

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

VPLIV OGLAŠEVANJA NA PROCES NAKUPNEGA  
ODLOČANJA

Ljubljana, avgust 2006

DOMEN KOS

## **IZJAVA**

Študent/ka DOMEN KOS izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. BARBARE ČATER in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 03. 08. 2006 Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Kako oglaševanje vpliva na porabnika in na njegovo nakupno odločitev..</b>	<b>2</b>
2.1 Analiza slovenskega oglaševalskega trga v letu 2005 .....	2
2.2 Kako se porabnik odziva na oglaševanje .....	4
2.3 Proces učinkov oglaševanja .....	5
2.4 Uspešnost oglaševanja.....	6
<b>3. Proces nakupnega odločanja .....</b>	<b>7</b>
3.1 Vrste nakupnega vedenja .....	7
3.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja .....	8
3.2.1 <i>Prepoznavanje potreb</i> .....	9
3.2.2 <i>Iskanje informacij</i> .....	10
3.2.3 <i>Presojanje možnosti</i> .....	12
3.2.4 <i>Nakupna odločitev</i> .....	12
3.2.5 <i>Ponakupno vedenje</i> .....	13
<b>4. Raziskava o vplivu oglaševanja na proces nakupnega odločanja .....</b>	<b>15</b>
4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	15
4.2 Postavitev raziskovalnih hipotez.....	16
4.3 Načrtovanje raziskave .....	18
4.3.1 <i>Viri podatkov</i> .....	18
4.3.2 <i>Raziskovalna metoda</i> .....	18
4.3.3 <i>Raziskovalni inštrumenti</i> .....	18
4.3.4 <i>Načrt vzorčenja</i> .....	19
4.3.5 <i>Oblika komuniciranja</i> .....	19
4.3.6 <i>Omejitve in možne napake pri raziskavi.</i> .....	19
4.3.7 <i>Analiza podatkov</i> .....	20
4.4 Rezultati raziskave .....	20
4.4.1 <i>Opis vzorca</i> .....	20
4.4.2 <i>Rezultati raziskave in njihova analiza</i> .....	21
4.5 Ugotovitve raziskave.....	32
<b>5. Sklep .....</b>	<b>35</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>37</b>

## Priloge

# 1. Uvod

Porabnik gre skozi proces nakupnega odločanja pravzaprav vsak dan. Tudi če kakšen dan ne kupi ničesar, pa skoraj gotovo prepozna kakšno potrebo, išče informacije o določenih izdelkih oziroma storitvah, presoja možnosti, občuti zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo zaradi katere izmed preteklih nakupnih odločitev. Ljudje smo v ta proces preprosto vpeti in z razvojem ponudbe občutimo nove in nove potrebe, s tem pa odpiramo nove in nove procese nakupnega odločanja. Poznamo različne vrste nakupnega vedenja glede na vpletenost v nakup in razlikovanje med blagovnimi znamkami.

Pojavi se vprašanje, kako naj vključimo oglaševanje v proces nakupnega odločanja. Mislim, da že sam cilj oglaševalca ponuja dober odgovor. Cilj vsakega oglaševalca, ki nameni denarna sredstva za oglaševanje, je vplivati na nakupni proces in na ta način vplivati tudi na to, da se bo čim več porabnikov odločilo za njegov izdelek ali storitev.

Kakšen oglas naj oglaševalec naredi, v katere medije naj ga uvrsti in kdaj naj bo oglas objavljen, je odvisno od različnih spremenljivk, med drugim tudi od vrste nakupnega vedenja. V raziskavi bom poskušal odkriti, kakšen je vpliv oglaševanja na posamezne stopnje v procesu nakupnega odločanja, glede na vrste nakupnega vedenja. Poskušal bom torej ugotoviti, katere informacije porabniki najraje spremljajo, katerim oglasom namenijo največ pozornosti, na katerih stopnjah v procesu nakupnega odločanja ima oglaševanje največjo možnost vpliva itd. Povedano drugače, za posamezne vrste nakupnega vedenja bom, glede na rezultate raziskave, poskušal najti značilnosti, ki bi bile za oglaševalce lahko zanimive.

V prvem delu diplomskega dela bom predstavil, kako oglaševanje vpliva na porabnika in njegovo nakupno odločitev. Začel bom z analizo slovenskega oglaševalskega trga, predstavil model odziva in učinkov oglaševanja in ta del zaključil z razpravo o učinkovitosti oglaševanja.

Drugo poglavje bo v celoti namenjeno procesu nakupnega odločanja. Predstavil bom vse štiri tipe nakupnega vedenja in poskušal najti izdelke, ki so za vsak tip značilni. Razpravo bom nadaljeval z natančno predstavitev stopenj v procesu nakupnega odločanja. Znotraj posameznih stopenj bom poskušal najti glavne značilnosti, ki bi lahko ponudile priložnost oglaševalcem, da izkoristijo obnašanje porabnikov in oblikujejo učinkovit oglas.

Tretji del diplomskega dela bo namenjen raziskavi. Najprej bom opredelil problem in cilje raziskave, sledila bo postavitve hipotez. Nato bom podal načrt raziskave, medtem ko bom v zadnjem delu predstavil rezultate. V sklopu ugotovitev bom analiziral vpliv oglaševanja na posamezne stopnje v procesu nakupnega odločanja in oblikoval zaključke. Poskusil bom razložiti posamezne rezultate in poiskati povezave med vrstami nakupnega vedenja in možnostmi za oblikovanje uspešnega oglasa. V zadnjem, tako imenovanem sklepnem delu,

bom opredelil najpomembnejše ugotovitve raziskave in način, kako bi te izsledke lahko uporabili v praksi.

## **2. Kako oglaševanje vpliva na porabnika in na njegovo nakupno odločitev**

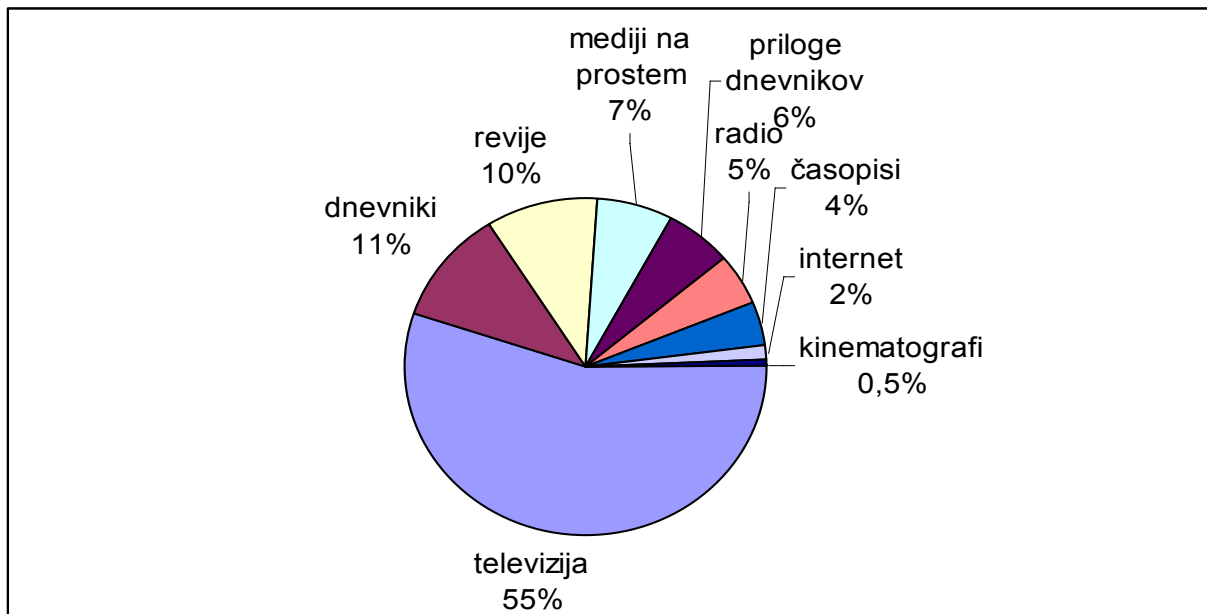
### **2.1 Analiza slovenskega oglaševalskega trga v letu 2005**

Vsakoletno raziskavo obračuna bruto vrednosti oglaševanja v Republiki Sloveniji pripravlja Inštitut za raziskavo medijev, Mediana. V letu 2005 je bruto vrednost znašala 83,5 milijard tolarjev, kar je za osem odstotkov več kot leto poprej. Podobno kot v preteklih letih največji kos oglaševalskega kolača tudi tokrat pripada televiziji, že deveto leto zapored pa je največji oglaševalec multinacionalka P & G.

Bruto vrednost oglaševanja na Mediani izračunajo na podlagi evidence vseh objavljenih oglasnih sporočil v tisku, na televiziji, medijih na prostem, v kinematografih in na internetu, za radio pa so pripravili samo oceno oglaševalske vrednosti. Na Mediani vsak objavljeni oglas evidentirajo in ga ovrednotijo po ceni, navedeni v uradnem ceniku medija. Vsa evidentirana oglasna sporočila so izražena v denarni valuti, pri niso upoštevani čemer agencijski, količinski in drugi popusti.

Glede na bruto vrednost oglaševanja ima največji delež, 55 odstotkov, televizija, z 11 odstotki sledijo dnevnik, desetino kolača imajo revije, 7-odstotni delež imajo mediji na prostem, odstotek manj priloge dnevnikov, sledijo radio s 5-odstotnim deležem, časopisi s 4-odstotnim deležem, internet ima dober odstotek in kinematografi približno pol odstotka (Slika 1 na naslednji strani).

Slika 1: Slovenski oglaševalski kolač 2005



Vir: MM media, 2006.

Petnajsterica največjih oglaševalcev (Tabela 1) ostaja skorajda enaka kot v letu 2004. Iz lestvice je izpadel Unilever, ki je na 16. mestu, nadomestil ga je Master Foods, ki se je s 25. mesta v letu 2004 povzpел na petnajsto. Drugi oglaševalci so zamenjali vrstni red. Najbolj oglaševani blagovni znamki v lanskem letu sta znamki dveh ponudnikov mobilne telefonije Mobitel in Si mobil Vodafone. Sledi znamka s področja prehrane Danone, za njo pa sta kozmetični znamki Nivea in L'Oreal. Na šestem mestu je blagovna znamka Mercator, do desetega mesta si sledijo še Renault, Vanish, Orbit in Citroen. Najbolj oglaševani panogi sta še vedno mobilna telefonija in osebni avtomobil.

Tabela 1: Največji slovenski oglaševalci 2005

Mesto	Oglaševalec	Vrednost oglaševanja v tisoč SIT	Mesto	Oglaševalec	Vrednost oglaševanja v tisoč SIT
1	P & G	4.030.172	9	Wrigley	1.437.661
2	Reckitt Benckiser	3.229.884	10	Pejo Trading	1.355.811
3	L'Oreal Slovenija	2.430.686	11	Mercator	1.143.288
4	Henkel Slovenija	2.219.937	12	Delo	1.085.682
5	Mobitel	2.128.939	13	Porsche Slovenija	1.070.292
6	Simobil	2.003.796	14	Renault Slovenija	990.843
7	Danone	1.704.232	15	Master Foods	989.105
8	Beiersdorf	1.571.474			

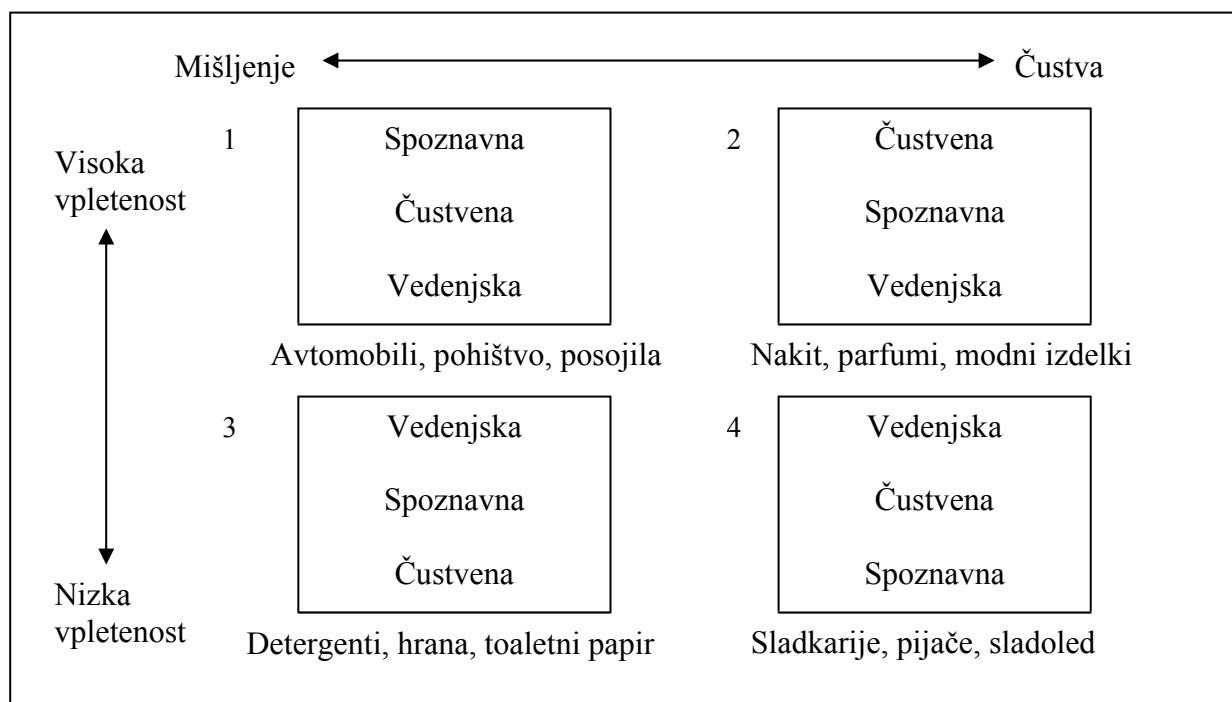
Vir: MM media, 2006.

## 2.2 Kako se porabnik odziva na oglaševanje

Literatura, ki obravnava tržno komuniciranje, obravnava celo vrsto različnih modelov odziva. Vendar pa do sedaj še noben model ne da popolnih odgovorov za vse situacije, za vse tipe ljudi in za vse kategorije izdelkov. Tako imamo na eni strani hierarhične modele odziva in na drugi strani alternativne modele odziva, ki so nastali na podlagi kritike hierarhičnih modelov. Hierarhični modeli temeljijo na domnevi, da se porabniki odzivajo v nekem zaporedju. Na podlagi teh modelov gredo porabniki skozi tri stopnje, ko se odzivajo na sporočila tržnega komuniciranja in sicer skozi spoznavno, čustveno in vedenjsko stopnjo. Empirične raziskave so pokazale, da hierarhični modeli odziva niso uporabni pri vseh kategorijah izdelkov. Alternativni modeli pa vsak na svoj način poskušajo odpraviti pomanjkljivosti hierarhičnih modelov.

V okviru diplomskega dela se bom omejil in predstavil FCB (Foot-Cone-Belding) model (Slika 2), in sicer zato, ker upošteva konkretne kategorije izdelkov in smotrno prikaže načine odziva pri različni stopnji vpletenosti in razmerjem med čustvi in mišljenjem. Model je smiselno uporabiti tudi zato, da pri procesu nakupnega odločanja, kar je prikazano v nadaljevanju, kategoriziramo izdelke na podlagi različnih stopenj vpletenosti.

Slika 2: FCB model



Vir: de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2005, str. 24; Lastna priredba.

Za nakupne odločitve iz prvega kvadranta so značilni visoka vpletenost in racionalnejša merila odločanja. Za ta kvadrant je značilno, da kupec najprej želi spoznati (pomembnost informacij) sam izdelek. Sem spadajo nakupne odločitve o zavarovalnih policah, posojilih, nakupu računalnika ali recimo pohištva. Tudi za drugi kvadrant je značilna visoka vpletenost,

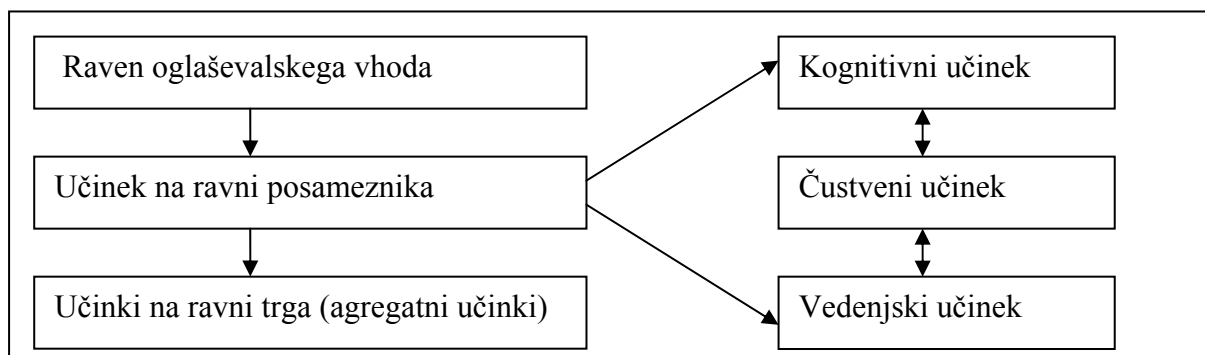
vendar je za nakupno odločitev potrebnih manj informacij. Kupcu mora biti izdelek oziroma blagovna znamka najprej všečna (čustvena komponenta), šele nato začne zbirati informacije in končno sprejme odločitev. Te karakteristike so značilne npr. pri odločitvah za nakup nakita, parfumov, modnih izdelkov ali počitniških aranžmajev (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2005, str. 24).

Za tretji kvadrant je značilno, da odločitve postajajo rutinske predvsem zaradi navad oziroma nekih ustaljenih vzorcev obnašanja. Za izdelke oziroma storitve iz tega razdelka je značilno, da je prva akcija nakup, z uporabo (izkušnji) porabnik oblikuje glavne prednosti izdelka v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in končno razvije odnos do izdelka oziroma blagovne znamke. V to skupino bi lahko uvrstili nakup toaletnega papirja, robčkov, detergentov ali recimo sladkorja. Za četrto skupino je značilna nizka vpletenost in visoka stopnja čustvene komponente. Za to kategorijo je prav tako prvo dejanje nakup, ki mu sledi čustven odziv in šele nato zbiranje informacij o izdelku oziroma storitvi. V to skupino lahko uvrstimo izdelke kot so brezalkoholne pijače, sladkarije in sladoledi (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2005, str. 25).

### 2.3 Proces učinkov oglaševanja

Proces učinkov oglaševanja (Slika 3) je zasnovan na modelih hierarhije učinkov. Učinke, ki jih želimo izmeriti, moramo poznati. Samo na tej podlagi lahko izberemo ustrezen vir oziroma metodo merjenja (Franzen et al., 1999, str. 28-29).

Slika 3: Proces učinkov oglaševanja



Vir: Franzen et al., 1999, str. 28; Lasten prevod.

Raven oglaševalskega vhoda predstavlja komunikacijske dejavnosti, v nadaljevanju pa jo ločimo na dve sestavini. Kvalitativna se nanaša na vsebinski del oglaševalske akcije, kvantitativna pa je izražena z zmnožkom dosega in frekvenca (GRP-Gross Rating Points), z deležem vloška v oglaševanje (SOV-Share of Voice) itd. Če želimo izvajati raziskovanje uspešnosti oglaševanja, je nujna časovna opredelitev ravni oglaševalskega »vhoda« (tedenska, mesečna, letna ...) (Franzen et al., 1999, str. 28).



Učinek na ravni posameznika sestavljajo tri osnovne skupine: mentalni oziroma kognitivni odziv na oglasno sporočilo ter mentalni in vedenjski odziv na tržno znamko. Pri mentalnem odzivu gre za ugotavljanje mentalnih odzivov posameznega porabnika na oglas med ali po izpostavljenosti in agregatne odzive posameznih porabnikov na serijo oglasov ali akcij. Mentalni odziv na tržno znamko sestavljajo: zavedanje tržne znamke, asociacije na tržno znamko, položaj tržne znamke itd.. Vedenjski odziv na tržno znamko pa preučuje vedenje porabnika, njegovo iskanje informacij, nakupno vedenje, raven zvestobe, uporabo tržne znamke itd. (Franzen et al., 1999, str. 28-29).

Če pa želimo proučevati učinke na ravni trga, potrebujemo podatke, ki jih mora oglaševalec pridobiti na trgu. Oglaševalec zbira podatke o tržnem deležu, cenovni elastičnosti in o prometu od prodaje oglaševane tržne znamke (Franzen et al., 1999, str. 29).

## **2.4 Uspešnost oglaševanja**

Ko govorimo o vplivu oglaševanja, ne moremo mimo njegove uspešnosti. Če upoštevamo znani rek, da je polovica v oglaševanje vložnega denarja vržena v prazno, se lahko vprašamo o smislu tržnokomunikacijskih ciljih oglaševanja. Če torej upoštevamo še Grunigov model, ki pravi, da je verjetnost, da se bodo ljudje vedli tako, kot z določenim sporočilom želimo doseči, zgolj v 4 tisočinkah primerov, ter dejstvo, da v Sloveniji oglaševanje odklanja skoraj 40 odstotkov populacije, je pravzaprav negotovo poslanstvo neke gospodarske panoge in cele vrste strokovnjakov (Slovenski festival komunikacijske učinkovitosti, 2003, str. 1).

Čeprav je merjenje uspešnosti oglaševanja precej zahteven in drag postopek, je za oglaševalca ključnega pomena, če želi razumeti kako dobro njegov oglas deluje in kakšne spremembe so potrebne, če želi izboljšati njegov učinek (Shimp, 1997, str. 434). Merjenje učinkovitosti oglaševanja ima naslednje ključne prednosti (Belch, Belch, 1999, str. 564-565):

### **1. Preprečevanje napak, ki povzročajo visoke stroške:**

Če tržnokomunikacijski program ne dosega zastavljenih ciljev, mora direktor trženja pravočasno dobiti to informacijo, da prekine zapravljanje denarja. Zapravljene denar pa ni edini strošek, ki prizadene podjetje, katerega tržnokomunikacijski program ne dosega zastavljenih ciljev. Podjetje mora upoštevati tudi izgubljeni dobiček, ki bi ga izkazal potencialno uspešen program.

### **2. Ocenjevanje alternativnih strategij:**

Podjetje ponavadi tehta med različnimi strategijami, se na primer odloča med sponzorstvom in oglaševanjem. Raziskava učinkovitosti lahko pomaga managerju pri odločitvi, katera strategija je bolj uspešna.

### **3. Povečanje uspešnosti oglaševanja na splošno:**

Vodenje raziskav uspešnosti pomaga podjetjem razviti bolj uspešne komunikacije. Vse več strank od podjetij zahteva odgovornost za promocijske programe in spodbuja podjetja, da zahtevajo več navora od trženjskih agencij.

Kompleksnost tržnega komuniciranja narekuje, da je skoraj nemogoče ali celo nesmiselno ocenjevati učinek posameznega medija oziroma oglasa. Ocenjevati je treba uspešnost celotnega tržnokomunikacijskega spleta. S testom ocenjevanja kampanje nas ne zanimajo toliko odzivi na oglas kot predvsem odzivi na blagovno znamko. Zanimajo nas tako komunikacijski učinki kot tudi učinki na vedenje (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2005, str. 170).

Ščasoma se je razvilo precej metod za merjenje uspešnosti oglaševanja. Najbolj grobo jih ločimo na metode raziskovanja medijev in metode raziskovanja sporočila. Metode za raziskovanje medijev slonijo na domnevi, da je glavna naloga oglaševalca poskrbeti, da je zadostno število potencialnih kupcev izpostavljeno njihovim oglasom. Pomembno je, da so določeni mediji (televizija, časopis ...) na voljo, da je porabnik izpostavljen tem medijem (gleda televizijo, bere časopis) in njihovim sporočilom, ki so v tem mediju objavljeni. Metode raziskovanja sporočila pa merijo prepoznavnost in priklic, čustva, psihološka zbujanja, prepričanja in nakupne odločitve (Shimp, 1997, str. 409).

## **3. Proces nakupnega odločanja**

Proces nakupnega odločanja odgovarja predvsem na tri vprašanja, in sicer, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne vrste nakupnega vedenja poznamo in kateri so koraki v nakupnem procesu. V tem diplomskem delu bom poskušal s tržno raziskavo ugotoviti, kakšen je vpliv oglaševanja (če seveda sploh obstaja) na različne vrste nakupnega vedenja in opredeliti tiste stopnje v procesu nakupnega odločanja, na katere oglaševanje v resnici vpliva.

### **3.1 Vrste nakupnega vedenja**

Treba je izhajati iz dejstva, da je vsak porabnik individuum zase, kar se kaže tudi v specifičnih željah in potrebah. Iz tega izhaja, da porabniki za različne izdelke oziroma skupine izdelkov kažemo različen interes in se seveda tudi različno zavedamo pomembnih razlik med blagovnimi znamkami.

Odločil sem se, da bom v diplomskem delu uporabil Assaelovo razdelitev vrst porabniškega nakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 201-202):

1. Zapleteno nakupno odločanje je sestavljeno iz treh korakov. Najprej mora kupec oblikovati prepričanje o izdelku, torej si ustvariti stališče do tega izdelka. Kot zadnji korak pa po temeljitem premisleku izbere izdelek. Uporabnik uporabi zapleteno nakupno vedenje, ko je močno vpleten v nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka vpletenost kupca je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto. V vprašalniku bom kot primer te vrste nakupnega vedenja navedel nakup avtomobila, kuhinje ali zavarovalne police, saj menim, da reprezentativno predstavljajo lastnosti te izdelčne oziroma storitvene skupine, anketiranci pa bodo na ta način lažje razumeli vprašanje.
2. Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja (disonance), ko je kupec visoko vpleten v nakup, a ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka vpletenost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V tem primeru bo kupec pogledal naokoli, da bi izvedel, kakšna je ponudba. Zavedam se, da je iz te izdelčne oziroma storitvene skupine morda celo najtežje najti reprezentativne primerke, ki bi mi dali zahtevane podatke, ljudem pa olajšali razumevanje vprašanja. Po temeljitem premisleku sem se odločil, da nakup ploščic, preproge ali kurilnega olja dobro predstavlja značilnosti te vrste nakupnega vedenja.
3. Ustaljeno nakupno vedenje, ko porabniki pri nakupu niso visoko vpleteni in ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Vpletenost porabnika za takšen nakup je nizka, kupec gre preprosto v prodajalno in seže po neki znamki. Če redno kupuje eno blagovno znamko govorimo o navadi in ne o zvestobi blagovni znamki. Tu sem kot primer izdelkov, ki jih večinoma spremlja ustaljeno nakupno vedenje, opredelil nakup nekaterih osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje.
4. Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, ko je značilna nizka porabnikova vpletenost ob pomembnih razlikah med blagovnimi znamkami. Za to skupino je značilno, da porabnik zamenja blagovno znamko zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva. Za sorazmerno reprezentativen primer nakupnega vedenja usmerjenega k raznolikosti gre v primeru nakupa čokolade, buteljčnega vina in pršuta. Porabnik je večinoma zadovoljen z okusom njemu ljube čokolade, buteljčnega vina oziroma pršuta, vendar zaradi želje po drugačnem okusu ali zgolj zaradi radovednosti poizkusi več različnih blagovnih znamk.

### **3.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja**

Na nakupno vedenje porabnika lahko gledamo kot na reševanje problema, ki vključuje vse vrste vedenja za zadovoljitev potreb ter hkrati širok spekter motivirajočih in vplivnih dejavnikov (Ule, Kline, 1996, str. 224).

V skladu z Assaelovim modelom procesa nakupnega odločanja naj bi porabnik šel skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa, čeprav to ni nujno, predvsem pri izdelkih z nizko vpletenostjo kupca. Očitno se nakupno odločanje začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo potem. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali zamenja njihov vrstni red. Model je najbolj uporaben v primeru, ko prvič kupujemo izdelek z visoko stopnjo nakupne zavzetosti (Kotler, 2004, str. 204).

V tem diplomskem delu se bom poskušal osredotočiti predvsem na vprašanje, kako oglaševanje vpliva na posamezne stopnje v procesu nakupnega odločanja pri različni vpletenosti in različnem zavedanju pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. S tržno raziskavo bom poskušal najti odgovor, na katere stopnje ima oglaševanje največji vpliv pri vseh štirih vrstah nakupnega vedenja.

### **3.2.1 Prepoznavanje potreb**

Prepoznavanje potrebe se pojavi, ko porabnik zazna pomembno razliko med svojim trenutnim stanjem in želenim stanjem. Kupec s tem zazna problem, ki je lahko majhen ali velik, preprost ali kompleksen (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211).

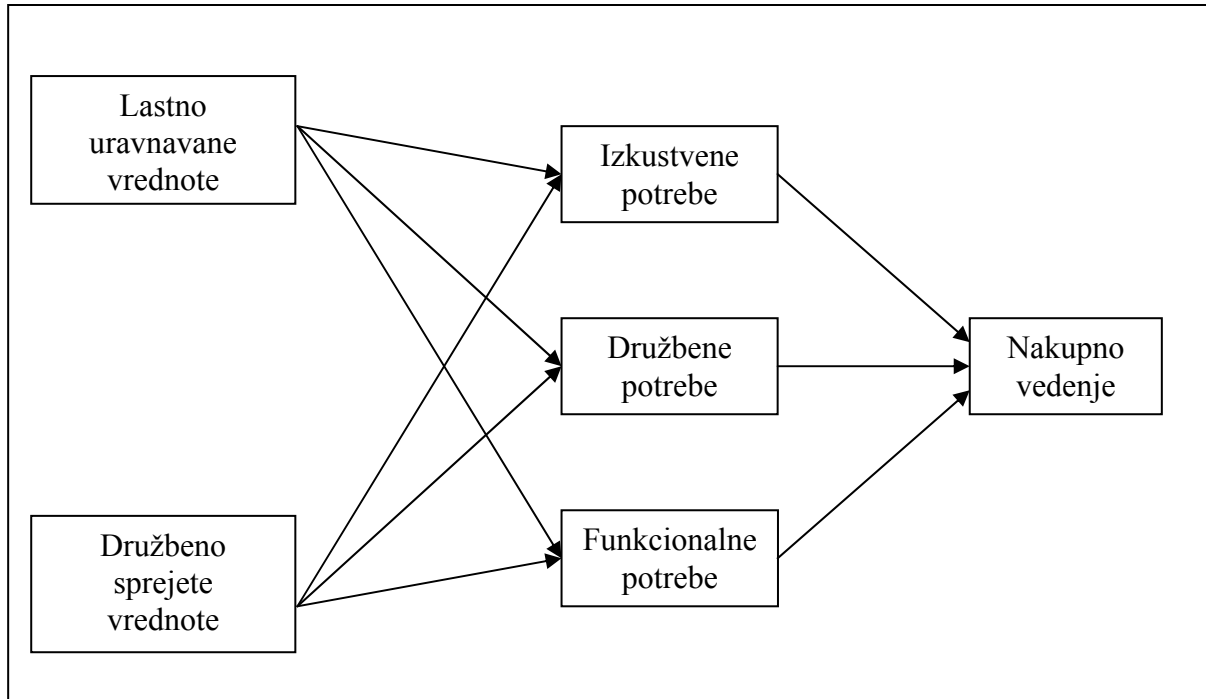
Soočenje s spremenjenimi potrebami porabnikov z zagotavljanjem ustreznih izdelkov/storitev je postal eden izmed največjih trženjskih izzivov trgovanja na mednarodnih trgih. Porabniki izberejo določen izdelek/storitev ne samo zato, ker izdelek omogoča pričakovane funkcionalne ugodnosti, ampak tudi zato, ker s tem izdelkom porabnik izraža svojo osebnost in družbeni status oziroma uresničuje svoje notranje psihološke potrebe, kot je recimo potreba po spremembah in novostih. Zavedati se moramo, da se porabnikove potrebe, ki jih zadovoljujemo skozi potrošnjo določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk, razlikujejo med posameznimi trgi zaradi družbeno-ekonomskih in kulturnih razlik (Kim et al., 2002, str. 481).

Glavna naloga vsakega izdelka je, da ustreza trem osnovnim tipom potreb: funkcionalnim, družbenim in izkustvenim. Izdelčne funkcijske lastnosti zadovoljujejo porabnikove potrebe po preprečevanju ali reševanju problemov. Družbena podoba zadovoljuje družbene potrebe, kot so družbena odobritev, prilagoditev, družbeno izražanje statusa in ugleda ter zunanje uravnavanje samopodobe. Izkustvene potrebe odražajo porabnikove potrebe po novostih, raznolikosti, čutnih užitkih in so prepoznane kot pomemben vidik v potrošnji, še posebej v prebujanju novega povpraševanja po izdelkih (Kim et al., 2002, str. 486).

Študije tržnega segmentiranja (Workman, Johanson, 1993; Shim, Bickle, 1994) so odkrile tesno povezavo med vrednotami in vrstami potreb (Slika 4). Roth (1995) je potrdil povezavo med družbenimi vrednotami in porabnikovimi potrebami na trgih z različnimi družbeno-ekonomskimi in kulturnimi razmerami. Ti izsledki potrjujejo hipotezo, da regionalne

družbeno-ekonomske in kulturne razmere vplivajo na vrste potreb (Kim et al., 2002, str. 487-488).

Slika 4: Konceptualen model za razmerja med družbenimi vrednotami, vrstami potreb in nakupnim vedenjem



Vir: Kim et al., 2002, str. 488; Lasten prevod

S tržno raziskavo bom poskušal ugotoviti, kakšen je vpliv oglaševanja na prepoznavanje potrebe. Zanima me, kateri razlogi so najpomembnejši, da oglas opazimo oziroma mu namenimo pozornost. Poskušal bom ugotoviti, v kakšni meri oglaševanje nove blagovne znamke vpliva na nakupno določitev prek prepoznavanja potreb (v konkretnem primeru tako fizioloških kot potreb po novostih).

### 3.2.2 Iskanje informacij

Porabnik je nenehno izpostavljen različnim informacijam iz okolja, vendar se bom v okviru diplomskega dela omejil samo na informacije, ki so plod tržnega komuniciranja podjetij. Izpostavljenost informacijam preprosto pomeni, da porabnik pride v stik s sporočilom tržnikov. Sama izpostavljenost je nujen, vendar ne zadosten pogoj za to, da bo sporočilo imelo kakšen vpliv. Dejstvo je, da se porabniki odzovejo na majhen odstotek sporočil tržnega komuniciranja, ker je pozornost porabnikov selektivna. Selektivnost je nujna zaradi omejitev zmogljivosti procesa obdelave podatkov. Učinkovita raba teh zmogljivosti narekuje porabniku, da usmeri svojo mentalno energijo samo k sporočilom, ki so zanj relevantna in skladna z njegovimi trenutnimi interesi (Shimp, 1997, str. 118).

Za tržnika so bistvenega pomena poglavitni viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od virov na nakupno odločitev. Porabniški viri podatkov so osebni viri (družina, prijatelji, sosedje, znanci), poslovni viri (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi), javni viri (množična občila, porabniške organizacije) in izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka). Na splošno dobi porabnik največ podatkov iz poslovnih virov, ki imajo ponavadi obveščevalno funkcijo (Kotler, 2004, str. 204).

Razširjena ekonomska teorija informacij (EOI Theory) je uveljavila sistematiko, ki klasificira informacije o izdelku in proces vrednotenja v tri kategorije. Če lahko porabnik na razmeroma preprost način pridobi in ovrednoti informacije pred in po nakupu, pri pridobivanju informacij in procesu vrednotenja prevladujejo iskani atributi. Pri iskanju informacij in procesu vrednotenja pa v primeru, ko to pred nakupom ni na voljo, je pa na voljo po nakupu, prevladujejo izkustveni atributi. Nakupno odločanje, kjer prevladujejo atributi zaupanja, pa je odločanje, pri katerem informacije/izkustva pred nakupom niso na voljo, po nakupu in uporabi pa so, vendar jih je težko ovrednotiti.

Slika 5: Smithov okvir nepopolnosti informacij (Incomplete information framework)

KDAJ SO INFORMACIJE IN/ALI IZKUŠNJE NA VOLJO		
	Informacije/izkušnje na voljo pred nakupom/uporabo	Informacije/izkušnje na voljo po nakupu/uporabi
Informacije, preproste za ovrednotenje	Pred nakupne informacije na voljo in preproste za ovrednotenje	NAKUPNE SITUACIJE NA PODLAGI IZKUŠE Po nakupne informacije/izkušnje na voljo, a zahtevne za ovrednotenje
ZAHTEVNOST OVREDNOTENJA INFORMACIJ/IZKUSTVA		
Informacije, zahtevne za ovrednotenje	Pred nakupne informacije na voljo, a zahtevne za ovrednotenje	NAKUPNE SITUACIJE NA PODLAGI ZAUPANJA Po nakupne informacije/izkušnje na voljo in preproste za ovrednotenje

Vir: Bienstock, 2002, str. 640; Lasten prevod.

Smithov okvir nepopolnosti informacij (Incomplete information framework) naslavlja dosedanje zapletene poglede na sistematiko EOI z nedvoumnim prikazom obeh kategorij, in sicer, kdaj so informacije na voljo in kako težko jih je vključiti v proces nakupnega odločanja

(Slika 5 na prejšnji strani). Sprememba koncepta omogoča uporabo tega okvirja za analizo različnih nakupnih situacij. Pomembna prednost spremembe koncepta je v tem, da daje večji poudarek na nakupni proces oziroma situacijo kot pa na izdelek oziroma kupca (Bienstock, 2002, str. 639-640).

S tržno raziskavo bom poskušal ugotoviti, v kolikšni meri porabniki iščejo informacije prek oglaševanja kot poslovnega vira informacij, pri različnih vrstah nakupnega vedenja. Raziskava bo na nek način odgovorila na vprašanje, kateri so tisti izdelki oziroma storitve, glede na njihovo razvrstitev v vrste nakupnega vedenja, pri katerih je oglaševanje sorazmerno pomemben vir informacij.

### **3.2.3 Presojanje možnosti**

Temeljno vprašanje tega razdelka je, za katero blagovno znamko naj se kupec odloči znotraj izdelčne skupine, ko razmišlja o nakupu določenega izdelka. Najbolj preprost odgovor je, naj preprosto izbere najboljšo znamko. Vendar pa ni vedno očitno, katera je najboljša blagovna znamka, še posebej če upoštevamo, da ima porabnik v svojem dolgoročnem spominu shranjenih celo vrsto raznolikih informacij (prepričanj, mnenj, stališč ...) o vsaki blagovni znamki. Informacije o blagovni znamki so lahko pozitivne, lahko so negativne, občasno si lahko tudi nasprotujejo, pogosto pa niso popolne (Shimp, 1997, str. 118).

Porabnik oblikuje niz prepričanj o blagovni znamki, ki odsevajo presojanje blagovne znamke po posameznih lastnostih. Takšna prepričanja ustvarjajo podobo blagovne znamke. Posameznikova podoba blagovne znamke se spreminja glede na pridobljene izkušnje, potem ko so bile te prečiščene z izbirnim zaznavanjem, izbirnim izkrivljanjem in izbirnim ohranjanjem (Kotler, 2004, str. 206).

S tržno raziskavo bom poskušal ugotoviti, pri kateri vrsti nakupnega vedenja ima oglaševanje največji vpliv na vprašanje, za katero blagovno znamko naj se kupec odloči znotraj izdelčne skupine, se pravi, kakšen je vpliv oglaševanja na presojanje možnosti. Dejstvo je, da na oblikovanje mnenja o blagovni znamki vpliva več dejavnikov. Eden izmed njih je tudi tržno komuniciranje. V okviru diplomskega dela se bom omejil zgolj na oglaševanje. Poskušal bom torej ugotoviti, kakšen vpliv ima oglaševanje na ustvarjanje mnenja o blagovni znamki.

### **3.2.4 Nakupna odločitev**

Na prvi pogled je videti, da proces nakupnega odločanja poteka po vnaprej znani formuli. Vendar se porabniki ne obnašajo vedno v skladu z njihovimi preferencami. To je pogosto posledica nepredvidenih situacijskih dejavnikov, ki zmotijo, ovirajo ali na kakšen drugačen način preprečijo posamezniku, da bi sledil svojim nameram. Situacijski dejavniki še posebej

prevladajo v nakupnem vedenju, za katerega je značilna nizka vpletenost. Razprodaje, znižanja cen, promocija v trgovinah in nakupovanje v različnih trgovinah so samo nekateri dejavniki, ki vodijo v nakup blagovnih znamk, ki niso najvišje na prednostnem seznamu (Shimp, 1997, str. 133).

Ko kupec zbere in oceni pomembne možnosti iz izbirnega niza (porabnik se odloča le glede na izhodiščna merila med ustreznimi blagovnimi znamkami), se mora odločiti za eno izmed njih. Na odločitev lahko vplivajo informacije, ki so pridobljene iz preteklih izkušenj z izdelkom, informacije, ki so pridobljene v času nakupa in dojemanja blagovne znamke ustvarjeno skozi oglaševanje (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 224).

Spomin je bil precej časa žarišče razprav o vedenju porabnikov. Rezultati nekaterih študij so pokazali, da porabniki uporabljajo spomin skozi celoten proces nakupnega odločanja. Stereotipi, pripravljalni in oblikovni učinki so samo primer presoje porabnikov, ki temeljijo na spominu (Park, Bunn, 2003, str. 238).

Impulzivno nakupno odločanje je precejšnja skrivnost v trženjskem svetu. Porabniki se na splošno trudijo, da bi obvladovali nagnjenja do tovrstne nakupne odločitve, saj nočejo, da bi jih obravnavali kot nezrele in neracionalne. Kljub temu raziskave kažejo, da se večina porabnikov, skoraj 90 odstotkov, občasno odloči za impulzivne nakupne odločitve, medtem ko je po mnenju porabnikov kar med 30 in 50 odstotkov vseh njihovih nakupnih odločitev sprejetih na ta način (Hausman, 2000, str. 403).

V tržni raziskavi bom poskušal ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo, da se porabniki odločijo za nakup točno določene blagovne znamke. Eden izmed mogočih dejavnikov vpliva so tudi oglaševalske akcije blagovne znamke. Raziskava bo torej poskušala odgovoriti na vprašanje, kakšen vpliv ima oglaševanje na nakupno odločitev. Drugo zastavljeno vprašanje pa bo poskušalo odkriti, zakaj se ne odločamo vedno v skladu z našimi preferencami. Anketirancem bom navedel nekaj možnosti (ena izmed njih bo tudi oglaševanje), ki lahko spodbudijo nakup blagovne znamke, ki ni najvišje v skladu z izhodiščnimi merili. Poskušal bom torej ugotoviti, kakšen je vpliv oglaševanja (če seveda sploh obstaja) na proces nakupnega odločanja, ki se kaže kot nakup blagovne znamke, ki sprva ni bila najvišje na prednostnem seznamu.

### **3.2.5 Ponakupno vedenje**

Po nakupu izdelka bo porabnik občutil določeno stopnjo zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo razočaran, če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so pomembna, saj vplivajo na morebitni ponovni

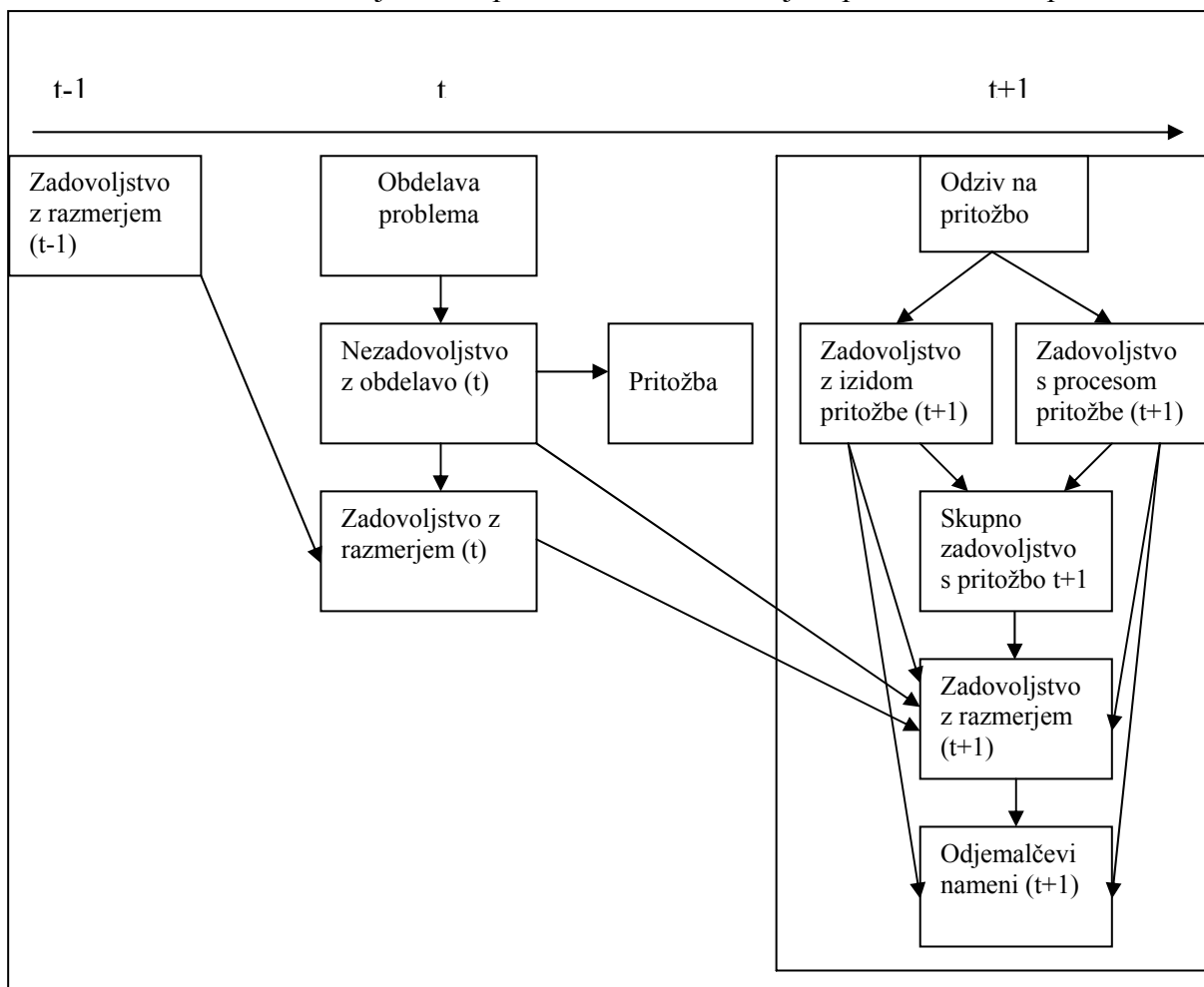


nakup in na to, ali bo porabnik naklonjeno ali nenaklonjeno govoril o izdelku drugim ljudem (Kotler, 2004, str. 208).

»Vsi se zavedamo tega, da se napake od časa do časa pojavljajo. Vendar je resnica taka, da napake niso problematične. Problematičen je način, kako se z njimi soočimo. Ko se kupci pritožijo, je podjetje tisto, ki lahko izgubi. V tistem trenutku kupci ne žrtvujejo praktično ničesar. Neustrezno jih odpravi in oni bodo odšli naprej po ulici in izbrali enega izmed petih konkurentov. V končni fazi je podjetje tisto, ki bo kupca pogrേശalo in ne obratno.« (Rinaldo, 2006, str. 2).

Interesi znanosti in prakse se na področju zadovoljstva z obravnavanjem pritožb osredotočajo na odnos med zadovoljstvom s pritožbami in odločitvijo o ponovnem nakupu. Precej študij je pokazalo, da zadovoljstvo s pritožbami pozitivno vpliva na zadovoljstvo z razmerjem, na predanost, zaupanje, oglaševanje od ust do ust in odločitev o ponovnem nakupu. Smithov in Boltonov model (Slika 6) prikazuje, kako zadovoljstvo s pritožbo vpliva na kupčevo skupno sodbo zadovoljstva in odločitev o ponovnem nakupu.

Slika 6 : Odnos med zadovoljstvom s pritožbami in odločitvijo o ponovnem nakupu



Vir: Stauss, 2002, str. 178; Lasten prevod.

Njun model domneva, da ima porabnik še pred nastankom problema o podjetju oblikovano sliko skupnega zadovoljstva. Ko kupec doživi odziv podjetja na njegovo pritožbo, njegovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z obravnavanjem pritožbe ne vpliva samo neposredno na odločitev o ponovnem nakupu, pač pa posredno tudi na skupno zadovoljstvo (Stauss, 2002, str. 177).

Raziskava bo poskušala odgovoriti na vprašanje, kako se odzove nezadovoljen uporabnik. Pozornost bom namenil predvsem vprašanju, koliko porabnikov svoje nezadovoljstvo deli s člani svoje družine, prijatelji in znanci. Pravzaprav gre za negativno promocijo, ki ima lahko katastrofalne posledice za blagovno znamko. V raziskavi bom poskušal tudi ugotoviti, kam usmeri svojo jezo nezadovoljen porabnik. Poskušal bom ugotoviti, kolikšen del krivde pripisuje porabnik oglaševanju, ki ga je seznanilo z izdelkom oziroma storitvijo in prepričalo za nakup, s katerim je nezadovoljen.

## **4. Raziskava o vplivu oglaševanja na proces nakupnega odločanja**

### **4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave**

Z raziskavo bom poskušal ugotoviti, kako oglaševanje vpliva na proces nakupnega odločanja, bolj natančno, kakšen je vpliv oglaševanja na posamezne stopnje v procesu nakupnega odločanja. Hkrati bom poskušal ugotoviti, na katere vrste nakupnega vedenja ima oglaševanje v izbranih stopnjah v procesu nakupnega odločanja največji vpliv.

Cilj raziskave je torej jasen. Želim ugotoviti, kako vpliva (če sploh) oglaševanje na vseh pet stopenj procesa nakupnega odločanja. Ker pa poznamo različne vrste nakupnega vedenja, bom poskušal, kjer bo pač mogoče, odkriti, katera je tista vrsta nakupnega vedenja, na katero ima oglaševanje na določeni stopnji procesa nakupnega odločanja največji vpliv.

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti vpliv oglaševanja na proces nakupnega odločanja. Pričakujem, da bo raziskava odgovorila na izvedene cilje, seveda ob upoštevanju vseh omejitev in mogočih napak, in sicer kam (na katero stopnjo) in na kakšen način (kako naj oblikuje oglas) naj oglaševalec usmeri oglaševalske napore. Oglaševalec naj usmeri svoje oglaševalske napore na tiste stopnje v procesu nakupnega odločanja, na katere ima oglaševanje največji vpliv.

S tem, ko sem poskušal oblikovati skupine izdelkov in storitev, za katere je značilna ista vrsta nakupnega vedenja, bom pa poskušal ugotoviti, na katero skupino oziroma vrsto nakupnega vedenja ima oglaševanje znotraj posamezne stopnje v procesu nakupnega odločanja najbolj izrazit vpliv.

## 4.2 Postavitev raziskovalnih hipotez

Pripravil sem raziskavo, s katero bom poskušal povzeti oziroma zavrniti raziskovalne hipoteze. Menim, da so postavljene raziskovalne hipoteze dobro premišljene in torej smiselne za področje raziskovanja, predstavljajo pa moje videnje problematike. Dopuščam možnost, da sem se kje zmotil, kar pomeni, da bo opravljena raziskava ponudila nove možnosti razmišljanja in pokazala bolj realno sliko dogajanja. Postavljene hipoteze so večinoma vezane na oglaševanje v povezavi s procesom nakupnega odločanja. Izjema je samo prva hipoteza, ki se navezuje na to, kaj ljudje spremljamo v posameznih medijih. Na podlagi pregleda literature in lastnega opazovanja sem oblikoval naslednje hipoteze:

H1: Ljudje pri spremljanju medijev niso posebej pozorni na oglase.

Raziskave kažejo, da v Sloveniji oglaševanje odklanja skoraj 40 odstotkov populacije, zato menim, da sorazmerno majhno število vprašanih nameni pozornost oglasom (Slovenski festival komunikacijske učinkovitosti, 2003, predgovor).

H2: Med spoloma obstajajo statistično značilne razlike glede tega, katere informacije jih bolj zanimajo.

H3: Najpomembnejši razlog, da ljudje nek oglas opazijo, je dejstvo, da gre za oglas, ki oglašuje izdelek, ki ga ljudje potrebujejo oziroma jih zanima.

H4: Vsaj polovica anketirancev bi se odločila za nakup nove oglaševane brezalkoholne pijače na našem trgu.

Raziskava GfK Gral-Iteo, ki je zajela 1069 anketirancev, je pokazala, da je skoraj tri četrtine vprašanih meni, da nas lahko oglasi s pretiranimi obljubami hitro zavedejo, vendarle pa so velikokrat vodilo za naše nakupe (Žlajpah, 2000). Vloga oglasa je v nakupnem procesu najpomembnejša takrat, ko je proizvod nov, saj so oglasi za porabnike edini vir informacij za oceno blagovne znamke.

H5: Med spoloma obstajajo statistično značilne razlike glede nakupa nove oglaševane brezalkoholne pijače na slovenskem trgu.

Raziskava o razlikah med spoloma glede nakupnih odločitev je pokazala, da obstajajo razlike tako glede kognitivnih (kognitivno premišljevanje in nenačrtovani nakupi) kot čustvenih (neustavljiva potreba po nakupu in pozitivna nakupna čustva) komponent (Coley, Burgess, 2003, str. 293). Zato predpostavljam, da bi v dani situaciji ravnali različno.

H6: Domnevam, da manj kot petina vprašanih kot vir informacij uporabi tudi oglase, preden se odločijo za nakup dragega izdelka (avtomobila).

Raziskava Alenke Jovan (2002, str. 31) o procesu nakupnega odločanja pri avtomobilu v gospodinjstvu je pokazala, da so anketiranci med vsemi viri informacij dali najmanjšo povprečno oceno pomembnosti informacij prav oglasom.

H7: Izdelčna oziroma storitvena skupina osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje, je tista, pri kateri najpogosteje pridobijo informacije o izdelku oziroma storitvi iz oglasov.

H8: Sodelujoči v anketi se strinjajo s trditvijo, da na njihovo mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca.

H9: Izdelčna (storitvena) skupina osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje, je tista, pri kateri oglasi najbolj vplivajo na odločitev, katero konkretno blagovno znamko bodo kupili.

H10: Majhno število vprašanih (manj kot 30 %) meni, da oglaševalske akcije blagovne znamke vplivajo na odločitev za nakup točno določene blagovne znamke. Menim, da anketirani ne bodo želeli priznati, da oglaševalske akcije vplivajo na proces nakupnega odločanja, čeprav je raziskava merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije za pnevmatike Sava Eskimo Gfk Gral-Iteo pokazala pozitiven vpliv tako na priklic, prepoznavanje, preferenco kot tudi na prihodnji nakup (Hrastar, 2003).

H11: Porabnike o nakupu druge blagovne znamke najmanj prepričajo oglasi druge blagovne znamke.

Na trgih so vedno porabniki, ki menjajo blagovne znamke izdelkov, ki jih uporabljajo. Menjava navadno temelji na ceni, posebnih prodajnih pogojih ali na prepričljivem oglaševanju (Yadin, 2002, str. 248). Menim, da vprašani ne bodo želeli priznati vpliva oglaševanja na to odločitev.

H12: Domnevam, da večina (več kot 50 %) vprašanih pokaže nezadovoljstvo tako, da poleg drugih ukrepov, obvesti družino, prijatelje in znance o slabi kakovosti izdelka.

Znano pravilo 26 : 1 govori o tem, da se od 27 nezadovoljnih kupcev v povprečju 26 ne bo pritožilo. Vsak od teh 27 nezadovoljnih kupcev bo povedal v povprečju 16 drugim ljudem o svoji slabi izkušnji s podjetjem (Turniški, 2006).

H13: Ženske v večji meri delijo svoje nezadovoljstvo z izdelkom oziroma storitvijo z družino ter s prijatelji in znanci.

H14: Domnevam, da vprašani, če so se odločili za nakup izdelka, ki je bil v trgovskem letaku označen kot visoko kakovosten z zajamčeno najnižjo ceno, pozneje pa se je izkazal za manj kakovostnega, najbolj stresajo svojo jezo na oglase trgovskega podjetja, ki predstavljajo visoko kakovosten izdelek.

## **4.3 Načrtovanje raziskave**

### **4.3.1 Viri podatkov**

Raziskave sem se lotil postopoma. Najprej sem zbral in proučil sekundarne podatke. Precej informacij sem našel na internetu, med drugim tudi raziskavo, ki je bila objavljena v MM Akademiji. Naslov Raziskave je Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe in je delo dr. Janeza Damjana in Urške Golob ter se vsebinsko še najbolj nevasuje na temo mojega diplomskega dela. V okviru iskanja sekundarnih virov pa sem našel tudi precej internetnih strani in literature, ki se ne nanašajo neposredno na obravnavano problematiko, saj je le-ta zelo specifična, posredno pa so mi pomagali oblikovati predvsem pogled na samo tematiko. V naslednji fazi raziskave sem začel zbirati primarne podatke, ki pomenijo osrednji del mojih podatkov. Te podatke sem pridobil s pomočjo anketnega vprašalnika.

### **4.3.2 Raziskovalna metoda**

Primarne podatke sem zbral s pomočjo metode samoizpolnjevanja vprašalnika (Priloga 1) ob navzočnosti anketarja. Za takšno metodo sem se odločil predvsem zato, ker potrebujem podatke precejšnjega števila porabnikov. Uporaba metode je smiselna že zaradi same tematike, ki je precej strokovna in potrebuje navzočnost anketarja, ki lahko pomaga razjasniti morebitna nerazumevanja glede posameznih vprašanjih. Pozitivna lastnost metode spraševanja je vsekakor tudi dejstvo, da lahko postavimo različne tipe vprašanj (vprašanja zaprtega in odprtega tipa, ocenjevalne lestvice itd.)

### **4.3.3 Raziskovalni inštrumenti**

Za potrebe pridobivanja primarnih podatkov sem oblikoval vprašalnik. Vprašalnik sem oblikoval tako, da sem najprej natančno določil potrebne informacije in hipoteze, nato sem izbral vrsto vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelil vsebino posameznih vprašanj, oblikoval odgovore za vsako vprašanje, nato sem dokončno oblikoval vprašanja, določil zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika, sledil je pregled prejšnjih korakov, testiranje vprašalnika (izvedel sem ga 5 in 6 aprila 2006 na desetih posameznikih) in popravki.

Vprašalnik je sestavljen iz 13 vprašanj in treh tematskih sklopov, ki se po vrsti logično dopolnjujejo. Prvi sklop vsebuje samo eno vprašanje in sprašuje po tem, kaj ljudje spremljamo v posameznih medijih. Drugi sklop, ki je tudi najbolj pomemben za mojo raziskavo, sprašuje po vplivu oglaševanja po posameznih stopnjah v procesu nakupnega odločanja. Tako poskušata vprašanji številka dve in tri ugotoviti vpliv oglaševanja na prepoznavanje potreb, vprašanji štiri in pet vpliv na iskanje informacij, vprašanji šest in

sedem vpliv na presojanje možnosti, vprašanji osem in devet vpliv na nakupno odločitev ter vprašanji deset in enajst vpliv na ponakupno vedenje. Vprašanji dvanajst in trinajst sta demografski in sprašujeta po spolu in izobrazbi anketirancev.

Vsa vprašanja so zaprtega tipa, kar pomeni, da so mogoči odgovori že podani. Vprašalnik sem oblikoval tako, da je pri nekaterih vprašanjih možen samo en odgovor, medtem ko je pri drugih mogočih več odgovorov. Pri dveh vprašanjih pa sem oblikoval petstopenjske Likertove lestvice, kjer sem anketirance povprašal po stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja s posameznimi trditvami.

#### **4.3.4 Načrt vzorčenja**

Anketiranje sem izvedel na tržnici v Zagorju in v podjetju ETI d. d., ki mi je to dovolilo, in sicer v obdobju od 17. do 26. aprila 2006. Proučevana populacija so bili formalno delovnoaktivni prebivalci v občini Zagorje, in sicer predvsem zato, ker je to struktura prebivalstva, ki je najbolj finančno sposobna in ima na voljo največ denarnih sredstev. Velikost vzorca je 200 posameznikov, uporabil sem priložnostni vzorec. Namenoma sem se odločil, da bom anketiral po sto moških in 100 žensk, drugače pa so bili anketiranci izbrani povsem naključno. Stopnja odziva je nedoločljiva, ker sem uporabil neverjetnostno vzorčenje.

#### **4.3.5 Oblika komuniciranja**

Glede na to, da je vprašalnik sorazmerno zahteven in obravnava tematiko, ki ni vsem najbolj poznana in domača, sem se odločil za osebni stik pri anketiranju. Pri anketiranju sem poskušal po potrebi pomagati anketirancem oziroma sem jim razložil posamezna vprašanja, ki so jim povzročala težave. Ravno zaradi osebnega stika sem se tudi odločil, da v raziskavo ne bom vključil vprašanj o osebnem dohodku, saj menim, da ljudje o tej temi ne govorijo prav radi.

#### **4.3.6 Omejitve in možne napake pri raziskavi.**

Raziskava ima nekatere omejitve. Ker gre za neverjetnostno vzorčenje, je glavna omejitev predvsem nezmožnost posploševanja rezultatov. Druge omejitve so povezane predvsem z anketiranimi osebami, časom in krajem anketiranja, saj bi lahko pri izvedbi ankete na drugi lokaciji ali ob drugem času lahko dobil podatke, ki ne bi bili skladni s pridobljenimi podatki. S tem se v resnici postavi vprašanje o reprezentativnosti vzorca, kar je po mojem mnenju tudi glavna omejitev raziskave.

Napake pri sami raziskavi sem poskušal odpraviti predvsem s testiranjem vprašalnika in posledičnim prilagajanjem mogočih vprašanj in odgovorov. Prepričan sem, da je uspeh

raziskave precej povezan s samo razumljivostjo vprašanj. Ravno zato sem vložil precej truda v oblikovanje prijaznega in razumljivega vprašalnika, kar ima precejšen vpliv na zmanjšanje napak. Seveda je potrebno upoštevati dejstvo, da gre za poročano vedenje, kar pomeni, da so anketiranci dajali družbeno zaželene odgovore.

#### 4.3.7 Analiza podatkov

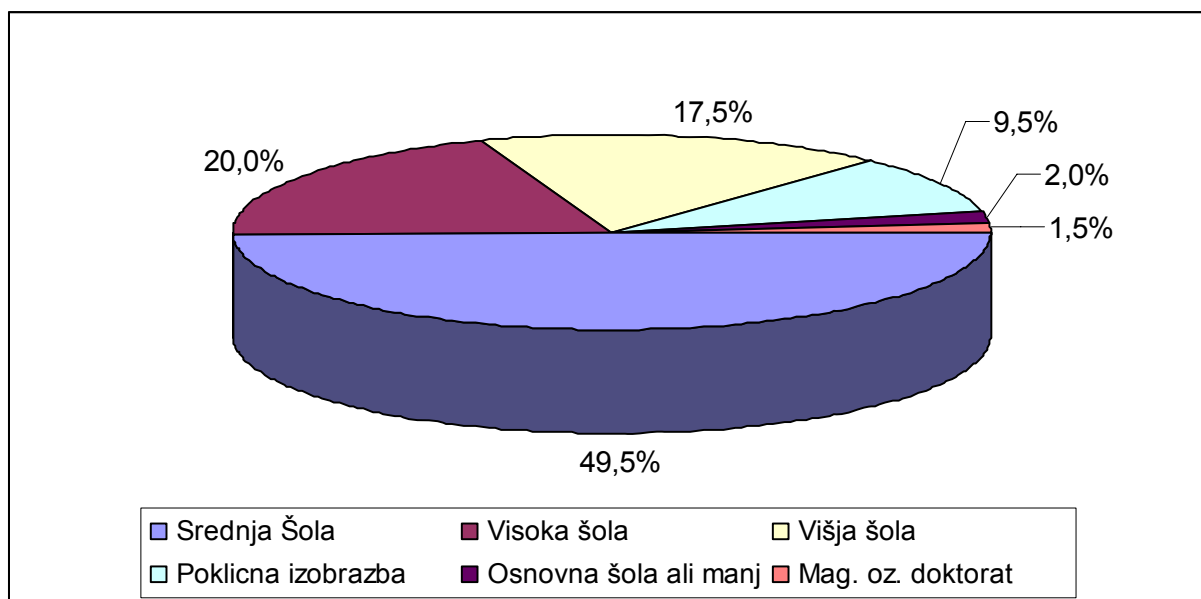
Pridobljene podatke sem računalniško obdelal in sicer s pomočjo računalniških orodij. Uporabil sem programa za statistično obdelavo podatkov SPSS 13.0 za Windows in Microsoft Office Excel 2003.

### 4.4 Rezultati raziskave

#### 4.4.1 Opis vzorca

V vzorec sem vključil po sto moških in sto žensk. Na ta način sem poskušal pridobiti reprezentativne podatke za analizo. V raziskavo sem vključil različne izobrazbene strukture (Slika 7). Največ anketirancev ima dokončano srednjo šolo (49,5 %), 20 % anketirancev ima dokončano višjo šolo oziroma univerzo, 17,5 % ima dokončano višjo šolo, 9,5 % jih ima poklicno izobrazbo, 2 % anketirancev ima dokončano osnovno šolo ali manj, 1,5 % je dokončalo magisterij oziroma doktorat (Priloga 2).

Slika 7 : Izobrazbena struktura



Vir: Rezultati raziskave.

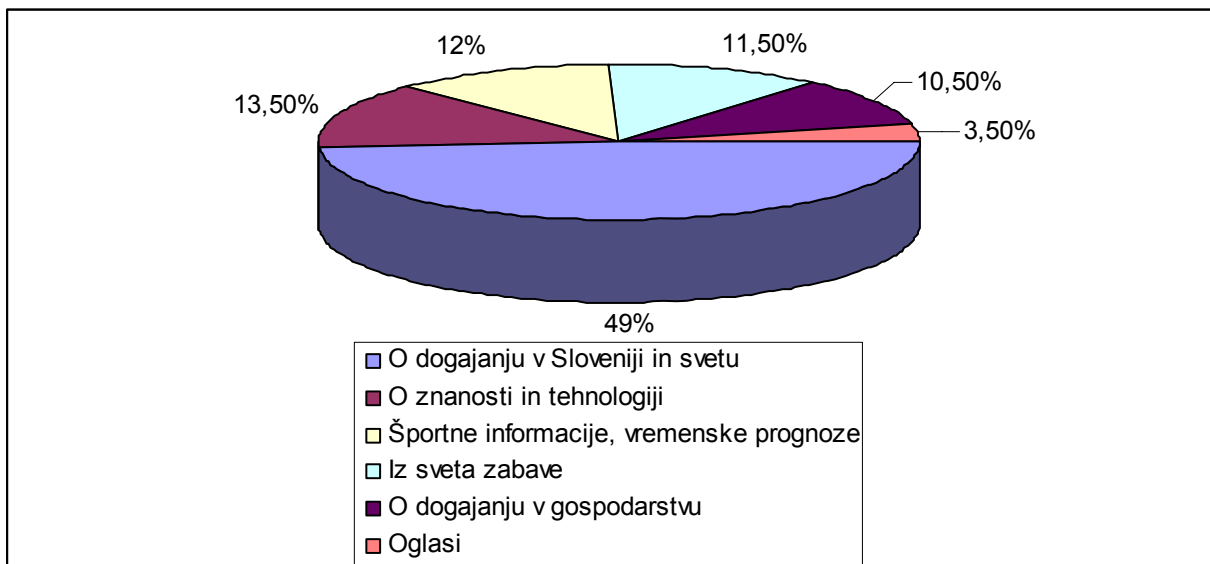
#### 4.4.2 Rezultati raziskave in njihova analiza

Rezultate raziskave podajam skupaj s preverjanjem domnev.

H1: Ljudje pri spremljanju medijev niso posebej pozorni na oglase.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila raziskovalne domneve, da ljudje pri spremljanju medijev niso posebej pozorni na oglase. Tako je samo 3,5 % (Priloga 3) sodelujočih na vprašanje, katere informacije jih najbolj zanimajo, odgovorilo, da so to oglasi. Kot sem predvideval, največ anketirancev (49 %) zanimajo informacije o dogajanju v Sloveniji in svetu, sledijo informacije o znanosti in tehnologiji s 13,5 %, 12 % ljudi najbolj zanimajo športne informacije in vremenske napovedi, 11,5 % jih najraje spremlja informacije iz sveta zabave, 10,5 % vprašanih pa najbolj zanima dogajanje v gospodarstvu (Slika 8).

Slika 8: Katere informacije jih najbolj zanimajo



Vir: Rezultati raziskave.

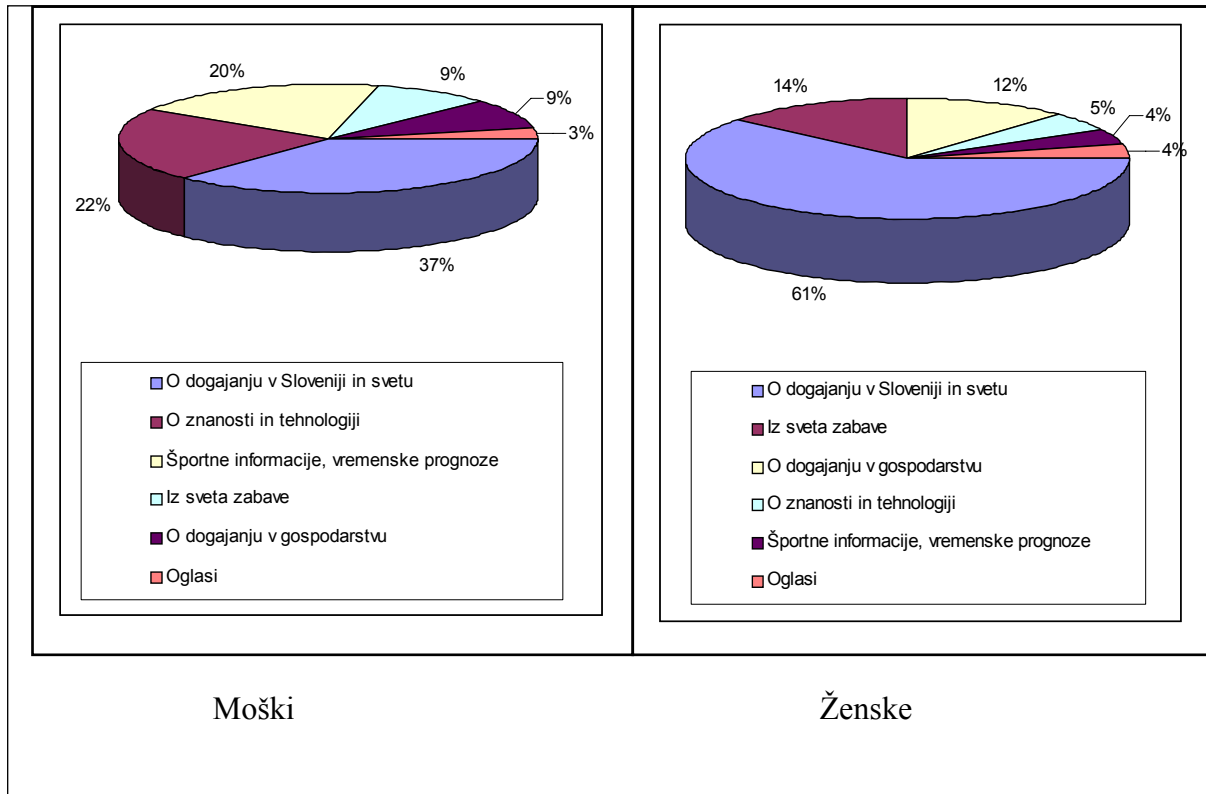
H2: Med spoloma obstajajo statistično značilne razlike glede tega, katere informacije jih bolj zanimajo.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotovimo, da dejanske in teoretične frekvence niso enake. Torej lahko trdimo, da obstajajo statistično značilne razlike med spoloma (Priloga 4) glede vprašanja, katere informacije jih najbolj zanimajo.

Od sto anketiranih žensk jih kar 61 (Slika 9 na naslednji strani) najbolj zanimajo informacije o dogajanju v Sloveniji in svetu, medtem ko je med moškimi takih 37. Vendar pa 22 % moških najbolj zanimajo informacije o znanosti in tehnologiji in 20 % športne informacije in vremenske napovedi, medtem ko 14 % žensk najbolj zanima svet zabave in 10 % dogajanje v gospodarstvu.



Slika 9: Zanimanje za različne vrste informacij glede na spol

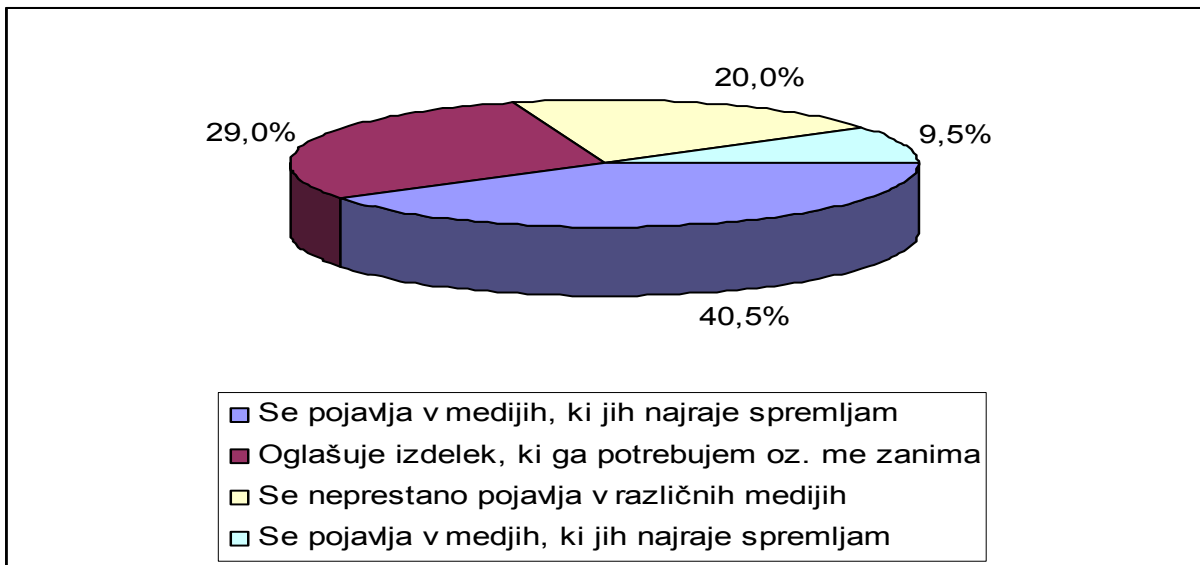


Vir: Rezultati raziskave.

H3: Najpomembnejši razlog, da ljudje opazijo nek oglas je dejstvo, da gre za oglas, ki oglašuje izdelek, ki ga ljudje potrebujejo oziroma jih zanima.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo raziskovalno domnevo, saj je največjo frekvenco (40,5 %) dosegel odgovor (Priloga 5), da je najpomembnejši razlog, da ljudje opazijo nek oglas, zanimiva vsebina oglasa. Oglas, ki oglašuje izdelek, ki ga ljudje potrebujejo oziroma jih zanima, je najpomembnejši razlog, da ljudje nek oglas opazijo, za 29 % anketirancev. 20,5 % sodelujočih v anketi meni, da je najpomembnejši razlog nenehno ponavljanje oglasa v različnih medijih, 9,5 % anketirancev pa najlažje opazi oglas, ki se pojavlja v medijih, ki jih najraje spremljajo (Slika 10 na naslednji strani).

Slika 10: Najpomembnejši razlog, da nek oglas opazimo

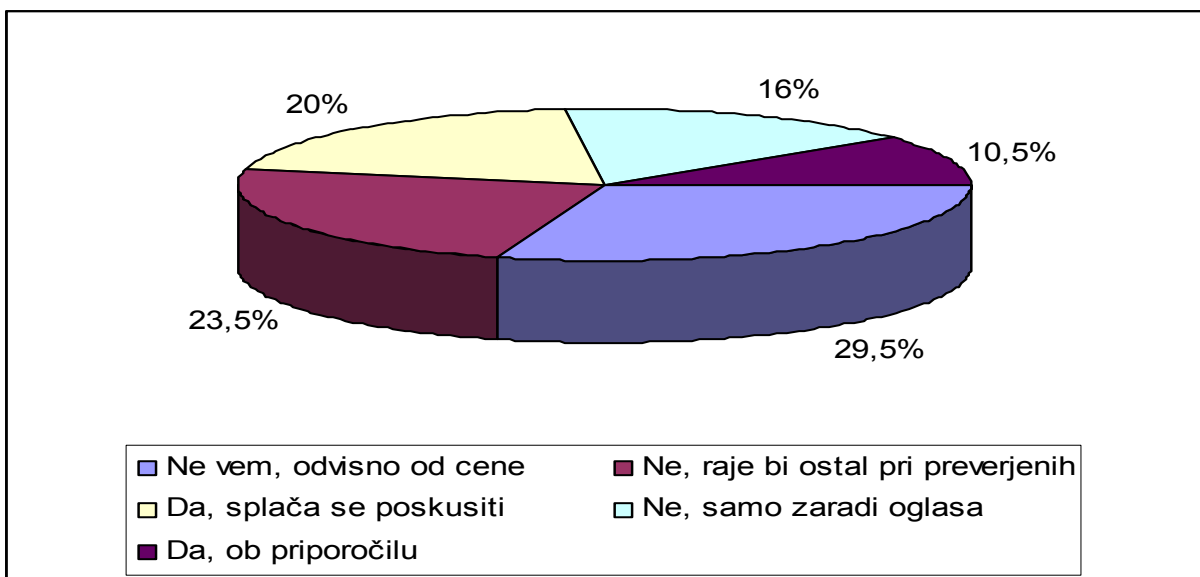


Vir: Rezultati raziskave.

H4: Vsaj polovica anketirancev bi se odločila za nakup nove oglaševane brezalkoholne pijače na našem trgu.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrneemo začetno domnevo, saj bi se za nakup nove oglaševane pijače odločilo samo 30,5 % sodelujočih v anketi (Priloga 6). 39,5 % odstotka anketirancev se za nakup pijače ne bi odločilo, medtem ko je pri 29,5 % vprašanih nakup pijače pogojen z njeno ceno (Slika 11).

Slika 11: Odločitev za nakup nove oglaševane brezalkoholne pijače na slovenskem trgu

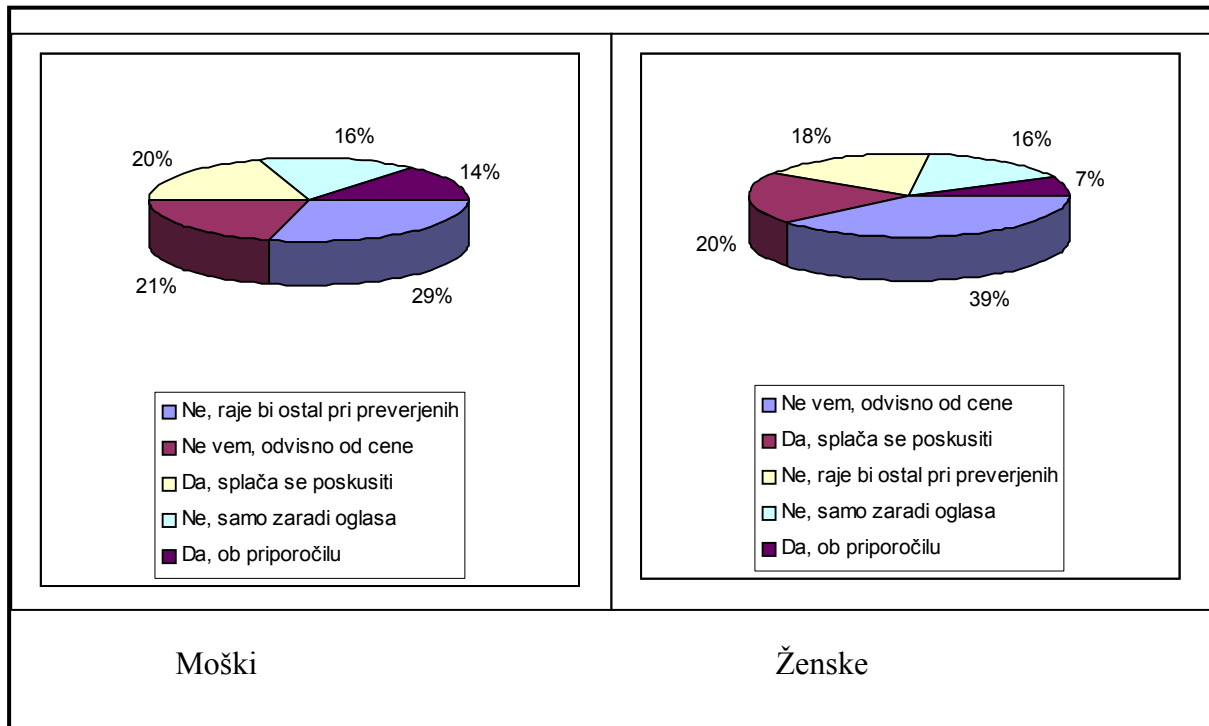


Vir: Rezultati raziskave.

H5: Med spoloma obstajajo statistično značilne razlike glede nakupa nove oglaševane brezalkoholne pijače na slovenskem trgu.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotovimo, da obstajajo statistično značilne razlike med spoloma (Priloga 7) glede nakupa nove oglaševane brezalkoholne pijače na našem trgu pri točni stopnji značilnosti  $P = 0.044$ .

Slika 12: Odločitev za nakup nove oglaševane brezalkoholne pijače na slovenskem trgu glede na spol



Vir: Rezultati raziskave.

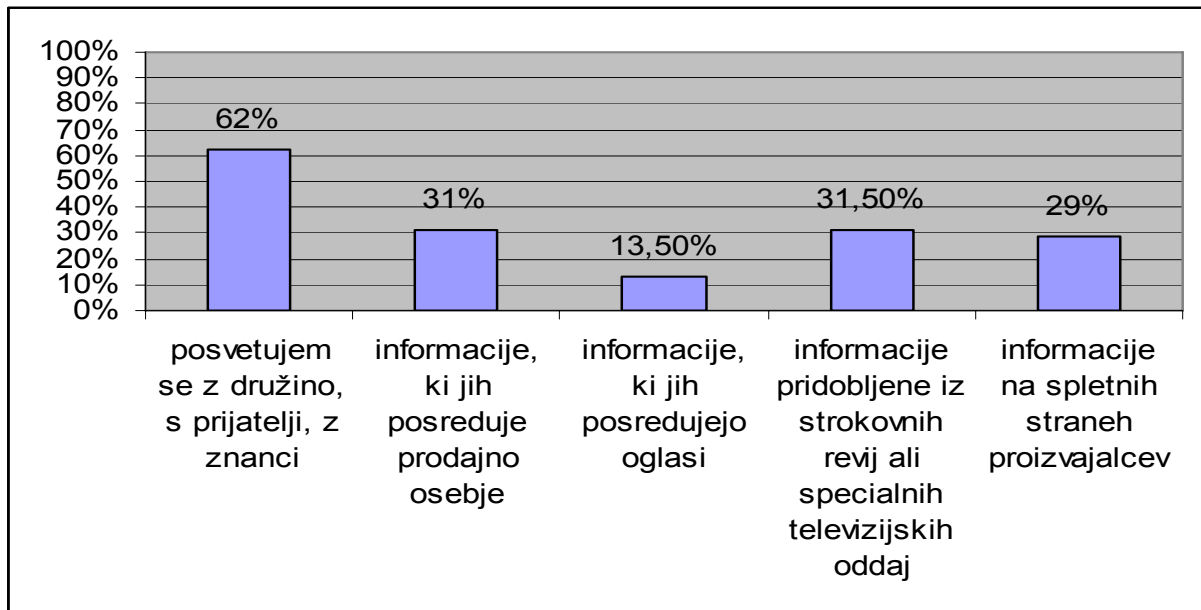
Rezultati kažejo, da je kar 38 žensk (Slika 12) od sto anketiranih odgovorilo, da še ne vedo in da je nakup odvisen predvsem od cene brezalkoholne pijače. Raziskava je pokazala, da so ženske očitno precej bolj cenovno občutljive kot moški, saj se je za ta odgovor odločilo samo 21 moških. Ugotovimo lahko tudi, da moški precej bolj upoštevajo priporočila prijateljev in znancev kot ženske, a hkrati tudi raje ostajajo pri preverjenih pijačah.

H6: Predvidevam, da manj kot petina vprašanih kot vir informacij uporabijo tudi oglase, preden se odločijo za nakup dragega izdelka (avtomobila).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila raziskovalne domneve, saj samo 13,5 % (Priloga 8) vprašanih kot vir informacij uporabijo oglase, preden se odločijo za nakup dragega izdelka. Pravilno sem predvideval, da se največji odstotek sodelujočih prej posvetuje z družino, prijatelji, znanci (62 %). 31,5 % anketirancev kot vir informacij uporabi tudi informacije, pridobljene iz strokovnih revij ali specializiranih televizijskih oddaj, 31 %

uporabi tudi informacije, ki jih posreduje prodajno osebje, informacije na spletnih straneh proizvajalcev pa kot vir informacij uporabi 29 % sodelujočih (Slika 13). Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Slika 13: Viri informacij, ki jih ponavadi uporabijo, preden se odločijo za nakup dragega izdelka oziroma storitve, recimo avtomobila.



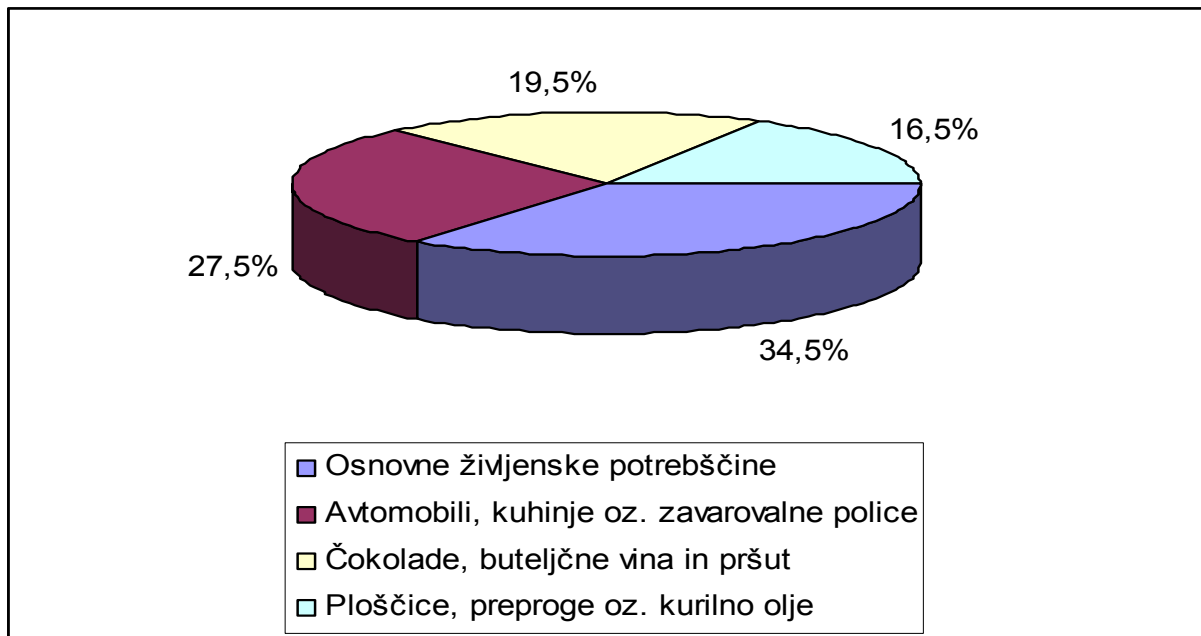
Vir: Rezultati raziskave.

H7: Izdelčna oziroma storitvena skupina osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje, je tista, pri kateri porabniki najpogosteje pridobijo informacije o izdelku oziroma storitvi iz oglasov.

Z raziskavo sem poskušal ugotoviti, ali anketiranci pri vseh štirih skupinah izdelkov pridobivajo informacije iz oglasov enako pogosto (enakomerna porazdelitev) ali ne. Raziskava je pokazala, da je točna stopnja značilnosti 0,001 (Priloga 9), zato sprejmemo sklep, da je pogostost pridobivanja informacij pri teh štirih skupinah izdelkov različna.

Največ vprašanih (34,5 %) se je opredelilo za odgovor, da najpogosteje pridobijo informacije iz reklam, ko se odločajo za nakup osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje, zato na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti raziskovalne domneve. 27,5 % sodelujočih meni, da je izdelčna oziroma storitvena skupina avtomobilov, kuhinj oziroma zavarovalnih polic tista, pri kateri najpogosteje pridobijo informacije o izdelku oziroma storitvi iz reklam. 19,5 % anketirancev najpogosteje tako pridobi informacije, ko se odločajo za nakup čokolade, buteljčnega vina in pršuta in samo 16,5 % pa jih na tak način najpogosteje pridobi informacije, ko se odločajo za nakup ploščic, preproge oz. kurilnega olja (Slika 14).

Slika 14: Skupine izdelkov, pri katerih najpogosteje pridobijo informacije o izdelku oziroma storitvi iz oglasov

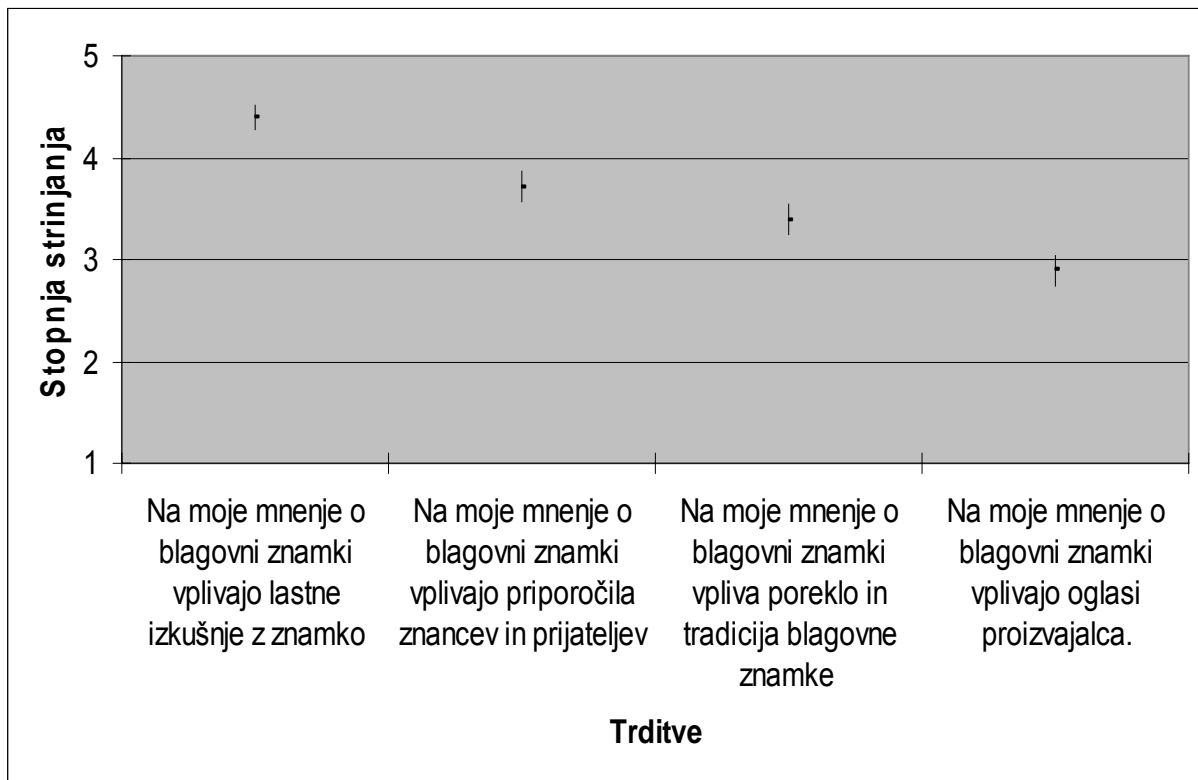


Vir: Rezultati raziskave.

H8: Sodelujoči v anketi se strinjajo s trditvijo, da na njihovo mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotovimo, da se intervali zaupanja pri trditvah ne prekrivajo, kar pomeni, da lahko rečem, da se sodelujoči v anketi s posameznimi trditvami različno strinjajo. Tako sem ugotovil, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo »na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo lastne izkušnje z znamko« (Priloga 10); povprečna stopnja strinjanja znaša 4,39 na merilni lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Nekoliko manj se strinjajo s trditvijo »na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo priporočila znancev in prijateljev« (povprečna stopnja strinjanja znaša 3,71 na isti merilni lestvici). Še manj se strinjajo s trditvijo »na moje mnenje o blagovni znamki vplivata poreklo made in ...) in tradicija ( že od leta ...) blagovne znamke na domačem trgu«; povprečna stopnja strinjanja znaša 3,39 na isti merilni lestvici., S trditvijo »na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca« pa se vprašani bolj ne strinjajo kot strinjajo; povprečna stopnja strinjanja znaša 2,89 na isti merilni lestvici, pri stopnji zaupanja 95% (Slika 15 na naslednji strani). Tako lahko zavrne domnevo, da se sodelujoči v anketi strinjajo s trditvijo, da na njihovo mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca.

Slika 15: Intervali zaupanja



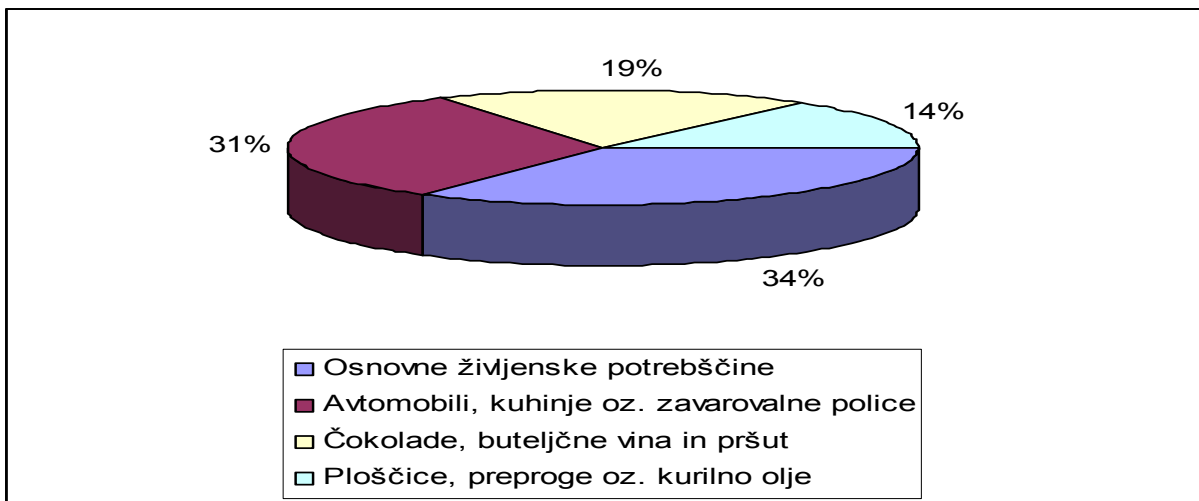
Vir: Rezultati raziskave.

H9: Izdelčna (storitvena) skupina osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje, je tista, pri kateri oglasi najbolj vplivajo na odločitev, katero konkretno blagovno znamko bodo kupili.

V raziskavi sem poskušal ugotoviti, ali oglasi pri vseh štirih skupinah izdelkov enako pogosto vplivajo na odločitev, katero konkretno blagovno znamko bodo anketiranci kupili ali ne. Raziskava je pokazala, da so med skupinami razlike značilne pri zanemarljivi stopnji značilnosti 0,000 (Priloga 11), zato sprejememo sklep, da je pogostost vplivanja na odločitev, katero konkretno blagovno znamko bodo kupili, pri teh štirih skupinah izdelkov različna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti raziskovalne domneve, saj največ sodelujočih (34 %) meni, da je izdelčna (storitvena) skupina osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje tista, pri kateri oglasi najbolj vplivajo, ko se odločajo, katero konkretno blagovno znamko bodo kupili. 31 % anketirancev meni, da je takšna skupina izdelkov oziroma storitev skupina avtomobilov, kuhinj oziroma zavarovalnih polic. 19 % vprašanih meni, da imajo oglasi največji vpliv, ko se odločajo za nakup konkretne blagovne znamke, pri skupini čokolada, buteljčna vina in pršut, 14 % pa jih meni, da so takšna skupina ploščice, preproge oziroma kurilno olje (Slika 16 na naslednji strani).

Slika 16: Vpliv oglasov na različne skupine izdelkov oziroma storitev na odločitev, katero konkretno blagovno znamko bodo kupili

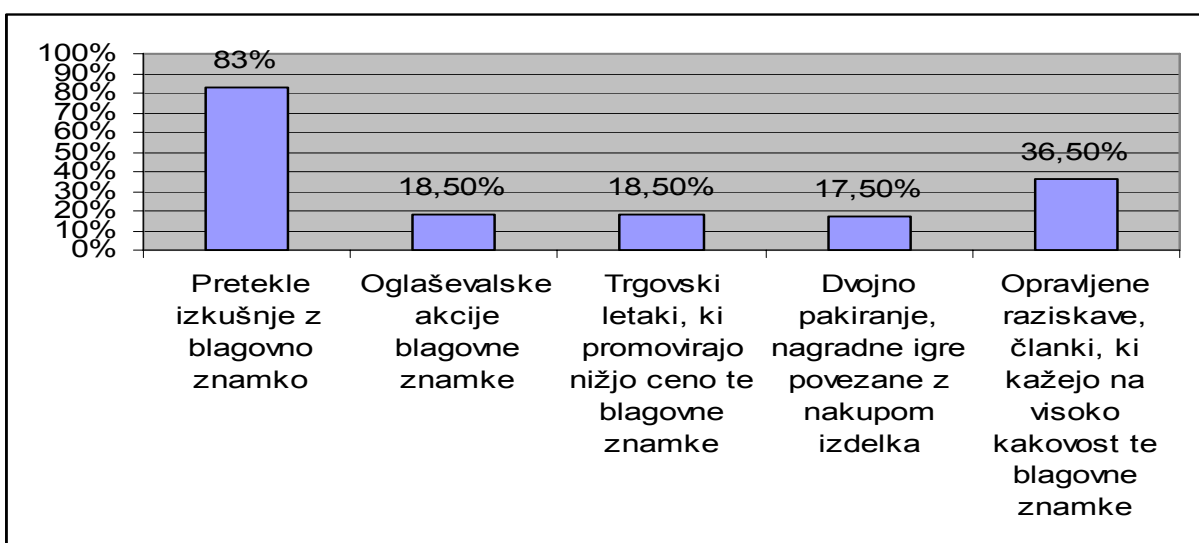


Vir: Rezultati raziskave.

H10: Majhno število vprašanih (manj kot 30 %) meni, da oglaševalske akcije blagovne znamke vplivajo na odločitev za nakup točno določene blagovne znamke.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti raziskovalne domneve, saj samo 18,5 % (Priloga 12) vprašanih meni, da oglaševalske akcije blagovne znamke vplivajo na odločitev za nakup točno določene blagovne znamke. Zato pa kar 83 % sodelujočih meni, da pretekle izkušnje z blagovno znamko vplivajo na odločitev, 36,5 % pa prepričajo tudi opravljene raziskave in članki, ki kažejo na visoko kakovost blagovne znamke. Trgovski letaki, ki promovirajo nižjo ceno blagovnih znamk in sistem dvojnega pakiranja ter nagradnih iger, povezanih z nakupom izdelka, vplivajo na nakup točno določene blagovne znamke samo pri 17,5 % sodelujočih v anketi (Slika 17). Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Slika 17: Vpliv različnih dejavnikov na odločitev za nakup točno določene blagovne znamke



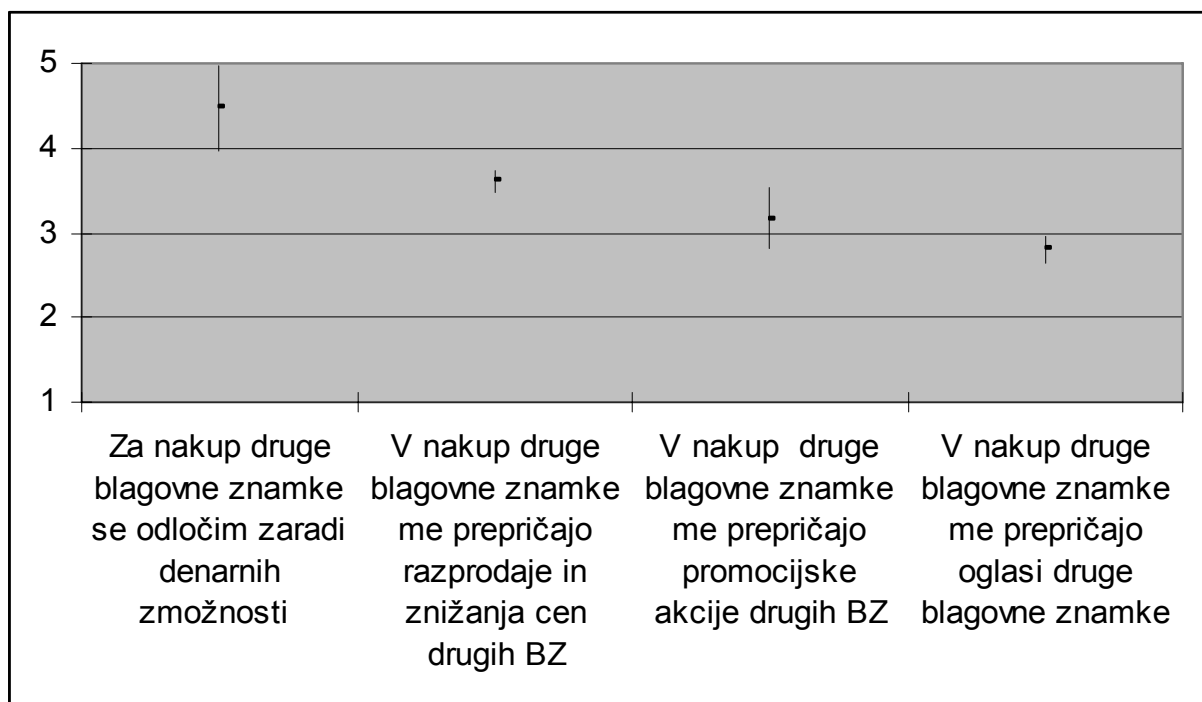
Vir: Rezultati raziskave.

H11: Porabnike o nakupu druge blagovne znamke najmanj prepričajo oglasi druge blagovne znamke.

V strokovni literaturi je znano, da so razlogi za menjavo blagovnih znamk cena, posebni prodajni pogoji, ali prepričljivo oglaševanje. S tem vprašanjem sem želel ugotoviti, ali porabniki priznajo vpliv oglaševanja na odločitev o menjavi blagovne znamke. Domneval sem, da porabniki vpliva oglaševanje ne bodo želeli priznati, kar se je izkazalo za pravilno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotovimo, da se vprašani v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da jih o nakupu druge blagovne znamke odločijo zaradi denarnih zmožnosti (višina plače ...), pri stopnji zaupanja 95% (Priloga 13). Anketiranci se bolj strinjajo s trditvijo, da jih o nakupu druge blagovne znamke prepričajo razprodaje in znižanja cen druge blagovne znamke, kot pa s trditvijo, da jih v nakup druge blagovne znamke prepričajo oglasi druge blagovne znamke. Vendar zaradi prekrivanja intervalov zaupanja ne moremo trditi, da se vprašani bolj strinjajo s trditvijo, da jih o nakupu druge blagovne znamke prepričajo promocijske akcije (degustacija, nagradna igra ...) druge znamke, ki potekajo v času nakupa, kot pa s trditvijo, da jih o nakupu druge blagovne znamke prepričajo oglasi druge blagovne znamke (Slika 18). Sklepe postavljam pri stopnji zaupanja 95 %. Zato lahko zavrnamo raziskovalno domnevo, da se sodelujoči v anketi najmanj strinjajo s trditvijo, da jih o nakupu druge blagovne znamke prepričajo oglasi druge blagovne znamke.

Slika 18: Intervali zaupanja



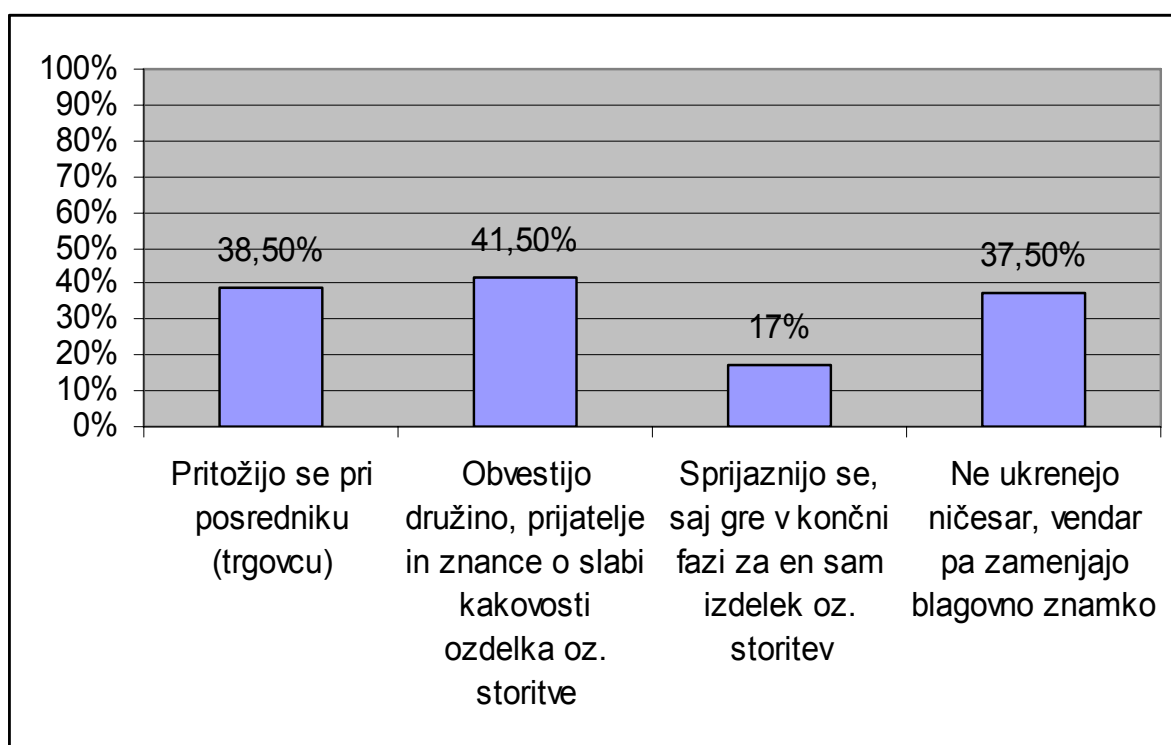
Vir: Rezultati raziskave.



H12: Domnevam, da večina (več kot 50 %) vprašanih pokaže nezadovoljstvo tako, da poleg drugih ukrepov, obvesti družino, prijatelje in znance o slabi kakovosti izdelka oz. storitve.

V raziskavi sem poskušal pri anketirancih ugotoviti, kako odreagirajo na svoje nezadovoljstvo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo raziskovalno domnevo (Priloga 14), saj »samo« 41,5 % vprašanih v primeru nezadovoljstva z izdelkom oziroma storitvijo poleg drugih ukrepov, obvesti družino, prijatelje in znance o slabi kakovosti izdelka oz. storitve. 38,5 % nezadovoljnih anketirancev se med drugimi ukrepi odloči tudi za pritožbo pri posredniku (trgovcu), medtem ko 37,5 % svoje nezadovoljstvo pokaže tako, da ne ukrenejo ničesar, vendar pa zamenjajo blagovno znamko. Le 17,5 % sodelujočih v anketi se s svojim nezadovoljstvom sprijazni, saj gre ne nazadnje za en sam izdelek oz. storitev (Slika 19). Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Slika 19: Odziv porabnikov na nezadovoljstvo z izdelkom oziroma storitvijo

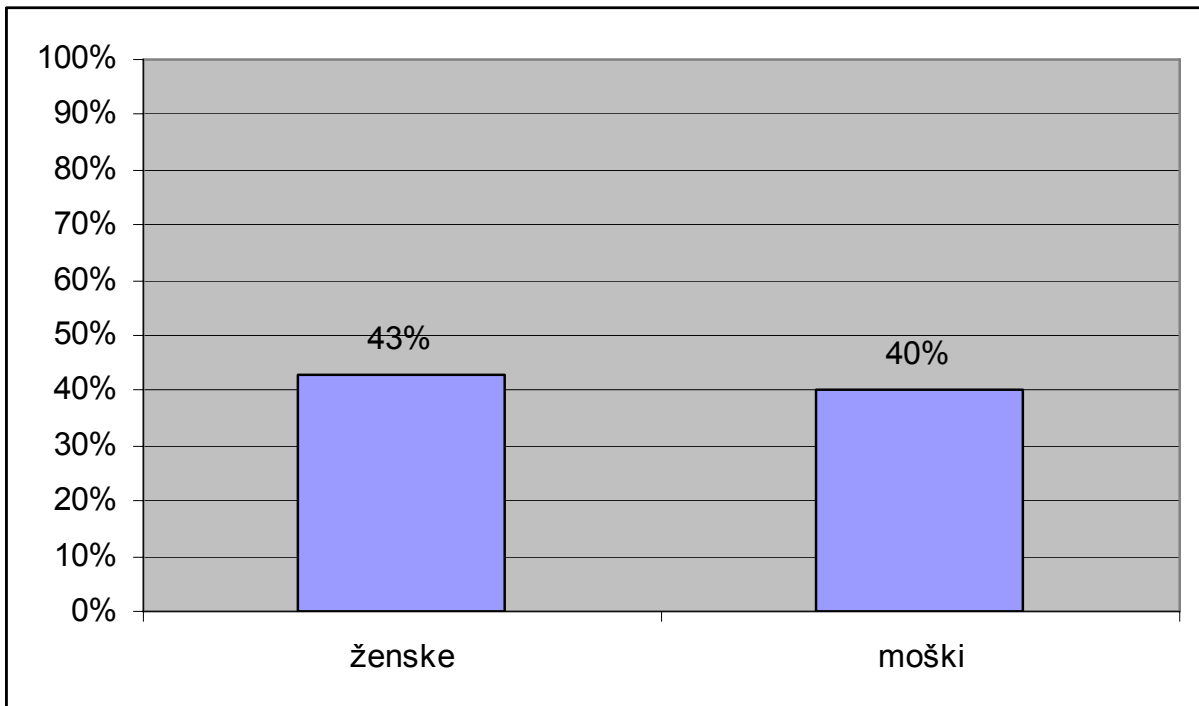


Vir: Rezultati raziskave.

H13: Ženske v večji meri delijo svoje nezadovoljstvo z izdelkom oziroma storitvijo z družino ter s prijatelji in znanci.

Raziskava je pokazala (Priloga 15), da na podlagi vzorčnih podatkov ni statistično značilnih razlik med spoloma glede tega, v kolikšni meri delijo svoje nezadovoljstvo z izdelkom oziroma storitvijo z družino ter s prijatelji in znanci. Tako 43 % (Slika 20 na naslednji strani) anketiranih žensk in 40 % vprašanih moških deli svoje nezadovoljstvo z okolico.

Slika 20: Delitev svojega nezadovoljstva z izdelkom oziroma storitvijo z družino ter s prijatelji in znanci glede na spol



Vir: Rezultati raziskave.

H14: Domnevam, da vprašani, če so se odločili za nakup izdelka, ki je bil v trgovskem letaku označen kot visoko kakovosten z zajamčeno najnižjo ceno, pozneje pa se je izkazal za manj kakovostnega, najbolj stresajo svojo jezo na oglase trgovskega podjetja, ki predstavljajo visoko kakovosten izdelek.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da so anketiranci precej samokritični, saj jih kar 55 % (Priloga 16) takrat, ko nasedejo oglasom trgovca, jezo najbolj stresa nase in na svojo naivnost. Rezultati raziskave so povsem ovrgli mojo raziskovalno hipotezo (lahko zavrnamo raziskovalno domnevo), da bodo vprašani najbolj stresali svojo jezo na oglase trgovskega podjetja, ki predstavljajo visoko kakovosten izdelek, saj tako meni le 19,5 % sodelujočih v anketi. 21,5 % anketirancev v obravnavanem primeru najbolj stresa svojo jezo na zagotovilo prodajalca, da gre za visoko kakovosten izdelek, medtem ko je 3,5 % vprašanih najbolj jeznih na svojega partnerja, prijatelja, družinskega člana, ki se na to kategorijo izdelkov bolje spozna in jim nakupa ni prepričal (Slika 21 na naslednji strani).

Slika 21: Na koga najbolj stresajo svojo jezo, če so se odločili za nakup izdelka, ki je bil v trgovskem letaku označen kot visoko kakovosten z zajamčeno najnižjo ceno, pozneje pa se je izkazal za manj kakovostnega



Vir: Rezultati raziskave.

#### 4.5 Ugotovitve raziskave

Rezultati kažejo na sorazmerno majhen vpliv oglaševanja na proces nakupnega odločanja, z odstopanji znotraj posameznih stopenj. Uspelo mi je najti sorazmerno malo statistično značilnih razlik med spoloma, ki pa se kažejo pri spremljanju medijev, kjer vidimo, da moške in ženske zanimajo različne informacije, in pri vprašanju o odločitvi za nakup nove oglaševane brezalkoholne pijače na našem trgu. Da rezultati raziskave niso bili povsem skladni z mojimi domnevami, se vidi tudi v sorazmerno visokem številu hipotez, ki sem jih moral zavrniti. Seveda je treba upoštevati dejstvo, da gre za »poročano« vedenje.

Skoraj polovico vprašanih najbolj zanimajo informacije o dogajanju v Sloveniji in svetu. Ta podatek je bil tudi pričakovan. Tako imajo časopisi s to vsebino največjo naklado, informativne oddaje pa visoko gledanost in najboljši termin znotraj razporeditve programa. Tako oglasi v tem času oziroma v tem časopisju upravičeno dosegajo najvišjo ceno. Če želi podjetje doseči kar najširši krog ljudi, ob domnevi, da ima dovolj sredstev, bi bilo smiselno oglaševati v času informativnih oddaj oziroma v časopisju z informativno vsebino.

Raziskava je pokazala, da porabniki najprej opazijo oglas, ki ima zanimivo vsebino. To ni bilo v skladu z mojimi pričakovanji, saj sem domneval, da bo najbolj opazno oglaševanje izdelka, ki ga ljudje potrebujejo oziroma jih zanima, vendar se je za ta odgovor odločila slaba tretjina

vprašanih. Očitno morajo oglaševalci ustvariti oglas, ki se bo ljudem zdel najprej zanimiv, se pravi ali smešen, ali šokanten, ali kako drugače poseben.

Za nakup nove brezalkoholne pijače na slovenskem trgu bi se takoj odločila petina vprašanih, dobrih deset odstotkov, pa bi pred nakupom počakalo na priporočilo. Slabih štirideset odstotkov izdelka ne bi kupilo, slabih trideset odstotkov vprašanih pa je cenovno občutljivih in zato nakup izdelka pogojujejo z njegovo ceno. Raziskava je pokazala, da so ženske precej bolj cenovno občutljive kot moški, vendar lahko zaključim, da sta oba spola cenovno občutljiva. Za oglaševalce bi bilo torej smiselno, da poskušajo cenovno občutljive porabnike pritegniti s tem, da v oglas vključijo informacijo, da gre za promocijske cene. Prepričan sem, da bi jim na ta način uspelo prepričati precejšen del prvotno neopredeljenih in cenovno občutljivih kupcev. Oglaševanje ima torej lahko sorazmerno velik vpliv na prepoznavanje potrebe kot ene izmed stopenj v procesu nakupnega odločanja.

Anketirani poročajo, da v majhni meri (13,5 %) uporabljajo oglase kot vir informacij, preden se odločijo za nakup dragega izdelka, recimo avtomobila. Očitno za oglaševalce, ko oblikujejo oglase za avtomobile oziroma druge sorazmerno drage izdelke, ni smiselno, da oblikujejo oglase, ki bi vsebovali informacije o recimo tehničnih karakteristikah. Glede na ugotovitev, da porabniki najprej opazijo oglas z zanimivo vsebino, bi bilo oglaševalcem smiselno predlagati, da pri oglaševanju dragih izdelkov poskušajo oblikovati oglas s takšno vsebino.

Raziskava je pokazala, da sodelujoči v anketi najpogosteje pridobijo informacije iz oglasov, ko se odločajo za nakup osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje. Rezultati raziskave upravičujejo izdatke proizvajalcev in trgovskih podjetij, ki prodajajo prehrabene izdelke, za trgovske letake. Rezultati kažejo, da porabniki pridobivajo informacije na ta način, zato lahko zaključim, da je tak način oglaševanja za proizvajalce in trgovska podjetja smotrno. Na podlagi zadnjih dveh odstavkov ugotovimo, da vpliv oglaševanja pri iskanju informacij kot druga stopnja v procesu nakupnega odločanja ni posebej izrazit. Izjema je le ustaljeno nakupno vedenje, ko porabniki pri nakupu niso zelo zavzeti in ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami.

Eden izmed ključnih dejavnikov pri presojanju možnosti je mnenje, ki si ga porabnik o določeni blagovni znamki ustvari, to je tretja stopnja v procesu nakupnega odločanja. Raziskava je postregla z zanimivo ugotovitvijo, da se anketirani bolj ne strinjajo kot strinjajo s trditvijo, da na mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca. Po pričakovanjih na mnenje o blagovni znamki najbolj vplivajo tako lastne izkušnje z blagovno znamko kot tudi priporočila prijateljev in znancev ter poreklo in tradicija blagovne znamke.

Na podlagi opravljene raziskave sem ugotovil, da sta izdelčni oziroma storitveni skupini osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje, avtomobili, kuhinje ter zavarovalne police tisti, za katere menijo, da pri oglasi najbolj vplivajo na odločitev, katero

konkretno blagovno znamko bodo kupili. Na podlagi tega sklepam, da ima oglaševanje z vidika presojanja možnosti najmočnejši vpliv na zapleteno in ustaljeno nakupno vedenje. Glede na to, da je presojanje možnosti za oglaševalce ena izmed ključnih stopenj v procesu nakupnega odločanja, je temeljnega pomena, da poskušajo porabnike s primernimi oglasi prepričati o najboljši kakovosti, najnižji ceni, najboljših nakupnih pogojih itd. To še posebej velja za izdelke oziroma storitve, za katerih nakup se odločamo na podlagi kompleksnega oziroma običajnega nakupnega vedenja.

Po pričakovanjih pretekle izkušnje z blagovno znamko najbolj vplivajo na odločitev za nakup točno določene blagovne znamke. Sorazmerno velik vpliv imajo tudi opravljene raziskave in članki, ki kažejo na visoko kakovost blagovne znamke. Oglaševalske akcije blagovne znamke imajo presenetljivo majhen vpliv, saj le slaba petina vprašanih meni, da vplivajo na izbiro. Domnevam, da anketiranci preprosto ne želijo priznati vpliva oglaševalskih akcij na potrošnjo. Tudi dejstvo, da samo slaba petina pripisuje vpliv trgovskim letakom, ki promovirajo nižjo ceno blagovne znamke, je nekoliko nasprotuje vzorcem nakupnega obnašanja povprečnega slovenskega porabnika.

Zanimivo odkritje raziskave je, da se anketiranci niso strinjali s trditvijo, da jih o nakupu druge blagovne znamke prepričajo oglasi druge blagovne znamke. Očitno menijo, da jih intenzivno oglaševanje določene blagovne znamke nekako ne prepriča o nakupu te blagovne znamke. To je lahko posledica nezaupanja v oglaševanje ali preprosto dejstva, da porabniki neradi menjajo blagovne znamke. Očitno so porabniki v občini Zagorje cenovno občutljivi, saj so pripravljene blagovne znamke menjati predvsem zaradi denarnih zmožnosti, razprodaj in znižanja cen blagovnih znamk.

Dobrih štirideset odstotkov vprašanih svoje nezadovoljstvo deli s člani svoje družine, prijatelji in znanci. Očitno je v občini Zagorje širjenje informacij od ust do ust še kako navzoče, kar je skrb vzbujajoč podatek za podjetja, saj ima lahko katastrofalne posledice za blagovno znamko. Oglaševalcem je treba svetovati, naj ne dajejo praznih obljub, saj lahko njihova neizpolnitev pomeni izgubo precejšnjega števila potencialnih strank. Porabniki se očitno obnašajo po pregovoru, da gre slab glas v deveto vas, zato je za podjetja še toliko bolj pomembno, da prepreči poslovne odločitve, ki bi ga lahko pripeljale na tak glas. Dober podatek za podjetja je tudi, da se več porabnikov odloči za pritožbo pri posredniku (trgovcu), kot pa da ne ukrenejo ničesar, vendar zamenjajo blagovno znamko. Zato je za podjetja ključnega pomena, kako se bodo lotila reševanja pritožb, saj jim na ta način lahko uspe obdržati stranke.

Porabniki so glede na rezultate raziskave precej samokritični, če se odločijo za nakup nekakovostnega izdelka, ki ga je prodajalec oglaševal kot visoko kakovostnega. Tako kar petinpetdeset odstotkov vprašanih pravi, da najbolj stresa jezo nase in na svojo naivnost. Samo slaba petina vprašanih čuti največje ogorčenje do oglasov trgovskega podjetja. Na podlagi teh informacij bi morda lahko ugotovili, da se takšno početje trgovcem nemara celo

splača. Če pa upoštevamo prejšnje ugotovitve raziskave (da pretekle izkušnje z blagovno znamko najbolj vplivajo na odločitev za nakup točno določene blagovne znamke) in razsežnost širjenja informacij od ust do ust, bi se takšno početje verjetno kmalu pokazalo za neustrezno.

## 5. Sklep

Oblikovanje uspešne oglaševalske kampanje je med drugim odvisno tudi od tega, v katero vrsto nakupnega vedenja spada izdelek. Tako je ta raziskava razkrila, da je vpliv oglaševanja na posamezne vrste nakupnega vedenja različen.

Glede na vrste informacij in medijev, ki jih Slovenci spremljamo, je najbolj učinkovito oglaševati v času informativnih oddaj oziroma v časopisju z informativno vsebino. Seveda je to mišljeno precej posplošeno in ne upošteva spremljanja medijev po posameznih ciljnih skupinah kupcev za različne vrste izdelkov. A dejstvo je, da največ porabnikov najraje spremlja informacije o dogajanju v Sloveniji in svetu, zato jih največ spremlja medije, ki takšne informacije ponujajo.

Ne glede na vrsto izdelka in nakupnega vedenja je glede na rezultate raziskave smiselno oblikovati oglas z zanimivo vsebino, saj ga porabniki najprej opazijo. Skozi celotno raziskavo sem dobil občutek, da vlada precejšnje nezaupanje v oglaševanje. To se je še posebej pokazalo pri vprašanju, zakaj se porabniki odločijo za nakup blagovnih znamk, ki niso najvišje na njihovem prednostnem seznamu. Izkazalo se je, da je vpliv oglaševanja na to odločitev majhen, da pa nanjo precej vplivajo finančne zmožnosti, razprodaje in znižanja cen blagovnih znamk.

Raziskava pa je odkrila tudi nekaj bistvenih razlik glede vpliva oglaševanja na vrste nakupnega vedenja. Tako porabniki menijo, da vpliv oglaševanja na iskanje informacij kot druga stopnja v procesu nakupnega odločanja pri zapletenem nakupnem vedenju ni posebej izrazit. Pri ustaljenem nakupnem vedenju pa je vpliv oglaševanja na iskanje bolj izrazit, kar se kaže tudi v praksi. Tako lahko zaključim, da je pri izdelkih, ki jih kupujemo na podlagi ustaljenega nakupnega vedenja, smiselno v oglas vključiti tudi nekaj informacij o samem izdelku.

Presojanje možnosti je za oglaševalce ena izmed ključnih stopenj v procesu nakupnega odločanja. Ker sem ugotovil, da oglaševanje do neke mere vpliva na presojanje možnosti pri ustaljenem in zapletenem nakupnem vedenju, je smiselno oblikovanje oglasa še toliko bolj pomembno. Porabnike je z oglasom treba prepričati o najboljši kakovosti, najnižji ceni, najboljših nakupnih pogojih itd.. Zato lahko oglas za novo kuhinjo vsebuje informacije o priznanjih za odličnost, ki jih je pridobil proizvajalec, o brezobrestnemu odplačevanju, ki ga

podjetje ponuja itd. Tudi oglas za osnovne življenjske potrebščine lahko govori o izrednih lastnostih določenih izdelkov, hkrati pa je sedaj na voljo še po posebej ugodni ceni itd.

Vendar pa morajo oglaševalci še kako paziti na verodostojnost podatkov, saj je raziskava pokazala, da kar dobrih štirideset odstotkov vprašanih svoje nezadovoljstvo deli s člani svoje družine, prijatelji in znanci. Zato naj oglasi ne vsebujejo neresničnih informacij, saj jih v primeru razočaranja porabnikov nad obljubami čaka v najboljšem primeru precejšen upad prodaje.

## Literatura

1. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Forth Edition. Homewood Boston : Irwin McGraw-Hill, 1999. 762 str.
2. Bienstock Carol C.: Understanding buyer information acquisition for the purchase of logistics services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32 (2002), 8, str. 636-648.
3. Churchill Gilbert A.: Marketing research: methodological foundations. Fifth Edition. Fort Worth : The Dryden Press. 1991, 1070 str.
4. Coley Amanda, Burgess Brigitte: Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (2003), 6, str. 282-295.
5. Damjan Janez, Golob Urša: Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. *Akademija MM 4: Ljubljana*, 3(1999), 4, str. 61-70.
6. Franzen et al. : Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity. Henley-on-Thame: Admap, 1999. 397 str.
7. Hausman Angela: A multi-method investigation in consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2000), 5, str. 403-419.
8. Hrastar Lenka: Model za merjenje oglaševalskih akcij. Zbornik marketinške konference [URL: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=723](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=723)], 2003
9. Jovan Alenka: Proces nakupnega odločanja pri avtomobilu v gospodinjstvu. Diplomsko delo. Ljubljana, 2002, 41 str.
10. Kim Jai-Ok et al. : Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2002), 6, str. 481-502.
11. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
12. MM media  
[URL: <http://www.revijakapital.com/kapital/novice.php?novica=5251>]
13. Park Jeong Eun, Bunn Michele D.: Organizational memory: a new perspective on the organizational buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (2003), 3, str. 237-257.



14. Pelsmacker Patrick de, Geuens Maggie, Bergh Joeri van den: Foundations Of Marketing Communications: A European perspective. New York : Financial Times/Prentice Hall, 2005. 328 str.
15. Rinaldo Jeanne: Sorry About That!. Washington : ABA Bank Marketing, 2006. 4 str.
16. Shimp Terence A.: Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. Forth edition. The Dryden Press, 1997. 589 str.
17. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer behaviour: a European perspective. New York : Prentice Hall Europe, 1999. 589 str.
18. Stauss Bernd: The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. Managing Service Quality, 12 (2002), 3, str. 173-183.
19. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 261 str.
20. Turniški Marja: Dejstva, za katere menim, da bi jih morali poznati vsi, ki se ukvarjate s prodajo ali tržnim marketingom,  
[URL: <http://www.mojuspeh.com/geeklog/article.php/VerjetnostPoselOdnosi>] 2006-07-24
21. Yadin Daniel: The international Dictionary of Marketing. London : Kogan Page, 2002. 441 str.
22. Zmagovalci EFFIE 2002: Slovenski Festival Komunikacijske Učinkovitosti. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2003. 165 str.
23. Žlajpah Lenka: So oglasi lahko tudi »Unisex«?  
[URL: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=132](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=132)], 2000

# PRILOGE

Priloga 1: Anketa o vplivu oglaševanja na proces nakupnega odločanja

## ANKETA

*Lep pozdrav !*

*Sem absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo, ki zajema tržno raziskavo in zato prosim za vaše sodelovanje.*

*Pred vami je vprašalnik, s katerim bi rad ugotovil, kakšen je vpliv oglaševanja na proces nakupnega odločanja. Prosim vas za iskrene odgovore, saj bom le z njihovo pomočjo prišel do verodostojnih podatkov in podlage za analizo.*

*Že vnaprej se vam lepo zahvaljujem za vaše odgovore.*

### **1. Katere informacije vas v medijih najbolj zanimajo (možen je samo 1 odgovor)?**

- a) informacije iz sveta zabave
- b) informacije o dogajanju v Sloveniji in v svetu
- c) oglasi
- d) informacije o dogajanju v gospodarstvu
- e) športne informacije, vremenske prognoze
- f) informacije o znanosti in tehnologiji

### **2. Dejstvo je, da je potrošnik dnevno izpostavljen veliki količini oglasov, vendar pozornost posveti samo nekaterim. Kateri od spodaj navedenih razlogov je po vašem mnenju najpomembnejši, da nek oglas opazite (možen je samo 1 odgovor)?**

- a) oglas se pojavlja v medijih, ki jih najraje spremljam
- b) gre za oglas, ki oglašuje izdelek, ki ga potrebujem oz. me zanima
- c) opazim oglas, ki se neprestano pojavlja v različnih medijih
- d) opazim predvsem oglas, ki ima zanimivo vsebino

### **3. Opazili ste reklamo, ki oglašuje novo brezalkoholno pijačo na našem trgu. Ali se boste odločili za nakup (možen je samo 1 odgovor)?**

- a) da, vredno je poskusiti
- b) da, vendar samo, če mi jo bodo priporočili prijatelji in znanci
- c) ne vem, odvisno od njene cene
- d) ne, ostal bom raje pri preverjenih pijačah
- e) ne, samo za to, ker je pijača oglaševana, je pa že ne bom kupil

**4. Odločate se za nakup dragega izdelka oz. storitve, recimo avtomobila. Katere vire informacij ponavadi uporabite, preden se odločite za nakup (možnih je več odgovorov).**

- a) posvetujem se z družino, s prijatelji, z znanci
- b) informacije, ki jih posreduje prodajno osebje
- c) informacije, ki jih posredujejo oglasi
- d) informacije pridobljene iz strokovnih revij ali specialnih televizijskih oddaj
- e) informacije na spletnih straneh proizvajalcev

**5. Med spodaj navedenimi skupinami izdelkov oz. storitev izberite tisto, pri kateri najpogosteje pridobite informacije o izdelku oz. storitvi iz reklam (možen je 1 odgovor).**

- a) odločate se za nakup avtomobila, kuhinje oz zavarovalne police
- b) odločate se za nakup ploščic, preproge oz. kurilnega olja
- c) odloča se za nakup osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje
- d) odločate se za nakup čokolade, buteljčnega vina in pršuta.

**6. Na podlagi česa oblikujete vaše mnenje o blagovni znamki? Označite stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s spodnjimi trditvami. Pri tem 5 pomeni popolnoma se strinjam, 1 pa sploh se ne strinjam.**

Trditev	Ocena				
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo priporočila znancev in prijateljev.	5	4	3	2	1
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo lastne izkušnje z znamko.	5	4	3	2	1
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca.	5	4	3	2	1
Na moje mnenje o blagovni znamki vpliva poreklo (made in ...) in tradicija ( že od leta...) blagovne znamke na domačem trgu.	5	4	3	2	1

**7. V kateri izmed spodaj navedenih skupin, reklame najbolj vplivajo na vašo odločitev, katero konkretno blagovno znamko boste kupili?**

- a) odločate se za nakup avtomobila, kuhinje oz zavarovalne police
- b) odločate se za nakup ploščic preproge oz. kurilnega olja
- c) odloča se za nakup osnovnih življenjskih potrebščin, kot so sladkor, sol in olje
- d) odločate se za nakup čokolade, buteljčnega vina in pršuta.

**8. Kateri od spodaj navedenih dejavnikov vplivajo, da se odločite za nakup točno določene blagovne znamke (možnih je več odgovorov).**

- a) pretekle izkušnje z blagovno znamko
- b) oglaševalske akcije blagovne znamke

- c) trgovski letaki, ki promovirajo nižjo ceno te blagovne znamke
- d) dvojno pakiranje, nagradne igre povezane z nakupom izdelka
- e) opravljene raziskave, članki, ki kažejo na visoko kvaliteto te blagovne znamke

**9. Za določeno blagovno znamko menite, da je najboljša v svoji kategoriji, vendar pa kupujete drugo blagovno znamko. Zakaj se odločite za nakup druge blagovne znamke in ne tiste, za katero menite, da je najboljša?**

**Označite stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s spodnjimi trditvami. Pri tem 5 pomeni strinjam se, 1 pa ne strinjam se.**

Trditev	Ocena				
Za nakup druge blagovne znamke, se odločim zaradi denarnih zmožnosti (višina plače...).	5	4	3	2	1
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo oglasi druge blagovne znamke.	5	4	3	2	1
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo razprodaje in znižanja cen druge blagovne znamke.	5	4	3	2	1
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo promocijske akcije (degustacija, nagradna igra...) druge znamke, ki potekajo v času nakupa.	5	4	3	2	1

**10. Vsakemu izmed nas se je verjetno zgodilo, da je kupil izdelek oz. storitev, s katerim oz. katero kasneje ni bil zadovoljen. Zanima me, kako reagirate na vaše nezadovoljstvo, se pravi kakšen je vaš odziv (možnih je več odgovorov)?**

- a) pritožim se pri posredniku (trgovcu)
- b) obvestim družino, prijatelje in znance o slabi kakovosti izdelka oz. storitve
- c) sprijaznim se, saj gre v končni fazi za en sam izdelek oz. storitev
- d) ne ukrenem ničesar, vendar pa zamenjam blagovno znamko

**11. Odločili ste se za nakup izdelka, ki je bil v trgovskem letaku označen kot visoko kvaliteten z zajamčeno najnižjo ceno. Izdelek se je kasneje izkazal za manj kakovostnega. Na koga najbolj stresate svojo jezo (možen je 1 odgovor)?**

- a) zagotovilu prodajalca, da gre za visoko kakovosten proizvod
- b) nase, saj ste sami krivi za svojo naivnost
- c) na oglase trgovskega podjetja, ki predstavljajo visoko kakovosten proizvod
- d) na partnerja, prijatelja, družinskega člana, ki se na to kategorijo izdelkov bolje spozna in vam nakupa ni preprečil

**12. Spol (ustrezno obkroži):**

M      Ž

**13. Najvišja dokončana izobrazba:**

- a) osnovna šola ali manj  
b) poklicna izobrazba  
c) srednja šola

- d) višja šola  
a izobrazba e) visoka šola/univerza  
f) magisterij, doktorat

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Osnovna šola ali manj	4	2,0	2,0	2,0
Poklicna izobrazba	19	9,5	9,5	11,5
Srednja šola	99	49,5	49,5	61,0
Višja šola	35	17,5	17,5	78,5
Visoka šola/univerza	40	20,0	20,0	98,5
Magisterij, doktorat	3	1,5	1,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

### Priloga 3: Katere informacije jih najbolj zanimajo

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Valid Iz sveta zabave	23	11,5	11,5	11,5
O dogajanju v Sloveniji in v svetu	98	49,0	49,0	60,5
Oglasi	7	3,5	3,5	64,0
O dogajanju v gospodarstvu	21	10,5	10,5	74,5
Športne informacije, vremenske prognoze	24	12,0	12,0	86,5
O znanosti in tehnologiji	27	13,5	13,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

### Priloga 4: Primerjava med spoloma o tem katere informacije jih najbolj zanimajo

#### Katere informacije jih najbolj zanimajo \* spol Crosstabulation

		spol		Skupaj
		ženski	moški	
Katere informacije jih najbolj zanimajo	Iz sveta zabave	14	9	23
	O dogajanju v Sloveniji in v svetu	61	37	98
	Oglasi	4	3	7
	O dogajanju v gospodarstvu	12	9	21
	Športne informacije, vremenske prognoze	4	20	24
	O znanosti in tehnologiji	5	22	27

Skupaj	100	100	200
--------	-----	-----	-----

### Hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostostne stopinje	St. znač. (2-stranska)
Pearson Hi-kvadrat	28,906 (a)	5	,000
Popravljeni Hi-kvadrat	30,806	5	,000
N veljavnih primerov	200		

- a) 2 celici (16,7 %) imata pričakovano frekvenco manjšo od 5.  
Najmanjša pričakovana frekvenca je 3,50.

### Priloga 5: Najpomembnejši razlog, da nek oglas opazimo

#### Najpomembnejši razlog, da nek oglas opazimo

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Se pojavlja v medijih, ki jih najraje spremljam	19	9,5	9,5	9,5
Oglašuje izdelek, ki ga potrebujem oz. me zanima	58	29,0	29,1	38,7
Se neprestano pojavlja v različnih medijih	41	20,5	20,6	59,3
Ima zanimivo vsebino	81	40,5	40,7	100,0
Skupaj	199	99,5	100,0	
Manjkajoča vrednost	99	1	,5	
Skupaj	200	100,0		

### Priloga 6: Odločitev za nakup

#### odločitev za nakup

Manjkajoča vrednost	99	1	,5	-----	-----
Skupaj		200	100,0		
Da, vredno je poskusiti		40	20,0	20,1	20,1
Da, ob priporočilu		21	10,5	10,6	30,7
Ne vem		59	29,5	29,6	60,3
Ne, ostal pri preverjenih pijacah		47	23,5	23,6	83,9
Ne		32	16,0	16,1	100,0
Skupaj		199	99,5	100,0	

## Priloga 7: Primerjava med spoloma o odločitvi za nakup

### odločitev za nakup \* spol Crosstabulation

		spol		Skupaj
		ženski	moški	
Odločitev za nakup	Da, vredno je poskusiti	20	20	40
	Da, ob priporočilu	7	14	21
	Ne vem	38	21	59
	Ne, ostal pri preverjenih pijacah	18	29	47
	Ne	16	16	32
Skupaj		99	100	199

### Hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostostne stopinje	St. znač. (2-stranska)
Pearson Hi-kvadrat	9,801 (a)	4	,044
Popravljeni HI-kvadrat	9,941	4	,041
N veljavnih primerov	199		

- a) 0 celic (0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5.  
Najmanjša pričakovana frekvenca je 10,45.

## Priloga 8: Viri informacij, ki jih ponavadi uporabijo, preden se odločijo za nakup dragega izdelka (avtomobila)

### posvetujem se z družino, s prijatelji, z znanci

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	76	38,0	38,0	38,0
Da	124	62,0	62,0	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

### informacije, ki jih posreduje prodajno osebje

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	138	69,0	69,0	69,0
Da	62	31,0	31,0	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**informacije, ki jih posredujejo oglasi**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	173	86,5	86,5	86,5
Da	27	13,5	13,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**informacije pridobljene iz strokovnih revij ali specialnih televizijskih oddaj**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	137	68,5	68,5	68,5
Da	63	31,5	31,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**informacije na spletnih straneh proizvajalcev**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	142	71,0	71,0	71,0
Da	58	29,0	29,0	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**Priloga 9: Skupine izdelkov oziroma storitev, kjer najpogosteje pridobite informacije iz oglasov****skupine izdelkov oz. storitev, kjer najpogosteje pridobite informacije iz reklam**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Avtomobili, kuhinje oz zavarovalne police	55	27,5	28,1	28,1
Ploščice, preproge oz. kurilno olje	33	16,5	16,8	44,9
Osnovne življenjske potrebščine	69	34,5	35,2	80,1
Čokolade, buteljna vina in pršut	39	19,5	19,9	100,0
Skupaj	196	98,0	100,0	
Manjkajoča vrednost	4	2,0		
Skupaj	200	100,0		



### Neparametrični Hi-kvadrat test

	Skupine izdelkov oz. storitev, kjer najpogosteje pridobite informacije iz reklam
Hi-kvadrat (a)	16,163
Prostostne stopinje	3
St. znač.	,001

- a) 0 celic (0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5.  
Najmanjša pričakovana frekvenca je 49,0.

### Priloga 10: Stopnje strinjanja s trditvami in intervali zaupanja

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo priporočila znancev in prijateljev.	192	3,71	1,053	,076
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo lastne izkušnje z znamko.	198	4,39	,859	,061
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca	193	2,89	1,054	,076
Na moje mnenje o blagovni znamki vpliva poreklo (made in ...) in tradicija ( že od leta...) blagovne znamke na domačem trgu.	196	3,39	1,083	,077

## T-test

	Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopinje	St. znač. (2-stranska)	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine (a)	
					Spodnji	Zgornji
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo priporočila znancev in prijateljev.	48,811	191	,000	3,708	3,56	3,86
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo lastne izkušnje z znamko.	71,999	197	,000	4,394	4,27	4,51
Na moje mnenje o blagovni znamki vplivajo oglasi proizvajalca	38,022	192	,000	2,886	2,74	3,04
Na moje mnenje o blagovni znamki vpliva poreklo (made in ...) in tradicija ( že od leta...) blagovne znamke na domačem trgu.	43,856	195	,000	3,393	3,24	3,55

a) 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

## Priloga 11: Vpliv oglasov na odločitev, katero konkretno blagovno znamko bodo kupili

skupine izdelkov oz. storitev, kjer je vpliv reklam na odličitev, katero bl. znamko boste kupili, največji.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Atomobili, kuhinje oz zavarovalne police	62	31,0	31,6	31,6
Ploščice, preproge oz. kurilno olje	28	14,0	14,3	45,9
Osnovne življenjske potrebščine	68	34,0	34,7	80,6
Čokolade, buteljna vina in pršut	38	19,0	19,4	100,0
Skupaj	196	98,0	100,0	
Manjkajoča vrednost	4	2,0		
Skupaj	200	100,0		

### Neparametrični Hi-kvadrat test

	skupine izdelkov oz. storitev, kjer najpogosteje pridobite informacije iz reklam
Hi-kvadrat (a)	22,286
Prostostne stopinje	3
St. znač.	,001

- a) 0 celic (0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5.  
Najmanjša pričakovana prekvencia je 49,0.

### Priloga 12: Vpliv različnih dejavnikov na odločitev za nakup točno določene blagovne znamke in primerjava med spoloma

#### pretekle izkušnje z blagovno znamko

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	34	17,0	17,0	17,0
Da	166	83,0	83,0	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

#### oglaševalske akcije blagovne znamke

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	163	81,5	81,5	81,5
Da	37	18,5	18,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

#### trgovski letaki, ki promovirajo nižjo ceno te blagovne znamke

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	165	82,5	82,5	82,5
Da	35	17,5	17,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

#### dvojno pakiranje, nagradne igre povezane z nakupom izdelka

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	165	82,5	82,5	82,5
Da	35	17,5	17,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**opravljene raziskave, članki, ki kažejo na visoko kvaliteto te blagovne znamke**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	127	63,5	63,5	63,5
Da	73	36,5	36,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**Priloga 13: Stopnje strinjanja s trditvami in intervali zaupanja**

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Za nakup druge blagovne znamke, se odločim zaradi denarnih zmožnosti (višina plače...).	198	4,48	3,721	,264
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo oglasi druge blagovne znamke	191	2,81	1,109	,080
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo razprodaje in znižanja cen druge blagovne znamke	192	3,61	,914	,066
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo promocijske akcije (degustacija, nagradna igra...) druge znamke, ki potekajo v času nakupa.	192	3,17	2,476	,179

**T-test**

**One-Sample Test**

	Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopinje	St. znač. (2-stranska)	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine (a)	
					Spodnji	Zgornji
Za nakup druge blagovne znamke, se odložim zaradi denarnih zmožnosti (višina plače...).	16,960	197	,000	4,485	3,96	4,98
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo oglasi druge blagovne znamke	34,960	190	,000	2,806	2,65	2,96
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo razprodaje in znižanja cen druge blagovne znamke	54,812	191	,000	3,615	3,48	3,74
V nakup druge blagovne znamke, me prepričajo promocijske akcije (degustacija, nagradna igra...) druge znamke, ki potekajo v času nakupa.	17,748	191	,000	3,172	2,82	3,52

a) 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

**Priloga 14: Odzivi potrošnikov na nezadovoljstvo z izdelkom oziroma storitvijo in primerjava med spoloma**

**pritožijo se pri posredniku (trgovcu)**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	123	61,5	61,5	61,5
Da	77	38,5	38,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**obvestijo družino, prijatelje in znance o slabi kakovosti izdelka oz. storitve**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	117	58,5	58,5	58,5
Da	83	41,5	41,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**sprijaznijo se, saj gre v končni fazi za en sam izdelek oz. storitev**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	166	83,0	83,0	83,0
Da	34	17,0	17,0	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

**ne ukrenejo ničesar, vendar pa zamenjajo blagovno znamko**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Ne	125	62,5	62,5	62,5
Da	75	37,5	37,5	100,0
Skupaj	200	100,0	100,0	

Priloga 15: Primerjava med spoloma o tem v kolikšni meri delijo porabniki svoje nezadovoljstvo z izdelkom oziroma storitvijo z družino ter s prijatelji in znanci

**obvestijo družino, prijatelje in znance o slabi kakovosti izdelka oz. storitve \* spol**  
Crosstabulation

	spol		Skupaj
	ženski	moški	
Obvestijo družino, prijatelje in znance o slabi kakovosti izdelka oz. storitve	57	60	117
ne da	43	40	83
Skupaj	100	100	200

**Hi-kvadrst test**

	Vrednost	Prostostne stopinje	St. znač. (2-stranska)	Točna st. značilnosti (2-stranska)	Točna st. značilnosti (1-stranska)
Pearson Hi-kvadrat	,185 (b)				
Popravljeni Hi-kvadrat	,185	1	,667		
Fisher'jev Test				,774	,387
N of Valid Cases	200				

a) Izračunano samo za tabelo 2x2

b) 0 celic (0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5.

Najmanjša pričakovana frekvenca je 10,45.

Priloga 16: Na koga najbolj stresajo svojo jezo

**na koga stresajo jezo**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Zbirni odstotek
Zagotovilo prodajalca, da gre za visoko kakovosten proizvod	43	21,5	21,6	21,6
Nase, saj so sami krivi za svojo naivnost	110	55,0	55,3	76,9
Na oglase trgovskega podjetja, ki predstavljajo visoko kakovost	39	19,5	19,6	96,5
Na partnerja, prijatelja, družinskega člana, ki se na to kat	7	3,5	3,5	100,0
Skupaj	199	99,5	100,0	
Manjkajoča vrednost	1	,5		
Skupaj	200	100,0		