

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KATARINA ŠEME

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS SLOVENSКИH PORABNIKOV
DO NAGRADNIH IGER KOT OBLIKE
POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Ljubljana, januar 2007

KATARINA ŠEME

IZJAVA

Študentka Katarina Šeme izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25.1.2007

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE	2
2.1. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE	2
2.2. ORODJA IN CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA CILJNE SKUPINE	3
2.3. USKLAJEVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE IN OGLAŠEVANJA	4
3. NAGRADNE IGRE	5
3.1. OPREDELITEV NAGRADNIH IGER	5
3.2. NAGRADNE IGRE V SLOVENIJI	6
3.2.1. Klasifikacija nagradnih iger	6
3.2.2. Kam po nagradno igro in možni načini sodelovanja	7
3.2.3. Zgledi nagradnih iger v Sloveniji	7
3.2.4. Pazljivosti pri organiziranju nagradnih iger	9
3.2.4.1. Pravila nagradnih iger	9
3.2.4.2. Nelojalna konkurenca	10
3.3. NAGRADNE IGRE KOT VABA ZA KUPCE	11
3.4. PRIČAKOVANJA ORGANIZATORJA OD NAGRADNE IGRE	12
3.5. PROBLEMI V ZVEZI Z NAGRADNIMI IGRAMI	12
4. RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO NAGRADNIH IGER	13
4.1. PREISKOVALNA FAZA RAZISKAVE – SEKUNDARNI PODATKI	14
4.1.1. Tuji trg	14
4.1.2. Domači trg	15
4.2. OPREDELITEV PROBLEMA, CILJEV IN NAMENA RAZISKAVE	16
4.3. PREISKOVALNA FAZA RAZISKAVE – PRIMARNI PODATKI	17
4.4. RAZISKOVALNE DOMNEVE	17
4.5. OBLIKOVANJE INSTRUMENTA ZA ZBIRANJE PODATKOV	17
4.5.1. Preizkus vprašalnika	18
4.6. IZBIRA VZORCA	19
4.6.1. Opredelitev populacije	19
4.6.2. Izbor vrste vzorca	19
4.6.3. Predvidena velikost vzorca	19
4.7. ZBIRANJE PODATKOV	20
4.7.1. Dejanska velikost vzorca	21
4.8. ANALIZA PODATKOV	21
5. REZULTATI RAZISKAVE O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAGRADNIH IGER	22
5.1. PREDSTAVITEV VZORCA	22

5.1.1. Demografske značilnosti vzorca	22
5.1.2. Značilnosti vzorca glede sodelovanja v nagradnih igrah	22
5.2. ODLOČANJE O DOMNEVAH	24
5.2.1. Domneve o odnosu slovenskih porabnikov do nagradnih iger	25
5.2.2.1. Prva domneva	25
5.2.2.2. Druga domneva	26
5.2.2.2. Tretja domneva	27
5.2.2. Domneve o odnosu slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger	27
5.2.1.1. Četrta domneva	28
5.2.1.2. Peta domneva	30
5.2.1.3. Šesta domneva	32
5.2.1.4. Sedma domneva	33
6. OMEJITVE RAZISKAVE	34
7. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE	35
8. SKLEP	36
LITERATURA	38
VIRI	39
PRILOGE	1

1. UVOD

Besedi »igra« in »nagrada« že sami zase zvenita mikavno. Nič presenetljivega torej, da je nagradna igra, ki ponuja oboje, tako priljubljena med porabniki. Vzbuja asociacije na nekaj zabavnega, za razvedrilo; na nekaj, kjer obstajajo pravila, na koncu pa dobiš ali izgubiš. In ker so nagradne igre ena od metod pospeševanja prodaje, bo zame, bodočo tržnico, poglobitev vanje še toliko zanimivejša. Ideja za proučitev tega načina pospeševanja prodaje se mi je porodila zaradi navdušenosti enega od mojih staršev nad nagradnimi igrami. Ob občasnem mrzličnem izrezovanju nagradnih iger iz časopisov in revij ter prinašanju letakov iz trgovine sem se spraševala, kako je s tem v ostalih gospodinjstvih. V domači literaturi lahko preberemo, da slovenski porabniki pokažemo veliko volje, ko gre za nagradno igro.

Ste ena od tistih oseb, ki nagradnim igram ponavadi ne posveča pozornosti? Morda danes kimate, pa že jutri ne bo več tako, ko vas bo sredi mrzle zime premamil prepričljiv oglas v časopisu, ki bo izžrebancu nagradne igre ponujal brezplačen oddih v toplih krajih na drugem koncu sveta. Jasno je, da si organizator nagradne igre s svojimi kreativnimi idejami prizadeva k sodelovanju v nagradni igri privabiti čim več ljudi, vendar je za uspeh potrebno prisluhniti tudi željam porabnikov.

Pri zasnovi nagradnih iger so podjetja v dilemi, kakšne pogoje sodelovanja postaviti in kako oblikovati nagradni fond (količina in vrednost nagrad), da bo odziv porabnikov čim večji. Ali se udeleženci nagradnih iger sploh ozirajo na nagrade ali sodelujejo bolj iz veselja? Pri nagradnih igrah se osredotočam na tiste, v katerih se sodeluje s pošiljanjem kratkih sporočil preko mobilnih telefonov, saj imajo SMS nagradne igre zaradi cenovne ugodnosti in predvsem izjemno praktične oblike sodelovanja zelo velik potencial in obetavno prihodnost.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšen je **odnos slovenskih porabnikov, ki sodelujejo v nagradnih igrah, do te oblike pospeševanja prodaje, s poudarkom na SMS nagradnih igrah**. V vzorec so vključeni **porabniki, ki so** v času anketiranja opazili in prostovoljno **izpolnili spletno nagradno (!) anketo**, kajti na ta način sem najenostavneje pridobila odgovore večjega števila ljudi, ki sodeluje v nagradnih igrah. Pri tem se zavedam omejitev izbire takega vzorca. Kljub temu pričakujem, da bodo rezultati v pomoč celjskemu podjetju Mobinia d.o.o., ki želi svojo dejavnost razširiti na SMS marketing, in uporabni tudi za ostale snovalce nagradnih iger, ne glede na možen način sodelovanja v nagradni igri.

Diplomsko delo je sestavljeno tako, da drugemu in tretjemu poglavju, kjer se posvečam teoretičnim dognanjem o pospeševanju prodaje in nagradnih igrah, sledi raziskovalni del. Četrto poglavje opisuje posamezne korake procesa trženjskega raziskovanja in predstavlja sedem raziskovalnih domnev, katerih veljavnost ugotavljam v petem poglavju (s pomočjo izbranih statističnih metod). Omejitvam raziskave sledi povzetek ključnih ugotovitev o odnosu proučevanih porabnikov do nagradnih iger. Diplomsko delo sklenem s kratko in jedrnato predstavitvijo pomembnejših izsledkov posameznih poglavij.

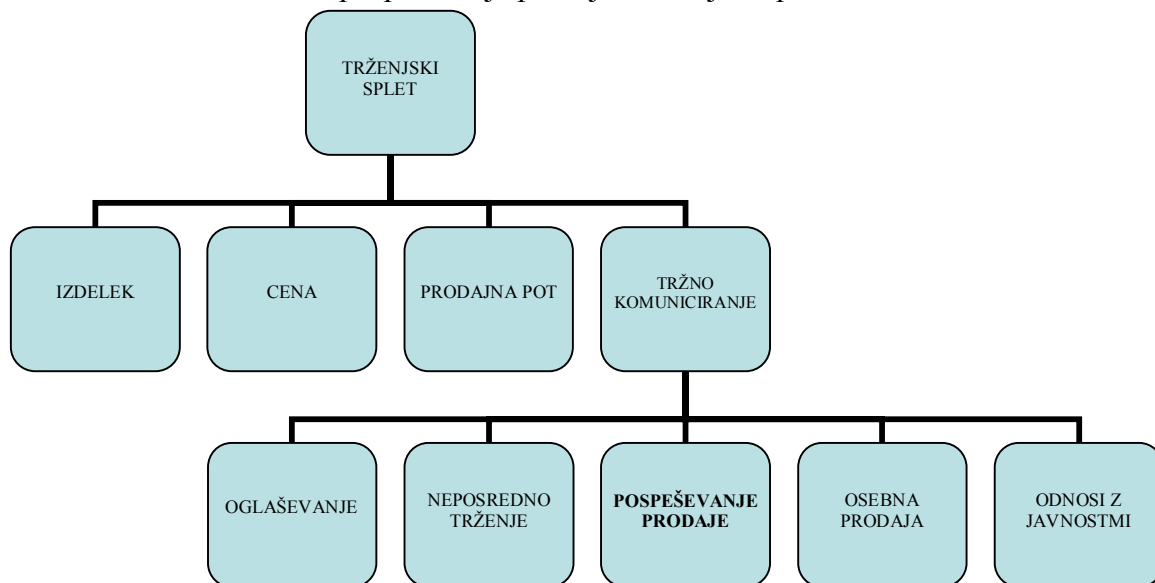
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Ker so nagradne igre eno od mnogih orodij, ki jih podjetje uporablja, da bi povečalo prodajo, bo to poglavje namenjeno opredelitvi pospeševanja prodaje (angl. sales promotion) ter razumevanju pomena te trženjske oziroma komunikacijske dejavnosti.

2.1. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje je ena od petih pglavitnih dejavnosti, ki sestavljajo splet trženjske komunikacije, imenovan tudi promocijski splet. Ostale štiri dejavnosti so: oglaševanje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Vse omenjene dejavnosti se med seboj prepletajo in so sestavina tržnega komuniciranja, ki je ena od kategorij trženjskega spleta. Trženjski splet namreč sestavljajo štirje temeljni elementi, poznani kot 4P, in sicer: izdelek, cena, tržna oziroma prodajna pot ter tržno komuniciranje (angl. product, price, place, promotion). Zgoraj opisano nazorno prikazuje spodnja slika.

Slika 1: Prikaz umestitve pospeševanja prodaje v trženjski splet



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 13.

V domači in tuji literaturi se zasledi vsebinsko zelo podobne opredelitve pospeševanja prodaje, zato navajam le Kotlerjevo (2004, str. 609), ki pravi, da »pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine«. To definicijo sem izbrala zato, ker je iz nje razvidno, da tovrstne spodbude niso nujno samo kratkoročne. O tem piše tudi Schultz v svoji razširjeni opredelitvi pospeševanja prodaje. Razlaga, da (Toroš, 2003, str. 4) pospeševanje prodaje motivira kupce v takojšnji nakup zaradi nižjih cen (kuponi, popusti) ali zaradi dodane vrednosti, lahko pa pospeševanje prodaje vodi v dolgoročno navezanost na blagovno znamko. Tudi Laspidakis (1999) poudarja, da pri pospeševanju prodaje ne gre nujno za kratkoročno obdobje. Trdi, da orodja pospeševanja

prodaje lahko delujejo na kratek rok, vendar pa to še ne pomeni, da imajo tudi njihovi učinki le kratkoročni vpliv (Masterman, Wood, 2006, str. 178).

2.2. ORODJA IN CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA CILJNE SKUPINE

Brezplačen vzorec spodbuja porabnike, da izdelek preizkusijo, medtem ko brezplačno svetovanje pri poslovanju okrepi dolgoročni odnos s trgovcem na drobno (Kotler, 2004, str. 609). Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, se torej razlikujejo po ciljih. Na tem mestu bodo predstavljena orodja in cilji pospeševanja prodaje za posamezne ciljne skupine, v nadaljevanju svojega diplomskega dela pa se bom osredotočila le na eno orodje (nagradne igre) in na eno ciljno skupino, t.j. porabnike.

Tabela 1: Orodja in cilji pospeševanja prodaje za različne ciljne skupine

CILJNA SKUPINA	ORODJA	CILJI
PORABNIKI	Vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižje cene, premije (nagrade, darilni izdelki), nagradne igre, tekmovanja, brezplačni poskusi, promocije	Spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuda k prvemu nakupu izdelka ali storitve, vzpodbuditi k nakupu izven sezone, pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov
TRGOVCI NA DROBNO	Popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, skupne oglaševalske akcije, tekmovanja v prodaji med trgovci, svetovanja, izobraževanje prodajnih kadrov, ukrepi in pripomočki za urejanje prodajnega prostora, izložbenih oken	Spodbujanje trgovcev na drobno, da vključijo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zalog, da kupujejo izven sezone, doseči njihovo lojalnost do posameznih blagovnih znamk, doseči večji in/ali atraktivnejši prodajni prostor na prodajnih policah
PRODAJNO OSEBJE	Šolanje, treningi, informiranje, ugodnosti, tekmovanja, prireditve, poslovni sejmi in shodi, denarne in druge nagrade	Spodbujanje podpore novim izdelkom, spodbujanje iskanja novih kupcev, spodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji, doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel

Vir: Kotler, 2004, str. 609, 611; Starman, 1998, str. 21-22.

Vsa omenjena orodja so nerutinski prodajni naporji (gre za komunikacijske aktivnosti »pod črto«), ki jih uporabljajo podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov (Potočnik, 2002, str. 348; Starman, 1998, str. 20).

Prodajo se lahko pospešuje neposredno ali posredno. Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno na kupca, posredno pa na tržno pot in vse, ki so vpleteni v pot proizvajalčevega izdelka do kupca (Toroš, 2004, str. 5). S posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje podjetje motivira lastno prodajno osebje, prodajalce posrednikov (trgovine) in spodbuja k nakupu končne porabnike. Učinek pospeševanja prodaje je pozitiven, če se prodaja dolgoročno poveča nad raven, kot je bila pred izvedbo prodajno-pospeševalne akcije (Potočnik, 2003, str. 86).

2.3. USKLAJEVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE IN OGLAŠEVANJA

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup (Potočnik, 2002, str. 341). Pospeševanje prodaje je najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem (Kotler, 2004, str. 611). Če se osredotočimo na nagradne igre, je oglaševanje res tista sestavina tržnega komuniciranja, ki je najtesneje povezana s to metodo pospeševanja prodaje. Kotler pravi, da morajo podjetja uporabljati metode pospeševanja prodaje in oglaševanja kot komplementarne instrumente tržnega komuniciranja. Če je taka kombinirana akcija dobro organizirana in natančno izvedena, imata oglaševanje in pospeševanje prodaje sinergične učinke, ki so večji, kot če bi izvajali vsako metodo posebej (Fink, 2006, str. 4).

Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Zato je eno pomembnejših vprašanj, s katerimi se ubadajo tržniki, kako razdeliti proračun med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje. Danes tržniki najprej ocenijo, koliko potrebujejo za pospeševanje prodaje trgovini, nato porabnikom, ostanek gre za oglaševanje (Kotler, 2004, str. 610). Fill (2002, str. 202) pravi, da navadno pridemo do obsega predračuna za pospeševanje prodaje tako, da določimo odstotek sredstev, ki ga nameravamo v okviru tržnega komuniciranja nameniti akcijam pospeševanja prodaje in ga odvezamo od zneska predračuna, namenjenega celotnemu tržnemu komuniciranju. Kombinacija pospeševanja prodaje in oglaševanja zahteva ne samo odločitve, povezane z razdelitvijo tržnokomunikacijskega proračuna, ampak tudi koordinacijo teme oglaševanja s temo pospeševanja prodaje ter časovno usklajevanje izvajanja akcij (Fink, 2006, str. 4).

V svetu naraščajo izdatki za pospeševanje prodaje po večji stopnji kot izdatki za oglaševanje (Starman, 1998, str. 20). Kotler (2004, str. 609) navaja podatek, da danes pospeševanje prodaje zajema 65-75% skupnih sredstev za tržno komuniciranje. Nevarno je dovoliti, da oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje (Kotler, 2004, str. 610), saj to lahko razvrednoti blagovno znamko v očeh porabnika. Potočnik (2002, str. 341) pravi, da je hitra rast različnih oblik pospeševanja prodaje ustvarila nevarnost, da se porabniki ne bodo odzivali. Zato morajo podjetja stalno prilagajati in spreminjati svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti, skladno z razmerami na ciljnih trgih. Masterman in Wood (2006, str. 178) pa v

zvezi z naraščanjem izdatkov za pospeševanje prodaje omenjata, da to ne zmanjša uspešnosti oglaševanja, ki je eno najpomembnejših orodij za graditev blagovne znamke.

Tudi v slovenskem prostoru se dejavnostim pospeševanja prodaje namenja čedalje več sredstev tržnokomunikacijskega proračuna. Dejstvo, da se podjetja vse bolj zavedajo vloge pospeševanja prodaje oziroma številnih možnosti uporabe njegovih orodij pri trženju izdelkov in storitev, potrjujejo rezultati raziskave, objavljene v slovenski znanstveni reviji za trženje – Akademija MM (Dmitrović, Podobnik, 2000). Podatki kažejo, da so slovenska podjetja že v letu 1999 največji del sredstev tržnokomunikacijskega proračuna, t.j. 43%, namenila pospeševanju prodaje na porabniškem trgu, medtem ko je bilo oglaševanju namenjenih 38% tega proračuna. Tudi na medorganizacijskem trgu, kjer je bilo največ sredstev tržnega komuniciranja porabljenih za odnose z javnostmi, so podjetja namenila več sredstev pospeševanju prodaje (36%) kot oglaševanju (10%).

3. NAGRADNE IGRE

3.1. OPREDELITEV NAGRADNIH IGER

Nagradne igre so vse bolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje, usmerjeno na porabnike. Tržniki uporabljajo nagradne igre kot posebno spodbudo porabnikom, da bi kupili njihov izdelek (Belch, Belch, 1999, str. 494-495), poleg tega pa si podjetja s tem gradijo velike baze podatkov vseh sodelujočih. V primerjavi z ostalimi orodji pospeševanja prodaje so nagradne igre relativno poceni, njihova izvedba je preprosta, in z njimi je mogoče doseči vrsto trženjskih ciljev (Shimp, 1997, str. 513). Zmagovalci oziroma izžrebanci nagradnih iger so najpogosteje določeni po naključju; nakup izdelka ne sme biti pogoj za sodelovanje. Za udeležbo je potreben le vpis osebnih podatkov sodelujočega (Belch, Belch, 1999, str. 494). Temeljna prednost nagradnih iger so relativno preprosta pravila in da se izbor zmagovalca izvede brez kakršnihkoli ocenjevanj (Russell, Lane, Kleppner, 1999, str. 409). Velika prednost nagradnih iger pred večino drugih načinov oglaševanja je v tem, da je merjenje odziva tako rekoč del procesa. Pri klasičnem oglaševanju, na primer v časopisih ali revijah, odziv izmerimo tako, da izvedemo posebno raziskavo. Pri nagradnih igrah nam tega ni treba storiti (Lisac, 2003, str. 41). Nekatero nagradne igre se dogajajo skozi daljše obdobje in zahtevajo več vpletenosti porabnikov. Nagradne igre, kjer mora porabnik zbirati določene dele, so priljubljene med trgovci na drobno in v verigah hitre prehrane, da bi povečali število obiskovalcev in spodbudili ponovne nakupe (Belch, Belch, 1999, str. 494). Shimp (1997, str. 487) pravi, da nagradne igre okrepijo podobo blagovne znamke. Podjetja lahko z nagradno igro spodbudijo potencialne kupce svojih izdelkov in storitev in utrjujejo prepoznavnost blagovne znamke.

Kadar je konkurenčna borba na trgu močna, porabniki pa se zaradi raznolike ponudbe sorodnih ali istovrstnih proizvodov ne ogrevajo za določeno blagovno znamko, takrat so

nagradne igre lahko izredno močno orožje za pridobivanje porabnikov. V večini primerov se porabniki množično udeležujejo nagradnih iger, saj proizvajalci oziroma organizatorji teh iger razpisujejo za udeležence visoke nagrade. Oblike nagradnih iger so raznovrstne, najpogosteje pa se pojavljajo na področju predmetov široke porabe. (Radonjič, 1977, str. 153). Čeprav je slednja ugotovitev stara že skoraj trideset let, na podlagi lastnega spremljanja nagradnih iger ugotavljam, da se teh iger še vedno v največji meri poslužujejo podjetja z živilskimi proizvodi (hrana, sladkarije in pijača) ter drugimi izdelki široke porabe (kozmetika, pralna in čistilna sredstva). V nekaterih državah je določen tip nagradnih iger prepovedan z zakonom (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 190). Nagradne igre so nelojalne, če obljubljeni nagrade občutneje presegajo običajne vrednosti kupljenega blaga (Potočnik, 2002, str. 342). V zvezi z nagradnimi igrami obstajajo tako etična kot pravna pravila (Wells, Moriarty, 2006, str. 456).

Leta 1996 so tržniki na ameriškem trgu nagradnim igram in tekmovanjem namenili 2,3 milijard dolarjev, s čimer so podvojili znesek, ki so ga v ta namen potrošili pred petimi leti (Belch, Belch, 1999, str. 492). »Ocenjeno je, da se bo v letošnjem letu za nagradne igre porabilo skoraj 2,5 milijarde dolarjev,« pa so pred leti zapisali ameriški avtorji Russell, Lane in Kleppner (1999, str. 409). Podatka kažeta na to, da se z leti na ameriškem trgu za nagradne igre namenja vse več sredstev.

3.2. NAGRADNE IGRE V SLOVENIJI

3.2.1. Klasifikacija nagradnih iger

Obstajajo različni tipi nagradnih iger, ki so učinkoviti pri pridobivanju porabnikov in tako podjetjem oziroma organizatorjem teh iger ustvarjajo zavidanja vreden finančni uspeh. Po pregledu literature s tega področja sem klasifikacijo nagradnih iger zasledila le v Radonjičevem delu (1977, str. 153), ki pa ni sodobno. Zato sem njegovo razvrstitev ustrezno dopolnila z lastnim spremljanjem nagradnih iger na slovenskem trgu.

Snovalci nagradnih iger lahko izbirajo med nagradno igro, kjer je potrebno **odgovoriti na zastavljeno nagradno vprašanje oziroma izpolniti dano nalogo** (običajno je to povezano z izdelkom ali storitvijo podjetja, ki nagrado podeljuje). Pripravijo lahko tudi nagradno igro, ki temelji na **neposrednem odkrivanju nagrad**, in to pretežno v okviru same vsebine proizvoda ali v njegovi embalaži. V tem primeru dobi udeleženec nagradne igre nagrado brez žrebanja. Naslednji tip nagradnih iger je osnovan na **zbiranju** (delov) embalaže (s posebno oznako ali brez nje), sličic, kuponov, žetonov, črk ipd. Pri tem tipu nagradnih iger je ena od možnosti tudi zbiranje računov, ki so dokaz o nakupu izdelkov. Do nagrade je možno priti na dva načina, in sicer z žrebanjem ali pa brez njega, če udeleženec igre zbere potrebno količino zahtevanih delov. V okviru omenjenih oblik nagradnih iger obstaja še vrsta kombinacij, ki omogočajo, da nekateri porabniki dobijo ponujeno nagrado. Nagradne igre lahko torej klasificiramo glede na to, kakšna je **zahteva za pridobitev nagrade**, drug kriterij za razvrstitev

nagradnih iger pa je *način izbire nagrajenca*. Potemtakem ločimo nagradne igre, kjer zmagovalca določi *žreb* in takšne, ki potekajo *brez žrebanja*.

Izbira tipa nagradne igre je povezana z odločitvijo o načinu sodelovanja v nagradni igri. Na kakšen način lahko porabnik sodeluje v nagradni igri, je predstavljeno v nadaljevanju.

3.2.2. Kam po nagradno igro in možni načini sodelovanja

Nagradne igre so precej razširjene. Prisotne so v časopisih in revijah, nanje naletimo med listanjem promocijskega materiala, ob gledanju televizije in poslušanju radia; v obliki letakov jih najdemo v trgovinah, na bencinskih črpalkah ipd., potekajo pa tudi v živo na prodajnih mestih ter na sejmih, dogodkih in prireditvah. Podjetja o poteku nagradne igre seznanjajo porabnike tudi preko embalaž svojih proizvodov (večinoma gre za prehrabene izdelke). Odkar obstaja internet, se nagradne igre zelo pogosto pojavljajo še na spletu. Uporabniki mobilnega telefona, ki so v SMS nagradni igri že sodelovali, pa so o poteku nagradne igre lahko obveščeni tudi preko svojega mobilnega telefona v obliki kratkega tekstovnega sporočila (v nadaljevanju SMS sporočilo).

Sodelovanje v nagradni igri je torej mogoče *preko navadne pošte* (dopisnice, pisma, letaki ipd.), *preko interneta* (preko spletne strani, kjer se nagradna igra izvaja ali preko elektronske pošte), *s telefonskim klicem*, *s poslanim SMS sporočilom* na določeno številko ali pa z *oddajo letaka* oziroma kupona kar *na samem prodajnem mestu*. Slednje velja tudi za nagradne igre, ki se odvijajo na sejmih, dogodkih in prireditvah, včasih pa je na takšnih dogajanjih za sodelovanje v nagradni igri dovolj le *udeležba*. Eden od novejših načinov sodelovanja v nagradni igri pa je ta, da kupec sodeluje v nagradni igri *neposredno z nakupom določenega izdelka* ob predložitvi klubske kartice trgovskega podjetja, v katerem se opravi nakup. Računalniški sistem avtomatično evidentira kupčev nakup izbrane blagovne znamke in ga zabeleži kot sodelujočega v nagradni igri.

Nekatere nagradne igre dovoljujejo več načinov sodelovanja. Možne načine sodelovanja v neki nagradni igri določi podjetje oziroma organizator te nagradne igre.

3.2.3. Zgledi nagradnih iger v Sloveniji

Poglejmo si nekaj primerov nagradnih iger, ki so bile v Sloveniji aktualne poleti 2006. S spremljanjem različnih medijev in ob obisku nekaterih trgovin sem v omenjenem obdobju naletela na mnogo nagradnih iger. Predstavljam le nekaj izbranih tipov nagradne igre, ki so ponujale različne načine sodelovanja.

Sledi opis primera nagradne igre z *žrebanjem*, kjer je potrebno za udeležbo v igri pravilno *odgovoriti na zastavljeno vprašanje* (Zgleda 1 in 2) ali *izpolniti dano nalogo* (Zgleda 3 in 4).

- *Zgled 1:* Med sodelujoče v nagradni igri prodajalca avtomobilov se je bilo mogoče uvrstiti z *odgovorom na vprašanje*, v kolikšnem času nameravamo kupiti nov avtomobil in *oddajo kupona v enem od prodajno-servisnih salonov avtomobilskega podjetja*. Nagrada je bila teden počitka za dve osebi v hotelu na Bledu in razvajanje v tamkajšnjem wellness centru.
- *Zgled 2:* Proizvajalec perutninskega mesa je nagradil srečnega izžrebanca, ki je *pravilno preštel* neke *napise*, ki so se pojavljali v *TV spotu*, in *po pošti* poslal izpolnjen nagradni kuponček. Glavna nagrada je bilo devetdnevno potovanje na polinezijski otok Tahiti za dve osebi. Spot si je bilo mogoče ogledati tudi na spletni strani in *preko interneta* oddati kupon. Podeljeno je bilo še 319 drugih nagrad. Namig o točnem številu napisov si lahko našel v trgovini na embalaži enega od njihovih izdelkov, na spletu in v nekaterih oglasih v tiskanih medijih. Po elektronski pošti so namige dobivali tudi člani njihovega kluba.
- *Zgled 3:* Za milijon slovenskih tolarjev (4.172,93 evrov) so se od začetka do konca leta 2006 lahko potegovali vsi, ki so kupovali v trgovinah znane trgovske verige in so bili imetniki kartice ugodnosti. Kupec je z *nakupom določenega izdelka* s posebno oznako *avtomatično sodeloval* v nagradni igri (računalniški sistem je evidentiral nakup). Vsakih štirinajst dni je bil izžreban nov milijonar. V nagradni igri lahko so lahko sodelovali *tudi* tisti, ki so *poslali dopisnico ali kartico s svojimi osebnimi podatki in telefonsko številko* na naslov podjetja.
- *Zgled 4:* Na frekvencah ljubljanskega radia je v mesecu avgustu vsak delavnik ob določeni uri potekala nagradna igra, v kateri so poslušalci ves mesec *pisali poletno zgodbo* (vsak dan nov del nadaljevanja). Sodelovali so lahko vsi poslušalci, ki so takrat poslali *SMS sporočilo* z nadaljevanjem zgodbe, ki jo je začel pripovedovati voditelj oddaje. Moderator je vsak dan po lastnem izboru izbral stavek, ki je najbolj domiselno nadaljeval že začeto zgodbo. Oseba, katere stavek je bil izbran, se je potegovala za finalni žreb, ki je nekemu prinesel sedem dnevno potovanje na Djerbo za dve osebi. Poslušalci so v nagradni igri lahko sodelovali tudi v živo – *s telefonskim klicem* v oddajo.

V nadaljevanju je opisan še zgled nagradne igre *brez žrebanja*, ki je osnovana na *zbiranju* embalaže določenega izdelka (Zgled 5) oziroma računov (Zgled 6) ter na *neposrednem odkrivanju nagrad* (Zgled 7). Zadnji zgled pa je redek primer nagradne igre, kjer zmagovalcu nagrado prinese pravilen *odgovor na zastavljeno nagradno vprašanje*, a ne na podlagi žreba.

- *Zgled 5:* Zlato nogometno žogo so prejeli vsi tisti, ki so *zbrali petnajst praznih zavitkov čipsa* določene blagovne znamke in jih poslali *po pošti* na naslov organizatorja nagradne igre.
- *Zgled 6:* Dve kino vstopnici si je prislužilo prvih dvesto *kupcev vsaj dveh kozmetičnih izdelkov* določene blagovne znamke. *Račun*, kot dokazilo o nakupu, je bilo potrebno skupaj z izpolnjenim kuponom poslati *po pošti* na sedež podjetja, ki zastopa te izdelke. Vsi prispeli kuponi pa so sodelovali tudi v nagradnem žrebanju. Podjetje je podelilo tri kolesa in dvajset stepperjev.

- *Zgled 7:* Z nakupom čipsa si je bilo mogoče povečati vsoto denarja na svojem bančnem računu, in sicer za 5.000 do največ 20.000 tolarjev (t.j. za 20,86 do največ 83,46 evrov) – brez žrebanja. V vsaki vrečki čipsa določene blagovne znamke (označena je bila tudi s promocijskim trakom) je bil vložen kupon v obliki polovice bankovca. Kdor je našel levo in desno polovico bankovca in ju poslal po pošti, mu je podjetje, ki je vodilo to nagradno igro, takoj nakazalo denar.
- *Zgled 8:* Pravilna napoved zmagovalca svetovnega prvenstva v košarki te je lahko pripeljala do brezplačnega potovanja v Tunizijo za dve osebi ali do 100.000 tolarjev (417,29 evrov). Nagradna igra je potekala samo preko interneta, in sicer v štirih krogih. Na spletni strani je bilo treba označiti državo, za katero si predvideval, da bo zmagovalka svetovnega prvenstva v košarki 2006 in vnesti svoje podatke. S pravilno napovedjo si je sodelujoči v vsakem krogu pridobil določeno število točk. Ker pa se je število držav z vsakim naslednjim krogom manjšalo in je bilo tako več možnosti za pravilno napoved, je bilo z vsakim krogom nižje tudi število točk za pravilno napoved. Kdor je nagradno igro preko spletnega obrazca priporočil še svojim prijateljem, si od vseh njihovih pravih napovedi prejel še dodatne točke (določen odstotek od njihovih točk). Zmagala je oseba z največ prejetimi točkami. Organizator nagradne igre je bilo podjetje, ki se ukvarja s televizijsko prodajo. Druga, tretja in četrta nagrada so bili izdelki iz njihove ponudbe.

Kot vidimo, so nagradne igre preproste ali pa malce bolj zapletene; nekatere so zanimivejše in zabavnejše od drugih, tretje nam za udeležbo vzamejo več časa, s četrtimi imamo več stroškov kot z ostalimi itd. Opaziti pa je tudi, da se med organizatorji nagradnih iger še vedno najdejo kršitelji, kljub jasno določenim pravnim pravilom.

3.2.4. Pazljivosti pri organiziranju nagradnih iger

Podjetja, ki organizirajo nagradne igre, morajo poznati pravila za organizacijo nagradne igre in biti previdna glede vrednosti nagrad, da ob obisku tržne inšpekcije ne naletijo na težave.

3.2.4.1. Pravila nagradnih iger

Nagradna igra predstavlja komuniciranje s povprečnimi porabniki, zato je za njeno izvedbo nujno potrebno upoštevati določena pravila, ki varujejo porabnike in pošteno konkurenco na trgu. Organizator nagradne igre mora pred pričetkom nagradne igre izdelati pravila, po katerih se bo nagradna igra odvijala. Ta morajo biti jasno določena, javno dostopna in vnaprej znana vsem potencialnim udeležencem. Organizator mora jasno opredeliti možen način sodelovanja v nagradni igri, določiti nagrade (tako po vrsti kot po količini), rok za sodelovanje v nagradni igri ter način obveščanja nagrajencev o prejemu nagrade oziroma mesto, kjer bodo objavljena imena nagrajencev. Jasno mora biti navedeno, da bodo vse nepravilno ali nepopolno izpolnjene prijavnice izločene. Opisati je treba način žrebanja. Če je kategorij nagrad več, se navede, pod kakšnimi pogoji se sodeluje v posamezni kategoriji. Ena od

osnovnih zahtev je tudi ta, da je treba sodelujoče v nagradni igri opozoriti na davčne obveznosti, ki jih morajo izpolniti, če prejmejo nagrado. Kar zadeva osebne podatke sodelujočih v nagradni igri, je treba spoštovati določbe Zakona o varstvu osebnih podatkov in pridobiti soglasja udeležencev, da se njihovi podatki lahko zbirajo na tak način. V primeru, da je predvidena javna objava imen nagrajencev, je za objavo podatkov potrebno pridobiti soglasje nagrajenca. Kadar se podeljujejo nagrade večje vrednosti, je priporočljivo, da je pri žrebanju prisoten notar. Vrednost nagrade, ki jo udeleženec nagradne igre lahko prejme, ne sme bistveno presegati vrednosti nakupa, sicer gre za t.i. premijski posel, ki predstavlja dejanje nelojalne konkurence (Pasti pri organizaciji nagradne igre, 2005).

3.2.4.2. Nelojalna konkurenca

Po določbah Zakona o varstvu konkurence sodijo nagradne igre med dejanja nelojalne konkurence, saj podjetja želijo z njimi pridobiti nove porabnike na nelojalen način (obljuba nagrad). Toda vsaka nagradna igra še ne pomeni dejanja nelojalne konkurence (Drenik, 1999, str. 1, 9). O tem se sprašujemo takrat, kadar se porabnikom ponuja možnost sodelovanja v nagradni igri z nagrado visoke vrednosti. Za nadzor določil Zakona o varstvu konkurence je v naši državi pristojen Tržni inšpektorat Republike Slovenije, za samo odločanje, ali gre v konkretnem primeru za dejanje nelojalne konkurence, pa je pristojno sodišče.

Zakon o varstvu konkurence opredeljuje nelojalno konkurenco kot dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerimi se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. Med dejanje nelojalne konkurence se tako šteje tudi pridobivanje kupcev blaga ali uporaba storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero kupec pridobi možnost nagrade (Zakon o varstvu konkurence, 1993). Tako pridobivanje kupcev, kjer se na kupca vpliva z obljubo oziroma dajtvijo posebne nagrade, imenujemo tudi premijski posli (Drenik, 1999, str. 11).

Nelojalna konkurenca je prepovedana. Določba o prepovedi nelojalne konkurence je kršena vsakič, ko organizator nagradne igre za sodelovanje v nagradni igri zahteva nakup določenega izdelka (npr. »zberite 5 praznih vrečk...« ali »pošljite 3 znake z embalaže...« ipd.) ali takrat, kadar je nagrada previsoka (npr. avtomobil, hiša, potovanje...). Visoka vrednost nagrade lahko vpliva na ekonomsko ravnanje porabnika, četudi ni povezana z obveznim nakupom. Osnovni pravili, ki ju je treba upoštevati pri organiziranju nagradnih iger, sta torej naslednji: (1) *nakup izdelka ne sme biti pogoj za sodelovanje v nagradni igri in (2) nagrada po vrednosti ne sme občutno presegati vrednosti blaga oziroma storitve, s katero je kupec pridobil pravico za sodelovanje v nagradni igri* (Velika vrednost nagrade v nagradni igri pomeni prepovedano dejanje nelojalne konkurence, 2003). Sankcije za storjena dejanja nelojalne konkurence so precej visoke. Če previsoke nagrade obljublja *podjetje*, se kaznuje z denarno kaznijo najmanj 3.000.000,00 SIT (12.518,78 EUR), če pa takšno dejanje nelojalne konkurence stori *posameznik (samostojni podjetnik)*, je kaznovan z najmanj 1.000.000,00 SIT

(4.172,93 EUR). Poleg denarne kazni lahko kršiteljeva konkurenca v skladu z določbami Zakona o varstvu konkurence s tožbo v pravnem postopku zahteva prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence, uničenje predmetov, s katerimi je bilo storjeno dejanje nelojalne konkurence in vzpostavitev prejšnjega stanja, če je to mogoče; poleg tega lahko zahteva tudi objavo sodbe v sredstvih javnega obveščanja, če je bilo dejanje nelojalne konkurence storjeno s sredstvi javnega obveščanja ali na podoben način (npr. z lepaki, napisi na javnih krajih itd.) oziroma če je dejanje prizadelo veliko udeležencev (Zakon o varstvu konkurence, 1993¹).

V zvezi z lojalno konkurenco Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje (1994, str. 24) v 18. in 19. členu zahteva, »da mora biti zasnova akcij za pospeševanje prodaje poštena do tekmovalcev in ostalih trgovcev na tržišču. Akcije za pospeševanje prodaje, v katerih se uporabljajo primerjave z drugimi izdelki, kjer so le-te dovoljene, ne smejo napačno prikazati ali očrniti lastnosti in vrednosti nobenega od izdelkov, ki so predmet primerjave«.

3.3. NAGRADNE IGRE KOT VABA ZA KUPCE

Nagradne igre po nekaterih državah v svetu povzročajo pravo evforijo. Tudi slovenski porabniki smo navdušeno sprejeli različne igre, kjer lahko vsakdo preizkusi svojo srečo in svoje znanje. Navdušenost nad nagradnimi igrami je povsem razumljiva, saj so mnoge nagrade, ki jih sodelujoči z nekaj sreče lahko dobijo, prav mamljive (Nagradne igre, igre na srečo, 2000, str. 10).

Nagradne igre privabljajo mnoge porabnike, je pa interes za sodelovanje odvisen od naklonjenosti ljudi do takšnih iger, kar je do določene mere pogojeno s kulturo. Porabniki, ki sodelujejo v nagradni igri, ne morejo ničesar izgubiti, lahko pa veliko pridobijo (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 190). Belch in Belch (1999, str. 494) nagradne igre primerjata z nagradnimi tekmovanji in pravita, da nagradne igre privabijo več ljudi, ker je sodelovanje enostavnejše. Nagradne igre so vznemirljive zato, ker, kot je zapisal nek strokovnjak, v zavesti porabnikov obstaja miselnost, »da nekje na koncu mavrice čaka zaklad«, in zato mislijo, da lahko zadenejo veliko nagrado (Belch, Belch, 1999, str. 492). Wells in Moriarty (2006, str. 456) pa pišeta, da nagradne igre vzbudijo zanimanje zato, ker obljublajo »nekaj v zameno za nič« in ponujajo mikavne nagrade. Sodelovanje v nagradni igri zahteva od udeleženca le vpis osebnih podatkov. Tudi Lisac (2004, str. 113, 117) razlaga, da so nagradne igre za kupca tako zelo vabljive zato, ker imamo ljudje radi brezplačne stvari; želimo si hitrega zaslužka in upamo, da se bo ravno nam lepega dne nasmehnila sreča. Kot najpomembnejši razlog za tako dober odziv na nagradne igre pa navaja strah pred tveganjem v primeru nesodelovanja. Ljudje bodo izpolnili in poslali dopisnice, sodelovali v žrebanju preko spleta, obiskali trgovine itd. samo za vsak slučaj, če se jim le nekoč nasmehne sreča. Strah pred izgubo je velik motivator, velikokrat večji kot želja po dobičku. Toda če bi imeli ljudje več matematičnega znanja, bi vedeli, da praktično nimajo nobenih možnosti.

¹ Kasnejše spremembe tega zakona so upošteevane.

3.4. PRIČAKOVANJA ORGANIZATORJA OD NAGRADNE IGRE

Od dobro organizirane nagradne igre lahko podjetje pričakuje marsikaj (Lisac, 2003, str. 41-42):

1. Odličen odziv, ki se ga z lahkoto natančno izmeri. Za sodelovanje v nagradni igri mora vsak udeleženec oddati takšno ali drugačno prijavnico, ki vsebuje njegove osebne podatke. Ob koncu nagradne igre, torej pred žrebanjem, se prešteje število sodelujočih in tako se natančno ugotovi, kolikšen je bil odziv.

2. Popolne podatke o ljudeh, ki v igri sodelujejo in so najverjetneje tudi ciljna skupina. Natančno se ve, kdo je sodeloval v nagradni igri; ve se, kje stanuje, katerega spola je, in celo, kdaj ima rojstni dan. Natančno se torej vidi, kdo je bil z oglasi in nagradno igro »zadet«. Včasih, ko je izjemno težko ugotoviti, kdo sploh je ciljna skupina in kdo v resnici vidi določene oglase, je to velika prednost.

3. Večjo prodajo. Nagradna igra povečuje prodajo posredno ali neposredno. Nakup izdelka ne sme biti pogoj za sodelovanje v nagradni igri, vendar mnogi ljudje mislijo, da bodo imeli več možnosti za zadetek, če izdelek tudi kupijo. Pogosto v igri sodelujejo tako, da na dopisnico nalepijo kodo z embalaže izdelkov ali pošljejo račun, s čimer že sama igra pospešuje prodajo (neposredno povečevanje prodaje).

4. Obisk inšpektorja. Pri organiziranju nagradne igre je treba paziti predvsem na to, da nakup izdelka ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri. Če lahko sodeluje prav vsak in če je sodelovanje res brezplačno (tudi poštnina naj bo raje plačana in omogočeno naj bo klicanje na brezplačno številko ipd.), težav ne bo.

5. Razmeroma majhne stroške za oglaševanje v primerjavi s klasičnim oglaševanjem blagovne znamke. Če se želi ljudem sporočiti, kakšne so koristi izdelka ali storitve, oziroma če se želi povečati zavedanje o blagovni znamki, je treba za to plačati več, kot če se ljudem sporoči, da je za njih pripravljen brezplačen avto. Pri nagradni igri se lahko pričakuje veliko pomoč udeležencev samih, ki za igro povedo tudi svojim bližnjim.

6. Brezplačno oglaševanje, saj ljudje igro priporočajo prijateljem, sorodnikom in znancem. Večina ljudi, ki v igri sodeluje, k istemu dejanju napelje vsaj še koga. Sporočilo torej prenašajo prejemniki sami (ne gre za klasično oglaševanje).

3.5. PROBLEMI V ZVEZI Z NAGRADNIMI IGRAMI

Uporaba nagradnih iger se povečuje, v zvezi s to metodo pospeševanja prodaje pa se pojavljajo tudi nekateri problemi (Belch, Belch, 1999, str. 495).

- **Uspešnost nagradnih iger.** Mnogo nagradnih iger malo prispeva k naklonjenosti porabnika do izdelka ali storitve ali pa ga od izdelka celo odvrnejo. Pogosto se zgodi, da se ljudje pri nagradnih igrah bolj kot na blagovno znamko osredotočijo na samo nagrado. V takem primeru nagradne igre z vidika podjetja pomenijo stran vržen denar. Veliko strokovnjakov s področja pospeševanja prodaje se sprašuje o uspešnosti nagradnih iger.

Nekatera podjetja so število nagradnih iger zmanjšala ali celo popolnoma ukinila zaradi skrbi nad njihovo uspešnostjo in bojazni, da utegnejo porabniki postati od njih odvisni (Belch, Belch, 1999, str. 495).

- **Številna pravna določila.** Organizacija nagradnih iger je predpisana s številnimi pravnimi določili. Takšna pravila so pomagala preprečiti zlorabe, ki so se zaradi nagradnih iger dogajale v poznih šestdesetih letih in izboljšala porabnikovo zaznavanje nagradnih iger. Vseeno pa morajo biti podjetja še vedno previdna pri organizaciji nagradnih iger. Nekatera v ta namen najamejo svetovalca in se tako skušajo izogniti pravnim težavam. Ne uspe jim vedno (Belch, Belch, 1999, str. 495).

- **Ljudje, ki so obsedeni z nagradnimi igrami (angl. »professional players«).** Zadnji problem v zvezi z nagradnimi igrami, ki ga opisujeta Belch in Belch (1999, str. 495), pa so ljudje, ki imajo sodelovanje v nagradnih igrah zgolj za svoj konjiček in izdelka oziroma storitve nimajo namena kupiti. Ker je v večini držav z zakonom urejeno, da sodelovanje v nagradni igri ne sme biti pogojeno z nakupom izdelka ali storitve, se lahko porabniki posamezne nagradne igre udeležijo večkrat, odvisno od mikavnosti nagrad. Vendar ljudje, ki večkrat sodelujejo v isti nagradni igri, uničujejo njen namen, poleg tega pa takšno početje odvrača od sodelovanja v nagradni igri tiste porabnike, ki imajo že tako ali tako malo upanja za zmago. Skupine obsedencev z nagradnimi igrami, ki hočejo na vsak način priti do nagrade in se zato udeležujejo kar vseh nagradnih iger po vrsti, opisujejo tudi Pelsmacker, Geuens in Bergh (2005, str. 190), ki pravijo, da za tako vrsto porabnikov obstaja zelo majhna verjetnost, da bodo kdaj postali zvesti blagovni znamki, za katero se izvaja pospeševanje prodaje.

- **Potreba po vedno večjih nagradah.** Russell, Lane in Kleppner (1999, str. 409) kot problem v zvezi z nagradnimi igrami navajajo potrebo po vedno večjih nagradah, v želji, da se naredi vtis na porabnika.

4. RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO NAGRADNIH IGER

Proces raziskave se je nekako pričel že v predhodnih poglavjih s pregledom strokovne literature s področja pospeševanja prodaje in nagradnih iger. V tem delu pa se bom posvetila iskanju obstoječih relevantnih sekundarnih virov, povezanih s *konkretnimi* podatki o porabnikih in njihovem odnosu do nagradnih iger. Želim namreč ugotoviti, kaj se je na to temo že raziskovalo in obenem dobiti idejo, na kaj naj se osredotočim v svojem praktičnem delu naloge. Na podlagi ugotovljenega bom opredelila problem, cilj in namen svoje raziskave. Za globlji vpogled v naravo proučevanega problema bom izvedla skupinski diskusiji in s tem zaključila preiskovalno fazo raziskave. Zatem bom postavila raziskovalne domneve, ki bodo osnova za oblikovanje vprašalnika (raziskovalni instrument). Izbiri vrste vzorca bo sledilo anketiranje. S to raziskovalno metodo bom pridobila želene primarne podatke, jih analizirala z

uporabo ustreznih statističnih metod (dokončna raziskava) in na podlagi dobljenih rezultatov privzela ali ovrgla postavljene domneve.

4.1. PREISKOVALNA FAZA RAZISKAVE – SEKUNDARNI PODATKI

V tem delu preiskovalne faze raziskave sem s pomočjo različnih spletnih iskalnikov in podatkovnih baz pregledala tako domače kot tuje razpoložljive relevantne podatke s področja nagradnih iger. Ugotovitve iz strokovnih člankov in ostalih virov so koristne zato, da se po nepotrebem ne proučuje nečesa, kar je že dodobra raziskano, obenem pa lahko dobiš zamisel o možnih raziskovalnih domnevah.

4.1.1. Tuji trg

Z brskanjem po spletu se v zvezi z nagradnimi igrami naleti predvsem na tuje primere iz prakse. Iz njih je razvidno, da so nagradne igre uspešna metoda pospeševanja prodaje. Primeri navajajo konkretne podatke o številu udeležencev in o tem, koliko so nagradne igre pripomogle k povečanju prodaje. Podatki dokazujejo, da so takšne igre učinkovite tako pri pridobivanju novih kupcev kot za obdržanje starih.

- Zanimive so ugotovitve ameriškega združenja podjetij Promotion Marketing Association, Inc. Proučevali so vpliv nagradnih iger na verjetnost nakupa izdelka. Rezultati raziskave so pokazali, da se je 39% porabnikov zdelo precej verjetno, da bodo izdelek kupili, 52% jih je trdilo, da nagradna igra na njihov nakup izdelka nima vpliva, ostalih 9% respondentov pa je odgovorilo, da je manj verjetno, da bodo izdelek kupili zaradi nagradne igre (Google Answers: Sweepstakes Research, 2004).
- Pri Forrester Research so v neki raziskavi prišli do ugotovitve, da je med 53% anketirancev, ki se udeležujejo nagradnih iger, 20% takih, ki menijo, da so nagradne igre zelo uspešne (New Dog, Old Tricks, 2000).
- Raziskava podjetja Double Click Inc. je pokazala, da je kar 85% ljudi, ki so bili na seznamu udeležencev v nagradni igri, dovolilo prejemanje e-pošte na svoj naslov (Google Answers: Sweepstakes Research, 2004).
- Pri ameriškem podjetju Quris Inc. so med 1.691 uporabniki elektronske pošte izvedli raziskavo, s katero so želeli ugotoviti, kateri dejavniki motivirajo porabnika, da se odzove podjetju, ki oglašuje preko elektronske pošte. Prvo mesto so zasedle nagradne igre (Sweepstakes Drives Interest in E-mail Campaigns: Study, 2003).
- Rezultati raziskave, izvedene za Promo, so pokazali, da 46% ljudi (odgovarjali so preko spleta) nameni del svojega časa, ki ga preživi na internetu, iskanju posebnih ponudb, nagradnih iger in tekmovanj. Od ljudi, ki so bili anketirani po telefonu, je bilo takšnih manj, in sicer 17% (Consumer Evolution, 2000).
- Glede na ugotovitve raziskovalne družbe Envoy dosežejo nagradne igre največji odziv takrat, kadar podjetje v svoji nagradni igri poklanja denarno nagrado v višini 1000 ameriških dolarjev ali več in ima poleg glavne nagrade še več manjših nagrad (Google Answers: Sweepstakes Research, 2004).

- Presenetljiv je podatek iz tuje raziskave, da je samo 10% porabnikov močno prepričanih, da so nagrade res podeljene, kar pomeni, da pri ljudeh obstaja dvom glede pravilnosti izvedbe nagradnih iger (Google Answers: Sweepstakes Research, 2004).
- Ameriško podjetje Experience je izvedlo raziskavo o odnosu študentov do spletnih oglasov. Rezultati so pokazali, da je 34% anketirancev izjavilo, da so se bolj pripravljene odzvati na oglas, ki jim bo nudil neko vrednost (nagradna igra, promocijska darila ipd.) (EMarketing – Mladi – ciljna skupina mnogih oglaševalcev, 2006).
- Podjetje Mediana je raziskovalo vzroke poslušanja radia in ugotovilo, da le slabih 7% Slovencev radio običajno poslušata zaradi nagradnih iger (anketiranci so lahko navedli več odgovorov) (Mediana – Novice – Večina Slovencev poslušata radio zaradi glasbe in novic, 2006).
- Ward in Hill (1991) sta razvila model o sodelovanju porabnikov v nagradnih igrah in nagradnih tekmovanjih. Menita, da na odločitev ljudi o sodelovanju v takšnih igrah vpliva kombinacija zunanjih dejavnikov (pričakovana možnost za zmago in vrednost nagrade v očeh posameznika) ter notranjih dejavnikov (zabava, volja do igranja). Opisujeta, da je odnos ljudi do nagradnih iger in tekmovanj odvisen od demografskih dejavnikov, od osebnosti ter od posameznikovega zaznavanja tovrstnih iger. Model daje odlično podlago za preverjanje domnev in postavljanje teorij (Browne, Kaldenberg, Brown, 1992/1993, str. 94).
- Vplivu demografskih dejavnikov na sodelovanje ljudi v nagradnih igrah in nagradnih tekmovanjih je pred dvajsetimi leti nekaj pozornosti posvetil Stephen Crocker, podpredsednik ameriškega podjetja, ki se ukvarja s tovrstnimi igrami. Opazil je, da se porabniki z nižjimi dohodki raje udeležujejo tistih iger, kjer obstaja večja verjetnost za zmago, čeprav je glavna nagrada nižja, medtem ko so ljudje z višjimi dohodki bolj naklonjeni visokim nagradam, četudi je ta le ena in so tako možnosti za zmago manjše (Ward, Hill, 1991, str. 74).

4.1.2. Domači trg

- V povezavi z odnosom slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger sem našla podatek o starosti uporabnikov SMS nagradne igre Vidi kartic. 68% vseh uporabnikov je iz starostne skupine med 19 in 29 let; če za širino razreda vzamemo 20 let, pa je kar 88% vseh uporabnikov med 13. in 33. letom starosti. V tem viru je bil naveden tudi podatek o spolu sodelujočih pri tej SMS nagradni igri, in sicer je bilo približno 60% žensk in 40% moških (Megamama – SMS storitve – Nagradne igre, 2006).
- Forrester Research ugotavlja, da SMS marketing dosega izjemno odzivnost pri določenih ciljnih skupinah in da tudi do petkrat presega odzivnost direktne pošte. Povprečna odzivnost tovrstnih kampanj tako znaša 11% (Megamama – Raziskave, 2006).
- Podjetje Mobinia d.o.o., ki izvaja nagradne igre preko spleta, mi je posredovalo podatke o strukturi članov glede na spol. V njihov klub CIKCAK je včlanjenih 66% žensk in 34% moških. Veliko večino članov (59%) predstavljajo mladi od 18 do 35 let. Vseh članov iz starostne skupine med 15 in 35 let pa je že 74%.

Med zbiranjem sekundarnih podatkov sem naletela na pozitiven odziv podjetja Mobinia d.o.o. iz Celja, ki od sredine leta 2003 izvaja nagradne igre preko spletne strani. V svojem klubu CIKCAK ima 21.000 članov, od katerih jih je približno 6.000 aktivnih². Podjetje je pokazalo zanimanje za temo moje raziskave, zato smo se dogovorili za sodelovanje.

4.2. OPREDELITEV PROBLEMA, CILJEV IN NAMENA RAZISKAVE

Vsako trženjsko raziskovanje zahteva jasno opredelitev problema, tako raziskovalnega, kot poslovnega. Pri opredelitvi poslovnega problema sem se postavila v vlogo organizatorja nagradnih iger, Mobinie d.o.o. Podjetje, ki do sedaj med svojimi člani kluba CIKCAK izvaja promocijske akcije v obliki nagradnih iger zgolj preko spletne strani, želi razširiti svojo dejavnost na tem področju. Mobinia trenutno razmišlja o uvedbi SMS marketinga³, kar pomeni novo priložnost za podjetje. Poslovni problem je v tem, da podjetje ne ve, kakšne pogoje sodelovanja naj v svojih SMS nagradnih igrah postavi, da bodo le-te naletele na pozitiven odziv uporabnikov mobilnih telefonov. Poleg tega je problem podjetij, ki organizirajo nagradne igre, to, da ne vedo, kakšne nagradne igre si ljudje želijo. Raziskovalni problem je torej v tem, da nekatere stvari v zvezi z odnosom slovenskih porabnikov do nagradnih iger, posebno do tistih, v katerih se sodeluje preko SMS sporočil, še niso raziskane.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšen je odnos slovenskih porabnikov, ki sodelujejo v nagradnih igrah, do te oblike pospeševanja prodaje, s poudarkom na nagradnih igrah, v katerih se sodeluje s poslanim kratkim sporočilom preko mobilnega telefona. Rezultati bodo v pomoč Mobinii d.o.o., ki želi svojo dejavnost razširiti na SMS marketing, uporabni pa bodo tudi za ostala podjetja, ki se ukvarjajo z organiziranjem nagradnih iger, ne glede na možen način sodelovanja v nagradni igri.

Cilj raziskovalnega dela je privzeti ali ovreči temeljne domneve diplomskega dela. V okviru svoje raziskave bom skušala najti odgovore na naslednja vprašanja:

1. Kako nagrade vplivajo na sodelovanje slovenskih porabnikov v nagradni igri?
2. Ali ljudi moti, če jim v isti nagradni igri ni dovoljeno sodelovati večkrat?
3. Kakšen je odnos porabnikov do SMS nagradnih iger, kjer so storitve organizatorja in ponudnika SMS storitev plačljive?
4. Kaj je ljudem všeč pri SMS nagradnih igrah?
5. Kaj bi lahko ljudi spodbudilo k sodelovanju v SMS nagradni igri?

Zgornja vprašanja mi bodo v pomoč (kot opomnik) tudi pri vodenju skupinskih diskusij.

² Mobinia d.o.o. za aktivne člane šteje vse tiste uporabnike kluba CIKCAK, ki so v zadnjih treh mesecih vsaj enkrat sodelovali v nagradni igri preko spletne strani www.cikcak.info. Podjetje mi je podatke o številu članov posredovalo 1. avgusta 2006.

³ SMS marketing nastopa predvsem v treh oblikah: posredovanje SMS sporočil (angl. push), zahteva po SMS sporočilih (angl. pull) in izmenjava SMS sporočil skozi daljše časovno obdobje (angl. dialogue) (Megamama – Raziskave, 2006).

4.3. PREISKOVALNA FAZA RAZISKAVE – PRIMARNI PODATKI

Po opredeljenem problemu in postavljenih ciljih sem preiskovalno raziskavo opravila še s skupinskim pogovorom (kvalitativna metoda zbiranja primarnih podatkov). Izvedla sem dve skupinski diskusiji. Udeleženci so bili v posamezno skupino izbrani glede na starost. Razlog za takšno odločitev je bil podatek, do katerega sem prišla s pregledovanjem sekundarnih virov na slovenskem trgu, in sicer, da mlajša generacija velja za tisto, ki je izrazito bolj naklonjena SMS nagradnim igram. Ker se bom v svoji raziskavi osredotočila na tovrstne igre, sem z ločenimi skupinami dosegla večjo homogenost znotraj posamezne skupine. Namen razprav je bil dobiti splošni prvi vtis o odnosu ljudi do nagradnih iger, posebej do tistih, v katerih se sodeluje s poslanim SMS sporočilom ter razumeti razloge in motive v ozadju proučevanega problema. Poročili o izvedbi skupinskih diskusij se nahajata v Prilogi 1.

4.4. RAZISKOVALNE DOMNEVE

Na podlagi pregleda sekundarnih virov, ugotovitev skupinskih diskusij ter lastnih izkušenj pri sodelovanju v nagradnih igrah sem oblikovala naslednje raziskovalne domneve (nanašajo se zgolj na tiste slovenske porabnike, ki *sodelujejo* v nagradnih igrah!):

Odnos slovenskih porabnikov do nagradnih iger na splošno:

1. Odnos slovenskih porabnikov do vrednosti nagrad v nagradni igri se razlikuje po spolu.
2. Odnos slovenskih porabnikov do števila nagrad v nagradni igri se razlikuje po spolu.
3. Večine slovenskih porabnikov ne moti, če pravilo sodelovanja v nagradni igri določa, da lahko posameznik v nagradni igri sodeluje samo enkrat.

Odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger:

4. Obstaja povezanost med sodelovanjem v SMS nagradni igri s plačljivim povratnim SMS sporočilom in pozornostjo na drobni tisk.
5. Slovenski porabniki imajo večinoma pozitiven odnos do članstva v brezplačnem SMS klubu.
6. Večina slovenskih porabnikov je bolj naklonjena tistim SMS nagradnim igram, kjer sodelujoči *takoj* dobi povratno informacijo o dobitku.
7. Izobrazba vpliva na to, ali bi SMS vabilo k nagradni igri spodbudilo k sodelovanju v SMS nagradni igri.

4.5. OBLIKOVANJE INSTRUMENTA ZA ZBIRANJE PODATKOV

Za zbiranje podatkov z anketiranjem se oblikuje strukturiran vprašalnik z odkritim namenom raziskave. Pri oblikovanju vprašanj, odgovorov in trditev sem imela pred seboj opredeljene hipoteze, da sem točno vedela, katere informacije potrebujem. V mislih sem imela tudi vrste analiz, ki jih bom opravila. Vprašalnik (glej Pril. 2) je vsebinsko razdeljen na tri sklope. Na

vprašanja iz prvega in zadnjega sklopa (prva štiri in zadnjih osem vprašanj) lahko odgovori prav vsak, ki se bo odločil izpolniti anketo. Drugi sklop vprašanj je namenjen samo tistim, ki so že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri, v tretjem sklopu pa je eno vprašanje za tiste, ki se take igre niso še nikoli udeležili.

Anketa se prične s preprostim splošnim vprašanjem o številu nagradnih iger, ki se jih je sodelujoči udeležil v zadnjih treh mesecih ter o najpogostejšem načinu sodelovanja v takšnih igrah. Naslednje vprašanje iz tega sklopa pa je že ključno (Likertova lestvica), saj vključuje šest trditev, ki merijo stopnjo povezanosti med višino nagrade oziroma številom nagrad in sodelovanjem ljudi v nagradni igri; respondent tu izrazi tudi svojo stopnjo strinjanja s trditvijo, da je mogoče, če je isti osebi dovoljeno v nagradni igri sodelovati samo enkrat. Z negativnim odgovorom na četrto vprašanje »Ali ste že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri?« anketiranec nadaljuje s sedmim vprašanjem, kjer mora označiti razlog, zakaj še nikoli ni sodeloval v SMS nagradni igri. Ljudje, ki so se takšne nagradne igre že udeležili, pa pred zadnjim sklopom vprašanj dobijo še eno Likertovo lestvico in vprašanje, če so člani kakšnega SMS kluba. Izražena stopnja strinjanja pri vsaki od devetih trditev mi bo pomagala privzeti ali ovreči zadnje štiri postavljene hipoteze, ki se nanašajo na odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger. Pri merjenju stopenj strinjanja s posameznimi trditvami je v obeh primerih (tretje in peto vprašanje) uporabljena klasična 5-stopenjska Likertova lestvica. Zadnji sklop vključuje demografska vprašanja o spolu, starosti, doseženi stopnji izobrazbe, zaposlitvenem statusu, zakonskem stanu, skupnem številu članov v gospodinjstvu in skupnem neto prejemku gospodinjstva; vprašanje o območju stalnega prebivališča (telefonska omrežna skupina kraja bivanja) pa je geografska spremenljivka. Anketa obsega petnajst vprašanj, od katerih ni nobeno odprtega tipa.

4.5.1. Preizkus vprašalnika

S testiranjem vprašalnika sem se prepričala o jasnosti in razumljivosti zastavljenih vprašanj, ponujenih odgovorov in postavljenih trditev. Preizkus vprašalnika sem izvedla 8. septembra 2006 na vzorcu desetih oseb, ki so bile izbrane glede na spol, starost in izobrazbo. Naprošene so bile, da med izpolnjevanjem ankete označijo, katero vprašanje jim je povzročalo težave in pripišejo morebitne pripombe ali nasvete. Tako sem ugotovila glavne pomanjkljivosti vprašalnika. Na podlagi rezultatov testiranja sem izvedla določene popravke pri posameznih vprašanjih. Preoblikovala sem nekaj prezapletenih trditev iz Likertove lestvice, pri vprašanju o skupnih neto mesečnih prejemkih celotnega gospodinjstva pa na pobudo treh anketirancev dodala še možnost »ne vem / ne želim povedati«. Ta sprememba se mi je zdela smiselna tudi zato, ker v nagradni anketi, ki bo objavljena na internetu, ne bo mogoče zagotoviti anonimnosti, saj bo šlo za nagradno igro, ta pa zahteva osebne podatke sodelujočih. Na koncu sem po lastni presoji popravila še vprašanje o območju bivanja. Prvotna delitev Slovenije na dvanajst regij (po statističnem letopisu) se mi je zazdela za potrebe moje raziskave preveč kompleksna, zato sem se raje odločila za delitev po telefonskih omrežnih skupinah z dopisanimi večjimi mesti. Dolžina in struktura vprašalnika sta se izkazali za primerni.

4.6. IZBIRA VZORCA

4.6.1. Opredelitev populacije

Populacijo predstavljajo vsi stalni prebivalci Republike Slovenije, ki sodelujejo v nagradnih igrah. Za porabnika, ki sodeluje v nagradnih igrah, se šteje vsaka oseba, ki se je v zadnjih treh mesecih udeležila vsaj ene nagradne igre (kriterij sem postavila po lastni presoji).

4.6.2. Izbor vrste vzorca

Z anketiranjem želim pridobiti odgovore tistih ljudi, ki se nagradnih iger *udeležujejo*, zato se mi zdi najboljša rešitev izvedba spletne *nagradne igre*, ki zahteva izpolnjen vprašalnik. Spletna anketa bo na razpolago vsem naključnim in zainteresiranim obiskovalcem spletne strani.

Zaradi narave proučevanega problema pa tudi čim manjših stroškov in omejenega časa, ki ga imam na voljo za raziskavo, bom torej za zbiranje podatkov uporabila priložnostni vzorec. Tako bodo v vzorec zbrane vse tiste enote, ki se bodo ob pravem času (čas poteka nagradne igre) znašle na pravem mestu (spletna stran, kjer se je oglaševalo nagradno igro). Zavedam se, da bo tako v vzorec zajeta zelo specifična skupina porabnikov, saj populacijo predstavljajo še mnogi drugi porabniki, ki spleta ne uporabljajo oziroma ga ne znajo uporabljati, vendar upam, da se njihov odnos do nagradnih iger ne razlikuje dosti od prave vrednosti parametra.

Tak vzorec sodi med neverjetnostne vzorce, za katere velja, da so enote v vzorec izbrane po subjektivnem kriteriju in ne objektivno oziroma na podlagi verjetnostnega izračuna. Vsaka enota v populaciji res ne bo imela enake verjetnosti, da bo izbrana v vzorec, kajti ta bo sestavljen le iz tistih enot, ki bodo nagradno igro opazile (naključni/e obiskovalci/ke spletne strani) in se je udeležile. Neverjetnostni vzorec nam da oceno parametra, za katero upamo, da je blizu pravi vrednosti parametra. Verjetnostni vzorec pa omogoča izračun intervalne ocene, ki opredeli meje intervala, v okviru katerih ob dani stopnji tveganja (oziroma stopnji zaupanja) leži prava vrednost parametra.

4.6.3. Predvidena velikost vzorca

Ker odgovor na četrto anketno vprašanje razdeli ljudi na dve skupini – na tiste, ki so že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri in na tiste, ki niso – sem se odločila, da bo v vzorec zajetih približno 300 enot. Predvidevam, da se bo tako v vsaki skupini zbralo vsaj 100 enot in bo upoštevano splošno pravilo o velikosti vzorca, t.j., da v vsaki glavni podskupini, ki jo primerjamo v analizi, ne sme biti manj kot 100 enot. Čeprav bi bilo s spletnim anketiranjem v daljšem časovnem obdobju z lahkoto dobiti več izpolnjenih vprašalnikov, s številom vzorčnih enot ne želim pretiravati, saj bom za obdelavo zbranih primarnih podatkov uporabila programski paket, ki bo v mojem primeru zahteval ročni vnos podatkov.

4.7. ZBIRANJE PODATKOV

Anketiranje (kvantitativna metoda za zbiranje primarnih podatkov) se je preko spleta izvajalo od 12. do vključno 21. septembra 2006. Podjetje Mobinia je vprašalnik, ki sem jim ga posredovala v Wordovem dokumentu, preneslo na splet in ga na svoji spletni strani www.cikcak.info ter na domačem spletnem portalu Matkurja pod rubriko »nagradne igre« oglasovalo kot nagradno anketo (glej Pril. 3). Mobinia je za dva izžrebanca nagradne igre pripravila komplet za spletno video klepetanje.

Za nagradno anketo sem se odločila zato, ker sem na ta način pridobila podatke tistih ljudi, ki radi sodelujejo v nagradnih igrah. Za ponujeno nagrado so bili pripravljene izpolniti vprašalnik. Vsi anketiranci so se spletne ankete udeležili prostovoljno. Uvodoma je bil zapisan približen čas izpolnjevanja vprašalnika, anonimnosti pa zaradi narave ankete nisem mogla zagotoviti, saj nagradne igre zahtevajo vpis osebnih podatkov. Vsako vprašanje je bilo na svoji strani, z gumbom »Naprej« pa si se pomikal proti koncu ankete. Pri vsakem vprašanju je bilo mogoče označiti le en odgovor. V primerih, kjer je bilo treba zaradi določenega odgovora izpustiti naslednje vprašanje, se je ta preskok zgodil avtomatično.

Z Mobinie so mi po elektronski pošti poslali povezavo do spletne strani, s katere sem lahko sproti spremljala število sodelujočih in rezultate. Po desetih dneh, ko se je nabralo dovolj vprašalnikov za potrebe moje raziskave, mi je Mobinia v različici Excelovega dokumenta⁴ posredovala odgovore vseh sodelujočih. Ker so bili odgovori podani tako, da jih ni bilo mogoče neposredno prenesti v SPSS v takšni obliki, ki bi omogočala analizo, sem se odločila vse v celoti izpolnjene vprašalnike najprej prenesti na papir. Tako sem lahko tudi lažje preverjala določene odgovore in ugotavljala veljavnost posameznega vprašalnika.

Od 524 anket je bilo v celoti izpolnjenih 435. 89 vprašalnikov je bilo torej takih, kjer je anketiranec prenehal z odgovarjanjem že po nekaj vprašanjih ali pa takih, kjer na koncu ni bilo popolnih podatkov respondenta (ime, priimek in e-naslov). Naknadno je bil izločen še en vprašalnik, ker se je izkazalo, da je ista oseba anketo izpolnila dvakrat (na koncu so bili vpisani isti osebni podatki), kar pa ni bilo v skladu s pravili sodelovanja v nagradni anketi. Od ostalih 434 anket je bila pregledana vsaka posebej – s preverjanjem določenih odgovorov iz Likertovih lestvic sem izločala tiste, ki so odgovarjali nelogično ter tudi tiste, ki so pri trditvah podajali same srednje vrednosti oziroma povsod odgovarjali s »strinjam se«. Slednje je kazalo na neresnost sodelujočega, saj so bile trditve postavljene tako, da se ni bilo mogoče strinjati kar z vsemi. V nekaj anketah, kjer je bilo iz ostalih odgovorov zelo očitno, da se je oseba pri enem vprašanju zmotila zaradi nenatančnega oziroma prehitrega branja (to se je dogajalo pri 5. in 9. trditvi iz druge Likertove lestvice), sem sama ustrezno popravila odgovor in te vprašalnike upoštevala kot veljavne. Po pregledu vseh anket sem izločila 109 neveljavnih, tako da je bilo vse skupaj 325 veljavnih vprašalnikov.

⁴ *Comma Separated Values* dokument, kjer so odgovori ločeni z vejicami.

4.7.1. Dejanska velikost vzorca

V končni vzorec je bilo zajetih 325 enot (n=325). Med temi anketiranci je bilo 196 takšnih, ki so že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri. Teh enot je dovolj, da bom lahko izvedla nadaljnjo statistično analizo in nato privzela oziroma ovrгла zadnje štiri domneve, ki se nanašajo zgolj na odnos do SMS nagradnih iger. Tudi skupina anketirancev, ki ni še nikoli sodelovala v SMS nagradni igri (takšnih je bilo 129 enot) je dovolj velika za nadaljnjo analizo.

4.8. ANALIZA PODATKOV

Za analizo pridobljenih primarnih podatkov sem uporabila programski paket SPSS⁵ za Windows, verzija 10.0. Z analiziranjem demografskih značilnosti vzorca sem najprej dobila zadovoljivo sliko o značilnostih anketirancev, nato pa sem se lotila drugega dela analize, v katerem sem s pomočjo procedur programa SPSS spoznala odnos slovenskih porabnikov do nagradnih iger. Rezultati statističnih postopkov in različnih preizkusov so mi omogočili odločitev o privzemu ali ovržbi postavljenih domnev. Za analizo pridobljenih podatkov sem uporabila naslednje procedure programa SPSS:

- »*Frequencies*« (za prikaz frekvenčne porazdelitve, modusa, aritmetične sredine, standardnega odklona, koeficienta asimetrije in sploščenosti vseh potrebnih oziroma izbranih spremenljivk),
- »*Independent-Samples T Test*« (za preizkušanje domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin),
- »*Crosstabs*« (za oblikovanje kontingenčne tabele) s χ^2 -preizkusom (za preverjanje povezanosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti) in
- »*One-Way ANOVA*« (za preizkušanje domneve o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce, t.i. analiza variance).

S statističnimi preizkusi je bilo mogoče preveriti le prvo, drugo, četrto in sedmo domnevo. Osnova za odločitev o privzemu ali ovržbi ostalih domnev so rezultati frekvenčnih porazdelitev in opisnih mer.

V naslednjem poglavju predstavljam rezultate raziskave o odnosu slovenskih porabnikov do nagradnih iger. Naj poudarim, da s tem mislim na tiste slovenske porabnike, ki so bili vključeni v moj vzorec; torej na vse tiste anketirance, ki so sodelovali v spletni nagradni anketi.

⁵ *Statistical Program for Social Sciences.*

5. REZULTATI RAZISKAVE O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAGRADNIH IGER

5.1. PREDSTAVITEV VZORCA

5.1.1. Demografske značilnosti vzorca

V raziskavo je bilo zajetih 325 slovenskih porabnikov, od katerih je bilo približno **60% žensk in 40% moških. Mladi med 18. in 35. letom** so predstavljali kar dobri dve tretjini vseh anketirancev. Izmed vseh oseb je bilo največ takih, ki so dosegle **srednješolsko izobrazbo** (53%), sledili pa so jim tisti z dokončano **visoko šolo oziroma univerzo** (20%). V vzorec je bilo vključenih 45% **zaposlenih** in skoraj 40% **študentov in dijakov**. Prevladovali so **samski** ljudje; v **zunajzakonski** skupnosti je živela skoraj četrtina vseh anketirancev, za **poročene** pa se je pri vprašanju o zakonskem stanu opredelila približno petina. Največ respondentov (dve tretjini) je živelo v **gospodinjstvu s tremi do štirimi družinskimi člani** (vključno z njimi). Podatke o vsoti neto mesečnih prejemkov celotnega gospodinjstva je posredovalo dobrih 70% anketirancev. Odgovori so pokazali, da se **povprečni neto mesečni prejemki** njihovih **gospodinjstev** gibljejo **med 250.001 SIT in 350.000 SIT** (t.j. med 1043,24 EUR in 1460,52 EUR). V spletni nagradni anketi je sodelovalo največ ljudi s stalnim prebivališčem v kraju s telefonsko omrežno skupino **01 (Ljubljana) ali 02 (Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota)**, in sicer jih je bilo skupaj 55%. Tabele frekvenčnih porazdelitev posameznih spremenljivk in ustrezni odstotni deleži se nahajajo v Prilogi 4 (Tab. 1-8).

5.1.2. Značilnosti vzorca glede sodelovanja v nagradnih igrah

Med 325 anketiranci je bilo največ (**30%**) takih, ki so se v **zadnjih treh mesecih**⁶ udeležili **od pet do osem** različnih nagradnih iger. Skoraj **četrtina** je ocenila, da je v tem obdobju sodelovala v **treh ali štirih** nagradnih igrah, približno **petina** izmed vseh anketirancev pa se v preteklem tromesečju **ni** udeležila **več kot dveh** različnih nagradnih iger. Izjemnih navdušencev nad nagradnimi igrami je nekoliko manj; skupni delež ljudi, ki so v obdobju zadnjih devetdesetih dni sodelovali v več kot šestnajstih različnih nagradnih igrah, znaša dobro desetino vseh anketirancev. Kar tri četrtine vseh anketiranih porabnikov na slovenskem trgu je za **najpogostejši način sodelovanja v nagradni igri** izbralo **internet**, vendar podatek ne preseneča, saj je bilo anketiranje izvedeno preko spleta. Delež anketirancev, ki se nagradne igre najpogosteje udeležijo **po pošti** (preko dopisnic, letakov itd.), je dosegel slabo petino, precej pa zaostajata sodelovanje v živo (na prodajnem mestu, sejmih, prireditvah itd.) in sodelovanje preko SMS sporočil. Najmanj je bilo oseb, ki se nagradnih iger najpogosteje udeležujejo po telefonu (nagradne igre na radiu in televiziji). Frekvenčna porazdelitev za vsako spremenljivko je prikazana v Prilogi 4 (Tab. 9-10).

⁶ Časovni okvir se navezuje na dan reševanja vprašalnika.

Tabela 2: Struktura vzorca (n=325)

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA							
Spol	(v %)	Starost	(v %)	Dosežena stopnja izobrazbe	(v %)	Zaposlitveni status	(v %)
Moški	39,1	Do 14 let	3,7	OŠ ali manj	7,1	Zaposlen	44,9
Ženske	60,9	15-17 let	4,3	Poklicna šola	10,5	Samozaposlen	2,5
Skupaj	100,0	18-25 let	36,6	SŠ / gimnazija	52,6	Študent / dijak	39,4
		26-35 let	30,8	Višja šola	8,3	Brezposeln	7,1
		36-45 let	16,9	VŠ / univerza	20,3	Upokojenec	2,8
		46-55 let	5,2	Mag. ali dr.	1,2	Drugo	3,4
		Nad 56 let	2,5	Skupaj	100,0	Skupaj	100,0
		Skupaj	100,0				
Zakonski stan			(v %)	Skupno število članov v gospodinjstvu (vključno z anketirancem)		(v %)	
Samski/a			52,3	1		5,2	
Poročen/a			21,2	2		13,8	
Zunajzakonska skupnost			24,3	3-4		66,2	
Ločen/a			2,2	5-6		13,8	
Vdovec/vdova			0,0	7 ali več		0,9	
Skupaj			100,0	Skupaj		100,0	
Skupni neto mesečni prejemki celotnega gospodinjstva			(v %)	Telefonska številka kraja, v katerem anketiranelec stalno biva		(v %)	
Do 75.000 SIT			0,9	01 – Ljubljana		31,4	
Od 75.001 do 150.000 SIT			6,5	02 – Maribor, Ravne na Koroškem, M.Sobota		23,1	
Od 150.001 do 250.000 SIT			21,8	03 – Celje, Trbovlje		16,6	
Od 250.001 do 350.000 SIT			19,4	04 – Kranj		13,2	
Od 350.001 do 450.000 SIT			10,8	05 – Koper, Nova Gorica, Postojna		7,1	
Od 450.001 do 550.000 SIT			7,1	07 – Novo mesto, Krško		8,6	
Od 550.001 do 650.000 SIT			2,2	Skupaj		100,0	
Nad 650.001 SIT			2,8				
Ne vem / ne želim povedati			28,6				
Skupaj			100,0				
ZNAČILNOSTI VZORCA GLEDE SODELOVANJA V NAGRADNIH IGRAH							
Udeležba različnih nagradnih iger v zadnjih treh mesecih			(v %)	Način najpogostejšega sodelovanja v nagradni igri		(v %)	
Do 2			20,9	Po pošti (preko dopisnic, letakov itd.)		17,5	
Do 4			24,3	Po telefonu		0,6	
Do 8			29,8	Preko interneta		75,1	
Do 16			13,5	Preko SMS sporočila		3,1	
Do 24			4,9	V živo (na prod.mestu, sejnih, prireditvah itd.)		3,7	
Več kot 24			6,5	Skupaj		100,0	
Skupaj			100,0				

Vir: Lastna raziskava (september 2006).

5.2. ODLOČANJE O DOMNEVAH

O domnevah sem se odločala na podlagi statističnih preizkusov ter frekvenčnih porazdelitev in opisnih mer za izbran vzorec. Iz Tabele 3 je razvidno, odgovore katerih trditev iz Likertovih lestvic (3. oziroma 5. anketno vprašanje) sem upoštevala pri odločanju o posameznih domnevah. Anketiranec je pri teh trditvah označil svojo stopnjo strinjanja, pri čemer je bil pomen naslednji: 5-močno se strinjam, 4-strinjam se, 3-niti se strinjam niti se ne strinjam, 2-ne strinjam se, 1-močno se ne strinjam. Predpostavljam, da je uporabljena Likertova lestvica metrična. Menim torej, da so razlike med posameznimi stopnjami strinjanja enake in da so se enakomernosti lestvice zavedali tudi anketiranci.

Tabela 3: Trditve iz Likertove lestvice, upoštevane pri posameznih domnevah

Domneva	Trditev iz Likertove lestvice
H1	<i>Visoka nagrada je edino, kar me lahko spodbudi k sodelovanju v nagradni igri.</i>
	<i>Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka.</i>
	<i>Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.</i>
H2	<i>Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad.</i>
	<i>Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih.</i>
	<i>Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.</i>
H3	<i>Moti me, če mi je v nagradni igri dovoljeno sodelovati le enkrat.</i>
H4	<i>Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk.</i>
	<i>Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri. REKODIRANO</i>
	<i>SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem.</i>
	<i>200 SIT za prejeto SMS sporočilo se mi zdi veliko. REKODIRANO</i>
H5	<i>Rad/a postanem član/ica SMS kluba, če me to nič ne stane.</i>
	<i>Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim.</i>
	<i>Člani SMS klubov prejemaajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije.</i>
H6	<i>SMS nagradne igre, kjer takoj dobiš povratno informacijo o dobitku, so mi ljubše od tistih SMS nagradnih iger, kjer je treba čakati na žrebanje.</i>
H7	<i>Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri.</i>

Vir: Lastna raziskava (september 2006).

5.2.1. Domneve o odnosu slovenskih porabnikov do nagradnih iger

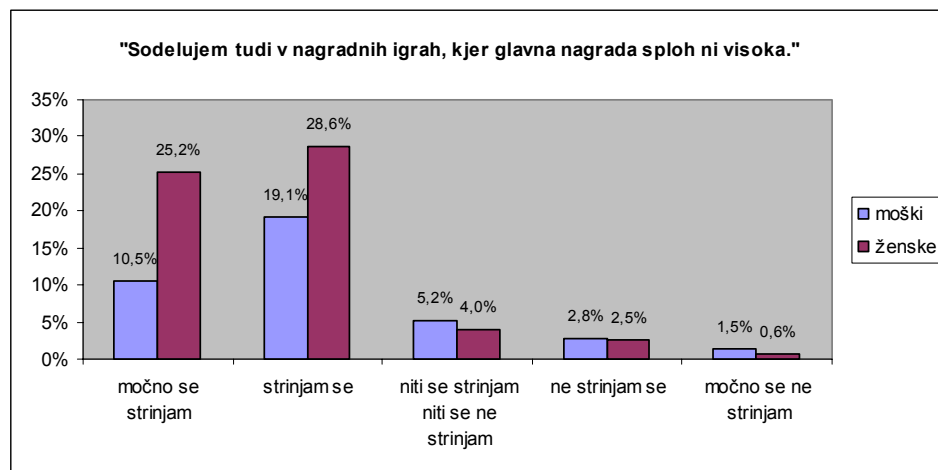
5.2.1.1. Prva domneva

H1: Odnos slovenskih porabnikov do vrednosti nagrad v nagradni igri se razlikuje po spolu.

Odnos anketirancev do nagrad v nagradni igri sem spoznala preko izražene stopnje strinjanja s trditvami iz Likertove lestvice. Od vseh 325 anketiranih porabnikov se jih kar 70% ni strinjalo s trditvijo, *da je visoka nagrada edino, kar jih lahko spodbudi k sodelovanju v nagradni igri*, petina anketirancev pa je bila nevtralna. Skoraj 85% oseb je pritrnilo, *da sodelujejo tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka*. V obeh primerih frekvenčni porazdelitvi zelo odstopata od normalne, saj sta izrazito asimetrični (druga še nekoliko bolj kot prva, ker je njena absolutna vrednost koeficienta asimetrije višja) in koničasti. S skoraj dvotretjinsko večino pozitivnih odgovorov pri trditvi »Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado« se je potrdilo, da visoka nagrada pri sodelovanju v nagradni igri ne igra ključne vloge. Frekvenčne porazdelitve z ustreznimi odstotnimi deleži ter nekatere opisne mere za omenjene trditve, so zbrane v Prilogi 5 (Tab. 11-11a).

Za preizkušanje domneve, da se odnos slovenskih porabnikov do vrednosti nagrad v nagradni igri razlikuje po spolu, sem uporabila T-preizkus za preverjanje domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin. Preizkušala sem vsako od treh trditev posebej (glej Pril. 5, Tab. 12-14a). V vseh primerih je preizkus pokazal značilne razlike (stopnja značilnosti je manjša od $\alpha=0,05$), zato sem **prvo domnevo privzela**. Slika 2 prikazuje, kako se stopnja strinjanja s trditvijo, pri kateri je moč preizkusa skupin največja (stopnja značilnosti je namreč zanemarljivo majhna), razlikuje po spolu. S primerjavo aritmetičnih sredin za vsako od teh treh trditev ugotavljam tudi, da za izbrani vzorec velja, da se ženske v povprečju še manj ozirajo na višino nagrade kot moški.

Slika 2: Prikaz odnosa do vrednosti nagrad v nagradni igri glede na spol (n=325)



Vir: Lastna raziskava (september 2006).

5.2.1.2. Druga domneva

H2: Odnos slovenskih porabnikov do števila nagrad v nagradni igri se razlikuje po spolu.

Pri trditvi »Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad« dobra tretjina anketirancev ni mogla podati ne pozitivnega ne negativnega odgovora (modus je 3). Kljub temu pa se jih je nekoliko več nagibalo k nestrinjanju kot k strinjanju, saj se s trditvijo ni strinjalo oziroma močno ni strinjalo 35% anketirancev. Odgovori na trditev »Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih« prav tako kažejo odnos porabnikov do števila nagrad v nagradni igri. Tu je modus sicer 4, ker je največ anketirancev temu pritrdilo, vendar pa je pri tej trditvi četrtnina anketirancev označila nevtralen odgovor, slaba tretjina pa negativnega, tako da je aritmetična sredina enaka 3,21. Slaba polovica anketirancev se je s to trditvijo strinjala ali celo močno strinjala. V anketi sem namenoma postavila še trditev »Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado«, v kateri nisem izpostavila ne vrednosti ne števila nagrad, zato pride v poštev tudi na tem mestu. Kot sem že omenila, predstavljajo ljudje, ki se radi udeležujejo nagradnih iger in se pri tem ne osredotočajo na samo nagrado, skoraj dve tretjini vseh anketirancev. Dobra petina je pri tej trditvi podala nevtralen odgovor. V primeru, da bi velika večina ljudi tu izrazila nestrinjanje, bi to upravičeno vzbudilo dvom glede točnosti ostalih dobljenih rezultatov glede vrednosti in števila nagrad, ker v povprečju ne kažejo na negativen odnos do nagradnih iger z nagradami nižje vrednosti oziroma do tistih z manjšim številom nagrad. Analize frekvenc in nekatere opisne mere za trditve, pri katerih so anketiranci izražali stopnjo strinjanja z njimi, so zbrane v Prilogi 5 (Tab. 11-11a).

Ali se odnos do števila nagrad, ki jih za zmagovalce pripravi podjetje oziroma organizator nagradne igre, razlikuje po spolu, sem tudi tu preverila s T-preizkusom skupin (glej Pril. 5, Tab. 16-18a). Pri trditvi »Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad« preizkus ni pokazal značilne razlike med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca, kajti stopnja značilnosti ($P=0,186$) je večja od stopnje značilnosti $\alpha=0,05$. To pomeni, da spol ne vpliva na stopnjo strinjanja z zgornjo trditvijo. Za dokončen sklep pa je potrebno upoštevati še stopnji značilnosti pri drugih dveh trditvah, ki omogočata preverjanje te domneve. Izkazalo se je, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri trditvi »Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih« zavrnem ničelno domnevo, da sta aritmetični sredini enaki (stopnja značilnosti $P=0,018$ je manjša od stopnje značilnosti $\alpha=0,05$). To pomeni, da spol vpliva na stopnjo strinjanja s to trditvijo. Do enakega zaključka pridem s preizkusom skupin pri trditvi »Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado« ($P=0,001$). Če bi na podlagi vzorčnih podatkov privzela drugo domnevo, bi potvarjala rezultate, kajti pri prvi trditvi preizkus ni pokazal značilne razlike. Na tem mestu moram zaključiti, da **druge domneve** ne morem **ne privzeti ne ovreči**, ker moški in ženske pri trditvah glede odnosa do števila nagrad v nagradni igri niso odgovarjali konsistentno.

5.2.1.3. Tretja domneva

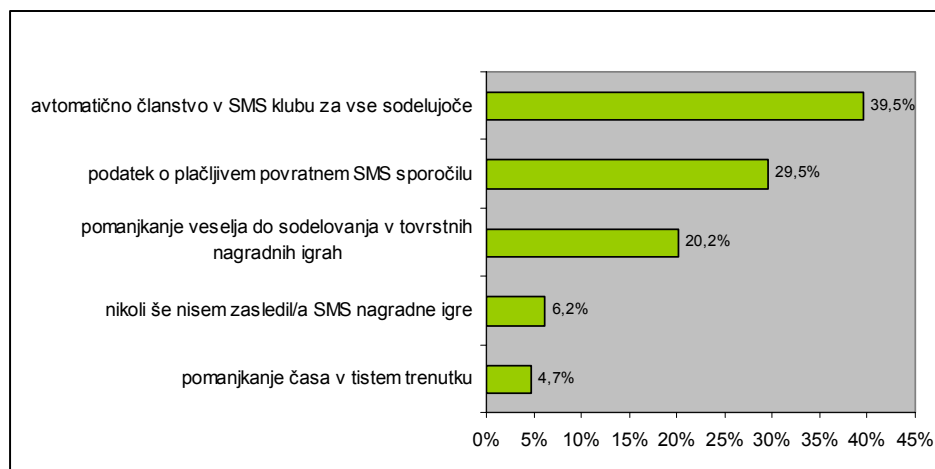
H3: Večine slovenskih porabnikov ne moti, če pravilo sodelovanja v nagradni igri določa, da lahko posameznik v nagradni igri sodeluje samo enkrat.

Dobra polovica anketirancev je v Likertovi lestvici res pritrdila temu, da jih ne moti, če pravilo sodelovanja v nagradni igri določa, da lahko posameznik v nagradni igri sodeluje le enkrat, zato lahko **privzamem tretjo domnevo** (glej Pril. 5, Tab. 19-19a). Približno četrtnina izmed vseh 325 anketiranih ljudi je bila glede trditve »*Moti me, če mi je v nagradni igri dovoljeno sodelovati le enkrat*« nevtralna, prav toliko pa jih je označilo nestrinjanje oziroma močno nestrinjanje z njo. Modus je enak 2, aritmetična sredina je dosegla vrednost 2,61, odgovori pa se odklanjajo od povprečne vrednosti za 1,20 standardnega odklona. Pozitiven predznak koeficienta asimetrije (0,41) nam pove, da je frekvenčna porazdelitev asimetrična v desno, negativen predznak pri koeficientu sploščenosti (-0,76) pa govori o sploščenosti frekvenčne porazdelitve glede na normalno.

5.2.2. Domneve o odnosu slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger

Izmed vseh 325 anketiranih slovenskih porabnikov je bilo 196 (60%) takih, ki so **že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri**. Kot je razvidno iz Slike 3, je bil najpogostejši razlog ljudi, da se tovrstne nagradne igre niso še nikoli udeležili, **avtomatično članstvo v SMS klubu za vse sodelujoče**. **Podatek o plačljivem povratnem SMS** je od sodelovanja v SMS nagradni igri odvrnil 30% anketirancev, **pomanjkanje veselja do sodelovanja v SMS nagradnih igrah** pa je bil razlog za nesodelovanje pri petini vseh anketirancev. Peščica anketiranih oseb se SMS nagradne igre ni nikdar udeležila zato, ker je niso še nikoli zasledili. Najmanjši delež anketirancev pa v SMS nagradni igri ni sodeloval zaradi pomanjkanja časa v tistem trenutku.

Slika 3: Prikaz razlogov za nesodelovanje v SMS nagradni igri (n=129)



Vir: Lastna raziskava (september 2006).

Opomba: Od tu dalje se vsi rezultati nanašajo na vzorec n=196!

5.2.2.1. Četrta domneva

H4: Obstaja povezanost med sodelovanjem v SMS nagradni igri s plačljivim povratnim SMS sporočilom in pozornostjo na drobni tisk.

S trditvijo »Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk« se je strinjalo skoraj 70% vseh anketiranih oseb, ki so že kdaj sodelovale v kakšni SMS nagradni igri (glej Pril. 6, Tab. 24-24a). Od teh je bilo približno 30% takih, ki so pri tej trditvi izrazile celo močno strinjanje. Delež ljudi, ki pred sodelovanjem v SMS nagradni igri drobnega tiska ne prebere vedno, znaša 16%, približno toliko pa je bilo tudi nevtralnih odgovorov.

V Likertovi lestvici sta bili postavljeni dve podobni trditvi, na osnovi katerih sem želela spoznati odnos slovenskih porabnikov do plačljivih povratnih SMS sporočil, ki lahko doletijo sodelujočega v SMS nagradni igri. Rezultati so pokazali, da približno 70% anketirancev *plačljivo povratno SMS sporočilo odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri* in da prav tolikšen delež predstavljajo tisti ljudje, ki *SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrejo* (glej Pril. 6, Tab. 24-24a). Približno 15% anketirancev se glede tega ni moglo odločiti in je izbralo srednji odgovor. V obeh primerih sta frekvenčni porazdelitvi sploščeni in precej asimetrični.

Ko sem sestavljala vprašalnik, se mi je zazdelo, da bi bilo na tem mestu smiselno dobiti še mnenje anketirancev o ceni povratnega SMS sporočila, ki je najpogostejša pri organizatorjih SMS nagradnih iger s plačljivimi storitvami. Izkazalo se je, da se je s trditvijo »200 SIT (0,83 EUR) za prejeto SMS sporočilo se mi zdi veliko« vsaj strinjalo (ocena > 3) kar 80% respondentov (glej Pril. 6, Tab. 24-24a). Od vseh 196 anketirancev se je polovica močno strinjala s tem, da je takšna cena za prejeto SMS sporočilo visoka, zato je asimetrija frekvenčne porazdelitve precej izrazita.

Četrto domnevo sem preverila s χ^2 -preizkusom (glej Pril. 6, Tab. 25a), ki kaže povezanost med trditvijo »Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri« in trditvijo »Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk«. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Lahko torej trdim, da obstaja povezanost med sodelovanjem v SMS nagradni igri s plačljivim povratnim SMS sporočilom in pozornostjo na drobni tisk, zato lahko **privzamem četrto domnevo**. To povezanost sem preverila še z eno trditvijo, ki se nanaša na plačljiva povratna SMS sporočila, in prišla do enakega sklepa (glej Pril. 6, Tab. 26a).

Iz kontingenčne tabele na str. 29, ki kaže povezanost med trditvama iz prejšnjega odstavka (poševni tisk), je razvidno, da je bilo med 196 anketiranci 50% takih, ki so se (močno) strinjali z obema trditvama. Razmere konkretnega vzorca kažejo tudi to, da 11% ljudi pred

sodelovanjem v SMS nagradni igri vedno prebere drobni tisk, a jih plačljivo povratno SMS sporočilo vseeno ne odvrne od sodelovanja v takšni igri. Takšne podatke da tudi kontingenčna tabela (glej Pril. 6, Tab. 26), ki kaže povezanost med trditvijo »SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem« in trditvijo »Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk«.

Tabela 4: Povezanost med izraženo stopnjo strinjanja s trditvama

			»Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri.«					Skupaj
			Močno se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Močno se ne strinjam	
»Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk.«	Močno se strinjam	% Skupaj	14,8%	9,2%	3,6%	1,0%	0,5%	29,1%
	Strinjam se	% Skupaj	8,7%	16,8%	5,1%	8,7%	1,0%	40,3%
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	% Skupaj	2,0%	6,1%	3,6%	1,5%	1,5%	14,8%
	Ne strinjam se	% Skupaj	0,5%	8,7%	2,6%	2,0%	1,0%	14,8%
	Močno se ne strinjam	% Skupaj	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%
Skupaj		% Skupaj	26,5%	40,8%	14,8%	13,3%	4,6%	100,0%

Vir: Lastna raziskava (september 2006).

Iz radovednosti sem primerjala še trditev »Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri« s trditvijo »200 SIT (0,83 EUR) za prejeto SMS sporočilo se mi zdi veliko« (glej Pril. 6, Tab. 27). Delež teh, ki so se strinjali oziroma močno strinjali z obema trditvama, znaša kar 65%; anketirancev, ki jih plačljivo povratno SMS sporočilo ne odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri in se jim obenem 200 SIT (0,83 EUR) za prejeto sporočilo ne zdi veliko, pa je le 8%. Tudi v tem primeru je χ^2 -preizkus odkril značilno razliko pri zanemarljivi stopnji značilnosti. To pomeni, da obstaja povezanost (odvisnost) med omenjenima trditvama.

5.2.2.2. Peta domneva

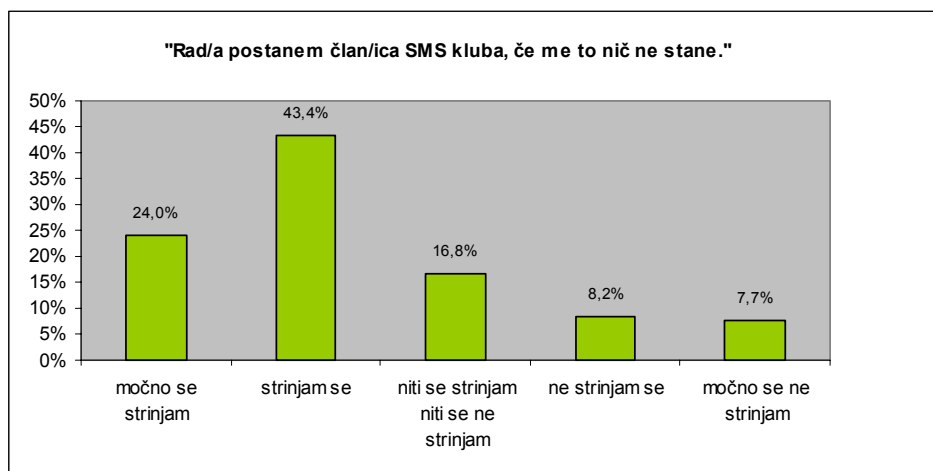
H5: Slovenski porabniki imajo večinoma pozitiven odnos do članstva v brezplačnem SMS klubu.

Da bi ugotovila, kakšen je odnos anketirancev do članstva v SMS klubu, sem v Likertovi lestvici postavila naslednje tri trditve (rezultati analiz so v Prilogi 6 (Tab. 28-29)):

- »Rad/a postanem član/ica SMS kluba, če me to nič ne stane.«

Med vsemi 196 slovenskimi porabniki je bilo približno 70% takšnih, ki jih članstvo v brezplačnem SMS klubu (sploh) ne bi motilo. Slaba petina anketirancev je ostala neopredeljena. Aritmetična sredina znaša 3,68, kar pomeni, da so se ljudje s to trditvijo v povprečju strinjali. Koeficient asimetrije priča o izrazito asimetrični krivulji (v levo), saj je njegova absolutna vrednost 0,89. Na podlagi opisnih podatkov lahko **privzamem peto domnevo**, da imajo slovenski porabniki večinoma pozitiven odnos do članstva v brezplačnem SMS klubu. Sklep velja za razmere konkretnega vzorca 196 anketiranih porabnikov. Slika 4 prikazuje, kako so anketiranci izražali stopnjo strinjanja z zgornjo trditvijo.

Slika 4: Prikaz odnosa do članstva v brezplačnem SMS klubu (n=196)



Vir: Lastna raziskava (september 2006).

- »Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim.«

Modus pri tej trditvi je 4 (s trditvijo se je strinjala tretjina vseh anketirancev), vendar je bil tudi delež ljudi, ki so bili tu nevtralni, visok (30%). To gre verjetno pripisati temu, da v trditvi ni bilo opredeljeno (namenoma!), ali bi bile potemtakem SMS storitve brezplačne ali ne. S tako oblikovano trditvijo sem želela ugotoviti, kakšen je odnos ljudi do članstva v SMS klubu ne glede na plačljivost storitev za članstvo v klubu. Z dobrimi 40% sicer prevladujejo pozitivni odgovori, toda članstva v SMS klubu bi se kljub nudenim ugodnostim s strani organizatorja SMS nagradne igre branilo skoraj 30% v vzorec zajetih ljudi. Anketiranci so

torej pokazali manjšo naklonjenost članstvu v SMS klubu v primeru, ko ni bilo opredeljeno, ali bi jih članstvo v SMS klubu kaj stalo.

- »Člani SMS klubov prejemajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije.«

Pri tej trditvi večina anketirancev (približno 40%) ni izrazila niti strinjanja niti nestrinjanja. Delež ljudi, ki se (močno) ni strinjal, da člani SMS klubov prejemajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije, je bil prav tolikšen. Kar se tiče simetrije, frekvenčna porazdelitev dokaj malo odstopa od normalne porazdelitve, saj je koeficient asimetrije precej blizu ničle (-0,07).

Zanimalo me je tudi, kako so odgovori na vsako od teh treh trditev povezani z odgovori na šesto anketno vprašanje: »Ali ste trenutno član kakšnega SMS kluba?«. Pri tem vprašanju so imeli anketiranci na voljo tudi odgovor »ne vem«. Povezanost odgovorov je razvidna iz kontingenčnih tabel.

Med 196 respondenti, ki so bili v času anketiranja člani kakšnega SMS kluba, je bilo skoraj tri četrtine takih, ki radi postanejo člani takšnega kluba, če jih to nič ne stane (glej Pril. 6, Tab. 29). Od vseh tistih, ki članstva v SMS klubu niso imeli, pa je dobrih 60% izrazilo strinjanje oziroma močno strinjanje s tem, da radi postanejo člani brezplačnega SMS kluba. V obeh primerih je slaba petina anketirancev ostala neopredeljena.

Iz naslednje kontingenčne tabele, je razvidno, da je bilo med 196 anketiranci, ki so označili, da so člani kakšnega SMS kluba, približno 60% takšnih, ki se članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, ne branijo, nevtralen odgovor pa je podalo kar 35% anketirancev (glej Pril. 6, Tab. 30). Zanimivi so odgovori tistih, ki v času anketiranja niso bili člani nobenega SMS kluba – točno 37% se jih je postavilo tako na stran strinjanja kot tudi na stran nestrinjanja s trditvijo »Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim«.

Zadnja kontingenčna tabela pa kaže povezanost med članstvom v SMS klubu in trditvijo »Člani SMS klubov prejemajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije« (glej Pril. 6, Tab. 31). Med 196 anketiranci, ki so bili v času izpolnjevanja vprašalnika člani kakšnega SMS kluba, se jih je približno 40% s to trditvijo strinjalo, 35% pa jih tu ni moglo izraziti niti strinjanja niti nestrinjanja. Med 196 anketiranci, ki niso bili včlanjeni v noben SMS klub, pa so s 45% prevladovali tisti, ki se s trditvijo, da člani SMS klubov prejemajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije, niso strinjali (ocena < 3). Skoraj 40% anketirancev je pri tej trditvi izbralo nevtralen odgovor.

5.2.2.3. Šesta domneva

H6: Večina slovenskih porabnikov je bolj naklonjena tistim SMS nagradnim igram, kjer sodelujoči *takoj* dobi povratno informacijo o dobitku.

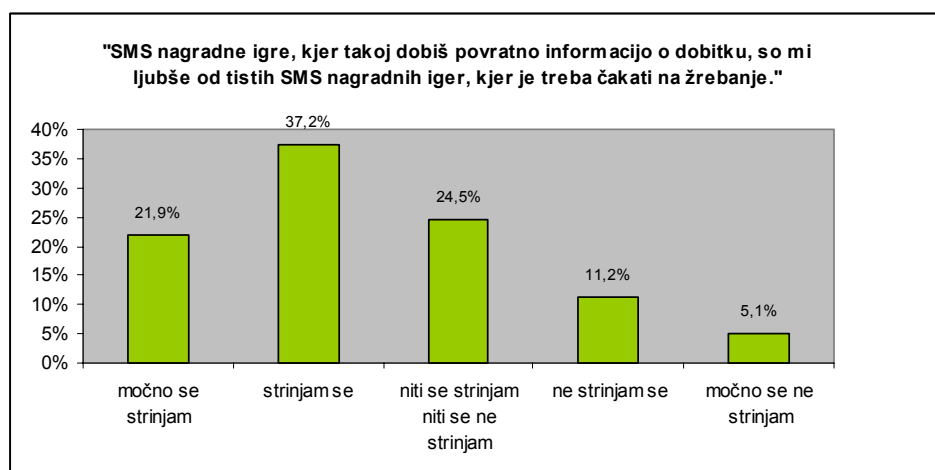
Večina slovenskih porabnikov je res bolj naklonjena tistim SMS nagradnim igram, kjer sodelujoči *takoj* dobi povratno informacijo o dobitku (ugotovitev velja za konkretni vzorec 196 anketirancev). **Šesto domnevo** sem **privzela** na podlagi rezultatov frekvenčne porazdelitve.

Analiza frekvenc je pokazala, da se je približno 60% anketirancev strinjalo ali močno strinjalo s tem, da so jim ljubše tiste SMS nagradne igre, kjer udeleženec *takoj* izve, ali je bil izžreban. Čeprav je bila četrtnina anketirancev pri sedmi trditvi iz druge Likertove lestvice nevtralna, so se anketiranci v povprečju strinjali s trditvijo »SMS nagradne igre, kjer *takoj* dobiš povratno informacijo o dobitku, so mi ljubše od tistih SMS nagradnih iger, kjer je treba čakati na žrebanje« (aritmetična sredina je 3,60).

Zaradi nagnjenosti ljudi k pozitivnim odgovorom, je frekvenčna porazdelitev precej asimetrična (koeficient asimetrije je -0,59). Ker odgovori anketirancev niso porazdeljeni normalno, je frekvenčna porazdelitev tudi nekoliko sploščena (-0,28).

Vsi zgornji rezultati se nahajajo v Prilogi 6 (Tab. 32-32a).

Slika 5: Prikaz odnosa do SMS nagradnih iger, kjer *takoj* dobiš povratno informacijo o dobitku (n=196)



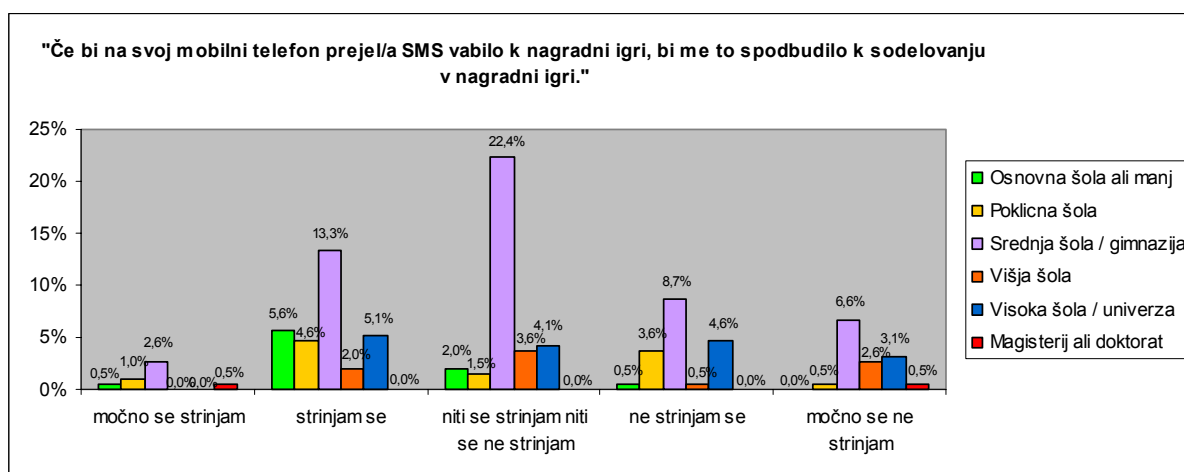
Vir: Lastna raziskava (september 2006).

5.2.2.4. Sedma domneva

H7: Izobrazba vpliva na to, ali bi SMS vabilo k nagradni igri spodbudilo k sodelovanju v SMS nagradni igri.

Zadnja domneva zahteva preizkus o razliki med aritmetičnimi sredinami za šest neodvisnih vzorcev, zato sem jo preverila z analizo variance. Preizkus je pokazal, da je razlika značilna (glej Pril. 6, Tab. 33b), zato na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P=0,020$ in sprejemem sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. Dosežena izobrazba torej vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri«. **Sedmo domnevo** torej **privzamem**. Slika 6 prikazuje, kako so anketirani slovenski porabniki z različno izobrazbo izrazili stopnjo strinjanja s trditvijo, ki se nanaša na SMS vabilo k nagradni igri.

Slika 6: Prikaz odnosa do SMS vabila k nagradni igri glede na izobrazbo (n=196)



Vir: Lastna raziskava (september 2006).

Za izbran vzorec pa velja tudi, da bi SMS vabilo k nagradni igri k sodelovanju v nagradni igri spodbudilo največ slovenskih porabnikov z doseženo osnovnošolsko izobrazbo ali manj, kajti pri tem vzorcu je povprečje najvišje – aritmetična sredina znaša 3,71 (glej Pril. 6, Tab. 33). Zanimivo je tudi to, da za razliko od ostalih izobražencev niti en anketiranec z osnovnošolsko izobrazbo ali manj ni izrazil močnega nestrinjanja s trditvijo »Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri« (glej Pril. 6, Tab. 33a). Med 196 anketiranci, ki so imeli osnovnošolsko izobrazbo ali manj, je bilo 47% takih, ki so bili stari do 14 let, 29% takih, ki so imeli od 15 do 17 let ter 12% takih, ki so bili med 28. in 25. letom starosti; 6% se jih je uvrstilo v starostni razred 26 do 35 let, prav toliko pa tudi v razred 46 do 55 let. Ti podatki so razvidni iz kontingenčne tabele v Prilogi 6 (Tab. 34).

Iz frekvenčne porazdelitve (glej Pril. 6, Tab. 22), ki kaže razmere za konkretni vzorec, ugotavljam, da se je približno tretjina anketirancev s trditvijo »Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri« strinjala (ocena > 3) ter da je bil približno tolikšen tudi delež tistih ljudi, ki se s trditvijo ni strinjal (ocena < 3) in tistih, ki ob trditvi niso mogli označiti ne pozitivnega ne negativnega odgovora (ocena=3). Frekvenčna porazdelitev je nekoliko asimetrična v levo (koeficient asimetrije je -0,31) in sploščena (glej Pril. 6, Tab. 22a).

6. OMEJITVE RAZISKAVE

Zaradi časovne omejenosti, določenih finančnih sredstev in podobnih ovir so trženjske raziskave omejenih razsežnosti. Glavna omejitev pričujoče raziskave je vsekakor *izbor vrste vzorca*. Anketiranci so bili v vzorec izbrani priložnostno, zato vse enote niso imele enakih možnosti biti izbrane v vzorec. Zaradi spletnega anketiranja v vzorec niso bile zajete osebe, ki prav tako rade sodelujejo v nagradnih igrah, a jim internetni medij ni blizu ali pa jim je nedostopen. To je razlog, da je tudi pri domnevah, ki sem jih preverila s statističnimi preizkusi, potrebna previdnost glede posploševanja rezultatov na celotno populacijo. Neverjetnostni vzorec nam da namreč oceno parametra, za katero (lahko zgolj) upamo, da je blizu pravi vrednosti parametra. Z izbiro verjetnostnega vzorca (npr. vzorec skupin) bi dobili veliko bolj reprezentativne podatke, vendar pa bi to zahtevalo tudi več časa in povzročilo precejšnje stroške, kar bi že presevalo okvirje izdelave diplomskega dela.

Kljub testiranju vprašalnika, sem na koncu prišla do ugotovitve, da bi morala drugo trditev iz prve Likertove lestvice oblikovati nekoliko drugače. Pri tej trditvi preizkus skupin (preverjanje druge domneve!) ni pokazal značilne razlike med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (glej Pril. 5, Tab. 16a), čeprav se je pri obeh drugih trditvah, s katerimi sem prav tako preverjala domnevo, da se odnos slovenskih porabnikov do števila nagrad razlikuje po spolu, izkazalo, da to drži. Zaradi takšnih rezultatov druge domneve nisem mogla ne privzeti, ne ovreči. Razlog, da se pri trditvi »Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad« odgovori niso razlikovali po spolu, mi ni znan. Morda poudarek v trditvi ne bi bil odveč: »Sodelujem *samo* v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad«.

Omejena dolžina diplomskega dela mi ni dopuščala, da bi se poglobila še v element tržnega komuniciranja, ki je sicer tesno povezan s proučevanim orodjem za pospeševanje prodaje, t.j. oglaševanje. Zanimivo bi bilo raziskati tudi to, kako oglaševanje nagradnih iger vpliva na učinkovitost komuniciranja, zato naj bo ta tema predlog za nadaljnje raziskovanje. Nagradna igra, ki je poleti 2006 potekala preko različnih medijev (akcija »Polinezija«, glej Zgled 2 na str. 8), se je namreč uvrstila v ožji izbor za nagrade EFFIE 2006, ki jih podeljujejo za (z raziskavo dokazano) učinkovitost komuniciranja (EFFIE, nagrada za komunikacijsko učinkovitost, 2006).

7. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Na tem mestu bom povzela pomembnejše ugotovitve raziskave o odnosu proučevanih slovenskih porabnikov do nagradnih iger in si obenem odgovorila na postavljena vprašanja iz podpoglavja 4.2. (glej str. 16). Še enkrat poudarjam, da so bili anketiranci v vzorec izbrani priložnostno in zato rezultati veljajo za razmere konkretnega vzorca, tako da ugotovitev ne moremo kar brez pomisleka posploševati na celotno populacijo.

Rezultati kažejo, da se anketirani porabniki nagradnih iger ne udeležujejo zaradi nagrad samih, ampak da jim je sodelovanje v nagradnih igrah bolj kot ne v veselje. Visoka nagrada ni edino, kar jih lahko spodbudi k nagradni igri in sodelujejo tudi v tistih nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka. Kar zadeva število nagrad, ki jih za sodelujoče pripravi podjetje oziroma organizator nagradne igre, so nekoliko manj odločni, a kljub temu prevladujejo tisti, ki ob sodelovanju v nagradni igri niso pozorni na to, koliko nagrad bo podeljenih. Moški in ženske imajo različen odnos do vrednosti nagrad v nagradni igri (moškim visoka nagrada pomeni nekoliko več kot ženskam), medtem ko za število nagrad ne morem trditi, da razlike med spoloma obstajajo. Večine ljudi ne moti, če pravilo sodelovanja v nagradni igri določa, da lahko posameznik v nagradni igri sodeluje samo enkrat.

Večina anketirancev je že kdaj sodelovala v SMS nagradni igri. Njihov odnos do SMS nagradnih iger, kjer so storitve organizatorja plačljive, je precej negativen, tako da velika večina nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezre. Presenetljivo velik delež ljudi pred sodelovanjem v SMS nagradni igri prebere drobni tisk; cena 200 SIT (0,83 EUR) za prejeto SMS sporočilo se jim zdi izredno visoka. Med sodelovanjem v SMS nagradni igri s plačljivim povratnim SMS sporočilom in pozornostjo na drobni tisk obstaja povezanost. Od vseh anketirancev, ki jih plačljivo povratno SMS sporočilo odvrne od sodelovanja v nagradni igri, je pol takih, ki pred sodelovanjem v SMS nagradni igri preberejo drobni tisk.

Ljudje radi postanejo člani SMS kluba, če jih to nič ne stane. Glede tega, ali člani SMS klubov na svoj mobilni telefon prejema koristne in zanimive informacije, so večinoma neopredeljeni, vendar se članstva v SMS klubu, ki bi jim nudil kakšne ugodnosti, ne bi branili. V času anketiranja je bila v SMS klub včlanjena slaba tretjina vseh anketirancev. Med tistimi, ki članstva v klubu niso imeli, je dobrih 60% izrazilo vsaj strinjanje s tem, da radi postanejo člani brezplačnega SMS kluba. Trije najpogostejši razlogi za nesodelovanje v SMS nagradni igri so: avtomatično članstvo v SMS klubu, podatek o plačljivem povratnem SMS sporočilu in pomanjkanje veselja do sodelovanja v tovrstnih nagradnih igrah.

Proučevani porabniki so večinoma bolj naklonjeni tistim SMS nagradnim igram, kjer sodelujoči *takoj* dobi povratno informacijo o dobitku kot tistim, kjer je treba čakati na žrebanje. Zanimivi so bili odgovori pri trditvi »Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri«. Dobra tretjina anketirancev je temu pritrdila, slaba tretjina se s tem ni strinjala, tretjina pa je ostala nevtralna.

8. SKLEP

Zaradi vse večje konkurence na trgu so podjetja prisiljena k vse ostrejšemu boju za kupce. Pri tem je pomembna inovativnost podjetij, bodisi na področju razvoja izdelka bodisi na področju tržnega komuniciranja. Pospeševanje prodaje, kamor sodijo nagradne igre, je le ena od petih dejavnosti, ki sestavljajo splet trženjske komunikacije. Podjetja si želijo z nagradno igro pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Ta metoda pospeševanja prodaje je najtesneje povezana z oglaševanjem. Tako v svetu kot tudi pri nas se danes več sredstev tržnokomunikacijskega proračuna namenja pospeševanju prodaje kot oglaševanju.

Nagradne igre so eno od orodij pospeševanja prodaje, ki spodbuja porabnike k nakupu večjih količin in pogostejših nakupov; lahko so tudi spodbuda k prvemu nakupu izdelka ali storitve ali pa vzpodbujajo k nakupu izven sezone. Podjetja si na ta način gradijo velike baze podatkov vseh sodelujočih. V primerjavi z ostalimi orodji pospeševanja prodaje so nagradne igre relativno poceni, njihova izvedba je preprosta. Tudi odziv v nagradni igri se izmeri z lahkoto, saj je potrebno le prešteti udeležence. Podjetja, ki snujejo nagradne igre, morajo dobro poznati pravila za organizacijo nagradne igre, ki varujejo porabnike in pošteno konkurenco na trgu. Paziti je treba predvsem na to, da nakup izdelka ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri ter da nagrada po vrednosti občutneje ne presega vrednosti blaga oziroma storitve, s katero je kupec pridobil pravico za sodelovanje v nagradni igri.

Obstaja več tipov nagradnih iger, ki so učinkoviti pri pridobivanju porabnikov. Podjetja jih oglašujejo prek različnih medijev, lahko pa potekajo tudi v živo na prodajnih mestih ter na sejmih, dogodkih in prireditvah. V nagradnih igrah se lahko sodeluje na različne načine – preko navadne pošte (dopisnice, pisma, letaki ipd.), preko spleta, s telefonskim klicem, s poslanim kratkim sporočilom preko mobilnega telefona, z oddajo letaka na samem prodajnem mestu itd. V zvezi z nagradnimi igrami pa se pojavljajo tudi nekateri problemi: vprašanje o uspešnosti nagradnih iger, številna pravna določila, potreba po vedno večjih nagradah in nenazadnje ljudje, ki so obsedeni z nagradnimi igrami, kajti s prekomernim sodelovanjem v isti nagradni igri uničujejo namen takšnih iger.

Z opravljeno raziskavo sem dosegla namen diplomskega dela. Spoznala sem odnos anketiranih slovenskih porabnikov do vrednosti in števila nagrad v nagradni igri ter ugotovila, kako gledajo na nagradne igre, v katerih se sodeluje s poslanim kratkim sporočilom preko mobilnega telefona. O postavljenih domnevah sem se odločala s pomočjo različnih statističnih postopkov in preizkusov. V vzorec so bili zajeti slovenski porabniki, ki so v času izvajanja spletnega anketiranja opazili anketo (bila je nagradna!) in jo prostovoljno izpolnili. Zaradi izbire priložnostnega vzorca (neverjetnostni vzorec) moramo biti previdni glede posploševanja ugotovitev na celotno populacijo.

Odgovori 325 anketirancev kažejo, da proučevani slovenski porabniki v glavnem radi sodelujejo v nagradnih igrah ne glede na nagrade, ki so pripravljene za udeležence. Kljub

temu pa je vrednost nagrade moškim nekoliko pomembnejša kot ženskam. Večine ljudi ne moti, če jim je v isti nagradni igri dovoljeno sodelovati samo enkrat.

Izmed vseh anketirancev je bilo 196 takih, ki so že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri in večina je izrazila negativen odnos do plačljivih storitev organizatorja SMS nagradne igre. Podatek o plačljivem povratnem SMS sporočilu je bil tudi najpogostejši razlog za nesodelovanje v SMS nagradni igri. Statistični preizkus je pokazal, da obstaja povezanost med sodelovanjem v SMS nagradni igri s plačljivimi povratnimi SMS sporočili in pozornostjo na drobni tisk. Kar se tiče članstva v SMS klubu, imajo ljudje do tega večinoma pozitiven odnos, če jih to nič ne stane. Večina v vzorec zajetih porabnikov je bolj naklonjena takšnim SMS nagradnim igram, kjer sodelujoči *takoj* dobi povratno informacijo o dobitku. Zanimiva je tudi ugotovitev, da izobrazba vpliva na to, ali bi SMS vabilo k nagradni igri spodbudilo k sodelovanju v SMS nagradni igri.

Naj sklenem v upanju, da bodo rezultati moje raziskave resnično uporabni za kakšno slovensko podjetje, ki se ukvarja z organiziranjem nagradnih iger in da bodo izsledki raziskave pripomogli k snovanju takšnih nagradnih iger, ki bodo v veselje čim večjemu številu porabnikov.

LITERATURA

1. Belch George Eugene, Belch Michael A.: Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 4th ed. Boston (Massachusetts) : Irwin McGraw-Hill, 1999. XXII, 762 str.
2. Browne Beverly A., Kaldenberg Dennis, Brown Daniel J.: Games People Play: A Comparative Study of Promotional Game Participants and Gamblers. Journal of Applied Business Research, Laramie, 9(1992/1993), 1, str. 93-99.
3. Dmitrović Tanja, Podobnik Darja: Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana, 4(2000), 7, str. 49-58.
4. Drenik Maša: Pravna ureditev in gospodarski pomen nagradnih iger. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
5. Fill Chris: Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. 3rd ed. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2002. XXXII, 790 str.
6. Fink Maja: Vpliv promocij na nakupno vedenje porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 46 str., 21 pril.
7. Kotler Philip: Management trženja. Slovenski prevod 11. izdaje. Posušje : Mate, Ljubljana : GV založba, 2004. XXIX, 706 str.
8. Lisac Aleš: Korak pred konkurenco. Del 3. Ljubljana : Lisac & Lisac, 2004. 202 str.
9. Lisac Aleš: Nagradne igre kot vaba za kupce. Podjetnik, Ljubljana, 12(2003), 10, str. 40-43.
10. Masterman Guy, Wood Emma H.: Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. Oxford, Burlington (Massachusetts) : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2006. XXI, 322 str.
11. Pelsmacker Patrick de, Geuens Maggie, Bergh Joeri van den: Foundations of Marketing Communications: A European Perspective. Harlow (England), New York : Financial Times/Prentice Hall, 2005. XIV, 328 str.
12. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.

13. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Temelji trženja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. VIII, 141 str.
14. Radonjič Dušan: Pospeševanje prodaje. Ljubljana : Delo, 1977. 269 str.
15. Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, Kleppner Otto: Kleppner's Advertising Procedure. 14th ed. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 1999. XVIII, 716 str.
16. Shimp Terence A.: Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 4th ed. Fort Worth (Texas) : The Dryden Press, 1997. XXIV, 589 str.
17. Starman Danijel: Tržno komuniciranje: izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
18. Toroš Maja: Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 93 str.
19. Ward James C., Hill Ronald Paul: Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems. Journal of Advertising, Provo, 20(1991), 3, str. 69-81.
20. Wells William, Moriarty Sandra Ernst: Advertising: Principles and Practice. 7th ed. Upper Saddle River (New Jersey) : Pearson/Prentice Hall, 2006. XXXI, 592 str.

VIRI

1. Consumer Evolution. Spletna stran Promo Magazine. [URL: http://www.promomagazine.com/ar/marketing_consumer_evolution/], 1.12.2000.
2. EFFIE, nagrada za komunikacijsko učinkovitost. Spletna stran Effie. [URL: <http://www.effie-si.org/dogodki/index.html>], 28.12.2006.
3. EMarketing – Mladi – ciljna skupina mnogih oglaševalcev. Spletna stran EMarketing. [URL: <http://www.sme-emarketing.com/index.php?lang=sl&id=178>], 16.4.2006.
4. Google Answers: Sweepstakes Research. Spletna stran Google Answers. [URL: <http://answers.google.com/answers/threadview?id=297250>], 24.1.2004.
5. Interna gradiva podjetja Mobinia d.o.o.

6. Klub CIKCAK – nagradne igre, zabava, raznovrstne ugodnosti. Spletna stran CIKCAK. [URL: <http://www.cikcak.info/>], 12.7.2006.
7. Mediana – Novice – Večina Slovencev posluša radio zaradi glasbe in novic. Spletna stran Mediane. [URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,18971], 30.6.2006.
8. Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje. Ljubljana : Center Marketing International, 1994. 27 str.
9. Megamama – Raziskave. Spletna stran Megamama. [URL: <http://www.megamama.com/raziskave.php>], 30.6.2006.
10. Megamama – SMS storitve – Nagradne igre. Spletna stran Megamama. [URL: http://www.megamama.com/storitve_sms4.php], 30.6.2006.
11. Nagradne igre, igre na srečo. Denar, Ljubljana, 10(2000), 6, str. 10-12.
12. New Dog, Old Tricks. Spletna stran Promo Magazine. [URL: http://www.promomagazine.com/ar/marketing_new_dog_old/], 1.6.2000.
13. Pasti pri organizaciji nagradne igre. Podjetnik, Ljubljana. [URL: <http://www.podjetnik.si/default.asp?ClanekID=2163>], 18.1.2005.
14. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Zapiski predavanj predmeta Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
15. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
16. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : Amebis d.o.o., 1995 – spletna verzija.
17. Sweepstakes Drives Interest in E-mail Campaigns: Study. Spletna stran Promo Magazine. [URL: http://www.promomagazine.com/ar/marketing_sweepstakes_drives_interest/], 30.10.2003.
18. Velika vrednost nagrade v nagradni igri pomeni prepovedano dejanje nelojalne konkurence. Podjetnik, Ljubljana. [URL: <http://www.podjetnik.si/default.asp?ClanekID=1162>], 28.10.2003.
19. Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana : Amebis d.o.o., 1995 – spletna verzija.
20. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/93).

PRILOGE

KAZALO

PRILOGA 1: Poročilo o poteku skupinskih diskusij	1
PRILOGA 2: Vprašalnik	3
PRILOGA 3: Oglaševanje nagradne igre na spletu	6
PRILOGA 4: Struktura vzorca	8
PRILOGA 5: Odnos slovenskih porabnikov do nagradnih iger na splošno	11
PRILOGA 6: Odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger	20

PRILOGA 1: Poročilo o poteku skupinskih diskusij

OSNOVNI PODATKI					
Datum	18.8.2006		Št. sodelujočih	6	
Lokacija	Mivka 12, Ljubljana		Začetek	19:15	
Moderator	Katarina Šeme		Konec	20:05	
PODATKI O SODELUJOČIH					
Spol	Moški	2	Izobrazba	SŠ	3
	Ženski	4		UNI	3
Starost	43-57 let		Območje stalnega preb.	01-LJ	4
				02-MB	2
UGOTOVITVE					
<p>Vseh šest udeležencev skupinske diskusije je potrdilo, da se je v zadnjih treh mesecih udeležilo vsaj kakšne nagradne igre. Večina je v tem času v sodelovala v eni ali dveh nagradnih igrah. Neka udeleženka je po svoji oceni sodelovala približno petkrat, druga pa okoli desetkrat, pri čemer je dodala, da je v isti nagradni igri sodelovala večkrat. Skoraj vsi se nagradnih iger najpogosteje udeležujejo s pošiljanjem dopisnic, letakov itd. ali preko interneta. V skupini pa je bila tudi članica, ki so ji najljubše tiste nagradne igre, v katerih se sodeluje s poslanim SMS sporočilom preko mobilnega telefona.</p> <p>Nad sodelovanjem v spletnih nagradnih igrah se je razgovorila 48-letna Ljubljanka, ki se najpogosteje udeležuje tovrstnih iger. Povedala je, da ji je sodelovanje preko interneta najljubše zato, ker je nič ne stane, ter da v takšnih igrah rada sodeluje ne glede na ponujeno nagrado. Moška sta bila drugačnega mnenja. S tem, da nagrada popolnoma nič ne vpliva na njuno sodelovanje v nagradni igri, se nista strinjala. Nagradna igra ju pritegne le, če se jima zdi nagrada vredna sodelovanja. Eden od njiju je pojasnil, da ne gre toliko za to, da bi morala biti nagrada visoke vrednosti, ampak, da je pomembna uporabnost nagrade. S povedanim se je strinjala samo ena ženska, ostali dve pa sta bili enotnega mnenja, da je njuno sodelovanje v nagradnih igrah bolj odvisno od njenega časa, kot pa od same nagrade. Kar se tiče števila podeljenih nagrad v nagradni igri, so mi predstavnice nežnejšega spola odgovarjale, da so bolj zainteresirane za sodelovanje v nagradni igri, pri kateri opazijo, da je za izžrebance pripravljenih veliko nagrad (več možnosti za dobiček), obenem pa so priznale, da ob sodelovanju v nagradni igri niso vselej pozorne na to, koliko nagrad bo podeljenih. Moški je na tem mestu pripomnil le, da je ponavadi v primeru visoke glavne nagrade manj ostalih nagrad. Na vprašanje, ali koga kaj moti pri pravilih sodelovanja v nagradnih igrah, se je odzvala le Ljubljanka, ki se največkrat in najraje udeležuje nagradnih iger preko spleta. Dejala je, da jo moti, če je posamezniku v nagradni igri dovoljeno sodelovati samo enkrat.</p> <p>Izkazalo se je, da sta le dve udeleženki skupinske diskusije že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri, s tem, da je ena to storila le enkrat in nikoli več, ko je ugotovila, da so povratna SMS sporočila zaračunana. Ostali člani so kot razlog za nesodelovanje v nagradnih igrah preko mobilnega telefona navedli tudi njen razlog, poleg tega pa še avtomatično članstvo v SMS klubu za vse sodelujoče ter to, da so jim pač ljubši drugi načini sodelovanja v nagradnih igrah.</p>					

OSNOVNI PODATKI					
Datum	24.8.2006		Št. sodelujočih	8	
Lokacija	Mivka 12, Ljubljana		Začetek	19:20	
Moderator	Katarina Šeme		Konec	20:25	
PODATKI O SODELUJOČIH					
Spol	Moški	3	Izobrazba	SŠ	4
	Ženski	5		UNI	4
Starost	23-31 let		Območje stalnega preb.	01-LJ	6
				04-KR	2
UGOTOVITVE					
<p>Izmed vseh v fokusno skupino zbranih mladih ljudi se je večina udeležila več kot petih nagradnih iger v preteklih treh mesecih. Le ena študentka je izjavila, da največkrat sodeluje preko letakov, ki jih najde na policah v trgovini, medtem ko se vsem ostalim zdi najbolj praktično sodelovanje preko interneta. Glede povezanosti med višino nagrade in željo po sodelovanju v nagradni igri si mladi niso bili enotni. Trije so trdili, da je zagotovo visoka nagrada tista, ki te spodbudi k sodelovanju v nagradni igri, trije pa, da vrednost nagrade ni toliko pomembna; dva udeleženca sta ostala nevtralna. Na število nagrad, ki so pripravljene za nagrajence, so ob sodelovanju v nagradni igri pozorni štirje; dvema se ta podatek ne zdi pomemben, ena od Ljubljančank in Kranjčanka pa sta na to pozorni le včasih. Dva člana skupine sta potrdila, da ju moti, če posamezniku v isti nagradni igri ni dovoljeno sodelovati večkrat, kajti zaradi takšne omejitve je verjetnost, da si izžreban, manjša.</p> <p>V SMS nagradni igri je kdajkoli sodelovalo pet oseb (od osmih), od katerih je le ena moškega spola. Dve osebi sta trenutno tudi članici nekega SMS kluba, ki ni plačljiv. Odgovor na vprašanje, ali bi v klubu ostali tudi, če bi jima bila prejeta SMS sporočila zaračunana, je bil z ene strani odločen »ne«, druga ženska pa je dejala, da bi bila v primeru, da bi ji SMS klub nudil kakšne ugodnosti, pripravljena za to tudi kaj plačati, vendar manj kot 200 SIT (0,83 EUR). Takšna cena se je zdela pretirana tudi ostalim udeležencem. Vse ženske so zatrdile, da pri nagradni igri vedno preberejo drobn tisk. Kranjčanu se zdi članstvo v SMS klubu in prejemanje sporočil v redu, če ga ta storitev nič ne stane. Obenem priznava, da drobnega tiska pri SMS nagradnih igrah ne bere. Veliko nenaklonjenost SMS klubom je izrazila 24-letna študentka, ki jo prejemanje teh posebnih obvestil razburi, tudi če so brezplačna. Med diskusijo je bila izpostavljena tudi prednost SMS nagradnih iger, in sicer ta, da je mogoče takoj dobiti povratno informacijo o dobitku. Takšne nagradne igre so prav vsem bolj pri srcu kot tiste, kjer je potrebno čakati na žreb.</p> <p>Osebe, ki niso še nikoli sodelovale v SMS nagradni igri, tega niso storile zaradi plačljivih povratnih SMS sporočil, oba fanta pa je zmotilo avtomatično članstvo v SMS klubu za vse sodelujoče. Ob razmišljanju, kaj bi lahko ljudi spodbudilo k sodelovanju v SMS nagradni igri, se je porodila ideja o SMS vabilu na mobilni telefon. Vendar naj bi takšno sporočilo doseglo svoj namen le pri dveh članicah skupinske diskusije.</p>					

PRILOGA 2: Vprašalnik

Pozdravljeni! Sodelujte v nagradni anketi o vašem odnosu do nagradnih iger (to niso igre na srečo!). Izpolnite spodnji vprašalnik in morda boste prav vi srečni izžrebanec enega od dveh kompletov za spletno video klepetanje. Anketa traja približno 5-10 minut.

1. Koliko različnih nagradnih iger ste se udeležili v zadnjih treh mesecih?

- do 2 do 4 do 8 do 16 do 24 več kot 24

2. Na kakšen način najpogosteje sodelujete v nagradni igri?

- po pošti (preko dopisnic, letakov itd.)
 po telefonu
 preko interneta
 preko SMS sporočila
 v živo (na prodajnem mestu, sejnih, prireditvah itd.)

3. Ob vsaki trditvi označite želeni odgovor!

		Močno se strinjam 5	Strinjam se 4	Niti se strinjam niti se ne strinjam 3	Ne strinjam se 2	Močno se ne strinjam 1
1.	Visoka nagrada je edino, kar me lahko spodbudi k sodelovanju v nagradni igri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Moti me, če mi je v nagradni igri dovoljeno sodelovati le enkrat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Ali ste že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri?

- Da. Ne.

Če ste odgovorili z »Ne«, nadaljujte s 7. vprašanjem!

5. Ob vsaki trditvi označite želeni odgovor!

		Močno se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Močno se ne strinjam
		5	4	3	2	1
1.	Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Člani SMS klubov prejemajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Rad/a postanem član/ica SMS kluba, če me to nič ne stane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	200 SIT za prejeto SMS sporočilo se mi ne zdi veliko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	SMS nagradne igre, kjer takoj dobiš povratno informacijo o dobitku, so mi ljubše od tistih SMS nagradnih iger, kjer je treba čakati na žrebanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	Tudi če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to ne odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ali ste trenutno član kakšnega SMS kluba?

Da. Ne. Ne vem.

Nadaljujte z 8. vprašanjem!

7. Kaj bi navedli kot razlog, da še nikoli niste sodelovali v SMS nagradni igri?

- Pomanjkanje časa v tistem trenutku.
- Podatek o plačljivem povratnem SMS sporočilu.
- Pomanjkanje veselja do sodelovanja v tovrstnih nagradnih igrah.
- Avtomatično članstvo v SMS klubu za vse sodelujoče.
- Nikoli še nisem zasledil/a SMS nagradne igre.

8. Spol: moški ženski

9. Starost:

do 14 let 15-17 let 18-25 let 26-35 let 36-45 let 46-55 let nad 56 let

10. Dosežena stopnja izobrazbe:

- osnovna šola ali manj poklicna šola srednja šola / gimnazija višja šola
 visoka šola / univerza magisterij ali doktorat

11. Zaposlitveni status:

- zaposlen samozaposlen študent/dijak brezposeln upokojenec drugo

12. Zakonski stan:

- samski/a poročen/a zunajzakonska skupnost ločen/a vdovec/vdova

13. Skupno število članov v gospodinjstvu (vključno z vami):

- 1 2 3-4 5-6 7 ali več

14. Skupni neto mesečni prejemki celotnega gospodinjstva:

- do 75.000 SIT
 od 75.001 do 150.000 SIT
 od 150.001 do 250.000 SIT
 od 250.001 do 350.000 SIT
 od 350.001 do 450.000 SIT
 od 450.001 do 550.000 SIT
 od 550.001 do 650.000 SIT
 nad 650.001 SIT
 ne vem / ne želim povedati

15. Telefonska omrežna skupina kraja, v katerem stalno bivate:

- 01 – Ljubljana
 02 – Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota
 03 – Celje, Trbovlje
 04 – Kranj
 05 – Koper, Nova Gorica, Postojna
 07 – Novo mesto, Krško

Odlično! Prišli ste do konca vprašalnika.

Za sodelovanje v nagradni igri vpišite vaše ime, priimek in elektronski naslov.

Ime in priimek	
E-naslov:	

Podatke, ki nam jih boste zaupali, bomo uporabili izključno za interne analize, kjer imena, priimka in elektronskega naslova NE bomo povezovali z vašimi odgovori. Vaših osebnih podatkov tudi NE bomo posredovali tretjim osebam. Edini možni način uporabe vašega elektronskega naslova bo obvestilo, v primeru, da boste izžrebani v nagradni igri. Od iste osebe bo upoštevan le en izpolnjen vprašalnik.

Zaključek nagradne ankete bo najkasneje 30. septembra 2006, žrebanje nagrad pa najkasneje 7. oktobra 2006.

Hvala za sodelovanje,

Katarina Šeme

(v sodelovanju s klubom CIKCAK)

PRILOGA 3: Oglaševanje nagradne igre na spletu



Ostale nagradne igre

Sodelujte tudi v ostalih nagradnih igrah izbranih CIKCAK partnerjev!



Komplet za spletno video klepetanje!

Pokrovitelj: Mobinia d.o.o.

Sodelujte v kratki nagradni anketi in nam zaupajte vaše mnenje o nagradnih igrah. Študentki Katarini boste pomagali pri njeni diplomski nalogi, nam pa pri oblikovanju še bolj zanimivih nagradnih iger. Dva izmed sodelujočih bomo nagradili s kompletom za spletno video klepetanje.

[Sodeluj](#)

Odnos do nagradnih iger - Microsoft Internet Explorer


Datoteka Urejanje Pogled Prijjubljene Orodja Pomoč

Nazaj Iskanje Prijjubljene

Naslov http://www.surveymonkey.com/Users/59696807/Surveys/618082552025/65D0E177-98DD-4E11-AF3F-979830C2E33A.asp?U=618082552025&DO_NOT_COPY_THIS_LINK

Links Vzemjci NSVS Zaposlitev Tuš Orbico MagistratInt Žito Kolinska Kremca PL MA pes HP SIOL Getty PRAVNI Delo SPAR Leclerc

Odnos do nagradnih iger



Pozdravljeni!

Sodelujte v kratki nagradni anketi o vašem odnosu do nagradnih iger (to niso igre na srečo!).

Izpolnite vprašalnik in morda boste prav vi srečni izžrebanec enega od dveh kompletov za spletno video klepetanje.

Anketa traja približno 5-10 minut.

[Naprej >>](#)

Dokončano Internet

Klub CIKCAK - nagradne igre, zabava, raznovrstne ugodnosti - Microsoft Internet Explorer

http://www.cikcak.info/

CIKCAK Krajnc.net moje okno v svet

Domov O klubu Nagradne igre Nagrajenci Me poznaj?!

ponedeljek, 2. oktober 2008

Vsi, ki še niste člani kluba CIKCAK, ne odlašajte, temveč kliknite **tukaj** in se nam čim prej pridružite!

Včlanite se!

V nagradnih igrah lahko sodelujete tudi, če niste član kluba CIKCAK. Vendar vam brezplačno članstvo prinaša obilico prednosti!

Kaj klub CIKCAK nudi svojim članom?

- največ nagradnih iger
- bogate nagrade
- razne popuste pri nakupih
- darila za zvestobo
- zabavne vsebine
- obveščanje o novostih

Članstvo v klubu vam prinaša tudi večje možnosti za osvojitve nagrad.

Članstvo v klubu je brezplačno!

Včlanitev je hitra in preprosta, samo izpolnite kratko prijavnico.

[Želim se včlaniti](#)

Osvojite naravne izdelke za telo!
Pokrovitelj: Naturavit d.o.o.

Podjetje Naturavit je prvo slovensko podjetje z naravno kozmetiko. Da bi vam podrobneje predstavili svoje izdelke, so vam pripravili prav posebno nagradno igro. Sodelujte in se potegujte za lepe nagrade!

[Sodeluj](#)

Sprostitve se v okolju krajinskega parka Rakov Škocjan!
Pokrovitelj: Kanujan d.o.o.

Hotel Rakov Škocjan vas vabi k sodelovanju v nagradni anketi. Vzemite si pet minut vašega časa, odgovorite na nekaj kratkih vprašanj ter se potegujte za sproti sročujoče nagrade Hotela Rakov Škocjan.

[Sodeluj](#)

Ostale nagradne igre

Sodelujte tudi v ostalih nagradnih igrah izbranih CIKCAK partnerjev!

Komplet za spletno video klepetanje!
Pokrovitelj: Mobim d.o.o.

Sodelujte v kratki nagradni anketi in nam zaupajte vaše mnenje o nagradnih igrah. Študentki Katarini boste pomagali pri njeni diplomski nalogi, nam pa pri oblikovanju še bolj zanimivih nagradnih iger. Dva izmed sodelujočih bomo nagradili s kompletom za spletno video klepetanje.

[Sodeluj](#)

Prijava

Prijavite se s svojim e-poštnim naslovom in geslom.

Še niste član? [Kliknite tukaj](#).

E-pošta:

Geslo:

zapomni si prijavo [\(kaj to pomeni?\)](#)

Prijava

Ste pozabili geslo? Prijavite se s praznim geslom in zahtevajte posredovanje gesla na svoj naslov.

Člani o nas

Primož Hladnik, Trdin: "Pogosto mi naženo oglaševanja v slovenskem prostoru. Super, kar tako naprej!"

[Povete na glas!](#)

kliknite tukaj

PODPORA

SPOROČILO

Ponudba za podjetja

Bi želeli tudi v vašem podjetju uporabiti klub CIKCAK kot učinkovito marketinško orodje?

Mini anketa

Kakšne barve je bila vaša poročna obleka?

bela

rdeča

šampanjec

črna

druga

[Potrdi](#)

Nagrajenci

Izberite osamozemno nagradno ioro in overevite, kdo so srečni naorajenci!

Nagradne igre - Microsoft Internet Explorer

http://nagradneigre.matkurja.com/

Mat'Kurja english

ZABAVA E-OBRAZCI MALI OGLASI NOVICE E-VSTOPNICE

KATALOG ISKALNIK POTOVANJA ZAPOSLITEV ZMENKI NAGRADNE IGR

Domov O klubu Nagradne igre Nagrajenci Me poznaj?!

ponedeljek, 2. oktober 2008

Vsi, ki še niste člani kluba CIKCAK, ne odlašajte, temveč kliknite **tukaj** in se nam čim prej pridružite!

Včlanite se!

V nagradnih igrah lahko sodelujete tudi, če niste član kluba CIKCAK. Vendar vam brezplačno članstvo prinaša obilico prednosti!

Kaj klub CIKCAK nudi svojim članom?

- največ nagradnih iger
- bogate nagrade
- razne popuste pri nakupih
- darila za zvestobo
- zabavne vsebine
- obveščanje o novostih

Članstvo v klubu vam prinaša tudi večje možnosti za osvojitve nagrad.

Članstvo v klubu je brezplačno!

Včlanitev je hitra in preprosta, samo izpolnite kratko prijavnico.

[Želim se včlaniti](#)

Sprostitve se v okolju krajinskega parka Rakov Škocjan!
Pokrovitelj: Kanujan d.o.o.

Hotel Rakov Škocjan vas vabi k sodelovanju v nagradni anketi. Vzemite si pet minut vašega časa, odgovorite na nekaj kratkih vprašanj ter se potegujte za sproti sročujoče nagrade Hotela Rakov Škocjan.

[Sodeluj](#)

Osvojite naravne izdelke za telo!
Pokrovitelj: Naturavit d.o.o.

Podjetje Naturavit je prvo slovensko podjetje z naravno kozmetiko. Da bi vam podrobneje predstavili svoje izdelke, so vam pripravili prav posebno nagradno igro. Sodelujte in se potegujte za lepe nagrade!

[Sodeluj](#)

Ostale nagradne igre

Sodelujte tudi v ostalih nagradnih igrah izbranih CIKCAK partnerjev!

Komplet za spletno video klepetanje!
Pokrovitelj: Mobim d.o.o.

Sodelujte v kratki nagradni anketi in nam zaupajte vaše mnenje o nagradnih igrah. Študentki Katarini boste pomagali pri njeni diplomski nalogi, nam pa pri oblikovanju še bolj zanimivih nagradnih iger. Dva izmed sodelujočih bomo nagradili s kompletom za spletno video klepetanje.

[Sodeluj](#)

Prijava

Prijavite se s svojim e-poštnim naslovom in geslom.

Še niste član? [Kliknite tukaj](#).

E-pošta:

Geslo:

zapomni si prijavo [\(kaj to pomeni?\)](#)

Prijava

Ste pozabili geslo? Prijavite se s praznim geslom in zahtevajte posredovanje gesla na svoj naslov.

Člani o nas

Bernarda Mežič, Leskovec pri Krškem: "Stran kluba CIKCAK mi veliko pomaga, saj me obvešča o novostih na trgu. Rada sodelujem tudi v nagradnih igrah, samo pri nevaranju nagrad nimam sreče. Ostanite takšni kot ste!"

[Povete na glas!](#)

kliknite tukaj

PODPORA

SPOROČILO

Mini anketa

Ali verjamete v posmrtno življenje?

da

ne

EURO ŠOLA
Ljubljana

ŠTUDENTJE POZOR!
JEZIKOVNI TEČAJI
samo 24.072,00 SIT!
(100,45 €)

Kliknite tu!
On-line prijave

Angleščina
Nemščina
Francosščina
Italijanščina

www.eurosola.si

EURO ŠOLA
Ljubljana

PRILOGA 4: Struktura vzorca

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	f	%
Moški	127	39,1
Ženske	198	60,9
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 8. anketno vprašanje.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

Starost	f	%
Do 14 let	12	3,7
15-17 let	14	4,3
18-25 let	119	36,6
26-35 let	100	30,8
36-45 let	55	16,9
46-55 let	17	5,2
Nad 56 let	8	2,5
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 9. anketno vprašanje.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na doseženo stopnjo izobrazbe

Dosežena stopnja izobrazbe	f	%
Osnovna šola ali manj	23	7,1
Poklicna šola	34	10,5
Srednja šola / gimnazija	171	52,6
Višja šola	27	8,3
Visoka šola / univerza	66	20,3
Magisterij ali doktorat	4	1,2
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 10. anketno vprašanje.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status

Zaposlitveni status	f	%
Zaposlen	146	44,9
Samozaposlen	8	2,5
Študent / dijak	128	39,4
Brezposeln	23	7,1
Upokojenec	9	2,8
Drugo	11	3,4
- Sem osnovnošolec/ka	9	2,8
- Delam po pogodbi	1	0,3
- Ne želim povedati	1	0,3
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 11. anketno vprašanje.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na zakonski stan

Zakonski stan	f	%
Samski/a	170	52,3
Poročen/a	69	21,2
Zunajzakonska skupnost	79	24,3
Ločen/a	7	2,2
Vdovec/vdova	0	0,0
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 12. anketno vprašanje.

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na skupno število članov v gospodinjstvu (vključno z anketirancem)

Skupno št. članov v gospodinjstvu (vključno z anketirancem)	f	%
1	17	5,2
2	45	13,8
3-4	215	66,2
5-6	45	13,8
7 ali več	3	0,9
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 13. anketno vprašanje.

Tabela 7: Struktura anketirancev glede na skupne neto mesečne prejemke celotnega gospodinjstva

Skupni neto mesečni prejemki celotnega gospodinjstva	f		%		Veljavni %	
Do 75.000 SIT	3		0,9		1,3	100,0
Od 75.001 do 150.000 SIT	21		6,5		9,1	
Od 150.001 do 250.000 SIT	71		21,8		30,6	
Od 250.001 do 350.000 SIT	63	232	19,4	71,4	27,2	
Od 350.001 do 450.000 SIT	35		10,8		15,1	
Od 450.001 do 550.000 SIT	23		7,1		9,9	
Od 550.001 do 650.000 SIT	7		2,2		3,0	
Nad 650.000 SIT	9		2,8		3,9	
Ne vem / ne želim povedati	93		28,6			
Skupaj	325		100,0			

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 14. anketno vprašanje.

Tabela 7a: Aritmetična sredina in standardni odklon za skupni neto mesečne prejemke gospodinjstva

	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Skupni neto mesečni prejemki celotnega gospodinjstva	232	4,07	1,49

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 14. anketno vprašanje.

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na telefonsko številko kraja, v katerem stalno biva

Telefonska številka kraja, v katerem anketiranec stalno biva	f	%
01 – Ljubljana	102	31,4
02 – Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota	75	23,1
03 – Celje, Trbovlje	54	16,6
04 – Kranj	43	13,2
05 – Koper, Nova Gorica, Postojna	23	7,1
07 – Novo mesto, Krško	28	8,6
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 15. anketno vprašanje.

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na udeležbo različnih nagradnih iger v zadnjih treh mesecih

Udeležba različnih nagradnih iger v zadnjih treh mesecih	f	%
Do 2	68	20,9
Do 4	79	24,3
Do 8	97	29,8
Do 16	44	13,5
Do 24	16	4,9
Več kot 24	21	6,5
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 1. anketno vprašanje.

Tabela 10: Struktura anketirancev glede na način najpogostejšega sodelovanja v nagradni igri

Način najpogostejšega sodelovanja v nagradni igri	f	%
Po pošti (preko dopisnic, letakov itd.)	57	17,5
Po telefonu	2	0,6
Preko interneta	244	75,1
Preko SMS sporočila	10	3,1
V živo (na prodajnem mestu, sejnih, prireditvah itd.)	12	3,7
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 2. anketno vprašanje.

PRILOGA 5: Odnos slovenskih porabnikov do nagradnih iger na splošno

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na odnos slovenskih porabnikov do nagradnih iger

			Stopnja strinjanja ¹ s trditvijo					Skupaj
			5	4	3	2	1	
1.	Visoka nagrada je edino, kar me lahko spodbudi k sodelovanju v nagradni igri.	f	9	20	69	146	81	325
		%	2,8	6,2	21,2	44,9	24,9	100,0
2.	Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad.	f	35	65	112	89	24	325
		%	10,8	20,0	34,5	27,4	7,4	100,0
3.	Moti me, če mi je v nagradni igri dovoljeno sodelovati le enkrat.	f	27	53	74	109	62	325
		%	8,3	16,3	22,8	33,5	19,1	100,0
4.	Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka.	f	116	155	30	17	7	325
		%	35,7	47,7	9,2	5,2	2,2	100,0
5.	Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.	f	82	123	70	37	13	325
		%	25,2	37,8	21,5	11,4	4,0	100,0
6.	Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih.	f	36	112	81	77	19	325
		%	11,1	34,5	24,9	23,7	5,8	100,0

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. anketno vprašanje.

Tabela 11a: Nekatere opisne mere za trditve (nanašajo na odnos slovenskih porabnikov do nagradnih iger), pri katerih so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja

	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
1					
Trditev 1	2,17	2	0,96	0,82 (v desno)	0,55 (koničasta)
Trditev 2	2,99	3	1,10	0,17 (v desno)	-0,64 (sploščena)
Trditev 3	2,61	2	1,20	0,41 (v desno)	-0,76 (sploščena)
Trditev 4	4,10	4	0,92	-1,27 (v levo)	1,77 (koničasta)
Trditev 5	3,69	4	1,09	-0,64 (v levo)	-0,28 (sploščena)
Trditev 6	3,21	4	1,10	-0,19 (v levo)	-0,84 (sploščena)

¹ Trditve so navedene v Tabeli 11, pomen posamezne stopnje strinjanja pa je zapisan pod tabelo.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. anketno vprašanje.

PREIZKUŠANJE DOMNEV

H1: Odnos slovenskih porabnikov do vrednosti nagrad v nagradni igri se razlikuje po spolu.

Uporabljena procedura programa SPSS:

- Independent-Samples T Test (preizkušanje domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin).

Tabela 12: Primerjava odnosa do vrednosti nagrad v nagradni igri glede na spol

	Spol	n	Aritmetična sredina ¹	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
»Visoka nagrada je edino, kar me lahko spodbudi k sodelovanju v nagradni igri.«	Moški	127	2,32	1,04	0,09
	Ženski	198	2,08	0,90	0,06

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

Tabela 12a: T-preizkus za preverjanje prve raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
»Visoka nagrada je edino, kar me lahko spodbudi k sodelovanju v nagradni igri.«	Enaki varianci	6,662	0,010	2,193	323	0,029
	Različni varianci			2,124	240,014	0,035

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$(\alpha=0,05) > (P=0,010) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,010$ in sprejem sklep, da **varianci nista enaki**. Ker zavrnem domnevo o enakosti varianc, bom pri preizkusu skupin upoštevala t^* -preizkus.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

$(\alpha=0,05) > (P=0,035) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,035$ in sprejem sklep, da **aritmetični sredini nista enaki**. Spol torej vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Visoka nagrada je edino, kar me lahko spodbudi k sodelovanju v nagradni igri«.

Tabela 13: Primerjava odnosa do vrednosti nagrad v nagradni igri glede na spol

	Spol	n	Aritmetična sredina ¹	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
»Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka.«	Moški	127	3,87	1,02	0,09
	Ženski	198	4,24	0,82	0,06

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

Tabela 13a: T-preizkus za preverjanje prve raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti
»Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka.«	Enaki varianci	1,882	0,171	-3,536	323	0,000
	Različni varianci			-3,380	228,819	0,001

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$(\alpha=0,05) < (P=0,171) \Rightarrow$ razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila H_0 in sprejemam sklep, da **sta varianci enaki**. Ker ne morem zavrnila domneve o enakosti varianc, bom pri preizkusu skupin upoštevala t-preizkus.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

$(\alpha=0,05) > (P=0,000) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemam sklep, da **aritmetični sredini nista enaki**. Spol torej vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka«.

Tabela 14: Primerjava odnosa do vrednosti nagrad v nagradni igri glede na spol

	Spol	n	Aritmetična sredina ¹	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
»Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.«	Moški	127	3,45	1,10	0,10
	Ženski	198	3,84	1,06	0,08

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

Tabela 14a: T-preizkus za preverjanje prve raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti
»Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.«	Enaki varianci	1,905	0,168	-3,228	323	0,001
	Različni varianci			-3,197	260,314	0,002

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$(\alpha=0,05) < (P=0,168) \Rightarrow$ razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 in sprejem sklep, da **sta varianci enaki**. Ker ne morem zavrniti domneve o enakosti varianc, bom pri preizkusu skupin upoštevala t-preizkus.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

$(\alpha=0,05) > (P=0,001) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,001$ in sprejem sklep, da **aritmetični sredini nista enaki**. Spol torej vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado«.

Tabela 15: Povezanost med trditvijo »Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka« in spolom (kontingenčna tabela za izdelavo Slike 2; Diplomsko delo, str. 23)

»Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka« * spol					
			Spol		Skupaj
			Moški	Ženski	
»Sodelujem tudi v nagradnih igrah, kjer glavna nagrada sploh ni visoka.«	Močno se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	5 1,5%	2 0,6%	7 2,2%
	Ne strinjam se	Št. enot % Skupaj	9 2,8%	8 2,5%	17 5,2%
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	17 5,2%	13 4,0%	30 9,2%
	Strinjam se	Št. enot % Skupaj	62 19,1%	93 28,6%	155 47,7%
	Močno se strinjam	Št. enot % Skupaj	34 10,5%	82 25,2%	116 35,7%
Skupaj		Št. enot % Skupaj	127 39,1%	198 60,9%	325 100,0%

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

H2: Odnos slovenskih porabnikov do števila nagrad v nagradni igri se razlikuje po spolu.

Uporabljena procedura programa SPSS:

- Independent-Samples T Test (preizkušanje domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin).

Tabela 16: Primerjava odnosa do števila nagrad v nagradni igri glede na spol

	Spol	n	Aritmetična sredina ¹	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
»Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad.«	Moški	127	3,10	1,02	0,09
	Ženski	198	2,93	1,14	0,08

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

Tabela 16a: T-preizkus za preverjanje druge raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti
»Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad.«	Enaki varianci	2,271	0,133	1,326	323	0,186
	Različni varianci			1,359	290,298	0,175

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

($\alpha=0,05$) < (P=0,133) \Rightarrow razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 in sprejem sklep, da **sta varianci enaki**. Ker ne morem zavrniti domneve o enakosti varianc, bom pri preizkusu skupin upoštevala t-preizkus.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

($\alpha=0,05$) < (P=0,186) \Rightarrow razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 in sprejem sklep, da **sta aritmetični sredini enaki**. Spol torej ne vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Sodelujem v tistih nagradnih igrah, kjer je za udeležence pripravljeno veliko število nagrad«.

Tabela 17: Primerjava odnosa do števila nagrad v nagradni igri glede na spol

	Spol	n	Aritmetična sredina ¹	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
»Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih.«	Moški	127	3,03	1,08	0,10
	Ženski	198	3,33	1,10	0,08

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

Tabela 17a: T-preizkus za preverjanje druge raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti
»Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih.«	Enaki varianci	0,800	0,372	-2,383	323	0,018
	Različni varianci			-2,393	272,270	0,017

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$(\alpha=0,05) < (P=0,800) \Rightarrow$ razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 in sprejem sklep, da **sta varianci enaki**. Ker ne morem zavrniti domneve o enakosti varianc, bom pri preizkusu skupin upoštevala t-preizkus.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

$(\alpha=0,05) > (P=0,018) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,018$ in sprejem sklep, da **aritmetični sredini nista enaki**. Spol torej vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Kadar sodelujem v nagradni igri, nisem pozoren/a na to, koliko nagrad bo podeljenih«.

Tabela 18: Primerjava odnosa do števila nagrad v nagradni igri glede na spol

	Spol	n	Aritmetična sredina ¹	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
»Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.«	Moški	127	3,45	1,10	0,10
	Ženski	198	3,84	1,06	0,08

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

Tabela 18a: T-preizkus za preverjanje druge raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti
»Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado.«	Enaki varianci	1,905	0,168	-3,228	323	0,001
	Različni varianci			-3,197	260,314	0,002

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. in 8. anketno vprašanje.

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$(\alpha=0,05) < (P=0,168) \Rightarrow$ razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 in sprejem sklep, da **sta varianci enaki**. Ker ne morem zavrniti domneve o enakosti varianc, bom pri preizkusu skupin upoštevala t-preizkus.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

$(\alpha=0,05) > (P=0,001) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,001$ in sprejem sklep, da **aritmetični sredini nista enaki**. Spol torej vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Sodelovanje v nagradnih igrah mi je v veselje in se ne oziram na nagrado«.

H3: Večine slovenskih porabnikov ne moti, če pravilo sodelovanja v nagradni igri določa, da lahko posameznik v nagradni igri sodeluje samo enkrat.

Uporabljena procedura programa SPSS:

- Frequencies.

Tabela 19: Struktura anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvijo »Moti me, če mi je v nagradni igri dovoljeno sodelovati le enkrat«

		Stopnja strinjanja ¹ s trditvijo					Skupaj
		5	4	3	2	1	
Moti me, če mi je v nagradni igri dovoljeno sodelovati le enkrat.	f	27	53	74	109	62	325
	%	8,3	16,3	22,8	33,5	19,1	100,0

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. anketno vprašanje.

Tabela 19a: Nekatere opisne mere za trditev, pri kateri so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja

	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
¹					
Trditev	2,61	2	1,20	0,41 (v desno)	-0,76 (sploščena)

¹ Trditev je navedena v Tabeli 19, pomen posamezne stopnje strinjanja pa je zapisan pod tabelo.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 3. anketno vprašanje.

PRILOGA 6: Odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger

Tabela 20: Struktura anketirancev glede na sodelovanje v SMS nagradni igri

Ali ste že kdaj sodelovali v SMS nagradni igri?	f	%
Da	196	60,3
Ne	129	39,7
Skupaj	325	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 4. anketno vprašanje.

Tabela 21: Struktura anketirancev glede na razlog za nesodelovanje v SMS nagradni igri

Razlog za nesodelovanje v SMS nagradni igri	f	%
Pomanjkanje časa v tistem trenutku.	6	4,7
Podatek o plačljivem povratnem SMS sporočilu.	38	29,5
Pomanjkanje veselja do sodelovanja v tovrstnih nagradnih igrah.	26	20,2
Avtomatično članstvo v SMS klubu za vse sodelujoče.	51	39,5
Nikoli še nisem zasledil/a SMS nagradne igre.	8	6,2
Skupaj	129	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 7. anketno vprašanje.

Tabela 22: Struktura anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger

		Stopnja strinjanja ¹ s trditvijo					Skupaj	
		5	4	3	2	1		
1.	Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri.	f	9	60	66	35	26	196
		%	4,6	30,6	33,7	17,9	13,3	100,0
2.	SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem.	f	58	75	28	29	6	196
		%	29,6	38,3	14,3	14,8	3,1	100,0
3.	Člani SMS klubov prejemajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije.	f	6	38	76	45	31	196
		%	3,1	19,4	38,8	23,0	15,8	100,0
4.	Rad/a postanem član/ica SMS kluba, če me to nič ne stane.	f	47	85	33	16	15	196
		%	24,0	43,4	16,8	8,2	7,7	100,0
5.	200 SIT za prejeto SMS sporočilo se mi ne zdi veliko.	f	9	15	15	58	99	196
		%	4,6	7,7	7,7	29,6	50,5	100,0
6.	Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim.	f	19	65	58	32	22	196
		%	9,7	33,2	29,6	16,3	11,2	100,0
7.	SMS nagradne igre, kjer takoj dobiš povratno informacijo o dobitku, so mi ljubše od tistih SMS nagradnih iger, kjer je treba čakati na žrebanje.	f	43	73	48	22	10	196
		%	21,9	37,2	24,5	11,2	5,1	100,0
8.	Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk.	f	57	79	29	29	2	196
		%	29,1	40,3	14,8	14,8	1,0	100,0
9.	Tudi če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to ne odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri.	f	9	26	29	80	52	196
		%	4,6	13,3	14,8	40,8	26,5	100,0

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 22a: Nekatero opisne mere za trditve (nanašajo na odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger), pri katerih so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja

¹	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Trditev 1	2,95	3	1,10	-0,31 (v levo)	-0,72 (sploščena)
Trditev 2	3,77	4	1,12	-0,69 (v levo)	-0,45 (sploščena)
Trditev 3	2,71	3	1,05	-0,07 (v levo)	-0,65 (sploščena)
Trditev 4	3,68	4	1,15	-0,89 (v levo)	0,12 (koničasta)
Trditev 5	1,86	1	1,14	1,36 (v desno)	0,98 (koničasta)
Trditev 6	3,14	4	1,15	-0,33 (v levo)	-0,69 (sploščena)
Trditev 7	3,60	4	1,10	-0,59 (v levo)	-0,28 (sploščena)
Trditev 8	3,82	4	1,05	-0,63 (v levo)	-0,55 (sploščena)
Trditev 9	2,29	2	1,13	0,75 (v desno)	-0,27 (sploščena)

¹ Trditve so navedene v Tabeli 22, pomen posamezne stopnje strinjanja pa je zapisan pod tabelo.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 23: Struktura anketirancev glede na trenutno članstvo v SMS klubu

Ali ste trenutno član kakšnega SMS kluba?	f	%
Da	58	29,6
Ne	115	58,7
Ne vem	23	11,7
Skupaj	196	100,0

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 6. anketno vprašanje.

PREIZKUŠANJE DOMNEV

H4: Obstaja povezanost med sodelovanjem v SMS nagradni igri s plačljivim povratnim SMS sporočilom in pozornostjo na drobni tisk.

Uporabljeni proceduri programa SPSS:

- Frequencies in
- Crosstabs (oblikovanje kontingenčne tabele) s χ^2 -preizkusom.

Tabela 24: Struktura anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na plačljiva povratna SMS sporočila in na drobni tisk v SMS nagradnih igrah

		Stopnja strinjanja ¹ s trditvijo					Skupaj
		5	4	3	2	1	
Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk.	f	57	79	29	29	2	196
	%	29,1	40,3	14,8	14,8	1,0	100,0
Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri. REKODIRANO	f	52	80	29	26	9	196
	%	26,5	40,8	14,8	13,3	4,6	100,0
SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem.	f	58	75	28	29	6	196
	%	29,6	38,3	14,3	14,8	3,1	100,0
200 SIT za prejeto SMS sporočilo se mi zdi veliko. REKODIRANO	f	99	58	15	15	9	196
	%	50,5	29,6	7,7	7,7	4,6	100,0

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 24a: Nekatere opisne mere za trditve (nanašajo na odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger), pri katerih so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja

	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
1					
Trditvev	3,82	4	1,05	-0,63 (v levo)	-0,55 (sploščena)
Trditvev	3,71	4	1,13	-0,75 (v levo)	-0,27 (sploščena)
Trditvev	3,77	4	1,12	-0,69 (v levo)	-0,45 (sploščena)
Trditvev	4,14	5	1,14	-1,36 (v levo)	0,98 (koničasta)

¹ Trditve so navedene v Tabeli 24 v enakem vrstnem redu, pomen posamezne stopnje strinjanja pa je zapisan pod tabelo.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 25: Povezanost med trditvijo »Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk« (T8') in trditvijo »Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri« (T9'*)

		(T8') * (T9'*)						
		»Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri.« REK. (T9'*)					Močno se strinjam	Skupaj
		Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se			
»Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk.« (T8')	Močno se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%	2 1,0%
	Ne strinjam se	Št. enot % Skupaj	2 1,0%	4 2,0%	5 2,6%	17 8,7%	1 0,5%	29 14,8%
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	3 1,5%	3 1,5%	7 3,6%	12 6,1%	4 2,0%	29 14,8%
	Strinjam se	Št. enot % Skupaj	2 1,0%	17 8,7%	10 5,1%	33 16,8%	17 8,7%	79 40,3%
	Močno se strinjam	Št. enot % Skupaj	1 0,5%	2 1,0%	7 3,6%	18 9,2%	29 14,8%	57 29,1%
Skupaj		Št. enot % Skupaj	9 4,6%	26 13,3%	29 14,8%	80 40,8%	52 26,5%	196 100,0%

Pomen oznak: * – trditev je rekodirana; ' – trditev je iz druge Likertove lestvice.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 25a: χ^2 -preizkus(Pearsonov χ^2)

Pearsonov χ^2	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
50,128	16	0,000

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$$

$$H_1^1: f_{ij} \neq f_{ij}'$$

($\alpha=0,05$) > (P=0,000) \Rightarrow razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 , da **so dejanske in teoretične frekvence enake**. To pomeni, da obstaja povezanost med trditvijo »Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk« in trditvijo »Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri«.

Tabela 26: Povezanost med trditvijo »Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk« (T8') in trditvijo »SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem« (T2')

		(T8') * (T2')						
		»SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem.« (T2')						
			Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	Skupaj
»Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk.« (T8')	Močno se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%	2 1,0%
	Ne strinjam se	Št. enot % Skupaj	0 0,0%	6 3,1%	5 2,6%	12 6,1%	6 3,1%	29 14,8%
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	2 1,0%	4 2,0%	7 3,6%	10 5,1%	6 3,1%	29 14,8%
	Strinjam se	Št. enot % Skupaj	3 1,5%	16 8,2%	9 4,6%	37 18,9%	14 7,1%	79 40,3%
	Močno se strinjam	Št. enot % Skupaj	0 0,0%	3 1,5%	7 3,6%	16 8,2%	31 15,8%	57 29,1%
Skupaj		Št. enot % Skupaj	6 3,1%	29 14,8%	28 14,3%	75 38,3%	58 29,6%	196 100,0%

Pomen oznak: ' – trditev je iz druge Likertove lestvice.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 26a: χ^2 -preizkus (Pearsonov χ^2)

Pearsonov χ^2	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
49,154	16	0,000

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$$

$$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$$

($\alpha=0,05$) > (P=0,000) \Rightarrow razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 , da **so dejanske in teoretične frekvence enake**. To pomeni, da obstaja povezanost med trditvijo »Preden se odločim za sodelovanje v SMS nagradni igri, vedno preberem drobni tisk« in trditvijo »SMS nagradno igro s plačljivimi povratnimi SMS sporočili raje prezrem«.

Tabela 27: Povezanost med trditvijo »200 SIT za prejeto SMS sporočilo se mi zdi veliko« (T5'*) in trditvijo »Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri«(T9'*)

		(T5'*) * (T9'*)						
		»Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri.« REK. (T9'*)					Skupaj	
		Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam		
»200 SIT za prejeto SMS sporočilo se mi zdi veliko« REK. (T5'*)	Močno se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	2 1,0%	3 1,5%	4 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 4,6%
	Ne strinjam se	Št. enot % Skupaj	3 1,5%	8 4,1%	4 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	15 7,7%
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	2 1,0%	4 2,0%	4 2,0%	4 2,0%	1 0,5%	15 7,7%
	Strinjam se	Št. enot % Skupaj	2 1,0%	9 4,6%	10 5,1%	33 16,8%	4 2,0%	58 29,6%
	Močno se strinjam	Št. enot % Skupaj	0 0,0%	2 1,0%	7 3,6%	43 21,9%	47 24,0%	99 50,5%
Skupaj		Št. enot % Skupaj	9 4,6%	26 13,3%	29 14,8%	80 40,8%	52 26,5%	196 100,0%

Pomen oznak: * – trditev je rekodirana; ' – trditev je iz druge Likertove lestvice.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 27a: χ^2 -preizkus(Pearsonov χ^2)

Pearsonov χ^2	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
113,829	16	0,000

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$$

$$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$$

($\alpha=0,05$) > (P=0,000) \Rightarrow razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 , da **so dejanske in teoretične frekvence enake**. To pomeni, da obstaja povezanost med trditvijo »200 SIT za prejeto SMS sporočilo se mi zdi veliko« in trditvijo »Če je povratno SMS sporočilo plačljivo, me to odvrne od sodelovanja v SMS nagradni igri«.

H5: Slovenski porabniki imajo večinoma pozitiven odnos do članstva v brezplačnem SMS klubu.

Uporabljeni proceduri programa SPSS:

- Frequencies in
- Crosstabs (oblikovanje kontingenčne tabele).

Tabela 28: Struktura anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na članstvo v SMS klubu

		Stopnja strinjanja ¹ s trditvijo					Skupaj
		5	4	3	2	1	
Rad/a postanem član/ica SMS kluba, če me to nič ne stane.	f	47	85	33	16	15	196
	%	24,0	43,4	16,8	8,2	7,7	100,0
Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim.	f	19	65	58	32	22	196
	%	9,7	33,2	29,6	16,3	11,2	100,0
Člani SMS klubov prejemaajo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije.	f	6	38	76	45	31	196
	%	3,1	19,4	38,8	23,0	15,8	100,0

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 28a: Nekateri opisne mere za trditve (nanašajo na odnos anketirancev do članstva v SMS klubu), pri katerih so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja

	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
¹ Trditev 1	3,68	4	1,15	-0,89 (v levo)	0,12 (koničasta)
Trditev 2	3,14	4	1,15	-0,33 (v levo)	-0,69 (sploščena)
Trditev 3	2,71	3	1,05	-0,07 (v levo)	-0,65 (sploščena)

¹ Trditve so navedene v Tabeli 28 v enakem vrstnem redu, pomen posamezne stopnje strinjanja pa je zapisan pod tabelo.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 29: Povezanost med članstvom v SMS klubu (V6) in trditvijo »Rad/a postanem član/ica SMS kluba, če me to nič ne stane« (T4')

(V6) * (T4')								
			»Rad/a postanem član/ica SMS kluba, če me to nič ne stane« (T4')					Skupaj
			Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	
»Ali ste trenutno član kakšnega SMS kluba?« (V6)	Da	Št. enot	1	3	11	27	16	58
		Znotraj V6	1,7%	5,2%	19,0%	46,6%	27,6%	100,0%
		Znotraj T4	6,7%	18,8%	33,3%	31,8%	34,0%	29,6%
		% Skupaj	0,5%	1,5%	5,6%	13,8%	8,2%	29,6%
	Ne	Št. enot	11	13	20	50	21	115
		Znotraj V6	9,6%	11,3%	17,4%	43,5%	18,3%	100,0%
		Znotraj T4	73,3%	81,3%	60,6%	58,8%	44,7%	58,7%
		% Skupaj	5,6%	6,6%	10,2%	25,5%	10,7%	58,7%
	Ne vem	Št. enot	3	0	2	8	10	23
		Znotraj V6	13,0%	0,0%	8,7%	34,8%	43,5%	100,0%
		Znotraj T4	20,0%	0,0%	6,1%	9,4%	21,3%	11,7%
		% Skupaj	1,5%	0,0%	1,0%	4,1%	5,1%	11,7%
Skupaj	Št. enot	15	16	33	85	47	196	
	Znotraj V6	7,7%	8,2%	16,8%	43,4%	24,0%	100,0%	
	Znotraj T4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Skupaj	7,7%	8,2%	16,8%	43,4%	24,0%	100,0%	

Pomen oznak: ' – trditev je iz druge Likertove lestvice.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. in 6. anketno vprašanje.

Tabela 30: Povezanost med članstvom v SMS klubu (V6) in trditvijo »Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim« (T6')

(V6) * (T6')								
			»Članstva v SMS klubu, ki nudi kakšne ugodnosti, se ne branim« (T6')					Skupaj
			Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	
»Ali ste trenutno član kakšnega SMS kluba?« (V6)	Da	Št. enot	1	3	20	26	8	58
		Znotraj V6	1,7%	5,2%	34,5%	44,8%	13,8%	100,0%
		Znotraj T6	4,5%	9,4%	34,5%	40,0%	42,1%	29,6%
		% Skupaj	0,5%	1,5%	10,2%	13,3%	4,1%	29,6%
	Ne	Št. enot	19	23	31	34	8	115
		Znotraj V6	16,5%	20,0%	27,0%	29,6%	7,0%	100,0%
		Znotraj T6	86,4%	71,9%	53,4%	52,3%	42,1%	58,7%
		% Skupaj	9,7%	11,7%	15,8%	17,3%	4,1%	58,7%
	Ne vem	Št. enot	2	6	7	5	3	23
		Znotraj V6	8,7%	26,1%	30,4%	21,7%	13,0%	100,0%
		Znotraj T6	9,1%	18,8%	12,1%	7,7%	15,8%	11,7%
		% Skupaj	1,0%	3,1%	3,6%	2,6%	1,5%	11,7%
Skupaj	Št. enot	22	32	58	65	19	196	
	Znotraj V6	11,2%	16,3%	29,6%	33,2%	9,7%	100,0%	
	Znotraj T6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Skupaj	11,2%	16,3%	29,6%	33,2%	9,7%	100,0%	

Pomen oznak: ' – trditev je iz druge Likertove lestvice.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. in 6. anketno vprašanje.

Tabela 31: Povezanost med članstvom v SMS klubu (V6) in trditvijo »Člani SMS klubov prejema jo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije« (T3')

(V6) * (T3')								
			»Člani SMS klubov prejema jo na svoj mobilni telefon koristne in zanimive informacije« (T3')					Skupaj
			Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	
»Ali ste trenutno član kakšnega SMS kluba?« (V6)	Da	Št. enot	3	13	20	18	4	58
		Znotraj V6	5,2%	22,4%	34,5%	31,0%	6,9%	100,0%
		Znotraj T3	9,7%	28,9%	26,3%	47,4%	66,7%	29,6%
		% Skupaj	1,5%	6,6%	10,2%	9,2%	2,0%	29,6%
	Ne	Št. enot	23	29	45	17	1	115
		Znotraj V6	20,0%	25,2%	39,1%	14,8%	0,9%	100,0%
		Znotraj T3	74,2%	64,4%	59,2%	44,7%	16,7%	58,7%
		% Skupaj	11,7%	14,8%	23,0%	8,7%	0,5%	58,7%
	Ne vem	Št. enot	5	3	11	3	1	23
		Znotraj V6	21,7%	13,0%	47,8%	13,0%	4,3%	100,0%
		Znotraj T3	16,1%	6,7%	14,5%	7,9%	16,7%	11,7%
		% Skupaj	2,6%	1,5%	5,6%	1,5%	0,5%	11,7%
Skupaj	Št. enot	31	45	76	38	6	196	
	Znotraj V6	15,8%	23,0%	38,8%	19,4%	3,1%	100,0%	
	Znotraj T3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Skupaj	15,8%	23,0%	38,8%	19,4%	3,1%	100,0%	

Pomen oznak: ' – trditev je iz druge Likertove lestvice.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. in 6. anketno vprašanje.

H6: Večina slovenskih porabnikov je bolj naklonjena tistim SMS nagradnim igram, kjer sodelujoči *takoj* dobi povratno informacijo o dobitku.

Uporabljen procedura programa SPSS:

- Frequencies.

Tabela 32: Struktura anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvijo, ki se nanaša na SMS nagradne igre, kjer *takoj* dobiš povratno informacijo o dobitku

		Stopnja strinjanja ¹ s trditvijo					Skupaj
		5	4	3	2	1	
SMS nagradne igre, kjer <i>takoj</i> dobiš povratno informacijo o dobitku, so mi ljubše od tistih SMS nagradnih iger, kjer je treba čakati na žrebanje.	f	43	73	48	22	10	196
	%	21,9	37,2	24,5	11,2	5,1	100,0

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

Tabela 32a: Nekatere opisne mere za trditev (nanaša na odnos slovenskih porabnikov do SMS nagradnih iger), pri kateri so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja

	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
¹ Trditev	3,60	4	1,10	-0,59 (v levo)	-0,28 (sploščena)

¹ Trditev je navedena v Tabeli 32, pomen posamezne stopnje strinjanja pa je zapisan pod tabelo.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. anketno vprašanje.

H7: Izobrazba vpliva na to, ali bi SMS vabilo k nagradni igri spodbudilo k sodelovanju v SMS nagradni igri.

Uporabljeni proceduri programa SPSS:

- One-Way ANOVA (preizkušanje domneve o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce – analiza variance) in
- Crosstabs (oblikovanje kontingenčne tabele).

Tabela 33: Primerjava odnosa anketirancev do SMS vabila k nagradni igri glede na doseženo izobrazbo

	Dosežena izobrazba	n	Aritmetična sredina ¹	Standardni odklon
»Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri.«	Osnovna šola ali manj	17	3,71	0,69
	Poklicna šola	22	3,18	1,14
	Srednja šola/gimnazija	105	2,93	1,05
	Višja šola	17	2,59	1,18
	Visoka šola/univerza	33	2,67	1,11
	Magisterij ali doktorat	2	3,00	2,83
Skupaj		196	2,95	1,10

¹ Stopnje strinjanja: 5 – močno se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1- močno se ne strinjam.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. in 10. anketno vprašanje.

Tabela 33a: Nadaljevanje Tabele 33

Standardna napaka ocene aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ^{1, 2}		Minimum ¹	Maksimum ¹
	Spodnja meja	Zgornja meja		
0,17	3,35	4,06	2	5
0,24	2,68	3,69	1	5
0,10	2,73	3,14	1	5
0,29	1,98	3,19	1	4
0,19	2,27	3,06	1	4
2,00	-22,41	28,41	1	5
0,08	2,80	3,11	1	5

¹ Pomen posamezne stopnje strinjanja je zapisan pod Tabelo 30.

² 95% interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha=0,05$).

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. in 10. anketno vprašanje.

Tabela 33b: Analiza variance (primerjava šestih aritmetičnih sredin za neodvisne vzorce) za preverjanje sedme raziskovalne domneve

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
»Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri.«	Med skupinami	15,800	5	3,160	2,744	0,020
	Znotraj skupin	218,786	190	1,152		
	Skupaj	234,587	195			

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. in 10. anketno vprašanje.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

H_1 : vse μ_j niso enake, pri čemer j označuje število skupin

$(\alpha=0,05) > (P=0,020) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,020$ in sprejemem sklep, da **vse aritmetične sredine niso enake**. Dosežena izobrazba torej vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo »Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri«.

Tabela 34: Povezanost med doseženo izobrazbo anketirancev in starostnimi razredi anketirancev

Dosežena izobrazba * starostni razredi										
			Starostni razredi						Skupaj	
			Do 14 let	15-17 let	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let		Nad 56 let
Dosežena izobrazba	OŠ ali manj	Št. enot	8	5	2	1	0	1	0	17
		Znotraj DI	47,1%	29,4%	11,8%	5,9%	0,0%	5,9%	0,0%	100,0%
		Znotraj SR	100,0%	45,5%	2,5%	1,9%	0,0%	10,0%	0,0%	8,7%
		% Skupaj	4,1%	2,6%	1,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	8,7%
	Poklicna šola	Št. enot	0	3	3	8	6	2	0	22
		Znotraj DI	0,0%	13,6%	13,6%	36,4%	27,3%	9,1%	0,0%	100,0%
		Znotraj SR	0,0%	27,3%	3,8%	14,8%	21,4%	20,0%	0,0%	11,2%
		% Skupaj	0,0%	1,5%	1,5%	4,1%	3,1%	1,0%	0,0%	11,2%
	SŠ/gim.	Št. enot	0	3	63	17	14	6	2	105
		Znotraj DI	0,0%	2,9%	60,0%	16,2%	13,3%	5,7%	1,9%	100,0%
		Znotraj SR	0,0%	27,3%	78,8%	31,5%	50,0%	60,0%	40,0%	53,6%
		% Skupaj	0,0%	1,5%	32,1%	8,7%	7,1%	3,1%	1,0%	53,6%
	Višja šola	Št. enot	0	0	1	6	7	1	2	17
		Znotraj DI	0,0%	0,0%	5,9%	35,3%	41,2%	5,9%	11,8%	100,0%
		Znotraj SR	0,0%	0,0%	1,3%	11,1%	25,0%	10,0%	40,0%	8,7%
		% Skupaj	0,0%	0,0%	0,5%	3,1%	3,6%	0,5%	1,0%	8,7%
	VŠ/uni.	Št. enot	0	0	10	21	1	0	1	33
		Znotraj DI	0,0%	0,0%	30,3%	63,6%	3,0%	0,0%	3,0%	100,0%
		Znotraj SR	0,0%	0,0%	12,5%	38,9%	3,6%	0,0%	20,0%	16,8%
		% Skupaj	0,0%	0,0%	5,1%	10,7%	0,5%	0,0%	0,5%	16,8%
	Mag. ali dr.	Št. enot	0	0	1	1	0	0	0	2
		Znotraj DI	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Znotraj SR	0,0%	0,0%	1,3%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		% Skupaj	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Skupaj	Št. enot	8	11	80	54	28	10	5	196	
	Znotraj DI	4,1%	5,6%	40,8%	27,6%	14,3%	5,1%	2,6%	100,0%	
	Znotraj SR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Skupaj	4,1%	5,6%	40,8%	27,6%	14,3%	5,1%	2,6%	100%	

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 9. in 10. anketno vprašanje.

Tabela 35: Povezanost med trditvijo »Če bi na svoj mobilni telefon prejel/a SMS vabilo k nagradni igri, bi me to spodbudilo k sodelovanju v nagradni igri« (T1') in izobrazbo (kontingenčna tabela za izdelavo Slike 7; Diplomsko delo, str. 30)

(T1') * dosežena stopnja izobrazbe									
		OŠ ali manj	Poklicna šola	SŠ/gim.	Višja šola	VŠ/uni.	Mag. ali dr.	Skupaj	
(T1')	Močno se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	0 0,0%	1 0,5%	13 6,6%	5 2,6%	6 3,1%	1 0,5%	26 13,3%
	Ne strinjam se	Št. enot % Skupaj	1 0,5%	7 3,6%	17 8,7%	1 0,5%	9 4,6%	0 0,0%	35 17,9%
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Št. enot % Skupaj	4 2,0%	3 1,5%	44 22,4%	7 3,6%	8 4,1%	0 0,0%	66 33,7%
	Strinjam se	Št. enot % Skupaj	11 5,6%	9 4,6%	26 13,3%	4 2,0%	10 5,1%	0 0,0%	60 30,6%
	Močno se strinjam	Št. enot % Skupaj	1 0,5%	2 1,0%	5 2,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,5%	9 4,6%
Skupaj		Št. enot % Skupaj	17 8,7%	22 11,2%	105 53,6%	17 8,7%	33 16,8%	2 1,0%	196 100,0%

Pomen oznak: ' – trditev je iz druge Likertove lestvice.

Vir: Lastna raziskava (september 2006); analiza odgovorov na 5. in 10. anketno vprašanje.