

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**STALIŠČE PORABNIKOV DO OGLASNE
POŠTE**

Ljubljana, april 2009

URŠKA HANČIČ

IZJAVA

Študent/ka Urška Hančič izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.04.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 OPREDELITEV STALIŠČ.....	2
1.1 OBLIKOVANJE OZIROMA TVORJENJE STALIŠČ.....	3
1.2 SPREMINJANJE STALIŠČ.....	3
1.2.1 SLEDENJE SPREMENBAM V STALIŠČIH.....	5
2 UPORABA STALIŠČ ZA PREDVIDEVANJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKOV.....	6
2.1 RAZŠIRJENI FISHBEIN-OV MODEL ZA NAPOVEDOVANJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKOV.....	7
2.2 OVIRE ZA NAPOVEDOVANJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKOV.....	8
3 MERJENJE STALIŠČ.....	9
3.1 PRISTOPI K MERJENJU STALIŠČ.....	10
3.1.1 Nominalna lestvica.....	10
3.1.2 Ordinalna lestvica.....	10
3.1.3 Intervalna lestvica.....	11
3.1.4 Razmernostna lestvica.....	11
4 NENASLOVLJENA OGLASNA POŠTA.....	11
4.1 ZAČETKI NENASLOVLJENE OGLASNE POŠTE.....	11
4.2 OGLASNA POŠTA V SLOVENIJI.....	12
4.3 PRIMERJAVA SLOVENIJE Z DRŽAVAMI SREDNJE IN VZHODNE EVROPE..	13
4.4 ZAKONODAJA IN OGLASNA POŠTA.....	14
4.5 ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLAŠEVANJA IN OGLASNE POŠTE.....	14
4.5.1 Odnos trgovcev in potrošnikov do oglasne pošte v Sloveniji.....	16
5 RAZISKAVA STALIŠČ DO OGLASNE POŠTE.....	17
5.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	17
5.2 NAČRT RAZISKAVE.....	18
5.2.1 Raziskovalna metoda in inštrument.....	18
5.2.2 Načrt vzorčenja.....	19
5.2.3 Raziskovalne hipoteze.....	20
5.2.4 Analiza podatkov in rezultati.....	21
5.2.4.1 Vzorec anketirancev.....	21
5.2.4.2 Analiza opisnih statistik.....	21
5.2.4.3 Preverjanje hipotez.....	31
5.3 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA.....	33
SKLEP.....	36
LITERATURA IN VIRI.....	38
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Dvojne poti k oblikovanju trajanja stališča	5
Slika 2: Število oglaševanih izdelkov v prvih desetih mesecih leta 2005	12
Slika 3: Medijska sestava slovenskega oglaševanja v letu 2005	12
Slika 4: Odnos potrošnikov do oglasne pošte v Srednji in Vzhodni Evropi	13
Slika 5: Doseg letakov trgovcev v letu 2006	16
Slika 6: Splošna stališča anketirancev v odvisnosti od starostnih razredov	22
Slika 7: Informiranje in zavajanje oglasne pošte	23
Slika 8: Pogostost pregledovanja oglasne pošte	24
Slika 9: Pozornost, ki jo anketiranci namenijo oglasni pošti	25
Slika 10: Stališča o količini in prejemanju oglasne pošte	27
Slika 11: Pregledovanje oglasne pošte pred nakupi in odločanje na podlagi nje	29
Slika 12: Verodostojnost oglasne pošte in trošenje denarja na podlagi le-te	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sprememba stališč od leta 1964 do leta 2004	14
Tabela 2: Mnenje anketirancev o informiranosti oglasne pošte	23
Tabela 3: Uvrstitev posamezne vrste oglasne pošte, glede na privlačnost prebiranja	25
Tabela 4: Zavedanje anketirancev o preprečitvi vročanja oglasne pošte	28
Tabela 5: Uvrstitev posamezne vrste oglasne pošte, glede na nakupno obnašanje potrošnikov	30
Tabela 6: Aritmetična sredina in standardni odklon preferiranja oglasne pošte, glede na starost	31
Tabela 7: Aritmetična sredina in standardni odklon želja o vročanju oglasne pošte, glede na spol	32

PRILOGE

PRILOGA 1: Povzetek pogovora s fokusno skupino	1
PRILOGA 2: Vprašalnik	2
PRILOGA 3: Vzorec	5
PRILOGA 4: Analiza po posameznih vprašanjih	6
PRILOGA 5: Preverjanje hipotez	37

UVOD

Dandanes so poštni nabiralniki potrošnikov v Sloveniji in v drugih potrošniških državah prenapolnjeni z vrsto reklamnega materiala različnih priznanih in manj priznanih ponudnikov. Pogosto se zgodi, da v nabiralniku najdemo najmanj dva ali tri različne kose oglasne pošte, zelo redko ali nikoli pa se zgodi, da poleg osebne pošte v nabiralniku ne najdemo oglasnih sporočil. Vse več ponudnikov se odloča za trženje svojih izdelkov preko raznih brošur, prospektov, letakov, katalogov itd., ki jih pošiljajo na domove potrošnikov, ti pa so preplavljeni z raznimi informacijami in obljubami, ki jih posredujejo ponudniki. Tovrstno trženje je imelo velik učinek za podjetja v zadnjem desetletju. Na ta način se je povečala stroškovna učinkovitost podjetij, saj so z manjšimi stroški, katerim je botrovala vse bolj napredna tehnologija (računalniške baze podatkov, laserski tiskalniki itd.), na ta način dosegali vse širši krog ljudi. Vse to je vodilo v masovno rast trženja preko oglasnega materiala.

Tu se poraja vprašanje, ali ljudje sploh zaznajo vse te informacije, ki jih podjetja pošiljajo v njihove nabiralnike. Ali potrošnik v množici oglasnega materiala sploh najde zelene informacije? Ali se mu je zaradi preobilice vsega oglasnega materiala uprlo iskati zelene informacije na tovrsten način? Ali oglasna pošta namesto v roke potrošnikov roma naravnost v koš? Vse to so vprašanja, na katera želim odgovoriti in jih želim raziskati. To pa je prav tako osrednji problem mojega diplomskega dela – raziskati stališča potrošnikov, ki prejemajo oglasni material.

V Sloveniji podjetja še vedno visoko cenijo moč delovanja neposrednega komuniciranja preko pošte. Zato je bil moj temeljni cilj raziskati stališča odjemalcev do oglasne pošte. Namen mojega diplomskega dela je pomagati tem podjetjem, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem, razumeti, kako se stališča ljudi oblikujejo in kako lahko na njih vplivajo. Razumevanje potrošnikovih stališč in njihovih karakteristik je koristno za tržnike, ki skušajo pri upoštevanju le-teh pridobiti kupce. Osnovni namen diplomskega dela pa je pomagati podjetjem uvideti, kakšna so stališča ljudi do tovrstnega načina tržnega komuniciranja, kar lahko posledično pomaga podjetjem bolje in učinkoviteje komunicirati.

V prvem poglavju diplomske naloge bom teoretično opredelila temo moje diplomske naloge, in sicer z opredelitvijo stališč. Prav tako bom opisala, kako se stališča oblikujejo ter kako je oblikovanje le-teh povezano z njihovim spreminjanjem. Drugo poglavje pa je namenjeno napovedovanju obnašanja potrošnikov na podlagi preučevanja stališč ter oviram, ki pri tem nastanejo. Teoretični del bom zaključila s pomembnim poglavjem, in sicer z obrazložitvijo načinov merjenja stališč, ki nam pravzaprav povedo, kakšna oziroma kako intenzivna sama stališča sploh so. V nadaljevanju bom predstavila problematiko oglasnega materiala v današnjih časih in ga primerjala s preteklostjo, da bo lahko bralec lažje zaznal samo bistvo mojega diplomskega dela. Oglasno pošto v Sloveniji bom

primerjala z drugimi državami in opisala tudi stališča, ki so jih ljudje do sedaj gojili do oglasnega materiala. Naslednji del pa je namenjen raziskavi stališč, kjer bo najprej opisana metodologija načina zbiranja podatkov, postavljene hipoteze, ki jih bom poskušala dokazati, prav tako pa bo opisan tudi vzorec ljudi, na katerih je bila raziskava izvedena. Sledilo bo s tabelami in grafi podprto pojasnjevanje rezultatov, dobljenih z raziskavo. Zadnje poglavje pa je namenjeno zaključku in sklepnim mislim.

1 OPREDELITEV STALIŠČ

Sam pojem »stališča« je množično uporabljen v današnjem besednjaku in v socialni psihologiji (in psihologiji nasploh), kljub temu pa je pri sami opredelitvi dokaj kompleksen. Možno ga je opredeliti na veliko različnih načinov, vendar pa se je doseglo precejšnje strinjanje z naslednjo razlago stališč, in sicer (Churchill, 1991, str. 412):

- Stališča predstavljajo nek odnos do objekta in ne samega vedenja oziroma obnašanja do objekta.
- Stališče je trajno – se praviloma ne spreminja skozi čas. Seveda se lahko spremeni, vendar neko močno stališče za spremembo potrebuje precejšen zunanji pritisk.
- Stališče povzroča konstantnost v vedenju – bodisi fizičnem ali verbalnem.
- Stališče ima usmerjevalno lastnost – določa preference do objekta v odvisnosti od objekta, ocene objekta ter pozitivnimi/negativnimi/nevtralnimi občutki do objekta.

Stališča potrošnikov so naučene predispozicije oziroma mišljenja, da se vedejo odobravajoče oziroma neodobravajoče do določenega objekta. Stališča se oblikujejo takrat, ko se neposredno izpostavimo nekemu dogodku/osebi/stvari. Pomembno je, da vemo, da stališča morda izhajajo iz vedenja, vendar ni nujno, da so vedno skladna z vedenjem. Namesto tega kažejo pozitivno oziroma negativno oceno določenega objekta. Stališča imajo motivacijsko lastnost – potrošnika lahko napeljejo k določenemu vedenju, lahko pa ga od le-tega odvrnejo. Stališč potrošnikov ni možno neposredno opaziti oziroma ugotoviti, ampak jih moramo izluščiti iz potrošnikovega vedenja, dejanj in besed (Schiffman & Kanuk, 2000, str. 200).

Če torej povzamem, je minimalni pogoj za stališče (v zvezi z določenim objektom) ideja ali mišljenje v zvezi s tem objektom. Ko omenjeni objekt povežemo oziroma združimo s prijetnimi ali neprijetnimi občutki, dogodki ali cilji, potem povežeš ta objekt z ustreznim čustvom. To mišljenje, povezano s čustvi, usmerja odziv in reakcijo posameznika v zvezi z objektom. Stališče je torej lahko razumljeno kot ideja oziroma mišljenje, napolnjeno z občutki, ki usmerjajo posameznika, da se na določen način vede do oseb, stvari, situacij itd. (Arul, 2008a).

1.1 OBLIKOVANJE OZIROMA TVORJENJE STALIŠČ

Ljudje se učimo stališč preko direktnih izkušenj z objekti stališč, kot tudi od drugih ljudi. Stališča so skupek kompleksnih učinkov, vendar so naučena. Kar je naučeno, pa se lahko nauči drugače oziroma spremeni. Zgodaj v življenju so glavni vir naših stališč starši. Ko odraščamo, se viri stališč množijo. Obstaja znatno prekrivanje faktorjev, ki vplivajo na razvoj treh različnih komponent stališč. Direktne izkušnje navadno vplivajo bolj na razvoj kognitivne in čustvene komponente, medtem ko vpliv drugih ljudi prispeva bolj k razvoju vedenjske komponente. V primeru, da se posameznikova stališča razvijejo kot odgovor njegovim potrebam, ki pa so statične oziroma se ne spreminjajo, potem se tudi sama stališča ne bodo spreminjala. V obratnem primeru pa se bodo stališča prilagajala spreminjajočim potrebam (Arul, 2008a).

Nekatera naša stališča razvijemo s posnemanjem ljudi, ki so nam blizu. Kot sem že omenila, so to navadno starši in starejši vzorniki. Nekatera naša najmočnejša in najpomembnejša stališča, kot so npr. verska stališča, navadno oblikujemo na ta način. Drugi način oblikovanja stališč je preizkušanje ideje, za katero smo bili posledično »kaznovani« oziroma »nagrajeni«. To so običajno stališča glede socialnih zadev. Nekatera stališča pa se oblikujejo tako, da smo preprosto prepričani v njih (Johnston, 2008).

1.2 SPREMINJANJE STALIŠČ

Motivi za spreminjanje stališč so stari, kot je staro družbeno življenje na zemlji. Glava družine, vaški poglavar, religijski duhovnik, socialni delavec, tržnik itd. so vsi primeri ljudi, ki zaradi iskanja koristi za druge, kot tudi za njih same, vplivajo na oblikovanje stališč.

Stališča so praviloma definirana kot trajna in stabilna, vendar se stališča lahko spremenijo. Oblikovanje in spreminjanje stališč nista dve ločeni zadevi, ampak se med seboj prepletata. Ljudje venomer sprejemajo, modificirajo, opuščajo stališča v zadovoljevanju svojih spreminjajočih potreb in interesov. Vendar pa sama sprememba stališč ponavadi ni nenadna in preprosta.

Stališča se spremenijo, ko (Attitude Change, 2008):

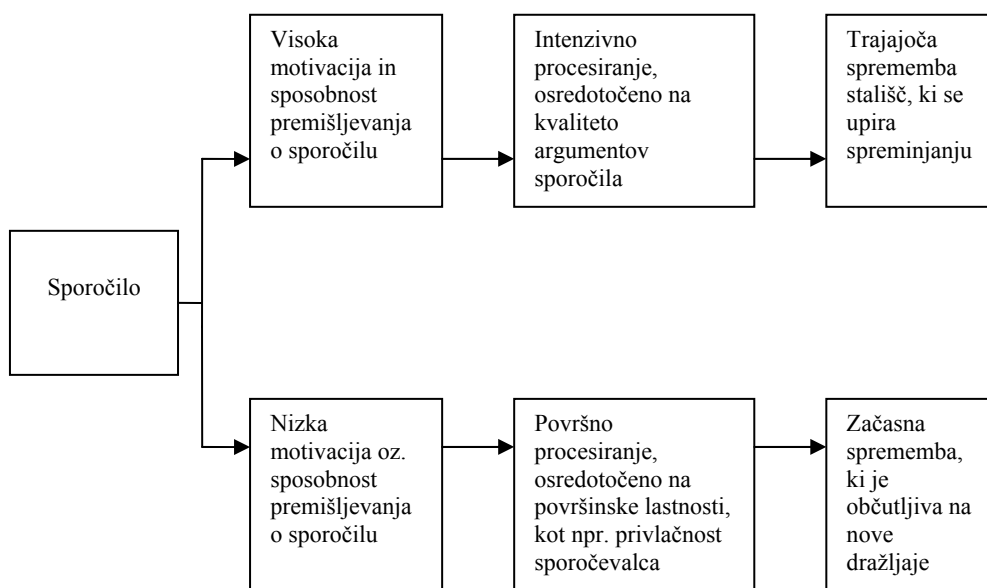
- posameznik prejme novo informacijo od drugih oziroma medijev – kognitivna sprememba
- posameznik pridobi direktne izkušnje z objektom stališč – afektivna sprememba
- nekdo spremeni svoje vedenje, ki ni enako običajnemu – vedenjska sprememba

Po mnenju nekaterih raziskovalcev se stališča lahko spremenijo preko komunikacije (sporočil) oziroma prepričevanja. Preko eksperimentalnega raziskovanja so ugotovili, kateri faktorji vplivajo na spremembo stališč (Attitude (psychology), 2008):

- Karakteristike ciljne populacije – to so osebe, ki prejmejo in procesirajo sporočilo, ki naj bi vplivalo na stališče.
Ena izmed njih je inteligenca. Bolj ko je neka oseba inteligentna in razgledana, težje jo je prepričati v spremembo njenega stališča preko enostranskega sporočila in obratno. Druga karakteristika je samozavest. Kljub temu, da bi upravičeno mislili, da je ljudem z višjo samozavestjo težje spremeniti stališče, temu ni tako. Obstajajo dokazi, da relacija med samozavestjo in prepričljivostjo sporočil ni premo sorazmerna. Ljudje s srednjim nivojem samozavesti so lažje vodljivi in prepričani, kot pa ljudje z visokim oziroma nizkim nivojem samozavesti
- Karakteristike vira sporočila – te karakteristike se nanašajo na vir, od katerega sporočila prihajajo.
Če npr. nekdo prebere članek o zdravju in pri tem verjame, da ta prihaja iz priznane zdravstvene revije, bo hitreje spremenil svoja stališča o določeni zadevi. Večja verjetnost za spremembo stališč naj bi bila, če potrošniki izvedo za vir, še preden izvedo informacijo oziroma sporočilo, kakor če vir izvedo naknadno.
- Karakteristike sporočila – to je informacija, ki jo posredujejo potrošnikom in ki posledično vpliva oziroma ne vpliva na stališča potrošnika.
Narava sporočila igra ključno vlogo pri prepričevanju. Včasih je predstavitev obeh strani zgodbe uporabna pri spreminjanju stališč potrošnikov.

V Sliki 1 sta opisani dve poti, ki pripeljeta k spremembi stališča. Ta sprememba je lahko bodisi kratkotrajna bodisi trajajoča. Dolžino obeh sprememb pogojujeta višina motivacije ter intenzivnost procesiranja sporočila. Tržniki skušajo preko kognitivnih poti oglašnih sporočil vplivati na stališča posameznikov. Kot lahko razberemo iz Slike 1, lahko sporočilo preko kognitivnega ocenjevanja vpliva na spremembo stališča nekega posameznika. V svoji *osnovni poti* prepričevanja o spremembi stališča se to zgodi tako, da so posamezniku predstavljene informacije, za katere je motiviran, da jih razišče, oceni in pride do zaključka o spremembi stališča. *Periferna pot* do spremembe stališča pa je preko vira stališča. Posameznik običajno ni močno motiviran, da procesira vsebino sporočila, temveč večjo pozornost nameni viru sporočila. Te spremembe stališč so običajno kratkotrajnejše in manj odporne na spremembe. Tržniki zadnje čase temu namenjajo večjo pozornost, saj so precej opazna oglasna sporočila, kjer v ospredju ni toliko izdelek, kakor slavna oseba, zdravnik, zobozdravnik, fizik ali drugi strokovnjaki, ki ta izdelek predstavljajo (Attitude (psychology), 2008).

Slika 1: Dvojne poti k oblikovanju trajanja stališča



Vir: *Attitude Change*, 2008.

1.2.1 SLEDENJE SPREMEMBAM V STALIŠČIH

Razumevanje spremembe stališča je kompleksen proces. Kljub njegovi kompleksnosti pa spremembe v stališčih puščajo določen vzorec, ki ga lahko po določenem času izsledimo preko raziskav. Te raziskave morajo biti izvajane v rednih in enakih intervalih, kjer je vsakič potrebna uporaba enake metodologije in so uporabljena enaka raziskovalna vprašanja o stališčih posameznikov, da lahko potrdimo kakršnokoli pomembno spremembo v stališčih. Človekova čustva, vrednote, znanje in nameni izhajajo iz izkušenj, prav tako se tudi spreminjajo z novimi izkušnjami. S sledenjem spremembam preko raziskav lahko raziščemo te spremembe, poskušamo razumeti, kaj jih je povzročilo, in predvidimo, v katero smer se bodo spremenila stališča posameznikov. Sledenje spremembam nam prikazuje, kako določene izkušnje posameznikov spremenijo njihove namene, in nam namiguje, kako bodo nove izkušnje vplivale na stališča in vedenje posameznikov (Greenwald & Katosh, 1987, str. 46-47).

Sama stališča imajo vrsto karakteristik, ki so merljive. Potrebno je raziskati več kot samo naklonjenost oziroma nenaklonjenost določenemu objektu stališč. Potrebno je torej razviti sistem merjenja stališč, ki povezuje vire informacij posameznikov ter njihova občutja, vedenja, vrednote, cilje in njihove namere v zvezi z objektom stališč. Razumevanje sprememb stališč in s tem vpliv na vedenje posameznikov je ključnega pomena za uspešno trženje podjetja.

Sledenje spremembam v stališčih nam poda vpogled v prihodnje vedenje posameznikov. Naslednjih pet metod lahko pripomore pri napovedovanju sprememb v stališčih (Greenwald & Katosh, 1987, str. 46-47).

- Osredotočenje na starost posameznika
Stališča se s staranjem posameznikov spreminjajo. Poleg tega ima vsaka generacija določene lastnosti, kot je njena velikost, stopnja izobrazbe, stopnja dohodka itd., kar vse vpliva na stališča. Ko se neka generacija ljudi postara, bodo njihove pretekle izkušnje usmerjale spremembo stališč. Tudi zgodovinski dogodki imajo pomemben vpliv na različne generacije, kar lahko pojasnimo z npr. drugačnimi finančnimi odločitvami ljudi, ki so v preteklosti prestali gospodarsko krizo.
- Uporaba scenarijev
S predstavitvijo možnih prihodnjih scenarijev posameznikom in njihovo izbiro tistega scenarija, ki se jim zdi boljši, ali bolj verjeten lahko ugotovimo, kakšna so pričakovanja teh posameznikov in kakšne so njihove priprave na prihodnost.
- Upoštevanje mnenjskih vodij, znanilcev sprememb in inovatorjev
Nekateri ljudje zavzamejo nova stališča hitreje kot drugi. Pomembno je prepoznati te ljudi in ugotoviti spremembo njihovih stališč, kar nam omogoča vpogled v smer spremembe stališč v prihodnosti.
- Prepoznanje »povzročiteljev sprememb«
Povzročitelji sprememb so lastnosti, ki se pojavljajo v družbi in nakazujejo na večjo spremembo stališča ljudi do določenega objekta. V 70-ih letih prejšnjega stoletja so zakonske spremembe, svobodnejša stališča ljudi in pozitiven odnos medijev do samskega življenja »pospeševala« ločitve med pari. Pomembno je torej prepoznati povzročitelje sprememb in na podlagi le-teh sklepati, v katero smer se bodo spremenila stališča ljudi.
- Simuliranje možnosti sprememb stališč
Danes lahko tržni raziskovalci simulirajo tržno obnašanje posameznikov preko raznih modelov, ki simulirajo prihodnje vedenje, preko računalniških programov itd.

2 UPORABA STALIŠČ ZA PREDVIDEVANJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKOV

Tržniku poznavanje stališča določenega posameznika ne pove veliko o njegovih namenih. Tržnik stališče razišče v določeni točki v času. To mu lahko veliko pove o poziciji posameznika v tistem trenutku, vendar mu ne dovoli sklepati o prihodnosti in o možnih

spremembah vedenja posameznika (Solomon, 2006, str. 158). Stališča lahko dokaj zanesljivo napovejo vedenje posameznika le v situacijah, ko je korelacija med stališčem in vedenjem visoka. To so npr. stališča do religije, ohranitve okolja itd. (Sethi, 2002).

Kljub temu, da so bili modeli za napovedovanje vedenja posameznikov preko njihovih stališč uporabljeni v raziskavah potrošnikov, so bili tržniki soočeni z velikim problemom - v številnih primerih poznavanje stališč potrošnikov ni bilo zadostno orodje za pravilno napovedovanje obnašanja potrošnikov (Solomon, 2006, str. 155). Fishbein-ov model se uporablja za napovedovanje obnašanja potrošnikov; bil je popravljen in razširjen v smislu boljšega in točnejšega napovedovanja obnašanja.

2.1 RAZŠIRJENI FISHBEIN-OV MODEL ZA NAPOVEDOVANJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKOV

Nekatere modifikacije, ki so bile upoštevane v tem modelu in ki zagotavljajo bolj utemeljeno in upravičeno napovedovanje, so *relacija med namenom vedenja in dejanskim vedenjem, pritisk družbe in splošni odnos do nakupovanja* (Solomon, 2006, str. 155-156).

Namera vedenja in dejansko vedenje sta dva različna pojma, med katerima je precejšnja razlika. Veliko dejavnikov lahko prepreči, da se nameravano vedenje dejansko tudi uresniči, kljub temu, da so nameni posameznikov resnični. Nekdo lahko varčuje denar za razkošne počitnice v mondenem letovišču, ki jih ima povsem namen užiti, vendar nepričakovano ugotovi, da je streha pri njegovi hiši nujno potrebna popravila. Spremeni svoje namene in privarčevani denar porabi za popravilo strehe.

Iz tega lahko sklepamo, da so pretekla dejanja posameznikov boljši napovedovalec prihodnjega vedenja kakor njegovi nameni. Fishbein-ov model pri napovedovanju vedenja upošteva namene posameznikov, vendar upošteva tudi nepredvidljive faktorje, ki preprečujejo, da bi se nameni dejansko tudi uresničili.

Pritisk družbe je močan dejavnik pri vplivu na vedenje posameznikov. Velika večina potrošnikov ni neomajna v lastnem mnenju in stališču. Mnogim je bolj kot lastne želje pomembnejše, kaj ostali želijo, da bi naredili. Bližje, ko je neka druga oseba posamezniku, in močnejša, kot so njena stališča do določenega objekta, v večji meri mu bo posameznik podredil in prilagodil svoja stališča (Kotler, 2004, str. 207). Npr. neka najstnica bi se rada vpisala v glasbeno šolo in se učila igrati harmoniko, vendar se boji, da bi se ji njeni vrstniki posmehovali, zato se kljub nasprotovanju svojim željam vpiše v plesni klub.

V obnašanje posameznikov je dodana *subjektivna norma*. Ta je določena z dvema dejavnikoma, to sta intenzivnost oziroma pomembnost, ki jo posameznik pripisuje temu, kaj si zanj želijo drugi, in motivacija, da bi ugodil željam drugih.

Splošno stališče do nakupovanja je tudi faktor, ki ga moramo upoštevati pri predvidevanju obnašanja posameznikov, in ne samo stališča do proizvoda. Poleg poznavanja stališča do

proizvoda je dobro vedeti, kakšno stališče ima posameznik do samega nakupa tega proizvoda. Študenti imajo lahko pozitivno stališče o uporabi kondomov, vendar ni nujno, da jih bodo dejansko tudi kupili in uporabili, saj se lahko pri nakupu počutijo nelagodno.

Fishbein-ov model upošteva dejstvo, da ima nekdo lahko pozitivno stališče do proizvoda, vendar ni nujno, da bo to pripeljalo do pričakovanega obnašanja posameznika, ker ima le-ta negativno stališče do nakupa tega proizvoda (Solomon, 2006, str. 155-156).

Vsi niso mnenja, da je preko stališč moč napovedati prihodnje vedenje nekega posameznika. Linden A. Davis, direktor raziskav, McCaffey & McCall Inc. (Dont Measure Attitudes to Predict Consumer Behaviour, 1981), je mnenja, da je bolje meriti in predvidevati prihodnje obnašanje preko trenutnega in trajajočega vedenja posameznika, saj se modeli stališč ne poglobijo dovolj v ugotavljanje prihodnjega obnašanja in nam s tem ne dajo dovolj močnih argumentov, preko katerih bi lahko napovedali vedenje potrošnikov. Kljub temu pa meni, da stališč ne moremo popolnoma ignorirati, saj imajo določeno uporabno vrednost, kot je npr. pomoč pri pozicioniranju izdelkov oziroma storitev.

2.2 OVIRE ZA NAPOVEDOVANJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKOV

Kljub izboljššanemu Fishbein-ovemu modelu nastanejo problemi, ko je le-ta napačno uporabljen. V mnogih primerih je model uporabljen za namene, za katere ni bil predviden oziroma kjer ne morejo biti zajamčene določene domneve o obnašanju posameznikov. Poleg omenjenega, obstajajo še sledeče ovire pri napovedovanju vedenja potrošnikov (Solomon, 2006, str. 156):

- Model je bil razvit za ravnanje z dejanskim vedenjem potrošnikov in ne s posledicami tega vedenja (npr. za jemanje tablet za hujšanje in ne za izgubljanje teže).
- Nekateri rezultati so izven kontrole potrošnika – to je navadno takrat, kadar nakup/uporaba zahteva sodelovanje drugih oseb (npr. če nekdo želi vzeti kredit na hipoteko, vendar je ta namen zaman, če ne more najti bančnika oziroma banke, kjer bi mu to omogočili).
- Osnovna predpostavka, da je nakupno vedenje namerno oziroma nameravano, je lahko napačna v primerih, kot so impulzivna dejanja, nenadne spremembe, iskanje novosti itd. (npr. pričakovanje gostov, sprememba vremena, prebiranje članka o zdravi prehrani itd., lahko bistveno vplivajo na posameznikovo vedenje).
- Merjenje stališč pogosto ne ustreza dejanskemu vedenju, ki naj bi ga stališče napovedovalo. Poznavanje stališč do nekega proizvoda nam ne omogoča vedno

napovedati, ali oziroma kdaj bo posameznik dejansko kupil ta proizvod (npr. poznavanje pozitivnih stališč posameznika do avtomobila Porsche 911 ne more napovedati, kdaj in ali bo ta oseba avtomobil dejansko kupila). Zelo pomembno je ugotoviti stopnjo specifičnosti med samim stališčem in stopnjo namena obnašanja.

- Podoben primer, kot je opisan v zgornji alineji nastane v primeru, če od merjenja stališč mine dlje časa. Dlje časa, ko mine od merjenja stališč do trenutka, ko je potrebno oceniti vedenje, manjša bo verjetnost, da bo ocena obnašanja posameznikov pravilna (npr. ocena obnašanja posameznikov bo bolj pravilna, če tržniki vprašajo posameznike, če nameravajo kupiti hišo v naslednjem mesecu, kakor če bi jih vprašali, če bodo kupili hišo v naslednjih petih letih).
- Stališča, ki so tvorjena preko lastnih izkušenj, so značilno močnejša in bolj predvidljiva, kar pomeni, da je obnašanje teh potrošnikov lažje napovedati, kot pa če se stališča oblikujejo posredno, npr. preko oglaševanja ali izkustev drugih ljudi, kot so znanci in prijatelji (npr. nekdo, ki bo na degustaciji poizkusil novi Maxim jogurt iz Ljubljanskih mlekar, bo razvil močnejše stališče kot pa nekdo, ki bo o njem videl le oglas na televiziji).

Kljub veliki količini preučevanja, ki so bila namenjena stališčem, niso odkrili nobene univerzalne teorije, ki bi v celoti povezala skupaj stališča in vedenje (Sethi, 2002). Očitno vedenje posameznikov torej ni določeno samo s tem, kaj bi radi naredili, ampak tudi s tem, kaj drugi mislijo, da bi morali narediti, kaj so navajeni početi in kakšne posledice pričakujejo. Torej družbene norme, sama pričakovanja, ustaljene navade, pričakovane posledice in situacijski faktorji ravno tako vplivajo na posameznikovo vedenje. Poleg tega pa je treba upoštevati tudi dejstvo, da so ljudje bolj motivirani, če se izogibajo škodi/kazni, kot pa so motivirani v pridobivanju koristi (Cialdini, 2001). Ko upoštevamo vse te faktorje in ko med njimi in stališči ni konfliktov, so stališča relativno dober napovedovalec obnašanja posameznika.

3 MERJENJE STALIŠČ

Sama stališča ne morejo biti merjena neposredno oziroma direktno. Preučujemo lahko le vedenje (npr. nekdo, ki reciklira odpadke, ima pozitivno stališče o varovanju okolja), ki utemeljeno indicira stališča, ki naj bi jih merili. Stališče obsega oziroma vključuje karakteristike moči, obsežnosti oziroma intenzivnosti, pomembnosti, poudarjenosti oziroma osredotočenosti, kompleksnosti, fleksibilnosti itd. Navadno je merjenje stališč osredotočeno na intenzivnost stališča in njegovo smer, to pomeni stopnjo naklonjenosti ali nenaklonjenosti posameznika do objekta stališča (Arul, 2008b).

3.1 PRISTOPI K MERJENJU STALIŠČ

Kot sem že pojasnila zgoraj, do stališč pridemo s sklepanjem. Za sklepanje pa potrebujemo podatke, ki so zbrani preko različnih metod. Lahko opazujemo ponavljajoče vedenje posameznikov; lahko jih preprosto prosimo, da izrazijo občutja, ki jih gojijo do objekta, za katerega merimo stališča; posameznikom lahko dodelimo dobro definirano nalogo in preko njihove reakcije oziroma odziva ugotavljamo stališča; prav tako lahko posameznike delno stimuliramo, da interpretirajo svoja stališča itd. Tudi psihološke reakcije posameznikov, ko so izpostavljeni vedenjskemu objektu, nam lahko priskrbijo pomembne podatke (Arul, 2008b). Da bi imeli bolj natančno in razširjeno merjenje, z rezultati, ki bi predstavili več kot le grobo opredelitev stališč »za« in »proti«, pa se uporabljajo bolj natančne metode merjenja, in sicer lestvice merjenja stališč.

3.1.1 Nominalna lestvica

Če želimo le razdeliti predmete, osebe, odzive itd. v različne razrede in s tem označiti le katero od lastnosti stališč oziroma identiteto stališč, je najprimernejša *nominalna lestvica*, ki zadošča zahtevanim pogojem. Edini kriterij, ki določa to lestvico oziroma ki razvršča predmete stališč v različne razrede, je določitev, ali je predmet stališča enak ali različen lastnosti, ki jo preučujemo. Če različnim kategorijam nominalne lestvice dodelimo števila, so ta števila le identifikacijska imena. Ne moremo jih uporabljati v matematičnih operacijah, kot so npr. izračun povprečja, korelacije in podobno. Ta lestvica je primerna za ugotavljanje npr. kraja bivanja, spola, veroizpovedi itd. (Arul, 2008b).

3.1.2 Ordinalna lestvica

Če želimo vedeti relativno pozicijo predmeta stališč ob upoštevanju njegovih karakteristik, je primerna ordinalna lestvica merjenja. Pri omenjeni metodi so objekti stališč razvrščeni kot prvi, drugi, tretji oz. boljši, najboljši itd., odvisno od količine želene lastnosti, ki jo objekt stališča vsebuje. Ordinalna lestvica nam pove, kateri objekt stališč ima več in kateri manj želene lastnosti – pove nam torej, kateri je v očeh posameznikov boljši. Ne pove pa nam, za koliko boljši je določeni objekt od drugega. V primerjavi z nominalno lestvico je bolj uporabna, saj nam pove, da obstajajo razlike, vendar pa nam žal ne pove, kakšne te razlike so. Če vemo, da je npr. oseba A rangirana kot prva, oseba B kot druga, oseba C kot tretja in oseba D kot četrta, ne moremo vedeti dolžine intervala oziroma razlike med osebo A in osebo B. Prav tako ne moremo vedeti, ali je razlika med osebo A in osebo B enaka razliki med osebo C in osebo D. Razsežnost razlik med objekti stališč pri tovrstnem merjenju stališč ostaja neznana in pogosto variira (Arul, 2008b).

3.1.3 Intervalna lestvica

Intervalna lestvica je način merjenja stališč, kjer se zgoraj omenjenih slabosti znebimo. Ta lestvica nam pove, da je razdalja med osebo B in osebo A enaka razdalji med osebo D in osebo C. Z drugimi besedami, pri intervalni lestvici je razdalja med sosednjimi objekti stališč vedno enaka. Najbolj pogosta izmed intervalnih lestvic je Likertova lestvica. Intervalne lestvice predstavljajo izpopolnitev ordinalne lestvic, medtem ko slednje predstavljajo izboljšanje nominalnih lestvic (Arul, 2008b).

3.1.4 Razmernostna lestvica

Najbolj pogosto uporabljena lestvica v fizikalnih znanostih je razmernostna lestvica. Za to lestvico je potrebna določitev točke 0, ki je absolutno veljavna. Zaradi obstoja te točke lahko računamo razmerja (mnogokratnike), kar pomeni, da za določen objekt lahko rečemo, da je dvakrat daljši od nekega drugega objekta, ker imata skupno začetno točko - točko 0. Vrednost 0 pomeni, da pojav ne obstaja. Ta lestvica je uporabna pri merjenju starosti, dohodka, tržnega deleža, pogostosti nakupa nekega produkta itd. Uporabna je pri računanju povprečij, razmerij, korelacij, modusa ipd. V večini družbene znanosti za merjenje stališč ne uporabljajo razmernostne lestvice, temveč prevladujeta intervalna in ordinalna lestvica (Arul, 2008b).

4 NENASLOVLJENA OGLASNA POŠTA

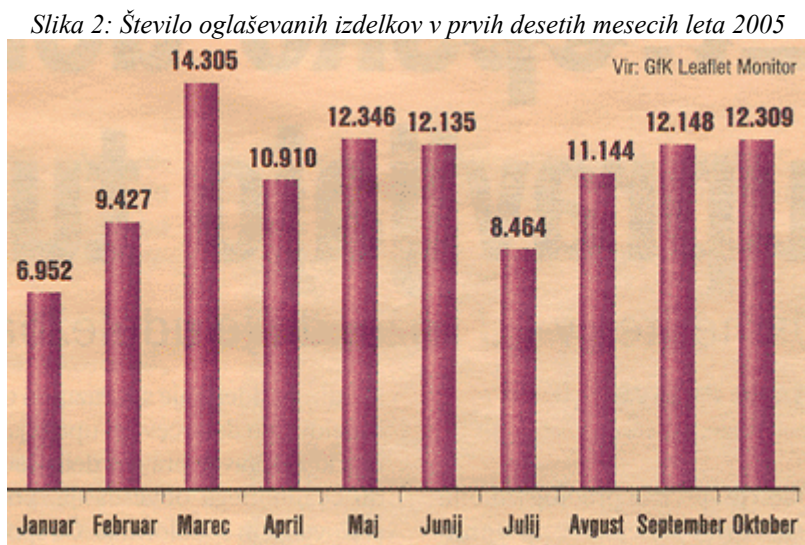
Nenaslovljena oglasna pošta je oblika množičnega oglaševanja, ki ga uvrščamo med neposredno oglaševanje (Potočnik, 2001, str. 270). Za oglasno pošto v splošnem lahko smatramo vsako sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov, in je danes prisotno v večini gospodinjstev. Pošta brez naslovnika (katalogi trgovcev, prospekti, brošure ipd.) je vse bolj priljubljen način, s katerim poskušajo podjetja priti do kupcev. V poštinih nabiralnikih se zato, poleg pisem, računov in časnikov, nabira velika količina reklamnih letakov.

4.1 ZAČETKI NENASLOVLJENE OGLASNE POŠTE

Začetniki oglasne pošte v Sloveniji so nekatere oglasne hiše, ki so obstajale že v sedemdesetih in osemdesetih letih. Glede na takratne raziskave je v letu 1989 56% anketiranih ljudi občasno prejelo razne prospekte ali brošure. 18% izmed vprašanih ljudi ni prejelo oglasnega materiala, medtem ko je 3% anketiranih prejelo prospekte in brošure enkrat tedensko. V letu 1998 pa je oglasni material v zadnjem mesecu pred raziskavo prejelo 78% anketiranih ljudi. Najbolj pogosti oglaševalci tistega časa so bile trgovine na drobno, med katerimi sta najbolj izstopala Mercator in Interspar (Snoj, Vrčon Tratar & Podovšovnik, 2002, str. 1854).

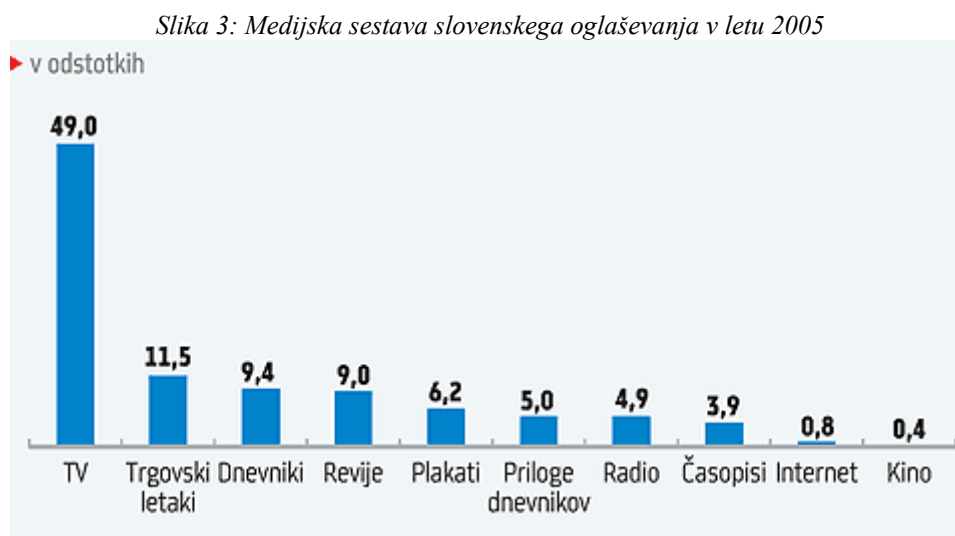
4.2 OGLASNA POŠTA V SLOVENIJI

Bruto vrednost oglaševanja preko oglasne pošte je leta 2004 presegla 32 milijonov evrov (Petrov, 2005). To je enako ravni oglaševanja v dnevnikih tistega leta, ko so ti pomenili desetino oglaševalskega kolača. Slovenski trgovci so samo v prvih desetih mesecih leta 2005 izdali več kot 1.350 kosov različne oglasne pošte, na kateri so oglaševali več kot 110 tisoč izdelkov, kar je razvidno iz Slike 2. Poštarji so v tem času v slovenske domove prinesli za več kot deset tisoč ton tovrstne pošte (Petrov, 2005).



Vir: S. Petrov, *Trgovski letaki po vložku izenačeni z dnevniki*, 2005.

Bruto vrednost oglaševanja preko oglasne pošte je v celem letu 2005 znašala 45 milijonov evrov. Kot lahko vidimo v Sliki 3, je imel omenjeni način tržnega komuniciranja v istem letu v oglaševalskem kolaču 11,5-odstotni tržni delež, kar ga med oglasnimi mediji postavlja na drugo mesto - takoj za televizijo in pred dnevnike ter revije (Petrov, 2007).



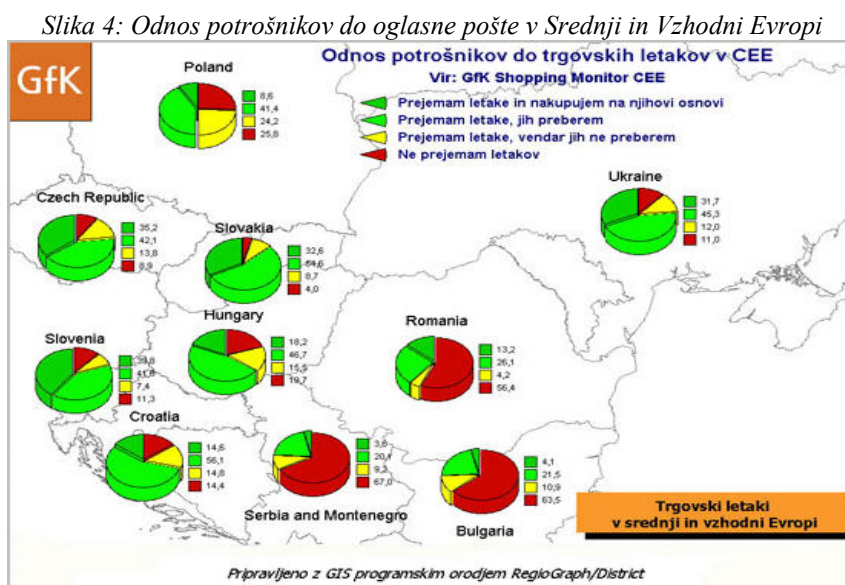
Vir: S. Petrov, *Letaki, močan oglaševalski medij*, 2007.

V letu 2006 so trgovci v Sloveniji izdali več kot 1.700 vrst oglasne pošte. Porabnikom je bilo vsak dan na voljo okoli 49 strani novih promocijskih gradiv, na leto pa skupaj približno 18 tisoč strani. Vsak teden je bilo oglaševanih več kot 2.880 različnih izdelkov. Trgovci večino letakov distribuirajo po vsej državi, kar pomeni, da jih je prejelo več kot 700 tisoč gospodinjstev (Petrov, 2007).

4.3 PRIMERJAVA SLOVENIJE Z DRŽAVAMI SREDNJE IN VZHODNE EVROPE

Oglasna pošta kot komunikacijski kanal se je izkazala za izjemno pomemben način komuniciranja in informiranja potrošnikov o ponudbi trgovcev, tudi v tujini. To lahko še posebej opazimo med tistimi državami, kjer ta način komunikacije primarno uporabljajo večje trgovske verige in delujejo v zelo konkurenčnem okolju, kar nakazuje na relativno visoko razvito trgovinsko dejavnost. Kot lahko vidimo v Sliki 4, je najbolj intenzivno komunikacijo s potrošniki - s pomočjo tovrstnega materiala - moč opaziti na Slovaškem in na Češkem, medtem ko je še vedno visoka stopnja distribucije oglasne pošte do končnih potrošnikov na Hrvaškem, Madžarskem in v Sloveniji, kjer znaša 80- 90 odstotnih točk. V Romuniji, Bolgariji, Srbiji in Črni Gori je oglasna pošta in njena distribucija v primerjavi z zgoraj omenjenimi državami še zelo nerazvita (Dujič, 2007).

Zelo zanimiv pa je pogled na dejanski odnos potrošnikov do oglasne pošte, ki so ta komunikacijski kanal v večini sprejeli kot relevantno komunikacijo trgovcev. Glede na delež tistih, ki pošto prejmejo, vendar je ne preberejo, posebej izstopata Poljska in Madžarska, kjer je odstotek ljudi, ki pošte ne preberejo, več kot 15 %. Slovenijo lahko umestimo v družbo držav, kot so Slovaška, Češka in Ukrajina, kjer oglasni material doseže kupca. V teh državah obstaja relativno velik odstotek ljudi, ki oglasno pošto vsaj pogleda, mogoče prelista in prebere, primerja ali pa celo kupuje na osnovi informacij, ki so zapisane v njej (Dujič, 2007).



Vir: D. Dujič, Odnos potrošnika do trgóvskih letakov v Srednji in Vzhodni Evropi, 2007.

4.4 ZAKONODAJA IN OGLASNA POŠTA

Dne 30.05.2002 je začel veljati Zakon o poštних storitvah, objavljen v ULRS št. 42/2002, s kasnejšimi dopolnitvami. Zakon, ki je usklajen z evropskimi direktivami sistematično ureja trg poštних storitev. Direktna pošta, ki je v zakonu navedena kot oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, enako po vsebini, razen po naslovu in odposlana vsaj desetim naslovníkom, je opredeljena kot poštna pošiljka. Nenaslovljena in delno naslovljena direktna pošta se po Splošnem aktu o nomenklaturi poštних storitev ne uvrščata med poštné pošiljke, katere sodijo na trg reguliranih poštних storitev ter za prenos katerih je potreben ugotovitveni sklep ali dovoljenje. To pomeni, da lahko prenos opravlja vsak gospodarski subjekt, ki prosto nastopa na trgu, pod splošnimi pogoji, ki veljajo za opravljanje pridobitne gospodarske dejavnosti. Zakon se navezuje na prenos nenaslovljene direktne pošte izključno v delu, kjer uporabnikom poštних storitev omogoča uporabo nalepke APEK, ki jo potrošnik nalepi na hišni predalčnik in s tem prepove vročanje nenaslovljenih marketinških in drugih reklamnih sporoči (Euromedia distribucija, Zakonodaja, 2008).

Od 11. oktobra 2003 v Sloveniji velja splošni akt o nalepki, s katero lahko prepovemo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj poštni nabiralnik. Nalepko je izdala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije, za bivših 100 tolarjev pa jo je možno kupiti na izpostavah Pošte Slovenije (Hunt Vodopivec, 2003).

4.5 ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLAŠEVANJA IN OGLASNE POŠTE

Rastoča intenzivnost tovrstnega tržnega komuniciranja je privedla do zasičenosti trga z nenaslovljenim reklamnim materialom in povzročila padec produktivnosti trženja (Walker Smith, 2004).

V spodnji tabeli je prikaz stališč ameriških potrošnikov iz leta 1964 ter 2004. V obeh letih je bila izvedena podobna raziskava, kjer so se pojavile opazne spremembe stališč do oglaševanja.

Tabela 1: Sprememba stališč od leta 1964 do leta 2004

Stališča do oglaševanja -- v letu 1964 in 2004			
1964		2004	
Naklonjena	41%	Naklonjena	28%
Nenaklonjena	14%	Nenaklonjena	36%
Nevtralna	34%	Nevtralna	36%

Vir: R. Greenspan, Consumers Becoming Market – Resistant 2004.

V zgodnjih šestdesetih letih so imeli ljudje do oglaševanja mešane občutke, vendar je prevladovalo naklonjeno stališče. V sedemdesetih letih pa se je pojavila tendenca

negativnih občutij do oglaševanja. V osemdesetih in devetdesetih letih so se negativna stališča do omenjenega načina tržnega komuniciranja le še poglobila. Večina Američanov je v tem obdobju izrazila nezaupanje do oglaševanja, saj je bilo označeno kot predstavljanje zavajajočih informacij, promoviranje neželenih vrednot in prepričevanje ljudi, naj kupijo stvari, ki jih v resnici ne rabijo (Dutta–Bergman, 2006, str. 102-112). Prav tako jih je bilo veliko mnenja, da določeni oglasi žalijo njihovo inteligenco, in so bili zaradi vsebine oglasov večkrat celo užaljeni (Shavitt, Lowrey in Haefner, 1998, str. 7, 17).

Zaključki Yankelovich raziskave (Walker Smith, 2004) so pokazali, da ima približno 60% potrošnikov bolj negativen odnos do trženja in oglaševanja kot pred leti ter da 61% potrošnikov meni, da je količina oglaševanega materiala ušla izpod nadzora. 65% anketiranih potrošnikov se čutijo nadlegovanih s preveliko količino oglasnega materiala. V omenjeni raziskavi so ugotovili, da so potrošniki dandanes bolj izkušeni in prefinjeni ter imajo na razpolago več tehnologije, s katero so tržnikom bolj dosegljivi, vendar so potrošniki hkrati razočarani nad intenzivnostjo oglaševanja in zaskrbljeni nad vsiljevanjem in vdiranjem v njihovo zasebnost. Iz raziskave je bilo prav tako moč razbrati, da:

- 59% anketiranih meni, da jim večina trženja in oglaševanja ne pomeni veliko
- 64% anketiranih je zaskrbljenih zaradi praks in motivov tržnikov in oglaševalcev
- 61% anketiranih meni, da tržniki ne ravnaajo s potrošniki s spoštovanjem
- 65% anketiranih je mnenja, da bi morali postaviti predpise in meje oglaševanja
- 69% anketiranih se zanima za produkte ali storitve, ki bi jim pomagale preprečiti oziroma blokirati oglaševanje
- 33% anketiranih bi bili pripravljeni imeti nekoliko nižji standard pod pogojem, da bi živeli v družbi brez oglaševanja

Kasnejše raziskave pa so dale ravno nasprotne rezultate. Ponovne raziskave v Ameriki so pokazale, da 65% anketiranih oseb meni, da je prejemanje tovrstne pošte v užitek. Vedno bolj so naklonjeni prejemanju oglasne pošte v primerjavi z drugimi načini tržnega komuniciranja. Več kot 70% anketiranih oglasno pošto takoj sortira, medtem ko 66% anketiranih redno prebira pošto vsak teden (Friesen, 2008, str. 19).

V obzir je potrebno vzeti to, da so nasprotujoči rezultati analiz lahko posledica merjenja stališč do oglasne pošte na različnem vzorcu, saj je možno, da so pri dveh različnih merjenjih v vzorec vzeli popolnoma različne ljudi (izobrazba, osebni dohodek ipd.). Prav tako je možno, da so bili vprašalniki zastavljeni drugače, pri čemer je nekje stališče do oglasne pošte merjeno na bolj podroben način, spet pri drugem vprašalniku pa bolj na splošno. Različna merjenja seveda dajo različne rezultate. Seveda pa vedno obstaja tudi možnost, da so se stališča do oglasne pošte zaradi različnih razlogov (npr. spremenjeno ekonomsko stanje, kratkočasenje ob prebiranju oglasne pošte ipd.) spremenila.

4.5.1 Odnos trgovcev in potrošnikov do oglasne pošte v Sloveniji

V Mercatorju svoja oglasna sporočila tiskajo v nakladi 450 tisoč izvodov, učinek pa ocenjujejo kot dober, saj se kaže v povečani prodaji oglaševanih izdelkov po izteku akcij. Za naslovljena in nenaslovljena oglasna sporočila namenijo skoraj polovico oglaševalskega proračuna. Pred pričetkom veljave splošnega akta o nalepki so bili optimistični. Če bi se gospodinjstva odločila omejiti nenaslovljeno pošto, bi ta problem reševali s preusmerjanjem tržnega komuniciranja po drugih medijih, in sicer z vlaganjem oglasnih sporočil v tiskane medije, z oglaševanjem preko elektronskih medijev in uporabo neposredne baze naslovnikov oziroma imetnikov Mercatorjeve kartice Pika. S tem dokazujejo, da splošni akt o nalepki ne rešuje problema prevelike količine oglasnega materiala (Zmagaj, 2003, str. 8).

Po nekaterih informacijah naj bi bile nalepke razgrabljene, po drugih naj bi se zanimanje interesentov in kupcev po prvih dneh, ko je novica o novem aktu pricurljala v javnost, zmanjšalo. Resnično je slednje, saj je bilo v letu 2005 le 5% gospodinjstev, ki so bili lastniki nalepke (Perko, Dujič, 2005).

Stanje se tudi po enem letu veljave akta o nalepki ni bistveno spremenilo, saj je bil delež ljudi v letu 2006, ki oglasne pošte niso prejeli, le 8%. Enak delež je letake tudi prejemal, a jih niso pregledali. Kar 84 % gospodinjstev je prejelo letake in jih pregledalo, od tega pa se je polovica na podlagi informacij v letakih tudi odločala v smislu nakupnega obnašanja (Josipovič, 2006).

Slika 5: Doseg letakov trgovcev v letu 2006



Vir: D. Josipovič, Županske volitve skozi prizmo oglaševalskih letakov, 2006

Nadzor nad kršitvami izvaja republiški inšpektorat za telekomunikacije, elektronsko podpisovanje in pošto. Kazen za nekoga, ki kljub nalepki vroči nenaslovljeno oglasno pošto, je od 500 tisoč do milijona bivših tolarjev (Zmagaj, 2003, str. 8).

Trend povečevanja količine oglasnega materiala ne upočasnjuje niti vse večje zavedanje okoljske problematike. V današnjem času je pomembno zmanjševati porabo naravnih virov, emisij in raznih odpadkov. V shemi tržnega komuniciranja ima prav nenaslovljena oglasna pošta največji delež, kar se tiče emisij, saj so odpadki, ki jih tovrstno oglaševanje producira, zelo vidni, za razliko od TV oglasov ipd. Tržniki se zavedajo tega problema, vendar se kljub očitnim vplivom na naravo ne odločajo za manjšanje količine oglasne pošte, temveč večji pomen dajejo recikliranju le-te. Iz tega lahko sklepamo, da se tudi v bodoče trend večanja količine oglasne pošte ne bo spremenil (Direct marketing: Making a visible difference, 2008, str. 27).

V naslednjem poglavju bom opravila raziskavo, v kateri bom ugotovila, kakšna so stališča porabnikov do oglasne pošte sedaj. Na svojem vzorcu anketiranih oseb bom poskušala ugotoviti, če so se stališča (ob upoštevanju še večje intenzivnosti trgovcev ter večje količine oglasnega materiala) spremenila glede na pretekla leta.

5 RAZISKAVA STALIŠČ DO OGLASNE POŠTE

Kot sem že omenila, se empirični del diplomskega dela nanaša na ugotavljanje dejanskih stališč potrošnikov do oglasne pošte. V nadaljevanju bom najprej opredelila problem in cilje raziskave, nato bom pojasnila načrt raziskave ter analizirala podatke in predstavila rezultate.

5.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Sama stališča so izjemno kompleksna stvar. V povezavi z oglasno pošto se oblikujejo na podlagi različnih dejavnikov, kot so količina oglasne pošte, resničnost informacij, ki jih oglasna pošta sporoča, potrebe potrošnikov itd. Glede na vse večjo intenzivnost trženja ponudnikov preko oglasne pošte obstaja nevarnost, da postaja posamezna oglasna pošta neučinkovita. V množici oglasov, ki jih potrošniki vsakodnevno prejmejo v svoje nabiralnike, se lahko zgodi, da se učinek oglasne pošte razvrednoti. Ali se potrošniki sploh znajdejo iz vsega oglasnega materiala, ki ga dnevno prejmejo? Ali iz njega razberejo njim relevantne informacije? Zanima me, kako se potrošniki odzovejo na oglasno pošto (jo takoj zavržejo, jo pregledajo ali pa se celo aktivno odzovejo nanjo). Na vsa ta vprašanja je moč vsaj delno odgovoriti v primeru poznavanja stališč potrošnikov. Ugotavljanje stališč potrošnikov do oglasne pošte je tudi osrednji problem moje raziskave, v kateri bom poskušala odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kakšen delež ljudi dejansko prejema oglasno pošto v njihove nabiralnike?
- Kakšno je njihovo splošno mnenje o oglasni pošti? Verjamejo njihovim obljubam? So mnenja, da jih oglasna pošta informira? Si želijo še bolj različnih ponudnikov oglasne pošte?

- V koliko primerih pregledajo oglasno pošto in kakšna je stopnja njihove pozornosti do nje? Ali jo pregledajo redko in le bežno preletijo ali pa se ji posvetijo pogosto in bolj podrobno?
- Kakšne koristi vidijo v oglasni pošti? Ali jim služi le v primeru prepoznavanja raznih akcij in popustov ali pa se s pomočjo oglasne pošte informirajo pred svojimi večjimi nakupi. Morda v oglasni pošti ne najdejo koristi?
- So potrošniki opazili znatno povečanje količine oglasne pošte?
- Katerim izdelkom / storitvam namenijo potrošniki pri prebiranju oglasne pošte največ pozornosti? Na podlagi oglasne pošte katerih izdelkov se največkrat odločijo za nakup?
- Kako so gospodinjstva seznanjena z možnostjo odjavitve oglasne pošte? Se zavedajo obstoja »nalepke«? Kolikšen del potrošnikov je že uporabil možnost preprečitve prejemanja tovrstne pošte?
- Ali obstajajo razlike med spoloma in različno starostjo pri zgoraj naštetih vprašanjih?

5.2 NAČRT RAZISKAVE

5.2.1 Raziskovalna metoda in inštrument

Raziskovalna metoda, ki sem jo uporabila je bilo anketiranje. Poslužila sem se dveh vrst anketiranja, in sicer osebnega anketiranja in anketiranja preko elektronske pošte. Slednji način anketiranja sem uporabila, ker je osebno anketiranje dokaj dolgotrajno, predvsem pa je bilo sodelovanje anketirancev problematično. Pri elektronskem načinu anketiranja pa vidim prednost predvsem pri širši geografski pokritosti in večji raznolikosti anketirancev. S pomočjo fokusne skupine, ki mi je že na začetku dala bežni vpogled v stališča potrošnikov, ter prebranih člankov in ostale literature, ki je tudi že predhodno navedena v teoretičnem delu diplomskega dela, sem lahko formirala vprašanja, na podlagi katerih bom ugotovila stališča potrošnikov.

Vprašalnik (Priloga 2, str. 2) je sestavljen iz trinajstih vprašanj, med katerimi sta zadnji dve vprašanji demografski. Ostala vprašanja pa se nanašajo na vsebino mojega diplomskega dela.

Pri prvem vprašanju sem skušala ugotoviti, koliko ljudi ne prejema oglasne pošte. Vprašanje je zaprtega tipa in ima dva možna odgovora. V primeru, da ne prejema oglasne pošte, so odgovorili le še na vprašanja št. 2, 12 in 13. Drugo vprašanje je prav tako zaprtega tipa. Pri tem vprašanju sem skušala ugotoviti, kakšno je splošno stališče, ki ga imajo potrošniki do oglasnega materiala. Tu sem uporabila ocenjevalno lestvico, pri kateri so anketiranci lahko izbrali oceno med »zelo dobro« in »zelo slabo«. Pri tretjem vprašanju sem preverjala, kako pogosto anketiranci pregledajo vsebino oglasne pošte. Vprašanje je

zaprtega tipa, anketiranci so lahko izbrali odgovor v ordinalno urejeni lestvici, od »vedno« do »nikoli«. Pri četrtem vprašanju sem želela ugotoviti, kaj običajno potrošniki storijo s prejeto oglasno pošto. To je vprašanje zaprtega tipa, s petimi možnimi odgovori. Pri petem vprašanju, ki je prav tako zaprtega tipa, sem preverjala strinjanje oz. nestrinjanje anketirancev z različnimi trditvami, ki so preverjale uporabnost/koristnost oglasne pošte za potrošnike. Šesto vprašanje preverja zaznavanje povečanja količine oglasne pošte v zadnjih nekaj letih. To vprašanje zaprtega tipa ponuja tri možne odgovore. Sedmo in osmo vprašanje sta zaprtega tipa, pri katerih sem ugotavljala, katerim izdelkom, ki jih oglašuje oglasna pošta, namenijo potrošniki največ pozornosti in na podlagi katerih se največkrat odločijo za nakup. Tu je moral anketiranec razvrstiti svoje preference, in sicer na prvo mesto postaviti izdelek, ki mu v oglasni pošti nameni največ pozornosti oz. se na podlagi le-tega največkrat odloči za nakup. Ti dve vprašanji vsebujeta tudi postavko »drugo«, kjer so lahko anketiranci sami dopisali izdelek/storitev, ki ga/jo preferirajo v oglasni pošti. Pri devetem vprašanju sem preverjala zavedanje ljudi o možnosti preprečitve vročanja oglasne pošte. Vprašanje je zaprtega tipa in ponuja le dva možna odgovora. Deseto vprašanje pa preverja poznavanje ljudi, kako lahko potrošniki odjavijo prejemanje glasne pošte. To vprašanje je odprtega tipa, kjer so lahko anketiranci napisali karkoli. Enajsto vprašanje je zopet sklop šestih trditev, ki preverjajo stališče o poštenosti oz. zavajanju oglasne pošte. To vprašanje je zaprtega tipa, kjer so morali anketiranci izraziti strinjanje oz. nestrinjanje z omenjenimi trditvami.

Zadnji dve vprašanji preverjata demografske podatke anketirancev. Dvanajsto vprašanje (zaprtega tipa) ima dva možna odgovora, ki določata spol anketiranca. Zadnje, trinajsto vprašanje, pa je odprtega tipa, kjer so morali anketiranci napisati svojo starost, pri analizi pa sem jih za lažjo obdelavo razdelila v starostne razrede.

5.2.2 Načrt vzorčenja

Ciljna populacija so bili prebivalci Slovenije v starostni skupini od 19 do 74 let. Vzorec je priložnostni (neverjetnostni), saj sem v vzorec vključila skoraj polovico tistih enot populacije, do katerih sem najlažje prišla (sorodniki, družina, prijatelji, sodelavci, znanci idr.). Vzorec zajema 200 enot. Kot sem že omenila, sem vprašalnik posredovala osebno in prek elektronske pošte. Menim, da je bilo posredovanje vprašalnika preko elektronske pošte možno zato, ker ni bilo potrebnega nobenega dodatnega pojasnjevanja pri vprašanjih. Vprašalnik sem pred razdelitvijo anketirancem testirala, in sicer sem ga preizkusila na manjši skupini anketirancev, ki so bili pravzaprav manjši vzorec iz osnovnega vzorca. Osebe, ki sem jih testirala, so bile v splošnem mnenja, da vprašalnik ni preobsežen, vprašanja so se jim zdela razumljiva in nedvoumna.

5.2.3 Raziskovalne hipoteze

Z upoštevanjem predhodnega raziskovanja (literatura, članki, internet, fokusna skupina), sem pridobila določeno predvidevanje o tem, kakšna naj bi bila stališča potrošnikov o oglasni pošti. Z vprašanji, ki sem jih podala v vprašalniku, bom preverjala naslednje hipoteze:

Hipoteza 1 : Anketiranci, ki imajo slabše stališče o oglasni pošti, so v večji meri izrazili željo o preprečitvi vročanja oglasne pošte.

V teoretičnem delu diplomske naloge pišem, da se stališča odražajo v vedenjskih namerah in samem vedenju potrošnikov. Poleg stališč vplivajo na vedenje tudi družbene norme, pričakovanja, ustaljene navade in ostalo. Ko upoštevamo vse te faktorje in ko med njimi in stališči ni konfliktov, so stališča relativno dober napovedovalec obnašanja posameznika. Iz tega sklepam, da slabše ko je stališče o oglasni pošti, večja je namera o preprečitvi vročanja oglasne pošte.

Hipoteza 2: Preferiranje oglasne pošte v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja se med anketiranci razlikuje glede na starost.

Oglasna pošta zaseda po količini oglasov v oglasnih medijih drugo mesto, takoj za televizijskimi oglasi (Petrov, 2007). Neformalni razgovori s fokusno skupino so mi dali slutiti, da so preference do različnih oblik tržnega komuniciranja pri različnih generacijah različne. Mlajši so bili bolj navdušeni nad internetnim in televizijskim oglaševanjem, medtem ko so starejšim še vedno ljubši letaki in oglaševanje v revijah in časopisih. Na podlagi tega sklepam, da se stališča do oglasne pošte, v primerjavi z drugimi oblikami tržnega komuniciranja, s staranjem človeka spreminjajo.

Hipoteza 3: Potrošniki, ki podrobneje pregledajo oglasno pošto, se pogosteje odločijo za nakup na podlagi le-te.

Raziskava, ki jo je opravil GfK Gral – Iteo (2008, oktober), pravi, da ljudje, ki v oglasnemu materialu iščejo razne akcije, najpogosteje tudi kupijo iskane izdelke, potem ko jih vidijo v oglasni pošti. Torej lahko rečemo, da tisti potrošniki, ki iščejo oziroma bolj temeljito in pogosto pregledujejo oglasno pošto tudi pogosteje kupujejo na podlagi le-te.

Hipoteza 4: Moški in ženske imajo različne želje glede vročanja oglasne pošte.

Glede na to, da so družinski nakupi še vedno domena žensk (Vagaja, 2007), menim, da se ženska stališča o oglasni pošti razlikujejo od moških. Večina ljudi pred nakupi pregleda oglasno pošto, predvsem pa takrat, ko kupujejo izdelke trajnejše rabe (Macedoni, 2008), zato menim, da so ženske kot »družinske nakupovalke« bolj podvržene pregledovanju

oglasne pošte in s tem tudi manj zainteresirane za nakup nalepke, ki prepreči vročanje oglasne pošte.

Hipoteza 5: 90% potrošnikov ne bi želelo preprečiti vročitve oglasne pošte.

V letu 2006 je bil delež gospodinjestev, ki oglasne pošte ne prejemajo le 8% (Josipovič, 2006). Različne raziskave podajajo različne rezultate, in sicer naj omenim raziskavo, ki jo je opravil GfK Gral – Iteó (2008, september), ki pravi, da se je ta odstotek v letu 2008 povečal na 10%. Razlog, da se ta delež ni povečal bolj, po pričevanju podjetja GfK tiči v tem, da je tržna situacija privedla potrošnike do iskanja najugodnejših nakupov in racionalnosti pri porabi družinskega proračuna. S preverjanjem te hipoteze želim ugotoviti, ali so njihove ugotovitve o deležu potrošnikov, ki oglasne pošte ne prejemajo, pravilne.

5.2.4 Analiza podatkov in rezultati

V tem delu bom predstavila analizo podatkov oziroma kvantitativne podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo vprašalnikov. V nadaljevanju bom predstavila vzorec anketirancev, nato rezultate anketiranja, na koncu pa še rezultate preverjanja hipotez. Analiza je bila opravljena s pomočjo programa »SPSS 15.0 for Windows«.

5.2.4.1 Vzorec anketirancev

Vzorec vsebuje 200 anketirancev, ki sem jih izprašala osebno ali preko elektronske pošte, pri čemer je približno tri četrtine takšnih, ki so vprašalnik reševali elektronsko. Anketirane osebe so prebivalci Slovenije v starostni skupini od 19 do 74 let, pri čemer sem, kot sem že omenila, poskušala zajeti približno enako starostno porazdelitev, prav tako pa sem se trudila tudi za približno enako porazdelitev med spoloma. 40% anketirancev je bilo moškega spola, 60% vprašancev pa je bilo ženskega spola (Priloga 3, Tabela 1, str. 5). Kar se tiče starostne strukture, sem zaradi lažjega razumevanja podatkov razvrstila starost anketirancev v pet starostnih razredov. Starostni razred od 19 do 30 let zavzema 34% vseh anketirancev, starostni razred od 31 do 40 let zavzema 26% anketirancev. V starostni razred od 41 do 50 let spada 23% anketirancev, v razred od 51 do 60 let 13% anketirancev, v starostni razred od 61 do 74 let pa 5% vseh anketirancev (Priloga 3, Tabela 2, str. 5).

5.2.4.2 Analiza opisnih statistik

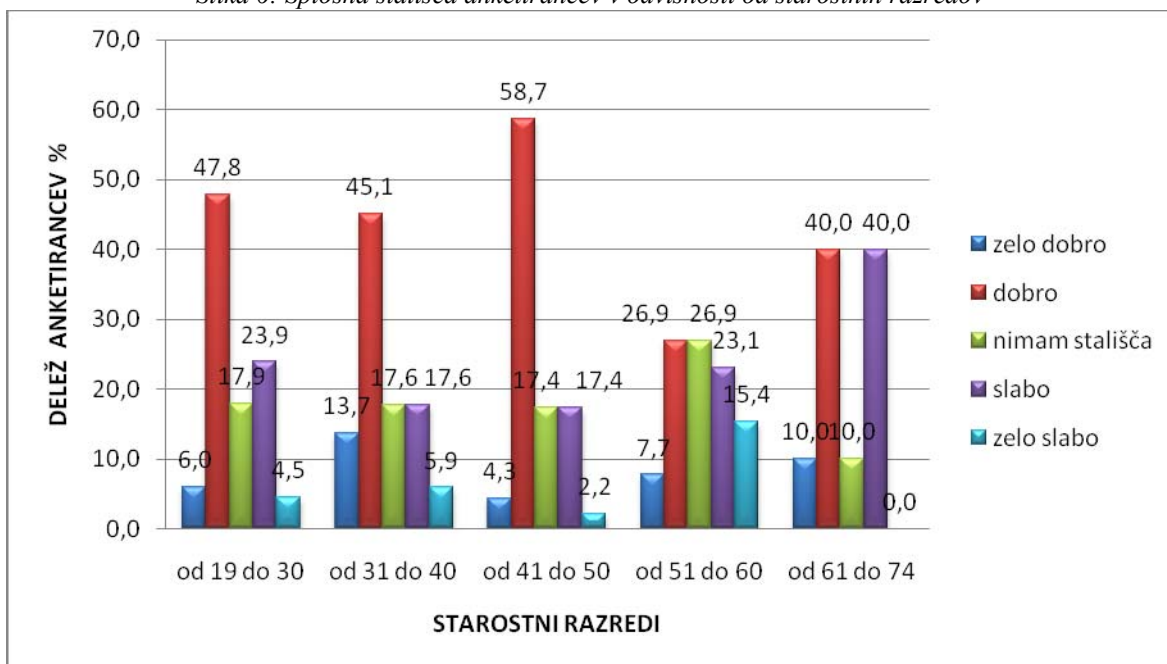
V tem delu diplomskega dela bom predstavila analizo vprašanj anketnega vprašalnika po posameznih temah. Celotni vprašalnik sem smiselno razdelila na štiri sklope. V Prilogi 4 (str. 6), pa je predstavljen prikaz rezultatov v tabelarni obliki, dobljen s pomočjo programa »SPSS 15.0 for Windows«.

Splošno stališče do oglasne pošte

V tem delu analize bom preverjala stališča o oglasni pošti z nekoliko bolj splošnega vidika. Želim izvedeti, kakšno je mnenje anketirancev o oglasni pošti v primerjavi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja, in če je oglasni material, ki ga prejema v nabiralnike, dovolj raznolik, da se iz njega lahko informirajo. Prav tako bom preverila, ali anketiranci menijo, da je oglasna pošta zavajajoča.

Kar se tiče splošnega stališča, lahko ugotovim, da je stališče do oglasne pošte dokaj pozitivno, saj ji je naklonjena več kot polovica anketirancev, in sicer 54,5% (Priloga 4, Tabela 7, str. 7). Kot lahko vidimo v Sliki 6 so najbolj naklonjeni oglasni pošti anketiranci v starostnem razdobju od 41 do 50 let, medtem ko so ji najmanj naklonjeni anketiranci, stari od 51 do 60 let, ki imajo tudi najslabšo povprečno vrednost stališča (Priloga 4, Tabela 8, str. 7).

Slika 6: Splošna stališča anketirancev v odvisnosti od starostnih razredov



Oglasna pošta kot način komuniciranja v očeh anketirancev nima posebne prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja, saj je večina vprašanih pri tej zadevi ostala neopredeljena. Nekoliko večji del anketirancev vseeno preferira druge oblike oglaševanja, in sicer 37,6%, medtem ko jih 25,9% vztraja, da je oglaševanje preko pošte boljše (Priloga 4, Tabela 20, str. 12). Ženska in moška mnenja se pri tej zadevi bistveno ne razhajajo.

Anketiranci so v povprečju mnenja, da oglasni material, ki ga prejmejo, ni dovolj raznolik, saj prejema vse preveč oglasne pošte enih in istih ponudnikov. Skoraj 54% vprašanih bi želelo prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov, in sicer predvsem mlajši

anketiranci, medtem ko anketiranci po 51. letu niso tako naklonjeni bolj raznoliki in večvrstni oglasni pošti (Priloga 4, Tabeli 78-79, str. 34-35).

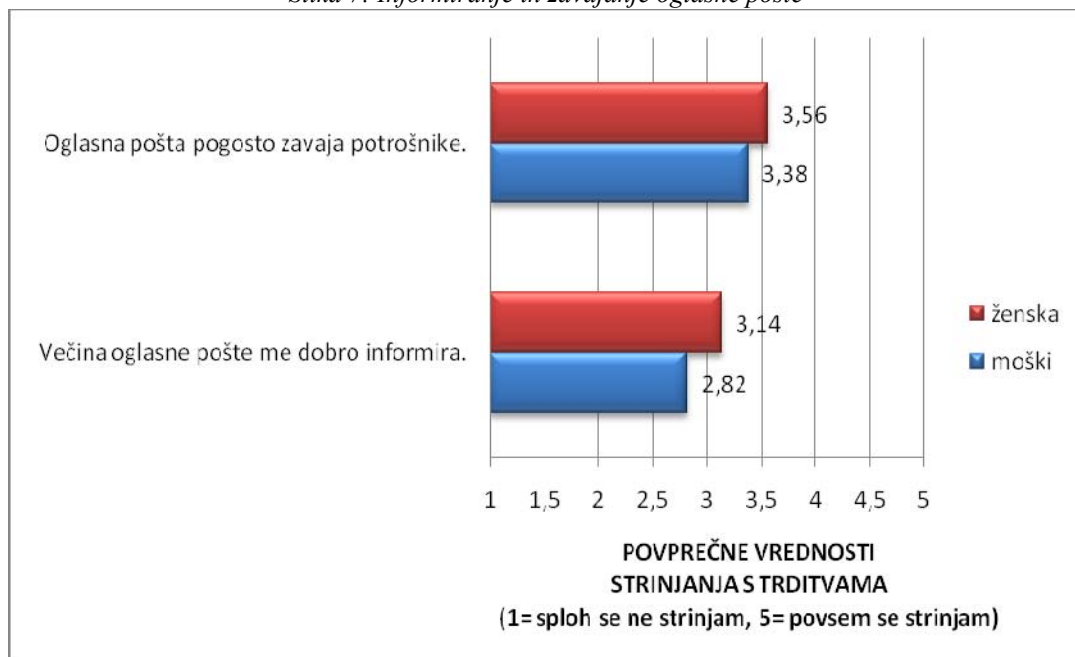
Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da imajo najslabše mnenje o informativnosti oglasne pošte starejši anketiranci (Priloga 4, Tabela 78, str. 34). Lahko tudi rečem, da imajo predstavniki moškega spola slabše mnenje o informativni naravi oglasne pošte, kar lahko vidimo tudi v Sliki 7 (Priloga 4, Tabela 77, str. 33). Glede informativnosti oglasne pošte nasploh pa lahko rečemo, da so mnenja precej deljena, saj slaba tretjina anketirancev meni, da oglasna pošta dobro informira, približno enak delež vprašanih meni ravno nasprotno, medtem ko je dobra tretjina anketirancev ostala neopredeljena. Natančnejši podatki so prikazani na v Tabeli 2.

Tabela 2: Mnenje anketirancev o informiranosti oglasne pošte

<i>Večina oglasne pošte me dobro informira.</i>	Delež	Kumulat. delež
sploh se ne strinjam	7,6	7,6
ne strinjam se	23,4	31,0
neodločen	38,1	69,0
strinjam se	21,8	90,9
povsem se strinjam	9,1	100,0

Kot lahko vidimo v Sliki 7 so anketiranci slabšega mnenja, ko gre za zavajanje oglasne pošte. V omenjeni zadevi so bolj enotni, saj več kot 40% anketirancev meni, da oglasna pošta zavaja potrošnike, medtem ko jih le pol toliko meni nasprotno.

Slika 7: Informiranje in zavajanje oglasne pošte

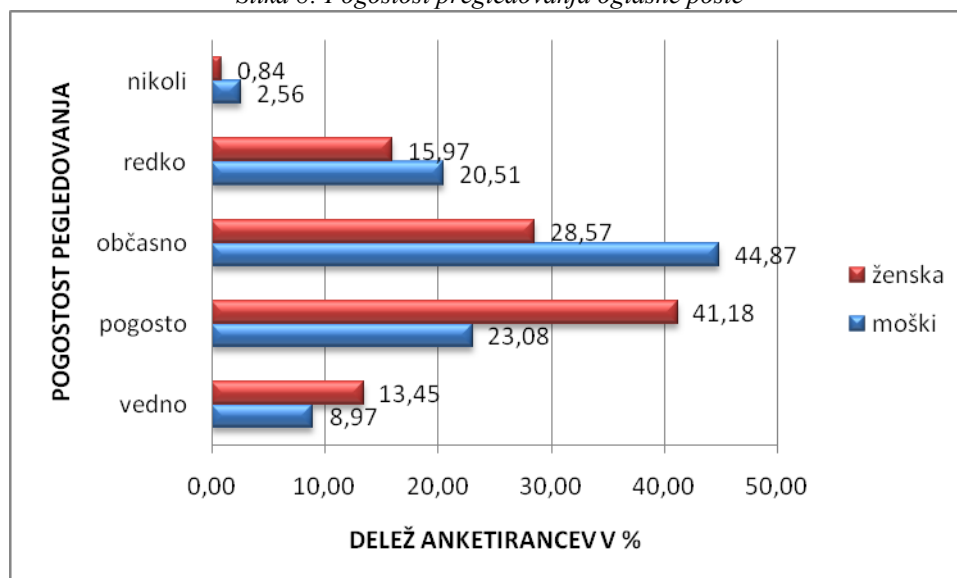


Doseganje potrošnikov preko oglasne pošte

V tem delu bom preverila, v kolikšni meri oglasna pošta dejansko doseže ljudi. S tem ne mislim le na prejem oglasne pošte v nabiralnik, ampak koliko ljudi dejansko seže po oglasni pošti in jo pregleda. Prav tako želim izvedeti, kako pozorno in s kakšnim namenom si anketiranci ogledajo pošto in kateri vrsti oglasne pošte namenijo največ pozornosti.

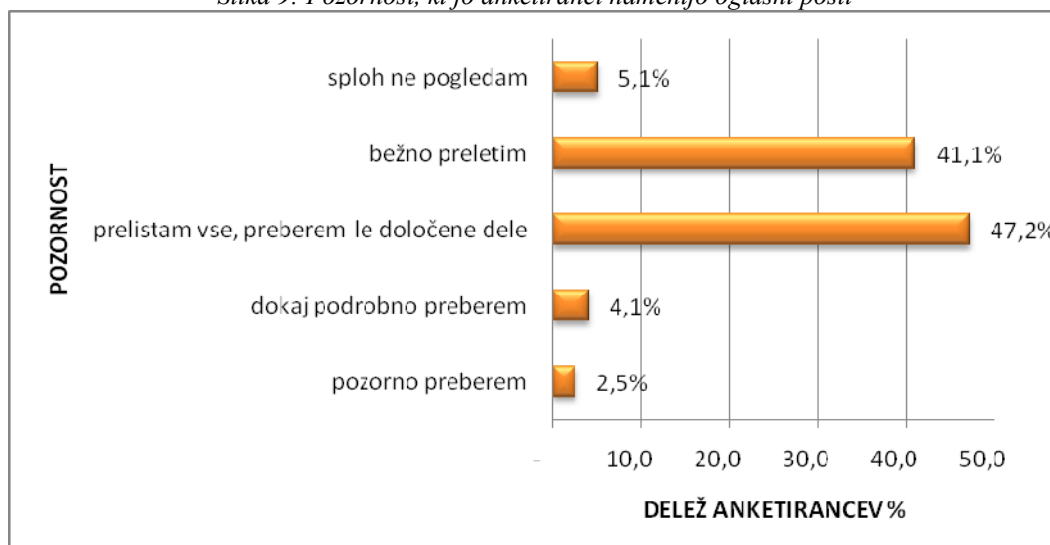
Prišla sem do ugotovitve, da ljudje najpogosteje pregledujejo oglasno pošto občasno oziroma pogosto. Kot lahko razberemo iz Slike 8, dobra desetina vprašanih trdi, da oglasno pošto pregledajo vedno, in le 1,5% anketirancev oglasne pošte ne pregleda nikoli. Če torej povzamem, je približno 45% vseh vprašanih takšnih, ki oglasno pošto pregledajo večkrat kot le občasno, in več kot 80% takšnih, ki jo pregledajo vsaj občasno. Ženske oglasno pošto pregledujejo pogosteje (Priloga 4, Tabela 59-60, str. 25).

Slika 8: Pogostost pregledovanja oglasne pošte



Sami podatki o pogostosti pregledovanja ne povedo dosti o tem, kako podrobno in temeljito si anketiranci ogledajo oglasno pošto, zato sem preverila tudi to. Kot lahko razberemo iz Slike 9, velik del anketirancev oglasno pošto bežno preleti brez posebnega zanimanja in poglobljanja. Največji del pa je takšnih, ki prelistajo vso pošto, ki jo prejmejo, podrobneje pa se posvetijo le tistim delom, ki jih posebej zanimajo. Le manjši deleži anketirancev pa pripadajo tistim, ki večino ali vso oglasno pošto podrobno preberejo, oziroma tistim, ki je sploh ne pregledajo.

Slika 9: Pozornost, ki jo anketiranci namenijo oglasni pošti



Preverila sem tudi, v kolikšni meri ljudje pregledujejo oglasno pošto le zaradi iskanja ugodnih cen. Rezultati so bili v nasprotju s trditvami fokusne skupine, saj se je izkazalo, da ljudje v večini ne prebirajo oglasne pošte zaradi iskanja nizkih cen. Približno polovica vprašanih je odgovorila, da to ni razlog, zaradi katerega pregledujejo oglasno pošto, medtem ko se približno tretjina anketirancev ni razjasnila. Moje mnenje je, da sredinski odgovor pomeni, da občasno prebirajo oglasno pošto zaradi tega razloga, drugič spet ne. Manj kot 20% anketirancev pa je takšnih, ki sežejo po oglasni pošti le zaradi iskanja akcij in popustov (Priloga 4, Tabela 16, str. 10).

Oglasna pošta ponuja različne izdelke in storitve. Anketirancem je najbolj atraktivna za pregledovanje tista vrsta oglasne pošte, ki ponuja prehrambene izdelke. Vprašani so jo med različnimi vrstami oglasne pošte prepričljivo uvrstili na prvo mesto (Priloga 4, Tabele 24-30, str. 13-15). V spodnji tabeli je prikaz uvrstitve posamezne vrste oglasne pošte na podlagi pozornosti anketirancev, ki jo namenijo posamezni oglasni pošti.

Tabela 3: Uvrstitev posamezne vrste oglasne pošte, glede na privlačnost prebiranja

Izdelki/storitve	Uvrstitev
Hrana	1. mesto
Pohištvo	4. mesto
Oblačila in obutev	2. mesto
Bela tehnika	3. mesto
Knjige	6. mesto
Potovanja	5. mesto
Drugo	7. mesto

Količina oglasne pošte ter želje potrošnikov o vročanju le-te

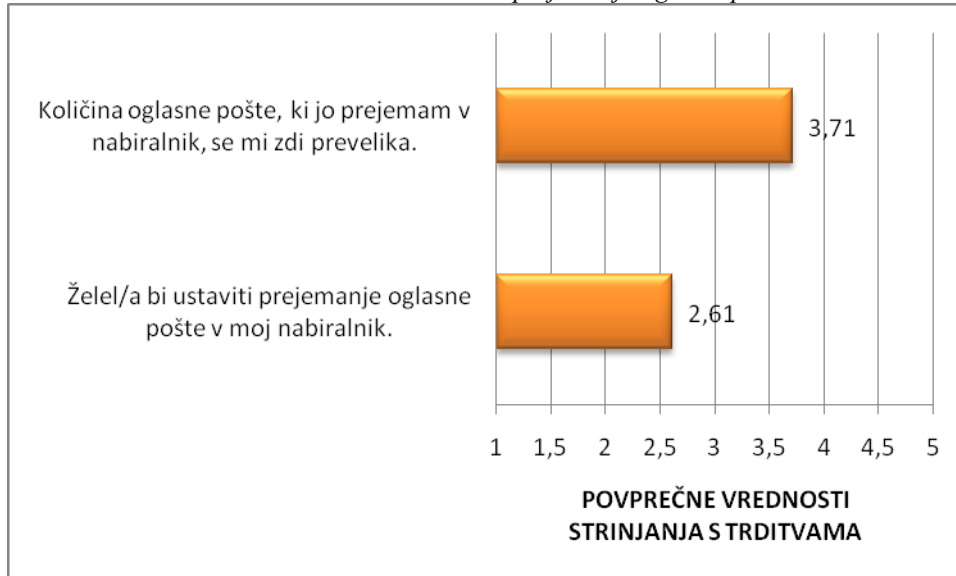
V tem delu diplomske naloge želim ugotoviti, kakšen del potrošnikov prejema oglasno pošto na svoje domove ter njihovo zaznavanje spremembe količine le-te v zadnjih nekaj letih. Glede na njihovo zaznavanje bi želela izvedeti, če se jim zdi količina oglasne pošte sprejemljiva in če bi želeli prekiniti njeno vročanje. Preverila pa bom tudi njihovo zavedanje o možnosti in načinu preprečitve vročanja oglasne pošte.

Delež anketirancev, ki ne prejema oglasne pošte, je izredno majhen, in sicer le 1,5%, medtem ko kar 98,5% prejema oglasno pošto (Priloga 4, Tabela 3, str. 6). Od teh 98,5 % anketirancev je 87,8% vprašanih ugotovilo, da se je količina oglasnega materiala v zadnjih 5 letih povečala, medtem ko 5,1% vprašanih trdi, da se je količina oglasne pošte v zadnjih nekaj letih zmanjšala. Le malo anketirancev ni zaznalo nobenih sprememb (Priloga 4, Tabela 22, str. 12).

Na vprašanje o ustreznosti količine oglasne pošte jih je skoraj 57% vprašanih mnenja, da je količina oglasne pošte, ki jo prejemo v nabiralnih, prevelika. Skoraj 26% anketiranih je neodločenih, iz česar sklepam, da jim je količina oglasne pošte enkrat prevelika, spet drugič ne. Le okrog 17% vprašanih pa meni, da količina oglasne pošte ni prevelika (Priloga 4, Tabela 19, str. 11). Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo, da je količina oglasne pošte prevelika, je prikazana v Sliki 10.

Glede na to, da si večina anketirancev deli mnenje o preveliki količini oglasne pošte, sem želela preveriti, kakšne so njihove želje o ustavitvi prejemanja le-te. Ugotovila sem, da več kot polovica anketirancev želi še naprej prejemati oglasno pošto, približno 20% vprašanih se ni moglo odločiti, približno tretjina anketirancev pa je takšnih, ki bi želelo ustaviti prejemanje oglasne pošte (Priloga 4, Tabela 42, str. 19). Tu izstopajo predvsem moški, saj je njihova želja o prenehanju prejemanja oglasne pošte večja kot pri ženskah, saj aritmetična sredina strinjanja s trditvijo, da bi želeli prenehati prejemati oglasno pošto, pri moških znaša 2,95, pri ženskah pa 2,39 (Priloga 4, Tabela 77-78, str. 33-34). Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo, da bi anketiranci želeli preprečiti vročanje oglasne pošte, je prikazana v Sliki 10.

Slika 10: Stališča o količini in prejemanju oglasne pošte



Glede na to, da je približno tretjina anketirancev izrazila željo, da bi želeli prenehati s prejetjem oglasne pošte, me je zanimalo, kaj jim preprečuje, da tega ne storijo. Zato sem preverila njihovo poznavanje možnosti preprečitve prejemanja oglasne pošte. V primeru, da se ljudje te možnosti ne zavedajo, bi bil zgoraj omenjen odstotek anketirancev, ki bi želeli odjaviti oglasno pošto, vendar je ne, pojasnjen. V primeru, da se ljudje te možnosti zavedajo, to pomeni, da jim je prejemanje oglasne pošte ljubše od neprejetanja. Glede na rezultate vprašalnika sem ugotovila, da je zavedanje ljudi o možnosti prenehanja prejemanja oglasne pošte dokaj veliko, saj to možnost pozna več kot 83% vprašanih, medtem ko se je ne zaveda le slabih 17% anketirancev (Priloga 4, Tabela 39, str. 18). Ugotovila sem, da je poznavanje te možnosti pri ženskah boljše kot pri moških (Priloga 4, Tabela 72, str. 32), kar pomeni da so predstavnice ženskega spola boljše osveščene o možnosti odjavitve oglasne pošte na Pošti Slovenije, saj je bilo med tistimi anketiranci, ki poznajo to možnost, kar 66% žensk in le 34% moških.

Kljub temu pa moramo pri teh 83% upoštevati tudi to, da so tu morda vključeni tudi tisti, ki se zavedajo, da obstaja možnost odjavitve, ne vedo pa, kje in kako lahko to storijo. Za natančnejšo analizo sem preverila tudi to možnost, in sicer znotraj tega deleža anketirancev, ki se zavedajo možnosti odjavitve, več kot tri četrtine vprašanih pozna tudi način, kako doseči, da oglasna pošta ne bo več prihajala na njihove domove. Kot lahko vidimo iz spodnje tabele, pa je dobrih 20% anketirancev še vedno takšnih, ki se sicer zavedajo možnosti preprečitve vročanja, ne poznajo pa načina, kako to storiti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko tudi v tem primeru trdim, da so ženske boljše poznavalke načina preprečitve vročanja oglasne pošte (Priloga št. 4, Tabela 75, str. 33), saj med tistimi, ki poznajo način odjavitve, prepričljivo prevladujejo ženske, in sicer v deležu preko 68% (Priloga 4, Tabela 44, str. 19).

Tabela 4: Zavedanje anketirancev o preprečitvi vročanja oglasne pošte

	Delež
Zavedajo se možnosti o preprečitvi vročanja oglasne pošte.	83,2%
Poznajo način, kako odjaviti vročanje oglasne pošte.	64,5%
Se <i>ne</i> zavedajo načina in možnosti preprečitve vročanja oglasne pošte.	35,5%

Kot lahko vidimo iz zgornje tabele, je 64,5% anketirancev takšnih, ki poznajo oboje, možnosti in način preprečitve vročanja oglasne pošte. Tem 64,5% bi uspelo (v primeru takšne želje) preprečiti vročanje oglasne pošte, 35,5% pa to kljub takšni želji ne bi uspelo, saj ne poznajo niti načina niti možnosti. Znotraj 83,2% anketirancev, ki se zavedajo možnosti preprečitve vročanja oglasne pošte, pa je 23,2% takšnih, ki se sicer zavedajo možnosti, vendar ne poznajo načina preprečitve vročanja oglasne pošte.

Tu se poraja vprašanje, zakaj osebe z negativnim stališčem do oglasne pošte dejansko ne odjavijo vročanja oglasne pošte, saj v večini poznajo možnost in način preprečitve vročanja. V prejšnjih odstavkih se je izkazalo, da bi vsaj tretjina anketirancev želela prenehati prejemati oglasno pošto, vendar tega ne storijo. Iz Tabele 55 (Priloga 4, str. 23), lahko razberemo, da približno polovica anketirancev, ki bi želeli ustaviti pošto, ne pozna nalepke, kar pa pojasnjuje le delni razlog za to, da potrošniki ne preprečijo vročanja. Moje mnenje je, da ljudje trdijo, da bi želeli preprečiti vročanje, in imajo slabo stališče o oglasni pošti, vendar to stališče še vedno ni tako slabo, da bi dejansko preprečili vročanje. Po vsej verjetnosti jih oglasna pošta ne moti v takšni meri, da bi se poslužili tega dejanja. Obstaja pa tudi možnost, da nekateri ne namestijo nalepke na nabiralnik, ker je za to potrebna določena aktivnost, ki pa jim je odveč.

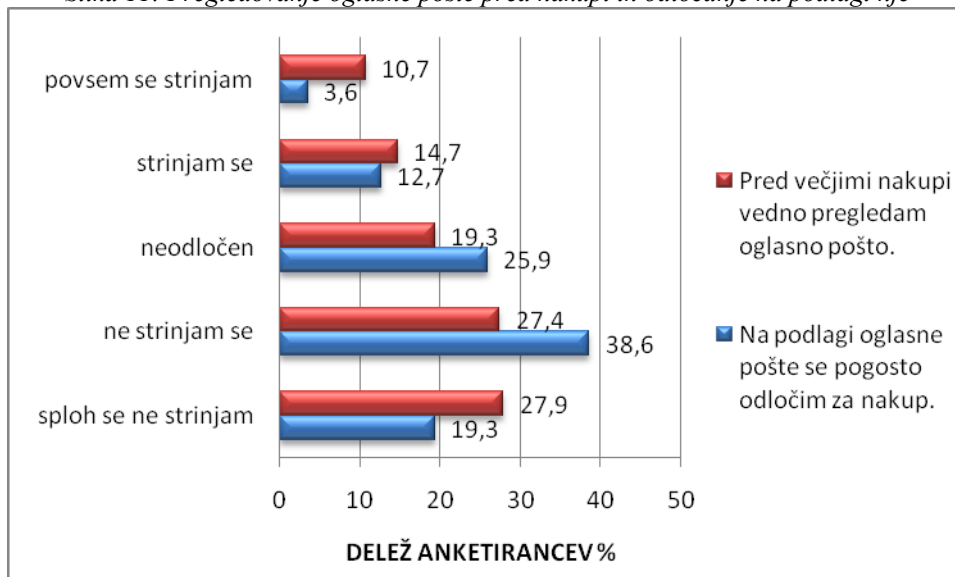
Nakupno obnašanje potrošnikov na podlagi oglasne pošte

Za podjetja in tržnike je bistvo izdajanja oglasnega materiala doseči, da se potrošniki vedejo v skladu z njim. V zadnjem delu analize bom preverila, ali se anketiranci na podlagi oglasne pošte kdaj odločijo za nakup, oziroma če se vsaj pred večjimi nakupi informirajo iz oglasne pošte. Tovrstna pošta ponuja različne izdelke in storitve, potrošniki pa se imajo na podlagi nje možnost odločiti za nakup. Preverila bom, katere vrste izdelkov in storitev, ki jih opazijo v oglasni pošti, so največkrat povod za nakup. Prav tako bi želela izvedeti, koliko je takšnih anketirancev, ki jim oglasna pošta vzbudi željo po nakupu oziroma koliko je takšnih anketirancev, ki bi v primeru neprejemanja oglasne pošte privarčevali. Končno pa želim ugotoviti tudi, kakšno je zadovoljstvo ljudi z nakupom na podlagi oglasne pošte.

Preko vprašalnika sem ugotovila, da očitno nakupno odločanje potrošnikov na podlagi oglasne pošte ni značilno. Kot vidimo v Sliki 11, več kot polovica anketirancev ne kupuje na podlagi oglasne pošte. Ti rezultati so v nasprotju z ugotovitvami, ki sem jih dobila

preko razgovora s svojo fokusno skupino, ki pravijo, da pogosto kupujejo na podlagi oglasne pošte, predvsem pa pred večjimi nakupi večinoma pregledajo oglasno pošto. Tudi pri slednjem primeru se ugotovitve anketirancev razlikujejo, saj zopet preko 55% vprašanih pred nakupi ne pregleda oglasne pošte. V Sliki 12 lahko vidimo, da le približno četrtnina anketirancev trdi, da pred nakupi pregleda oglasno pošto.

Slika 11: Pregledovanje oglasne pošte pred nakupi in odločanje na podlagi nje



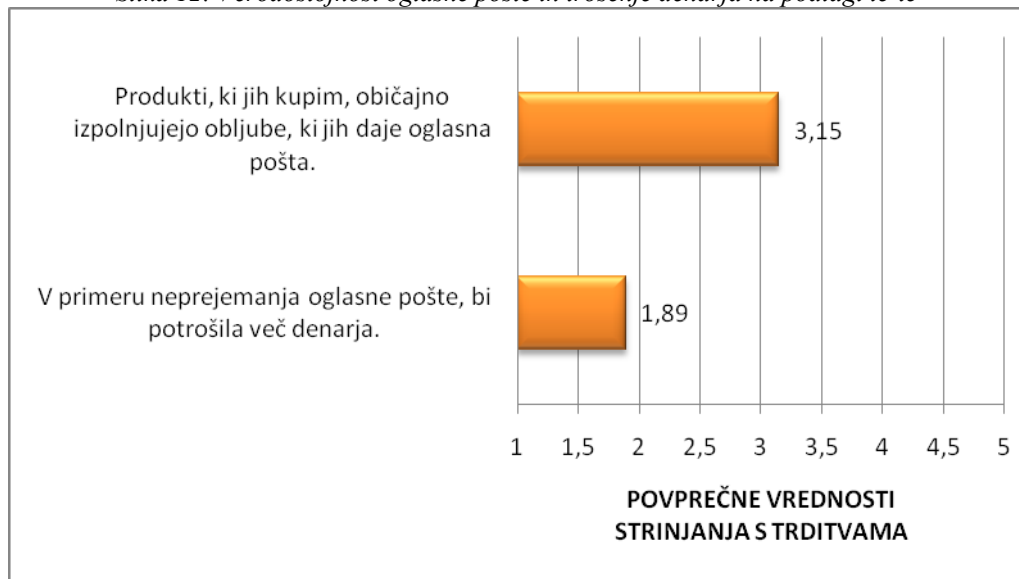
Kljub temu, da je iz zgornje slike razvidno, da so anketiranci, ki ne kupujejo na podlagi oglasne pošte v večini, je vseeno preko 40% anketirancev, ki so neodločeni oziroma se strinjajo s trditvijo, da kupujejo na podlagi oglasne pošte. Na tej stopnji analize me zanima, katere izdelke in storitve največkrat kupijo, ker so jih opazili v oglasni pošti. Pri tem moram opozoriti, da je tu več anketirancev odgovorilo, da sploh ne kupujejo na podlagi oglasne pošte ali pa na podlagi oglasne pošte ne kupujejo le določenih izdelkov (tam vprašalnika niso izpolnili). Na podlagi oglasne pošte se največ anketirancev ne odloči za nakup potovanj in knjig (Priloga 4, Tabela 32-38, str. 15-17). Izmed tistih anketirancev, ki se odločajo za nakup na podlagi oglasne pošte, pa ima največji učinek izvabljanja nakupne reakcije oglasna pošta, ki oglašuje prehranske izdelke. Uvrstitev izdelkov/storitev, glede na nakupno odločanje potrošnikov lahko vidimo v Tabeli 5. Izkazalo se je, da potrošniki ne delajo bistvenih razlik med zgolj pregledovanjem pošte in njihovim nakupnim odločanjem, saj so rezultati obdelave tega vprašanja zelo podobni rezultatom vprašanja, kjer sem anketirance spraševala o tem, katera oglasna pošta jim je najbolj privlačna za prebiranje.

Tabela 5: Uvrstitev posamezne vrste oglasne pošte, glede na nakupno obnašanje potrošnikov

Izdelki/storitve	Uvrstitev
Hrana	1. mesto
Pohištvo	4. mesto
Oblačila in obutev	2. mesto
Bela tehnika	4. mesto
Knjige	6. mesto
Potovanja	5. mesto
Drugo	7. mesto

Zanimalo me je, če bi potrošniki potrošili manj denarja, če ne bi prejeli oglasne pošte. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da potrošniki niso mnenja, da bi v primeru neprejetja oglasne pošte privarčevali. Moje mnenje je, da za takšen rezultat obstaja več možnih razlag. Ena od njih je, da potrošniki niso mnenja, da jih oglasna pošta zamika v nepremišljene nakupe, ki jih sicer ne bi opravili. Prav tako lahko takšni rezultati pomenijo, da potrošniki z oglasno pošto privarčujejo oziroma kupujejo na podlagi informacij o nižjih cenah, kar sem na podlagi vzorčnih podatkov izključila (Priloga št. 4, Tabela 15, str. 10). Lahko pa enostavno pomeni le to, da potrošniki kupujejo takrat, ko nekaj potrebujejo, ne glede na to, ali prejema oglasno pošto ali ne. V Sliki 12 lahko vidimo stališče anketirancev glede omenjene zadeve. Kar se tiče zadovoljstva s kupljenimi izdelki in storitvami na podlagi oglasne pošte, je večina anketirancev dokaj neodločenih, iz česar sklepam, da so v nekaterih primerih zadovoljni, spet v drugih ne. Dobra tretjina pa je z izdelki in storitvami, ki jih kupijo na podlagi oglasne pošte, vedno zadovoljna, in le majhen delež je takšnih, ki imajo slabe izkušnje s tovrstnimi nakupi. V Sliki 12 je prikazano strinjanje oziroma nestrinjanje anketirancev s trditvijo, da produkti in storitve izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.

Slika 12: Verodostojnost oglasne pošte in trošenje denarja na podlagi le-te



5.2.4.3 Preverjanje hipotez

V tem poglavju sem preverila hipoteze, ki so bile predhodno postavljene na podlagi mojega raziskovanja ter problema in ciljev raziskave.

Hipoteza 1 : Anketiranci, ki imajo slabše stališče o oglasni pošti, so v večji meri izrazili željo o preprečitvi vročanja oglasne pošte.

S prvo hipotezo sem želela ugotoviti ali obstaja povezava med stališčem o oglasni pošti ter namero o preprečitvi vročanja le-te. Tu lahko rečem, da sem preverjala, ali je teza, na kateri je grajeno moje celotno diplomsko delo, in sicer, da se vedenje potrošnikov izraža preko njihovih stališč, resnična. Skoraj 30% anketirancev je v anketi odgovorilo, da želijo preprečiti vročanje oglasne pošte. Hipotezo, da je teh 30% anketirancev pretežno takšnih, ki imajo slabše stališče o oglasni pošti, sem preverila s pomočjo testa analize variance, kjer sem najprej razdelila splošno stališče na pozitivno (tisti, ki so v vprašalniku na 2. vprašanje odgovorili, da je njihovo splošno stališče do oglasne pošte zelo dobro ali dobro) in negativno (tisti, ki so odgovorili, da je njihovo splošno stališče do oglasne pošte zelo slabo ali slabo). Tiste, ki o tej zadevi nimajo stališča, sem izpustila iz obdelave. Test je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da se namere o preprečitvi vročanja oglasne pošte med potrošniki s pozitivnim stališčem in potrošniki z negativnim stališčem razlikujejo. Potrošniki, ki imajo slabše stališče do oglasne pošte, v večji meri izražajo željo po preprečitvi vročanja oglasne pošte (Priloga 5, str. 37).

Hipoteza 2: Preferiranje oglasne pošte v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja se med anketiranci razlikuje glede na starost.

Pri naslednji hipotezi sem želela ugotoviti, kakšno je sprejemanje oglasne pošte v primerjavi z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja v različnih starostnih razredih. Povprečna vrednost preferiranja oglasne pošte v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja se pri različnih starostnih razredih anketirancev ne razlikuje bistveno:

Tabela 6: Aritmetična sredina in standardni odklon preferiranja oglasne pošte, glede na starost

Starostni razred	Aritmetična sredina	Standardni odklon
od 19 do 30	2,58	1,383
od 31 do 40	2,96	1,009
od 41 do 50	2,89	1,197
od 51 do 60	3,04	1,398
od 61 do 74	2,60	0,966

Hipotezo sem preverila s pomočjo analize variance, ki preverja domneve o enakosti aritmetičnih sredin iz več različnih populacij. Omenjeni test na podlagi vzorčnih podatkov ni ugotovil razlik med starostnimi razredi. Torej ne morem zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti sklepa, da se preferiranje oglasne pošte (v primerjavi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja) med potrošniki različne starosti razlikuje (Priloga 5, str. 38).

Hipoteza 3: Potrošniki, ki podrobneje pregledajo oglasno pošto, se pogosteje odločijo za nakup na podlagi le-te.

S to hipotezo sem želela ugotoviti ali obstaja povezava med pozornostjo, ki jo potrošniki namenijo pregledovanju oglasne pošte, in nakupom na podlagi le-te. Torej ali bolj podrobno in temeljito pregledovanje oglasne pošte potrošnikov pomeni večjo možnost, da se bodo odločili za nakup. Na podlagi oglasne pošte se 25,4% anketirancev pogosto odloča za nakup. S pomočjo analize variance želim izvedeti, ali v ta delež anketirancev spadajo pretežno tisti, ki pregledovanju in listanju oglasne pošte namenijo več pozornosti. Najprej sem razdelila potrošnike med tiste, ki oglasno pošto preberejo podrobneje (anketiranci, ki so na 4. vprašanje odgovorili, da oglasno pošto preberejo podrobno ali večino preberejo dokaj podrobno ali pa prelistajo vse, podrobneje pa preberejo določene dele), in tiste, ki jo preberejo manj podrobno (anketiranci, ki so odgovorili, da le bežno preletijo nekatero pošto ali pa je sploh ne pregledajo). Test je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da se nakupovanje na podlagi oglasne pošte med potrošniki, ki podrobneje pregledajo oglasno pošto, in potrošniki, ki jo pregledajo manj podrobno, razlikuje. Potrošniki, ki podrobneje pregledujejo oglasno pošto, se pogosteje odločijo za nakup na podlagi le-te (Priloga 5, str. 39).

Hipoteza 4: Moški in ženske imajo različne želje glede vročanja oglasne pošte.

Tu sem ugotavljala, če se želje o vročanju oglasne pošte med spoloma razlikujejo. Povprečne želje glede vročanja oglasne pošte se nekoliko razlikujejo, in sicer:

Tabela 7: Aritmetična sredina in standardni odklon želja o vročanju oglasne pošte, glede na spol

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
moški	2,95	1,458
ženska	2,39	1,391

Hipotezo sem preverila s pomočjo analize variance. Omenjeni test je na podlagi vzorčnih podatkov ugotovil razlike med spoloma glede želja o vročanju oglasne pošte. Ženske so preprečitvi vročanja oglasne pošte manj naklonjene. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P = 0,004$ in sprejemem sklep, da so

povprečne želje žensk o preprečitvi prejemanja oglasne pošte različne od povprečnih želja moških o preprečitvi prejemanja oglasne pošte (Priloga 5, str. 40).

Hipoteza 5: 90% potrošnikov ne bi želelo preprečiti vročitve oglasne pošte.

Glede na to, da sem pri raziskovanju literature za moje diplomsko delo našla podatke, da naj bi proti koncu leta 2008 obstajalo le 10% potrošnikov, ki imajo na svojih nabiralnikih nalepljene nalepke, ki preprečujejo vročanje oglasne pošte (GfK Gral – Iteó, 2008), sem želela ugotoviti ali se želje in sama dejanja potrošnikov razlikujejo. Z drugimi besedami, želela sem ugotoviti, če resnično obstaja le 10% potrošnikov, ki ne želijo prejemati oglasne pošte. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot, kjer sem preverila, ali je delež potrošnikov, ki ne želi prenehati prejemati oglasne pošte, enak 90%. Z-preizkus je pokazal, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov, pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da je odstotek tistih, ki ne izkazujejo želje po ustavitvi oglasne pošte, različen od 90 % (Priloga 5, str. 41). Z anketo ugotovljeni delež (70,6%) je statistično značilno nižji od 90%.

5.3 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA

Z izvedbo raziskave sem ugotovila, da velika večina potrošnikov prejema oglasno pošto, saj se je v moji raziskavi izkazalo, da le 1,5% anketirancev ne prejema oglasne pošte (bodisi zaradi uporabe nalepke, bodisi zaradi drugih razlogov). Pri tem sem ugotovila, da je to ugodno za podjetja in tržnike, saj je pokritost in izpostavljenost potrošnikov z oglasno pošto zelo dobra. Sama izpostavljenost potrošnikov s tovrstno pošto pa ne pomeni veliko, če potrošniki do le-te gojijo slaba stališča. Preko raziskave sem ugotovila, da so splošna stališča potrošnikov do oglasne pošte v večini pozitivna, kar spodbuja tržnike, naj ravnajo v skladu ohranjanja tovrstnih stališč. To je zopet dobra novica za vse, ki se ukvarjajo s trženjem preko oglasne pošte, saj imajo ljudje kljub vse večji količini le-te o njej še vedno dobro mnenje. Preko 80% anketirancev jo prebere oziroma pregleda vsaj občasno, kar kaže, da oglasna pošta ni le pošta za v smeti, temveč dejansko doseže potrošnika. Izkazalo se je, da ženske oglasno pošto pregledujejo pogosteje kot moški. Menim, da je za tržnike lažje še naprej vzdrževati to razmerje, kot pa poskušati tesneje vključiti še moške, saj se je izkazalo, da so ženske še vedno družinske nakupovalke, ki lahko največ doprinesejo podjetju. Pomembno je tudi, v kolikšni meri potrošniki pregledajo oglasno pošto, saj ima pozorno in temeljito pregledovanje in listanje oglasnega materiala zgolj iz dolgočasje lahko različne posledice. Ugotovila sem, da je največ anketirancev takšnih, ki bežno prelistajo oglasno pošto, temeljiteje pa se posvetijo tistim delom, ki jih zanimajo, bodisi zaradi namena nakupa bodisi zgolj zaradi zanimivosti. Na tej stopnji priporočam tržnikom, da v oglasni pošti oglašujejo zgolj potrošnikom zanimivejše produkte/storitve (brez nepotrebnega balasta), saj lahko v poplavi informacij potrošnik izgubi zanimanje. Pomembno je, da ne pretiravajo v količini izdajanja omenjene pošte, saj s tem prav tako lahko izzovejo negativen učinek. Skoraj 90% anketirancev je zaznalo povečanje količine

oglasnega materiala v zadnjih nekaj letih, zato menim, da bi morali tržniki nekoliko zaježiti to povečevanje oglasnega materiala, saj lahko pride do zasičenja trga z oglasno pošto in le-ta postane potrošnikom brezpredmetna in odvečna. Preko polovice anketirancev je mnenja, da je količina oglasne pošte, ki jo prejema v nabiralnike, prevelika. Svetujem, da pozornost namesto s količino in pogostostjo izdajanja oglasnega materiala raje izvajajo z izvirnostjo in raznolikostjo oglasnega materiala in s tem dosežejo, da bo njihova oglasna pošta izstopala iz množice drugih.

Preko raziskave sem ugotovila, da oglasna pošta ne izvablja takšne nakupne reakcije, kakor sem predvidevala na podlagi neformalnega razgovora s fokusno skupino, ki je trdila, da v oglasnem materialu išče razne akcije in popuste. Zanimanje potrošnikov za oglasno pošto torej ni usmerjeno le na iskanje ugodnosti, temveč jo v večini pregledujejo iz drugih razlogov. Tekom raziskave sem ugotovila, da so sama stališča do oglasne pošte dokaj pozitivna, vendar iz potrošnikov ne izvablja nakupne reakcije, saj nakupovanje na podlagi oglasne pošte ter pregledovanje le – te pred večjimi nakupi ni pogosto. Z raziskavo sem prišla do ugotovitve, da potrošnikom oglasna pošta ne povzroča želje po nakupu oglaševanih izdelkov/storitev (bodisi jih potrebujejo, bodisi ne), prav tako skoraj tri četrtine anketirancev meni, da v primeru neprejemanja oglasne pošte ne bi potrošili manj denarja. Na tej stopnji bi priporočila tržnikom, da oglasno pošto aktivneje vpletejo v nakupe potrošnikov, npr. z brezplačnimi vzorci ali kuponi, s katerimi bi potrošniku pripadal dodatni popust ali posebna ponudba. To bi po mojem mnenju tudi povzročilo, da bi se potrošniki intenzivneje vpletli v pregledovanje oglasne pošte. S tem bi oglasna pošta kot način tržnega komuniciranja pridobila na priljubljenosti, saj se je izkazalo, da so potrošniki dokaj ravnodušni do oglasne pošte kot načina komuniciranja.

Najbolj zanimiva oglasna pošta za anketirance, z vidika atraktivnosti in privlačnosti za prebiranje, je oglasna pošta, ki oglašuje prehrabene izdelke. Če bi torej sklepali iz količine pozornosti, ki jo potrošniki namenijo posamezni oglasni pošti, bi bilo smotrno za tržnike, da največ oglasnega prostora namenijo prehrabnim izdelkom. Menim, da se tovrstnega ravnanja že poslužujejo. Ravno tako v nabiralnikih najdemo veliko količino oglasne pošte, ki oglašuje oblačila in obutev, kar je po mnenju anketirancev druga najpogostejša oglasna pošta, ki ji potrošniki pri prebiranju namenijo svoj čas. Vendar se tu poraja vprašanje, ali potrošniki namenijo največ časa oglasni pošti s prehrabnimi izdelki, ker je količina tovrstne pošte v njihovih nabiralnikih največja, ali obratno, potrošniki najraje prebirajo omenjeno oglasno pošto, zato tržniki namenijo največ svojih sredstev za produciranje te oglasne pošte. Največji učinek izvabljanja nakupne reakcije ima prav tako oglasna pošta, ki oglašuje prehrabene izdelke. Izkazalo se je, da potrošniki ne delajo bistvenih razlik med zgolj pregledovanjem oglasne pošte in njihovim nakupnim odločanjem. Iz tega ugotovimo, da se v največji meri zanimajo za oglasno pošto tistih izdelkov, ki jih imajo namen kupiti, le majhen delež pa je takšnih, ki oglasni material pregledujejo zgolj iz radovednosti in kratkočasje. V tem tržniki lahko prepoznajo priložnost, saj se je izkazalo, da potrošniki v večini pregledujejo tisto, kar imajo namen

kupiti, zato je važno, da oglasna pošta ne zavaja potrošnikov, da so informacije v oglasni pošti kasneje v prodajalnah uresničljive, kar pomeni, da produkti/storitve, ki jih potrošniki kupijo izpolnjujejo obljube dane v oglasnem materialu.

Kar se tiče »poštenosti« oglasnega materiala, sem ugotovila, da so mnenja dokaj deljena. Iz tega sklepam, da imajo nekateri boljše, drugi slabše izkušnje z vprašanjem zavajanja potrošnikov. Nekoliko večji delež potrošnikov meni, da oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike, zato bodo morala podjetja v svojih letakih in brošurah še posebno paziti, da bodo navajala le resnične podatke. Očitno so potrošniki glede tega bolj previdni, saj pazijo, da v večji meri kupujejo produkte in storitve, ki izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta. Delež nezadovoljnih anketirancev s kupljenimi produkti je namreč manjši od tistega deleža anketirancev, ki menijo, da oglasna pošta zavaja potrošnike. Kar se tiče informativnosti oglasne pošte, so potrošniki ostali dokaj neopredeljeni, iz česar sklepam, da so le delno zadovoljni in nezadovoljni. Predvsem starejši potrošniki imajo slabše mnenje o samem informiranju oglasne pošte, zato svetujem podjetjem, naj pridobijo starejše potrošnike (tam kjer je to možno) z oglasno pošto nekoliko bolj informativne narave. Nekatera podjetja to že izvajajo, s čimer z dodatnimi informacijami o izdelku izobrazijo potrošnika in ga morda motivirajo za nakup (primerno npr. za kozmetiko, zdravo prehrano, nekatero pohištvo, zdravo življenje itd). Tekom raziskave sem ugotovila, da so potrošniki naveličani oglasne pošte vedno istih ponudnikov, saj je več kot polovica anketirancev izrazila željo o prejemanju oglasne pošte nekoliko bolj raznolikih ponudnikov. Iz tega zopet sklepam, da je potrebna svežina v nabiralnikih potrošnikov ter da morajo tržniki nekaj ukreniti v tej smeri. Želja po oglasni pošti drugih ponudnikov predstavlja alarm, saj to pomeni, da s sedanjo ponudbo oglasnega materiala niso več zadovoljni. Starejše anketirance večvrstna in bolj raznolika oglasna pošta ne navdušuje. Menim, da razlog tiči v tem, da je večina izdelkov/storitev, ki jih ponuja oglasna pošta, namenjena mlajšim potrošnikom (modna oblačila, oprema za gradnjo, športna oprema itd.), kar pomeni, da starejši potrošniki v oglasni pošti ne najdejo ponudbe za svoje želje in potrebe. Iz tega sledi, da bodo morala podjetja za pridobitev starejših privrženecv oglasne pošte upoštevati tudi to.

Nezadovoljstvo z oglasno pošto ima posledice, saj je skoraj tretjina anketirancev, ki jo prejema, ne želi prejemati več. Tu izstopajo predvsem moški, na katere morajo biti tržniki še posebej pozorni in jim morajo skušati predstaviti oglasno pošto v boljši luči. Menim da je ta podatek alarmanten, saj opozarja na dejansko nezadovoljstvo potrošnikov z oglasno pošto. Tu se poraja vprašanje, ali je to le trenutno nezadovoljstvo, ali pa so potrošniki pripravljeni dejansko ukrepati in z nalepko preprečiti vročanje oglasne pošte. Ugotovila sem, zakaj vsaj nekateri izmed njih tega niso že storili, saj sem tekom raziskave odkrila, da se skoraj dve desetini anketirancev ne zaveda obstoja te možnosti, preko 30% pa ne pozna načina, kako to storiti (sem so vključeni tudi tisti, ki se zavedajo možnosti preprečitve vročanja oglasne pošte). V tem primeru svetujem podjetjem, ki oglašujejo preko oglasne pošte, da informirajo in podučijo svoje potrošnike o tej možnosti (predvsem moški del

potrošnikov, saj so ženske o tej zadevi precej bolj osveščene). S tem se bo dejansko število gospodinjstev, ki uporabljajo nalepko, povečalo. To pomeni, da bodo potrošniki, ki ne želijo prejemati oglasne pošte in kjer le – ta roma v koš, prenehali prejemati oglasno pošto, kar bo povzročilo manjše stroške za podjetja, saj bo potrebno tiskati manjše količine oglasne pošte. Menim, da bodo s tem podjetja dosegla večji učinek, saj bo oglasni material dosegel tiste potrošnike, ki si to želijo, podjetja pa bodo želeni učinek dosegla z manjšimi stroški. Poleg tega se zmanjša negativno javno mnenje do tega medija za oglaševanje – kar je dolgoročno pozitivno, saj je s tem manjša verjetnost, da zaradi nezadovoljstva država začne oglaševalcem omejevati uporabo tega medija.

SKLEP

Stališča niso formirana generično in enako pri vseh ljudeh, temveč je vsako stališče posebej univerzalni sklop mišljenj, vedenj in odnosov do določenega objekta stališč. Mnogokrat so preveč kompleksna, da bi jih lahko napovedali, saj so odvisna od mnogih dejavnikov, ki različno vplivajo na ljudi. Tudi ko je stališče enkrat formirano, ni nujno, da ostane ves čas enako. Tržniki v želji po uspehu skušajo stališča čim bolj izmeriti ter slediti njihovemu spreminjanju.

V raziskovanju stališč sem skušala teorijo preizkusiti tudi v praksi, kjer sem si za predmet svoje raziskave izbrala zadnje čase vse bolj perečo temo, in sicer oglasno pošto ter stališča potrošnikov do le – te. Razlog, zakaj se mi zdi ta tema zanimiva, tiči v tem, da se je količina oglasne pošte skozi zadnja leta precej spremenila, postala je bolj agresivna in ne mine dan, ne da bi v svojih nabiralnikih našli vsaj nekaj oglasnega materiala različnih ponudnikov. Zanimalo me je, kako so potrošniki občutili te spremembe, in kakšna so njihova stališča do različnih karakteristik oglasne pošte.

Splošno stališče do oglasnega materiala je dobro, vendar se potrošniki na podlagi nje izrazito ne informirajo in ne odločajo za nakupe, kar je glavni motiv trgovcev, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem. Prav tako sem ugotovila, da je še vedno zapisana kot način zavajanja potrošnikov in da ji le-ti ne zaupajo preveč. Kljub temu v večini pregledajo vsaj tiste dele oglasne pošte, ki so za njih zanimivi. Izredno malo je takšnih gospodinjstev, ki oglasne pošte ne prejemajo; je pa zanimivo dejstvo, da tretjina anketirancev želi preprečiti vročanje oglasne pošte, vendar tega do sedaj še niso storili. Razlogov za to je več, naj bo to nepoznavanje obstoja možnosti preprečitve vročanja, nezadostna želja, da bi sprožila aktivnost itd.

Eden od razlogov, zakaj sem za temo svojega diplomskega dela izbrala obravnavo stališč do oglasne pošte, je v tem, da sem želela vsaj približno ugotoviti, kakšen uspeh žanjejo tržniki z izdajo raznih prospektov in brošur. Glede na mojo raziskavo sem ugotovila, da jih ljudje sicer radi prelistajo in pregledajo, vendar se jih malo odloči za nakup oziroma na tak

način išče alternative pred večjimi nakupi. Iz tega sklepam, da oglasna pošta ne prinaša pričakovanih rezultatov, vendar se tu poraja vprašanje, zakaj se količina le – te povečuje. Pozitivno dejstvo za tržnike kot tudi za potrošnike je v tem, da si lahko potrošniki opremijo svoje poštno nabiralnike z nalepko, ki preprečuje vročanje oglasnega materiala, s čimer tudi tržniki dosežejo večjo uspešnost oglasne pošte. Z manjšo količino izdanega oglasnega materiala dosežejo kupce, ki to želijo, temu pa botrujejo manjši stroški produciranja omenjene pošte. Pomembno je dejstvo, da morajo podjetja nameniti več svojega časa kontroli uspešnosti svojih komunikacijskih programov in njihovem prilagajanju, saj bodo le s tem dosegli želeno uspešnost tržnega komuniciranja.

LITERATURA IN VIRI

1. Arul, M.J.(a) Attitude: Its Nature, Development and Change. Najdeno 16.06.2008 na spletnem naslovu <http://www.geocities.com/Athens/5503/attitud1.html>
2. Arul, M.J.(b) Measurement of Attitudes Najdeno 16.06.2008 na spletnem naslovu <http://www.geocities.com/Athens/5503/atti2-a.html>
3. Attitude (psychology). Najdeno 26.03.2008 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude_\(psychology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude_(psychology))
4. Attitude Change. Najdeno 16.06.2008 na spletnem naslovu http://www.ciadvertising.org/SA/fall_02/adv382j/kfarri1/attitude_change2.html
5. Churchill, G.A. (1991) Marketing research: Methodological foundations (5th ed.) Forth Worth: The Dryden Press
6. Cialdini, R.B. (2001). Influence: Science and practice (4th ed). New York: Harper-Collins.
7. Direct marketing: Making a visible difference. (2008, 14. avgust). *Marketing Week*, 27.
8. Dont Measure Attitudes to Predict Consumer Behaviour. (1981, 15. maj). *Marketing News*, 14 (23), 11.
9. Dujič, D. (2007). Odnos potrošnika do trgovskih letakov v Srednji in Vzhodni Evropi. *GfK Orange*. (62). str. 1 . Najdeno 19.07.2008 na spletni strani <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1807>
10. Dutta-Bergman, M. J. (2006, marec). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 102-112
11. Euromedia distribucija. Najdeno 10.09.2008 na spletnem naslovu <http://www.euromedia-mb.si/slo/htm/aktualno/zakonodaja.php>
12. Friesen, P. To Mail or Not to Mail. (2008, September). *Target Marketing*, (9), str. 19
13. Greenspan, B. Consumers Becoming Market – Resistant. (2004, 23. april). *The ClickZ Network*. Najdeno 12.08.2008 na spletni strani <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3344701>
14. Greenwald, M. & Katosh, J. (1987). How To Track Changes in Attitudes. *American Demographics*, 9 (8), 46-47.
15. Hunt Vodopivec, B. (2003, 14. november). Stop za nenaslovljeno pošto?. *Mediana*. Najdeno 31.03.2008 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/index.php?sv_path=639,19034
16. Johnston, H. Shaping Beliefs and Attitudes: A Handbook of Attitude Change Strategies. Najdeno 24.9.2008 na spletni strani <http://www.principalspartnership.com/AttitudeHandbookforUPWebs.htm>

17. Josipovič, D. Županske volitve skozi prizmo oglaševalskih letakov. (2006, november). *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 19.07.2008 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1702>
18. Kanuk, L. & Schiffman, L. (2000). *Consumer behaviour* (7th ed.) Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
19. Kotler, P. (2004). *Management Trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
20. Macedoni, I. 1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – I. (2008, september). *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 21.01.2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=2116>
21. Macedoni, I. 1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – II. (2008, oktober). *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 21.01.2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=2150
22. Macedoni, I. 1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – III. (2008, november). *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 21.01.2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=2166
23. Perko, S. & Dujič, D. Kako učinkoviti so prodajni letaki. (2005, 04. marec) *GfK Leaflet Monitor*. Najdeno 19.07.2008 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1259>
24. Petrov, S. Trgovski letaki po vložku izenačeni z dnevniki. (2005, 09. december). *Finance*, (238), 18.
25. Petrov, S. Letaki, močan oglaševalski medij (2007, 16. maj). *Finance*, (91), 18.
26. Potočnik, V. (2001) *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
27. Sethi, R. Tutorial with Sara Kreindler. (2002, 10. februar). When do attitudes predict behaviour? A review of relevant models and limitations of the attitude – behavioral link. Najdeno 24.9.2008 na spletni strani www.ramitsethi.com/archives/Attitude-behavior%20relations.doc
28. Shavitt, S, Lowrey, P. & Haefner, J. Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. (1998, julij/ avgust). *Journal of Advertising Research*, 38 (4). 7, 17.
29. Snoj, B., Vrčon Tratar, N. & Podovšovnik, E. (2002). The attitudes of customers towards the tools of "direct mail" in Slovenia 2002. *International conference »An enterprise odyssey: economics and business in the new millennium«*. Zagreb: University of Zagreb. Graduate School of Economics and Business
30. Solomon, M.R. (2006) *Consumer Behaviour: European Perspective* (3th ed.) Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.
31. Vagaja, A. Po nakupih (še vedno) hodijo ženske. (2007, 19. marec). *Finance*, (53).
32. Walker Smith, J. Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High Marketing Productivity Plummets. (2004, 15. April) Najdeno 12.08.2008 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2004_April_15/ai_115337410/

33. Zmagaj, P. Trgovci Brez skrbi zaradi poštne nalepke. (2003, 02. oktober).
Finance, (190), 8.

PRILOGA 1: Povzetek pogovora s fokusno skupino

Neformalni pogovor sem izvedla v mesecu novembru, v Kamniku. Pogovor je potekal zgolj med prijatelji, znanci, sorodniki in njihovimi znanci, saj sem želela dobiti le nek splošen vtis o njihovih stališčih glede oglasne pošte. Najmlajši član naše fokusne skupine je štel 23 let, najstarejša članica pa 67. Vseh skupaj jih je bilo 13. Dobila sem naslednje podatke:

- Nihče od prisotnih ne uporablja nalepke kot načina preprečevanja vročitve oglasne pošte
- Večinoma pregledujejo oglasno pošto zaradi iskanja akcij, popustov, nekateri pa tudi zaradi idej pri opremljanju stanovanja, vrta itd.
- Pred večjimi in pomembnimi nakupi pregledajo oglasno pošto in se na podlagi nje informirajo. Primerjajo cene in kvaliteto pri različnih ponudnikih.
- Hrana in pohištvo so najpogostejši izdelki, ki ga kupijo na podlagi oglasne pošte, predvsem pri ženskah pa najbolj pritegne oglasna pošta z oblačili, obutvijo, hrano, kozmetiko in potrebščinami za otroke. Moškim pa pogled pritegnejo tehnični izdelki, stroji in športni rekviziti.
- Predvsem pri hrani gledajo na cene, pri drugih izdelkih in storitvah pa v večji meri igra vlogo kakovost in njihove želje.
- Dva izmed mojih udeležencev sta poudarila, da ju oglasna pošta večkrat premami, da kupita tudi tisto, česar prej nista imela namena kupiti, medtem ko ostali kupujejo le takrat ko nekaj potrebujejo.
- Nihče izmed njih ne bi želel prekiniti vročanja oglasne pošte, kljub temu, da vsi menijo, da je količina le –te prevelika.
- Večinoma vsaj prelistajo oglasno pošto oz. vsaj tiste dele, ki so jim zanimivi, nekateri zgolj iz kratkočasje, drugi pa zaradi iskanja informacij.
- Vsi se zavedajo, da je moč ukiniti prejemanje oglasne pošte, 2 od njih pa nista vedela, kako lahko to storita
- V večini so mnenja, da se je iz oglasne pošte moč informirati, nekateri pa menijo, da je oglasna pošta zavajujoča, saj so imeli že izkušnje, ko v prodajalni ni bilo tako, kot so obljubljali na letaku.

PRILOGA 2: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Urša Hančič in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo, katere pomemben del je tudi raziskava o stališčih potrošnikov do oglasne pošte. Vprašalnik ima 13 vprašanj, izpolnjevanje vam bo vzelo približno 4 minute. Vaši odgovori so anonimni, uporabila jih bom izključno za potrebe mojega diplomskega dela. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

1. Ali prejimate oglasno pošto (npr. katalogi trgovcev, prospekti, brošure, ipd.)? V kolikor ste na to vprašanje odgovorili z »ne«, odgovorite le na vprašanja 2, 12 in 13.
 - a) Da
 - b) Ne
2. Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte, ki jo vsakodnevno prejmete v nabiralnike? Ustrezno obkrožite.
 - a) Zelo dobro
 - b) Dobro
 - c) Nimam stališča
 - d) Slabo
 - e) Zelo slabo
3. Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte? Ustrezno obkrožite.
 - a) Vedno
 - b) Pogosto
 - c) Občasno
 - d) Redko
 - e) Nikoli
4. Kaj običajno storite z oglasno pošto, ki jo prejmete v vaš nabiralnik? Ustrezno obkrožite.
 - a) Podrobno preberem vso oglasno pošto.
 - b) Dokaj podrobno preberem večino.
 - c) Prelistam vse, podrobno pa preberem le določene dele.
 - d) Zelo bežno preletim nekatero pošto.
 - e) Sploh ne pregledam.
5. Ocenite, v kolikšni meri se bodisi *strinjate* bodisi *ne strinjate* z naslednjimi trditvami o oglasni pošti? (1= sploh se ne strinjam, 5= povsem se strinjam)

a)Oglasno pošto prebiram le, če poroča o znižanjih cen.	1	2	3	4	5
b)Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	1	2	3	4	5
c)Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	1	2	3	4	5

se nadaljuje

nadaljevanje

d)V primeru neprejetanja oglasne pošte, bi potrošil/a manj denarja.	1	2	3	4	5
e)Količina oglasne pošte, ki jo prejemam v nabiralnik se mi zdi prevelika.	1	2	3	4	5
f)Oglasna pošta, ki jo prejemam v nabiralnik, se mi zdi boljša kot druge oblike oglaševanja (TV, radio, internet).	1	2	3	4	5

6. Ali ste zaznali kakšno spremembo v količini oglasne pošte v zadnjih 5 letih? Ustrezno obkrožite.
- a) Da, količina oglasne pošte se je povečala
 - b) Da, količina oglasne pošte se je zmanjšala
 - c) Ne, nisem opazil/a sprememb
7. Oglasna pošta ponuja različne izdelke/storitve. Katerim namenite največ pozornosti? Razvrstite spodnje izdelke/storitve; na prvo mesto postavite izdelek/storitev, ki *vzame največ vaše pozornosti*.
- a) Hrana _____
 - b) Pohištvo _____
 - c) Oblečila in obutev _____
 - d) Bela tehnika _____
 - e) Knjige _____
 - f) Potovanja _____
 - g) Drugo _____
8. Katere izdelke največkrat kupite, ker ste jih opazili v oglasni pošti? Razvrstite spodnje izdelke/storitve; na prvo mesto postavite oglasno pošto izdelka/storitve, ki je *največkrat povod za nakup*.
- a) Hrana _____
 - b) Pohištvo _____
 - c) Oblečila in obutev _____
 - d) Bela tehnika _____
 - e) Knjige _____
 - f) Potovanja _____
 - g) Drugo _____
9. Ali veste, da lahko oglasno pošto na Pošti Slovenije odjavite (preprečite prejetje pošte v vaše nabiralnike)? Ustrezno obkrožite.
- a) Da
 - b) Ne
10. Ali veste *kako* Pošta Slovenije poskrbi, da raznašalci vedo, da ne želite prejemati oglasne pošte? Odgovor napišite na spodnjo črto.
-

11. Ocenite, v kolikšni meri se bodisi *strinjate* bodisi *ne strinjate* z naslednjimi trditvami o oglasni pošti?
(1= sploh se ne strinjam, 5= povsem se strinjam)

a)Večina oglasne pošte me dobro informira.	1	2	3	4	5
b)Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	1	2	3	4	5
c)Produkti/storitve, ki jih kupim običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	1	2	3	4	5
d)Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	1	2	3	4	5
e)Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov (in ne vedno enih in istih).	1	2	3	4	5

12. Spol: a) M b) Ž

13. Starost: _____

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 3: Vzorec

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni moški	80	40,0	40,0	40,0
ženska	120	60,0	60,0	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

starostni razredi

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni od 19 do 30	67	33,5	33,5	33,5
od 31 do 40	51	25,5	25,5	59,0
od 41 do 50	46	23,0	23,0	82,0
od 51 do 60	26	13,0	13,0	95,0
od 61 do 74	10	5,0	5,0	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

PRILOGA 4: Analiza po posameznih vprašanjih

Tabela 3: Ali potrošniki prejemajo oglasno pošto na svoje domove

Ali prejemate oglasno pošto?

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni da	197	98,5	98,5	98,5
ne	3	1,5	1,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Splošno stališče do oglasne pošte

Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni zelo dobro	16	8,0	8,0	8,0
dobro	93	46,5	46,5	54,5
nimam stališča	37	18,5	18,5	73,0
slabo	43	21,5	21,5	94,5
zelo slabo	11	5,5	5,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Splošno stališče do oglasne pošte (povprečje)

Statistics

Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?

N	Veljavni	200
	Manjkajoči	0
Povprečje		2,70

Tabela 6: Splošno stališče do oglasne pošte (povprečje), v razmerju med spoloma

Group Statistics

	Spol	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka
Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?	moški	80	2,83	1,111	,124
	ženska	120	2,62	1,030	,094

Tabela 7: Splošno stališče do oglasne pošte (povprečje) v razmerju z različnimi starostnimi razredi

Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte? * starostni razredi Crosstabulation

			starostni razredi					
			od 19 do 30	od 31 do 40	od 41 do 50	od 51 do 60	od 61 do 74	Skupaj
Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?	zelo dobro	Štetje	4	7	2	2	1	16
		% znotraj starostni razredi	6,0%	13,7%	4,3%	7,7%	10,0%	8,0%
	dobro	Štetje	32	23	27	7	4	93
		% znotraj starostni razredi	47,8%	45,1%	58,7%	26,9%	40,0%	46,5%
	nimam stališča	Štetje	12	9	8	7	1	37
		% znotraj starostni razredi	17,9%	17,6%	17,4%	26,9%	10,0%	18,5%
	slabo	Štetje	16	9	8	6	4	43
		% znotraj starostni razredi	23,9%	17,6%	17,4%	23,1%	40,0%	21,5%
	zelo slabo	Štetje	3	3	1	4	0	11
	% znotraj starostni razredi	4,5%	5,9%	2,2%	15,4%	,0%	5,5%	
Skupaj	Štetje	67	51	46	26	10	200	
	% znotraj starostni razredi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 8: Povprečne vrednosti stališč po starostnih razredih

Report

Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?

starostni razredi	Povprečje	N	St. odklon
od 19 do 30	2,73	67	1,038
od 31 do 40	2,57	51	1,118
od 41 do 50	2,54	46	,912
od 51 do 60	3,12	26	1,211
od 61 do 74	2,80	10	1,135
Skupaj	2,70	200	1,066

Tabela 9: Pogostost pregledovanja oglasne pošte

Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	vedno	23	11,5	11,7	11,7
	pogosto	67	33,5	34,0	45,7
	občasno	69	34,5	35,0	80,7
	redko	35	17,5	17,8	98,5
	nikoli	3	1,5	1,5	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
	Skupaj	200	100,0		

Tabela 10: Pogostost pregledovanja oglasne pošte

Spol * Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte? Crosstabulation

			Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?					Skupaj
			vedno	pogosto	občasno	redko	nikoli	
Spol	moški	Štetje	7	18	35	16	2	78
		% znotraj Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?	9,0%	23,1%	44,9%	20,5%	2,6%	100,0%
	ženska	Štetje	16	49	34	19	1	119
		% znotraj Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?	13,4%	41,2%	28,6%	16,0%	,8%	100,0%
Skupaj		Štetje	23	67	69	35	3	197
		% znotraj Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?	11,7%	34,0%	35,0%	17,8%	1,5%	100,0%

Tabela 11: Pozornost, ki jo potrošniki namenijo oglasni pošti, v razmerju med moškimi in ženskami

Kaj običajno storite z oglasno pošto? * Spol Crosstabulation

			Spol		Skupaj
			moški	ženska	
Kaj običajno storite z oglasno pošto?	pozorno preberem	Štetje	2	3	5
		% znotraj Spol	2,6%	2,5%	2,5%
	dokaj podrobno preberem	Štetje	4	4	8
		% znotraj Spol	5,1%	3,4%	4,1%
	prelistam vse, preberem le določene dele	Štetje	30	63	93
		% znotraj Spol	38,5%	52,9%	47,2%
	bežno preletim	Štetje	35	46	81
		% znotraj Spol	44,9%	38,7%	41,1%
	sploh ne pogledam	Štetje	7	3	10
		% znotraj Spol	9,0%	2,5%	5,1%
Skupaj		Štetje	78	119	197
		% znotraj Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 12: Pozornost, ki jo potrošniki namenijo oglasni pošti, v primerjavi z različnimi starostnimi skupinami

Kaj običajno storite z oglasno pošto? * starostni razredi Crosstabulation

			starostni razredi					Skupaj
			od 19 do 30	od 31 do 40	od 41 do 50	od 51 do 60	od 61 do 74	
Kaj običajno storite z oglasno pošto?	pozorno preberem	Štetje	2	2	0	0	1	5
		% znotraj starostni razredi	3,0%	4,0%	,0%	,0%	10,0%	2,5%
	dokaj podrobno preberem	Štetje	1	4	1	2	0	8
		% znotraj starostni razredi	1,5%	8,0%	2,2%	8,3%	,0%	4,1%
	prelistam vse, preberem le določene dele	Štetje	30	26	27	7	3	93
		% znotraj starostni razredi	44,8%	52,0%	58,7%	29,2%	30,0%	47,2%
	bežno preletim	Štetje	28	16	18	13	6	81
		% znotraj starostni razredi	41,8%	32,0%	39,1%	54,2%	60,0%	41,1%
	sploh ne pogledam	Štetje	6	2	0	2	0	10
		% znotraj starostni razredi	9,0%	4,0%	,0%	8,3%	,0%	5,1%
	Skupaj	Štetje	67	50	46	24	10	197
		% znotraj starostni razredi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 13: Sredinske vrednosti trditev iz 5. točke vprašalnika

Statistics

	Oglasno pošto prebiram le, če poroča o znižanjih cen.	Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	V primeru neprejetanja oglasne pošte, bi potrošila več denarja.	Količina oglasne pošte, ki jo prejemam v nabiralnik, se mi zdi prevelika.	Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljše kot druge oblike oglaševanja.
N	Veljavni	197	197	197	197	197
	Manjkajoči	3	3	3	3	3
Povprečje		2,48	2,43	2,53	1,89	3,71
Mediana		3,00	2,00	2,00	1,00	4,00
Modus		3	2	1	1	5

Tabela 14: Povprečne vrednosti trditev iz 5. točke vprašalnika, primerjane po spolih

Report

Spol		Oglasno pošto prebiram le, če poroča o znižanjih cen.	Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	V primeru neprejetanja oglasne pošte, bi potrošila več denarja.	Količina oglasne pošte, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi prevelika.	Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljše kot druge oblike oglaševanja.
moški	Povprečje	2,58	2,28	2,53	1,92	3,85	2,83
	N	78	78	78	78	78	78
	St. odklon	1,254	1,056	1,266	1,214	1,207	1,211
ženska	Povprečje	2,42	2,52	2,53	1,87	3,61	2,79
	N	119	119	119	119	119	119
	St. odklon	1,204	1,040	1,364	1,149	1,341	1,261
Skupaj	Povprečje	2,48	2,43	2,53	1,89	3,71	2,81
	N	197	197	197	197	197	197
	St. odklon	1,223	1,050	1,323	1,173	1,292	1,239

Tabela 15: Prebiranje oglasne pošte v primeru znižanja cen

Oglasno pošto prebiram le, če poroča o znižanjih cen.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	58	29,0	29,4	29,4
	ne strinjam se	37	18,5	18,8	48,2
	neodločen	64	32,0	32,5	80,7
	strinjam se	25	12,5	12,7	93,4
	povsem se strinjam	13	6,5	6,6	100,0
Skupaj		197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 16: Odločanje za nakup na podlagi oglasne pošte

Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	38	19,0	19,3	19,3
	ne strinjam se	76	38,0	38,6	57,9
	neodločen	51	25,5	25,9	83,8
	strinjam se	25	12,5	12,7	96,4
	povsem se strinjam	7	3,5	3,6	100,0
Skupaj		197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 17: Pregledovanje oglasne pošte pred večjimi nakupi

Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	55	27,5	27,9	27,9
	ne strinjam se	54	27,0	27,4	55,3
	neodločen	38	19,0	19,3	74,6
	strinjam se	29	14,5	14,7	89,3
	povsem se strinjam	21	10,5	10,7	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 18: Trošenje denarja v primeru neprejetanja oglasne pošte

V primeru neprejetanja oglasne pošte bi potrošila več denarja.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	106	53,0	53,8	53,8
	ne strinjam se	39	19,5	19,8	73,6
	neodločen	29	14,5	14,7	88,3
	strinjam se	14	7,0	7,1	95,4
	povsem se strinjam	9	4,5	4,6	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 19: Količina oglasne pošte, ki jo prejema potrošniki

Količina oglasne pošte, ki jo prejemam v nabiralnik, se mi zdi prevelika.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	16	8,0	8,1	8,1
	ne strinjam se	18	9,0	9,1	17,3
	neodločen	51	25,5	25,9	43,1
	strinjam se	35	17,5	17,8	60,9
	povsem se strinjam	77	38,5	39,1	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 20: Oglasna pošta v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja

Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljša kot druge oblike oglaševanja.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	38	19,0	19,3	19,3
	ne strinjam se	36	18,0	18,3	37,6
	neodločen	72	36,0	36,5	74,1
	strinjam se	28	14,0	14,2	88,3
	povsem se strinjam	23	11,5	11,7	100,0
Skupaj		197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 21: Srednje vrednosti preferenc oglasne pošte pred ostalimi oblikami oglaševanja po starostnih razredih

Report

Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljša kot druge oblike oglaševanja.

starostni razredi	Povprečje	N	St. odklon
od 19 do 30	2,58	67	1,383
od 31 do 40	2,96	50	1,009
od 41 do 50	2,89	46	1,197
od 51 do 60	3,04	24	1,398
od 61 do 74	2,60	10	,966
Skupaj	2,81	197	1,239

Tabela 22: Zaznavanje povečanja količine oglasne pošte

Ali ste zaznali kakšno spremembo v količini oglasne pošte v zadnjih letih?

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	da, povečala se je	173	86,5	87,8	87,8
	da, zmanjšala se je	10	5,0	5,1	92,9
	ne, ni sprememb	14	7,0	7,1	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 23: Sredinske vrednosti izdelkov/storitev, glede na privlačnost za prebiranje

Statistics

		Hrana	Pohištvo	Oblačila in obutev	Bela tehnika	Knjige	Potovanja	Drugo
N	Veljavni	190	188	190	189	184	187	186
	Manjkajoči	10	12	10	11	16	13	14
Povprečje		2,66	3,46	2,62	3,74	5,07	4,19	6,05
Mediana		2,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	7,00
Modus		1	4	2	3	6	5(a)	7

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 24: Količina pozornosti, ki jo anketiranci namenijo pošti, ki oglašuje prehrabene izdelke

Hrana

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	79	39,5	41,6	41,6
	2. mesto	33	16,5	17,4	58,9
	3. mesto	22	11,0	11,6	70,5
	4. mesto	15	7,5	7,9	78,4
	5. mesto	19	9,5	10,0	88,4
	6. mesto	14	7,0	7,4	95,8
	7. mesto	8	4,0	4,2	100,0
	Skupaj	190	95,0	100,0	
Manjkajoči	99	10	5,0		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 25: Količina pozornosti, ki jo anketiranci namenijo pošti, ki oglašuje pohištvo

Pohištvo

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	22	11,0	11,7	11,7
	2. mesto	30	15,0	16,0	27,7
	3. mesto	44	22,0	23,4	51,1
	4. mesto	47	23,5	25,0	76,1
	5. mesto	25	12,5	13,3	89,4
	6. mesto	16	8,0	8,5	97,9
	7. mesto	4	2,0	2,1	100,0
	Skupaj	188	94,0	100,0	
Manjkajoči	99	12	6,0		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 26: Količina pozornosti, ki jo anketiranci namenijo pošti, ki oglašuje oblačila in obutev

Oblačila in obutev

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	36	18,0	18,9	18,9
	2. mesto	75	37,5	39,5	58,4
	3. mesto	41	20,5	21,6	80,0
	4. mesto	15	7,5	7,9	87,9
	5. mesto	12	6,0	6,3	94,2
	6. mesto	8	4,0	4,2	98,4
	7. mesto	3	1,5	1,6	100,0
	Skupaj	190	95,0	100,0	
Manjkajoči	99	10	5,0		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 27: Količina pozornosti, ki jo anketiranci namenijo pošti, ki oglašuje belo tehniko

Bela tehnika

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	20	10,0	10,6	10,6
	2. mesto	19	9,5	10,1	20,6
	3. mesto	44	22,0	23,3	43,9
	4. mesto	43	21,5	22,8	66,7
	5. mesto	37	18,5	19,6	86,2
	6. mesto	22	11,0	11,6	97,9
	7. mesto	4	2,0	2,1	100,0
	Skupaj	189	94,5	100,0	
Manjkajoči	99	11	5,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 28: Količina pozornosti, ki jo anketiranci namenijo pošti, ki oglašuje knjige

Knjige

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	6	3,0	3,3	3,3
	2. mesto	9	4,5	4,9	8,2
	3. mesto	10	5,0	5,4	13,6
	4. mesto	25	12,5	13,6	27,2
	5. mesto	45	22,5	24,5	51,6
	6. mesto	70	35,0	38,0	89,7
	7. mesto	19	9,5	10,3	100,0
	Skupaj	184	92,0	100,0	
Manjkajoči	99	16	8,0		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 29: Količina pozornosti, ki jo anketiranci namenijo pošti, ki oglašuje potovanja

Potovanja

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	16	8,0	8,6	8,6
	2. mesto	23	11,5	12,3	20,9
	3. mesto	20	10,0	10,7	31,6
	4. mesto	38	19,0	20,3	51,9
	5. mesto	40	20,0	21,4	73,3
	6. mesto	40	20,0	21,4	94,7
	7. mesto	10	5,0	5,3	100,0
	Skupaj	187	93,5	100,0	
Manjkajoči	99	13	6,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 30: Količina pozornosti, ki jo anketiranci namenijo pošti, ki oglašuje druge izdelke/storitve

Drugo

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	15	7,5	8,1	8,1
	2. mesto	2	1,0	1,1	9,1
	3. mesto	9	4,5	4,8	14,0
	4. mesto	4	2,0	2,2	16,1
	5. mesto	8	4,0	4,3	20,4
	6. mesto	12	6,0	6,5	26,9
	7. mesto	136	68,0	73,1	100,0
	Skupaj	186	93,0	100,0	
Manjkajoči	99	14	7,0		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 31: Sredinske vrednosti storitev/izdelkov, glede na pogostost njihovega nakupa, na podlagi oglasne pošte

Statistics

		Hrana	Pohištvo	Oblačila in obutev	Bela tehnika	Knjige	Potovanja	Drugo
N	Veljavni	179	175	177	172	170	170	171
	Manjkajoči	21	25	23	28	30	30	29
Povprečje		2,07	3,85	2,51	3,71	4,85	4,80	5,94
Mediana		1,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	7,00
Modus		1	4	2	4	6	5	7

Tabela 32: Odločanje za nakup prehrambenih izdelkov na podlagi oglasne pošte

Hrana

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	101	50,5	56,4	56,4
	2. mesto	30	15,0	16,8	73,2
	3. mesto	18	9,0	10,1	83,2
	4. mesto	10	5,0	5,6	88,8
	5. mesto	7	3,5	3,9	92,7
	6. mesto	10	5,0	5,6	98,3
	7. mesto	3	1,5	1,7	100,0
	Skupaj	179	89,5	100,0	
Manjkajoči	99	21	10,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 33: Odločanje za nakup oblačil in obutev na podlagi oglasne pošte

Oblačila in obutev

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	35	17,5	19,8	19,8
	2. mesto	80	40,0	45,2	65,0
	3. mesto	29	14,5	16,4	81,4
	4. mesto	15	7,5	8,5	89,8
	5. mesto	9	4,5	5,1	94,9
	6. mesto	5	2,5	2,8	97,7
	7. mesto	4	2,0	2,3	100,0
	Skupaj	177	88,5	100,0	
Manjkajoči	99	23	11,5		
Skupaj	200	100,0			

Tabela 34: Odločanje za nakup pohištva na podlagi oglasne pošte

Pohištvo

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	7	3,5	4,0	4,0
	2. mesto	25	12,5	14,3	18,3
	3. mesto	39	19,5	22,3	40,6
	4. mesto	50	25,0	28,6	69,1
	5. mesto	29	14,5	16,6	85,7
	6. mesto	20	10,0	11,4	97,1
	7. mesto	5	2,5	2,9	100,0
	Skupaj	175	87,5	100,0	
Manjkajoči	99	25	12,5		
Skupaj	200	100,0			

Tabela 35: Odločanje za nakup bele tehnike na podlagi oglasne pošte

Bela tehnika

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	17	8,5	9,9	9,9
	2. mesto	20	10,0	11,6	21,5
	3. mesto	34	17,0	19,8	41,3
	4. mesto	50	25,0	29,1	70,3
	5. mesto	30	15,0	17,4	87,8
	6. mesto	18	9,0	10,5	98,3
	7. mesto	3	1,5	1,7	100,0
	Skupaj	172	86,0	100,0	
Manjkajoči	99	28	14,0		
Skupaj	200	100,0			

Tabela 36: Odločanje za nakup knjig na podlagi oglasne pošte

Knjige

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	3	1,5	1,8	1,8
	2. mesto	12	6,0	7,1	8,8
	3. mesto	26	13,0	15,3	24,1
	4. mesto	21	10,5	12,4	36,5
	5. mesto	33	16,5	19,4	55,9
	6. mesto	55	27,5	32,4	88,2
	7. mesto	20	10,0	11,8	100,0
	Skupaj	170	85,0	100,0	
Manjkajoči	99	30	15,0		
Skupaj	200	100,0			

Tabela 37: Odločanje za nakup potovanj na podlagi oglasne pošte

Potovanja

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	7	3,5	4,1	4,1
	2. mesto	7	3,5	4,1	8,2
	3. mesto	20	10,0	11,8	20,0
	4. mesto	20	10,0	11,8	31,8
	5. mesto	53	26,5	31,2	62,9
	6. mesto	51	25,5	30,0	92,9
	7. mesto	12	6,0	7,1	100,0
	Skupaj	170	85,0	100,0	
Manjkajoči	99	30	15,0		
Skupaj	200	100,0			

Tabela 38: Odločanje za nakup drugih izdelkov/storitev na podlagi oglasne pošte

Drugo

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1.mesto	12	6,0	7,0	7,0
	2. mesto	4	2,0	2,3	9,4
	3. mesto	11	5,5	6,4	15,8
	4. mesto	6	3,0	3,5	19,3
	5. mesto	10	5,0	5,8	25,1
	6. mesto	7	3,5	4,1	29,2
	7. mesto	121	60,5	70,8	100,0
	Skupaj	171	85,5	100,0	
Manjkajoči	99	29	14,5		
Skupaj	200	100,0			

Tabela 39: Zavedanje o možnosti odjavitve oglasne pošte

Ali veste, da lahko oglasno pošto odjavite?

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	da	164	82,0	83,2	83,2
	ne	33	16,5	16,8	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 40: Delež anketirancev, ki se zavedajo, da je »nalepka na nabiralniku« način, ki lahko prepreči vročanje oglasne pošte

nalepka

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	ne	70	35,0	35,5	35,5
	da	127	63,5	64,5	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 41: Delež anketirancev, ki ne vedo, na kakšen način lahko preprečiš vročanje oglasne pošte

ne vem

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	ne	127	63,5	64,5	64,5
	da	70	35,0	35,5	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 42: Zavedanje o možnosti preprečitve vročanja oglasne pošte, po spolu

Spol * Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite? Crosstabulation

			Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite?		Skupaj
			da	ne	
Spol	moški	Štetje	56	22	78
		% znotraj Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite?	34,1%	66,7%	39,6%
	ženska	Štetje	108	11	119
		% znotraj Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite?	65,9%	33,3%	60,4%
Skupaj		Štetje	164	33	197
		% znotraj Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite?	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 43: Delež anketirancev, ki se zavedajo, na kakšen način lahko preprečijo vročitev oglasne pošte

Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite? * nalepka Crosstabulation

			nalepka		Skupaj
			ne	da	
Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite?	da	Štetje	38	126	164
		% znotraj nalepka	23,2%	76,8%	100,0%
	ne	Štetje	33	0	33
		% znotraj nalepka	100,0%	,0%	100,0%
Skupaj		Štetje	71	126	197
		% znotraj nalepka	36,0%	64,0%	100,0%

Tabela 44: Delež anketirancev, ki se zavedajo, na kakšen način lahko preprečijo vročitev oglasne pošte, po spolu

Spol * nalepka Crosstabulation

			nalepka		Skupaj
			ne	da	
Spol	moški	Štetje	38	40	78
		% znotraj nalepka	53,5%	31,7%	39,6%
	ženska	Štetje	33	86	119
		% znotraj nalepka	46,5%	68,3%	60,4%
Skupaj		Štetje	71	126	197
		% znotraj nalepka	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 45: Sredinske vrednosti trditev iz 11. točke vprašalnika

Statistics

		Večina oglasne pošte me dobro informira.	Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.
N	Veljavni	197	197	197	197	197
	Manjkajoči	3	3	3	3	3
	Povprečje	3,02	3,49	3,15	2,61	3,48
	Mediana	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00
	Modus	3	3	3	1	4

Tabela 46: Mnenje anketirancev o informiranosti oglasne pošte

Večina oglasne pošte me dobro informira.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	15	7,5	7,6	7,6
	ne strinjam se	46	23,0	23,4	31,0
	neodločen	75	37,5	38,1	69,0
	strinjam se	43	21,5	21,8	90,9
	povsem se strinjam	18	9,0	9,1	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
	Skupaj	200	100,0		

Tabela 47: Povprečne vrednosti

Report

Večina oglasne pošte me dobro informira.

starostni razredi	Povprečje	N	St. odklon
od 19 do 30	2,76	67	,818
od 31 do 40	3,30	50	1,093
od 41 do 50	3,28	46	1,109
od 51 do 60	2,71	24	1,233
od 61 do 74	2,80	10	1,229
Skupaj	3,02	197	1,062

Tabela 48: Mnenje anketirancev o zavajanju oglasne pošte

Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	5	2,5	2,5	2,5
	ne strinjam se	33	16,5	16,8	19,3
	neodločen	75	37,5	38,1	57,4
	strinjam se	45	22,5	22,8	80,2
	povsem se strinjam	38	19,0	19,3	99,5
	22	1	,5	,5	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
	Skupaj	200	100,0		

Tabela 49: Povprečne vrednosti

Report

Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.

starostni razredi	Povprečje	N	St. odklon
od 19 do 30	3,42	67	1,103
od 31 do 40	3,86	50	2,807
od 41 do 50	3,28	46	1,026
od 51 do 60	3,38	24	1,135
od 61 do 74	3,40	10	1,075
Skupaj	3,49	197	1,695

Tabela 50: Mnenje anketirancev o izpolnjevanju obljub oglasne pošte

Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	12	6,0	6,1	6,1
	ne strinjam se	27	13,5	13,7	19,8
	neodločen	89	44,5	45,2	65,0
	strinjam se	57	28,5	28,9	93,9
	povsem se strinjam	12	6,0	6,1	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
	Skupaj	200	100,0		

Tabela 51: Želje o ustavitvi prejemanja oglasne pošte

Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	64	32,0	32,5	32,5
	ne strinjam se	35	17,5	17,8	50,3
	neodločen	40	20,0	20,3	70,6
	strinjam se	29	14,5	14,7	85,3
	povsem se strinjam	29	14,5	14,7	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 52: Želje anketirancev o prejemanju bolj raznolike oglasne pošte

Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	sploh se ne strinjam	24	12,0	12,2	12,2
	ne strinjam se	15	7,5	7,6	19,8
	neodločen	52	26,0	26,4	46,2
	strinjam se	54	27,0	27,4	73,6
	povsem se strinjam	52	26,0	26,4	100,0
	Skupaj	197	98,5	100,0	
Manjkajoči	99	3	1,5		
Skupaj		200	100,0		

Tabela 53: Povprečne vrednosti trditev 11. točke vprašalnika, ločene po spolu

Večina oglasne pošte me dobro informira. Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike. Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta. Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik. Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov. * Spol

Spol		Večina oglasne pošte me dobro informira.	Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.
moški	Povprečje	2,82	3,38	3,03	2,95	3,44
	N	78	78	78	78	78
	St. odklon	1,102	1,060	1,019	1,458	1,335
ženska	Povprečje	3,14	3,56	3,24	2,39	3,51
	N	119	119	119	119	119
	St. odklon	1,019	2,007	,890	1,391	1,268
Skupaj	Povprečje	3,02	3,49	3,15	2,61	3,48
	N	197	197	197	197	197
	St. odklon	1,062	1,695	,946	1,440	1,292

Tabela 54: Povprečne vrednosti trditev 11. Točke vprašalnika, ločene po starostnih razredih

Večina oglasne pošte me dobro informira. Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike. Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta. Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik. Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov. * starostni razredi

starostni razredi		Večina oglasne pošte me dobro informira.	Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.
od 19 do 30	Povprečje	2,76	3,42	3,12	2,72	3,54
	N	67	67	67	67	67
	St. odklon	,818	1,103	,862	1,369	1,146
od 31 do 40	Povprečje	3,30	3,86	3,04	2,50	3,74
	N	50	50	50	50	50
	St. odklon	1,093	2,807	1,029	1,502	1,352
od 41 do 50	Povprečje	3,28	3,28	3,30	2,37	3,59
	N	46	46	46	46	46
	St. odklon	1,109	1,026	,840	1,451	1,292
od 51 do 60	Povprečje	2,71	3,38	3,21	2,67	3,04
	N	24	24	24	24	24
	St. odklon	1,233	1,135	1,021	1,494	1,367
od 61 do 74	Povprečje	2,80	3,40	3,10	3,50	2,40
	N	10	10	10	10	10
	St. odklon	1,229	1,075	1,370	1,269	1,174
Skupaj	Povprečje	3,02	3,49	3,15	2,61	3,48
	N	197	197	197	197	197
	St. odklon	1,062	1,695	,946	1,440	1,292

Tabela 55: Želje o prenehanju vročanja oglasne pošte, glede na poznavanje možnosti preprečitve

nalepka * Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik. Crosstabulation

			Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.					Total
			sploh se ne strinjam	ne strinjam se	neodločen	strinjam se	povsem se strinjam	
nalepka	ne	Štetje	15	16	11	16	13	71
		% znotraj Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	23,4%	45,7%	27,5%	55,2%	44,8%	35,5%
da	Štetje	49	19	29	13	16	126	
	% znotraj Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	76,6%	54,3%	72,5%	44,8%	55,2%	64,5%	
Skupaj	Štetje	64	35	40	29	29	197	
	% znotraj Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 56: Stališče o oglasni pošti, glede na spol

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-stranski)	Povp. razlika	St. napaka razlike	95% interval zaupanja	
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?	Enaki varianci domnevani	,366	,546	-1,407	201	,161	-,21729	,15441	-,52177	,08718
	Enaki varianci nista domnevani			-1,389	165,873	,167	-,21729	,15648	-,52623	,09164

Tabela 57: Stališče o oglasni pošti, glede na starostne razrede

Descriptives

Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?

	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka	95% interval zaupanja		Minimum	Maksimum
	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja
od 19 do 30	67	3,2687	1,03839	,12686	3,0154	3,5219	1,00	5,00
od 31 do 40	52	3,3846	1,15731	,16049	3,0624	3,7068	1,00	5,00
od 41 do 50	46	3,4565	,91181	,13444	3,1857	3,7273	1,00	5,00
od 51 do 60	28	2,8214	1,21879	,23033	2,3488	3,2940	1,00	5,00
od 61 do 74	10	3,2000	1,13529	,35901	2,3879	4,0121	2,00	5,00
Skupaj	203	3,2759	1,08215	,07595	3,1261	3,4256	1,00	5,00

Tabela 58: Stališče o oglasni pošti, glede na starostne razrede

ANOVA

Kakšno je vaše splošno stališče glede oglasne pošte?

	Vsota kvadratov	df	Povp.kvadrat.	F	Sig.
Med skupinami	7,960	4	1,990	1,724	,146
Znotraj skupin	228,592	198	1,155		
Skupaj	236,552	202			

Tabela 59: Pogostost pregledovanja, glede na spol

Group Statistics

	Spol	N	Povprečje	Std. odklon	St. napaka povprečja
Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?	moški	78	3,1538	,94081	,10653
	ženska	119	3,5042	,94666	,08678

Tabela 60: Pogostost pregledovanja, glede na spol

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama								
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-stranski)	Povp. razlika	St. napaka razlike	95% interval zaupanja	
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?	Enaki varianci domnevani	1,311	,254	2,547	195	,012	-,35036	,13758	-,62169	-,07902		
	Enaki varianci nista domnevani			2,550	165,539	,012	-,35036	,13740	-,62164	-,07908		

Tabela 61: Pogostost pregledovanja, glede na starostne razrede

Descriptives

Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?

	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka	95% interval zaupanja		Minimum	Maksimum
	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Sp. meja
od 19 do 30	67	3,2836	1,01214	,12365	3,0367	3,5305	1,00	5,00
od 31 do 40	50	3,5200	,99468	,14067	3,2373	3,8027	1,00	5,00
od 41 do 50	46	3,4783	,88792	,13092	3,2146	3,7419	2,00	5,00
od 51 do 60	24	3,1667	,96309	,19659	2,7600	3,5733	2,00	5,00
od 61 do 74	10	3,1000	,56765	,17951	2,6939	3,5061	2,00	4,00
Skupaj	197	3,3655	,95748	,06822	3,2309	3,5000	1,00	5,00

Tabela 62: Pogostost pregledovanja, glede na starostne razrede

ANOVA

Približno v koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte?

	Vsota kvadratov	df	Povp.kvadrat.	F	Sig.
Med skupinami	3,882	4	,970	1,060	,378
Znotraj skupin	175,804	192	,916		
Skupaj	179,685	196			

Tabela 63: Pozornost prebiranja, glede na spol

Group Statistics

Spol	N	Povprečje	Std. odklon	St. napaka povprečja
Kaj običajno storite z oglasno pošto, ki jo prejmete? moški	78	2,4744	,83315	,09434
ženska	119	2,6471	,70816	,06492

Tabela 64: Pozornost prebiranja, glede na spol

Independent Samples Test

	Levenov preizkus domneve o enakosti varianc	t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama								
		F		t		Sig. (2-stranski)		St. napaka razlike		95% interval zaupanja
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Kaj običajno storite z oglasno pošto, ki jo prejmete?	Enaki varianci domnevani	3,011	,084	1,560	195	,120	-,17270	,11072	,39106	,04566
	Enaki varianci nista domnevani			1,508	145,851	,134	-,17270	,11451	,39902	,05362

Tabela 65: Pozornost prebiranja, glede na starostne razrede

Descriptives

Kaj običajno storite z oglasno pošto, ki jo prejmete?

	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka	95% interval zaupanja		Minimum	Maksimum
	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Sp. meja
od 19 do 30	67	2,4776	,80450	,09829	2,2814	2,6738	1,00	5,00
od 31 do 40	50	2,7600	,82214	,11627	2,5263	2,9937	1,00	5,00
od 41 do 50	46	2,6304	,53161	,07838	2,4726	2,7883	2,00	4,00
od 51 do 60	24	2,3750	,76967	,15711	2,0500	2,7000	1,00	4,00
od 61 do 74	10	2,6000	,96609	,30551	1,9089	3,2911	2,00	5,00
Skupaj	197	2,5787	,76275	,05434	2,4715	2,6859	1,00	5,00

Tabela 66: Pozornost prebiranja, glede na starostne razrede

ANOVA

Kaj običajno storite z oglasno pošto, ki jo prejmete?

	Vsota kvadratov	df	Povp.kvadrat.	F	Sig.
Med skupinami	3,452	4	,863	1,498	,204
Znotraj skupin	110,579	192	,576		
Skupaj	114,030	196			

Tabela 67: Preverjanje trditev, glede na spol

Group Statistics

	Spol	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka povprečja
Oglasno pošto prebiram le, če poroča o znižanjih cen.	moški	78	2,58	1,254	,142
	ženska	119	2,42	1,204	,110
Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	moški	78	2,28	1,056	,120
	ženska	119	2,52	1,040	,095
Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	moški	78	2,53	1,266	,143
	ženska	119	2,53	1,364	,125
V primeru neprejetja oglasne pošte bi potrošila več denarja.	moški	78	1,92	1,214	,137
	ženska	119	1,87	1,149	,105
Količina oglasne pošte, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi prevelika.	moški	78	3,85	1,207	,137
	ženska	119	3,61	1,341	,123
Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljše kot druge oblike oglaševanja.	moški	78	2,83	1,211	,137
	ženska	119	2,79	1,261	,116

Tabela 68: Preverjanje trditev, glede na spol

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama							
		F		t		Sig. (2-stranski)		St. napaka razlike		95% interval zaupanja	
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.
Oglasno pošto prebiram le, če poročam o znižanjih cen.	Enaki varianci domnevani	,119	,731	,879	195	,380	,157	,178	-,195	,508	
	Enaki varianci nista domnevani			,872	160,037	,385	,157	,180	-,198	,512	
Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	Enaki varianci domnevani	,088	,767	- 1,568	195	,119	-,239	,152	-,540	,062	
	Enaki varianci nista domnevani			- 1,563	163,109	,120	-,239	,153	-,541	,063	
Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	Enaki varianci domnevani	,784	,377	-,020	195	,984	-,004	,193	-,385	,377	
	Enaki varianci nista domnevani			-,020	173,298	,984	-,004	,190	-,379	,372	
V primeru neprejemanja oglasne pošte bi potrošila več denarja.	Enaki varianci domnevani	,410	,523	,336	195	,737	,058	,171	-,280	,395	
	Enaki varianci nista domnevani			,332	158,341	,740	,058	,173	-,285	,400	
Količina oglasne pošte, ki jo prejemam v nabiralnik, se mi zdi prevelika.	Enaki varianci domnevani	1,929	,166	1,238	195	,217	,233	,188	-,138	,603	
	Enaki varianci nista domnevani			1,266	176,593	,207	,233	,184	-,130	,595	
Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljše kot druge oblike oglaševanja.	Enaki varianci domnevani	,360	,549	,240	195	,811	,043	,181	-,313	,400	
	Enaki varianci nista domnevani			,242	169,560	,809	,043	,179	-,311	,397	

Tabela 69: Preverjanje trditev, glede na starostne razrede

Descriptives

		N	Povprečje	St. odklon	St. napaka	95% interval zaupanja		Minimum	Maksimum
		Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Sp. meja
Oglasno pošto prebiram le, če poroča o znižanjih cen.	od 19 do 30	67	2,28	1,126	,138	2,01	2,56	1	5
	od 31 do 40	50	2,46	1,232	,174	2,11	2,81	1	5
	od 41 do 50	46	2,76	1,303	,192	2,37	3,15	1	5
	od 51 do 60	24	2,46	1,215	,248	1,95	2,97	1	5
	od 61 do 74	10	2,70	1,418	,448	1,69	3,71	1	5
	Skup.	197	2,48	1,223	,087	2,31	2,65	1	5
Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	od 19 do 30	67	2,27	,898	,110	2,05	2,49	1	5
	od 31 do 40	50	2,48	1,129	,160	2,16	2,80	1	5
	od 41 do 50	46	2,70	1,008	,149	2,40	3,00	1	5
	od 51 do 60	24	2,33	1,274	,260	1,80	2,87	1	5
	od 61 do 74	10	2,20	1,135	,359	1,39	3,01	1	4
	Skup.	197	2,43	1,050	,075	2,28	2,57	1	5
Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	od 19 do 30	67	2,19	1,171	,143	1,91	2,48	1	5
	od 31 do 40	50	2,68	1,477	,209	2,26	3,10	1	5
	od 41 do 50	46	2,78	1,315	,194	2,39	3,17	1	5
	od 51 do 60	24	2,58	1,412	,288	1,99	3,18	1	5
	od 61 do 74	10	2,70	1,059	,335	1,94	3,46	1	4
	Skup.	197	2,53	1,323	,094	2,34	2,71	1	5
V primeru neprejetanja oglasne pošte bi potrošila več denarja.	od 19 do 30	67	1,64	1,124	,137	1,37	1,92	1	5
	od 31 do 40	50	1,84	1,167	,165	1,51	2,17	1	5
	od 41 do 50	46	1,98	1,220	,180	1,62	2,34	1	5
	od 51 do 60	24	2,25	1,113	,227	1,78	2,72	1	4
	od 61 do 74	10	2,50	1,179	,373	1,66	3,34	1	5

se nadaljuje

nadaljevanje

	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka	95% interval zaupanja		Minimum	Maksimum
					Sp. meja	Zg. meja		
	197	1,89	1,173	,084	1,72	2,05	1	5
Količina oglasne pošte, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi prevelika.	67	3,58	1,281	,156	3,27	3,89	1	5
od 31 do 40	50	3,84	1,149	,163	3,51	4,17	1	5
od 41 do 50	46	3,67	1,351	,199	3,27	4,08	1	5
od 51 do 60	24	3,88	1,424	,291	3,27	4,48	1	5
od 61 do 74	10	3,60	1,578	,499	2,47	4,73	1	5
Skup.	197	3,71	1,292	,092	3,52	3,89	1	5
Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljša kot druge oblike oglaševanja.	67	2,58	1,383	,169	2,24	2,92	1	5
od 31 do 40	50	2,96	1,009	,143	2,67	3,25	1	5
od 41 do 50	46	2,89	1,197	,176	2,54	3,25	1	5
od 51 do 60	24	3,04	1,398	,285	2,45	3,63	1	5
od 61 do 74	10	2,60	,966	,306	1,91	3,29	1	4
Skup.	197	2,81	1,239	,088	2,63	2,98	1	5

Tabela 70: Različne trditve, glede na starostne razrede

ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadrat.	F	Sig.
Oglasno pošto prebiram le, če poročam o znižanjih cen.	Med skupinami	6,728	4	1,682	1,127	,345
	Znotraj skupin	286,460	192	1,492		
	Skupaj	293,188	196			
Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	Med skupinami	5,866	4	1,467	1,339	,257
	Znotraj skupin	210,317	192	1,095		
	Skupaj	216,183	196			
Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	Med skupinami	11,979	4	2,995	1,737	,144
	Znotraj skupin	331,117	192	1,725		
	Skupaj	343,096	196			
V primeru neprejetja oglasne pošte, bi potrošila več denarja.	Med skupinami	11,442	4	2,860	2,128	,079
	Znotraj skupin	258,101	192	1,344		
	Skupaj	269,543	196			
Količina oglasne pošte, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi prevelika.	Med skupinami	2,772	4	,693	,410	,801
	Znotraj skupin	324,152	192	1,688		
	Skupaj	326,924	196			
Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljša kot druge oblike oglaševanja.	Med skupinami	6,637	4	1,659	1,083	,366
	Znotraj skupin	294,033	192	1,531		
	Skupaj	300,670	196			

Tabela 71: Zavedanje o možnosti objavitve oglasne pošte, glede na spol

Group Statistics

		N	Povprečje	St. odklon	St. napaka povpečja
Ali veste da lahko oglasno pošto objavite?	moški	78	1,28	,453	,051
	ženska	119	1,09	,291	,027

Tabela 72: Zavedanje o možnosti odjavitve oglasne pošte, glede na spol

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama						
		F		t		Sig. (2-stranski)		St. napaka razlike		95% interval zaupanja
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Ali veste da lahko oglasno pošto odjavite?	Enaki varianci domnevani	53,662	,000	3,580	195	,000	,190	,053	,085	,294
	Enaki varianci nista domnevani			3,281	118,604	,001	,190	,058	,075	,304

Tabela 73: Zavedanje o možnosti odjavitve oglasne pošte, glede na starostne razrede

ANOVA

Ali veste, da lahko oglasno pošto odjavite?

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadrat.	F	Sig.
Med skupinami	,520	4	,130	,927	,450
Znotraj skupin	26,952	192	,140		
Skupaj	27,472	196			

Tabela 74: Zavedanje o načinu odjavitve oglasne pošte, glede na spol

Group Statistics

Spol	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka povprečja
nalepka moški	78	,51	,503	,057
ženska	119	,72	,450	,041

Tabela 75: Zavedanje o načinu odjavitve oglasne pošte, glede na spol

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-stranski)	Povp. razlika	St. napaka razlike	95% interval zaupanja	
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
nalepka	Enaki varianci domnevani	18,927	,000	-3,056	195	,003	-,210	,069	-,345	-,074
	Enaki varianci nista domnevani			-2,985	151,603	,003	-,210	,070	-,349	-,071

Tabela 76: Zavedanje o načinu odjavitve oglasne pošte, glede na starostne razrede

ANOVA

nalepka

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadrat.	F	Sig.
Med skupinami	,309	4	,077	,329	,859
Znotraj skupin	45,102	192	,235		
Skupaj	45,411	196			

Tabela 77: Različne trditve, glede na spol

Group Statistics

	Spol	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka povprečja
Večina oglasne pošte me dobro informira.	moški	78	2,82	1,102	,125
	ženska	119	3,14	1,019	,093
Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	moški	78	3,38	1,060	,120
	ženska	119	3,56	2,007	,184
Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	moški	78	3,03	1,019	,115
	ženska	119	3,24	,890	,082
Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	moški	78	2,95	1,458	,165
	ženska	119	2,39	1,391	,128
Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.	moški	78	3,44	1,335	,151
	ženska	119	3,51	1,268	,116

Tabela 78: Različne trditve, glede na spol

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama						
		F		t		Sig. (2-stranski)		St. napaka razlike		95% interval zaupanja
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Večina oglasne pošte me dobro informira.	Enaki varianci domnevani	1,675	,197	-2,102	195	,037	-,322	,153	-,625	-,020
	Enaki varianci nista domnevani			-2,068	155,637	,040	-,322	,156	-,630	-,014
Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	Enaki varianci domnevani	,800	,372	-,722	195	,471	-,178	,247	-,666	,309
Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	Enaki varianci nista domnevani			-,812	187,690	,418	-,178	,220	-,612	,255
	Enaki varianci domnevani	,125	,724	-1,526	195	,129	-,210	,137	-,481	,061
Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	Enaki varianci nista domnevani			1,484	148,921	,140	-,210	,141	-,489	,070
	Enaki varianci domnevani	,176	,675	2,680	195	,008	,554	,207	,146	,961
Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.	Enaki varianci nista domnevani			2,654	159,279	,009	,554	,209	,142	,966
	Enaki varianci domnevani	,295	,588	-,407	195	,685	-,077	,189	-,449	,295
	Enaki varianci nista domnevani			-,402	158,787	,688	-,077	,191	-,453	,300

Tabela 79: Različne trditve, glede na starostne razrede

Descriptives

		N	Povp.	St. odklon	St. napaka	95% interval zaupanja		Minimum	Maksimum
		Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Zg. meja	Sp. meja	Sp. meja
Večina oglasne pošte me dobro informira.	od 19 do 30	67	2,76	,818	,100	2,56	2,96	1	4
	od 31 do 40	50	3,30	1,093	,155	2,99	3,61	1	5
	od 41 do 50	46	3,28	1,109	,163	2,95	3,61	1	5
	od 51 do 60	24	2,71	1,233	,252	2,19	3,23	1	5
	od 61 do 74	10	2,80	1,229	,389	1,92	3,68	1	5
	Skupaj	197	3,02	1,062	,076	2,87	3,16	1	5
Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	od 19 do 30	67	3,42	1,103	,135	3,15	3,69	2	5
	od 31 do 40	50	3,86	2,807	,397	3,06	4,66	1	22
	od 41 do 50	46	3,28	1,026	,151	2,98	3,59	1	5
	od 51 do 60	24	3,38	1,135	,232	2,90	3,85	1	5
	od 61 do 74	10	3,40	1,075	,340	2,63	4,17	1	5
	Skupaj	197	3,49	1,695	,121	3,25	3,73	1	22
Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	od 19 do 30	67	3,12	,862	,105	2,91	3,33	1	5
	od 31 do 40	50	3,04	1,029	,146	2,75	3,33	1	5
	od 41 do 50	46	3,30	,840	,124	3,05	3,55	1	5
	od 51 do 60	24	3,21	1,021	,208	2,78	3,64	1	5
	od 61 do 74	10	3,10	1,370	,433	2,12	4,08	1	5
	Skupaj	197	3,15	,946	,067	3,02	3,29	1	5
Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	od 19 do 30	67	2,72	1,369	,167	2,38	3,05	1	5
	od 31 do 40	50	2,50	1,502	,212	2,07	2,93	1	5
	od 41 do 50	46	2,37	1,451	,214	1,94	2,80	1	5
	od 51 do 60	24	2,67	1,494	,305	2,04	3,30	1	5
	od 61 do 74	10	3,50	1,269	,401	2,59	4,41	1	5
	Skupaj	197	2,61	1,440	,103	2,41	2,82	1	5
Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.	od 19 do 30	67	3,54	1,146	,140	3,26	3,82	1	5
	od 31 do 40	50	3,74	1,352	,191	3,36	4,12	1	5
	od 41 do 50	46	3,59	1,292	,191	3,20	3,97	1	5
	od 51 do 60	24	3,04	1,367	,279	2,46	3,62	1	5
	od 61 do 74	10	2,40	1,174	,371	1,56	3,24	1	4
	Skupaj	197	3,48	1,292	,092	3,30	3,66	1	5

Tabela 80: Različne trditve, glede na starostne razrede

ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadrat.	F	Sig.
Večina oglasne pošte me dobro informira.	Med skupinami	14,391	4	3,598	3,344	,011
	Znotraj skupin	206,564	192	1,076		
	Skupaj	220,954	196			
Oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike.	Med skupinami	9,569	4	2,392	,830	,508
	Znotraj skupin	553,670	192	2,884		
	Skupaj	563,239	196			
Produkti, ki jih kupim, običajno izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta.	Med skupinami	1,869	4	,467	,517	,723
	Znotraj skupin	173,562	192	,904		
	Skupaj	175,431	196			
Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	Med skupinami	12,018	4	3,004	1,462	,215
	Znotraj skupin	394,663	192	2,056		
	Skupaj	406,680	196			
Želel/a bi prejemati oglasno pošto bolj raznolikih ponudnikov.	Med skupinami	20,401	4	5,100	3,192	,014
	Znotraj skupin	306,787	192	1,598		
	Skupaj	327,188	196			

PRILOGA 5: Preverjanje hipotez

Hipoteza 1:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 81: Group Statistics

Group Statistics

	SPLOŠNO STALIŠČE	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka povprečja
Želel/a bi ustaviti prejetje oglasne pošte v moj nabiralnik.	POZITIVNO STALIŠČE	109	2,02	1,269	,122
	NEGATIVNO STALIŠČE	54	3,54	1,306	,181

Tabela 82: Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Povp. razlika	St. napaka razlike	95% interval zaupanja	
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Želel/a bi ustaviti prejetje oglasne pošte v moj nabiralnik.	Enaki varianci domnevani	,423	,516	7,041	159	,000	-1,520	,216	1,946	1,094
	Enaki varianci nista domnevani			6,971	97,953	,000	-1,520	,218	1,953	1,087

($P = 0,000$) < ($\alpha = 0,05$) Razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da se namere o preprečitvi vročanja oglasne pošte med potrošniki s pozitivnim stališčem in potrošniki z negativnim stališčem razlikujejo.

Hipoteza št. 2

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$$

Tabela 83: Descriptives

Descriptives

Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljša kot druge oblike oglaševanja.

	N Sp. meja	Povp. Zg. meja	St. odklon Sp. meja	St. napak a Zg. meja	95% interval zaupanja		Min. Sp. meja	Maks. Sp. meja
					Sp. meja	Zg. meja		
od 19 do 30	67	2,58	1,383	,169	2,24	2,92	1	5
od 31 do 40	50	2,96	1,009	,143	2,67	3,25	1	5
od 41 do 50	46	2,89	1,197	,176	2,54	3,25	1	5
od 51 do 60	24	3,04	1,398	,285	2,45	3,63	1	5
od 61 do 74	10	2,60	,966	,306	1,91	3,29	1	4
Total	197	2,81	1,239	,088	2,63	2,98	1	5

Tabela 84: Anova

ANOVA

Oglasna pošta, ki jo prejmem v nabiralnik, se mi zdi boljša kot druge oblike oglaševanja.

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadrat.	F	Sig.
Med skupinami	6,637	4	1,659	1,083	,366
Znotraj skupin	294,033	192	1,531		
Skupaj	300,670	196			

($P = 0,366$) > ($\alpha = 0,05$) Razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da se preferiranje oglasne pošte v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja med anketiranci razlikuje glede na starost. Ne morem torej sprejeti sklepa, da starost vpliva na mnenje anketirancev o tem, da je oglasna pošta boljša kot druge oblike oglaševanja.

Hipoteza 3:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 85: Group Statistics

Group Statistics

	Pozornost, namenjena oglasni pošti	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka povprečja
Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	PODROBNEJE PREBIRAJO	106	2,87	1,052	,102
	NE PREBIRAJO PODROBNO	91	1,91	,784	,082

Tabela 86: Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Povp. razlika	St. napaka razlike	95% interval zaupanja	
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	Enaki varianci domnevani	10,072	,002	7,133	195	,000	,956	,134	,692	1,220
	Enaki varianci nista domnevani			7,291	191,364	,000	,956	,131	,697	1,214

($P = 0,000$) < ($\alpha = 0,05$) Razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da se nakupovanje na podlagi oglasne pošte med potrošniki, ki podrobneje pregledajo oglasno pošto, in potrošniki, ki jo pregledajo manj podrobno, razlikuje.

Hipoteza št. 4

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 87: Group Statistics

Group Statistics

	Spol	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka povprečja
Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	moški	78	2,95	1,458	,165
	ženska	119	2,39	1,391	,128

Tabela 88: Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levenov preizkus domneve o enakosti varianc		t-preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Povp. razlika	St. napaka razlike	95% interval zaupanja	
		Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.	Zg.	Spod.
Želel/a bi ustaviti prejemanje oglasne pošte v moj nabiralnik.	Equal variances assumed	,176	,675	2,680	195	,008	,554	,207	,146	,961
	Equal variances not assumed			2,654	159,279	,009	,554	,209	,142	,966

($P=0,004$) < ($\alpha = 0,05$) Razlika je značilna pri $P = 0,008$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,008$ in sprejem sklep, da so povprečne želje žensk o preprečitvi prejemanja oglasne pošte različne od povprečnih želja moških o preprečitvi prejemanja oglasne pošte.

Hipoteza št. 5

$$H_0 : \pi = 0,9$$

$$H_1 : \pi \neq 0,9$$

$$SE(p) = \sqrt{\pi_0(1 - \pi_0) / n}$$

$$SE(p) = \sqrt{0,90(1 - 0,90) / 197}$$

$$SE(p) = 0,021$$

P = 70,6 (70,6% je takšnih, ki se sploh ne strinjajo, se ne strinjajo oziroma so neodločeni glede ustavitve prejemanja oglasne pošte - so pri 11 d. vprašanju obkrožili 1, 2 ali 3) (Priloga 4, Tabela 51, str. 22)

$$Z = (p - \pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,706 - 0,90) / 0,021$$

$$Z = -9,24 < z_{\alpha/2=0,025} = 1,96 \quad \text{Razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov, pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ zavrnem ničelno hipotezo, in sprejemem sklep, da je odstotek tistih, ki ne izkazujejo želje po ustavitvi oglasne pošte, različen od 90 %.