

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NADLEŽNE TRŽENJSKE METODE V ODNOSU DO
KONČNEGA PORABNIKA PRI NEPOSREDNEM TRŽENJU

Ljubljana, december 2007

TAMARA BUHIN

IZJAVA

Študentka **Tamara Buhin** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in dovolim objavo diplomskega dela na spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 07. 12. 2007

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 NEPOSREDNO TRŽENJE.....	2
2. 1 Opredelitev neposrednega trženja	2
2. 2 Vrste neposrednega trženja.....	6
2. 2. 1 Neposredno trženje po pošti	6
2. 2. 2 Kataloško trženje	8
2. 2. 4 Osebna prodaja	12
2. 2. 5 Neposredno trženje po televiziji.....	13
2. 2. 6 Internetno trženje.....	15
2. 2. 7 Trženje preko elektronske pošte.....	18
2. 2. 8 Trženje s pomočjo multimedijskih kioskov.....	20
3 ETIKA V NEPOSREDNEM TRŽENJU.....	21
3. 1 Opredelitev etike v neposrednem trženju	21
3. 2 Zaščita porabnika pred neetičnim (neposrednim) trženjem	22
3. 2. 1 Zakonska regulativa.....	23
3. 2. 2 Samoregulativa	24
3. 3 Utemeljenost etičnega trženja.....	24
4 UGOTAVLJANJE NADLEŽNOSTI NEPOSREDNIH TRŽENJSKIH METOD.....	26
4. 1 Opredelitev raziskovalnega problema in cilja raziskave	26
4. 2 Oblikovanje hipotez.....	27
4. 3 Načrt raziskave	28
4. 3. 1 Viri podatkov	29
4. 3. 2 Raziskovalna metoda in raziskovalni inštrument.....	29
4. 3. 3 Oblika komuniciranja in načrt vzorčenja.....	29
5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE.....	30
5. 1 Opis vzorca	30
5. 2 Rezultati ankete po posameznih sklopih	31
5. 3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev.....	33
6 SKLEP.....	37
LITERATURA.....	40
VIRI.....	42
PRILOGE	

1 UVOD

V preteklosti je bilo življenje za tržnike bolj preprosto, kot je danes. Porabnikove prioritete, potrebe in želje so bile bolj predvidljive. Prav tako pa je bilo obnašanje porabnikov tesno povezano z določenim življenjskim slogom, starostjo, dohodkom in celo geografskim območjem. Danes je stanje na potrošniškem trgu nejasno in nepredvidljivo. Starejši se obnašajo kot mladi in obratno, ljudje z manj denarja težijo k večji porabi (kot to potrjujejo kreditne kartice) in veliko družin ima samo enega starša. Z globalizacijo celo kulturno pogojeno obnašanje in življenjske navade postajajo vse bolj prepletene. Kljub temu da je porabnike v sedanosti težje razlikovati, pa obstaja več načinov kot kadarkoli prej, kako jim pristopiti. Povprečnega porabnika lahko danes dosežemo preko elektronske pošte, mobitela, interneta, TV, radia, pošte, telefona, časopisa in revij. Torej ni nepričakovano, da je ravno neposredno trženje najhitreje rastoč sektor trženja (Ng, 2005, str. 628, 627).

Neposredno trženje nas spremlja na vsakem koraku. Proizvajalci ponujajo storitve in izdelke, ki nas opominjajo na potrebne ali nepomembne stvari, katere trg končnih porabnikov potrebuje. Trg kot stičišče ponudbe in povpraševanja postaja zasičen s konkurenti, ki porabnike vsakodnevno zasipajo s sporočili in ponudbami. Neposredno trženje tako postavlja nove meje in postaja pomembna komponenta trženjskega spleta za uspešna podjetja (Duffy, 2005, str. 43).

Kljub zasičenosti tržnega prostora z raznimi trženjskimi metodami, pa imajo le-te pri neposrednem trženju določeno zaznano uporabno vrednost pri potrošnikih, da še vedno kupujejo izdelke ali storitve, ki se tržijo preko njih. Porabnik ima tako možnost izbire naročanja in kupovanja storitve ali izdelka kar iz udobnosti lastnega doma. Oseben prijem trženjskih metod da porabniku občutek, da je nekaj posebnega, edinstvenega, saj je trženjsko sporočilo naslovljeno ravno nanj in ne na neko širšo brezoblično množico (Petrov, 2007, str. 20).

Neposredne trženjske metode pa imajo tudi pomanjkljivosti. Najpogosteje navedene negativne opazke, ki jih imajo končni uporabniki, so nezaželena in vsiljiva komunikacija podjetij ter vdor v porabnikovo zasebnost (Page, Luding, 2003, str.152). Navedena problematika nas opozarja na etičnost vedenja organizacij na področju neposrednega trženja, kar sem izpostavila v diplomskem delu.

Namen diplomskega dela je dvojen. V njem želim: a) teoretično in analitično opredeliti oblike neposrednega trženja in etične komponente ter b) raziskati in analizirati stališče študentov Ekonomske fakultete (EF) v Ljubljani do neposrednega trženja ter odnos, ki ga imajo študentje do tovrstnega načina prodaje. Cilj diplomskega dela pa je ugotoviti, kako se izbrana populacija končnih porabnikov (v mojem primeru študentov EF) odziva na neposredno trženje in kako ga zaznava.

Struktura diplomskega dela je razdeljena na dva dela. Prvi, teoretični del je sestavljen iz

kratke predstavitve neposrednega trženja. Zatem sledi predstavitev neposrednih trženjskih metod (neposredno trženje po pošti, kataloško trženje, trženje po telefonu, osebna prodaja, neposredno trženje po televiziji, internetno trženje, trženje preko elektronske pošte in trženje s pomočjo multimedijskih kioskov) ter njihovih pglavitnih značilnosti (Kotler, 2004, str. 622). V tretjem poglavju teoretičnega dela izpostavim vprašanje etike v trženju ter zaščite porabnika pred včasih vsiljivimi potezami trženja. Teoretični okvir temelji na proučevanju strokovne literature (knjig in člankov domačih in tujih avtorjev ter internetnih virov), ki jih potrebujem za kasnejšo izvedbo empiričnega dela, saj se povezuje s teorijo. Empirični del je ključni del diplomskega dela. V njem predstavim raziskavo, ki sem jo izvedla med dodiplomskimi študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani. Osnova omenjene raziskave je anketa, s katero ugotavljam odnos in odzivnosti študentov do neposrednega trženja. S pomočjo sinteze v zaključku diplomskega dela povzamem ključna spoznanja s področja obravnavane teme, ki sem jih predstavila v teoretičnem in empiričnem delu.

2 NEPOSREDNO TRŽENJE

2.1 Opredelitev neposrednega trženja

Metod, ki jih lahko uporabimo za trženje izdelkov in storitev, je veliko. V diplomskem delu se osredotočim na neposredne. Te so do kupca največkrat nadležne¹, ampak kljub temu jih tržniki iz leta v leto uporabljajo v večji meri. Metode so postale bolj osebne in končnemu porabniku prilagodljive. Tržniki, ki natančno spremljajo dogajanje na trgu, kaj hitro zaznajo spremembe ter se nanje tudi odzovejo. Ravno to se je zgodilo tudi v primeru neposrednega trženja, saj so neposredne metode prilagodili načinu nakupovanja in razmišljanja končnega porabnika. V očeh kupca so neposredne trženjske metode postale bolj individualne. Porabnik lahko preko interneta naroči izdelek in ga iz udobnega naslonjača tudi plača, pri tem pa mu ni treba izgubljati časa, iskati parkirišča ali nekoga v prodajalni (Evans, O'Malley, Patterson, 1995, str. 17).

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo osebno prodajo, neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je ena najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev (Kotler, 2004, str. 620).

Pri točni opredelitvi neposrednega trženja nastane težava, saj neposredno trženje ni medij (neposredna pošta) in tudi ni prodajna pot (naročilo preko neposredne pošte). Neposredno trženje je tako Young definiral kot način komunikacije, ki združuje tako medije in poti, prav tako pa tudi več medijev in več poti. Squires pa je podal tradicionalno razlago, da je to interaktivni sistem trženja, ki uporablja en medij ali več, z namenom pridobitve odziva, ki je

¹ Pomen pojma nadležnosti: nadležnost s svojim obstajanjem, pojavljanjem povzročča komu neprijetnost, slabo voljo. (SSKJ, 1994, str. 595)

merljiv. Ravno merljiv odziv, ki je največja prednost neposrednega trženja, razlikuje to vrsto trženja od tradicionalnega trženja (Evans, O'Malley, Patterson, 1995, str. 16).

Neposredne trženske metode so sestavljene iz štirih temeljnih načel, ki sem jih povzela po Throckmortu (1996, str. 51) ter Vriensu et al. (1998, str. 324):

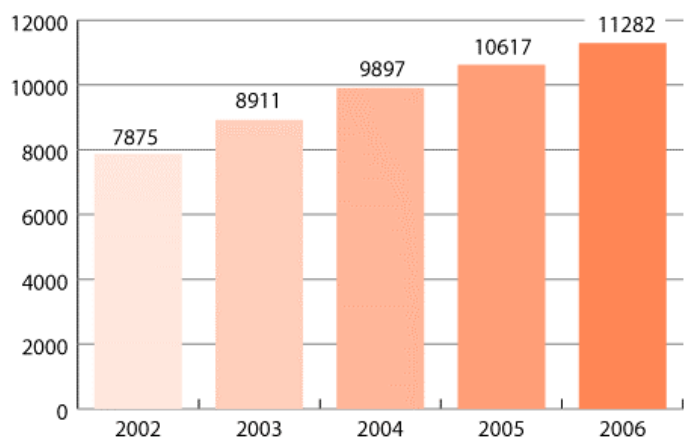
- **Pravilo kupca:** Pomembnost vloge, ki jo ima kupec, na drugi strani pa vloga prodajalca, ki mora znati prisluhniti kupcu. Porabniki so tisti, ki so gonilna sila trga, posledično to pomeni, da jim moramo zagotoviti, kar si oni želijo oziroma hočejo. Porabnikom ponujajo visoko prilagodljivost, saj lahko izdelek, ki ni zadovoljil njihovih pričakovanj, vrnejo.
- **Podatkovne baze:** Razumevanje in zaupanje, ki temelji na podatkovnih bazah ter učinkovitost pri osebnem ali ciljnem trženju. Velikokrat se zgodi, da damo svoje osebne podatke ne da bi se zavedali, da bomo s tem postali žrtev pridobivanja raznih obvestil in elektronske pošte o novih izdelkih.
- **Odziv kupcev:** Dobri tržniki vedno ugotavljajo ter s pomočjo merjenja poskušajo oceniti, kaj je tisto, kar ugaja kupcu. Tržniki znajo s pridom uporabiti AIDA formulo (attention, interest, desire, action/pozornost, interes, želja, akcija), naučili so se, da mora vsako elektronsko sporočilo ali televizijski oglas itn. pritegniti pozornost, vzpostaviti zanimanje, vzbuditi poželenje in vzpodbuditi akcijo za nakup. Seveda pa je pomembno tudi, da izdelke in storitve ponujajo pod ugodnimi plačilnimi pogoji in z dolгими garancijami na izdelek, uporaba besede Vi, uporaba drobnih pozornosti, kot so majhna darilca ali pa certifikati o kakovosti in pa pametna izpostavitve tiste ugodnosti izdelka ali storitve, ki sežejo kupcu do srca. Odziv je odvisen tudi od kakovosti seznamov, opisa ponudbe, ki jo pošiljamo ali predstavljamo, od kreativnosti in oblike (npr. neposredna pošta) ter od časa, kdaj je bilo poslano (največ neposredne pošte ter katalogov je poslanih v decembru, ko so porabniki najbolj razpoloženi za nakupovanje) (Waldrop, 1993, str. 4).
- **Ustvarjenje vrednosti:** Vsak nakup nam lahko prinese navdušenje ali razočaranje, saj se zgodi, da nam podjetja ponujajo veliko, na koncu pa dobimo manj od pričakovanega. Tržniki morajo zato razmišljati na način, kako kupca presenetiti in mu ponuditi nekaj več. Več, kot porabnik dejansko dobi (in ne več, kot mu je obljubljeno), bolj bo zadovoljen in vez med kupcem in prodajalcem bo trdnejša. Po načelu bolj prijazne in odlične prodaje dobimo načelo »več daš, več dobiš«. Neposredno trženje danes dela na dodatni vrednosti kupca, kar pomeni, da ob nakupu izdelka ali storitve lahko naročnik dobi še dodatno simbolično darilce; na dom ali po elektronskem naslovu sprejema novice o novostih, na njegovo željo tudi brezplačno zavito darilo, dostavo naročenega izdelka na dom, možnost vrnitve izdelka. V trženju se vsekakor zavedajo, da je prednost in največja dragocenost za podjetje vzpostaviti zvezo in zaupanje s kupcem, saj vemo, da dober glas seže v deveto vas.

Razvoj akcije neposrednega trženja se po Kotlerju (2004, str. 624-626) odvija, ko se morajo tržniki odločiti o:

- **ciljih.** Namen večine neposrednih tržnikov je pridobiti čim večje število naročil bodočih kupcev. Uspeh akcije ugotavljamo s stopnjo odzivnosti. Za dobro odzivnost velja že dvo odstotna stopnja odziva.
- **ciljnih trgih in morebitnih kupcih,** ki so finančno najbolj sposobni, pripravljeni in voljni kupiti. V tem primeru tržniki najpogosteje uporabljajo formulo N-F-D (nedavno, pogostost, znesek denarja) pri razvrstitvi in izbiri kupca. Za izbor potencialnega kupca lahko opredelimo tudi življenjski slog porabnikov ali pa da neposredni tržnik kupi sezname od posrednikov, pri čemer boljši sezname vsebujejo poleg demografskih še psihografske podatke. Težava s temi podatki je, da so včasih sezname nepopolni (zastareli naslovi, podvajanje imen, itn.).
- **sestavinah ponudbe.** Po Nashevem mnenju (Kotler, 2004, str. 624) strategija ponudbe sestoji iz izdelka, ponudbe, medija, načina distribucije in kreativne strategije. Dobra lastnost vseh teh sestavin je, da jih lahko preskusimo.
- **preskušanje sestavin.** Nekatera podjetja merijo učinek neposrednega trženja na zavedanje, nakupne namere in sporočanje od ust do ust.
- **merjenje uspeha akcije.** Tržniki najprej seštejejo vse načrtovane stroške akcije in tako lahko vnaprej izračunajo stopnjo odziva, pri kateri bo dosegli točko preloma. Končna vrednost kupca ni, ko se odloči za nakup kot odziv na določeno pošiljko ali elektronsko pošto, ampak je pričakovani dobiček, ki ga zaslužimo z vsemi bodočimi porabnikovimi nakupi s tem, da odštejemo stroške pridobivanja in ohranitve porabnika. Poleg ocene, ki se nanaša na povprečnega kupca, potrebuje podjetje še način, kako oceniti vrednost življenjske dobe zvestobe za posameznega kupca, da se zna odločiti, koliko vložiti v vsakega porabnika. Zvesti kupec je po oceni Marka Greinerja, ki je nekdanji predsednik uprave Technical Assistance Research Programs Institute, v supermarketu vreden 3800 dolarjev na leto (v Kotler, 2004, str. 626).

Trend neposrednega trženja v Evropi je konstanten v letih od 2002 do 2006, kar pomeni, da neposredno trženje narašča. S Slike 1 (na strani 5) je razvidno, da je prodaja brez davkov v letu 2006 dosegla 11.282 milijonov evrov ter da je v letih 2002 do 2007 vsako leto naraščala. V Evropi je zaposlenih okoli 30.000 ljudi, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo (Federation of European Direct Selling Associations, 2007).

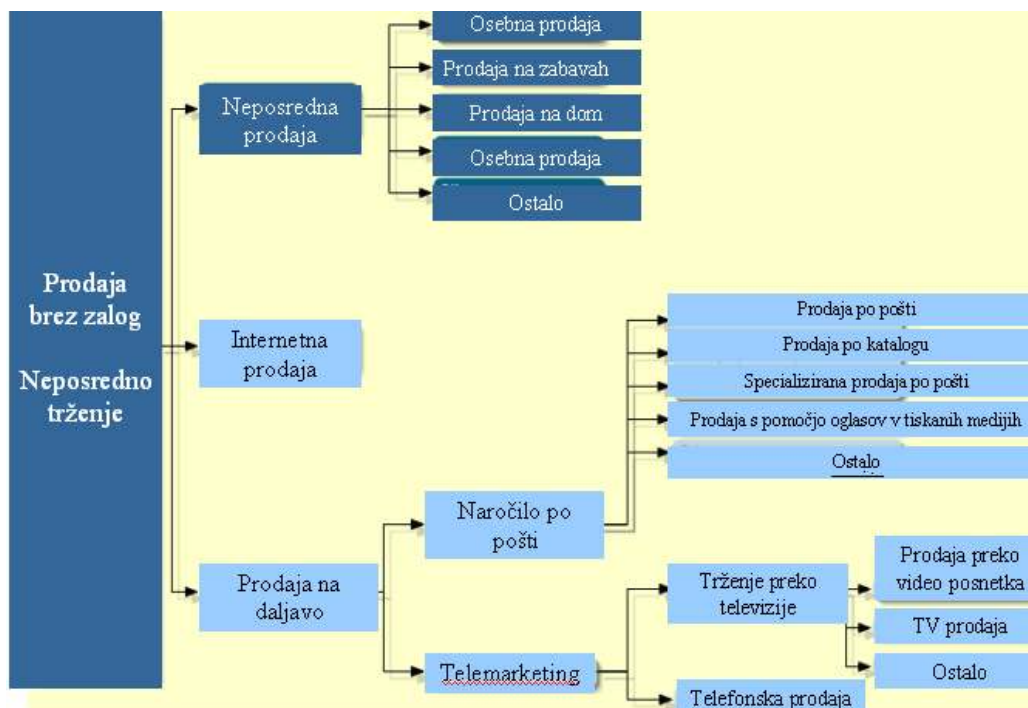
Slika 1: Neposredna prodaja v milijonih evrov brez davka v Evropi po letih



Vir: Federation of European Direct Selling Associations, 2007.

Po navedbah Evropske zveze za direktno prodajo (Federation of European Direct Selling Associations, 2007) se s pomočjo neposrednega trženja najbolje prodajajo kozmetika in izdelki za osebno nego. Oriflame in Avon sta tako primera podjetij, ki za prodajo svojih izdelkov uspešno uporabljata kataloško trženje. Neposredno trženje je sestavljeno iz neposredne prodaje, internetne prodaje in prodaje na daljavo, kar nam nadzorno kaže Slika 2.

Slika 2: Neposredne trženjske metode



Vir: Federation of European Direct Selling Associations, 2007.

2. 2 Vrste neposrednega trženja

V nadaljevanju sledi opis izbranih neposrednih metod in njihovih značilnosti. Za kratko predstavo o neposrednem trženju sem izbrala izjavo ene od udeleženk poglobljenega intervjuja v raziskavi o neposrednem trženju (Evans, O'Malley, Patterson, 2001, str. 21): »Zelo nadležno je dobivati pošto, ki te ne zanima, še bolj pa je nadležno, ko te pokličejo... Če si želiš določen izdelek ali storitev, se boš sam pozanimal o stvari.«

2. 2. 1 Neposredno trženje po pošti

Neposredno trženje po pošti opredelimo kot ponudbo, ki prispe s pomočjo pošte in na katero po pošti tudi odgovorimo. To je proces, v katerem stiki s potrošnikom ves čas vse do končnega plačila potekajo po pošti. Prodaja po pošti omogoča veliko selektivnost in hkrati dostopnost do izbrane ciljne skupine kupcev. Pošta, ki jo pošljejo neposredni tržniki, je bolj brana, ker je naslovljena na možne kupce, ki se za ta način nakupa zanimajo. Kupec lahko dobi naročeno blago po pošti ali po drugih distribucijskih kanalih glede na vrsto, težo, vrednost in velikost naročenega blaga. Osebnostno naslavljanje je najbolj učinkovito pri prodaji knjig, zavarovalništvu, zbiranju naročnikov na revije, vse pogosteje pa se uporablja za prodajo novih izdelkov, daril, oblačil ali hrane (Ali, 2001, str. 46; Hribar, Starman, 1994, str. 71).

Kako pomembno vlogo ima neposredna pošta v trženju pove podatek, da v Veliki Britaniji namenijo kar tri četrtine izdatkov pri neposrednem trženju za neposredno pošto ter da je bila v zadnjih petnajstih letih najhitreje rastoč medij, saj je dosegla 145-odstotno rast. V prid neposredni pošti govori tudi dejstvo, da je v Veliki Britaniji kar 84 odstotkov prebivalstva že opravilo nakup po pošti (Petrov, 2007, str. 20).

Pri kupcih je treba vzbuditi zanimanje, da pride do naročila in prodaje po pošti. To dosežemo z neposrednim trženjem po pošti. Težko je opredeliti, kdaj promocijsko gradivo opravlja funkcijo ponudnika oziroma prodajalca, saj sta funkciji neposredne prodaje in oglaševanja tesno povezani. Tako je težko določiti, kdaj ima promocijsko gradivo neposredno in kdaj ima zgolj informativno funkcijo. Najprimernejši dnevi za prejetje neposredne pošte je za porabnike sobota, ker tržniki predvidevajo, da imajo ljudje takrat največ časa za pregled poštne vsebine, za poslovne porabnike pa je najprimernejši dan torek (Petrov, 2007, str. 20).

Trženje po pošti sestavljajo (Vojska, 2002, str. 10; Starman, Hribar, 1994, str. 73, 90):

- **Oglasi s kuponi in naročilnicami** - mnoga podjetja želijo pridobiti takojšen odziv ali naročilo porabnika, zato naročilnice največkrat vključujejo v kataloge ali revije, kuponi pa so največkrat priloženi v časopisih.
- **Promocijsko gradivo**, ki ga pošljemo kupcu na dom - v sklop oglaševalskih materialov prištevamo nenaslovljeno pošto in letake, brošure, plakate ter krožna pisma z isto vsebino na več naslovov, ki jih podjetja pošiljajo porabnikom na dom, vse naštetu pa poleg tega spada tudi v množično oglaševanje. Največja prednost

nenaslovljene pošte je, da doseže širok krog uporabnikov ter da omogoča ohranjati stik s stalnimi kupci kot tudi vzpostavitev stikov s potencialnimi kupci, ki jih podjetje hoče pritegniti. Slabost pa je neupoštevanje segmentacije ter nezmožnosti pridobivanja informacij za bazo podatkov o kupcih.

- **Posamezne prodajne ponudbe** - sem sodi tudi nenaslovljena pošta, ki porabnikom ponuja izdelke po nižjih cenah v točno določenem obdobju in možnost nakupa izdelkov v predprodaji prek kataloga ali prodaje na domu, kjer ravno tako ugodnejše cene veljajo le določeno obdobje.
- **Pisma** - podjetja jih uporabljajo v okviru neposrednega tržnega komuniciranja. Teorija jih razvršča v štiri skupine: standardna, ilustrirana, računalniška ter posebna pisma. Za povečano odzivnost na pisma podjetja uporabljajo naslednje pristope: *ponavljanje* (večkratno pošiljanje podobnih, a ne enakih pisem istim naslovnikom), osebni pristop ti. *personifikacija* (uporabljanje imena stranke v besedilu), *prikaz zadovoljnih strank* in uporabe ter prednosti izdelka, *uporaba trenutnega dogajanja* za približanje izdelka porabniku (vreme, prazniki, junaki iz risank). Da bi bil odziv dosežen, podjetja priložijo kupon ali kartico ter oblikujejo ovojnico, ki pritegne pozornost prejemnika.
- **Priloge računov** (informacije o dodatnih storitvah). Predstavlja ves oglasni material, ki ga podjetja skupaj z mesečnimi računi pošiljajo porabnikom. To so informacije o dodatnih storitvah, kot so različni načini kreditiranja, obveščanje o novostih v prodajnem programu, sodelovanje v nagradni igri ali dobrodelni akciji.

Pri trženju po pošti je treba znati ohranjati stike s kupci. Pri tem se podjetja poslužujejo naslednjih aktivnosti (Završnik, 2002, str. 8; Hribar, Starman, 1994 str. 89):

a) Naročniška prodaja

Običajno jo povezujemo z naročanjem na revije in časopise, četudi jo lahko uporabimo tudi za druge izdelke in storitve. Pogosto se nanaša na leto, polletje ali tudi daljše obdobje. Po preteku enega leta podaljša naročilo za naslednje obdobje kar 50 do 60 odstotkov novih naročnikov, 70 do 90 odstotkov pa naročnino podaljšuje še naprej.

b) Avtomatsko pošiljanje

Kupec se pri tem načinu prodaje zaveže, da bo v določenem časovnem presledku (leto, mesec) kupil izdelek. Na ta način se navadno prodajajo serije posameznih enot (leksikoni, enciklopedije, kozmetika). Pri tem se upošteva načelo, da se po kupčevem prvotnem privoljenju avtomatično pošilja izdelke. Kupec prejme izdelek po nižji ceni ali z nagrado, vendar ne more kupiti le dela izdelkov.

c) Klubska prodaja

Razlika v primerjavi z avtomatsko prodajo je v tem, da ima član kluba večjo možnost izbire in nakupa priporočenega izdelka. Vrste klubske prodaje so:

- **Negativna izbira**, ponudnik želi kupca prisiliti, da vnaprej sporoči, da ne želi določenega izdelka, drugače mu je izdelek avtomatično poslan.
- **Obveznost kupca**, ki se zaveže, da bo kupil minimalno število enot oziroma porabil določen znesek denarja v določenem času.
- **Ugodnosti za člane**. Plačilo članarine zagotavlja kupcu kupovanje po cenah, ki ne

veljajo za druge kupce, možnost prejemanja katalogov ali celo možnost uporabe posebnih storitev kot npr. svetovanje.

Prednosti neposrednega trženja po pošti so (European Distance Selling Trade Association, 2007; Hribar, Starman, 1994, str. 89; Petrov, 2007, str. 20):

- ponujeni izdelek ali storitev lahko obširno predstavimo in prikažemo,
- kakovost pisnega sporočila prilagodimo kupcu (tisk, format, grafiko),
- ponudba prispe neposredno k naslovniku in vzbuja videz osebnosti,
- priložena naročilnica omogoča enostaven in hiter nakup ter možnost, da se porabnik svobodno brez kakršnega koli pritiska odloči za ali proti nakupu,
- ponudnik ima dober pregled nad pogostostjo naročil glede na poslane ponudbe,
- pomemben je tudi velik promocijski učinek poslanih ponudb,
- če preračunamo stroške na enoto naročila (strošek/naročilo), je prodaja po pošti v primerjavi z drugimi oblikami cenejša, saj je odziv pri tej obliki trženja eden največjih.
- omogoča informacijo o dobavnem roku izdelka ali storitve,
- porabnik se lahko odloči, kam naj bo pošiljka dostavljena in kako bo plačal pošiljko,
- kupec ima pravico do vrnitve pošiljke, če je z izdelkom nezadovoljen, seveda v roku, ki je določen s strani podjetja.

Slabosti trženja po pošti pa so predvsem visoki stroški priprave in izvedbe akcije prodaje po pošti ter počasno poslovanje poštних organizacij (Hribar, Starman, 1994, str. 90).

2. 2. 2 Kataloško trženje

Kataloško trženje lahko definiramo kot eno od oblik prodaje po pošti, saj poteka z uporabo poštних storitev. Prodajalec pošlje katalog z izdelki potencialnim kupcem, ki nato določene izdelke izberejo, jih naročijo in prejmejo po pošti s plačilom ob prevzetju. Ker število katalogov narašča, je treba vedeti, kako pritegniti porabnikovo pozornost. Pri načrtovanju kataloške prodaje je nujno vsako stran podrobno proučiti (vsako sporočilo, fotografijo, itn.), saj igra privlačna vizualna vloga pri kataloški prodaji pomembno vlogo. Za tržnike, ki se ukvarjajo s kataloškim trženjem, je ključno, da razumejo značaj in življenjski slog ljudi ter poskušajo razumeti motive, ki ženejo potencialne kupce, da se odločijo za nakup preko katalogov. Iz tega razloga je ključna tudi izbira in cena izdelka, ki ga predstavljajo podjetja v svojih katalogih. Kataloge uporabljajo predvsem velike trgovske hiše, založbe in turistične agencije (Sparks, 2001, str. 428).

Vrste katalogov (Završnik 2002, str. 10; Hribar, Starman, 1994, str. 93):

- a) Splošni oziroma sezonski.** Trgovske hiše takšne kataloge pošiljajo svojim stalnim kupcem na dom (letno, polletno, četrletno). Namenjeni so najširšemu krogu kupcev, praviloma kar vsem družinskim članom, saj predstavljajo širok spekter izdelkov ali storitev (npr. oblačila, gospodinjski aparati, igrače itn.)
- b) Turistični katalogi.** Izdajajo jih turistične agencije za ponudbo svojih storitev ter so

izrazito sezonskega značaja.

- c) **Industrijski katalogi.** Večinoma so to velika proizvodjalna podjetja, ki svoje kataloge pošiljajo velikim trgovskih organizacijam in drugim večjim odjemalcem. Predstavljajo pa posamezen izdelek, storitev ali celotni proizvodni spekter proizvajalca.
- d) **Izbrani katalogi.** Namenjeni so ožjim ciljnim skupinam porabnikov, saj skušajo zadovoljiti njihove potrebe. Iz tega razloga ponudniki za razpošiljanje katalogov potrebujejo natančnejše podatke o potencialnih kupcih. Največjo rast dosegajo prav potrošniški specializirani katalogi (primer specialnega kataloga je kopalna moda).

Prednosti neposrednega trženja po katalogu so (Sraka, 2005, str. 7, Stell, Paden, 1999 str. 332):

- Prihranek časa, ljudje izbirajo izdelke v miru in domačem okolju, pri tem pa jim ni treba iskati parkirnega prostora in se prerivati v trgovinah. Poleg tega dobijo naročeno blago na dom.
- Porabniki imajo možnost sprejeti nakupno odločitev brez pritiskov prodajnega osebja.
- Nakupovanje po katalogu je razmeroma enostavno, saj so za naročanje na voljo brezplačne številke, plačilo pa je možno tudi s kreditno kartico.
- Kakovost blaga in cena sta največkrat primerljivi z blagom, ki je na razpolago v trgovinah, zato ljudje zaupajo v tak način prodaje.
- Stabilne cene in daljša veljavnost cen v katalogu.
- Zaupanje vzbujajo tudi garancije, ki jih ponuja prodajalec in možnost vračila izdelka, če kupcu ne ustreza.
- Lahkotno listanje po katalogih tudi zmanjšuje dolgočasje.

Med **slabosti**, ki se pojavljajo **pri neposrednem trženju po katalogu** uvrščamo:

- Pomanjkanje neposrednega stika z blagom, saj je kupec lahko ob prevzemu blaga razočaran. V najslabšem primeru pa je tveganje pri kataloški prodaji pozna dobava ali najhujše, če izdelka sploh ne prejmemo (Sraka, 2005, str. 7; Hribar, Starman, 1994 str. 94).
- Podjetje po natisu in distribuciji ne more spreminjati ponudbe, cen in pogojev za naročanje. V tem času lahko pride tudi do inflacije ali zamude v dobavnih rokih, pa tudi konkurenca je bolj prilagodljiva. (Završnik, 2002, str. 11; Stell, Paden, 1999 str. 332)

Kataloška prodaja se na trgu sooča s težko konkurenco. Kljub temu, da je zelo prodorna, pa številna znamenja kažejo na to, da je že dosegla stopnjo zrelosti. Tako so po mnenju industrijskih opazovalcev katalogi zaradi dolge uporabe izgubili svojo privlačnost. V poplavi katalogov je danes skoraj nemogoče ustvariti katalog, ki bi bil resnično opazen in popolna novost na tržišču. Poleg vsega so se povečali tudi stroški kataloškega trženja, ker so podjetja primorana vlagati vedno več sredstev v razvoj privlačnih katalogov in boljših seznamov potencialnih kupcev, da so na trgu konkurenčna. V nasprotnem primeru kupec kmalu izgubi zanimanje za katalog ter si poišče druge možnosti nakupovanja (Stell, Paden, 1999, str 341; Završnik 2002, str. 11).

2. 2. 3 Trženje po telefonu

Telefonsko trženje ali telemarketing vključuje uporabo telefonov in klicnih centrov za neposredno prodajo po telefonu. Povprečni čas pogovora in prepričevanja s strani prodajalca znaša okoli sedem minut. Pri tem prodajalec ves čas tvega, da bo kupec prekinil pogovor, kar je največja pomanjkljivost te trženjske metode. Uspešnost trženja po telefonu je v veliki meri odvisna od izbora ustreznih telefonskih tržnikov, dobrega usposabljanja le-teh in motivacije oziroma spodbud za delo. Telefonski pogovor tako odlikuje hitrost, stroškovna učinkovitost, natančnost in doslednost pri zbiranju podatkov (Licata, Kleiner, 2005, str. 16).

Podjetja izvajajo štiri vrste trženja po telefonu (Kotler, 2004, str. 627):

- Telefonska prodaja: klicanje kupcev in sprejemanje naročil iz oglasov ali katalogov.
- Telefonska povezava s kupci: 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.

Telefonska prodaja še vedno narašča. Leta 1996 so v ZDA s telemarketingom prodali za 63,1 milijard dolarjev izdelkov in storitev tako porabnikom kot podjetjem, v letu 2002 pa je prodaja dosegla 100,3 milijard dolarjev (Direct Marketing Association, 2007). Razlogi za rast v telefonski prodaji so, da tržniki dobro razumejo vsakdanji hiter tempo življenja, ki se odraža v vse bolj napornemu osebnem in družinskem življenju. Tako dnevni urniki ne dovoljujejo takšnega načina nakupovanja, kot je veljal pred nekaj desetletji, ampak mora potrošnik racionalno in ekonomično razporediti čas. S tem namenom so se pri telefonski prodaji prilagodili kupcu in uspeli pridobiti določeno populacijo (Shover, Coffey, Hobbs, 2003, str. 491).

Prednosti neposrednega trženja po telefonu so:

- Osebno komuniciranje. Pri telemarketingu je zelo pomemben stik z osebo na drugi strani. Tako je treba definirati namen, zmožnosti, vrednote in izraziti določeno vedenje (Licata, Kleiner, 2005, str. 15).
- Interaktivnost. Medsebojno razumevanje v odnosu kupec-prodajalec, kjer obe strani poskušata doseči neko pravično izmenjavo za tisto, kar je ponujeno. Pričakovanja, ki jih ima stranka od tržnika, bodo vplivala na doseženi vzpostavljen odnos (Hribar, Starman, 1994, str. 118).
- Ciljna usmerjenost. Klicni centri so opremljeni s sodobno računalniško tehnologijo in vedno svežimi podatkovnimi bazami. Torej imamo o osebi, katero kličemo, že določene podatke (Prabhaker, Sheehan, Copett, 1997, str. 222, 223).
- Prednost telefonskega trženja je, da takoj dobimo povratne informacije. Telefonski tržniki naj bi bili navdušeni nad izdelkom ali storitvijo, ki jo prodajajo ter imeli prijeten glas. Pri tem naj bi bile ženske uspešnejše od moških, saj prodajo več

izdelkov. Tudi do strank, ki se ne odločijo za nakup, morajo tržniki vedeti, kako z njimi zaključiti pogovor (Hribar, Starman, 1994, str. 118).

- Visoka kakovost storitve. Sposobnosti kot tudi strokovno znanje telefonskih tržnikov, morajo biti na določenem nivoju. Tržnik je vedno v nadrejenem položaju, ampak z zmožnostjo komuniciranja na ravni kupca. Če stranka deli podobne vrednote s telefonskim tržnikom, obstaja verjetnost, da bosta vzpostavila pozitivno zvezo. Telefonski tržniki naj bi potencialne kupce klicali ob ustreznem času. Na medorganizacijskih trgih je to v dopoldanskem času in popoldne za gospodinjstva pa velja med 19. in 21. uro (Kotler, 2004, str. 628; Nancarrow, Penn, 1998, str. 12, 13).
- Prilagodljivost. Informacije so lahko prilagodljive vsaki stranki, prav tako telefonsko trženje ni odvisno od geografskih preprek. Moč pa ga je tudi časovno prilagoditi (Hribar, Starman, 1994, str. 118).
- Merljivost. Vsak klic je merljiv in se lahko beleži:
 - število opravljenih klicev na uro,
 - število vzpostavljenih in neopravljenih kontaktov z želenimi osebami,
 - število negativnih in pozitivnih odzivov (Hribar, Starman, 1994, str. 118).
- Stroškovna učinkovitost. Analize informacij o merljivosti nam povedo vzrok učinkovitosti ali neučinkovitosti določene akcije. Zelo uporabne so tudi, ko se izračunava stroškovna učinkovitost, saj nam merjenje rezultatov omogoča ugotoviti uspešnost investicije klicne akcije (Hribar, Starman, 1994, str. 118).
- Agresivnost ali vsiljivost. Prednost vsiljivosti je ta, da se porabnik, zaradi nadležnega zvonjenja telefona, težko upre dvigu telefonske slušalke (Hribar, Starman, 1994, str. 118).
- Testiranje, ki je navadno izvedeno pred akcijo, nam nudi takojšnje rezultate, ki nam pomagajo pri odločitvi, kako doseči optimalen uspeh klicne akcije ter ali se akcijo sploh splača izvesti (Hribar, Starman, 1994, str. 118).

Slabosti, ki se pojavljajo pri neposrednem trženju po telefonu:

- V primerjavi z drugimi tehnikami zajema manjši obseg. Neposredno trženje ali masovno oglaševanje lahko zajameta velik del populacije. Pri telefonskem trženju lahko oseba na dan opravi 30 do 40 klicev, le-ti pa so odvisni od ciljev in vsebine, ki jo tržnik predstavlja (Hribar, Starman, 1994, str. 119).
- Trženje je nedoločno in neprimerno v primeru, ko je treba izdelek demonstrirati. Pri sporazumevanju po telefonu lahko pride do nesporazuma, ki pripelje do manjše učinkovitosti ali nezadovoljnega kupca (Nancarrow, Penn, 1998, str. 13).
- Lahko je vsiljivo: »Nezaželeno trženje po telefonu je vsiljivo. Klici so resnično nadležni in vse preveč običajni. Ko Američani sedejo k večerji, ali pa starši začnejo z branjem knjige njihovim otrokom, je zadnja stvar, ki jo še potrebujejo, klic neznanca, ki hoče nekaj prodat po telefonu.«, je izjavil trenutni ameriški predsednik George Bush (Brown, Galloway, 2004, str. 27).

- Možnost je, da ga napačno uporabimo. Prednost dvostranskega komuniciranja je lahko tudi njegova slabost, saj lahko prodajalec na drugi strani zveze ustvari negativen vtis, če klic ni opravljen spretno in strokovno (Licata, Kleiner, 2005 str. 17).
- Vprašanje verodostojnosti. Telemarketing zaradi prevar, ki so pogoste v tem poslu, izgublja verodostojnost in zaupljivost potrošnikov. Ponujajo nam gotovino ali edinstven nakit ter druge nagrade, če se odločimo za nakup izdelka. Podjetja, ki se ukvarjajo s telefonskimi prevarami, so lahko majhna ali večja in imajo značilnosti formalne organizacije, ki deluje hierarhično. To delo ponavadi opravljajo ljudje, ki imajo močno željo po zaslužku ter delo jemljejo kot začasno. Za goljufijo pri telefonski prodaji so še posebej občutljivi starejši ljudje, ki so največkrat naivni in postanejo žrtve goljufije (Slotter, 1998, str. 9, 10).

2. 2. 4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je prvotna in najstarejša oblika neposrednega trženja. Temelji na neposredni predstavitvi proizvoda, nakupni proces odločanja pa je daljši. Podjetja se zanašajo na plačane prodajalce, ki jim najdejo možne kupce ter jih spremenijo v odjemalce. Največja prednost osebne prodaje je, da prodajalec od kupca takoj dobi povratne informacije, vidi kupčevo reakcijo na predstavitev in tako lahko svojo predstavitev prilagodi vsakemu kupcu posebej ter ga tako laže prepriča o nakupu (Hribar, Starman, 1994, str. 95).

Evropsko združenje za neposredno prodajo (Federation of European Direct Selling Association, 2007) je opredelilo neposredno prodajo kot trženje izdelkov in storitev v neposrednem stiku s porabnikom. Običajno poteka na porabnikovem domu, delovnem mestu ali na drugih lokacijah, kjer se sicer ne opravlja maloprodajna dejavnosti. Zanj je značilno, da poteka ob razlagi ali predstavitvi izdelkov s strani prodajnih oseb, ki jih običajno poimenujemo kot neposredne prodajalce (Krivic, 2006). V literaturi najdemo različna poimenovanja za osebno prodajo. Tako jo nekateri avtorji opredelijo kot neposredno prodajo ali pa prodajo od vrat do vrat (Posedi, 2005, str. 13).

Osebno prodajo ločimo tudi po tem, kako je vzpostavljen stik med prodajalcem in kupcem (Hribar, Starman, 1994, str. 97):

- Prvi stik oziroma najava je lahko vzpostavljena v trgovini, po pošti ali po telefonu, najavi nato sledi obisk na domu in predstavitev izdelkov.
- Gostitelj je organizator srečanja, gostje pa so seznanjeni, da bo akviziter predstavljal izbrane izdelke. Prednost tega načina prodaje so domače ozračje in prisotnost večjega števila potencialnih kupcev.
- Prodaja od vrat do vrat poteka brez predhodne najave in izbora porabnikov.

Glede na prodajo poznamo tri osnovne tipe (Završnik, 2002, str.14):

- **Ponavljajoča osebna prodaja** - kadar prodajalec obišče dom ali delovno mesto, da bi prodajal izdelke, ki jih kupci večkrat kupujejo (kozmetika).

- **Enkratna osebna prodaja** - za prodajo trajnejših izdelkov (enciklopedije, sesalniki).
- **Osebna prodaja s predstavitvijo**, kadar prodajalec ponuja izdelke skupini ljudi doma ali na delovnem mestu.

Med poznana podjetja, ki prodajajo svoje izdelke z osebno prodajo v ZDA in Evropi so Avon, Amway, Tupperware.

Prednosti, ki jih ponuja **osebna prodaja**, so (Posedi, 2005, str. 15; Završnik, 2002, str. 15):

- Potencialni kupec si lahko v miru ogleda izdelek, ga preizkusi ter takoj dobi dodatne informacije o možnem nakupu, ceni ter načinu plačila.
- Stik med prodajalcem in kupcem je neposreden, zato mora prodajalec dobro poznati tehnične in posebne značilnosti izdelka, hkrati pa obvladovati psihološki prijeme, da svoj nastop prilagodi posamezni stranki.
- Hiter povratni odziv kupca na ponudbo.
- Možnosti za hitro uvedbo sprememb v ponudbo, če so potrebne.

Slabosti osebne prodaje, ki so moteče pri kupcih, pa so naslednje (Posedi, 2005, str. 15; Završnik, 2002, str. 15) :

- glavna slabost osebne prodaje so visoki stroški, ki izvirajo tudi zaradi urjenja in šolanja prodajnega osebja,
- agresiven nastop prodajalca,
- ozek prodajni izbor,
- težave z iskanjem ustreznega prodajnega osebja.

2. 2. 5 Neposredno trženje po televiziji

Televizija je in bo ostala še nekaj časa vodilen oglaševalski medij na svetu, saj ima skoraj vsaka družina dostop do lastnega televizijskega ekrana in velike izbire programov. Tako je razumljivo, da se največ ljudi, ki se ukvarja s trženjem, odloči svoje izdelke in storitve predstaviti na televiziji. V primeru neposrednega trženja po televiziji so največkrat takoj po koncu predstavitve na voljo brezplačne telefonske številke za naročanje.

Oblike neposrednega trženja preko televizije se razlikujejo glede na dolžino oglasa. Razvrstimo jih na:

- **Oglasi kratkega formata** so oglasi, ki trajajo 30, 60, 90 ali 120 sekund. Primerni so za izdelke, ki so preprosti in razumljivi, ker so to kratka in jedrnata sporočila. Priporočena cena izdelka, ki se oglašuje v takšnem primeru, naj ne bi preseгла 30 USD, izdelek pa je možno razumeti v eni minuti. Najprimernejši izdelki so iz kategorije gospodinjskih pripomočkov (noži, posoda, rezalne deske itn.) (Češnovar, 2002, str. 13).
- **Oglasi dolgega formata – info oglasi** so običajno dolgi 30 minut, dolžina pa je različna (tudi do dve uri). Pri nas so tovrstni oglasi dolgi med 10 in 15 minut. Izdelki,

ki jih oglašujejo na ta način, morajo ustvariti vez z gledalcem, saj je potrebna razlaga njihovih značilnosti, funkcij ter koristi, ki jih izdelek prinaša (Češnovar, 2002, str. 13). Vsebina oglasa gledalca prepriča o motivu, da pokliče in naroči izdelek, ko se v info oglasu pojavi prodajni segment (ang. Call to Action - CTA). Razlaga pa je tudi v boljši identifikaciji porabnika/gledalca z izdelkom kot pa z izdelkom na prodajnih policah. Za tovrstno oglaševanje je izbor izdelkov zelo širok. Info oglasi so primerni za svetovne znamke, kot so Apple, Nissan, Microsoft, ki so tudi dejansko tržili svoje izdelke na ta način (Agee, Bhimya, Martin, 2002, str. 468, 469).

- **Nakupovalne televizijske postaje** so v celoti, torej 24 ur na dan namenjene prodaji izdelkov. V tem primeru je dobra poteza vključitev znane osebe za predstavitev izdelka, ker poteka predstavitev v živo. Televizijske postaje delujejo zelo dobro, ker so medijski stroški nižji kot na drugih televizijskih programih, poleg tega pa imajo zakupljene lastne satelitske prenosnike (Bučar, 1999, str. 26, 37).

Prednosti neposrednega trženja po televiziji so (Češnovar, 2002, str. 12):

- Stroškovna učinkovitost, ki je v rokah proizvajalca, saj sam zagotovi, da izdelek pride v roke kupca brez posrednikov in tako ni delitve dobička.
- Prilagodljivost, ki je pri televizijskem oglasu veliko večja kot v primeru pošte ali tiska, saj lahko oglas po snemanju s pomočjo montaže še spremenimo. Prav tako pa lahko izbiramo, kateri program bomo izbrali za predvajanje določenega oglasa.
- Natančna merljivost, ki jo omogoča televizija. Učinkovitost oglasov je na voljo že naslednji dan in ravno to je nenadomestljiva vrednost v fazi preizkušanja, ki jo imamo na voljo pri tem načinu trženja. Takoj vemo, kateri oglas je bil najbolj opažen, razumljiv ter prepričljiv in kateri je dosegel najboljši odziv s strani kupcev.
- Edinstveno orodje množičnega komuniciranja. Neposredno trženje s pomočjo televizije je najučinkovitejše pri prodaji izdelkov široke potrošnje, kot so npr. gospodinjski pripomočki.
- Obstaja možnost uporabe televizije kot selektivnega medija, saj različni ljudje z različnimi življenjskimi slogi gledajo različne programe, torej je pomembno komu, kje in kdaj kaj tržimo.
- Stopnja pomnjenja sporočil, ki so objavljena zvočno in slikovno, je 70-odstotna, vendar pa si ljudje zapomnijo le 10 odstotkov tistega, kar preberejo, 20 odstotkov tega kar slišijo in 30 odstotkov vizualnih komunikacij (Hribar, Starman, 1994 str. 121).

Slabosti neposrednega televizijskega trženja (Češnovar, 2002, str. 12; Hribar, Starman, 1994, str. 126):

- Brezobzirnost vezi ponudnik – potencialni kupec. Porabnik je v vseh fazah nakupnega procesa sam ter nima stika s prodajalcem, kar je lahko razlog, ki kupca odvrne od nakupa.
- Impulzivno odločanje o nakupu. To je lahko razlog, da smo kasneje nad izdelkom razočarani, posledica pa je vrnitev izdelka podjetju.
- Ne sodi popolnoma med neposredno trženje, saj seznanja o potencialnih kupcih niso

oblikovani. To pomeni, da prodajalci nimajo nekega trajnejšega stika z njimi. Naročila o nakupu so pogosto sprejeta kar po avtomatskem odzivniku, torej prodajalec ne more prilagajati svoje prihodnje ponudbe ožjim segmentom na trgu.

- Sezonski vplivi, kot so na primer poleti dopusti, botrujejo temu, oglas doseže manj občinstva kot pozimi.

Večji odziv pri neposrednem trženju preko televizije dosežemo z:

- **Vključevanjem znanih oseb v oglase, kot so igralci, zvezdniki, športniki, pevci in drugi umetniški ustvarjalci.**

Vključevanje zvezdnikov in znanih oseb lahko pospeši prodajo izdelkov. Pri izbiri je pomembno, da smo pazljivi, saj lahko ima negativni vpliv na prodajo v primeru, če se zgodi kakšen škandal. Tako je treba razmisliti, za katere izdelke je sploh smiselna vključitev znanih oseb ter kakšna je njena povezava z izdelkom. Za kozmetično industrijo so znani obrazi vsekakor dobrodošli. Mnogi izdelki zvezdnikov ne potrebujejo, gospodinjski pripomočki pa sploh (Austad, Silvera, 2004, str.1510).

- **Izpovedi zadovoljnih uporabnikov.**

Z izpovedjo zadovoljnih uporabnikov prodajanega izdelka vplivamo na povečanje prodaje. Tržniki naj bi uporabili resnične pričevalce ter ne izmišljenih. Bolj učinkovite so tiste izpovedi, ki so daljše, saj delujejo bolj pristno.

- **Dodatne ugodnosti, nagrade in darila.**

Za povečevanje odziva se ponavadi uporabljajo tudi dodatne ugodnosti v obliki nagrad ali daril. Porabniki se raje odločijo za nakup izdelka, če zraven dobijo še brezplačno nagrado. V Sloveniji poznamo to pod frazo »Zraven dobite še ...«

- **Povečevanje pozitivne percepcije.**

Pri povečevanju odziva je poudarek, kako potencialni kupci zaznavajo oglasno sporočilo. Bolj ko so zaznave pozitivne, večja je možnost, da se odločijo za naročilo (Češnovar, 2002, str. 19).

Neposredno trženje preko televizije stalno povečuje svoj delež. Vsak trenutek se po svetu predvaja od 250 do 300 tovrstnih oglasov. Uporaba 60- in 120-sekundnih oglasov že dolgo časa raste enakomerno, v sredini devetdesetih let pa se je začela znatno povečevati uporaba oglasov dolgega formata (Bučar, 1999, str. 25; Stone, Spero, 2004, str.155).

2. 2. 6 Internetno trženje

Internet danes služi kot izvor informacij, vir zabave, komunikacijska pot, transakcijska in tržna pot. Uporabniki pošiljamo e-pošto, izmenjujemo mnenja, kupujemo izdelke, dostopamo do novic in virov ter opravljamo pogovore. Koristimo ga kot prodajni center, televizijski sprejemnik, knjižnico, časopis in kot telefon (Kotler, 2004, str. 629).

Uporaba interneta narašča iz dneva v dan. Predvidevanja svetovnih uporabnikov so, da bo v letu 2007 nekaj manj kot 1,5 milijarde ljudi po vsem svetu uporabljalo internet. Radio je potreboval 38 let, da je dosegel 50 milijonov uporabnikov, televizija je to dosegla v 13 letih,

kabelska televizija v 10 letih, internet pa je za dosego 50 milijonov uporabnikov potreboval le 5 let. To pomeni, da je z naskokom porazil vse do tedaj obstoječe medije (Cerar, 2004, str. 12).

Z naraščanjem porabnikov pa seveda narašča tudi internetno oglaševanje, od katerega se pričakuje, da bo imel najpomembnejši vpliv na prihodnost oglaševalske industrije v naslednjih 15 letih, saj nakazuje nove možnosti oglaševanja in trgovanja (Koragaonkar, Wolin, 2003, str. 375).

Internet ponuja prednosti za tržnike, organizacije ter na drugi strani tudi za porabnike. Naj naštejemo samo nekatere od ugodnosti, ki jih ponuja; globalna dostopnost do interneta, merljivost prodaje in komunikacija (Koragaonkar, Wolin, 2003, str. 376). Ravno s tem namenom, ker se oglaševalski prostor širi v računalniško okolje, danes skoraj vse organizacije uporabljajo internet tudi kot prostor, kjer tržijo svoje izdelke in storitve (Calisir, 2003, str. 356).

Koristi, ki jih internet ponuja porabniku, so (Pallab, 1996, str. 30, 31):

- Dostopnost in ugodje: Porabniki lahko od doma nakupujejo ali pa naročajo izdelke, dostopnost do interneta je 24-urna, kupci sami odločajo kaj, kdaj in katere izdelke bodo kupili (tako domače kot tuje). Pri tem se jim ni treba voziti do trgovine, zapravljati časa za sprehod iz ene trgovine v drugo in za podobne nevšečnosti. Dostopnost do interneta je povečala število in pokritost potencialnih kupcev.
- Informacije: Potencialni kupci, ki se zanimajo za določen izdelek, si lahko v kratkem času pridobijo informacije, ki jih zanimajo tako o sestavinah izdelka, konkurenčnih izdelkih, podjetju kot o kakovosti. S pridobljenimi informacijami se lahko objektivno odločajo o kriterijih, kot so cena, kakovost, poreklo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Kljub temu pa lahko podjetje še vedno svetuje kupcu z dodatnimi informacijami o izdelku. Kakovostna uporaba informacij je dobra popotnica za uspešno oglaševanje na internetu.
- Sproščenost: nakupovanje preko interneta nam zagotavlja zasebnost, pri tem pa se ni treba vznemirjati zaradi možnih »neprijetnih« srečanj s trgovci, ki nas prepričujejo o nakup. Pri tem ne doživljamo čustvenih naporov.

Prednosti interneta za tržnike oziroma organizacije kot medija za oglaševanje, pa so naslednje (Pallab, 1996, str. 31):

- Hitra prilagoditev pogojem na trgu: Na internetu nam je omogočeno ažurno menjavanje podatkov ali informacij, ki jih želimo spremeniti. Organizacije lahko svoje izdelke in storitve spreminjajo in prilagajajo hitreje. Na primer cenike, ponudbe ali akcije.
- Zajemanje uporabnikov: Danes lahko podjetje ugotovi, koliko obiskovalcev je videlo določen oglas na internetu v eni uri, dnevu in mesecu, ter tudi koliko časa si je porabnik dejansko ogledoval posamezen oglas. Povečan obisk strani je zagotovljen, če imamo na njej nagradno igro, nasvete, vzorce ali kaj podobnega. S tem dobimo tudi

več podatkov o porabniku, saj je vedno nekje obrazec, kjer je treba pustiti osebne podatke, kar omogoča organizaciji, da pride do svoje želene ciljne skupine bolj preiščeno in uspešno ter dejansko ugotoviti uspešnost oglasa. Tako lahko podjetje ugotovi, koliko kupcev se je odločilo za nakup preko interneta, kar je učinkovitejši mehanizem, kot denimo pri oglaševanju v revijah ali pa televizijski oglasi.

- Razvijanje odnosov: Povratnost informacije in dvostranska komunikacija, ki jo internet omogoča porabniku pridobiti nove želene podatke o izdelku ali storitvi. Porabniki lahko na straneh dostikrat najdejo brezplačne demonstracije programov ali koristne informacije, ki si jih lahko prenesejo na svoj računalnik.
- Nižji stroški oglaševanja: Prednost oglaševanja preko interneta je, da ni treba vzdrževati prodajaln ter imeti pri tem stroškov z najemnino, zavarovanjem, plačevanjem parkirnin itn. Za razliko od drugih oglaševalskih medijev (TV, revije, itd.) je oglaševalski prostor v navideznem svetu neomejen, poleg tega pa je tudi cenejši. V povprečju stane le tretjino kot oglas v reviji ali poslovnemu časniku ter le majhen delež tistega, kar je treba plačati za oglas na TV. Internetno oglaševanje je torej še posebej stroškovno učinkovito za manjše organizacije, da dosežejo potencialne kupce.
- Odsotnost zakonskega nadzora nad omrežjem: trženje preko interneta je pravi raj za podjetja, saj lahko brez kakršnekoli cenzure tržijo sebe, svoje izdelke ali storitve. Seveda obstajajo dogovorjena pravila obnašanja, a je vsak odgovoren sam zase, da jih spoštuje.

Slabosti interneta za namen trženja so varnost osebnih podatkov, verodostojnost podatkov, kraja osebnih podatkov (ena izmed najbolj naraščajočih kriminalnih dejanj) in odsotnost osebnega pristopa. Vse to pripelje do nezaupanja s strani porabnikov, kar onemogoča vzpostaviti dobro vez med prodajalcem in kupcem (King, O'Keefe, 2004, str. 50; Harridge-March, 2004, str. 303).

Kaj pa je tisto, kar je najbolj nadležno, ko uporabljamo internet? Tržniki hočejo z nami na vsak način vzpostaviti stik, neposredno in brez velikih investicij v oglaševanje ali pa vlaganj sredstev v raziskave, kar je danes presenetljivo mogoče. Še posebej nadležne so oglasne pasice (ang. banners) na internetnih straneh, čeprav včasih ne dosežejo niti 1-odstotnega odziva, v primerjavi z neposredno e-pošto, kjer je odzivnost 5 do 7-odstotna, vendar pa je potrebno poudariti, da so stroški zelo nizki. Tako lahko tržniki testirajo odzive na oglasne pasice in se odločijo, da bodo obdržali le najučinkovitejše. Televizijski oglas ima na voljo 30 do 60 sekund, da vpliva na potrošnika, internetni oglasi pa v povprečju le 5 do 10 sekund preden se odločimo, da bomo kliknili na drugo stran. Nova tehnologija omogoča žive oglasne pasice, ki so popestrene z videom ali kratkimi filmi. Odzivnost porabnikov na oglasne pasice je bila v letu 1998 2-odstotna, v letu 2000 pa je padla na 0,5 odstotno, vendar pa se moramo zavedati, da bodo tovrstni oglasi v prihodnosti naraščali (Mack, 2000, str. 41).

2. 2. 7 Trženje preko elektronske pošte

Elektronsko pošto sem opredelila kot samostojen način neposrednega trženja, čeprav je močno povezan z internetom. Razlog je v tem, da ko pomislimo na neposredno trženje preko interneta, to povezujemo s spletnimi pasicami, ki so namenjene vsem, ki v danem trenutku obiskujejo določeno internetno stran. Pri neposrednem trženju preko elektronske pošte komuniciramo s ciljnim porabnikom neposredno s pomočjo elektronske pošte, ki je naslovljena prav na elektronski poštni naslov posameznika (Ocvirk, 2004, str. 58).

Trženje preko elektronske pošte je oblika neposrednega trženja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko e-pošte. Poudarek je na merljivem odzivu, kar je ponavadi kupčevo naročilo in na dolgoročnih odnosih s kupci. Za doseganje čim boljših rezultatov e-poštnega trženja so v veliko pomoč baze podatkov o naslovnikih, ki omogočajo učinkovitejše zadovoljevanje potrošnikovih potreb in vodijo h končni stopnji neposrednega trženja, in sicer k osebnem sodelovanju med podjetjem in porabnikom (Skrt, 2002).

Za podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem preko elektronske pošte naj bi veljalo, da morajo dati porabniku razlog, da se odzovejo (ankete, nagradna žrebanja itn.), vsebina elektronskega sporočila naj bo posebljena, treba je ponuditi nekaj, česar kupec ne more dobiti z neposredno pošto (denimo ponudba poceni letalskih vozovnic v določenem terminu) in omogočiti preprosto odjavo za prejemanje e-pošte (Kotler, 2004, str. 630).

Tako kot internetno trženje je med podjetji priljubljeno trženje preko elektronske pošte. Prednosti neposrednega trženja preko elektronske pošte so predvsem majhni stroški in možnost doseganja velikega števila uporabnikov v kratkem času ter preprosta uporaba. Tukaj naj poudarimo, da ko tržniki označijo elektronsko trženje kot najučinkovitejše, govorijo o pošiljanju elektronskih sporočil na sezname ljudi, ki si to želijo in so predhodno izrazili željo po dobivanju pošte na svoj elektronski naslov. Ideja elektronskega trženja ni, da bi preplavili s svojimi oglasi cel svet, ampak da bi dosegli želeno ciljno skupino, ki bi se dejansko odločila za nakup. Tako večina tržnikov, ki se ukvarjajo z elektronskim trženjem, upošteva »40-40-20 pravilo«. To pravilo pravi, da naj bi oglaševalska snemanja, grafika in drugi kreativni elementi sestavljali samo 20-odstotni delež kampanje. Drugo naj bi v 40 odstotkih predstavljalo prodajno ceno izdelka, pogoje poslovanja in prodajalca, preostalih 40 odstotkov pa naj bi bilo zagotovljenih za pokrivanje stroškov za »pravi e-poštni seznam«. S pravim seznamom naslovnikov je mišljeno, da bi elektronska sporočila zajemala samo ciljno publiko (Mack, 2000, str. 41).

Slabosti neposrednega trženja preko elektronske pošte pa so zlasti v tem, da je zaradi pretirane količine sporočil, ki krožijo po spletu, elektronska pošta izgubila na svoji učinkovitosti, saj se tudi ljudje nanjo ne odzivajo več, še raje pa si zagotovijo izpis iz baze ali pa enostavno izbrišejo sporočilo, še preden ga sploh odprejo (Skrt, 2003).

Vsakemu sporočilu, ki je poslano večjemu številu naslovnikov, z namenom vsiljevanja vsebine, ki naslovnike ne zanima in je ne želijo prejemati, pravimo spam (neželena pošta). Ugotavljamo, da spam dosega nenadzorovano širjenje, saj je v današnjem času najbolj naraščajoči sektor internetnih aktivnosti (Keaney, Remenyi, 2004, str. 24).

Po raziskavi ameriškega podjetja Ferris Research naj bi v letu 2003 nezaželena elektronska sporočila povzročila ameriškim podjetjem 10 milijard dolarjev stroškov, v letu 2002 so zaradi spama izgubili 8,9 milijard USD, evropska podjetja pa 2,5 milijard. Torej je nezaželena pošta nadloga ne samo pri osebni uporabi, ampak tudi na poslovnem področju. Po podatkih podjetja Nucleus Research se je povprečna produktivnost zaposlenih zaradi prejemanj nezaželene pošte zmanjšala za 1,4 odstotka, kar je posledica več kot 13 prejetih nezaželenih sporočil dnevno, ki vsakemu bralcu ukradejo 6 minut časa, če jih prebere, poleg tega pa ljudi spravlja v slabo voljo in jih ogroža z računalniškimi virusi. Nezaželeno ali nenaročeno elektronsko pošto lahko razdelimo na osem kategorij: investicije in poslovne priložnosti, odrasli (pornografija), izdelki in storitve, zdravje, prosti čas in potovanja, izobraževanja in drugo (Remenyi, Keaney, 2004, str. 25; Skrt, 2003).

Pošiljatelji neželene pošte najdejo vedno nove načine, kako priti do našega elektronskega naslova in zato se proti temu težko spopadamo. Elektronska sporočila večinoma nimajo nekega skupnega imenovalca, da bi jih lahko prepoznali in ukinili pošiljanje pošte na naš račun. Podjetja imajo na voljo orodja, kot so denimo programi, ki neželena elektronsko pošto prestrežejo na samem e-poštnem strežniku ali pri končnem prejemniku e-sporočil, da ne polnijo elektronskih računov, vendar pa so filtrirne opreme, ki pomagajo zaustavljati spam pošto lahko nadloga tudi povsem zakonitim pošiljateljem naročene oglasne pošte. Slednji ugotavljajo, da njihova sporočila dostikrat ne pridejo do želenega cilja. Iz navedenih razlogov je varstvo pred neželena pošto zelo težavno. Torej filtriranje ne odpravlja dejanskih težav, ampak jih le celi. Pomembno je tudi, da je porabnik ozaveščen ter ne objavlja in ne posreduje svojega e- naslova vse povprek, saj lahko s tem vsaj malo pripomore k zmanjšanju neželene pošte (Ocvirk, 2005, str. 31; Skrt, 2007).

Pošiljatelji neželene pošte lahko namreč s posebnimi programi prečešejo spletne strani ali pa kar naš računalnik in izbrskajo vse, kar zgloda kot veljaven elektronski naslov (seznam elektronskih naslovov je zaradi tega dostikrat nepravilen), s tem pa si zagotovijo dolgo listo potencialnih elektronskih naslovov. Zelo verjetno je, da je poslani spam, naslovljen kar na milijone potencialnih naslovov, od katerih bodo nekateri neveljavni. Večinoma ljudje, ki se ukvarjajo s spam pošto uporabljajo program »Web spiders«, ki zbira točno določene informacije o internetnih straneh po večini so to elektronski naslovi. Poleg tehničnih sredstev obstaja za borbo proti neželena elektronski pošti tudi več pravnih sredstev, ki so določeni tudi s slovensko zakonodajo in jih bom opredelila v poglavju o etiki oglaševanja (Ocvirk, 2006, str. 36; Keaney, Remenyi, 2004, str. 37).

2. 2. 8 Trženje s pomočjo multimedijских kioskov

Multimedijски kioski (ang. multimedia kiosk) se nahajajo na mestih, kjer je velik pretok ljudi (železniške postaje, letališča, supermarketi, v okolici turističnih znamenitost itn.). Opis multimedijски stoji za tekstom, grafiko, sliko in videom, ki se pokaže na ekranu. Za ljudi so zelo privlačni, saj delujejo na dotik zaslona (Rowley, 1995, str. 32).

Kiosk deluje tako, da vtipkamo želeni izdelek in njegove lastnosti (npr. številko čevljev ali barvo), nato pa se izdelek prikaže na zaslonu, kar ustreza naši predstavi. Če se kiosk nahaja v prodajalni, izbranega izdelka, ki ga porabnik želi, pa ni na voljo, porabnik vnese podatke s svoje kreditne kartice ter sporoči, kam naj mu bo izdelek dostavljen (Kotler, 2004, str. 782).

Poleg kioskov, ki so prosto stoječi na javnih mestih, so tudi taki, ki se nahajajo v določenih prodajalnah in z njimi upravlja sama prodajalna kot dodaten pripomoček, ko se odločamo za nakup. Primeri so lekarne, nasveti za izbiro vina, kuharski recepti itn. Uspešni kioski morajo biti na vidnem mestu pred vhodom v trgovino ali pa v sami trgovini. Namen teh je izboljšati korporacijsko podobo podjetja ter izkoristiti možnost promocije. Druga možnost pa so porabnikom prilagodljivi kioski »Customer-context kiosks«, ki so na železniških postajah, letališčih, v preddverju hotelov in drugih mestih z večjim pretokom ljudi. Te kioski so oblikovani, da ponujajo dodatno vrednost porabnikom, saj lahko čas, ko čakajo npr. na letalo, izkoristijo za nakup (Rowley, Slack, 2002, str. 250).

Porabniki lahko kioske uporabljajo za (Rowley, 1995, str. 33):

- ogled in primerjave storitve (turističnih krajev) ali izdelka,
- ogled in prebiranje podrobnejših informacij,
- poizvedbo o razpoložljivosti izdelka v trgovini,
- iskanje nadomestka za izdelek v primeru, da želenega izdelka ni na zalogi in
- naročanje izdelka.

Prednosti neposrednega trženja s pomočjo multimedijских kioskov (Rowley, 1995, str. 39) :

- so zanesljivi, zabavni (vključujejo veliko funkcij) in omogočajo hitro iskanje,
- nudijo kakovostno informiranost porabnikov,
- porabniku so prijazni ter preprosti za uporabo,
- porabniku pomagajo prihraniti čas (npr. med čakanjem na letalo kupijo določen izdelek),
- ponujajo možnost 24-urnega obratovanja,
- trgovcu omogoči, da pride do podatkov o kupcu, s tem pa lahko trgovec izpopolni tisti izdelek ali storitev, ki je pri kupcih najbolj priljubljena oziroma odstrani izdelek/storitev, za katero porabniki ne kažejo zanimanja
- široka dostopnost za porabnike.

Slabosti, ki so izpostavljene **pri neposrednem trženju s pomočjo multimedijskih kioskov**, so (Rowley, 1995, str. 39):

- niso primerni za vse izdelke,
- izbranega izdelka na moremo pomeriti ter ga videti in
- kiosk lahko uporablja samo ena oseba v določenem času.

Trendi, ki jih pričakujemo za nadaljnji razvoj kioskov so, da bodo imeli zraven tudi tipkovnico in miško za lažjo uporabo ter tehnologijo, ki bo temeljila na internetu (ang. web technology). Postavljeni naj bi bili v vseh trgovskih centrih, kar bi dodatno izboljšalo storitev trgovine ter ponudilo novo komunikacijsko doživetje. Za še lažje nakupne odločitve s pomočjo kioskov so že bili opravljeni testi, kjer so porabniki testirali vonj parfuma, katerega naj bi ga kasneje prejeli na dom. Še ena možnost je senzorsko merjenje telesa za nakup majice (Rowley, Slack, 2002, str. 255).

3 ETIKA V NEPOSREDNEM TRŽENJU

3.1 Opredelitev etike v neposrednem trženju

Trženjske metode so lahko moteče, saj močno vdirajo v našo zasebnost in včasih predstavljajo neetično obnašanje trženjskih organizacij (Nantel, Weeks, 1996, str. 9).

O etiki, ki je zelo splošen pojem, ima vsak izmed nas svojo predstavo. Določena je kot proučevanje normativnih sodb o tem, kaj je moralno sprejemljivo in kaj ne (Češnovar, 2002, str. 9). Spodaj zato podajam dve definiciji etike. Definicija etike, ki jo najdemo v SSKJ je: »Etika je filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo« (SSKJ, 1994, str. 207).

Etika "moralna filozofija" (beseda etika izvira iz stare "moralna filozofija", iz grške besede "ēthos" običaj, navada), je glavna veja filozofije, ki temelji na proučevanju vrednot in običajev posameznika ali skupine. Obsega področja in analize konceptov, kot so, kaj je prav, kaj napačno, dobro in slabo ter področje odgovornosti. Razdeljena je na tri osnovna področja: *meta-etika* (proučevanje koncepta etike), *normativna etika* (proučevanje, kako določiti etične vrednote) in *uporabna etika* (proučevanje rabe etičnih vrednot) (Wikipedia, 2006).

Po navedbi Ameriškega združenja za marketing (Ethical norms and values for marketers, 2007) so v letu 2004 vrednote etike, ki jih je treba spoštovati pri trženju:

- Poštenost: resnicoljubnost in odkritosrčnost, ko se posluje s strankami in vlagatelji.
- Odgovornost: sprejetje posledic trženjskih odločitev in strategij.
- Nepristranskost: poskušati ustvariti pravično razmerje med potrebami kupca in interesom prodajalca.
- Spoštovanje: priznati osnovne človekove pravice dostojanstva vsem vlagateljem.
- Odprtost za ustvarjanje transparentnosti v trženjskem delovanju.

- Državljanke pravice: za izpolnitev gospodarskih, zakonskih, človekoljubnih in družbenih odgovornosti, ki služijo vlagateljem za strateške namen.
- Izvedba: končno spoznanje, da ima vsak industrijski sektor in trženjska pod-stroka (npr. trženjske raziskave, e-poslovanje, neposredna prodaja, neposredno trženje, oglaševanje) svoja specifična etična vprašanja, ki zahtevajo upravljanje in razlago (kodekse).

Pri vsakem poslovanju predpostavljamo etično vedenje. To je zelo pomembno zlasti pri neposrednem trženju, saj je kupec primoran verjeti prodajalcu na besedo, ker izdelka, razen na oglasu ali sliki, ne vidi. Tukaj se večkrat prikažejo temne strani, ki vzbujajo skrb (Češnovar, 2002, str. 9).

Kotler (1998, str. 788, 789) etična vprašanja pojasni v štirih skupinah:

- Jeza. Ljudem je neposredno trženje vse bolj nadležno npr. predolgi, preglasni, in preveč pogosti TV oglasi ali telefonski klici, s katerimi hočejo doseči prodajo.
- Nepoštenost. Nekateri neposredni tržniki se okoriščajo s kupci, ki se prenašlo in premalo premišljeno odločajo o nakupu. Zato so naivni kupci ter skupina ranljivih (otroci in starejši ljudje) in pa izključeni potencialni kupci, katerim se odvzema pravico do izbire (diskriminacija zaradi drugačne spolne usmerjenosti ali etične pripadnosti) lahek plen nakupovalnih programov, kjer voditelji predstavljajo super izdelke z lahkotnimi pogoji za nakup.
- Prevara in goljufija. Pisemske pošiljke in oglasna sporočila so napisana z namenom, da zapeljejo kupca. Neposredni tržniki lahko pretiravajo z velikostjo izdelka, njegovim delovanjem in ceno.
- Vdor v zasebnost. Predstavlja za pravno državo trd oreh. Z vsakim odzivom porabnika na neposredno trženje pridejo v baze podatkov podjetij imena potrošnikov, njihovi naslovi in prepoznavnost oz. značilnost njihovih nakupovalnih navad, ki jih tržniki nato s pridom uporabljajo. Mnogi kritiki so zaskrbljeni, saj tržniki vedo preveč o življenju svojih odjemalcev ter se na ta način nepošteno okoriščajo.

3. 2 Zaščita porabnika pred neetičnim (neposrednim) trženjem

Kako je porabnik zaščiten pred neetičnim trženjem v Sloveniji? Načeloma se etična vprašanja v poslovnem svetu rešujejo na tri načine (Jančič, 1999, str. 965):

- z zakonsko regulativo,
- skozi tržni pritisk in
- s samoregulativo ali z moralno obligacijo (kodeksi).

Tržni pritisk pomeni, da bo trg samodejno uravnaval etična vprašanja tudi v povezavi s trženjem, torej etičnost kot pogoj za uspeh (Jančič, 1999, str. 966). Zaradi specifičnosti uravnavanja etičnega vprašanja skozi tržni pritisk je v nadaljevanju središče le na zakonski regulativi in samoregulativi.

3. 2. 1 Zakonska regulativa

Pravna vira, ki urejajo področje (neposrednega) trženja v Slovenski zakonodaji, sta:

- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot),
- Zakon o varstvu podatkov (ZVOP).

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo (Zakon o varstvu potrošnika, 1998). V 12. členu ZVPot opozarja, da oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, kar pomeni, da ne sme biti zavajajoče in nedostojno (oglaševanje, ki vsebuje žaljive sestavine za potrošnika, bralca, poslušalca ali gledalca). Zavajajoče oglaševanje pa je kakršnokoli oglaševanje, ki skuša zavajati potrošnika zaradi njegove neizkušenosti in neznanja v dobičkonosne namene. Pri prodaji od vrat do vrat (46. člen) in pri prodaji neposredno po pošti (43. člen) ima potrošnik pravico, da v osmih dneh po prejemu blaga podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe. Potrošnik vrne prejeto blago podjetju in podjetje mu mora najkasneje v petnajstih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe vrniti kupnino (Zakon o varstvu potrošnika, 1998).

Z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP) se preprečujejo nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost posameznika pri obdelavi osebnih podatkov, varovanju zbirk osebnih podatkov in uporabi le-teh. To pomeni, da se osebni podatki lahko zbirajo, obdelujejo, shranjujejo in posredujejo samo za namene določene v zakonu ali za namene, na osnovi pisne privolitve posameznika ter ne smejo biti uporabljeni na način, ki ni združljiv s temi nameni (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 1999).

Na področju nenaročenih e-poštnih sporočil, je v ZVOP poglavje o nenaročenih e-poštnih sporočilih z namenom neposrednega trženja, ki je usklajeno z direktivami Evropske unije: »Uporaba e-poštnega naslova fizične osebe je ponudniku storitve dovoljena bodisi s privolitvijo te osebe, bodisi če je bil e-poštni naslov pridobljen s strani istega ponudnika storitve v okviru prodaje blaga ali storitve isti stranki, stranka pa ima na enostaven in brezplačen način možnost taki uporabi ugovarjati ob posredovanju svojega naslova in tudi pozneje ob prejemu takega sporočila. Po zakonu to pomeni, da pošiljatelj ne sme poslati nenaročenega sporočila, če porabnik ni izrecno privolil v to. Največ nenaročene pošte prihaja iz ZDA ter drugih držav, kjer so zakonske omejitve drugačne, kar še bolj otežuje morebitne pravne postopke, zato je takšna zaščita samo načelna.« (Skr, 2007)

Porabnik ima v primeru, da so kršene njegove pravice, ki so določene v Zakonu o varstvu potrošnikov in Zakonu o varstvu podatkov, možnost, da se pritoži ter tako zadeve naprej ureja po pravni poti. Poudariti je treba, da ravno neželena elektronska pošta in telemarketing najbolj premikata meje etike in zakonitosti, saj brez vednosti vdirata v posameznikovo zasebnost. Najbolj sporne trženjske metode so zajete prav v neposrednem trženju, ker je njihov pristop nezahteven (Wikipedia, 2007).

3. 2. 2 Samoregulativa

Samoregulativa na področju oglaševanja v Sloveniji zavezuje neposredne tržnike s Slovenskim oglaševalskim kodeksom k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja (Jančič, 1999, str. 970).

Slovenski oglaševalski kodeks pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov in pravil, ki izhajajo iz sistema informiranja v Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje. Kodeks ne more biti v nasprotju z zakonom (Slovenski oglaševalski kodeks, 1994). Za njegovo izvajanje je pooblaščen šestčlansko oglaševalsko razsodišče. Slednji se osredotočijo na vprašanja, kaj je prav, in ne, kaj je pravno (Jančič, 1999, str. 969).

Iz oglaševalskega kodeksa, bi izpostavila naslednje člene (Slovenski oglaševalski kodeks, 1994):

- **3. člen, dostojnost**, ki pravi, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost ter ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovanje moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način,
- **4. člen, poštenost**, ki govori o poštenosti oglasnega sporočila ter o tem, da ne sme zavajati potrošnika in
- **5. člen, resničnost**, ki opozarja, da morajo biti opisi in trditve v oglasnih sporočilih dokazljivi.

Pri Združenju za Direktni Marketing v Sloveniji obstaja tudi Kodeks neposrednega trženja. Namen Kodeksa je, da razvija, uveljavlja in krepi dobre poslovne običaje, poslovno moralo ter odgovornost na področju neposrednega trženja. Sestavljen je iz šestih delov s posameznimi podsklopi, uvoda, razlage, splošnih članskih obveznosti, splošnih pravil, baze podatkov (seznam, upravljavci baz) in določil (fizične osebe, pravne osebe, storitve organizacijske družbe, oglaševanje, pogodbeni pogoji, pogodbe sklenjene na daljavo, pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov, prodaja na obroke) (Statut združenja za direktni marketing, 2007).

3. 3 Utemeljenost etičnega trženja

Ko govorimo o etiki in trženju, pridemo do močnega kontrasta oziroma paradoksa med tema pojmom (Nantel, Weeks, 1996, str. 9).

Z dolžnostmi na prvi pogled »prima facie« naj bi vedenje porabnikov po Rossu , kljub vsemu obsegalo šest osnovnih moralnih načel, tako imenovanih šest dolžnosti. Slednje so (Nantel, Weeks, 1996, str. 15, 16):

1. Dolžnost biti pošten in vesten, kar pomeni, da mora posameznik spoštovati sočloveka. Dejanja, ki sodijo pod to načelo, so zavajajoči oglasi, spremembe izdelkov brez obveščanja porabnikov kot tudi umik nepopolnih ali pokvarjenih izdelkov iz polic.
2. Dolžnost hvaležnosti, da moramo vzeti v zakup dobroto, ki smo jo prejeli od drugih.

3. Dolžnost pravice, ki presega tisto, kar je napisano v zakonih. Zelo dober primer tega načela so tista podjetja, ki izrabljajo slab ekonomski položaj v državah tretjega sveta ter tam prodajajo izdelke, ki za razviti svet niso dovolj dobri.
4. Dolžnost radodarnosti.
5. Dolžnost samoizboljšanja, kar pomeni, da kupujemo proizvode, kjer podjetja upoštevajo etična načela.
6. Dolžnost neškodovanja. To načelo je verjetno najpomembnejše. Nazoren primer je ustvarjanje zmede na račun porabnikov, ko proizvajalci na ovitke čipsa napišejo »ne vsebuje holesterola«, kar morda drži, kljub temu da izdelek vsebuje veliko maščobe, ki lahko v prekomernem uživanju izdelka ogroža porabnikovo zdravje.

Cena je še vedno eden izmed odločujočih dejavnikov, ko se odločamo za nakup izdelka ali storitve, kar je večkrat ključni razlog, da porabniki ne sprejmejo odločitve o etičnem nakupu. Po ugotovitvah raziskave Mansona naj bi (2000, str. 27):

- kupci izrazili željo in podporo etičnim podjetjem in kaznovali neetična, vendar pa njihovo nakupno vedenje ostaja nespremenjeno, kar se tiče etike,
- porabniki pokazali voljo do etičnih nakupov, ampak pri tem ne želijo imeti neprijetnosti,
- bilo veliko porabnikov kritičnih do tega, katera podjetja sploh poslujejo etično,
- cena, kakovost in vrednost odtehtajo vse etične kriterije v obnašanju porabnika,
- porabniki bili prepričani, da lahko njegov nakup prispeva k bolj etičnem poslovanju podjetja.

Eno izmed podjetji z zelo skopim etičnim poročilom, je Nike, ki je za izdelovanje svojih izdelkov izkoriščalo otroke in ceneno delovno silo v Aziji. Kljub temu je prodaja Nika odlična, saj kupci, ko se odločajo za nakup športnih copatov, ne razmišljajo o etiki podjetja in se ne odvrtačajo stran od nakupa. Razmišljajo celo takole: »Seveda je izkoriščanje, ampak brez podjetij, kot je Nike, države sploh ne bi imeli dela« (Attalla, Carrigan, 2001, str. 568). Iz te izjave je celo razvidno, da se porabniki postavijo v bran podjetju, ki zaradi svojega neetičnega delovanja ustvarja visoke dobičke na račun cenene delovne sile.

Primer etično delujočega podjetja je veriga trgovin Body Shop, ki je znano in uspešno kozmetično podjetje, ki ima 2000 trgovin v 54 državah po vsem svetu. Body Shop je zavračal, da bi njihove izdelke testirali na živalih ter odločno nasprotoval prodaji krzna (Body Shop je od leta 2006 last francoskega kozmetičnega giganta L'Oreal) (Mathiason, 2006, str. 1). Ali je njegovo etično vedenje res razlog za veliko popularnost in uspešnost tega podjetja v devetdesetih letih? Ali so kupci res tako občutljivi na etiko podjetij in ali so današnji kupci res usmerjeni pro-etično?

Tako lahko na vprašanje, ali je etično vedenje Body Shopa res razlog za veliko popularnost in uspešnost podjetja v devetdesetih letih, odgovorim, da družbena odgovornost in etični nameni niso vplivali za odločitev o nakupu, odločujoča je bila predvsem všečnost izdelka. Res pa je, da imajo osebni razlogi, kot so cena, kakovost, vrednost in ime podjetja, večji vpliv

na porabnika o nakupni odločitvi, kot pa družbeno odgovorni. Vseeno je treba omeniti, da se nekateri odločijo za etični nakup, ker verjamejo, da delajo s tem naredili nekaj dobrega (Attalla, Carrigan, 2001, str. 564).

Podjetja se danes zavedajo, da je prenos informacij s pomočjo marketinških prijemov končni populaciji zelo dragocen. Ne samo, da obvešča vlagateljev, delničarje, vlade in zaposlene, takšen način komuniciranja namreč omogoča, da se porabniki seznanijo o podjetju in njegovih dejavnostih. Podjetja bi se morala zavedati, da etično delovanje in poslovanje prinašata večji ugled, ki ustvarja dodano vrednost v smislu družbene odgovornosti. Spoštovanje etičnih vrednot pa prinaša tudi iskani in želeni finančni donos, predvsem dolgoročno in to tako v domačem okolju kot širše, v lokalnih sredinah, kjer podjetje deluje preko svojih izpostav. Etično trženje kot odgovorno ravnanje vzpostavlja poštene odnose v celotni verigi trženja, od obnašanja lastnikov kapitala do odnosov do delovne sile ter premišljene in informativne predstavitev, ponudbe in trženja izdelka. Ljudje, ki delajo na področju trženja, morajo spoštovati etična načela, jih znati tolmačiti in uresničevati, kajti le tako se ohranjajo pozitivni trendi kot npr. ohranitev delavnega mesta, neuresničitve finančnih ciljev zaradi zmanjševanje prodaje in priljubljenosti proizvajalca ali zaupanje v družbo oz. ekonomski sistem (Plahuta, 1996, str. 14).

Morda bodo v prihodnosti porabniki v večji meri razmišljali družbeno odgovorno in osebno preiščeno. Cena, kakovost in vrednost določenega izdelka bodo vedno ključni dejavniki nakupnega odločanja, prihodnje generacije pa bodo pri odločanju o nakupu še v večji meri upoštevale tudi etiko poslovanja in ravnanja podjetja kot enakovredno odločilni faktor za nakup (Attalla, Carrigan, 2001, str. 574).

4 UGOTAVLJANJE NADLEŽNOSTI NEPOSREDNIH TRŽENJSKIH METOD

V empiričnem delu predstavljam raziskavo o ugotavljanju nadležnosti neposrednih trženjskih metod, ki sem jo naredila na naključno izbranem vzorcu populacije dodiplomskih študentov Ekonomske Fakultete v Ljubljani. Najprej opredelim raziskovalni problem in cilj raziskave zatem pa sledi načrt raziskave.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema in cilja raziskave

Trženje in mediji se s svojimi sporočili osredotočajo predvsem na mlade porabnike v starostni skupini od 18 do 35 let, saj se zavedajo, da imajo mladi porabniki na trgu pomembno in visoko vrednost (Carrigan, Szmigin, 1999, str. 222). Tržniki vedo, da je stik, ki ga ustvarijo z mladimi, pomemben za prihodnje nakupne odločitve, saj lahko tovrstna starostna ciljna skupina kot potencialna tarča postane stalni kupec njihovih izdelkov. Gre za ciljno skupino, ki

je dovzetna za nove tehnologije, s katerimi zna rokovati in jih uporabljati (primer uporaba interneta in spletnega nakupovanja) (Stone, Spero, 2004, str. 155). Ravno iz tega razloga sem želela proučiti, kako uspešno je neposredno trženje v segmentu dodiplomskih študentov, torej mladih porabnikov in kakšen odnos imajo do tovrstnih trženjskih metod.

Glavni cilji raziskave so ugotoviti, v kolikšni meri se študentje odzivajo na neposredno trženje, kako pomembno je dejstvo, da imajo porabniki neposreden stik z izdelkom in seveda preveriti do kakšne mere študentje zaznajo neposredne trženjske metode kot moteče in kot način poseganja v njihovo zasebnost.

4. 2 Oblikovanje hipotez

Na podlagi raziskav ter ugotovitev iz sekundarnih virov na temo neposrednega trženja in odnosa porabnikov do tovrstnega trženja sem oblikovala pet raziskovalnih hipotez.

HIPOTEZA 1: Na neposredno trženje se z nakupom bolj pogosto odzovejo ženske kot moški.

Porabniki se odzivajo na neposredno trženje. Duffova (2005, str. 43) je v svojem članku izpostavila, da je več kot polovica odraslih Američanov v nekem obdobju svojega življenja, že kupila izdelek ali storitev s pomočjo neposrednega trženja. Pri tem naj bi imele ženske bolj pozitiven odnos do tovrstnega trženja kot moški, predvsem zaradi večjega sledenja in spremljanja dogajanj na področju tovrstne ponudbe potrošniških dobrin, s tem pa posledično tudi zaradi večje ozaveščenosti in obveščenosti, kar vpliva na nakupno odločitev (Page, Luding, 2003, str. 150). Tako pričakujem, da se tudi med študenti ženske predstavnice pogosteje odzovejo z nakupom.

HIPOTEZA 2: Porabniki pred nakupom radi vidijo in otipajo izdelek ter imajo zato bolj negativen odnos do neposrednega trženja.

H2a : Porabniki, ki si pred nakupom radi ogledajo izdelek, bodo imeli bolj negativni odnos do neposrednega trženja.

Večina porabnikov si rada ogleda izdelek, preden se odloči za nakup, saj si tako pridobi vizualno predstavo o njem. Akaah, Korgaonkar in Lund (1995, str. 215) so ugotovili, da obstaja negativna povezava med željo po ogledu izdelka in nakupno odločitvijo preko neposrednega trženja.

H2b: Porabniki, ki pred nakupom radi fizično otipajo izdelek, bodo imeli bolj negativen odnos do neposrednega trženja.

Če kupujemo v trgovini, imamo priložnost, da izdelek vzamemo v roke ter si ga podrobno pogledamo in celo pomerimo, preden se odločimo za nakup. Tako manj tvegamo pri nakupu, kot če bi naročili izdelek od doma preko neposrednega trženja. Za nekatere kupce je potreba po preizkušanju, ogledu in otipu izdelka ključnega pomena za odločitev o nakupu (Akaah, Korgaonkar, Lund, 1995, str. 212).

HIPOTEZA 3 : Neposredne trženjske metode so v splošnem nadležne do končnega porabnika.

Akaah, Korgaonkar in Lund so izvedli raziskavo na vzorcu 354 anketirancev. Ti so bili izbrani naključno s pomočjo telefonskega imenika. Anketiranje se je izvajalo na domu anketiranca, in sicer v mestih ZDA. Na podlagi raziskave in analiz, ki so bile narejene kasneje, so ugotovili, da je neposredno trženje nadležno. Povprečna ocena na petstopenjski lestvici pri trditvi »Neposredno trženje je nadležno« (1 se zelo ne strinjam in 5 se zelo strinjam) je bila 3.42 (Akaah, Korgaonkar, Lund, 1995, str. 215).

HIPOTEZA 4: Najbolj nadležna neposredna trženjska metoda je trženje po telefonu.

V raziskavi, ki sta jo izvedli Page in Luding (2003, str. 154), je bilo ugotovljeno, da porabniki zaznajo neposredne trženjske metode kot nadležne ter imajo negativen odnos do njih. Kot najbolj nadležno sta izpostavili trženje po telefonu.

HIPOTEZA 5: Manj kot 50 odstotkov porabnikov meni, da neposredne trženjske metode posegajo v njihovo zasebnost.

Negativna stran neposrednega trženja je, da vdira v porabnikovo zasebnost ter brez njihove vednosti uporablja in ustvarja banke osebnih podatkov porabnikov. Na to je opozoril tudi H. Robert Wintzen, predsednik Ameriškega Združenja za neposredno trženje v obdobju 1997-2003, ki je v intervjuju za American Demographics potrdil, da se morajo pri neposrednem trženju zavedati, da sta zasebnost porabnikov ter neetično poslovanje podjetja problem, kar zahteva skrbno odzivnost (Montague, 1997, str. 28). V raziskavi, ki so jo izvedli Evans, Malley in Patterson (1995, str. 19) so ugotovili, da je 47 odstotkov udeležencev pri vzorcu 500 poglobljenih intervjujev s porabniki odgovorilo, da neposredno trženje posega v njihovo zasebnost.

4.3 Načrt raziskave

Zasnova trženjske raziskave je sestavljena iz virov podatkov, raziskovalne metode, raziskovalnih instrumentov, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 1998, str. 133 - 139).

4. 3. 1 Viri podatkov

Sekundarni in primarni podatki predstavljajo izhodišče za raziskovalno delo.

Sekundarni viri podatkov so omogočili teoretično podlago raziskave ter postavitev hipotez. Pridobila sem jih iz knjig, člankov iz revij, podatkovnih baz Emerald, Proquest, Sage, EBSCOHost. Primarni vir podatkov pa predstavlja anketiranje 177 naključno izbranih dodiplomskih študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani, in sicer z namenom prikaza odziva na načrt vzorčenja v izbrani komunikacijski obliki za potrebe raziskave.

4. 3. 2 Raziskovalna metoda in raziskovalni inštrument

Raziskovalna metoda, za katero sem se odločila, je bila izbrana komunikacijska oblika, tj. anketiranje na osnovi priprave in izdelave vsebine anketnega vprašalnika. Anketiranci so po razdelitvi vprašalnika in kratki ustni pojasnitvi o namenu ankete, izpolnili anketni vprašalnik. Izpolnjevanje vprašalnika je potekalo brez zapletov in tudi dodatna pojasnila v večini primerov niso bila potrebna.

Vsebino anketnega vprašalnika sem izoblikovala na podlagi opredeljenih raziskovalnih ciljev in postavljenih hipotez, in sicer na osnovi teoretičnih izhodišč in empiričnih ugotovitev, ki izhajajo iz proučene strokovne literature in strokovnih člankov.

Pred samo izvedbo sem vprašalnik preizkusila na sedmih naključno izbranih študentih. Povratne informacije v tej fazi predpriprave so bile dragocene in koristne, saj sem jih upoštevala pri nadaljnji logični razčlenitvi in vsebinski sestavi vprašalnika za ustrezno umestitev in obdelavo bodočih pridobljenih odgovorov.

Vprašalnik je sestavljen iz sedmih vprašanj, pri čemer sedmo vprašanje pokriva demografske podatke. Vsa vprašanja (razen demografskih vprašanj) so zaprtega tipa, tako da anketiranci navedejo stopnjo strinjanja na petstopenjski lestvici ali pa obkrožijo odgovor. Vprašalnik ni omejevalen, kar pomeni, da študentje odgovarjajo na vsa vprašanja. S prvim in drugim vprašanjem sem ugotavljala, kakšna je odzivnost študentov na neposredno trženje, s tretjim kako pomembno je za študente, da vidijo in otipajo izdelek ter ali to vpliva na odločitev za nakup s pomočjo neposrednega trženja. S četrtem oziroma petim vprašanjem pa sem preverila stališče študentov do tovrstnih trženjskih metod in pri šestem, če neposredno trženje posega v njihovo zasebnost.

4. 3. 3 Oblika komuniciranja in načrt vzorčenja

Oblika komuniciranja je bil osebni pristop, saj so anketiranci po moji kratki predstavitvi in navodilu začeli z reševanjem anketnega vprašalnika.

Pri vzorčenju gre za priložnostni vzorec, ki je zajel 177 enot populacije. Enote so dodiplomski študentje Ekonomske fakultete v Ljubljani. Anketiranje sem izvedla v petek med deseto in dvanajsto uro dopoldne, v sredo med deseto in drugo uro popoldne, v četrtek med deseto in drugo uro ter v torek med enajsto in eno uro v atriju ter pred učilnicami oziroma predavalnicami Ekonomske Fakultete v Ljubljani, saj je tam pretok študentov največji. Končni vprašalnik je zajel 169 študentov prvega letnika do absolventov različnih spolov, osem vprašalnikov pa je bilo neuporabnih zaradi nedogovorjenih vprašanj.

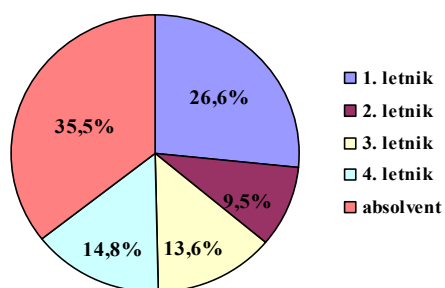
5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

Po tem, ko sem zbrala vse potrebne ankete, sem za analizo rezultatov uporabila programski orodji Microsoft Excel 2003 in statistični paket SPSS 15. Pri analizi najprej predstavim vzorec ankete, za tem pa rezultate ankete po posameznih vprašanjih. Na koncu tega dela sledi še analiza povezav med spremenljivkami. Pri analizi si pomagam tudi s tabelami in slikami, ki enostavno pokažejo ugotovitve raziskave.

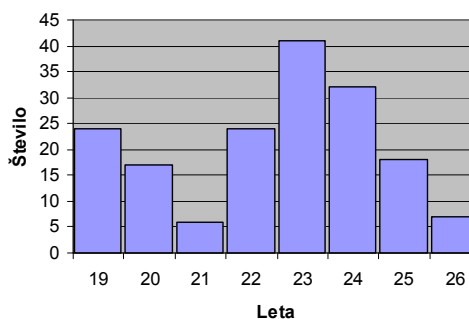
5.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 169 dodiplomskih študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani. Izmed mimoidočih sem anketirance izbrala naključno. Anketiranje sem izvedla na Ekonomski fakulteti 7., 11., 12., in 17. aprila 2007. Anketiranci se razlikujejo po spolu, letniku in starosti. Vzorec je sestavljen iz 85 moških (50,30 odstotkov) in 84 žensk (49,70 odstotkov). Med anketiranci jih 45 (26,62 odstotkov) obiskuje prvi letnik, 16 (9,46 odstotkov) drugi, 23 (13,6 odstotkov) tretji, 25 (14,79 odstotkov) četrti, 60 (35,50 odstotkov) pa jih je imelo status absolventa. Udeleženci so bili stari med 19 do 26 let, povprečna starost pa je bila 22,44 let ($SD=2,04$).

Slika 3: Struktura anketirancev glede na letnik študija



Slika 4: Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

5. 2 Rezultati ankete po posameznih sklopih

Odzivnost na neposredno trženje

Neposredno trženje je uspešno le v primeru, če se porabniki nanj odzovejo, zato me je zanimal odziv na trženjsko metodo.

Z analizo anketnih vprašalnikov sem dobila naslednje rezultate:

- **neposredno trženje po katalogu:**
 - 28,4 odstotkov študentov je odgovorilo, da se nikoli ne odzove z nakupom,
 - 49,1 odstotka se jih redko odzove z nakupom (enkrat do dvakrat letno),
 - 16 odstotkov se jih občasno odzove z nakupom (tri do štirikrat letno),
 - 5,3 odstotka se jih pogosto odzove z nakupom (pet do šestkrat letno) in
 - 1,2 odstotka se jih vedno odzove z nakupom po katalogu.
- **neposredno trženje preko telefona:**
 - 91,1 odstotka študentov je odgovorilo, da se nikoli ne odzove z nakupom,
 - 7,7 odstotka se jih redko odzove z nakupom (enkrat do dvakrat letno),
 - 0,6 odstotka pa se jih na nakup odzove občasno (tri do štirikrat letno) oziroma pogosto (pet do šestkrat letno).
- **naslovljena pošta (na kontaktno osebo, ime enega člana gospodinjstva):**
 - 56,2 odstotka študentov je odgovorilo, da se nikoli ne odzove z nakupom,
 - 36,1 odstotka študentov se jih redko odzove z nakupom (enkrat do dvakrat letno),
 - 3,6 odstotkov se jih občasno odzove (tri do štirikrat letno) oziroma pogosto odzove z nakupom (pet do šestkrat letno),
 - 0,6 odstotkov pa se jih vedno odzove z nakupom (pet do šestkrat letno).
- **na osebno prodajo na dom:**
 - 84 odstotkov študentov je odgovorilo, da se na osebno prodajo na domu nikoli ne odzovejo z nakupom,
 - 14,8 odstotkov se jih redko odzove (enkrat do dvakrat letno) in
 - 1,2 odstotka pa se jih občasno odzove z nakupom (tri do štirikrat letno).
- **neposredno trženje preko elektronskih medijev:**
 - 29,9 odstotka vprašanih odgovorilo, da se nikoli ne odzove z nakupom,
 - 37,9 odstotka se jih redko odzove z nakupom (enkrat do dvakrat letno),
 - 24,3 odstotka se jih občasno odzove z nakupom (tri do štirikrat letno) in
 - 8,3 odstotkov pa se jih pogosto odzove z nakupom (pet do šestkrat letno).
- **odziv na neposredno trženje po televiziji:**
 - 74,6 odstotkov vprašanih nikoli ne odzove z nakupom,
 - 17,2 odstotka se redko odzovejo z nakupom (enkrat do dvakrat letno),
 - 5,3 odstotka se jih občasno odzove z nakupom (tri do štirikrat letno),
 - 3 odstotki pa se na nakup odzovejo pogosto (pet do šestkrat letno).

Na podlagi vzorčnih podatkov pridemo do sklepa, da se študentje Ekonomske fakultete v Ljubljani največkrat odzovejo na neposredno trženje po katalogu ter po elektronskih medijih, najmanj dovzetni pa so za neposredno trženje po telefonu in prodajo od vrat do vrat.

Možnost ogleda in otipa izdelka kot dejavnika nakupne odločitve.

Na vprašanje do kakšne mere se dodiplomski študentje Ekonomske fakultete v Ljubljani, stari od 19 do 26 let, strinjajo s trditvama: »1. Pred nakupom si rad ogledam izdelek«, »2. Pred nakupom rad otipam izdelek«, sem prišla do naslednjih rezultatov. Analiza je pokazala, da je vzorčna aritmetična sredina za prvo trditev 4,08 (SD=1,92), kar pomeni, da se študentje v povprečju strinjajo s to trditvijo. Tudi za trditev »Pred nakupom rad otipam izdelek« je analiza pokazala, da se študentje v povprečju strinjajo s to postavko, vzorčna aritmetična sredina pa je v tem primeru 3,70 (SD=1,58).

Odnos študentov do neposrednega trženja

Odnos, ki ga imajo študentje do določenih neposrednih trženjskih metod, sem preverila na petstopenjski lestvici od 1 (nemoteči) do 5 (zelo moteči). Seveda pa me je zanimal tudi odnos do neposrednega trženja splošno, kar sem ravno tako preizkusila na petstopenjski lestvici od 1 (zelo prijetno) do 5 (zelo vsiljivo). Prišla sem do rezultatov, ki jih prikazuje Tabela 1.

Tabela 1: Odnos študentov do navedenih načinov neposrednega trženja in neposrednega trženja na splošno (vzorčna aritmetična sredina in standardni odklon)

NAČINI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Po katalogu	1,93	1,06
2. Preko telefonske prodaje	4,34	0,98
3. Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, na ime enega od članov gospodinjstva)	2,82	1,17
4. Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"	4,38	0,96
5. Prodaja preko elektronskih medijev	2	1,08
6. Prodaja po televiziji	2,81	1,28
7. Neposredno trženje na splošno	3,64	0,75

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Neposredno trženje po katalogu in preko elektronskih medijev je na podlagi vzorčnih podatkov za dodiplomske študente EF v Ljubljani manj moteče, saj je aritmetična sredina v obeh primerih podobna, in sicer znaša 1,93 (SD=1,06) ter 2 (SD=1,08). Aritmetični sredini za prodajo po televiziji in preko naslovljene pošte (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva) znašata 2,81 (SD=1,28) in 2,82 (SD=1,17). Načini neposrednega trženja kot sta osebna prodaja na domu »od vrat do vrat« in pa telefonska prodaja pa sta za študente najbolj moteči, saj znašata aritmetični sredini 4,38 (SD=0,96) in 4,34 (SD=0,98). Na splošno lahko na osnovi vzorčnih podatkov sklepamo, da so neposredne trženjske metode za študente bolj vsiljive kot pa prijetne, saj znaša vzorčna aritmetična sredina 3,64 (SD=0,75).

Poseg v zasebnost porabnikov pri neposrednem trženju

Na vprašanje, ki preverja ali podjetja za izvajanje neposrednega trženja posegajo v porabnikovo zasebnost, sta bila možna samo odgovora, in sicer da ali ne. Med 169 anketiranci jih je 92 (54,40 odstotkov) odgovorilo pritrdilno, 77 (45,60 odstotkov) pa negativno. Torej se je pokazalo, da na podlagi vzorca 169 študentov, le-ti zaznavajo neposredno trženje kot poseg v porabnikovo zasebnost, kar me je malo presenetilo, saj sem pričakovala, da bodo mladi bolj dovzetni za tovrstno metodo trženja.

5. 3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

HIPOTEZA 1:

V tej hipotezi sem preverila primerjavo med ženskim in moškim odzivom na neposredno trženje z nakupom. Pri tem sem pričakovala, da bo odzivnost pri ženskah višja. Za preverjanje statistične značilnosti prve hipoteze sem uporabila preizkus korelacije hi-kvadrat. Zaradi močne asimetričnosti spremenljivke v desno, sem oblikovala nove spremenljivke s tremi razredi namesto petih. Ti razredi so oblikovani; nikoli se ne odzovem z nakupom, redko se odzovem z nakupom in pogosto se odzovem z nakupom (glej Priloga, Tabele 27-32).

Tabela 2: Odzivnosti moških in žensk na nakup preko neposrednega trženja

Metoda neposrednega trženja	Hi-kvadrat	Stopnja značilnosti
Po katalogu	7,07	0,03
Preko telefonske prodaje	2,92	0,23
Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, na ime enega od članov gospodinjstva)	1,39	0,50
Osebna prodaja na domu »od vrat do vrat«	0,06	0,97
Prodaja preko elektronskih medijev	9,56	0,01
Prodaja po televiziji	9,78	0,01

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo domnevo, da so razlike po spolu v odzivnosti na neposredne trženjske metode, pri neposrednih trženjskih taktikah po katalogu ($p=0,03$), prodaji preko elektronskih medijev ($p=0,01$) in prodaji po televiziji ($p=0,01$). Pri trženjskih prijemih preko telefonske prodaje, preko naslovljene pošte in pri osebni prodaji na domu, pa ne moremo z dovolj stopnjo značilnosti trditi, da se odzivnost med spoloma razlikuje.

HIPOTEZA 2

H2a

V hipotezi 2 sem predpostavila, da bodo imeli študentje, ki si pred nakupom radi ogledajo izdelek, bolj negativen odnos do neposrednega trženja. V obeh primerih gre za številčni spremenljivki z intervalno mersko lestvico, zato sem testirala statistično značilnost Pearsonovega korelacijskega koeficienta (glej Priloga, Tabela 33).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo z dovolj nizko stopnjo značilnosti ($p=0,19$) zavrniti ničelne domneve o pozitivni povezanosti spremenljivk. Ne moremo torej trditi, da bodo imeli porabniki, ki si pred nakupom radi pogledajo izdelek, bolj negativen odnos do neposrednega trženja.

H2b

Ta hipoteza je po metodologiji enaka prejšnji, zato sem uporabila enake statistične metode. Preverjala sem domnevo, ali je ocena neposrednega trženja (pozitivno) povezana s porabnikovo željo po otipu izdelka pred nakupom tega izdelka. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo z dovolj nizko stopnjo značilnosti ($p=0,30$) zavrniti ničelne domneve o pozitivni povezanosti spremenljivk (glej Priloga, Tabela 34). Ne moremo torej trditi, da bodo imeli porabniki, ki pred nakupom radi otipajo izdelek, bolj negativen odnos do neposrednega trženja.

HIPOTEZA 3

Za preverjanje nadležnosti neposrednih trženjskih metod sem preizkušala domnevo o vrednosti aritmetične sredine («One sample T Test»). Domnevam, da so neposredne trženjske metode zaradi svoje narave nadležne do končnega uporabnika. Kot mejno in preizkusno vrednost med nadležnim in nenadležnim sem uporabila vrednost 3 na petstopenjski merski lestvici (1 - nemoteči, 5 - zelo moteči). Za potrditev stopnje nadležnosti mora biti povprečna ocenjena vrednost statistično značilno večja od 3.

Tabela 3: Nadležnost različnih metod neposrednega trženja ter celotnega neposrednega trženja na splošno (od 1 - nemoteči do 5 - zelo moteči)

Metode neposrednega trženja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. Po katalogu	1,93	1,05
2. Preko telefonske prodaje	4,34	0,97
3. Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, na ime enega od članov gospodinjstva).	2,81	1,16
4. Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"	4,38	0,96
5. Prodaja preko elektronskih medijev	2,00	1,08
6. Prodaja po televiziji	2,81	1,28
7. Neposredno trženje na splošno	3,64	0,75

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Tabela 4: Prikaz rezultatov T - Testa o nadležnosti neposrednega trženja za različne metode in neposrednega trženja na splošno

Metode neposrednega trženja	Razlika aritmetičnih sredin	Stopnja značilnosti (enostranska)	t preizkus
1. Po katalogu	-1,06	0	-13,08
2. Preko telefonske prodaje	1,34	0	17,89
3. Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, na ime enega od članov gospodinjstva)	-0,18	0,02	-2,04
4. Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"	1,38	0	18,68
5. Prodaja preko elektronskih medijev	-1,00	0	-11,96
6. Prodaja po televiziji	-0,18	0,03	-1,86
7. Neposredno trženje splošno	0,64	0	11,05

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo raziskovalno domnevo pri naslednjih metodah neposrednega trženja: preko *telefonske prodaje* ($p=0,00$), *osebna prodaja na domu »od vrat do vrat«* ($p=0,00$) in pri *neposrednem trženju na splošno* ($p=0,00$) (glej Prilogo, Tabela 35). Sklepamo lahko, da sta metodi neposrednega trženja preko telefonske prodaje in osebne prodaje na domu nadležni do končnega uporabnika. Enako lahko sklepamo glede mnenja o neposrednem trženju na splošno.

Na podlagi vzorčnih podatkov se domneve niso potrdile za metode neposrednega trženja *po katalogu*, *naslovljena pošta*, *prodaja preko elektronskih medijev* in *prodaja po televiziji*. To pomeni, da tovrstne metode trženjskega pristopa končni uporabniki ne zaznavajo kot nadležne.

HIPOTEZA 4

V hipotezi 4 sem predvidevala, da je najbolj nadležna trženjska metoda trženje po telefonu. Tudi v tem primeru sem se odločila za petstopenjsko mersko lestvico (1 - nemoteči, 5 - zelo moteči).

Tabela 5: Prikaz povprečne ocene in standardnega odklona nadležnosti različnih neposrednih trženjskih metod

Metoda neposrednega trženja	Povprečne ocene trženjske metode	Standardni odklon
1. Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"	4,38	0,96
2. Preko telefonske prodaje	4,34	0,97
3. Prodaja po televiziji	2,82	1,28
4. Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, na ime enega od članov gospodinjstva).	2,81	1,16
5. Prodaja preko elektronskih medijev	2,00	1,08
6. Po katalogu	1,93	1,05

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Pri izračunu vzorčnih aritmetičnih sredin sem opazila tri različne skupine nadležnosti neposrednih trženjskih metodah. Kot najbolj nadležni trženjski metodi sta se izkazali osebna prodaja na domu in trženje preko telefonske prodaje. Srednje nadležni trženjski metodi sta prodaja po televiziji in naslovljena pošta. Najmanj nadležni trženjski metodi pa sta prodaja preko elektronskih medijev in prodaja po katalogu.

Zanimalo me je, katera trženjska metoda je najbolj nadležna, zato sem s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva odvisna vzorca (preizkus dvojic) preverila, če je osebna prodaja na domu statistično značilno bolj nadležna kot telefonske prodaje ali pa lahko trdim, da sta obe metodi enako nadležni (glej Priloga, Tabela 36).

Izkazalo se je, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti domneve o razliki med aritmetičnima sredinama ($p=0,31$). Ne morem torej trditi, da je osebna prodaja na domu bolj nadležna od telefonske prodaje. Prav tako ne morem trditi (dvostranska stopnja značilnosti), da se nadležnosti trženjih metod razlikujeta. Glede na izračunane vzorčne aritmetične sredine in preizkus dvojic sta najbolj nadležni trženjski metodi telefonska prodaja in prodaja na domu. Ne moremo pa z dovolj nizko stopnjo značilnosti trditi, da je katera od teh dveh metod bolj oziroma manj nadležna.

HIPOTEZA 5

Pri zadnji hipotezi sem želela preveriti poseganje neposrednih trženjskih metod v porabnikovo zasebnost. Da bi preverila to hipotezo, sem izvedla preizkus domneve o deležu enot (z – test). Izračunani delež anketirancev, ki menijo, da neposredno trženje posega v njihovo zasebnost, znaša 0,544 oziroma 54,40 odstotkov, kar je celo višji kot 50-odstotni delež, ki ga preizkušam. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti raziskovalne domneve z dovolj majhno stopnjo značilnosti (glej Priloga, str. 19). Ne moremo torej trditi, da neposredne trženjske metode posegajo v manj kot 50 odstotkov primerih v zasebnost dodiplomskih študentov Ekonomske Fakultete v Ljubljani.

Pri rezultatih ankete je treba poudariti, da gre za priložnostni vzorec. Tako ne morem posploševati rezultatov analize na celotno populacijo. Pri tem sem omejena z dejstvom, da so bili moji anketiranci študentje Ekonomske fakultete v Ljubljani, kar ni reprezentativen vzorec za populacijo vseh študentov v Sloveniji. Izpostavila bi, da bi bilo smiselno pri drugi hipotezi, ki ugotavlja, ali ogled oziroma otip izdelka vpliva, da bodo imeli porabniki bolj negativen odnos do neposrednega trženja, preveriti tudi vlogo posamezne vrste izdelka (npr. pri nakupu televizijskega sprejemnika se potencialni kupci običajno ne dotikajo ekrana).

Vendar pa rezultati ankete omogočajo zanimiv pogled mladih na neposredno trženje. Raziskava je dobro izhodišče za razmišljanja podjetij, kako naj svoje izdelke ali storitve še bolj približajo mladim porabnikom na način, ki ne bo vsiljiv ali moteč in ki bo ustvaril pričakovano odzivnost. Zelo zanimivo bi bilo primerjati in narediti to raziskavo tudi med starejšimi porabniki (zaposlenci in upokojeanci) in ugotoviti, kateri trženjski prijemi so pri tej

ciljni skupini spoznani kot nadležni ter kako se ta ciljna skupina odziva na tovrstna poizvedovanja. Pri tem bi bilo zanimivo primerjati tudi denarne vrednosti, ki jih različne ciljne skupine (mlajši, zaposlenci, upokojenci) namenijo izbranim izdelkom oz. storitvam, ki jih ponujajo neposredne trženjske metode.

6. SKLEP

V prvem teoretičnem delu smo spoznali vrste neposrednih trženjskih metod ter njihove poglavitne prednosti in slabosti. Vsaka izmed njih ima uporabno vrednost, ki jo posredno trženje ne more nadomestiti. Le kaj je za porabnika lažje kot to, da mu izdelek predstavijo na domu ali pa si ga ogleda po katalogu ter ga naroči od doma. Porabnik na ta način prihrani čas, odvečne skrbi in nepotrebno sprehajanje po trgovinah. Za vse neposredne trženjske metode je skupno, da lahko odziv takoj izmerimo. Ravno merljiv odziv je za tržnike in podjetja največja vrednota in prednost. Takojšnji rezultati podjetju pokažejo, kako učinkovita je prodaja in kako izdelek ali storitev izboljšati za doseg še boljših prodajnih rezultatov. Za celoten proces neposrednega trženja pa je izjemnega pomena informiran, strokoven in odgovoren človeški kapital, s katerim razpolagajo podjetja. Le-ta morajo v svoj strokovni kader, tj. v svoje tržnike vlagati sredstva za njihovo usposabljanje, tekoče izobraževanje in posebna znanja in spretnosti. Tržniki morajo znati predstaviti izdelek ali storitev porabniku na ustrezen način, ki jih bo prepričal v uporabnost in potrebnost izdelka in dosegel zaupanje s strani porabnika v obliki nakupa. Pri tem pa morajo biti tržniki nadvse občutljivi, kako nagovarjajo svoje stranke, saj morajo upoštevati različnost in individualnost končnih porabnikov. Z ustreznim in učinkovitim neposrednim trženjem je moč ustvariti dolgotrajno močno vez s porabnikom. Pri tem je pomembno, da tržniki obvladajo, kako premostiti skrajnost in nadležnost, ki sta največji slabosti neposrednih trženjskih metod. Podjetja porabnike vse pogosteje zasipavajo z različnimi sporočili o izdelkih in storitvah, tako da se porabniki na številna neprepričljiva sporočila sploh ne odzivajo. Še večja skrajnost pa je trženjska metoda v obliki telefoniranja ali/in pošiljanja elektronskih sporočil na osebne elektronske naslove, ki naj ne bi bili poznani tovrstnim subjektom. V takih primerih gre za neetično obnašanje podjetij, ki zmanjšuje verodostojnost neposrednega trženja. Podjetja morajo svojo poslovno politiko temeljiti na izgradnji zaupanja pri kupcih, in sicer dolgoročno preko trajnega poštenega in etičnega delovanja ter to utemeljiti s svojimi dejanji.

V empiričnem delu sem ugotavljala odnos študentov do neposrednih trženjskih metod in kako jih le-ti zaznavajo. Pri tem sem si pomagala z že izdelanimi teoretičnimi okviri ter z raziskavami, ki so bile že izdelane v tujini, kot sem že bila omenila v načrtu raziskave. Tako sem za lastne potrebe z raziskavo, ki sem jo izvedla med dodiplomskimi študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani, prišla do zanimivih spoznanj na področju neposrednega trženja v našem prostoru med študentsko populacijo.

Splošna ugotovitev je, da so izbrani študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani zaznali različne metode neposrednega trženja (telefonsko trženje, osebna prodaja, elektronsko trženje, trženje preko televizije, kataloško trženje in neposredno trženje po pošti) kot neprijetne. Pri tem bi želela izpostaviti, da sta se kot najbolj nadležni izkazali prodaja na domu in telemarketing, kar sem tudi pričakovala. Drugih trženjskih metod študentje niso zaznali kot zelo nadležne. Populacija, ki mi je pomagala priti do novih dognanj, je zajemala študente v starosti od 19 do 26 let. Ravno ti so pomembna ciljna skupina za mnoga podjetja, saj se podjetja s svojimi izdelki in storitvami obrača ravno na njih. Tako je za ponudnike pomembno, da si že danes ustvarijo čim več stalnih strank, ki jim bodo zvesti tudi v prihodnje. To seveda pomeni, da morajo podjetja za svoje kupce skrbeti tudi po nakupu ter jih o novostih in novih ponudbah vedno znova obveščati. Hkrati pa morajo ponuditi svojim porabnikom tudi ugodne navezave kot npr. ponuditi ugodnejše pogoje nakupa in druge dodatne ugodnosti. Ta dodana vrednost porabniku bi v očeh kupca pomenila, da podjetje ustvarja dolgoročno povezavo s porabniki in jim izkazuje svojo pozornost tudi po že opravljenim nakupom.

Odziv na neposredno trženje pri študentih se razlikuje tako po posameznih trženjskih metodah kot tudi po spolu. Pri obeh spolih je odzivnost na telemarketing in prodajo na dom zelo slaba, kar je razumljivo, saj sta v moji diplomski opredeljeni tudi kot najbolj nadležni trženjski metodi. Odzivnost preko elektronskih medijev in po katalogu je relativno dobra pri obeh spolih, saj se jih več kot 50 odstotkov v obdobju enega leta odzove z nakupom. V teh dveh primerih se je pokazala tudi razlika v nakupni odločitvi med spoloma. Odziv žensk na kataloško prodajo je bil večji kot pri moških. Do razlike pride zaradi vrste prodajnih artiklov, ki se prodajajo po katalogih in so v Sloveniji največkrat namenjene ženski populaciji. Po katalogu se namreč največ trži kozmetične izdelke in tekstilna oblačila, ki so v današnjem svetu še vedno v domeni nakupovanja žensk. Obratno pa je pri elektronskih medijih, kjer je odzivnost minimalno višja pri moških. Tu lahko predvidevam, da moški več časa preživijo pred računalnikom in se jim tovrstni nakupi zdijo racionalnejši.

Razvoj tehnologije se izboljšuje iz dneva v dan, tako da lahko pri neposrednem trženju v prihodnosti pričakujem še večji porast tovrstnih metod. Pri trženju po televiziji, kataloški prodaji in neposredni prodaji po pošti lahko predvidevamo še dodatne izboljšave z bolj zanimivo vsebino in privlačnejšo ponudbo za individualne porabnike, ki postajajo z dneva v dan bolj zahtevni. Morda lahko v bližnji prihodnosti tudi pri nas pričakujemo interaktivne kioske, ki bodo popestrili trg dobrin in storitev. Elektronsko trženje je že sedaj v porastu, njegova rast se bo v prihodnosti še povečala in nadaljevala. Generacija oz. »otroci interneta« so sedaj že prestopili v skupino odraslih in je internet del njihovega poslovnega in zasebnega življenja. Mlajše generacije pa z internetom odraščajo v vseh okoljih na poteh igranja, učenja in izobraževanja. Uporaba interneta in storitev, ki jih ponuja ta medij, vsak dan narašča in se bo v prihodnje samo še povečevala. Že sedaj si lahko določene izdelke pogledamo s pomočjo 3D modelov, ki nam ponujajo realno sliko izdelka in s tem pomagajo pri nakupni odločitvi. Pri tem je treba omeniti, da so elektronski mediji velik potencial za še nadaljnjo širjenje neposrednega trženja preko spleta in vir zaslužka predvsem v ciljni skupini od 15 do 30 let pri obeh spolih. Ta starostna skupina porabnikov veliko časa nameni uporabi računalnika in

brskanju po spletu. Podjetja, ki bodo znala temu segmentu porabnikov ponuditi oz. ustvariti potrebe za nakup izdelkov in storitev z neposrednim elektronskim sporočilom, bodo dosegala visoko odzivnost in žela trženjske uspehe.

V prihodnje bo neposredno trženje postalo še bolj osebno, kar že nakazuje trend pošiljanja sms oglasnih sporočil na mobilne telefone posameznikov. To pomeni, da je porabnikova zasebnost za podjetja še dostopnejša. Pota, ki jih podjetja ubirajo za pridobitev osebnih podatkov porabnikov, so različna, včasih brezosebna in prikrita, vsa pa z namenom, da trženjsko sporočilo doseže čim večje število naslovnikov in različnih ciljnih skupin. Pri tem je ozaveščeno posredovanje osebnih podatkov porabnikov še posebej pomembno in mora temeljiti na preišljeni odločitvi posameznega porabnika, vse v odvisnosti od stopnje zaupanja in občutenj, ki jih posamezni porabnik goji do trženjskih metod.

Za konec velja še omeniti, da neposredno trženje ne bo nikoli v celoti izpodrinilo posrednega trženja, saj si ljudje še vedno radi ogledujejo izdelke, obiskujejo trgovine, ki z modernimi zasnovami podajalnih prostorov nagovarjajo in zadržujejo končne porabnike. Vse bolj domiselne oblike neposrednega trženja namreč spreminjajo nekdanje rutinske nakupovalne navade v priložnosti za srečanja z znanci, prijatelji, vse s pridihom družabnosti in sprostitve.

LITERATURA

1. Agee T., Bhimy A. C., Martin B. S. A.: Infomercials And Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *Journal of Consumer Marketing*, Auckland, 19(2002), 6, str. 468-480.
2. Akaah I. P., Korgaonkar P. K., Lund D.: Direct Marketing Attitudes. *Journal of Business Research*, New York, 34(1995), 3, str. 211-219.
3. Attalla Ahmad, Carrigan Marylyn: The Myth Of The Ethical Consumer – Do Ethics Matter In Purchase Behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, Birmingham, 18(2001), 7, str. 560-577.
4. Austad Benedikte, Silvera H. David: Factors Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, Tromsø, 38(2004), 11/12, str. 1509-1526.
5. Brown S. P., Galloway C. S.: Annoying, Intrusive And Constitutional: Telemarketing And The National Do-Not-Call Registry. *Journal of Consumer Marketing*, Auburn, 21(2004), 1, str. 27-38.
6. Bučar Tadeja: Infomercial – Infooglas (televizijski oglas z neposrednim odzivom dolgega formata). Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 59 str.
7. Calisir Fethi: Web Advertising vs Other Media: Young Consumers' view. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, Istanbul, 13(2003), 5, str. 356-363.
8. Carrigan M., Szmigin I.: In pursuit of youth: What's Wrong With The Older Market?. *Marketing Intelligence & Planning*, Birmingham, 17(1999), 5, str. 560-577.
9. Cerar Lea: Uporaba interneta v trženju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2004. 43 str.
10. Češnovar Janja: Neposredno trženje preko televizije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2002. 46 str.
11. Duff Dennis L.: Direct Selling As The Next Channel. *Journal of Consumer Marketing*, Asheville, 22(2005), 1, str. 43-45.
12. Evans M., O'Malley L., Patterson M.: The Direkt Marketing, Direct Consumer Gap: Qualitative Insights. *Qualitative Market Research*, Bristol, 4(2001), 1, str. 17-24.
13. Evans M., O'Malley L., Patterson M.: Direct Marketing, Rise And Rise Or Rise And Fall? *Marketing Intelligence & Planning*, Oxford, 13(1995), 6, str. 16-23.
14. Harridge-March Sally: Electronic Marketing, The New Kid On The Block. *Marketing Intelligence & Planning*, Oxford, 22(2004), 3, str. 297-309.
15. Hribar Jože, Starman Danijel: Direktni marketing. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
16. Increasing Demand For Ethical Shopping. *Strategic Direction*, 23(2007), 3, str. 23-25.
17. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, Ljubljana, 36(1999), 6, str. 957-975.
18. Keaney A., Remenyi D.: Spamming and Scamming: The Real Picture!. *Irish Journal of Management*, Dublin, 25 (2004), 1, str. 23-40.
19. King C. G., O'Keefe W. T.: Online Identity Thief and Business. *The CPA Journal*, New

- York, 74(2004), 4, str. 50–52.
20. Korgaonkar P. K., Karson E. J., Lund D.: Hispanics And Direct Marketing Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Philadelphia, 17(2000), 2, str. 137-157.
 21. Koragaonkar Pradeep, Wolin D. Lori: Web Advertising: Gender Differences In Beliefs, Attitudes And Behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Boca Raton, 13(2003), 5, str. 375-385.
 22. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
 23. Kotler Philip: Management Trženja. Ljubljana : GV Založba d.o.o, 2004. 706 str.
 24. Licata J. Warren, Kleiner H. Brian: Managing Telemarketing Departments Effectively. *Management Research News*, 28 (2005), 11/12, str. 14-19.
 25. Mack Tim: Electronic Marketing: What You Can Expect. *The Futurist*, Washington, 34(2000), 2, str. 40-44.
 26. Manson T.: The Importance Of Being Ethical. *Marketing*. 26. oktober, 2000, str. 27.
 27. Moi Ali: Marketing Effectively. New York : Dorling Kindersley Publishing, Inc, 2001. 72 str.
 28. Montague Claudia: Direct Responses. *Marketing Tools*, New York, Mar. 1997, str. 26-31.
 29. Nancarrow Clive, Penn Sally: Rapport In Telemarketing-Mirror, *Mirror On The Call? Marketing Intelligence & Planning*, Bristol, 16(1998), 1, str.12-21.
 30. Nantel J., Weeks A. William : Marketing Ethics: Is There More To It Than The Utilitarian Approach?. *European Journal of Marketing*, Montreal, 30(1996), 5, str. 9-19.
 31. Ng C. L. Irene: Does Direct Marketing Need To Have A Direction? *Marketing Intelligence & Planning*, Exeter, 23(2005), 7, str. 628-635.
 32. Ocvirk Vasja: Al' prav se piše »pošta« ali »spam«. *Moj mikro*, Ljubljana, 22(2006), 4, str. 34-36.
 33. Page Carole, Luding Ye: Bank Manager's Direct Marketing Dilemmas – Customers' Attitudes And Purchase Intention. *International Journal of Bank Marketing*, Auckland, 21(2003), 3, str. 147-163.
 34. Pallab Paul: Marketing On Internet. *Journal of Consumer Marketing*, Denver, 13(1996), 4, str. 27-39.
 35. Petrov Sabina: Razcvet doživlja neposredna pošta. *Finance*, Ljubljana, 7. 11.2007, str. 212.
 36. Plahuta Valentina: Etika in oglaševanje. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 57 str.
 37. Posedi Tamara: Odnos kupcev do osebne prodaje na domu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2005. 45 str.
 38. Prabhaker P. R., Sheehan M. J., Copett J. I.: The Power Of Technology In Business Selling: Call Centers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Chicago, 12 (1997), 3 / 4, str. 222-233.
 39. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2002. 294 str.
 40. Rovan J., Turk T.: Analiza podatkov s SPSS. Ekonomska Fakulteta, Ljubljana, 2005. 262 str.
 41. Rowley Jennifer: Multimedia Kiosks In Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Ormskirk, 23(1995), 5, str. 32-40.

42. Rowley Jennifer, Slack Frances: Online kiosks: the alternative to mobile technologies for mobile users. *Electronic networking applications and policy*, Ormskirk, 12(2002), 3, str. 248-257.
43. Sraka Maša: Kataloška prodaja in zadovoljstvo porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2005. 42 str.
44. Stell Roxanne, Paden Nita: Vicarious Exploitation And Catalog Shopping: A Preliminary Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Flagstaff, 16(1999), 4, str. 332 – 343.
45. Shover N., Coffey G. S., Hobbs D.: Crime On The Line. *The British Journal of Criminology*, Oxford, 43(2003), 3, str. 489-505.
46. Sparks Leigh: Cataloguing change: Argos catalogues in 1973 and 1998. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Stirling, 29(2001), 10, str. 427-441.
47. Stone Merlin, Spero Ian: Agents Of Change: How Young Consumers Are Changing The World Of Marketing. *Qualitative Marketing Research: An international Journal*, London, 7(2004), 2, str. 153-159.
48. Slotter Keith: Hidden Faces Combating Telemarketing Fraud. *FBI Law Enforcement Bulletin*, Washington, 67(1998), 3, str. 9-17.
49. Throckmort Joan: Direct marketing: The Advantages Are Many-The Rewards Are Great. *Marketing Tools*, New York, November/December 1996, str. 51-57.
50. Vojska Bojana: Vplivi nenaslovljene pošte v zvezi s prehrabeni izdelki na nakupno vedenje porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2002. 47 str.
51. Vriens M., Hiek van der Scheer R., Hoekstra J. C., Roelf Bult J. R.: Conjoint Experiments For Direct Mail Response Optimization. *European Journal of Marketing*, Groningen, 32(1998), 3/4, str. 323-339.
52. Waldrop Judith: This Is The Mail Season. *American Demographics*, New York, 15(1993), 12, str. 4.

VIRI

1. Direct Selling Association. [URL: <http://www.dsa.org.uk/>], 10. 12. 2006.
2. Ethical Norms And Values For Marketers. American Marketing Association. [URL: <http://www.marketingpower.com/content435.php>], 13. 12. 2006.
3. European Distance Selling Trade Association. [URL: <http://www.emota.org/>], 08. 11. 2006.
4. Federation of European Direct Selling Associations. [URL: <http://www.fedsa.eu/main.html>], 09. 11. 2006.
5. Fleming R.: Which Marketing Tactic is the Most Annoying?. [URL: <http://www.emarketingassociation.com/cema/articles/fleming1.htm>], 20. 10. 2006.
6. Krivic Barbara: Direktna prodaja. *Gospodarska Zbornica Slovenije*. [URL: http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje_za_trgovino/direktna_prodaja], 09. 11. 2006.
7. Mathiason N.: Body Shop ethics bite back. *The Observer*, Manchester, [URL: <http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,,1749747,00.html/>], 2006.
8. Ocvirk Vasja: E-pošta – nočna mora tržnikov. [URL: <http://www.nasvet.com/e-posta/>],

- 2005.
9. Ocvirk Vasja: Spletno oglaševanje -umetnost kombiniranja. [URL: <http://www.nasvet.com/internetno-oglasovanje/>], 2004.
 10. Rojšek Iča: Zapiski predavanj Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003/2004.
 11. Skrt Radoš: Nezaželena e-pošta in slovenska zakonodaja. [URL:<http://www.nasvet.com/nezazelena-posta/>], 2003.
 12. Skrt Radoš: Učinkovito trženje preko elektronske pošte. [URL: <http://www.nasvet.com/email-marketing/>], 2002.
 13. Skrt Radoš: Spam sveta vladar. [URL: <http://www.nasvet.com/spam-01/>], 2007.
 14. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1994. 1714 str.
 15. Slovenski oglaševalski kodeks. SOZ, oktober 1994.
 16. Statut združenja za direktni marketing. Združenje za direktni marketing Slovenije. [URL: <http://www.zdms.org>], 20. 2. 2007.
 17. Wikipedia the Free Encyclopedia. [URL: <http://www.wikipedia.org/>], 08. 11. 2006.
 18. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list, RS, št. 59/99).
 19. Zakon o varstvu potrošnika (Uradni list, RS, št. 20/98).
 20. Završnik Bruno: Oblike in načini prodajanja na drobno brez prodajaln. Dodatno gradivo za študij predmeta: Marketing v trgovini. Maribor, maj 2002. 27 str.

ANGLEŠKO – SLOVENSKI SLOVAR UPORABLJENIH BESED

ANGLEŠKI IZRAZ	SLOVENSKI IZRAZ
American Marketing Association	Ameriško Združenje za Marketing
AIDA (attention, interest, desire, action)	Model nakupnega vedenja potrošnika, ki ima štiri faze vzbuditi pozornost, zanimanje, vzpodbudi željo in nakup izdelka
Banner	Pasica, ki je klasičen spletni oglas
Call to Action (CTA)	Poziv k akciji
Customer – context kiosks	Porabnikom prilagodljivi kioski
Direct Marketing Association	Združenje za neposredno trženje
Email	Elektronska pošta
European E-commerce and Mail Order Trade Association (Emota)	Evropsko združenje za elektronsko in poštno poslovanje
Federation of European Direct Selling Associations (FEDSA)	Evropsko združenje za neposredno prodajo
Mailing list	Seznam prejemnikov (elektronske) pošte
Multimedia kiosk	Več predstavnostni kiosk
On-line	Ta trenutek na (spletni) liniji
Spam	Neželena elektronska pošta
Web spiders	Spletni program za odkrivanje nezaželene elektronske pošte
Web technology	Spletna tehnologija
Wellness	Dobro počutje

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa.....	1
Priloga 2: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca.....	3
Priloga 3: Preizkus skupin.....	10

Priloga 1: Anketa

Sem absolventka Ekonomske fakultete (EF) in v okviru diplomskega dela preučujem kakšen odnos imajo končni porabniki (študentje EF) do neposrednega trženja. Neposredne trženjske taktike so: trženje po pošti, kataloško trženje, trženje po telefonu, osebna prodaja, neposredno trženje po televiziji, trženje s pomočjo interneta in elektronska pošta.

Zelo mi boš pomagal-a, če si boš vzela 5 minut časa in odgovoril-a na vprašanja. Vsi odgovori so anonimni in se bodo uporabili izključno v analitične namene za raziskovalno nalogo. Za sodelovanje se ti že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Kolikokrat ste opravili nakup izdelka ali storitve v zadnjih 12 mesecih? (ustrezno označi s križcem v kvadratu)

	0	1-3	4-6	7-9	Več kot 10x
a. Po katalogu.					
b. Preko telefonske prodaje.					
c. Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva)					
d. Osebna prodaja na domu »od vrat do vrat«.					
e. Prodaja preko elektronskih medijev.					
f. Prodaja po televiziji.					

2. Kako se odzovete na neposredno prodajo?

(ustrezno označi svoje stališče s križcem v kvadratu)

	Nikoli se ne odzovem z nakupom. (1)	Redko se odzovem z nakupom. (1-2 krat letno) (2)	Občasno se odzovem z nakupom. (3-4 krat letno) (3)	Pogosto se odzovem z nakupom. (5 – 6 krat letno) (4)	Vedno se odzovem z nakupom. (5)
a. Po katalogu.					
b. Preko telefonske prodaje.					
c. Naslovljena pošta. (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva)					
d. Osebna prodaja na domu »od vrat do vrat«.					
e. Prodaja preko elektronskih medijev.					
f. Prodaja po televiziji.					

3. V kolikšni meri se strinjaš oz. ne strinjaš s spodnjimi trditvami.

(ustrezno označi svoje stališče s križcem v kvadratu)

	Močno se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Močno se strinjam (5)
1. Pred nakupom si rad ogledam izdelek					
2. Pred nakupom rad otipam izdelke					

4. Kakšni se vam zdijo navedeni načini trženja? (obkroži tisto številko s katero se najbolj strinjaš)

- a. Po katalogu. **Ne moteči** 1 2 3 4 5 **zelo moteči.**
- b. Preko telefonske prodaje. **Ne moteči** 1 2 3 4 5 **zelo moteči.**
- c. Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva). **Ne moteči** 1 2 3 4 5 **zelo moteči.**
- d. Osebna prodaja na domu »od vrat do vrat«. **Ne moteči** 1 2 3 4 5 **zelo moteči.**
- e. Prodaja preko elektronskih medijev. **Ne moteči** 1 2 3 4 5 **zelo moteči.**
- f. Prodaja po televiziji. **Ne moteči** 1 2 3 4 5 **zelo moteči.**

5. Kakšen je vaš odnos do neposrednega trženja?

(ustrezno označi svoje stališče s križcem v kvadratu)

	zelo prijetno. (1)	prijetno. (2)	sprejemljivo. (3)	vsiljivo. (4)	zelo vsiljivo. (5)
Neposredno trženje je do končnega porabnika					

6. Ali menite, da podjetja za izvajanje neposrednega trženja posega v vašo zasebnost.

(obkroži)

- a. DA
b. NE

7. Demografski podatki

SPOL: m ž

STAROST: ____

LETNIK: 1. 2. 3. 4. absolvent

Priloga 2: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca

2. 1 Spol

Tabela 1: Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	85	50,3	50,3	50,3
ženski	84	49,7	49,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr.7).

2. 2 Starost anketirancev

Tabela 2: Starost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19,00	24	14,2	14,2	14,2
20,00	17	10,1	10,1	24,3
21,00	6	3,6	3,6	27,8
22,00	24	14,2	14,2	42,0
23,00	41	24,3	24,3	66,3
24,00	32	18,9	18,9	85,2
25,00	18	10,7	10,7	95,9
26,00	7	4,1	4,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr.7).

Tabela 3: Opisne statistike starosti anketirancev

	N	Mean	Std. Deviation
Starost	169	22,4438	2,04083
Valid N (listwise)	169		

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

2. 3 Letnik anketirancev

Tabela 4: Letnik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	45	26,6	26,6	26,6
2	16	9,5	9,5	36,1
3	23	13,6	13,6	49,7
4	25	14,8	14,8	64,5
absolvent	60	35,5	35,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr.7).

2. 4 Opravljeni nakupi izdelkov ali storitev s pomočjo neposrednega trženja v zadnjih 12 mesecih.

Tabela 5: Po katalogu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	99	58,6	58,6	58,6
	1-3	58	34,3	34,3	92,9
	4-6	8	4,7	4,7	97,6
	7-9	2	1,2	1,2	98,8
	Več kot 10x	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 1).

Tabela 6: Preko telefonske prodaje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	160	94,7	94,7	94,7
	1-3	8	4,7	4,7	99,4
	4-6	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 1).

Tabela 7: Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	125	74,0	74,0	74,0
	1-3	35	20,7	20,7	94,7
	4-6	3	1,8	1,8	96,4
	7-9	2	1,2	1,2	97,6
	Več kot 10x	4	2,4	2,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 1).

Tabela 8: Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	160	94,7	94,7	94,7
	1-3	9	5,3	5,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 1).

Tabela 9: Prodaja preko elektronskih medijev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	81	47,9	47,9	47,9
1-3	69	40,8	40,8	88,8
4-6	12	7,1	7,1	95,9
7-9	5	3,0	3,0	98,8
Več kot 10x	2	1,2	1,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 1).

Tabela 10: Prodaja po televiziji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	146	86,4	86,4	86,4
1-3	16	9,5	9,5	95,9
4-6	3	1,8	1,8	97,6
7-9	2	1,2	1,2	98,8
Več kot 10x	2	1,2	1,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 1).

2.5 Odziv na neposredno prodajo

Tabela 11: Po katalogu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikoli se ne odzovem z nakupom	48	28,4	28,4	28,4
Redko se odzovem z nakupom (1-2 krat letno)	83	49,1	49,1	77,5
Občasno se odzovem z nakupom. (3-4 krat letno)	27	16,0	16,0	93,5
Pogosto se odzovem z nakupom (5-6 krat letno)	9	5,3	5,3	98,8
Vedno se odzovem z nakupom	2	1,2	1,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 2).

Tabela 12: Preko telefonske prodaje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli se ne odzovem z nakupom	154	91,1	91,1	91,1
	Redko se odzovem z nakupom (1-2 krat letno)	13	7,7	7,7	98,8
	Občasno se odzovem z nakupom. (3-4 krat letno)	1	,6	,6	99,4
	Pogosto se odzovem z nakupom (5-6 krat letno)	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 2).

Tabela 13: Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli se ne odzovem z nakupom	95	56,2	56,2	56,2
	Redko se odzovem z nakupom (1-2 krat letno)	61	36,1	36,1	92,3
	Občasno se odzovem z nakupom. (3-4 krat letno)	6	3,6	3,6	95,9
	Pogosto se odzovem z nakupom (5-6 krat letno)	6	3,6	3,6	99,4
	Vedno se odzovem z nakupom	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 2).

Tabela 14: Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli se ne odzovem z nakupom	142	84,0	84,0	84,0
	Redko se odzovem z nakupom (1-2 krat letno)	25	14,8	14,8	98,8
	Občasno se odzovem z nakupom. (3-4 krat letno)	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 2)

Tabela 15: Prodaja preko elektronskih medijev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli se ne odzovem z nakupom	50	29,6	29,6	29,6
	Redko se odzovem z nakupom (1-2 krat letno)	64	37,9	37,9	67,5
	Občasno se odzovem z nakupom. (3-4 krat letno)	41	24,3	24,3	91,7
	Pogosto se odzovem z nakupom (5-6 krat letno)	14	8,3	8,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 2).

Tabela 16: Prodaja po televiziji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli se ne odzovem z nakupom	126	74,6	74,6	74,6
	Redko se odzovem z nakupom (1-2 krat letno)	29	17,2	17,2	91,7
	Občasno se odzovem z nakupom. (3-4 krat letno)	9	5,3	5,3	97,0
	Pogosto se odzovem z nakupom (5-6 krat letno)	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 2).

2. 6. Strinjanje oziroma nestrinjanje s spodnjimi trditvami.

Tabela 17: Pred nakupom si rad ogledam izdelek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Močno se strinjam	18	10,7	10,7	10,7
	Se ne strinjam	5	3,0	3,0	13,6
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	11	6,5	6,5	20,1
	Strinjam se	47	27,8	27,8	47,9
	Močno se strinjam	88	52,1	52,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 3).

Tabela 18: Pred nakupom rad otipam izdelke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Močno se strinjam	13	7,7	7,7	7,7
	Se ne strinjam	12	7,1	7,1	14,8
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	31	18,3	18,3	33,1
	Strinjam se	69	40,8	40,8	74,0
	Močno se strinjam	44	26,0	26,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 3).

2. 8 Odnos do neposrednih trženjskih taktik

Tabela 19: Po katalogu (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	78	46,2	46,2	46,2
	2	41	24,3	24,3	70,4
	3	38	22,5	22,5	92,9
	4	7	4,1	4,1	97,0
	5	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 4).

Tabela 20: Preko telefonske prodaje (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3,0	3,0	3,0
	2	5	3,0	3,0	5,9
	3	16	9,5	9,5	15,4
	4	44	26,0	26,0	41,4
	5	99	58,6	58,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 4).

Tabela 21: Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva)
(1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	13,0	13,0	13,0
	2	48	28,4	28,4	41,4
	3	57	33,7	33,7	75,1
	4	23	13,6	13,6	88,8
	5	19	11,2	11,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 4).

Tabela 22: Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat" (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1,8	1,8	1,8
2	10	5,9	5,9	7,7
3	10	5,9	5,9	13,6
4	42	24,9	24,9	38,5
5	104	61,5	61,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 4).

Tabela 23: Prodaja preko elektronskih medijev (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	73	43,2	43,2	43,2
2	45	26,6	26,6	69,8
3	33	19,5	19,5	89,3
4	14	8,3	8,3	97,6
5	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 4).

Tabela 24: Prodaja po televiziji (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	17,2	17,2	17,2
2	47	27,8	27,8	45,0
3	42	24,9	24,9	69,8
4	28	16,6	16,6	86,4
5	23	13,6	13,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 4).

2. 9 Odnos do neposrednega trženja

Tabela 25: Neposredno trženje je do končnega uporabnika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo vsiljivo	21	12,4	12,4	12,4
vsiljivo	71	42,0	42,0	54,4
sprejemljivo	74	43,8	43,8	98,2
prijetno	1	,6	,6	98,8
zelo prijetno	2	1,2	1,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 5).

2. 10 Poseganje neposrednega trženja v porabnikovo zasebnost.

Tabela 26: Trženjske taktike posegajo v porabnikovo zasebnost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	92	54,4	54,4	54,4
Ne	77	45,6	45,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007 (Vpr. 6).

Priloga 3: Preizkus skupin

Hipoteza 1: Na neposredno trženje se z nakupom bolj pogosto odzovejo ženske kot moški.

Tabela 27: Hi-kvadrat test za trženje po katalogu

			Po katalogu			Skupaj
			Nikoli se ne odzovem z nakupom	Redko se odzovem z nakupom (1 do 2 krat letno)	Pogosto se odzovem z nakupom (3 krat letno ali več)	
Spol	moški	Count	28	45	12	85
		Expected Count	24,1	41,7	19,1	85,0
		% within Spol	32,9%	52,9%	14,1%	100,0%
		% within Po katalogu	58,3%	54,2%	31,6%	50,3%
		% of Total	16,6%	26,6%	7,1%	50,3%
ženski	Count	20	38	26	84	
	Expected Count	23,9	41,3	18,9	84,0	
	% within Spol	23,8%	45,2%	31,0%	100,0%	
	% within Po katalogu	41,7%	45,8%	68,4%	49,7%	
	% of Total	11,8%	22,5%	15,4%	49,7%	
Total	Count	48	83	38	169	
	Expected Count	48,0	83,0	38,0	169,0	
	% within Spol	28,4%	49,1%	22,5%	100,0%	
	% within Po katalogu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	28,4%	49,1%	22,5%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,076(a)	2	,029
Likelihood Ratio	7,206	2	,027
Linear-by-Linear Association	5,603	1	,018
N of Valid Cases	169		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,89.

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Tabela 28: Hi-kvadrat test za trženje preko telefona

			Preko telefonske prodaje			Skupaj
			Nikoli se ne odzovem z nakupom	Redko se odzovem z nakupom (1 do 2 krat letno)	Pogosto se odzovem z nakupom (3 krat letno ali več)	
Spol	moški	Count	80	5	0	85
		Expected Count	77,5	6,5	1,0	85,0
		% within Spol	94,1%	5,9%	,0%	100,0%
		% within Preko telefonske prodaje	51,9%	38,5%	,0%	50,3%
		% of Total	47,3%	3,0%	,0%	50,3%
	ženski	Count	74	8	2	84
		Expected Count	76,5	6,5	1,0	84,0
		% within Spol	88,1%	9,5%	2,4%	100,0%
		% within Preko telefonske prodaje	48,1%	61,5%	100,0%	49,7%
		% of Total	43,8%	4,7%	1,2%	49,7%
Total		Count	154	13	2	169
		Expected Count	154,0	13,0	2,0	169,0
		% within Spol	91,1%	7,7%	1,2%	100,0%
		% within Preko telefonske prodaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	91,1%	7,7%	1,2%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,920(a)	2	,232
Likelihood Ratio	3,699	2	,157
Linear-by-Linear Association	2,598	1	,107
N of Valid Cases	169		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.
Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Tabela 29: Hi-kvadrat test za naslovljeno pošto (na kontaktno osebo, na ime enega od družinskih članov)

			Naslovljena (na kontaktno osebo, na ime enega od članov gospodinjstva)			Skupaj
			Nikoli se ne odzovem z nakupom	Redko se odzovem z nakupom (1 do 2 krat letno)	Pogosto se odzovem z nakupom (3 krat letno ali več)	
Spol	moški	Count	51	27	7	85
		Expected Count	47,8	30,7	6,5	85,0
		% within Spol	60,0%	31,8%	8,2%	100,0%
		% within Naslovljena (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva)	53,7%	44,3%	53,8%	50,3%
		% of Total	30,2%	16,0%	4,1%	50,3%
	ženski	Count	44	34	6	84
		Expected Count	47,2	30,3	6,5	84,0
		% within Spol	52,4%	40,5%	7,1%	100,0%
		% within Naslovljena (kontaktno osebo, na ime enega od članov)	46,3%	55,7%	46,2%	49,7%
		% of Total	26,0%	20,1%	3,6%	49,7%
Total	Count	95	61	13	169	
	Expected Count	95,0	61,0	13,0	169,0	
	% within Spol	56,2%	36,1%	7,7%	100,0%	
	% within Naslovljena (na vaše ime, ime enega od članov gospodinjstva) ali nenaslovljena pošta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	56,2%	36,1%	7,7%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,390(a)	2	,499
Likelihood Ratio	1,392	2	,498
Linear-by-Linear Association	,443	1	,506
N of Valid Cases	169		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,46.

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Tabela 30: Hi-kvadrat test za osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"

			Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"			Skupaj
			Nikoli se ne odzovem z nakupom	Redko se odzovem z nakupom (1 do 2 krat letno)	Pogosto se odzovem z nakupom (3 krat letno ali več)	
Spol	moški	Count	72	12	1	85
		Expected Count	71,4	12,6	1,0	85,0
		% within Spol	84,7%	14,1%	1,2%	100,0%
		% within Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"	50,7%	48,0%	50,0%	50,3%
		% of Total	42,6%	7,1%	,6%	50,3%
	ženski	Count	70	13	1	84
		Expected Count	70,6	12,4	1,0	84,0
		% within Spol	83,3%	15,5%	1,2%	100,0%
		% within Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"	49,3%	52,0%	50,0%	49,7%
		% of Total	41,4%	7,7%	,6%	49,7%
Total	Count	142	25	2	169	
	Expected Count	142,0	25,0	2,0	169,0	
	% within Spol	84,0%	14,8%	1,2%	100,0%	
	% within Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	84,0%	14,8%	1,2%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,062(a)	2	,969
Likelihood Ratio	,062	2	,969
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825
N of Valid Cases	169		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Tabela 31: Hi-kvadrat test za trženje preko elektronskih medijev

			Prodaja preko elektronskih medijev			Skupaj	
			Nikoli se ne odzovem z nakupom	Redko se odzovem z nakupom (1 do 2 krat letno)	Pogosto se odzovem z nakupom (3 krat letno ali več)		
Spol	moški	Count	20	28	37	85	
		Expected Count	25,1	32,2	27,7	85,0	
		% within Spol	23,5%	32,9%	43,5%	100,0%	
		% within Prodaja preko elektronskih medijev	40,0%	43,8%	67,3%	50,3%	
		% of Total	11,8%	16,6%	21,9%	50,3%	
		Count	30	36	18	84	
	ženski	Expected Count	24,9	31,8	27,3	84,0	
		% within Spol	35,7%	42,9%	21,4%	100,0%	
		% within Prodaja preko elektronskih medijev	60,0%	56,3%	32,7%	49,7%	
		% of Total	17,8%	21,3%	10,7%	49,7%	
		Total	Count	50	64	55	169
			Expected Count	50,0	64,0	55,0	169,0
% within Spol	29,6%		37,9%	32,5%	100,0%		
% within Prodaja preko elektronskih medijev	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	29,6%		37,9%	32,5%	100,0%		

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,558(a)	2	,008
Likelihood Ratio	9,711	2	,008
Linear-by-Linear Association	7,957	1	,005
N of Valid Cases	169		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,85.

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Tabela 32: Hi-kvadrat test za prodaja po televiziji

			Prodaja po televiziji			Skupaj
			Nikoli se ne odzovem z nakupom	Redko se odzovem z nakupom (1 do 2 krat letno)	Pogosto se odzovem z nakupom (3 krat letno ali več)	
Spol	moški	Count	71	7	7	85
		Expected Count	63,4	14,6	7,0	85,0
		% within Spol	83,5%	8,2%	8,2%	100,0%
		% within Prodaja po televiziji	56,3%	24,1%	50,0%	50,3%
		% of Total	42,0%	4,1%	4,1%	50,3%
	ženski	Count	55	22	7	84
		Expected Count	62,6	14,4	7,0	84,0
		% within Spol	65,5%	26,2%	8,3%	100,0%
		% within Prodaja po televiziji	43,7%	75,9%	50,0%	49,7%
		% of Total	32,5%	13,0%	4,1%	49,7%
Total	Count	126	29	14	169	
	Expected Count	126,0	29,0	14,0	169,0	
	% within Spol	74,6%	17,2%	8,3%	100,0%	
	% within Prodaja po televiziji	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	74,6%	17,2%	8,3%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,785(a)	2	,008
Likelihood Ratio	10,179	2	,006
Linear-by-Linear Association	3,555	1	,059
N of Valid Cases	169		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,96.

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Hipoteza 2: Porabniki pred nakupom radi vidijo in otipajo izdelek ter imajo zato bolj negativen odnos do neposrednega trženja.

H 2a: Porabniki, ki si pred nakupom radi ogledajo izdelek, bodo imeli bolj negativni odnos do neposrednega trženja.

Tabela 33:

Preizkus skupin

	Pred nakupom si rad pogledam izdelke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Neposredno trženje je do končnega uporabnika	Ne	34	3,5000	,70711	,12127
	Da	135	3,6741	,76128	,06552

T- Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
Neposredno trženje je do končnega uporabnika	Equal variances assumed	,784	,377	-1,208	167	,229	-,17407	,14408	-,45853	,11038
	Equal variances not assumed			-1,263	53,947	,212	-,17407	,13784	-,45043	,10228

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

H 2b: Porabniki, ki pred nakupom radi fizično otipajo izdelek, bodo imeli bolj negativen odnos do neposrednega trženja.

Tabela 34:

Preizkus skupin

	Pred nakupom rad otipam izdelke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Neposredno trženje je do končnega uporabnika	Ne	56	3,5536	,76085	,10167
	Da	113	3,6814	,74720	,07029

T- Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
Neposredno trženje je do končnega uporabnika	Equal variances assumed	,039	,843	-1,041	167	,300	-,12784	,12285	-,37038	,11469
	Equal variances not assumed			-1,034	108,021	,303	-,12784	,12361	-,37285	,11716

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Hipoteza 3: Neposredne trženske metode so v splošnem nadležne do končnega uporabnika.

Tabela 35:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Po katalogu (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	169	1,9349	1,05865	,08143
Preko telefonske prodaje (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	169	4,3432	,97619	,07509
Naslovljena pošta (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva) (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	169	2,8166	1,16832	,08987
Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat" (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	169	4,3846	,96362	,07412
Prodaja preko elektronskih medijev (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	169	2,0000	1,08562	,08351
Prodaja po televiziji (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	169	2,8166	1,28479	,09883
Neposredno trženje je do končnega uporabnika	169	3,6391	,75191	,05784

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Po katalogu (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	-13,079	168	,000	-1,06509	-1,2259	-,9043
Preko telefonske prodaje (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	17,887	168	,000	1,34320	1,1950	1,4914
Naslovljena (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva) (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	-2,041	168	,043	-,18343	-,3609	-,0060
Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat" (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	18,679	168	,000	1,38462	1,2383	1,5310
Prodaja preko elektronskih medijev (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	-11,975	168	,000	-1,00000	-1,1649	-,8351
Prodaja po televiziji (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	-1,856	168	,065	-,18343	-,3785	,0117
Neposredno trženje na splošno	11,049	168	,000	,63905	,5249	,7532

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Hipoteza 4: Najbolj nadležna neposredna trženjska metoda je trženje po telefonu.

Tabela 36:

Statistike

		Po katalogu (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	Preko telefonske prodaje (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	Naslovljena (na kontaktno osebo, ime enega od članov gospodinjstva) (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat" (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	Prodaja preko elektronskih medijev (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	Prodaja po televiziji (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)
N	Valid	169	169	169	169	169	169
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	1,9349	4,3432	2,8166	4,3846	2,0000	2,8166

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Preko telefonske prodaje (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	4,3432	169	,97619	,07509
	Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat" (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	4,3846	169	,96362	,07412

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Preko telefonske prodaje (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči) & Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat" (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	169	,346	,000

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Pair 1 Preko telefonske prodaje (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči) - Osebna prodaja na domu "od vrat do vrat" (1 - ne moteči, 5 - zelo moteči)	-,04142	1,10924	,08533	-,20987	,12703	-,485	168	,628

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Hipoteza 5: Manj kot 50 odstotkov porabnikov meni, da neposredne trženske metode posegajo v njihovo zasebnost.

Tabela 37: Prikaz frekvenc in deležev odgovorov, o poseganju neposrednega trženja v zasebnost anketirancev

	Frekvenca	Delež
Da	92	0,544
Ne	77	0,456
Skupaj	169	100,0

Vir: Rezultati lastne raziskave, april/maj 2007.

Preizkus domneve o deležu enot (z – test).

$$H_0 : \Pi = \Pi_0 \quad H_1 : \Pi < \Pi_0$$

$$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)} = \frac{0,544 - 0,5}{0,03846} = 1,144$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{169}} = 0,03846$$

$$(z < -z_{\alpha=0,05}) \Rightarrow (1,144 > -1,6449) \Rightarrow \text{velja } H_0$$