

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

D I P L O M S K O D E L O

MAJA TERZIĆ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

D I P L O M S K O D E L O

**ANALIZA SPREJEMANJA NOVOSTI Z VIDIKA
PORABNIKOV - APLIKACIJA NA UVEDBO
MULTIKINA**

Ljubljana, november 2004

MAJA TERZIĆ

IZJAVA

Študentka MAJA TERZIĆ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. IRENE VIDA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 8. 11. 2004

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. STORITVE V ZABAVNI INDUSTRIJI.....	2
2.1. PROSTI ČAS.....	3
3. SPREJEMANJE NOVIH IZDELKOV IN STORITEV Z VIDIKA PORABNIKOV.....	6
3.1. INOVACIJA.....	6
3.2. DIFUZIJA INOVACIJE.....	9
3.3. ŠIRJENJE INOVACIJ.....	10
3.4. STOPNJA INOVATIVNOSTI.....	13
4. SVETOVNI TRENDI KINEMATOGRAFIJE.....	14
5. PREISKOVALNA RAZISKAVA NAJVEČJIH PONUDNIKOV STORITEV MULTIKINA V SLOVENIJI.....	18
5.1. KOLOSEJ KINEMATOGRAFI.....	18
5.1.1. KOLOSEJ V KOPRU.....	21
5.1.2. KOLOSEJ V CELJU.....	21
5.1.3. KOLOSEJ V MARIBORU.....	21
5.2. PLANET TUŠ.....	22
5.2.1. PLANET TUŠ V NOVEM MESTU.....	22
6. EMPIRIČNA RAZISKAVA OBISKOVALCEV MULTIKINA.....	23
6.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	23
6.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE.....	23
6.3. RAZISKOVALNA METODOLOGIJA.....	26
6.3.1. PROUČEVANJA PORABNIKOV STORITEV MULTIKINA.....	26
6.4. SESTAVA VPRAŠALNIKA.....	26
6.5. PILOTSKO TESTIRANJE.....	27
6.6. ZBIRANJE PODATKOV.....	27
6.7. OBDELAVA PODATKOV.....	27
6.8. PREDSTAVITEV REZULTATOV.....	28
6.8.1. Značilnosti vzorca.....	28
6.8.1.1. Primerjava vzorca anketiranih z osebnega in s spletnega anketiranja.....	28
6.8.1.2. Ostale značilnosti vzorca.....	29
6.8.2. PREVERJANJE HIPOTEZ.....	32
HIPOTEZA 1.....	32
HIPOTEZA 2.....	33
HIPOTEZA 3.....	34
HIPOTEZA 4.....	35
HIPOTEZA 5.....	37
7. SKLEP.....	38
LITERATURA.....	41
VIRI.....	42

1. UVOD

V zadnjih dvajsetih letih prihaja do globalizacije storitvene dejavnosti. Storitve imajo vedno večji pomen v narodnem gospodarstvu in ne nazadnje vplivajo tudi na oblikovanje ekonomske politike države. V posameznih državah je odnos do storitev različen, kar je odraz različnega nivoja razvoja storitvenega sektorja. Predvsem kot posledica znanstveno tehnoloških dosežkov na informativnem in telekomunikacijskem področju prihaja do t.i. novih storitev. Vedno večji pomen ima dobro trženjsko zasnovano okolje storitev, saj le-te zavzemajo veliko večji delež v porabi slovenskih gospodinjstev (Likar, 2001, str. 16).

Ena izmed relativno novih storitev na slovenskem trgu je ponudba Ljubljanskih kinematografov, ki je v maju leta 2001 odprlo multikino, imenovan Kolosej. Z odprtjem kompleksa je podjetje želelo vplivati na negativni trend obiskovanja kinematografov v predhodnih petih letih in se približati evropski ponudbi predvajanja filmov. Kolosej je bila inovacija na slovenskem trgu, sledili pa so mu multikino v Kopru, Celju, Novem mestu in Mariboru. Namen multikina je bil obrniti negativni trend obiskovanja kina, spremeniti in storitveno gledano razširiti ta način preživljanja prostega časa. Deloma se je ta cilj uresničil, vendar ne v celoti za tako široko populacijo, kot si jo je želelo vodstvo kinematografov.

K temi za diplomsko nalogo me je spodbudilo lastno spreminjanje načina obiskovanja kina, vse večji vpliv multikina in nakupovalnih centrov nasploh tako na moje vedenje, kot na vedenje večine sorodnikov in znancev. Namen diplomskega dela je ugotoviti, v kolikšni meri so porabniki sprejeli novo storitev, v kolikšni meri in s čim tudi ponudniki storitve multikina vplivajo na odločitve, da porabniki svoj prosti čas namenijo obisku multikina in ne nazadnje, kateri dejavniki so porabnikom najpomembnejši, da se odločijo za obisk multikina namesto za kakšno drugo obliko preživljanja prostega časa.

V diplomski nalogi bom razčlenila proces sprejemanja novosti (pri storitvah) z vidika porabnikov, se osredotočila na načine, kako lahko vplivamo na spremembo življenjskega stila in navade preživljanja prostega časa. V empiričnem delu se bom osredotočila na porabnike iz Ljubljane in okolice, saj mi je to območje najbolj poznano, zraven bom pa upoštevala vzorec porabnikov iz Celja, Novega mesta in Kopra. V vseh naštetih mestih tudi poznajo pojem multikina, vendar so podjetja mlajša kot je ljubljansko. Raziskala bom tudi začetke in delovanje obeh konkurenčnih podjetij, Ljubljanskih kinematografov (Kolosej) in Tuša (Planet Tuš). Pogovori z zaposlenimi v nekaterih izmed omenjenih podjetij mi bodo pomagali odgovoriti na raziskovalna vprašanja. Poskusila bom potrditi tezo, da je multikino projekt, ki v svojem bistvu veliko bolj vpliva na mlajše v primerjavi s starejšimi prebivalci posameznih mest, kljub trudu, da bi bile spremembe sprejete pri vseh starostnih skupinah. Ovrednotila bom pospeševanje sprejemanja novosti na primeru multikina in to umestila v evropsko okolje.

Diplomsko nalogo sem razdelila v sedem poglavij. V drugem poglavju so predstavljene storitve, kakršne poznamo v zabavni industriji in med njimi umestitev obiskovanja kina v okvir

preživljanja prostega časa. V tretjem delu se osredotočam na teorijo inovacij in difuzije inovacij glede na interpretacije različnih avtorjev. Četrty del je namenjen raziskovanju evropskega in svetovnega okvira kinematografije z zornega kota multipleksov in stanja po različnih državah ter možnih napovedi v prihodnosti. V petem delu predstavljam dva slovenska ponudnika storitve ogleda filma v multikinu, Ljubljanske kinematografe in Planet Tuš. Šesti del se osredotoča na empirično raziskavo, ki sem jo izvedla med slovenskimi obiskovalci kina. Navajam metode raziskovanja in ugotovitve analiz empiričnih podatkov. V zadnjem, sedmem delu spoznanja iz prebrane literature ter rezultate lastne raziskave o sprejemanju multikina med slovenskimi porabniki povzemam v nekaj glavnih misli in ugotovitev celotnega diplomskega dela.

Sklepi diplomske naloge in ugotovitve empirične raziskave so namenjene vsem, ki jih zanima vpliv multikina na naše vsakdanje življenje in na vedenje porabnikov. Hkrati so namenjeni tudi obema podjetjema, ki si trenutno konkurirata v slovenskem prostoru kot podlaga za nadaljnje trženjske pristope in aktivnosti. Kljub nujnosti poznavanja porabnikov tovrstnih storitev, njihovega vedenja in stopnje sprejemanja multikina v Sloveniji, je to področje namreč izjemno skromno raziskano.

2. STORITVE V ZABAVNI INDUSTRIJI

Globalizacija storitvene dejavnosti vpliva na oblikovanje ekonomske politike posamezne države, hkrati pa storitve predstavljajo vedno večji delež v sektorski razvrstitvi posamezne države. Pri razvoju novih storitev močno izstopa zabavna industrija, t.j. storitve, ki so povezane s preživljanjem prostega časa. V nadaljevanju poglavja bom razčlenila pojem storitev in ga povezala s pojmom prostega časa in življenjskim stilom.

Storitev pomeni posebno dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek (Kotler, 1998, str. 464). Devetak (2000, str. 93) pravi, da je storitev rezultat celovitega trženjskega navora podjetja, da se ustreže potrebam in zahtevam kupcev. To je hkrati vse, kar lahko ponudimo trgu in kar vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo in koriščenje.

Značilnosti storitev so: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Po Sasserju razlikujemo strategije za doseganje boljše usklajenosti povpraševanja in ponudbe v storitvenih dejavnostih (Kotler, 1998, str. 464):

- razlikovanje cen, ki pomakne povpraševanje s konic v čas zunaj konic,
- spodbujanje povpraševanja zunaj konic,
- dopolnilne storitve.

Čiste storitve lahko opredelimo kot neoprijemljive, nevidne in minljive, hkrati pa zahtevajo sprotno izvedbo in porabo. Ponudniki storitev se morajo potruditi, da si njihovo storitev ohranimo v spominu, bodisi za zavarovanje z njihove strani, ali pa zgolj za zagotavljanje porabniku, da ni odšel praznih rok. Neotipljivo se tako spreminja v otipljivo. Izvedba storitve vedno ostaja neotipljiva, prav tako glavni elementi (Kotler, 1998, str. 464):

- osebni stik s storitvenim osebjem,
- vzdušje, ki je ustvarjeno s storitvenim okoljem,
- občutek uporabnika, ki le-tega pridobi pri izvajanju storitve.

Pri preživljanju prostega časa se velikokrat srečamo s storitvami in storitvenimi podjetji.

2.1. PROSTI ČAS

Prosti čas je del družbenega, ekonomskega, političnega in kulturnega življenja in kot takega ga je treba tudi obravnavati. To je tisti čas, ki ga človek porabi za oddih, izobraževanje in izpopolnjevanje (Lešnik, 1982, str. 13). Leta 1984 je Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (Organization for Economic Cooperation and Development – v nadaljevanju OECD) opredelila devet področij, pomembnih za kakovost življenja. Med najbolj pomembnimi so osebno ekonomsko stanje, zdravje, razvoj osebnosti, izobrazba in prosti čas (Jeršič, 2002, str. 171). Pomen prostega časa se v razvitih evropskih državah spreminja, saj ni več namenjen le počitku in obnavljanju telesnih in duševnih moči. To je bilo značilno za obdobje do šestdesetih let 20. stoletja, danes pa služi čedalje bolj tudi uresničevanju drugih življenjskih vrednot. Prostočasne dejavnosti niso več samo dejavnik rasti mest in obmestij, temveč tudi bistveni element ugleda mesta in njegove bivalne kakovosti (Jeršič, 2002, str. 171).

Prosti čas ima svojo notranjo psihološko razsežnost, ki je ni mogoče meriti z napravami. V sodobni družbi se podjetja trudijo, da bi se v poplavi možnosti, kje in kako lahko ljudje preživljajo prosti čas, množice usmerile prav na njihovo storitev ali izdelek. Posamezniki so pod vplivom različnih oglasov, javnega mnenja, umetno vzbujenih potreb. Lahko celo trdimo, da se pojavljajo oblike manipulacije s posameznikom - v smislu, da porabnik nima dovolj informacij, znanja, pregleda nad številnimi dražljaji iz okolja, ki delujejo nanj (Rugelj, 2002, str. 28). Človek potrebuje identiteto tudi pri prostem času. S tem ustvarja temelj svojega kultiviranja, pa naj bo to po lastnem izboru ali pod družbenim vplivom. Večkrat se identiteta, ki si jo posameznik izbere, kaže tudi navzven v vidnih znamenjih (denimo okrasje na obleki, majice z napisi različnih podjetij). Zato ni vseeno, kakšne potrebe izraža posameznik glede preživljanja prostega časa in kakšno hierarhično stopnjo te potrebe dosežejo. Tudi ni vseeno, kakšna je moda v tistem trenutku, predvsem zato, ker je navadno umetno ustvarjena (Lešnik, 1982, str. 106). Pod pojmom moda razumemo sleherno nenadno ponavljajočo se šego. Moda je po drugi strani tudi raba, ki se naglo širi, ker ustreza obstoječim šegam. Pri porabnikih

ustvarja močnejšo željo po nakupu. Obstoj pojma utemeljuje vlogo oblikovnih inovacij, četudi gre z vidika podjetja za tehnično popolnoma enak izdelek/storitev. Sociološko gledano je moda usmerjenost privržencev v prihodnost in k spremembam, psihološko pa je to človeška želja, da se osvobodi nečesa prevladujočega v okolju oz. družbi, torej želja po poudarjanju lastne osebnosti (Dovžan, 1993, str. 43).

Zabavna industrija ponuja širok spekter možnosti preživljanja prostega časa; med najbolj obiskane in priljubljene štejemo obiske gledališč, oper, kina, koncertov, razstav in računalniške animacije (videoigre). Vse naštetu sodi v skupino informativnih umetniških dejavnosti (Lešnik, 1982, str. 176). Zraven uvrščamo še televizijo in tiskane medije ter radio. Po raziskavi iz leta 1994 in 1995 so poglavitne oblike preživljanja prostega časa Slovencev sprehodi, obiski znancev, obiski kulturnih prireditev, lokalov, ogledi kinopredstav in športnih prireditev (Jeršič, 2002, str. 173). V veliki večini gre za storitvene dejavnosti, ki jih nekje bolj, nekje manj spremljajo izdelki. Preživljanje dela ali velikega dela prostega časa s pomočjo storitev, ki nam jih ponuja zabavna industrija, odraža naš življenjski stil.

Življenjski stil je način, kako posameznik (ali družina, ali družbena skupina) živi (Mumel, 1999, str. 61). Na življenjski stil vplivajo vrednote, motivi, čustva, osebnost, demografske značilnosti, socialni sloj, referenčne skupine, družina in kultura. Je temeljno gibalno, ki vpliva na mnoge naše želje in stališča, najprej pa na izbiro in uporabo izdelkov in storitev. Ko izberemo določen izdelek/storitev in se odločimo za nakup, smo izrazili potrebo, ki smo jo s tem zadovoljili, hkrati pa tudi kdo smo ter kakšnim problemom in priložnostim smo izpostavljeni. Kljub temu se porabniki večinoma ne zavedajo izrazne moči življenjskega stila, kajti njegov vpliv je posrednejši in veliko bolj prefinjen. To ne velja kvečjemu pri izdelkih, kjer jasno izražamo kaj smo - z jasnim zavedanjem, ko nekaj kupimo ravno zato, ker smo to kar smo. Skoraj najpomembnejša značilnost življenjskega stila je dinamičnost, ki je rezultat porabnikovega procesa odločanja. Gre za stopnjo pozitivnih/negativnih izkušenj, ki si jih pridobimo v določenem časovnem obdobju, kar se izraža v spremembi ali pa ojačanju življenjskega stila (Mumel, 1999, str. 62).

Koncept življenjskega stila se nanaša na vzorec potrošnje, ki opisuje odločitve posameznega porabnika, kako bo porabljal čas in denar. V mnogih primerih se tu zraven prišteva tudi odnos in vrednote, ki spremljajo ta vzorec vedenja porabnikov. Porabnike razlikujemo tudi glede na delež prihodka, ki ga namenijo različnim sektorjem potrošnje, torej glede na to, za kaj porabijo svoj prihodek. Življenjski stil lahko opredelimo za posamezne porabnike, ki jih glede na to uvrščamo v skupine. Ta opredelitev določi posamezniku, kaj posameznik pomeni v družbi in kaj ne. Posameznike uvrščamo v skupine glede na njihove sestavine življenja. Določene sestavine so sorodne vsem osebam, ki se gibljejo v podobnih družbenih in ekonomskih okoliščinah. Treba je poudariti, da se življenjski stil spreminja. Posameznika spremlja le nek del življenja v taki obliki, potem pa se spremeni. Tako se nekaterim stvarim, ki smo jih delali pred desetletjem, danes le še nasmejimo in čudimo. Temeljnega pomena za tržnike je potemtakem spremljanje vseh trendov, družbeni razvoj skozi čas in napovedovanje, kam se porabniki usmerjajo v prihodnosti.

Do neke mere na naš življenjski stil vpliva standard življenja, ki smo ga želeli oz. ga pričakujemo že od otroštva naprej. Materializem se nanaša na pomembnost, ki jo dajemo otipljivim stvarjem, ki jih posedujemo. V življenju veliko ljudi ima materija glavno vlogo. Materializem je zelo značilen za zahodni svet in tudi za Slovence se lahko trdi, da velikokrat presojujejo ljudi glede na to, kaj imajo v lasti, pa tudi, koliko novega preizkusijo. Za Slovence med 15 in 35 letom je značilno, da radi sledijo trendom zahodnega sveta, sprejemajo novosti in se nasploh radi identificirajo z modnimi zapovedmi (Rugelj, 2002, str. 138). Tu niso mišljena toliko modna oblačila, temveč bolj predmeti široke potrošnje, kot so hrana, pijača, storitve, televizijski sprejemniki cenjene znamke s plačljivimi televizijski programi, avtomobili, ipd. Materializem je posledica številnih dejavnikov, ki vključujejo socialno stabilnost (prekrbljenost z denarjem), dostop do informacij, kulturne vrednote, zgodovinski razvoj in s tem povezano večjo izbiro in boljši dostop do različnih predmetov. Ne smemo pa izpustiti tudi nagiba po primerjanju z ostalimi, uvajanje ameriških in zahodnih trendov in s tem, četudi zakasnjeno, vse pogostejše uvajanje tistih novosti na slovenski trg, ki so že uspele v tujini in se po enakem principu uvajajo v Slovenijo (Rugelj, 2002, str. 147).

Porabniki izbirajo tiste izdelke ali storitve, ki jih povezujejo z določenim življenjskim slogom. Zato se tržniki pri uvajanju novih izdelkov trudijo, da bi najprej identificirali porabnike, ki so ciljna skupina, tako da novi izdelek umestijo v njihov obstoječi življenjski slog. V tem smislu naj bi porabniki nadaljevali že izbrani življenjski slog, s tem izdelkom oz. storitvijo pa naj bi jim dali priložnost, da še potrdijo ta izbor in v tem slogu nadaljujejo. Številni izdelki in storitve sodijo skupaj, saj jih izbirajo in trošijo ljudje, ki so enakega tipa in imajo podobne življenjske stile. Zakaj pa se porabniki sploh uvrščajo v skupine in zakaj se v okviru te skupine poslužujejo določenih izdelkov, storitev, medijev, porabljajo čas za določene aktivnosti, nam govori teorija psihografije. Tako opredelimo vzorce vedenja porabnikov, ki pripadajo določeni skupini, določimo večinske porabnike, torej tiste, ki se v večini poslužujejo določenega izdelka ali storitve, to je t.i. ciljni trg. Ciljnemu trgu moramo tudi prilagoditi strategijo trženja in pozicioniranja izdelka. Psihografske informacije nam povejo, na kaj naj se osredotočimo pri trženju izdelka ali storitev, tako pri tržnem komuniciranju, kot tudi pri prodajnih poteh, ceni in izdelku – vseh štirih elementih trženjskega spleta (Kotler, 1998, str. 465).

Splošno gledano so analize življenjskih slogov porabnikov izjemno zanimive. Omogočijo vpogled v družbeni vidik trga in njegovih trendov. Hkrati pa se je treba zavedati, da s tem ustvarjamo tudi videz poznavanja, kaj bo določena skupina porabnikov delala in kako se bo vedla, tak videz je pa neresničen. Porabnikov ne moremo dajati v homogeno skupino, vsaj ne v specifičnih podrobnostih. Splošne značilnosti so seveda ugotovljive in se jih da tudi uporabiti pri trženjskih pristopih, je pa zelo negotovo zanašati se izključno na izsledke, denimo, neke ameriške raziskave, saj to lahko vodi do nepotrebnih stroškov. Ti nastanejo zaradi domnev, ki jih nismo potrdili z drugim raziskovanjem, kot npr. s široko raziskavo javnega mnenja. Podobno nastane pri tržni raziskavi, ki naj bi razkrila, koliko ljudi ima namen kupovati v naši trgovini. Po rezultatih raziskave sodeč obstaja visok potencial porabnikov, ko je pa trgovina zgrajena, ni več nikogar (Kotler, 1998, str. 466). Iz ekonomskih razlogov je bilo potrebno

projekt multipleksa oz. multikina zgraditi na bolj verjetnih temeljih. Analiza potencialnih obiskovalcev bi bila lahko precenjena, zato menim, da se je s prvim multikinom pričel oblikovati nov življenjski slog ciljne skupine obiskovalcev. Niso se zanašali zgolj na obisk, temveč so zraven želeli ponuditi več in s tem privabiti tudi tiste, ki primarno sploh ne želijo v kino oz. jim predstavlja ogled filma zgolj dodatno storitev na nekem prostoru (Draksler, 2003). Prodor kinematografije in filma je po svoji pomembnosti na 48. mestu ameriške lestvice dejavnikov, ki so spremenili način življenja (na prvih so se znašli hladilnik, letalski promet, antibiotiki). Po Freedmanu v vsaki državi, kjer obstaja pojem kinematografije, le-ta pomembno vpliva na življenjski stil mnogih porabnikov oz. se uspešno vklaplja v način preživljanja prostega časa, ekonomsko pa pomeni visok doprinos (Freedman, 1988, str. 209).

3. SPREJEMANJE NOVIH IZDELKOV IN STORITEV Z VIDIKA PORABNIKOV

Sprejem novega izdelka z vidika porabnika je šele zadnja stopnja v nizu, kjer se porabnik premika skozi fazo zavedanja o obstoju, iskanja informacij, ocenjevanju izdelka, odločanju o nakupu in nazadnje, sprejemu ali zavrnitvi novega izdelka. Nekateri porabniki do zadnje stopnje nikoli ne pridejo, ali pa so pri procesu izjemno počasni. Pri zadnji stopnji je odločujočega pomena prava kombinacija značilnosti posameznikovega značaja (naklonjenost do novosti) in značilnosti novega izdelka (Solomon, 2001, str. 292). V tem poglavju bom opredelila inovacijo, proces inoviranja, stopnje inovativnosti z metodami merjenja, dotaknila se bom pa tudi pojma difuzije inovacije.

3.1. INOVACIJA

Inovacija se lahko pojavlja v veliko oblikah; bodisi kot nov stil oblačenja, nova tehnika proizvodnje, nov način podajanja storitve, ipd. Da je uspešna, lahko trdimo, če se širi med porabniki do te mere, da na koncu procesa obstaja zelo malo porabnikov, ki novosti ne bi preizkusili (Solomon, 2001, str. 292). Opredelitev inovacije po Damjanu in Možini (2001, str. 173) je, da je *le-ta vsaka ideja ali izdelek, ki ga potencialni sprejemalci zaznajo kot novega*. Hkrati so pa to tudi izdelki, ideje ali vedenjske oblike, ki se kvalitativno ločijo od že obstoječih.

Tržno gledano pa delimo inovacije na naslednje skupine (Damjan, Možina, 2001, str. 173):

- kontinuirana inovacija (kot modifikacija ali preprosto izboljšanje obstoječega izdelka, npr. nov model avtomobila),
- dinamično kontinuirana (nov izdelek, ki ne spreminja vedenjskega vzorca oz. načina uporabe, npr. fluor v zobni past),
- diskontinuirana, to so novi izdelki, ki pomembno spremenijo vedenje pri uporabnikih (tv, kontracepcija, video, računalniki, itd.).

Glede na to, da je projekt multikina v Sloveniji bil zasnovan kot novost, ki naj bi pomembno spremenila način obiskovanja kina (Draksler, 2003), med slednje lahko štejejo tudi multikino. Multikino se v tem smislu pojavi kot nova storitev, katere uspeh je odvisen od številnih dejavnikov in povezan z veliko mero negotovosti za investitorje.

Inovacija z vidika porabnikov oz. vedenja porabnikov predstavlja idejo, aktivnost, izdelek ali storitev, ki ga ustrezni posameznik ali skupina zaznava kot novega (Mumel, 1999, str. 54). Porabniki dejansko določijo, ali je posamezni izdelek, storitev, označen kot inovacija. Kar porabniki zaznajo kot inovacijo, ni nujno nov izdelek ali storitev glede na čas obstoja. Inovacija ni le nova ideja, temveč tudi novi načini izdelovanja, vedenja. Inovacija je ekonomski ali družbeni pojem, ne tehnični. Ni nujno, da prinaša velike spremembe ali denimo nove izdelke, vsaj ne z vidika podjetja oz. proizvajalca. Veliko bolj važno je, kako spremembo začutijo porabniki ali kupci (Drucker, 1992, str. 133).

Inoviranje pomeni trajen proces. Podjetja se prilagajajo s svojimi inovacijskimi dejavnostmi nenapisani zahtevi po inoviranju, nenehnem posodabljanju postopkov, izdelkov, storitev (Likar, 2001, str. 118). Inoviranje ne pomeni, da je to ločeni del poslovanja podjetja oz. ne bi smelo biti, kajti za zagotavljanje uspešnosti te dejavnosti moramo idejo integrirati v mentaliteto zaposlenih. Praviloma najprej spreminjamo miselnost vodilnih, kasneje se pomikamo piramidno navzdol, vsekakor pa je naš cilj doseči vsakega zaposlenega. Inovativnost tako postaja ena ključnih primerjalnih prednosti podjetja pred konkurenco. Nobena inovacija, pa naj bo to izdelčna (tehnološka), storitvena ali interna, ne bo uspela brez kompleksne podpore in primerno organiziranega in usmerjenega upravljanja, to je tisto, ki inoviranje stalno podpira in pospešuje, s tem pa tudi vpliva, da je podjetje v stiku s trgom in potrebami kupcev. Inovativnost hodi z roko v roki s podjetništvom. Inovacija prispeva k donosnosti virov in je specifičen instrument podjetništva. Bila naj bi akt, s katerim podjetnik oplemeniti vire z novo možnostjo ustvarjanja bogastva (Dovžan, 1993, str. 36). Inovacijsko znanje povečuje produktivnost in dohodke zaposlenega osebja, znižuje stroške, povečuje obseg trga in se v nekaterih virih imenuje kar znanje za novo proizvodnjo (Dovžan, 1993, str. 15).

Porabniki se verjetno ne zavedajo oz. ne izražajo potrebe po multikinu, vendar so ekonomisti videli tržno priložnost in priložnost visokih zaslužkov na principu ekonomije obsega. Zato so ustvarili pričakovanje, da bodo življenja porabnikov bolj izpolnjena, če bo na trgu na voljo multikino. Multikino je v tem primeru zgolj nadgradnja že obstoječe storitve predvajanja filmov v kinu, vendar pomeni novost v pravem pomenu, saj nosi s seboj nov način obiskovanja kina, ki se skuša vgraditi v obstoječo porabniško združbo. Tako je bilo vsaj mišljeno na začetku, kot so pojasnili v Koloseju (Draksler, 2003). Vnašanje vzorcev vedenja porabnikov iz ZDA, koncept velikih nakupovalnih centrov in centrov zabave, je bila glavna ideja pri razvijanju BTC in v tem sklopu tudi multikina.

Do kakšne mere je ekonomsko upravičeno graditi multikino v Sloveniji? Upravljanje kompleksnosti in potreba po upravljanju večjih objektov izhajata iz potrebe po zniževanju stroškov in

izboljševanju učinkovitosti v vseh pogledih. Morda lahko dosežemo bistvene izboljšave pri elementih ključnega pomena (denimo delitev stroškov električne energije, stroški predvajanja), ali vsaj izboljšave tudi pri manj pomembnih elementih. Najmanjše napake pri načrtovanju so lahko tiste, zaradi katerih se uniči celotni projekt. Pri manjših projektih ne pride do tolikšne izrazitosti te kategorije kot pri velikih, kjer so napake bistveno težje popravljive, zato se je potrebno na velike projekte pripraviti še skrbneje in morda celo bolj natančno kot na manjše. Pri velikih projektih gre za bistveno manjšo prožnost. Delujemo po vnaprej začrtanih smernicah, kjer vsaka sprememba povzroči nesorazmerno več sprememb, dogovorov, usklajevanja kot pri malih projektih. Pogost razlog za odločitev o postavitvi oz. realizaciji t.i. velikega oz. mega projekta je razumevanje uspešnosti po načelu, da je bolje narediti en velik, odmeven ali celo zelo pomemben projekt kot več manjših (Likar, 2001, str. 119). Za slovenski prostor je projekt multikino zelo velik in zelo pomemben projekt. Veliki projekti prinašajo ob svoji uspešnosti večje subvencije, in hkrati tudi potencialno veliko finančno uspešnost. Pri projektu multikina se srečamo še z vprašanji oz. dvomi, kot so obdržati že obstoječe dvorane ali jih predrugačiti, da jih ne bi prehudo prizadela kanibalizacija (nanjo so računali pri postavitvi multikina), ali morda celo zapreti vse dvorane v mestih z multikinom.

Pri veleprojektih, kot je multikino, je nujno potrebno podaljšati izvedbeni čas na račun daljšega testiranja konstrukcij in medsebojnega delovanja različnih elementov. V praksi pomeni to, da sta v medsebojnem konfliktu zahteva po čimprejšnji predstavitvi takega projekta širši publiki in zahteva po brezhibnem delovanju vseh aparatov. Presoditi je potrebno, kdaj to pomeni večjo izgubo - zavlačevanje in opravljanje vseh potrebnih testov ali če prehitimo konkurenco in se soočimo z napakami z naše strani. Pri presoji, kako dobro smo izvajali inovacijski projekt, se v prvi fazi vanjo vgrajuje razlika med pričakovanji in rezultati. Pri uspešnem inovacijskem projektu so rezultati v absolutni vrednosti vsaj enaki pričakovanim rezultatom. Presežki v pozitivno smer pomenijo več kot uspešno izvajanje projekta (Drucker, 1985, str. 150).

Sestavni del vsakega resnega predloga nove zamisli, tehnične izboljšave ali inovacije, je poslovni načrt s finančnim predračunom oz. ocena pričakovanih prihodkov in odhodkov, zraven se pripravi tudi trženjski načrt. Poleg finančnega načrta je nujno potrebno upoštevati tudi tiste elemente, ki jih je nemogoče finančno ovrednotiti oz. prikazati s številkami, denimo človeško delovno silo, vrednost trga, ipd. (Likar, 2001, str. 63). Za ekonomsko uporabo je bilo razvitih več metod vrednotenja uspešnosti inovacij. Zaradi večplastnosti inovacijskih postopkov je pri nekaterih možno uporabiti jasne matematične metode, pri drugih pa manj natančne metode, ki temeljijo na subjektivnih kriterijih. Predvsem pri storitvenih podjetjih se postopki vrednotijo na drug način. Ne poznamo vseh spremenljivk, nekatere so določene le približno (denimo tržni potencial). Ekonomske učinke lahko ovrednotimo šele naknadno, rezultati pa niso nujno neposredno finančni. Neko podjetje lahko pozitivno vpliva na ekološko osveščenost ljudi, pa to niti ni bilo predvideno v začetni fazi inovacijske dejavnosti. Pri vrednotenju si finančno gledano pomagamo najprej s točko preloma (presečišče premice skupnih stroškov in celotnih prihodkov - točka, kjer začnemo dosežati pozitiven poslovni rezultat). Ocenjujemo tudi stopnjo tveganja projekta po matematičnih metodah (pravila Bayes-a, max-mini, max-max).

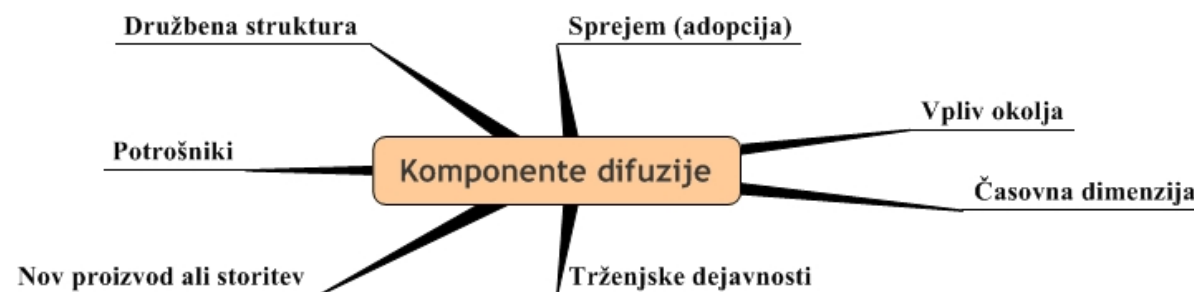
Eden od načinov presoje uspešnosti je tudi upoštevanje ključnih predpostavk; ideje, ljudje, obvladovanje trga, tehnološko znanje, kapital, politika, kjer uporabljamo faktor verjetnosti (Likar, 2001, str. 63). Podjetje se glede na razpoložljiva sredstva in vrsto inovacije odloči, katero od metod bo uporabilo za vrednotenje celotnega inovacijskega postopka in časa difuzije inovacije.

3.2. DIFUZIJA INOVACIJE

Najbolj poznana opredelitev **difuzije** je Rogersova, po kateri je difuzija »proces, preko katerega se vrši komuniciranje v zvezi z inovacijo preko določenih kanalov v določenem času med člani določenega družbenega sistema« (Rogers, 1983, str. 5). Torej je difuzija posebna oblika komuniciranja, kjer se informacije o obstoju inovacije širijo bodisi z ustnim izročilom ali preko javnih (množičnih) medijev. Vsako širjenje inovacij prinaša različne družbene spremembe, zato difuzijo lahko označimo tudi kot (Cohen, 1972, str. 24) »sprejemanje specifičnega predmeta, ideje ali prakse v časovnem obdobju s strani posameznikov, skupin ali drugih, preko določenih komunikacijskih kanalov, v socialno strukturo, preko danega sistema vrednosti ali preko kulture le-te«. Pojem difuzija označuje pojmovanje, da se snovi in celo ideje postopno razporejajo, dokler ne dosežejo stanja ravnovesja, na področju vedenja porabnikov pa označuje proces, v katerem se nove ideje, izdelki in storitve razširjajo v populaciji porabnikov (Mumel, 1999, str. 51).

Ta opredelitev ne zajema trženjskih dejavnosti, saj so se strokovnjaki trženja v preučevanje difuzije s prvimi sistematičnimi metodami vključili relativno pozno. Trženjski vidik se tako nanaša na preučevanje načinov in oblik preko katerih prihaja do sprejemanja in širjenja novih izdelkov in storitev na trgu. Nanaša se pa predvsem na pridobivanje informacij, ki bi lahko izboljšale trženjske strategije za nove izdelke oz. storitve.

Slika 1: Prikaz komponent difuzije inovacij



Vir: Čavarkapa, 1997, str. 12.

Glavni raziskovalni pristop pri preučevanju vpliva difuzije oz. pri tem, kako usmerjati difuzijo, je usmerjen na osebnostne in socialne značilnosti ciljnega trga porabnikov. Proces difuzije se odvija na trgu in ga ne moremo preučevati ločeno od okolja (ekonomsko, pravno, kulturno). Lahko pa opazimo določene podobnosti s teorijo življenjskega cikla izdelkov. Osnovna razlika je v tem, da je krivulja življenjskega cikla izdelka osnovana na absolutni prodaji v časovnem obdobju, medtem ko koncept difuzije inovacij označuje odstotek potencialnih porabnikov, ki so sprejeli izdelek ali storitev v okviru določene družbene strukture (tržnega segmenta) v nekem časovnem obdobju. Obe krivulji (tako krivulja življenjskega cikla izdelka kot kumulativna krivulja procesa difuzije) imata značilno obliko »S« (Čavarkapa, 1997, str. 13).

Do prvih opazovanj na področju difuzije inovacije je prišlo na začetku tega stoletja v Evropi, ki jo pojmuje kot zibelko tega nauka. Bolj natančno, Francoz Gabriel Tarde, eden od utemeljiteljev sociologije in socialne psihologije, naj bi prvi opazil in še bolj pomembno, ubeseditil začetke raziskav difuzije inovacij. Pojav je imenoval »zakoni posnemanja«, kar je sčasoma modificiralo v izraze, ki jih uporabljajo še danes. Že takrat je opozoril na ključne značilnosti difuzije inovacij, ki veljajo še danes. Najbolj pomembna med njimi je »S« oblika krivulje; da inovacije najlažje sprejmejo tiste osebe, ki so najbližje izvoru ideje (Tarde, 1968, str. 24). Tarde so sledili raziskovalci v Veliki Britaniji, Nemčiji in Avstriji. Prvo res prepoznavno delo, nekakšna prelomnica v raziskovanju difuzije inovacij, je izšlo leta 1943, gre za raziskavo o difuziji semena hibridne koruze med kmetovalci Iowe¹. Raziskovanja so se z zamikom lotili tudi v državah v razvoju, vendar tudi tam pod pokroviteljstvom Evrope ali ZDA. Trženjsko gledano, je bila teorija difuzije inovacije določeno obdobje zapostavljena, šele kasneje, v sedemdesetih in osemdesetih letih so začeli uporabljati in razvijati določene teoretične zaključke predhodnikov (Čavarkapa, 1997, str. 37). Danes lahko trdimo, da se preučuje inovacije na trgu s trženjskega vidika veliko bolj, če ne celo od samega začetka, od ideje za nov izdelek. Vse več poudarka je tudi na procesu širjenja inovacij (Solomon, 2001, str. 483).

3.3. ŠIRJENJE INOVACIJ

Rezultat procesa širjenja je sprejem novega izdelka pri nekaterih porabnikih in nesprejem ali zavračanje pri drugih. Zato je možno več razlogov, glede na raziskavo iz leta 2001 so med najpomembnejšimi tudi naslednji (Conde, Ruiz, 2001, str. 7):

- porabniki niso dobili informacije o novem izdelku,
- porabniki čakajo na druge izdelke,
- izdelek ne predstavlja tistega, kar želijo,
- porabniki so lojalni ter zadovoljni z obstoječo ponudbo.

Cilj vsake organizacije je doseči čim večjo razširitev izdelka glede na tržno področje in število kupcev. Za podjetje je značilno, da želi skrajšati difuzijski proces na čim krajše časovno razdobje, kar je v skladu z maksimizacijo dohodka. V interesu podjetja je, da se porabnik

¹ Ryan, Gross: »The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities«, 1943.

lahko čimprej seznanjeni in uporabi izdelek ali storitev, saj zavlačevanje ne pomeni le grožnje konkurence, temveč tudi ekonomski neuspeh (Conde, Ruiz, 2001, str. 8).

Raziskave o širjenju inovacij nakazujejo, da množični mediji lahko povzročijo zavedanje in celo interes za nove izdelke, medosebna komunikacija pa je uspešnejša pri prepričevanju, da ga preizkusimo (Santos, 2002, str. 293). Pri storitvah, kot je denimo predvajanje filmov, je priporočljivo izdelati model ciljnih skupin, ki jim namenjamo določen film in za vsako skupino posebej izdelati tržno komunikacijsko strategijo. Anketa, ki je bila izvedena v februarju 2003 na vzorcu 500 obiskovalcev Koloseja, je pokazala, da je za del prebivalcev nek dejavnik odločilen pri končni odločitvi, da gre v kino, za drugi del pa nekaj popolnoma drugega. (Kaj me prepriča, da grem v kino? 2003). Priporočljivo je vlagati v napovednike v kinu, ki so močno orožje za prepričevanje, najbolj pa vplivajo na ženske in na ciljno publiko v starosti med 26-35 letom. Po drugi strani so oglasi na televiziji najbolj primerno orodje za moške in starostno skupino mlajših od 14 let. Pri tako visokih stroških, kot je denimo TV oglas ali serija jumbo plakatov je treba dobro razmisliti, kateri medij je najprimernejši in kateri bo najbolj učinkovit.

Sprejem novega izdelka pri porabnikih predstavlja podoben proces odločanja kot po klasičnem modelu nakupnega procesa. Ne smemo zamenjati sprejema ideje in sprejema izdelka. Časovni vidik sprejema novega izdelka razlagamo preko koncepta AIDA: pozornost, zanimanje, želje, dejanje (ang.: attention, interest, desire, action) oz. preko Rogersovega modela s stopnjami: poznavanje, prepričanje, odločitev, uporaba in potrjevanje (Kotler, 1998, str. 464). Čas difuzije inovacije je obdobje razporejanja inovacije med člane segmenta in/ali celotnega trga (Mumel, 1999, str. 55). V času ima proces difuzije določen vzorec: obdobje počasne rasti, ki mu sledi obdobje hitrega vzpona in na koncu obdobje počasne rasti. Tudi čas od predstavitve določenega izdelka/storitve do zasičenja določenega tržnega segmenta ima lahko razpon med nekaj dnevi in nekaj leti. Najpogostejši dejavniki, ki vplivajo na hitrost difuzije inovacij, so (Mumel, 1999, str. 56):

- vrsta ciljne skupine,
- trženjski napor,
- izpolnitev zaznane potrebe,
- usklajenost,
- relativni napredek glede na predhodno stanje,
- zapletenost uporabe novega izdelka,
- možnost preizkusa in zaznavanje tveganja.

Splošno vplive na nakupno odločanje ločimo na družbene, psihološke in osebne vplive (Kotler, 1998, str. 464). Pri *družbenih* je tako mišljeno vplivanje socialnega sloja, referenčne skupine, vloge v družini in kulture, pri *psiholoških* motivi, zaznave, stališča, učenje, osebnost, ter pri *osebnih* vpliv osebnosti; demografskih značilnosti in nakupne situacije. Pri uvajanju inovacij v zavest porabnikov se tržniki trudijo, da bi izkoristili vse naštetе dejavnike. Posebno

pomemben je pri tem koncept življenjskega stila, na podlagi katerega sprejemajo ključne odločitve pri izbiri tržnega komuniciranja.

Osebni vpliv ima pri sprejemanju novega izdelka zelo pomembno vlogo. Odraža učinek mišljenja o izdelku, ki ga neka oseba izrazi, na mišljenje druge osebe oz. na verjetnost njenega nakupa. Vendar je pomembnejši na stopnji ocenjevanja v procesu sprejemanja izdelka kot pa na drugih stopnjah. Tu je močno poudarjena vloga mnenjskih vodij v procesu sprejemanja izdelka, saj ti zlahka vplivajo na večje množice. Glede na raziskavo iz leta 1995, ki je bila narejena na vzorcu ameriških storitvenih podjetij, se le-ta rada odločajo za oglaševanje s pomočjo mnenjskih vodij in preko vizualnih medijev (Fitzgerald, Arnott, 1996, str. 32).

Pomembno se mi zdi, da izpostavim tudi dva psihološka dejavnika, zaznavanje in stališča, s tem v zvezi pa tudi učenje. *Zaznavanje* tako kompleksnega objekta kot je multikino vključuje visok nivo vstopnih informacij (delovanje na zavedanju o obstoju objekta), ki so se morale dvigniti nad zbir informacij, katerim smo tarča pri vsakodnevnih opravkih (Kotler, 1998, str. 173). Z anketo Cati centra se je dokazalo, da so se Ljubljanski kinematografi pri zaznavanju izkazali, saj je 90% anketiranih izkazalo visoko stopnjo zavedanja o multikinu že mesec pred otvoritvijo (Cati center, 2001). Oblikovanje *stališč* je bilo takoj razdeljeno na dva pola; tiste, ki so takoj želeli preizkusiti nov način zabave, in na tiste, ki se jim upira tovrstno obiskovanje kina. Namen obiskati kompleks kinodvoran je med 682 anketiranih izrazilo več kot $\frac{3}{4}$ (Cati center, 2001, N=682). Na spletu so se oblikovali številni forumi, kjer so potekale razprave o primernosti/neprimernosti multikina v Sloveniji. Gre bolj za vprašanje, ali se Slovenci v nekem odstotku lahko poistovetijo tudi s takim načinom zabave ali pa si po drugi strani ne želijo posnemanja za ZDA in razvitejšimi evropskimi državami, kjer je množica tovrstnih objektov in oblik zabave prisotna že leta. Prvi uspešni prodor v storitvenem sektorju (prodor novosti iz tujine v slovenski prostor) je že leta nazaj naredila ameriška veriga hitre prehrane McDonald's in tako delno olajšala vstop multikina in temu objektu podobnih »ameriških novosti«. Le-ta je očitno kopija ameriških podobnih verig množične zabave. Na tej fazi je bilo nujno potrebno storiti vse, da bi zagotovili kar se da pozitivna stališča do multikina. Potencialni kupci z zelo negativnimi stališči o eni ali več trženjskih dejavnosti, ali pa celo o obstoju podjetja ne bodo le prenehali kupovati, uporabljati storitev podjetja, temveč tudi vplivajo na znance, prijatelje, ki jih posledično zelo verjetno posnemajo (Mattila, 1999, str. 294). Informacije in izkušnje povzročajo spremembe osebnega vedenja, kar imenujemo učenje. Najlažje se je opredeliti po preizkusu določene zadeve. V primeru Koloseja v Ljubljani je postalo obiskovanje kina najbolj popularno prav za njihovo ciljno populacijo, torej starostni razred 12-35 let. V štirinajstih dnevih je multikino obiskalo kar 25.000 obiskovalcev, kar je bilo daleč nad pričakovanji, vendar z ekonomskega stališča gledano, nujno potrebno število, ki je zagotovilo nadaljni visok obisk (Draksler, 2003).

Lahko bi trdili, da se je oblikovala nova kultura obiskovanja kina. Obisk kina je nekdamer jemal zgolj iskanje parkirnega prostora nekje v mestu, nakup vstopnice v eni od mestnih kinodvoran in ogled filma. S pojavom multikina se je pojavil nov trend. Že kakšno leto prej so v

Ljubljanskih kinih pričeli prodajati pokovko, bonbone in pijače, v multikinu pa vse kar vabi na pospešeno kupovanje, vendar ne le hrane, temveč tudi drugih oblik zabave (igre, igrače, tehnika, ipd.). Količina porabljenega denarja v multikinu, zelo redko vključuje zgolj nakup vstopnice. Običajno nas premami in spodbudi k nakupu tudi raznovrstna ponudba v multikinu ali bližina drugih nakupovalnih centrov (Draksler, 2003).

3.4. STOPNJA INOVATIVNOSTI

Inovativnost je stopnja, po kateri posameznik sprejema neko inovacijo glede na ostale člane socialnega sistema. Merimo jo lahko preko časa, v katerem je porabnik sprejel nov izdelek, ali preko števila novih izdelkov, ki jih je osvojil v določenem času (Damjan, Možina, 2001, str. 172). Med bolj inovativne tako po raziskavah sodijo porabniki z višjim socialno - ekonomskim statusom, višjo izobrazbo in splošni privilegirani porabniki, ki so tudi bolj podjetni, inteligentni, odprti in kreativni, poleg tega pa tudi svetovljanski, družbeno aktivnejši, več komunicirajo in so bolj izpostavljeni medijem (Kotler, 1998, str. 468).

Po Rogersu so kategorije sprejemnikov novosti naslednje (Solomon, 2001, str. 292):

- *inovatorji* (drzni, pripravljeni tvegati – 2,5% vseh porabnikov),
- *prvi kupci* (usmerja jih spoštovanost in veljajo za mnenjske vodje svojih skupnosti; nove ideje sprejemajo, vendar s previdnostjo – 13,5% vseh porabnikov),
- *zgodnja večina* (nove ideje sprejmejo prej kot povprečni ljudje, čeprav redko veljajo za vodje – 34% vseh porabnikov),
- *pozna večina* (skeptiki, ki so poskusili nov izdelek zatem, ko ga je večina že preizkusila – 34% vseh porabnikov),
- *zamudniki* (nagnjeni k tradiciji, tudi omahljivci, ki sprejmejo novost takrat, ko že postane del tradicije; v redkih primerih tisti, ki jih je trženjska aktivnost glede novosti slučajno izpustila in izdelek preizkusijo z zamudo – 16% vseh porabnikov).

Po Rogersu je dovzetnost neke osebe za novosti stopnja, do katere je posameznik pri sprejemanju novih idej relativno hitrejši kot drugi člani njegovega družbenega okolja. Podjetje, ki se ukvarja z novimi izdelki oz. storitvami, bi moralo proučiti demografske, psihografske in medijske značilnosti inovatorjev in zgodnjih kupcev in nato nanje usmeriti svoje komunikacijske napore. Posamezniki se vsaj teoretično pojavljajo pri posameznih izdelkih kot inovatorji in v drugih kot zamudniki. Zato se pojavijo tudi odkloni od teoretično zastavljenega koncepta usmerjanja novega izdelka in končnega učinka pojava novosti na trgu. Podjetja včasih niso dovolj pozorna na povezavo med inovatorji in izdelkom, kjer se le-ti iz inovatorjev spremenijo v zamudnike. Koncept trženja ni prilagojen spremembi in podjetja se ne usmerjajo k pravi ciljnim skupinam porabnikov, s tem pa prihaja do visokih stroškov (Solomon, 2001, str. 293).

Proces sprejemanja pri kupcu se prične takrat, ko se konča proces razvijanja izdelka (Damjan, 2001, str. 174). Pove, kako možni kupci dobijo informacije o novih izdelkih, jih poskusijo, jih osvojijo ali pa zavrnejo. Je osredotočen na miselni proces, ki v posamezniku poteka od trenutka, ko je prvič slišal za novost, pa do njenega dokončnega sprejema. Sprejem je odločitev posameznika, da bo postal redni uporabnik izdelka (Kotler, 1998, str. 347). Procesu sprejemanja pozneje sledi proces graditve zvestobe kupca, s katerim se ukvarja že uveljavljeni proizvajalec.

4. SVETOVNI TRENDI KINEMATOGRAFIJE

Po ameriškem konceptu ločujemo med dvema pojmom: multipleks in megapleks. **Multipleks** je velik center, kjer soobstaja več ponudnikov izdelkov ali storitev, vključuje pa navadno do 12 kinodvoran. Tako so nam znani nakupovalni centri, kjer soobstajajo ponudniki prehrambenih izdelkov, ponudniki tekstila in izdelkov za raznovrstno rabo, itd. Na začetku šestdesetih let so se najprej v Združenih državah Amerike pojavili prvi nakupovalni centri, ki so z leti prerasli v pojem novega načina nakupovanja. Najprej v okviru nakupovanja prehrambenih izdelkov, kasneje pa tudi vsega ostalega, predvsem v kombinaciji zabave in izvajanja raznovrstnih storitev (AMC Theatres, 2004). Prvi t.i. »mall – theatre«; torej kombinacija nakupovalnega središča in kinodvoran je nastal pod okriljem AMC Theatres leta 1963 v mestu Kansas City v zvezni državi Missouri. Takrat se je v ZDA pojavilo avtomobilsko nakupovanje. »Avtomobilsko nakupovanje« je v Evropi relativno nov pojem, pomeni pa, da kupci odidejo po nakupih z avtomobilom (Potočnik, 2001, str. 171). S to vrsto nakupovanja so nakupovalni centri doživeli eksponentni razvoj in v preteklih dveh desetletjih pobrali celotni prirastek kupne moči v državah, kjer obstajajo (Potočnik, 2001, str. 171).

Leta 1966 so v Kansas cityu zgradili prvi multipleks, ki je imel štiri dvorane, tri leta kasneje pa še enega s šestimi dvoranami. Verige multipleksov so začele rasti po celi državi, razširile so se pa tudi v Kanado in Mehiko. Leta 1985 je isto podjetje zgradilo tudi multipleks v Veliki Britaniji, s čimer je ta kultura prevzela tudi Evropo (AMC Theatres, 2004).

Megapleks je center za predvajanje filmov, ki vključuje med 12 in 30 dvoran, oblike dvoran so za razliko od multipleksa, kjer so vse enakega tlorisa, različne. Prevladuje t.i. stadionski koncept, kjer se gledalec počuti, kot bi bil na stadionu. Sedeži so postavljeni v polkrog, za zvočne efekte pa skrbi vsaj 10 ojačevalcev zvoka na matematično izračunanih točno določenih mestih, ki naj bi poskrbeli za čimboljši učinek (Rugelj, 2003, str. 44). Prvi megapleks je podjetje AMC Theatres postavilo leta 1995, ravno tako v državi Missouri. To podjetje naj bi bilo inovator v zgodovini filmskega predvajanja, pionir pri uvedbi multipleksa, megapleksa in številnih drugih olepšav, ki se nanašajo na ogled filma (različne postavitve dvoran, ljubezenski dvojni sedeži, odlagalci za pijačo in pokovko, tržijo pa tudi sladkarije pod lastno blagovno znamko). AMC Theatres velja v ZDA za enega največjih, po nekaterih merilih celo

največjega ponudnika storitve predvajanja filmov. Obstaja že preko osemdeset let in zgolj v zadnjih osmih letih je postavilo preko 2500 megaplekov in 1000 multiplekov na območjih ZDA, Kanade, Mehike, Japonske, Francije, Velike Britanije, Portugalske, Španije in Hong Konga. V povprečju ima po petnajst dvoran na eni lokaciji. V letu 2003 je prevzelo enega največjih konkurentov, Mega Star Cinemas in s tem še povečalo svoje prihodke. Eden izmed pomembnih konkurentov je tudi filmski koncern Loews, ki pa deluje zgolj na področju ZDA, Kanade in Mehike in ima pol manjše zmogljivosti od AMC Theatres. Po drugi strani se trend v mnogih mestih obrača proti gradnji sodobnih multi- oz. megaplekov. Kot eden prvih ponudnikov tovrstnega predvajanja filmov (promoviranje minimalizacije pri predvajanju, majhno število sedežev - 20, brez hrane, pijače, ipd.) je Black Cat Movie Theatre. Podjetje je bilo osnovano v ZDA v letu 1997, do leta 2004 pa posluje že v 20 različnih mestih. Nikakor se ne more meriti z obiskom sodobnih kinocentrov oz. nakupovalnih centrov s kinodvoranami, saj ima zaenkrat premajhne zmogljivosti, temu primerno pa tudi višje cene (razmerje med ceno vstopnice v multikinu in v omenjenem podjetju je 1:2) (*AMC Theatres, 2004*).

Nakupovalni centri že nekaj časa ne vključujejo zgolj ponudbe številnih izdelkov. Za porabnika je vedno bolj odločilen faktor tudi okolje, v katerem se giblje. V novejših nakupovalnih centrih je opaziti trud, da bi pri kupcu vzbudili občutek domačnosti (Bolarič, 2004, str. 24). Prosti čas se je pomešal z nakupovalnim, pogoj za to pa je, da se spremenijo prostori za nakupovanje ali izvajanje storitev. V nakupovalnih centrih je viden porast storitev, ne le gostinskih, temveč tudi ostalih, predvsem pristočasnih. Ameriška nakupovalna središča so tako včasih podobna sanjskemu svetu. v Kaliforniji denimo, imajo center z živilskimi izdelki, kjer si lahko kupec v improvizirani kuhinji skuha kosilo in ga razdeli tudi med druge obiskovalce in ga celo proda. Na Japonskem so priljubljeni »underground« nakupovalni centri, ki so odprti samo ponoči, ponujajo pa celo vrsto storitev; galerijski prostor, spalnico in kopalnico (ki ju je mogoče najeti za določen čas), masažo, kinodvorane, celo najem spremljevalk za samske moške, prodirajo pa tudi nočni klubi in gostinski lokali. V tujini so torej trgovski centri veliko bolj napredni in diferencirani kot v Sloveniji. Za največjega na svetu velja center v Edmontonu v Kanadi, ki ima celo svojo Beneško ulico (Bolarič, 2004, str. 24).

Po svetu so preporodu filma v kinodvoranah dali največji pospešek prav multipleksi, saj se število prodanih vstopnic s pojavom multikinov eksponentno viša. V Veliki Britaniji se je od odprtja prvega multipleksa leta 1985 število prodanih vstopnic do leta 1996 skoraj potrojilo (od 55 milijonov prodanih vstopnic na 132 milijonov), v Avstraliji v istem obdobju z 28 milijonov na 63 milijonov, v Belgijski kinematografski verigi Kinopolis za polovico. V zadnjih letih v Nemčiji opažajo 10 odstotno rast prodaje vstopnic glede na leto poprej, kar pripisujejo pospešeni gradnji multikinov in spreminjanju navad porabnikov (Rugelj, 2002, str. 47). V večini evropskih držav si bodo v prihodnjih letih omislili lepo število novih multikinov, nekje bi lahko prišlo celo do prenasičenja (v Berlinu načrtujejo skoraj 30 novih multiplekov v naslednjih 5 letih, ko bo o preživetju odločala ponudba multipleksa in njegova blagovna znamka) (*Rugelj, 2002, str. 41*). Na pomenu dobivajo vse bolj t.i. megapleksi, ki imajo več kot 12 kinodvoran pod isto streho.

Multipleksi so uspešni, ker povečujejo možnost izbire na eni lokaciji. Občinstvo, ki zahaja v multiplekse, je bolj homogeno in v povprečju mlajše kot običajno filmsko občinstvo. Lahko bi trdili, da se oblikuje občinstvo za t.i. »multipleks film«, torej film, ki je predvsem usmerjen na mlade ljudi, za razliko od »evropskega«. Evropski film slovi kot raznolik - gre za filme, ki so namenjeni starejšemu občinstvu, filme, ki bi jih lahko v večini videvali v t.i. art kinih in kinotekah. Američani so zelo aktivni pri postavljanju svojih verig multipleksov po Evropi in drugod po svetu. Pri tem so tudi izjemno uspešni, saj se število obiskovalcev, ki zahajajo v multiplekse, povečuje iz leta v leto. Ameriški filmi so tudi izjemno dobro medijsko podprti, kar ne bi mogli trditi za filme evropske produkcije. Eden izmed razlogov za ameriški uspeh in množično investiranje v postavljanje evropskih multipleksov so prihodki od prodaje. Od prodane filmske vstopnice pripada cca. 50% predvajalcu (tako je v zahodni Evropi; vendar v Sloveniji ali na Hrvaškem pripada predvajalcu 60% prihodkov od vstopnice). Poleg tega pa predvajalec dobi tudi prihodek iz prodaje drugih izdelkov znotraj in v preddverjih kinodvoran (Rugelj, 2002, str. 48). S tem je mišljena tako hrana in pijača kot tudi drugi izdelki, do ponudbe katerih prihaja predvsem kot rezultat trenda v zadnjih letih. Še pred nekaj leti je veljalo, da naj multikino poleg kinodvoran nudi le nekaj dodatkov, kot so pokovka, osvežilne pijače, sladoled in hitra hrana. V zadnjem času se v Evropi (v ZDA je tak trend že vsaj 20 let) dogaja, da multipleksi postajajo centralni del velikih zabavišnih in prodajnih površin, ki s svojo velikostjo pogosto prerastejo kar v manjša mesta. Obisk kina postane le ena od zanimivosti v teh centrih in ponavadi najmočnejši magnet za ciljno populacijo, ki se ji nudi še veliko drugih zanimivih stvari (Rugelj, 2002, str. 48).

Evropski trg ima še veliko možnosti za razvoj filmske industrije. Izboljšanje evropske kinematografije bi ta trg lahko izboljšalo ne da bi odvzeli prihodek ameriškim filmov na račun evropskih, temveč da bi ustvarili oz. prepoznali tržno nišo in ustvarili nov tržni segment. Investiranje v filmsko industrijo, predvsem v infrastrukturo – filmske dvorane, je v Evropi v zadnjem desetletju v polnem teku, predvsem v obliki prenove starih dvoran in nove gradnje multikinov. S tem v zvezi je zaznati povečanje prodaje števila vstopnic širom Evrope, tudi v Sloveniji. To je logičen odgovor na razmere v zadnjih desetletjih v kinematografiji v Evropi, med katerimi za so upad obiska kinematografov krivi predvsem previsoka cena vstopnic, popularizacija nacionalnih, satelitskih, komercialnih televizij in premajhne, oz. nične investicije v posodabljanje kinodvoran (Rugelj, 2002, str. 49).

V ZDA je pogostost obiskovanja kinodvoran vsaj dvakrat višja kot v vseh drugih državah, kar gre pripisati večji kakovosti kinodvoran, nižji ceni vstopnic in široki popularnosti domače filmske industrije (Rugelj, 2002, str. 49). Japonska je namenoma izpuščena iz vseh analiz, saj je bila kinematografija tam popularna sredi petdesetih let, danes se pa uvršča obisk kina prav na dno vseh lestvic, ki merijo načine preživljanja prostega časa. Morda se bo z uvajanjem koncepta multikina trend obrnil. Evropski multikini bodo gotovo pripomogli k približanju, če ne izenačenju ravni obiska v ZDA. Evropski film se financira iz državnih skladov, zato je ni visoke težnje po izdelovanju in promoviranju izdelkov v povezavi s filmom. Med te štejemo video, DVD, igrače, hrano, like iz filmov, itd. Zahodna Evropa napravi bistveno več filmov

kot ZDA, vendar je v njihovo celotno produkcijo vloženo tudi do petkrat manj denarja kot v ZDA (Rugelj, 2002, str. 52). Iz tega razloga spremlja ameriški film ob razvoju filmskega projekta, njegove produkcije in trženja na vseh medijih, od kina in videa, do televizije in DVD, veliko boljša kvaliteta in s tem posledično tudi višji prihodek. Gotovo z multikini prihaja do povečanja prodaje filmskih vstopnic in dopolnilnih filmskih izdelkov v Evropi, od česar bodo imeli največ koristi lokalni predvajalci. V Sloveniji obstaja kar šest multikinov, kjer vrtijo filmske predstave; ljubljanski Kolosej, celjski Kolosej in Planet Tuš, koprski Kolosej in Tuš center v Novem mestu, Kolosej v Mariboru. Zagotovo je načrtovan multikino v Kranju, morda pa tudi še v kakšem drugem slovenskem mestu.

Kljub temu, da je trg filmske industrije (če ga primerjamo s trgom videa in televizije) najmanjši, pa je uspeh v kinodvoranah, kjer se film ponavadi pojavi najprej, pogosto pogoj za uspešno trženje na drugih področjih. Ta trg je bil dolgo v recesiji, kar priča upadanje števila prodanih vstopnic širom sveta. Za primerjavo sem v Koloseju Ljubljana dobila podatke za Ljubljano ravno v času, ko se je trend upadanja prodanega števila vstopnic v Sloveniji obracal, po letu 1999 do otvoritve Koloseja, verjetno prav zaradi pričakovanja multikina. V ljubljanskih dvoranah Komuna, Vič, Kompas in Bežigrad je število obiskovalcev rahlo naraščalo (za nekaj 1000 obiskovalcev glede na leto poprej v vseh štirih dvoranah). V letih 1995-1999 so nasprotno doživljali katastrofalne padce obiskovalcev, z izrazito nizkima julijem in avgustom (tudi manj kot tisoč obiskovalcev na mesec), oz. vsaj stagnacijo obiska v nekaterih obdobjih (Interna gradiva Kolosej d.d., 2003).

Multikino je nastal kot posledica poskusa zmanjšanja stroškov, ki so jih imeli predvajalci filmov. Racionalizacija stroškov je vodila k postavitvi vedno večjih kompleksov, ki pa vplivajo na nekatere ljudi izrazito negativno. Po anketah ameriških ponudnikov tovrstnih storitev se večina obiskovalcev počuti izjemno dobro v takšnem kompleksu. Kar 81% obiskovalcev multikina oz. megakina v Dallasu je izjavilo, da si ne predstavljajo drugačnega načina ogleda filma. Nikakor ne bi sprejeli prepovedi hranjenja med filmom, oglasi pred in po filmu jim ustrezajo, koncept multikina pa sprejemajo v celoti. Manjšina se pritožuje nad glasnostjo v dvoranah, nad uporabo mobilnih telefonov in hrupom obiskovalcev (AMC Theatres, 2004). Medtem, ko v Sloveniji ni opaziti bistvenih premikov kar se tiče obiskovalcev, ki jih hrup, prehranjevanje in tovrstni dejavniki ogleda filma motijo, se po Evropi in v Ameriki odzivajo na to z različnimi programi. Tako se v zadnjih dveh letih pojavljajo programi, kjer so v določenih dvoranah zaželeni zgolj obiskovalci, ki so brez hrane, brez mobilnih telefonov, naproša se jih tudi, da se ne pogovarjajo. Obstajajo tudi VIP dogodki, kjer je potrebno za ogled določene predstave pridobiti posebne pravice oz. biti član določenih krogov. V podjetju AMC Theatres so uvedli tudi programe »moviewatcher« (oseba se prijavi na določeno število predstav v izbranem žanru in ima pravico do bonitet v okviru storitev podjetja) in kartice zabave, s katerimi je obiskovalec po določenem številu obiskov upravičen do bonitet pri nakupu hrane in pijače (AMC Theatres, 2004).

5. PREISKOVALNA RAZISKAVA NAJVEČJIH PONUDNIKOV STORITEV MULTIKINA V SLOVENIJI

Pri preiskovanju difuzije inovacij na primeru multikina je bilo smiselno raziskati tudi ozadje podjetij, ki ponujajo storitev ogleda filma v multikinu in dejavnike, ki jih podjetja sama izpostavljajo kot svoje prednosti. V petem poglavju sem tako izpostavila edina ponudnika storitve in preko globinskih intervjujev želela raziskati, v kolikšni meri podjetja sama merijo svojo uspešnost na slovenskem trgu in s kakšnimi merili. Zanimale so me fizične razlike med podjetji, pa tudi s kakšnimi atributi privabljajo obiskovalce, predvsem v mestih, kjer sta naenkrat dva ponudnika na relativno majhnem območju.

V okviru raziskave sem se najprej osredotočila na Ljubljanske kinematografe in njihov multikino – verigo Kolosej s sedežem v Ljubljani. Ker se je v času izdelave diplomske naloge pojavilo več tovrstnih centrov, se mi zdi smiselno, da v raziskavo vključim tudi njihovega neposrednega konkurenta Tuš center (Planet Tuš), s sedežem v Celju, hkrati pa tudi vse objekte z enako namembnostjo v lasti obeh omenjenih podjetij v Sloveniji. Podatke o obeh podjetjih sem vključila v peto poglavje. V raziskavi sta bili uporabljeni dve metodi preiskovalnega raziskovanja (Churchill, 1996, str. 53): pregled strokovne literature z obravnavano problematiko in pogovori z zaposlenimi v omenjenih podjetjih. V podjetju Kolosej d.d. sem osebno anketirala vodjo službe za trženje Gregorja Drakslerja, vodjo notranjega trženja, trženja oglasnega prostora Tino Fras, v Tuš centru pa so mi poslali odgovor na nekatera vprašanja kar po elektronski pošti, zaradi pomanjkanja časa z njihove strani nisem mogla osebno izvesti globinskega intervjuja. Pri proučevanju obeh podjetij sem si pomagala tudi s sekundarnimi podatki, ki sem jih dobila bodisi od podjetij bodisi na njihovih spletnih straneh. Dodatno mi je razumevanje tržnega stanja olajšala literatura s področja trženja v trgovini na drobno. Opomnik za osebne razgovore s ponudnikoma storitve ogled filma v multikinu je vključen v Prilogo 2.

5.1. KOLOSEJ KINEMATOGRAFI

Ljubljanski Kolosej je večdvoranski objekt, multikino na 14.000 kvadratnih metrih, z dvanajstimi dvoranami, ki imajo od 144 do 532 sedežev, skupaj 3396 sedežev (dve dvorani po 532 sedežev, dve po 358, v štirih je po 260 sedežev in v preostalih štirih po 144). V bližnji okolici objekta je 700 parkirnih prostorov, v malce širši (okoli Cityparka in drugih hal BTC) pa 3500 (Kolosej – domača spletna stran, 2004). Dostopen je tudi z avtobusom, preko treh avtobusnih prog, od katerih vozi mimo multikina proga št. 17, v bližnji okolici sta pa tudi postajališči proge št. 2 in 7.

Med drugim je bil do obstoja prvega Tuš centra in Koloseja v Kopru ljubljanski Kolosej tudi edina v celoti informacijsko vodena stavba v Sloveniji, ki jo organizacijsko, obratovalno, tehnično in tehnološko lahko z enega delovnega mesta usmerja en človek. To sedaj velja za vse multikine v Sloveniji. Ljubljanski Kolosej vsebuje za en megavat električnih naprav, ovit je v črno steklo in velja za enega najlepših multikompleksov na svetu. Vreden je približno tri

milijarde tolarjev, lastništvo si pa delita BTC in Ljubljanski kinematografi d.d.; BTC je tridesetodstotni lastnik, Ljubljanski kinematografi (del Kmečke družbe k.d.) pa so večinski lastnik. BTC je prispeval cca. 3,75 mio €, Ljubljanski kinematografi pa preostalo od 12,5 mio € vredne investicije (Interni podatki Kolosej d.d., 2003). Nekdanji direktor, zdaj predsednik nadzornega sveta Ljubljanskih kinematografov je Sergej Racman, soustanovitelj in manjšinski lastnik podjetja Continental (filmski distributer), soustanovitelj podjetja R.E. Invest, ki je projektant vseh kinocentrov podjetja Kolosej (Milek, 2004, str. 28). Vse dvorane imajo vgrajeno primerno tehnologijo, licenca THX (potrdilo, da so dvorane zvočno obdelane z najsoodobnejšo tehnologijo, kjer zvok potuje preko posebnih šob in se centrira na vsak sedež z enako jakostjo) je bila pridobljena le za dve (največji) dvorani, ki imata 350 in 500 sedežev. Uprava Koloseja je pretehtala, da je licenca kljub enakovredni tehnologiji v vseh dvoranah predraga, da bi jo pridobili za celoten zbir dvoran (Draksler, 2003).

V objektu je poleg dvoran na voljo tudi raznolika gostinska ponudba; kava bar in sladki bar v prvem nadstropju, restavracija s hitro prehrano McDonald's ter restavracija Subito. Poleg tega ima objekt tudi cocktail bar Areno, trgovino z nakitom in zgoščenkami, frizerski studio Simple, turistično agencijo UFO, multimedijski lokal Sistem Dell FMC za računalniške igre, knjigarno Felix in prodajalno z igračami Direndaj (Kolosej – domača spletna stran, 2004). Proti galeriji v zgornjem nadstropju vodijo tekoče stopnice, kjer se skozi prozorne stene vidi delovanje mehanizma. Na galeriji je osem blagajn, dve stojnici s sladkarijami in deset prodajnih mest s pokovko in pijačo. V prvotnem planu je bila še izgradnja ogromnega akvarija, ki naj bi bil postavljen v ogled pol leta po otvoritvi multikina, vendar še danes akvarija ni. Skupaj naj bi bilo 9 akvarijev, največji s prostornino 18 000 l, v njih pa naj bi naselili morske pse (v največjem), v ostalih pa druge morske in sladkovodne živali. Razmišljajo tudi o učinkoviti izrabi terase na vrhu stavbe, ki je zaenkrat prazna. V dodatno ponudbo so uvrstili tudi igralnico za otroke od 2-10 leta starosti, ki pa ni pod strokovnim nadzorom. Vsi ponudniki v stavbi Koloseja so najemniki in so bili pridobljeni s strani podjetja preko razpisa. Uradni razpis je še pred izgradnjo določal, za kakšno vrsto najemnika gre v posameznem primeru (denimo, želeli so ponudnika otroških igrač v spodnji etaži, na razpis so se prijavila različna podjetja, med katerimi je uprava multikina izbrala najboljšega ponudnika v skladu s svojimi zahtevami). Pri tem je potrebno izpostaviti dejstvo, da se najemniki občasno menjavajo zaradi izjemno visokih najemnin (Draksler, 2003).

Kolosej naj bi privabil milijon obiskovalcev na leto več kot jih je zahajalo v kinodvorane do obstoja multikina. Prvi dve leti naj bi glede na raziskave v ljubljanskega hodili ljudje iz cele države. Primerjave s tujino s podobnimi kinokompleksi so takrat napovedovale, da se bodo kasneje v ljubljanskega vozili zgolj ljudje iz krajev, ki so oddaljeni od Ljubljane do 25 km. Ob odprtju Koloseja v Kopru in trgovinskega centra Tuš z multikinom v Celju (Planet Tuš) in Novem mestu so se napovedi delno uresničile. Porabniki iz okolice Celja se rajši vozijo v enega od obeh multikinov v Celju, v okolici Novega mesta pa na domačo lokacijo. Kolosej v Ljubljani je bil odprt 16. maja 2001, Kolosej v Kopru februarja 2003, Planet Tuš maja 2003, Tuš multikino v Novem mestu septembra 2003, Kolosej v Mariboru junija 2004, Kolosej v Celju pa januarja 2004 (spletne strani: Planet Tuš, Kolosej, 2004).

Med tednom se v Koloseju zvrsti okoli 40 predstav na dan, ob sobotah in nedeljah pa okoli 60. V dvorane so vgradili tehnologijo, s katero lahko film z enega koluta predvajajo v vseh dvanajstih dvoranah tako rekoč hkrati. Filmska slika ima možnost potovanja s platna na platno s komaj triminutnim zamikom od prve do zadnje dvorane. Vsi prostori so pa zaradi zunanjih zvočnih motenj izolirani, oviti so v več kot meter debelo zvočno izolacijo. Vse dvorane ustrezajo ameriškemu standardu za kinodvorane THX, kar uvršča Kolosej na prvo mesto v Evropi, je prvi tovrstni kompleks, saj v večini megakinov v Evropi temu standardu ustrezata le ena ali dve dvorani. Ravno tako si večina naložbenikov želi v dvorane spraviti čimveč stolov, v Sloveniji si pa tega ne morejo privoščiti. Filmi v Sloveniji niso sinhronizirani, ampak imajo podnapise, zato mora biti med prvo vrsto in platnom več prostora (Drakslar, 2003).

Pred otvoritvijo prvega multikina so v Cati centru izvedli raziskavo na naključnem vzorcu 682 ljudi, pri katerih so merili prepoznavnost multikina in stopnjo zavedanja o njegovem obstoju. Ciljna skupina je bila zastavljena zelo široko, anketirani so bili stari med 12 in 65 let, ožje pa prava ciljna skupina, na katero je usmerjena večina tržno komunikacijskih orodij multikina: porabniki med 12 in 35 letom. Raziskava je takrat pokazala visoko stopnjo zavedanja (80%), da se bo odprl multikino, tudi visoka stopnja poznavanja lokacije (90%). Približno dve tretjini sta pričakovali tudi dodatno ponudbo. S tem je mišljena predvsem ponudbo hitre hrane in drugih lokalov. Informacije o gradnji multikina so dobili predvsem preko televizije, pa tudi preko revij in časopisov, kjer so izpostavili časnik Dnevnik. Komaj vsak deseti je vedel, kdaj bo otvoritev Koloseja, čeprav je bila raziskava narejena v tretjem tednu aprila, torej komaj mesec pred otvoritvijo, ko bi moralo biti poznavanje tega podatka relativno visoko. Namero obiskati multikino je izrazilo skoraj 70% anketiranih, oz. 80% v ožji skupini (med 12-35 let), vendar od tega več kot polovica vsaj en mesec po otvoritvi, saj so verjetno pričakovali gnečo (Cati Center, 2001).

Oglaševalska akcija, ki je podprla otvoritev Koloseja, je bila sestavljena iz večih delov, sprva iz jumbo plakatov (npr. *Velikan prihaja, Vsi pod eno streho*,... kot primeri najbolj prepoznavnih sloganov), ki so se pojavili dva meseca pred otvoritvijo po centru in v okolici Ljubljane. Produkcija TV oglasov in radijskih oglasov v kombinaciji s promocijskim materialom, letaki in vabili je v obdobju dveh mesecev pred otvoritvijo poskusila vplivati na stopnjo zavedanja o obstoju novosti na trgu. Otvoritev je bila zastavljena kot medijski spektakel z rdečo preprogo in povabljenimi javno prepoznavnimi gosti. Simultano so pričeli z obratovanjem tudi vsi najemniki v stavbi (Kolosej – domača spletna stran, 2004).

Kolosej kar nekaj časa ni imel neposredne konkurence. Veliko nam pove stanje kino obiskov pred otvoritvijo in po otvoritvi Koloseja. Precej izrazit trend upadanja obiska v mestnih kinih se je obrnil v maju z otvoritvijo, ko se je obisk povečal za 20.000 obiskovalcev glede na april. V juniju je zrasel na 115.340 ljudi. Obisk v dvoranah pred otvoritvijo se je gibal med 70.000 do 90.000 obiskovalcev mesečno, po otvoritvi se spušča pod 100.000 obiskovalcev le v poletnih mesecih, ko je večina ljudi na dopustih. Tak trend je bil opazen tudi leto dni kasneje,

2002, v letu 2003 se poveča za cca 10.000 obiskovalcev glede na enako obdobje leto poprej. Skupaj je torej kino obisk v letu 2002 presegel leto 2001 za približno 250.000 obiskovalcev (Interna gradiva Kolosej d.d., 2003). Obisk v letu 2003 je presegel obisk v letu 2002 za 400.000 obiskovalcev, prodanih je bilo 3 milijone vstopnic (7% rast glede na 2002) (*Kleč, 2004, str. 16*). V letu 2003 je imelo podjetje Kolosej kot filmski distributer največji, 21,1% tržni delež (Milek, 2004, str. 28).

5.1.1. KOLOSEJ V KOPRU

To je kinocenter, ki je nastal februarja 2003 na mestu prejšnje koprške kinodvorane Soča. Ljubljanski kinematografi so vzeli prostor v najem od Mestne občine Koper in ga preuredili v sodobni kinocenter s tremi dvoranami. Prednost Koloseja v Kopru za obiskovalce je bila v tem, da je z odprtjem tudi Koper postalo premierno mesto. Prej so premiere prikazovali zgolj v Ljubljani, Celju, Mariboru, Kranju in Novem mestu, v Kopru pa so premiere dočakali šele nekaj tednov kasneje. Kolosej v Kopru ima tri različno velike dvorane za skupaj 356 obiskovalcev, z enako tehnično opremo kot je v ostalih multikinih. V preddverju so namestili gostinski lokal z letnim vrtom poleti in prodajo pokovke in brezalkoholnih pijač. Za obiskovalce Koloseja v Kopru veljajo enake ugodnosti kot za obiskovalce v drugih dveh Kolosejih; nakupi preko M-vstopnice in kino-Joker-ja (M-vstopnica je koncept nakupa vstopnice preko mobilnega telefona; kino Joker je kreditna kartica, kjer si z nakupom določenega števila vstopnic obiskovalec pridobi bonitete) (*Kolosej – domača spletna stran, 2004*).

5.1.2. KOLOSEJ V CELJU

Ta Kolosej se zgleduje po predhodniku Planet Tuš, saj ne ponuja zgolj storitve predvajanja filmov in storitev, ki so povezane s filmi in zabavo. Celje je svoj drugi multikino dobilo istočasno z otvoritvijo Mercator centra v Celju v bližini nogometnega stadiona in rokometne dvorane v začetku januarja 2004. Dejansko gre za dve ločeni stavbi, ki sta pa povezani preko podzemnih garaž in hodnika v pritličju. Stavba Koloseja je grajena v treh nadstropjih, kjer so v pritličju v glavni avli pizzerija, trgovina z računalniško opremo, slaščičarna, kavarna in cyber-caffe ter prodajna mesta za pokovko in pijačo. V prvem nadstropju je pet kinodvoran s skupno 1245 sedeži in 25 mesti za invalide, v drugem nadstropju pa so projekcijski prostori in pisarne. Na voljo imajo 780 parkirnih mest zunaj in znotraj (v podzemni garaži). Enoten sistem vstopnic omogoča, da obiskovalci lahko v katerem koli centru Kolosej kupijo vstopnice za katero koli kinodvorano oz. kinocenter (*Kolosej – domača spletna stran, 2004*).

5.1.3. KOLOSEJ V MARIBORU

Najmlajše izmed podružnic v verigi Kolosej je podjetje v Mariboru, nasproti Europarka, približno deset minut hoda iz strogega centra mesta. Zraven kinocentra je garažna hiša s 700 parkirnimi mesti, v bližini pa še avtobusna in železniška postaja. Tehnična oprema 10 dvoran s skupaj 2100 sedeži je enaka kot v drugih Kolosejevih centrih. Dodatne storitve v multikinu so ponudba biljarda, kegljanja, cyber caffee, slaščičarna in kavarniški kotički (*Kolosej – domača spletna stran, 2004*).

5.2. PLANET TUŠ

Planet Tuš je postal center celjske kinematografije. Do otvoritve so obstajali v Celju kino Union, Metropol in kino Dom v lasti Kinopodjetja Celje, ki so ga ustanovili leta 1947. Multi-kino je v popolni lasti celjskega podjetnika Mirka Tuša, ki je zasnoval in zgradil moderno nakupovalno, družabno in kinematografsko središče tik ob izvozu z avtoceste. Moderen multipleks ima skupno površino 28000 m², parkirišča na strehi zavzemajo dodatnih 8000 m² površine, odprt pa je bil maja 2003. V objektu se poleg 42 prodajaln nahajajo tudi banka, lekarna in optika. Grajen je v dveh nadstropjih; v pritličju so trgovine, butiki in restavracije, v prvem nadstropju je pa osem kinodvoran in biljard klub. Osem kinodvoran ima skupaj 1780 sedežev, ki se po zgradbi in obliki lahko primerjajo s katerim koli multikinom v Evropi. Filme predvajajo na nemških kinoprojektorjih (Kinoton) in uporabljajo ameriško opremo za reprodukcijo zvoka (Crown, JBL), ostala oprema pa je italijanskega izvora (Destro), narejena po najsodobnejši tehnologiji. Zvočna obdelava dvoran je vrhunska, saj so dvorane ločene s hodniki, to pa omogoča popolno uporabo tehnike za reprodukcijo zvoka. Vhod v kinodvorane je izjemno prostorna avla (1000 m²), kjer je podobno kot v Koloseju, osem blagajn za prodajo vstopnic, zraven pa osem prodajnih mest za nakup pokovke in brezalkoholnih pijač. Avlo uporabljajo tudi v promocijske namene in za prireditve ob premierah. Vse skupaj so uredili tako, da je prijazno tudi invalidom (Interna gradiva Planet Tuš, 2004).

Razlika Planeta Tuš v primerjavi z ljubljanskim ali koprskim Kolosejem je očitna. Medtem, ko je Kolosej prvenstveno kinematografsko središče z nekaterimi dodatnimi storitvami in ga dodatna blagovna ponudba obdaja v bližnjih stavbah, je Planet oblikovan tako, da porabnik dobi vse pod eno streho. Tako so lokali, ki jih ima Planet v pritličju tako raznovrstni, kot je denimo ponudba v BTC CITY-u v Ljubljani. V multipleksu imajo prostore drogerija, banka, frizerski salon, cvetličarna, čistilnica, foto studio, nekaj butikov, otroški kotiček, restavracije, lokali, in prehrabena trgovina Tuš. Ponudba predvajanja filmov je v tem primeru spremljevalna ponudba celega centra, oz. ena od aktivnosti, ki utegnejo zanimati obiskovalca.

5.2.1. PLANET TUŠ V NOVEM MESTU

Podobno je zasnovan Planet Tuš v Novem mestu, ki predstavlja dolenjsko kinematografsko središče, prav tako v lasti g. Mirka Tuša. Na 1740 m² je obiskovalcem na voljo pet sodobnih kino dvoran z 982 sedeži. Vse dvorane so podobno opremljene z najsodobnejšo kinematografsko opremo za reprodukcijo slike in zvoka, posebnost so pa tako kot v Celju, posebej veliki filmski ekrani. Center odlikuje tudi velika garažna hiša in enaki lokali kot v Celju, vključno z biljardno hišo. Poleg Planeta Tuš se v Novem mestu kot prikazovalca filmov ponašata tudi Dom kulture in Kulturni center Janeza Trdine, ki pa v kvaliteti prikazovanja zaostajata za Planetom Tuš (Planet Tuš – domača spletna stran, 2004).

6. EMPIRIČNA RAZISKAVA OBISKOVALCEV MULTIKINA

V nadaljevanju poglavja podajam metode, s katerimi sem izvedla empirično raziskavo porabnikov, osnovne hipoteze in podlago zanje, pa tudi rezultate, ki se nanašajo na testiranja hipotez. Raziskava se mi je zdela potrebna z vidika praktičnega preizkusa teoretičnih dognanj iz prejšnjih poglavij. V njej želim proučiti, kako porabniki sprejemajo novosti na trgu, z aplikacijo na uvedbo multikina v slovenskem prostoru. Želim opredeliti dejavnike, ki vplivajo na hitrost in način sprejemanja multikina. Nadalje želim ugotoviti tudi šibke točke storitve, na podlagi katerih bom skušala oblikovati trženjska priporočila.

6.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Cilj raziskave je proučiti dejavnike sprejemanja novosti z vidika porabnikov, ki so koristili storitev multikina, in na podlagi rezultatov preizkušanja raziskovalnih hipotez dati morebitne predloge za izboljšanje stopnje sprejemanja novosti s strani porabnikov.

Z vidika zastavljenega namena in ciljev diplomskega dela se mi je zdelo smiselno proučiti dva člana na tržni poti. Tako me je zanimalo, kako razmišljajo ponudniki multikina – lastniki multipleksov (podrobno o lastnikih v predhodnem poglavju), še bolj pomembno pa, kako so porabniki sprejeli inovacijo na področju predvajanja filmov – obiskovalci multikina. Najprej sem se osredotočila na ugotovitve iz svetovne strokovne in znanstvene literature in jih uporabila kot osnovo za raziskavo. Na teh izhodiščih sem opredelila razloge za postavljene hipoteze, ki sem jih ločeno preverjala v podpoglavju. V drugem delu sem se osredotočila na metodo proučevanja porabnikov in njihovo vedenje, v povezavi s sprejemanjem koncepta multikina v slovenskem prostoru.

6.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V tem delu bom predstavila raziskovalne hipoteze, ki jih bom kasneje proučila s pomočjo analize podatkov iz anketnega vprašalnika. Pri oblikovanju hipotez sem upoštevala ugotovitve obravnavane strokovne in znanstvene literature v prvih treh poglavjih hkrati z ugotovitvami raziskav iz ustreznega področja, ki jih še nisem omenila v predhodnih poglavjih.

Po ugotovitvah raziskovalca Musek-a (1994, str. 174) so Slovenci dovolj odločni, željni neodvisnosti, uveljavitve in potrditve, kar se posledično pozna tudi v njihovem pristočnem udejstvovanju. Imajo visoko težnjo, da se prikazujejo v lepši luči, torej dajejo odgovore, ki so sicer socialno in kulturno zaželeni, niso pa vedno povsem iskreni. Z višjo starostjo narašča predvsem pomen spoštovanja družbenih načel. Podobno velja tudi za vrednote, kot so ugled, vzorniki, družabnost in zabava. Z leti postajajo manj navdušeni nad novostmi, spremembami in eksperimenti (Musek, 1994, str. 174). Starost, kjer naj bi postajali manj naklonjeni novostim, se giblje okoli 30 leta. Zato v prvi hipotezi predpostavljam:

H₁: Mlajši porabniki (pod 30 let) bodo v povprečju statistično značilno bolj naklonjeni multikinu kot starejši porabniki (nad 30 let).

Slovenci svojo nacionalno identiteto zaznavajo kot otok, ki ga obkroža morje tujega, medtem ko se v večjih državah (npr. Nemci, Francozi) počutijo, kot da je cel svet zgolj njihova država in je preostali svet nekaj obrobnega. Zato trdimo, da je pri Slovencih bolj razvito realno sprejemanje tujine neposredno onstran našega praga (sosednje države) in odprtost v svet. Zdi se nekaj samoumevnega, da se skozi slovensko ozemlje preliva množica tujih izdelkov in storitev, Slovenci jih pa sprejemajo drugače kot bi jih, če bi živeli v večji državi. Rezultati raziskav (Vida, Damjan, 2000) nakazujejo na dejstvo, da so slovenski porabniki bolj odprti do drugih kultur in imajo manj predsodkov do tujega in neznanega. Raziskava je bila narejena na vzorcu mlajših oseb in nakazuje, da so slovenski porabniki strpnejši kot porabniki v ostalih vzhodnoevropskih državah. Predvsem za mlajšo populacijo (do 30. leta) je značilno, da bolj pozitivno sprejema spremembe in novosti kot starejša populacija. Višje pogostosti preizkušanja novosti so značilne prav za mlajšo populacijo, ki jo lažje dosežejo oglaševalska sporočila (Musek, 1994, str. 174). Pri preizkušanju novih storitev, ki vplivajo na obnašanje porabnikov v tujini, so kritični in zahtevni (Musek, 1994, str. 73; Vida, Damjan, 2000). Porabnik, ki se je po Rogersovem modelu po uporabi odločil, da mu je storitev všeč, se z večjo verjetnostjo odloča za ponovno uporabo storitve (Damjan, Možina, 2001, str. 176). V skladu s tem predpostavljam v drugi hipotezi:

H₂: Obiskovalci, ki so bolj zadovoljni s posameznimi elementi pri obisku multikina, se bodo v povprečju večkrat odločali za ponoven obisk kot tisti, ki so manj zadovoljni s posameznimi elementi pri obisku multikina.

Glede na raziskave, ki jih je opravilo osebje Ljubljanskih kinematografov, preden so odprli Kolosej, je bilo pričakovati gnečo ob odprtju in visok porast obiska v prvih mesecih po otvoritvi (Draksler, 2003). Podobna situacija je nastala pred otvoritvami novih multikinov v drugih mestih. Če predpostavimo, da je v interesu multikina, da se porabnik lahko čimprej seznanji z novostjo in uporabi storitev, vsakršno zavlačevanje ne pomeni le grožnje konkurence, temveč tudi ekonomski neuspeh (Čavarkapa, 1997, str. 225). Mladi spremljajo modne smerice, jim radi sledijo in se z njimi identificirajo (Musek, 1994, str. 52). V tem smislu se je pojavil tudi multikino, z namenom, da bi vnesli ameriški koncept preživljanja prostega časa tudi v slovenski prostor (Draksler, 2003). Če naj bi starejša populacija gledala na koncept multikina bolj togo in negativno, se mlajšim zdi koncept privlačen, sodeč po rezultatih raziskave postopkov odločitve za ogled kinopredstav med obiskovalci Koloseja (Cati center, 2001). Ravno iz razloga, da naj bi bil multikino bolj "pisan na kožo" mlajšim oz. mlajši populaciji, izhaja naslednja hipoteza:

H₃: Povprečna starost obiskovalcev, ki imajo rajši ogled filma v multikinu, je nižja od povprečne starosti obiskovalcev, ki bolj cenijo preostale možnosti ogleda filmov.

Primerjalno gledano, je cena vstopnice v Sloveniji skoraj enaka kot v ZDA (spletne strani AMC Theatres; Kolosej; Planet Tuš, vse 2004), malo večja razlika je v Evropi, kjer je cena skoraj dvakrat višja v primerjavi s Slovenijo. Cena vstopnice se je v zadnjih nekaj letih povišala za približno tretjino, med razlogi je tudi višja kvaliteta izvajanja storitve (Draksler, 2003). Bruto domači proizvod na prebivalca je v Sloveniji še vedno bistveno manjši kot v ZDA (Statistični letopis Republike Slovenije, 2002, str. 419) oz. v razvitejših evropskih državah, vendar se tako pri cenah vstopnice kot pri ceni komplementarnih izdelkov v multikinu lahko primerjamo z državami, kjer pojem multikina obstaja že vsaj desetletje. Cena sicer igra pomembno vlogo pri sprejemanju novosti, predvsem, če je primerljiva s sorodnim izdelkom ali komplementarnim izdelkom (Čavarkapa, 1997, str. 225). Obiskovalci pa ne ocenjujejo obiska zgolj na osnovi cene vstopnice, temveč tudi glede na zaznano vrednost celotne storitve. Cena je le eden izmed dejavnikov, ki sestavljajo celotno vrednost storitve. Prav pri drugih dejavnikih se skuša posamezni multipleks diferencirati glede na ostale ponudnike. Poraja se vprašanje, ali obiskovalci dobijo tisto, po kar so prišli, torej - ali imajo pozitivne izkušnje z multikinom oz. ali so razvili previsoka pričakovanja. Glede na opisne podatke iz teoretičnega dela naloge predpostavljam, da je zadovoljstvo z ogledom filma v multikinu različno glede na mesto, kjer si je obiskovalec ogledal film. Stopnja novosti multikina je v posameznih slovenskih mestih različna, zato predpostavljam, da so tudi porabniki dosegli različne nivoje zadovoljstva s storitvami. Iz tega razloga postavljam naslednjo hipotezo:

H₄: Zadnja izkušnja ogleda filma v multikinu se v vzorcu razlikuje po mestu, kjer je multikino.

Pri posamezniku je pomembno poudarjati občutja različnosti in temu komplementarno občutje pripadnosti. Pri tem občutju gre za zavestne, še bolj pa zgodaj pridobljene in zato nezavedne kognitivne sheme, ki v posameznikovi samopodobi povezujejo njega samega z bistvenimi potezami narodnostne skupine (z jezikom, kulturo, zgodovino). Enaka ugotovitev se nanaša tudi na skupine, ki jim posameznik pripada po svojih interesnih značilnostih. Posebej močna vez se ustvari v obdobju adolescence, ko se mlad človek hitro vklaplja v različne skupnosti. S to skupnostjo se posameznik identificira in se spoznavno, emocionalno in tudi moralno veže nanjo (Musek, 1994, str. 73). Ravno zato, ker imajo starejši porabniki že dalj časa vcepljene določene navade, je težko vplivati na te skupine porabnikov in njihov način preživljanja prostega časa. Mladina je v tem smislu bolj odprta in strpnejša, rajši poskusi nekaj novega in po hitrem postopku novost zavrže ali jo sprejme. Raziskava zadovoljstva obiskovalcev (Društvo Student Project Group, 2001) kaže na povečanje obiska kina mlajše skupine prebivalcev od leta 2000 naprej. Glede na trend povečevanja obiska v multikinu (Kolosej Kinematografij, 2003; Planet Tuš, 2004) domnevam, da je pojav multikina na splošno zaznan kot pozitivna inovacija in, da so v povprečju predvsem mlajši obiskovalci bolj zadovoljni kot starejši obiskovalci.

H₅: Obstaja statistična razlika med zaznavanjem multikina kot pozitivne inovacije med mlajšimi porabniki in starejšimi porabniki.

6.3. RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

Na podlagi tuje strokovne literature in podobno zastavljenih raziskav sem se odločila za uporabo metode kvantitativnega raziskovanja, in sicer anketiranja (tako osebno kot pisno - preko spletne domene, na katero so naključni obiskovalci spleta naleteli in odgovarjali na anketo). Razlog, da sem uporabljala obe obliki anketiranja je bil v poskusu, da bi dobila čimvečji odziv in s tem večjo reprezentativnost rezultatov kot bi bila pri manjšem številu izpolnjenih anket. Domnevala sem tudi, da bom preko elektronske pošte dobila več izpolnjenih anket, kot bi mi jih uspelo izvesti osebno v enakem času.

Proučevala sem nakupno vedenje porabnikov v zvezi s pojavom novosti na trgu in kako se spreminja obseg porabe storitev oz. pogostost uporabe storitev. Tu sem proučevala tudi, v kolikšni meri se porabniki odločajo za novost samo zato, ker tako delajo tudi vsi ostali oz. nekdo, ki jim je pomemben po načelu vpliva mnenjskih vodij. Po drugi strani me je zanimalo, v kolikšni meri na odločitev vpliva spreminjanje nakupnih navad na splošno ter vpliv pojava na življenjski stil, ki sem ga teoretično opredelila v drugem poglavju naloge. Demografske spremenljivke, ki sem jih proučevala v povezavi s sprejemanjem novosti na strani porabnikov so bile spol, starost, stopnja izobrazbe in kraj bivanja.

6.3.1. PROUČEVANJA PORABNIKOV STORITEV MULTIKINA

Odnos porabnikov – obiskovalcev multikina sem ugotavljala z analizo podatkov, pridobljenih z dvema vrstama anketiranja; elektronske pošte in osebne anketiranja. Osebno anketiranje omogoča najboljši nadzor poteka anketiranja ter najmanj manjkajočih in nepopolnih odgovorov s slabostjo relativne počasnosti in možne pristranskosti anketarja. Anketiranje preko elektronske pošte je po drugi strani bolj enostavno izvesti, vendar ne omogoča pomoči pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika in zato lahko prihaja do nenačrtovanih odmikov pri vračanju anketnih obrazcev (Rojšek, 1997, str. 48).

6.4. SESTAVA VPRAŠALNIKA

Pri sestavi vprašalnika sem se opirala na vprašalnik o zadovoljstvu porabnikov, ki je bil v podjetju Kolosej d.d. že uporabljen, na sorodne raziskave o sprejemanju novosti na področju storitev in na svoje hipoteze, ki sem jih postavila glede na spoznanja iz literature. Anketni vprašalnik ima skupaj 11 vprašanj, dodatnih pet pa je demografskih. Sklopi vprašanj so oblikovani tako, da sem na začetku izločila osebe, ki niso bile nikoli v multikinu in jih preusmerila na splošna (od vprašanja št.10 naprej) in demografska vprašanja. Ostala vprašanja so več ali manj odprtega tipa z več možnimi odgovori. V vprašalniku je večina odgovorov ponujena v obliki pet-stopenjske Likertove lestvice. Prvi del vprašalnika je namenjen splošnim vprašanjem o obiskovanju multikina. V drugem sklopu, ki je tudi najdaljši, sem vprašanja usmerila na storitve, ki jih multikino ponuja in zadovoljstvo obiskovalcev s posameznimi sklopi storitev. V zadnjem delu sem spraševala po splošnem mnenju glede multikina in po demografskih podatkih (glej vprašalnik v Prilogi 1a in 1b).

6.5. PILOTSKO TESTIRANJE

Po oblikovanju vprašalnika je bilo izvedeno testno anketiranje na vzorcu 30 ljudi. Pilotsko testiranje vprašalnika je bilo opravljeno teden dni preden sem ankete postavila na spletno stran na internetu in začela osebno anketirati. Osebno in preko spleta sem testirala vprašalnik na naključnem vzorcu 30 ljudi. Od poslanih 15 anket preko elektronske pošte sem nazaj dobila 14 vrnjenih vprašalnikov s komentarji o nejasnostih, ki so se pojavljale pri reševanju. Izvedla sem tudi osebno testno anketiranje na naključnem vzorcu 15 oseb in na podlagi analize ugotovila, da je vprašalnik primeren in ni nejasnosti pri vprašanjih. Lahko sem nadaljevala z izvedbo raziskave preko spletne strani in z osebnim anketiranjem.

6.6. ZBIRANJE PODATKOV

Zbiranje podatkov je potekalo v obdobju med 22.3-13.4.2004 preko elektronske pošte in osebno pred stavbami multikinov v različnih mestih Slovenije (Ljubljana, Novo mesto, Celje, Koper). **Anketiranje preko elektronske pošte** je potekalo preko brezplačne spletne domene, ki sem jo pridobila v ta namen. Opomnik za anketo na spletu je bil postavljen na internetni strani [URL: <http://www.najdi.si> in <http://www.matkurja.si/slo>]. Naključni obiskovalci, ki so obiskali stran [URL: <http://www.logatec.info/~anketa/anketa.htm>], so izpolnili vprašalnik in jih izpolnjene avtomatično vračali na moj internetni naslov. Vrnjenih je bilo več kot 350 anket, vendar sem zaradi zaokroženega števila uporabila zgolj prvih 350 veljavnih vprašalnikov. V celotni skupini 398 s spleta vrnjenih anket je bilo neveljavnih 22 (manjkajoči podatki, izključujoče informacije, ipd.). **Osebno anketiranje** z naključnim vzorcem 150 ljudi sem izvedla pred stavbami multikina v določenem mestu. Ta skupina anketiranih je odgovarjala meni osebno. Naključno izbrani anketirani so bili v vzorcu glede na velikost populacije v posameznem mestu, kjer je multikino stacioniran (v Ljubljani 105 oseb, Celju 16, Kopru 16 in Novem mestu 13). Delež posameznih anketiranih je bil dobljen po relativnem izračunu glede na število prebivalcev v posameznih mestih (Statistični letopis Republike Slovenije, 2002, str. 367). Anketiranje posameznika je trajalo med 5 do 10 minut, izvajala sem ga vse dni v tednu, dopoldne in popoldne. Sodelovanje je odklonilo 15 oseb (9%) vzorca po obrazložitvi namena in poteka anketiranja; kot vzrok so največkrat navedli, da nimajo časa.

6.7. OBDELAVA PODATKOV

Dobljene anketne vprašalnike sem računalniško obdelala s statističnim paketom SPSS, delne izračune in nekaj kontingenčnih tabel pa tudi s pomočjo Microsoft Excel-a 7.0. Za preverjanje in ugotavljanje zastavljenih ciljev sem uporabila naslednje metode:

- univariantna metoda (frekvenčna porazdelitev določenih spremenljivk, srednje vrednosti; modus, mediana, aritmetična sredina),
- bivariantna metoda (kontingenčne tabele, najrazličnejši korelacijski koeficienti).

Za prikaz rezultatov sem uporabila histograme in krožne izseke, pa tudi linijske grafikone.

Z opisanimi postopki sem skušala prikazati in pojasniti značilnost vzorca in medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami, hkrati pa preveriti zastavljene hipoteze, ki se nanašajo na sprejemanje novosti z vidika porabnikov na primeru multikina. Število enot, ki sem jih proučevala, je bilo 500 (150 pridobljenih s pomočjo osebnega anketiranja in 350 s pomočjo spletno pridobljenih anketnih vprašalnikov).

6.8. PREDSTAVITEV REZULTATOV

6.8.1. Značilnosti vzorca

Vzorec so sestavljale skupine anketiranih oseb iz petih različnih lokacij (pri spletnih sem jih združila glede na regijo prebivališča, ki so jo označili anketirani). Bistvenih razlik v obeh skupinah (spletne in osebno izvedene ankete) po spolu v vzorcu in lokaciji ni bilo. V nadaljevanju podajam primerjave med obema skupinama vzorčnih podatkov pri demografskih spremenljivkah (tabela 1 in tabela 2).

6.8.1.1. Primerjava vzorca anketiranih z osebnega in s spletnega anketiranja

Tabela 1: Sestava vzorca po spolu, N=500

	Osebno anketiranje		Spletno anketiranje		Skupaj
Spol	<u>M</u>	<u>Ž</u>	<u>M</u>	<u>Ž</u>	
N	62	88	151	199	500
%	41,33	58,66	43,14	56,85	100

Vir: Anketa 2004.

Tabela 2: Sestava vzorca po lokaciji anketiranja, N=500

	Osebno anketiranje		Spletno anketiranje		Skupaj	
Lokacija	N	%	N	%	N	%
Ljubljana	105	70,0	244	69,7	349	69,8
Celje	16	10,6	48	13,7	64	12,8
Koper	16	10,6	36	10,2	52	10,4
Novo mesto	13	8,6	22	6,2	35	7,0

Vir: Anketa 2004.

Tako struktura po spolu kot struktura glede na lokacijo anketiranja sta si podobni v obeh skupinah, osebno in spletno anketiranju. Anketiranih je več žensk kot moških, vendar je razlika prisotna tako pri eni kot pri drugi skupini anketiranih. Pri lokaciji je vzorec spletnega anketiranja dovolj podoben ciljnemu vzorcu, ki sem ga postavila pri osebno anketiranju. Tako lahko zaključim, da sta si vzorca dovolj podobna, da ju lahko združim in dobim skupno število proučevanih enot N=500.

Tabela 3: Sestava vzorca po izobrazbi, N=500

Izobrazba	Osebno anketiranje		Spletno anketiranje	
	N	%	N	%
ned.OŠ, dokončana OŠ, SŠ	63	42,0	91	26,0
Nedokončani študij	50	33,3	135	39,0
Višja in visoka izobrazba	34	22,6	117	48,0
Več	3	2,0	7	2,0

Vir: Anketa 2004.

Pri izobrazbi prihaja do določenih razlik. Tako pri osebno anketiranju prevladujejo osebe s končano srednjo šolo oz. nedokončano fakultetno izobrazbo (42% oz. 33,6%), medtem ko je pri spletnem anketiranju na prvem mestu ravno tako nedokončana fakultetna izobrazba (39%), na drugem pa skupina z dokončano fakultetno izobrazbo (48%).

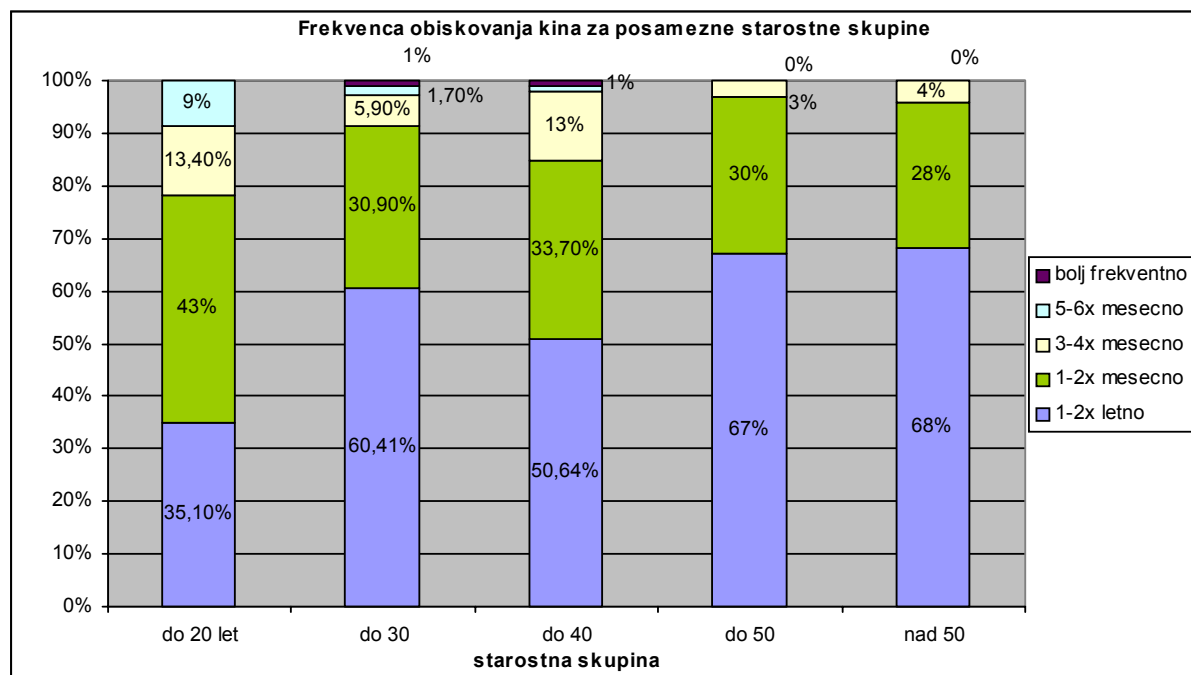
6.8.1.2. Ostale značilnosti vzorca

Glavna skupina anketiranih je v starosti med 20 in 26 letom. V splošnem je povprečna starost anketiranih 27,18 let (standardni odklon = 8,78 let, N=500). Pri *osebno anketiranih* je povprečna starost 26,06 let (standardni odklon = 9,58 let, N=150). Pri *spletnih anketah*, so ravno tako prevladovali odgovori anketiranih v starosti med 20 in 30 letom, povprečna starost anketiranih preko spleta je 27,66 let (standardni odklon = 8,55 let, N=350).

Večina anketiranih – to je 482 oseb ali 96,6% vzorčnih oseb je navedla, da so že obiskali multikino, pri podvprašanju razloga neobiska multikina so največkrat (68,75%) navedli oddaljenost od multikina, zatem pomanjkanje interesa (25%). Ostali razlogi so v previsokih cenah, negativnem mnenju o multikinu, itd. Pri obdelavi hipotez sem tako upoštevala 96,6% celotnega vzorca – N= 482 (frekvenčna tabela pogostosti obiskovanja kina je v Prilogi 3a).

Z vprašanjem št. 2 sem preverjala, kako pogosto se anketirani odločajo za ogled filma v multikinu. Največ obiskovalcev multikina se odloča za obisk nekajkrat letno (55,67% vseh porabnikov). Zanimive povezave se pokažejo pri razdelitvi obiskovalcev v starostne skupine po 10 let, s katerimi sem želela preveriti, ali velja za določeno starostno skupino višja pogostost obiskovanja kot za drugo. Frekvenčna porazdelitev, kjer sem pogostost obiska povezala s starostno skupino je pokazala trend zmanjševanja obiska v skladu s starostjo. Starejši kot bodo obiskovalci, manjša bo verjetnost, da pridejo v kino večkrat kot zgolj 1-2x letno. Malo večja frekvenca se pojavi pri drugi skupini odgovorov (1-2x mesečno – zelena barva) - v starostni skupini anketiranih med 30 in 40 leti. To utemeljujem s tem, da je v tej starosti zelo verjetno v družini prisoten vsaj en otrok v starosti okoli 10 let, zavoľjo otrok se morda v tej starostni skupini pojavi povečanje obiska kina. Največkrat izbrana možnost pri najmlajši skupini anketiranih je 3-4x na mesec, enako velja za že prej omenjeno skupino med 30 in 40 leti. Največkrat v kino torej hodi starostna skupina do 20 let in med 30-40 leti. Z leti se pogostost obiskovanja kina glede na vzorčne podatke manjša (glej sliko 2 in Prilogo 3a).

Slika 2: Frekvenca obiskovanja kina za posamezne starostne skupine (v %), N=482



Vir: Anketa 2004.

Z vprašanjem št. 4 sem preverjala, kako so obiskovalci zadovoljni z ogledom filma v multikinu. Predvidevala sem, da se bodo rezultati nagibali v prid multikinu, torej da bodo obiskovalci zadovoljni oz. zelo zadovoljni z ogledom (glej tabelo 4).

Tabela 4: Ocena zadnjega obiska multikina anketiranih, N=482

Svoj zadnji obisk multikina ocenjujem kot:	F	f%	F%
Veliko boljši kot sem pričakoval/a	39	8,1	8,1
Nekoliko boljši	33	6,8	14,9
Prav tak kot sem pričakoval/a	329	68,3	83,2
Nekoliko slabši	63	13,1	96,3
Veliko slabši	18	3,7	100,0
Skupaj	482	100,0	

Vir: Anketa 2004.

Za večino obiskovalcev multikina (68,3%) je bila izkušnja ogleda filma v multikinu prav takšna kot so si jo predstavljali, za malo več kot šestino slabša oz. veliko slabša, za zgolj sedmino obiskovalcev pa malo oziroma veliko boljša od predvidene. Pri preverjanju hipotez sem preverila še povezavo med lokacijo multikina in zadovoljstvom obiskovalcev.

Kako verjetno je, da bodo obiskovalci v naslednjem mesecu ponovno obiskali multikino, sem preverjala z vprašanjem št. 5. Kar za 63,9% anketiranih je verjetno oz. zelo verjetno, da bodo

obiskali multikino v prihodnjem mesecu. Zagotovo oz. malo verjetno je to za 23,2 % anketiranih, medtem ko 36,1% anketiranih ni opredeljenih. Iz prve skupine, ki bo zelo verjetno obiskala multikino, je 61% takih, pri katerih je bila zadnja izkušnja ogleda filma v multikinu boljša od pričakovanj (glej tabelo 5).

Tabela 5: Verjetnost ponovnega obiska multikina v prihodnjem mesecu, N=482

<i>Vprašanje št. 5: Kako verjetno je, da boste v prihodnjem mesecu spet obiskali multikino?</i>	F	F%	F%
Sploh ni verjetno	27	5,6	5,6
Ni verjetno	58	12,0	17,6
Niti – niti	89	18,5	36,1
Verjetno	190	39,4	75,5
Zagotovo	118	24,5	100,0
Skupaj	482	100,0	

Vir: Anketa 2004.

Storitve, ki jih lahko obiskovalci uporabljajo na področju multikina, so zelo različne. Razdelila sem jih na gostinske storitve, nakupovanje, zabavo, seminarje, prireditve in ostalo. Ugotovila sem, da obstajajo določene razlike pri starostni skupini, kjer imajo obiskovalci pod 20 let v primerjavi s skupino obiskovalcev v starosti med 20 in 30 leti. Tako anketirani v skupini med 20 in 30 leti uporabljajo v glavnini gostinske storitve, ki jim sledijo nakupovalne storitve. Anketirani v starostni skupini pod 20 leti pa v glavnini nakupujejo in uporabljajo storitve zabavnega značaja (videoigrice, trgovina Direndaj, ipd.) (glej Prilogo 3b – slikovni prikaz).

Da se o multikinu veliko bere ali sliši v medijih, meni kar 82,6% anketiranih, da se pa včasih odločijo za obisk multikina zaradi informacije iz medijev, se je odločilo 52,9% anketiranih, medtem ko se 47,1% anketiranih za obisk multikina odloča iz drugih razlogov (glej Prilogo 3c).

Preverila sem tudi približno količino denarja, ki jo posameznik potroši v multikinu na dveh starostnih skupinah (do 20 let in skupini med 20 in 30 leti). Le 12% mladih do vključno 20 let v povprečju pri obisku multikina ne porablja poleg kupljene vstopnice za kino ničesar. Takih, ki za obisk odštejejo do 1000 SIT poleg kupljene vstopnice je 61,79%. Skoraj 25% anketiranih porabi poleg vstopnice še med 1000 in 3000 SIT, le odstotek pa je takih, ki porabijo celo več kot ta znesek. V povprečju potroši obiskovalec mlajše skupine 1753 SIT, pri starejši skupini (med 20 in 30 leti starosti) se pa ta trend obrne. Med vsemi je 18 % anketiranih, ki ne porabljajo pri obisku multikina ničesar razen denarja za vstopnico. Do 1000 SIT porabi kar 50,13% anketiranih, 28,23% med 1000 in 3000 SIT, približno 3% je pa takih, ki porabijo celo več. Večja poraba pri starejši skupini se lahko razlaga z večjo kupno močjo starostne skupine med 20 in 30 letom. Nad 30. letom starosti je poraba denarja poleg kupljene vstopnice izjemno nizka.

Izmed vseh anketiranih se je pri trditvi o pozitivnosti multikina kot inovacije v slovenskem prostoru le 7% popolnoma strinjalo, strinjalo se je 21% in delno strinjalo 34% anketiranih. S trditvijo se sploh ni strinjalo 16 %, 22% anketiranih se pa ni strinjalo (glej sliko 3 v prilogi 3c).

6.8.2. PREVERJANJE HIPOTEZ

V tem sklopu predstavljam rezultate preverjanja posameznih hipotez. Nekaj dodatnih slik in dodatnih računalniški izpisov posameznih testov predstavljam v Prilogi (4a-4e).

HIPOTEZA 1

V prvi hipotezi sem preverjala, v kolikšni meri so obiskovalci, ki so starejši od 30 let, naklonjeni multikinu in to primerjala z mero naklonjenosti obiskovalcev, ki so mlajši od 30 let. Pri meri naklonjenosti sem uporabila mnenje anketiranih glede več trditvev ki sem jih nanizala v vprašanju št. 9 in izračunala povprečja vsake trditve za vsako skupino posebej. Primerjala sem aritmetični sredini vrste podatkov za vsako starostno skupino posebej in na podlagi tega proučila, ali obstajajo statistično značilne razlike med obema skupinama, rezultate prvega dela navajam v tabeli 6.

Tabela 6: Povprečne vrednosti posameznih trditvev za starostno skupino nad in pod 30 let (Likertova lestvica vrednosti od 1 do 5; 1=najmanj, 5= največ), N=482

TRDITVE PRI VPRAŠANJU ŠT. 9: V kolikšni meri se strinjate s trditvami?	Povprečje odgovorov anketiranih pod 30 let	Standardni odklon	Povprečje odgovorov anketiranih nad 30 let	Standardni odklon
Multikino je novost v Sloveniji, ki je pozitivno vplivala na naša življenja	2,79	1,15	2,94	1,11
Film je veliko lepše gledati v sodobnem centru (multikino) kot v samostojnih dvoranah	2,70	1,33	2,83	1,29
Multikino sodi v vsako večje slovensko mesto	2,76	1,27	2,83	1,24
V multikino bi peljal/a prijatelja iz tuje države na obisku	2,16	1,06	2,12	1,03
Multikino je ena najbolj pomembnih pridobitev zadnjega časa v Sloveniji	2,88	1,05	2,85	1,02
Ob uvedbi multikina v Slovenijo sem bil/a razočaran/a	3,34	1,18	3,52	1,23

Vir: Anketa 2004.

Glede na teoretične izsledke sem pričakovala, da se bo pozitivna naravnost do trditvev spreminjala s starostjo – da bo mlajša skupina obiskovalcev bolj pozitivno ocenila izbrane trditve, ter da bo ta razlika statistično značilna. Povprečja se za posamezno skupino pri posamezni trditvi razlikujejo minimalno, posebnost je pa prav v tem, da so višje vrednosti pri starejši

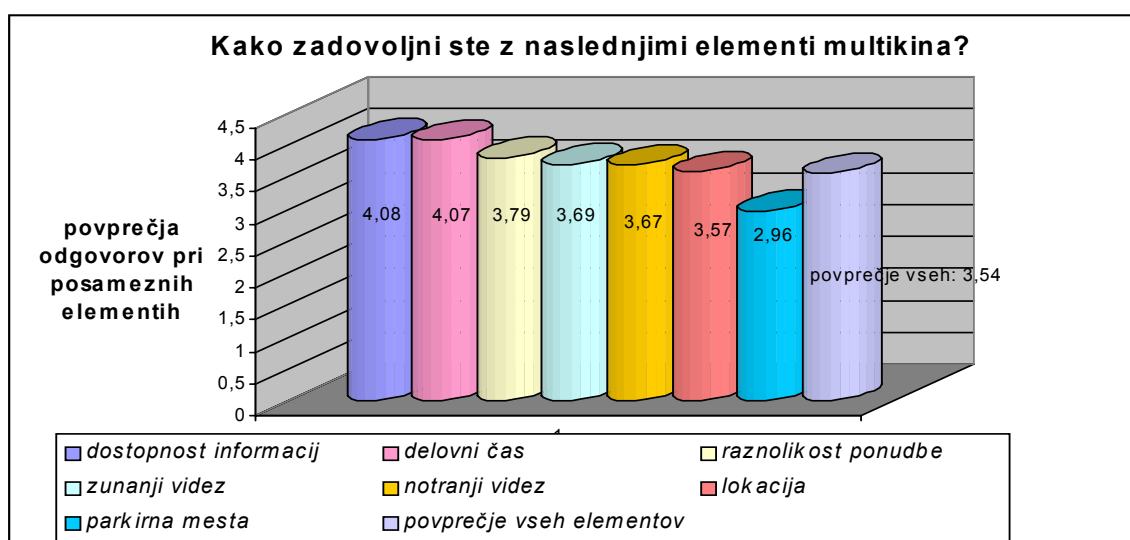
skupini. Kljub domnevi, da obstaja relativna naklonjenost multikinu (da so povprečja vsaj 3), so razen v zadnji trditvi povsod nižje pri obeh skupinah. Tudi sklepanje, da je starejšim porabnikom koncept multikina manj všeč kot mlajšim je očitno napačno. Skupno povprečje vseh trditev mlajše skupine porabnikov je nižje kot pri starejši skupini. Trditve sem preverila tudi s t-testom. Pri natančni stopnji značilnosti ($P=0,092$) se je izkazalo, da ne morem trditi, da obstajajo statistično značilne razlike med naklonjenostjo starejše in mlajše skupine porabnikov (vrednost t-testa $t=1,329$, $P=0,092$).

HIPOTEZA 2

Zadovoljstvo z elementi storitve, ki opredeljujejo multikino in njihovo izvedbo sem merila z vprašanjem št. 6, kjer sem opredelila elemente, ki so pomembni pri odločanju, kolikokrat bo nekdo obiskal določen kinematograf in kako se bo ta oseba počutila pri izvajanju storitve. Ti elementi so glavni dejavniki odločanja o obisku kina, ki so jih pri raziskavi postopkov odločitve o obisku (Kaj me prepriča da grem v kino? 2003) izpostavili porabniki. Da je nekdo relativno zadovoljen z izvedbo sem domnevala, če je podal oceno za posamezen element, ki je bila večja od 3, na splošno pa, če je bilo povprečje njegovih ocen večje od 3.

Najvišje zadovoljstvo v povprečju pri vseh anketiranih dosega element »dostopnost informacij«, sledi mu »delovni čas multikina«. Oba elementa sta edina, ki sta presešla mejo 4 točk (od 5 možnih). Zelo podobno se gibljejo elementi »raznolikost ponudbe« (povprečje trditev = 3,79; standardni odklon = 1,11), »zunanji videz« (povprečje trditev = 3,69; standardni odklon = 1,07) in »notranji videz« (povprečje trditev = 3,67; standardni odklon = 1,02), najmanj so obiskovalci zadovoljni z »lokacijo« (povprečje trditev = 3,57; standardni odklon = 1,26) in »številom parkirnih mest« (povprečje trditev = 2,96; standardni odklon = 1,34) (glej sliko 3).

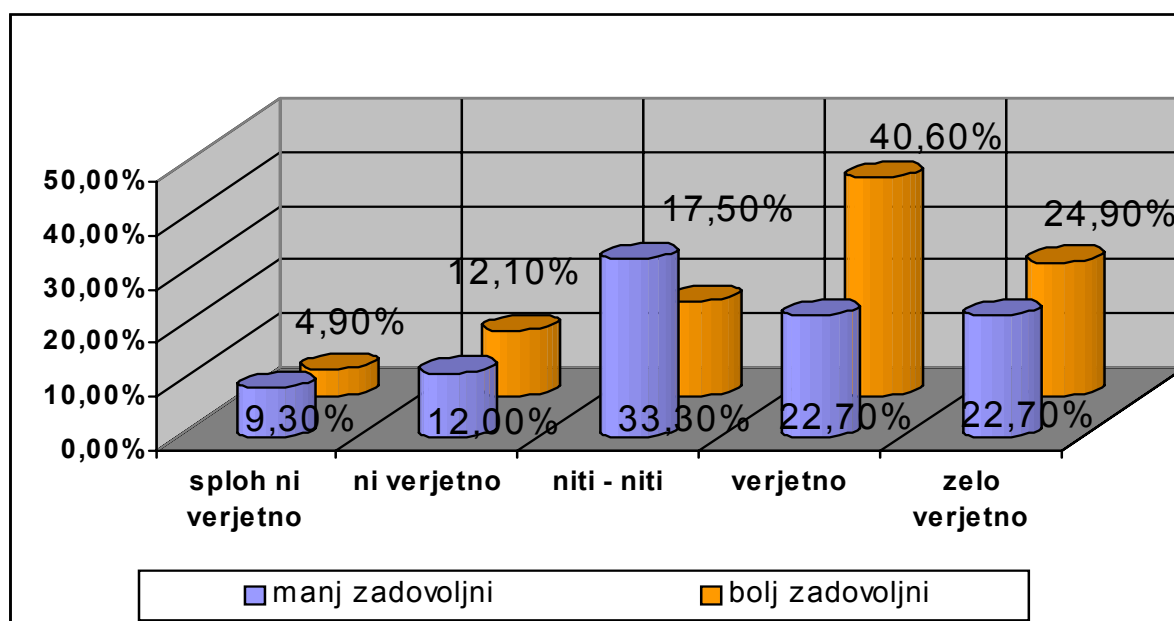
Slika 3: Povprečno zadovoljstvo z elementi multikina, N=482



Vir: Anketa 2004.

Preverjala sem, ali ima povprečno zadovoljstvo s posameznimi elementi vpliv pri odločitvi o ponovnem obisku multikina. Domnevala sem, da v kolikor je obiskovalec bolj zadovoljen s posameznimi elementi, večja je verjetnost odločitve za ponovni obisk. Z vprašanjem številka 5 sem preverila, kako verjetno je, da se bo obiskovalec odločil za ponovni obisk multikina. Na lestvici z vrednostmi od 1-5 (1 = sploh ni verjetno; 5 = zelo verjetno) so porabniki ocenili verjetnost ponovnega obiska. Verjetnost ponovnega obiska sem primerjala s povprečjem ocen posameznih elementov storitve pri 482 anketiranih. Ker gre za preverjanje povezave med dvema spremenljivkama, sem izvedla Pearsonov test. Pri statistični značilnosti ($P = 0,031 < 0,05$) sem ugotovila, da so razlike značilne in da je zadovoljstvo obiskovalcev povezano s prihodnjim obiskom. Bolj zadovoljni obiskovalci se bodo značilno rajši odločali za ponoven obisk kot tisti, ki so manj zadovoljni s posameznimi elementi multikina. Na sliki prikazujem značilne razlike med starostnima skupinama, kjer je prikazan odstotek oseb, ki se odločajo za ponoven obisk multikina glede na skupino, ki ji pripadajo (bolj – manj zadovoljni) (glej sliko 4 in Prilogo 4b).

Slika 4: Verjetnost ponovnega obiska, glede na zadovoljstvo s posameznimi elementi multikina, N=482



Vir: Anketa 2004.

HIPOTEZA 3

Po opravljenem globinskem intervjuju v Koloseju sem dobila informacijo, da je povprečna starost obiskovalcev v multikinu pod 20 let, medtem ko v preostale kinodvorane hodi starejša skupina obiskovalcev (nad 30 let), iz najrazličnejših razlogov (Draksler, 2003). Želela sem preveriti, ali dejansko obstaja takšna razlika med obiskovalci. Z vprašanjem št. 3 sem preverila, kje si obiskovalec najraje ogleda film, delno analizo rezultatov pa navajam v tabeli 7.

Tabela 7: Opisna statistika za vprašanje št. 3 glede na kraj, kjer si anketirani rajši ogleda film, N=482

Kje si najraje ogledam film	N	Povprečna starost anketiranih	Standardni odklon
Drugje	132	31,8561	10,1124
V multikinu	350	26,6486	8,2194

Vir: Anketa 2004.

Med 482 anketiranimi je bilo 350 (72,61% vzorca) takih, ki si rajši ogledajo film v multikinu, 132 (27,38% vzorca) pa takih, ki si rajši ogledajo film drugje (v drugih dvoranah oz. doma). Povprečna starost skupine, ki ima rajši ogled drugje je kar za 5,21 let višja od povprečne starosti obiskovalcev, ki imajo rajši ogled filma v multikinu. Ali je razlika statistično značilna, sem preverila s testom o enakosti aritmetičnih sredin. Uporabila sem Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc in t-preizkus za preverjanje domneve o enakosti aritmetičnih sredin, da bi ugotovila, ali obstaja statistično značilna razlika med aritmetičnima sredinama obeh skupin anketiranih (pod 20 in nad 20 let). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P = 0,011$ sem sprejela sklep, da je povprečna starost skupine obiskovalcev, ki si rajši ogleda film drugje, značilno višja od tiste, ki rajši hodi v multikino (glej Prilogo 4c).

HIPOTEZA 4

Z vprašanjem št. 4 sem preverjala, kako so obiskovalci zaznali zadnjo izkušnjo ogleda filma v multikinu. Domnevala sem, da se bodo rezultati značilno razlikovali glede na lokacijo multikina. V Ljubljani multikino obstaja bistveno dlje, kot npr. v Celju ali Novem mestu, kjer je relativna novost. Pričakovala sem, da bodo v mestih, kjer multikino obstaja krajše obdobje, obiskovalci bolj zadovoljni, izhajajoč iz teoretičnih izsledkov in raziskav iz prejšnjih poglavij. Pri vprašanju št. 4 je bila lestvica možnih odgovorov postavljena tako, da je bila najbolj pozitivna izkušnja na skrajno levi strani lestvice, najmanj pozitivna (izkušnja je bila veliko slabša od pričakovane) pa na skrajno desni strani. V tabeli podajam rezultate opisne statistike:

Tabela 8: Podatki za posamezna mesta in opisna statistika , N=482

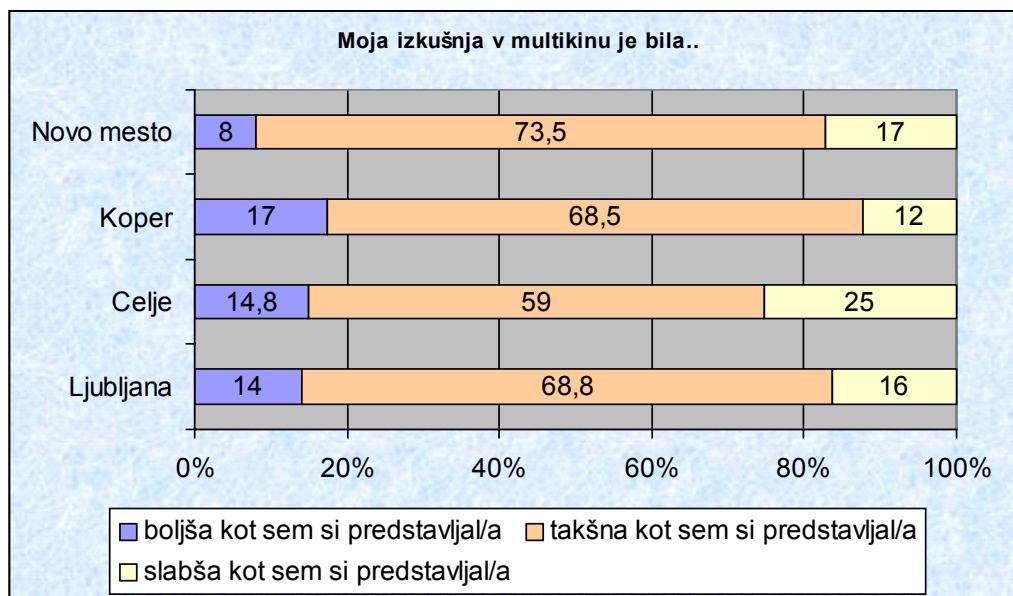
	Število opazovanih enot	Povprečje odgovorov na vprašanje št. 4 (lestvica 1-5)	Standardni odklon	Najmanjša vrednost odgovora	Največja vrednost odgovora
Novo mesto	35	3,0000	,7223	1,00	4,00
Koper	52	2,8000	,9108	1,00	5,00
Celje	64	3,0909	,8876	1,00	5,00
Ljubljana	349	2,9800	,7997	1,00	5,00

Vir: Anketa 2004.

Odgovori se v povprečju gibljejo okoli 3,0 (izkušnja je bila ravno taka, kot sem pričakoval/a). V Ljubljani in v Kopru se odgovori nagibajo v bolj pozitivno smer, medtem ko v Celju v negativno smer. V Novem mestu, kjer je bil v času raziskave Kolosej najnovejša pridobitev, se nihče ni opredelil, da je bila izkušnja veliko slabša od pričakovanj. V nadaljevanju sem odgovore, ki se nanašajo na izkušnjo glede na pričakovanje, združila v tri kategorije; “boljše, kot so si predstavljali”, “takšno kot so si predstavljali” in “slabše kot so si predstavljali”. Zaznavo izkušnje sem analizirala glede na lokacijo multikina. Slika 5 kaže rezultate analize vzorčnih podatkov, medsebojne povezave sem pa preverila tudi s F-testom za analizo domneve o enakosti aritmetičnih sredin za neodvisne vzorce.

Pri analizi za Ljubljano in Koper ni prišlo do bistvenih razlik v zaznavi, malo večja odstopanja v negativno smer so se pokazala v Celju in Novem mestu. To pojasnujem s tem, da je multikino v obeh mestih še relativno novejše narave in zato vlada še določeno nezaupanje oz. možna večja odstopanja od zaznav v mestih, kjer je multikino že utečen (Ljubljana, Koper). V Celju je 79 % obiskovalcev, ki so bolj razočarani nad ogledom, takih, ki so bili anketirani v Koloseju in ne v Planetu Tuš. F – test (Anova) za analizo variance med posameznimi skupinami (gre za neodvisne vzorce v posameznih mestih) mi je pokazal, da obstaja povezava med mestom ogleda in zadovoljstvom nad storitvijo multikina v smislu, da je od mesta ogleda odvisno, kako bo obiskovalec zadovoljen s storitvijo (glej sliko 5 in Prilogo 4d).

Slika 5: Zadovoljstvo z zadnjo izkušnjo glede na mesto ogleda filma (odstotek anketiranih, ki se je odločil za določen odgovor), N=482

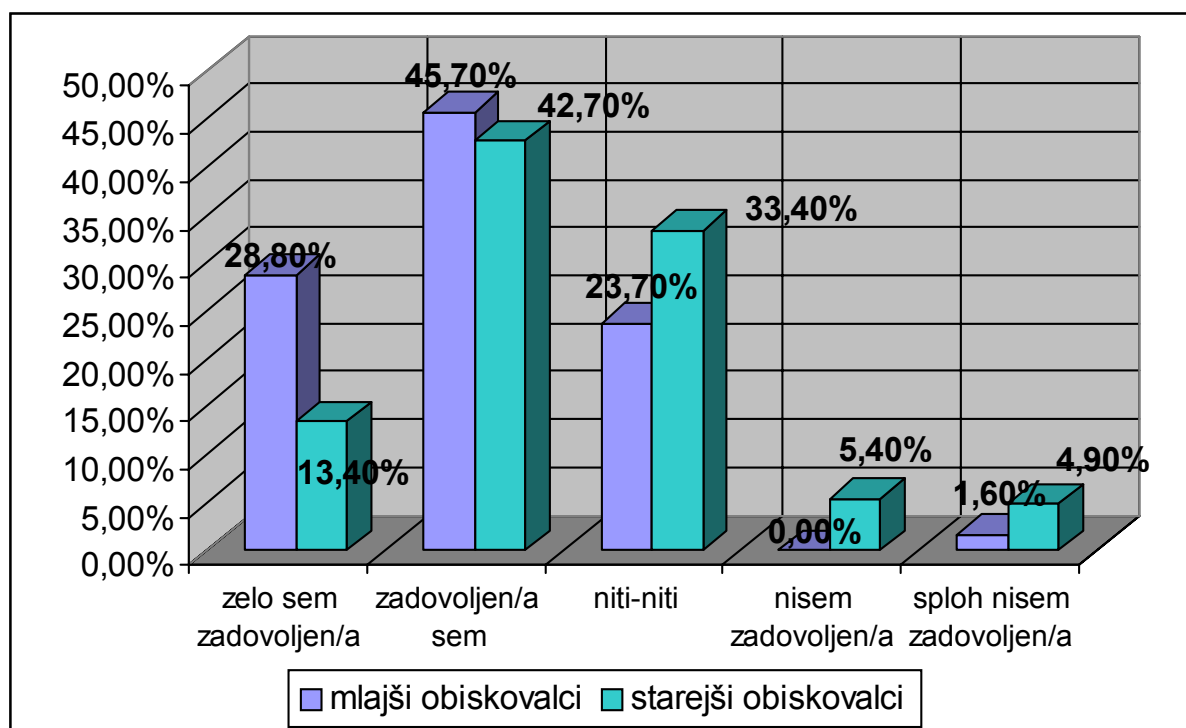


Vir: Anketa 2004.

HIPOTEZA 5

V kolikšni meri so na splošno zadovoljni anketirani z uvedbo multikina v Slovenijo sem preverjala z vprašanjem št. 11. Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da je bila najvišja vrednost (zelo sem zadovoljen/a, da imamo multikino) na levi strani lestvice in najnižja (sploh nisem zadovoljen/a) na desni strani lestvice. Kar 66,5% anketiranih je z uvedbo zadovoljnih oz. zelo zadovoljnih. Četrtnina anketiranih je bila neopredeljena, zgolj 10,1% jih je izrazilo nezadovoljstvo z uvedbo multikina. Preverila sem, ali se ta razmerja spreminjajo, če vključim starost v analizo in anketirane razdelim na mlajše in starejše obiskovalce. Pričakovala sem, da bodo mlajši obiskovalci statistično značilno bolj zadovoljni nad uvedbo multikina v slovenski prostor, saj so na to kazale raziskave iz prejšnjih poglavij. Mlajšo skupino sem v tej hipotezi opredelila kot obiskovalce, ki imajo manj kot 20 let (skupaj jih je bilo 59 – 12,2% vzorca). Hipotezo sem preverila s t-testom za preverjanje domneve o enakosti aritmetičnih sredin. Pri natančni stopnji značilnosti ($P = 0,0005$) sem sprejela sklep, da starost vpliva na stopnjo zadovoljstva z uvedbo multikina v slovenski prostor (vrednost testa $t = 3,035$, $N=482$). Mlajši obiskovalci so na splošno statistično značilno bolj zadovoljni z uvedbo multikina kot starejši obiskovalci (glej sliko 6 in Prilogo 4e).

Slika 6: Zadovoljstvo nad uvedbo multikina glede na starostno skupino (nad 20 in pod 20 let), N=482



Vir: Anketa 2004.

7. SKLEP

Storitvena podjetja z različnimi dražljaji vplivajo na naše odločitve, kako bomo preživeli svoj prosti čas. Pri tem je pomembno upoštevati različna stališča do vrste aktivnosti, ki naj bi jo izvajali v tem času, pa tudi do izvajalcev storitev. Izvajanje storitev je za podjetje kompleksna interakcija med več elementi storitve. Vidni del za porabnika sestavljajo morebitna fizična komponenta (če pri storitvi, za katero se odločimo, sploh obstaja), kontaktno osebje in/ali izvajalci storitve, nevidni del pa sistem notranje organiziranosti. Pojem inovativnosti pri storitvah je težji kot pri navadni proizvodnji ravno zaradi neotipljivosti storitev. V slovenski družbi je odločanje med posameznimi vrstami prostočasnih storitev močno pod vplivom ekonomskih dejavnikov in ne toliko dejavnikov, ki bi bili povezani s željami posameznika. Predvsem za starejše slovenske porabnike je značilno, da so precej samosvoji in nenaklonjeni spremembam v veliki meri, predvsem nezaupljivi do novosti s tujih trgov (Maher, 2002, str. 93). Po drugi strani za mlajše porabnike (15-35 let) velja popolno nasprotje, mladi so navdušeni nad vsem, kar le malo spominja na izdelek s tujega trga, radi sledijo trendom zahodnega sveta in bodo take izdelke tudi prej sprejeli v svoj način življenja (Rugelj, 2002, str. 148).

Multikino je pojem, ki ga slovenski porabniki povezujejo z vplivom tujih navad in vnašanja drugih kulturnih navad v slovenski prostor (Rugelj, 2002, str. 149). Multikino je kulturna ustanova, z namenom razvijanja kulturnih vrednot prebivalcev. Ker pa je hkrati tudi organizacija, ki se ukvarja s popularno kulturo v okviru zabavne industrije, je svojo storitev po ameriškem vzoru prilagodila predvidenim potrebam in željam obiskovalcev, s ciljem doseči čimvečji dobiček (Draksler, 2003). Popularna kultura za seboj vleče množice in s tem ustvarja možnost visokih ekonomskih donosov. Povezuje se s trenutno modo in vedenjem porabnikov v določenem trenutku, zato je potreben dinamičen tržni pristop, da bi podjetje lahko sledilo trendom na trgu (Lešnik, 1982, str. 107).

Namen diplomske naloge je bil podrobneje preučiti novost na slovenskem trgu, uvedbo multikina, s stališča sprejemanja z vidika porabnikov. V prvih mesecih obstoja je multikino po principu modne muhe obrnil trende upadanja obiskovanja kina, ki so na slovenskem trgu vladali že vsaj dve leti pred uvedbo. S stališča lastnikov je bilo najbolj pomembno, da si ustvarijo veliko zvestih porabnikov v relativno kratkem času (Draksler, 2003). Obiskovalec pri obisku multikina prejme skupek koristi, kjer je zanj pomembna celotna vrednost in se ne omejuje zgolj na osnovno storitev, ki jo nudi multikino. Celotna vrednost je razlika med vsemi koristmi, ki jih porabnik pričakuje od storitve in celotnimi stroški, ki jih ima s storitvijo (Likar, 2001, str. 119). Z obstojem multikina se je vrednost storitve ogled filma močno povečala, saj vključuje še celo vrsto komplementarnih storitev in izdelkov, ki jih podjetje nudi porabnikom.

Lahko trdimo, da je multikino diskontinuirana inovacija na slovenskem trgu, ki so jo porabniki zaznali kot nekaj novega, vendar ne zahteva večjih vedenjskih sprememb porabnikov. Na slovenskem trgu zaenkrat multikino obstaja v petih mestih: Ljubljani, Kopru, Novem mestu,

Mariboru in Celju. V Celju obstajata celo dva multikina (v različnih lastništvih). Temelj delovanja Planeta Tuš se od verige Kolosej razlikuje v tem, da je Planet zasnovan kot nakupovalni center, kjer je ogled filma le ena od ponujenih storitev v sklopu centra, medtem ko je pri Koloseju osnovna storitev ogled filma, vse ostalo v sklopu stavbe so pa dodatne storitve, ki so bolj ali manj povezane z osnovno. V diplomskem delu sem poskušala dokazati, da je v primeru multikina difuzija inovacije v smislu sprejemanja storitve oz. ideje v časovnem obdobju bila uspešna, vendar omejena na specifično kategorijo porabnikov (predvsem v okviru starostne komponente), kljub trudu, da bi podjetje vplivalo na večjo skupino porabnikov.

Večina obiskovalcev, ki je že obiskala multikino, je naklonjena konceptu multikina. Z uvedbo multikina v Slovenijo je zadovoljnih kar 66,5% anketiranih. Pri razdelitvi anketiranih glede na starost se je pokazalo, da je mlajša skupina obiskovalcev (do 20 let) statistično značilno bolj zadovoljna z uvedbo kot starejša skupina obiskovalcev (nad 20 let). S starostjo obisk upada, med drugim tudi zaradi veliko motečih dejavnikov, ki jih v povezavi z multikinom izpostavljajo starejši obiskovalci (moteča dejanja ostalih obiskovalcev v multikinu; glasnost filmov, gneča, ipd.). Raziskava o zadovoljstvu s posameznimi elementi izvedbe storitev v multikinu je pokazala, da so obiskovalci v povprečju najmanj zadovoljni z lokacijo in številom parkirnih mest (v povprečju je med ocenami v vrednosti 1-5 dosegel element "število parkirnih mest" zgolj povprečno vrednost 2,96 – standardni odklon = 1,34). Preverjala sem, ali je od zadovoljstva nad elementi storitve odvisna tudi verjetnost ponovnega obiska multikina in ugotovila, da se obiskovalci, ki so bolj zadovoljni s posameznimi elementi multikina, statistično značilno rajši odločajo za ponoven obisk multikina kot tisti, ki so manj zadovoljni.

Starost povprečnega obiskovalca, ki obiše raje multikino, je 26,64 let (standardni odklon = 8,21 let), povprečnega obiskovalca, ki na ogled filma rajši hodi v druge dvorane, pa je 31,85 let (standardni odklon = 10,11 let). Lokacija multikina pri tem ni najbolj pomemben dejavnik, zavoljo katerega bi obiskovalci rajši hodili v multikino. Pomembno se mi je zdelo izpostaviti problem večje porabe sredstev pri obiskovanju multikina. Več kot 75% mlajših obiskovalcev je takih, ki ob obisku vedno zraven vstopnice kupijo tudi nekaj hrane oz. pijače. Analiza ankete je pokazala, da povprečni obiskovalec mlajše skupine (do 20 let) porabi okoli 1753 SIT na obisk.

Raziskava je potrdila, da je v splošnem multikino v nekaterih mestih že povsem utečena institucija, v tistih, kjer je pa relativna novost, pa se nanjo pozitivno odzivajo. Gneča v multikinu pa tudi gneča v lokalih, ki so ob multikinu tudi ob dnevih, ki ne veljajo za konice, pove, da je multikino dosegel svoj ekonomski namen. Izkušnja ogleda filma v multikinu je storitev, kjer je mogoče z ustreznimi sredstvi poskrbeti, da najobčutljivejši dejavnik storitev, pojem minljivosti, ni nepremostljiva ovira. V poslovnem okolju, ki nas obdaja danes je pomembno, da podjetje kontinuirano spremlja in proučuje številne dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov za določen izdelek ali storitev. Šele takrat je možno z orodji tržnega komuniciranja oblikovati pravilen pristop oz. strategije, ki pripomorejo k temu, da se porabniki odločajo za določen izdelek ali storitev.

Pred obstojem multikina je bilo izvedenih nekaj tržnih raziskav s strani Ljubljanskih kinematografov, ki so nakazovale, da je multikino pričakovana inovacija v slovenskem prostoru z visoko stopnjo zavedanja o vstopu na slovenski trg in z visokimi pričakovanji glede ravni izvajanja storitev. Nobeno od obeh podjetij, ki imata v lasti multiplekse v Sloveniji, kasneje ni izvajalo raziskav, ki bi jima pokazale, ali poslovanje poteka v pravi smeri in ravno tako pomembno – kako so porabniki sprejeli novost na trgu. Tega sem se dotaknila v pričujočem diplomskem delu, ki je zajemalo 500 enot in bilo izvedeno na relativno reprezentativnem vzorcu slovenske populacije. Empirična raziskava nudi izhodišča in spoznanja za druge raziskovalne pristope, saj je le ena od številnih možnih, ki bi lahko proučevale sprejemanje novosti z vidika porabnikov. Izsledki raziskave so koristni za obe podjetji, ki imata v lasti multiplekse, saj osvetljujejo spoznanja porabnikov storitve ogleda filma tako v mestih, kjer je multikino že utečena ustanova, kot v tistih, kjer je še relativna novost, opozarjajo pa tudi na glavne omejitve pri ponudbi storitve. Raziskavo bi lahko razširila na večji vzorec prebivalcev in uporabila razširjeno statistično analizo z zahtevnejšimi metodami. Lahko bi proučila tudi vpliv drugih spremenljivk (v diplomskem delu sem se osredotočila na starost obiskovalcev). Analize in sklepi empiričnega dela se smejo posploševati le na vzorec proučevanja oz. na podobno homogeno skupino, ki je podobna vzorcu iz diplomskega dela. Diplomsko delo je kljub temu lahko pomemben prispevek za primerjavo s preteklimi, pa tudi s prihodnjimi raziskavami obnašanja porabnikov storitve ogleda filma v multikinu. Predvsem opozarjam na prispevke empiričnega dela raziskave, ki kažejo, da se z višanjem starosti manjša tako pozitivna naravnost do multikina, kot pogostost obiskovanja multikina, slednja predvsem zaradi motečih dejavnikov, ki jih starejši obiskovalci zaznajo pri obisku multikina in so povezani z dodatnimi storitvami. V kolikor pri oblikovanju trženjskega načrta podjetja upoštevajo zgolj usmeritev na mlajšo ciljno skupino porabnikov, izsledki raziskave kažejo, da pomemben del prihodkov multikina ustvarja tudi starejši del obiskovalcev. Pri oblikovanju trženjskih strategij so tržnikom v omenjenih podjetjih lahko v pomoč tudi prispevki raziskave o nagnjenosti starejšega dela obiskovalcev k obiskovanju drugih kinodvoran in relativni majhni porabi sredstev za dodatne storitve poleg ogleda filma.

Zagotavljanje kakovosti vsakega elementa storitvenega spleta in zadovoljstva porabnikov pri vsakem srečanju s storitvijo je najbolj zanesljiva pot k zagotavljanju nakupnih namenov pri ciljni skupini porabnikov posameznega podjetja. Pomanjkanje pozornosti za to, kaj si želijo oz. zahtevajo porabniki lahko kmalu prinese negativne rezultate oz. povzroči preusmeritev porabnikov h konkurenci oz. k alternativnim rešitvam zadovoljitve potrebe. Zadovoljstvo porabnikov je kompleksen pojem in obenem eden najbolj zaželenih končnih rezultatov nakupnega procesa tako za tržnike kot za porabnike. Pri zadovoljnih porabnikih obstaja veliko večja verjetnost, da bodo še koristili storitve ponudnika kot pri nezadovoljnih porabnikih. To še posebej velja pri storitvenih dejavnostih. Z zadovoljstvom porabnikov si multikino zagotavlja temelje uspešnega poslovanja, ustvarja pa tudi pozitivno mnenje pri porabnikih in si pri njih zagotavlja določeno mero zvestobe. Zvestoba porabnika pa nazadnje odraža stopnjo sprejemanja novosti, ki jo je porabnik razvil.

LITERATURA

1. Bolarič Nataša: Zadovoljni že s tem, da pohajkujemo med trgovinami in imamo občutek, da nismo sami. Nedelo, Ljubljana, 1.2.2004, str. 24.
2. Cohen, J.B.: Behavioral Science New York : The Free Press, 1972. 102 str.
3. Conde Enar, Ruiz Francisco, Jose Mas: The distribution model in the diffusion of innovations: a comparison of different European countries. European Journal of Innovation Management. B.k., 4 (2001), str. 6-8.
4. Čavarkapa Branko: Uticaj difuzija inovacija na donošenje marketing odluka. Doktorska disertacija. Sarajevo : 1997. 225 str.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 248 str.
6. Devetak Gabrijel: Marketinška zasnova podjetja. Kranj : Moderna organizacija, Fakulteta za organizacijske vede Kranj, 1995. 257 str.
7. Dovžan Henrik: Razvoj in trženje novega izdelka. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1993. 122 str.
8. Drucker Peter: Inovacije in poduzetništvo. Zagreb : Globus, 1992. 259 str.
9. Fitzgerald Maureen, Arnott David: Understanding demographic effects on marketing communications in services. International Journal of Service Industry Management. B. k., 3(1996), 7, str. 31-36.
10. Freedman George: The pursuit of innovation. B.k. : American management association, 1988. 322 str.
11. Jeršič Matjaž: Geografija Ljubljane. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 2002. 256 str.
12. Jurše M.: Mednarodni marketing. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1992. 535 str.
13. Kifnar Bojana: Vpliv okolja na obnašanje porabnikov. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 52 str.
14. Kleč Klemen: Evropa navzdol, Slovenija navzgor – filmotrštvo v letu 2003. Delo, Ljubljana, 31.3.2004, str.16.
15. Komar Polonca: Vpliv tržnega komuniciranja na nakupno obnašanje porabnika. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 65 str.
16. Kotler Phillip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1998. 832 str.
17. Lešnik Rudi: Prosti čas. Maribor : Založba obzorja Maribor, 1982. 367 str.
18. Likar Borut: Inoviranje. Koper : Visoka šola za management, 2001. 174 str.
19. Maher Mojca: Etnocentrizem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 96 str.
20. Marušić Mira: Istraživanje tržišta. Zagreb : Informator, 1992. 368 str.
21. Mattila Anna S.: Do emotional appeals work for services? International Journal of Service Industry Management. B.k., MCB University Press, 3(1999), 10, str. 292-295.
22. Milek Vesna: Kinocenter je kot letalonosilka, ne gumijast čoln - pogovor s Sergejem Racmanom. Delo - Sobotna priloga, Ljubljana, 5.6.2004, str. 28.

23. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
24. Musek Janek: Psihološki portret Slovencev. Ljubljana : Znanstveno publicistično središče NUK, 1994. 198 str.
25. Robertson, T.S. : Innovative Behaviour and Communication. New York : 1971. 145 str.
26. Rogers, E.M.: Diffusion Of Innovation. New York : The Free Press, 1983. 155 str.
27. Rugelj Samo: Evropski film. Ljubljana : Modra premiera, 2002. 191 str.
28. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja - vodič po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
29. Santos Jessica: From Intangibility to tangibility on service quality perceptions. A comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality*, B.k., 5(2002),12, str. 292-294.
30. Schumpeter J.A.: The Creative Response In Economic History. *Journal Of Economic History*, B.k., 1947, str. 149.
31. Sit Jason, Merrilees Bill, Birch Dawn: Entertainment-seeking shopping centre patrons. The missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, B. k., 2(2003), 31, str. 80-85.
32. Solomon et al.: Consumer Behaviour – A European Perspective. Europe : Prentice Hall, 2001. 656 str.
33. Šuštar Boris: Mednarodne trženjske raziskave. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 106 str.
34. Tarde Gabriel: The laws of imitation. New York : Holt, Rinehart, Winston, 1968. 142 str.
35. Vida Irena in Damjan Janez: The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic versus foreign made products: The case of Slovenia. *Journal of East-West Business*, B.k., 3(2000), 6, str. 110-131.
36. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja – dodatek. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.

VIRI

1. AMC Theatres - domača spletna stran, [URL: <http://www.amctheatres.com>], 12.2.2004.
2. Cati Center: Kolosej, merjenje poznavanja multipleksa. Ljubljana, 2001. 21 str.
3. Draksler Gregor: Vodja trženja v podjetju Kolosej d.d., Ljubljana: Intervju 18.2.2003 od 10:30-11:30. E-mail: gregor.draksler@kolosej.si, telefon: 01-520-55-33.
4. Društvo Student project Group: Ugotavljanje povezanosti Koloseja in BTC City-a ter zadovoljstva obiskovalcev. Ljubljana, 2001. 28 str.
5. Filmofil: Internetna revija za filmofile, [URL: <http://www.filmofil.com>], februar 2004.
6. Interna gradiva Kolosej d.d. : Podatki o obisku. Ljubljana : februar 2003. 12 str.
7. Interna gradiva Planeta Tuš : Podatki o obisku. Celje : maj 2004. 32 str.
8. Izpolnjeni anketni vprašalniki 150 porabnikov z območja pred posameznimi multikini.

9. Izpolnjeni anketni vprašalniki 350 naključnih obiskovalcev spletne strani, [URL: <http://www.logatec.info/~anketa/anketa.htm>]
10. Kaj me prepriča, da grem v kino? Raziskava postopkov odločitve. Kolosej kinematografi d.d. Ljubljana: Blitz film&video distribution, 2003. 36 str.
11. Kolosej - domača spletna stran, [URL : <Http://www.kolosej.si>], 20.6.2004.
12. Majcen Cita: Vodja sektorja za trženje. Planet Tuš d.d. Celje: preko elektronske pošte posredovani odgovori na vprašanja v prilogi 2. E-mail: cita.majcen@planet-tus.com.
13. Planet Tuš - domača spletna stran, [URL: <Http://www.planet-tus.com/>], 16.9.2004
14. Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Ljubljana : Statistični urad RS, 2002. 659 str.

PRILOGE

- 1. Priloga 1a** – Anketni vprašalnik za osebno anketiranje
- 2. Priloga 2** – Opomnik za globinski intervju v podjetjih Kolosej in Planet Tuš
- 3. Priloga 3** - opisna statistika in podrobni grafi vzorčnega okvira
 - a) analiza pogostosti obiskovanja kina
 - b) analiza storitev, ki jih uporabljajo anketirani na območju multikina
 - c) analiza vprašanja št. 9 za posamezne trditve
 - d) analiza lokacije prebivališča anketiranih (vprašanje št. 10)
- 4. Priloga 4** – preverjanje hipotez

Priloga 1a: Anketni vprašalnik – osebno anketiranje

Sem absolventka ekonomije na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svojem diplomskem delu preučujem stopnjo sprejemanja novosti z vidika porabnikov, na primeru multikina. Multikino je stavba, ki vključuje vsaj tri kinodvorane, navadno je zraven tudi nekaj prodajaln oz. v nekaterih primerih tudi trgovski center. Prosim vas, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj, s katerimi želim preveriti nekatere teoretične izsledke. V anketi ni pravih oz. nepravilnih odgovorov, zato vas prosim, da iskreno izrazite svoje mnenje. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Ste že obiskali kakšen multikino?

- a) Da Ne

Če je odgovor ne, zakaj ne? _____ => Prosim, preskočite na vprašanje 10

2. Kako pogosto obiskujete kino?

- a) Nekajkrat letno b) 1x ali 2x mesečno c) 3x ali 4x mesečno
d) 5x ali 6x mesečno e) pogosteje f) nikoli

3. Kje si najraje (največkrat) ogledate film (možen samo en odgovor)?

- a) v multikinu (Kolosej ali Planet Tuš)
b) v ostalih dvoranah
c) drugo (izpolni) → _____

4. Kako bi ocenili svojo zadnjo izkušnjo ogleda filma v multikinu?

Veliko boljše kot sem pričakoval/a	Nekoliko boljše kot sem pričakoval/a	Prav tako kot sem si predstavljal/a	Nekoliko slabše kot sem si predstavljal/a	Veliko slabše, kot sem si predstavljal/a
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ocenite, kako verjetno je, da boste v prihodnjem mesecu spet obiskali multikino:

Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Verjetno	Zagotovo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kako zadovoljni ste z naslednjimi elementi, ki delno opredeljujejo multikino in ponudbo v njem? → (1-najmanj zadovoljen, 5- zelo zadovoljen)

<i>Elementi, ki so vezani na videz multikina in ponudbo v njem</i>	1	2	3	4	5
Zunanji videz multikina					
Lokacija					
Notranja urejenost					
Število parkirnih mest					
Raznolikost ponudbe filmov					
Delovni čas (je predolg, prekratek)					
Ponudba hrane in pijače (zadovoljiva, bi želeli več)					
Dostopnost informacij o dogodkih v multikinu in filmih					
Splošen vtis, ki ga je na vas pustil multikino					

7. Katere storitve uporabljate na območju multikina?

- a) gostinstvo c) ogled filma e) seminarji, prireditve
b) nakupovanje d) zabava (videoigre, avtomati) f) ostalo (kaj?) _____

8. Približno koliko denarja po osebi, poleg nakupa vstopnice, potrošite za nakup drugih storitev pri običajnem ogledu filma (gostinske storitve, pokovka, pijača,..)?

- a. ne kupujem drugih izdelkov
- b. do 1000 SIT
- c. med 2000-3000 SIT
- d. več

9. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami: (1-sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3-niti-niti, 4-strinjam se, 5- popolnoma se strinjam)

- | | Sploh se
ne strinjam | se ne
strinjam | niti-niti | strinjam
se | popolnoma
se strinjam |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Ko obiščem kinopredstavo, si vedno kupim zraven pokovko, bonbone ali pijačo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Pred ali po predstavi vedno obiščem enega od lokalov v multikinu ali v neposredni bližini | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Multikino je novost v Sloveniji, ki je pozitivno vplivala na naša življenja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Film je veliko lepše gledati v sodobnem centru (multikino), kot v samostojnih dvoranah | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Cene vstopnic se mi zdijo primerno postavljene. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) O multikinu oz. dogodkih v njem se veliko bere ali sliši v medijih (tv, radio, časopisi) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Včasih grem v multikino prav zaradi tega, ker sem v medijih slišal/a za nek dogodek ali premiero, ki se bo zgodila v prihodnosti. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Multikino sodi v vsako večje slovensko mesto. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) V multikino bi peljal/a prijatelja iz tuje države na obisku. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) Multikino je ena najbolj pomembnih pridobitev zadnjega časa v Sloveniji. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) Multikino bi obiskal/a večkrat, če bi bil v moji soseski. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

l) Zdi se mi, da se v multikinih zadržuje vedno več mladine.

m) Ob uvedbi multikina v Slovenijo sem bil/a razočaran/a.

n) Z multikinom želijo v Slovenijo uvesti ameriški način preživljanja prostega časa.

o) Kako daleč od vašega doma je multikino?

a) manj kot 5 km b) od 6-20 km c) od 21-50 km d) 50-100 km e) več kot 100 km

11. Kako bi ocenili zadovoljstvo z uvedbo multikina na splošno?

- a) zelo sem zadovoljen/a, da imamo multikino
- b) zadovoljen/a sem
- c) niti - niti
- c) nisem zadovoljen/a
- d) sploh nisem zadovoljen/a

Starost _____ let spol (obkroži) M Ž Kinovstopnica (SIT): _____
Kraj bivanja: _____ končana izobrazba _____

ZAHVALJUJEM SE ZA SODELOVANJE IN VAŠ ČAS

Priloga 2: Opomnik za globinski intervju

Vprašalnik za intervju v podjetjih Kolosej d.d., Ljubljana in Planet Tuš, Celje

1. Kdaj se je pojavila prva zamisel o multikinu v vašem podjetju?
2. Kako to, da ste se po posodobitvi dvoran v centru odločili še za tako velik korak? Ste pred lansiranjem projekta premislili o morebitnem tveganju uvedbe take novosti?
3. Se vam zdi, da multikino sodi v slovenski prostor in miselnost? Zakaj?
4. Kdo je vaša ciljna skupina obiskovalcev multikina? Komu v prvi vrsti prilagajate strukturo multikina? Ali pri tem vlečete vzporednice z Evropo, ZDA?
5. Kako ste se odločili o lokaciji, na katero ste postavili multikino? Ste naredili predhodno kakšno tržno raziskavo in se držali izsledkov, ali je bila lokacija pogojena zgolj z dovoljenji in še dovoljenim finančnim vložkom?
6. Kakšne so možne aktivnosti obiskovalca v multikinu in v kolikšni meri se vam zdi, da se je to s časom spremenilo?
7. Kako komunicirate z obiskovalci ali s potencialnimi obiskovalci? Kdo vam oblikuje propagandne akcije? Uporabljate morda naslovljeno, nenaslovljeno pošto, morda kaj drugega?
8. Kako preverjate učinkovitost propagandnih akcij? Imate v prihodnosti načrtovane kakšne spremembe?
9. S katerimi distributerji sodelujete? Ali nudite tudi konferenčno dejavnost, imate možnost najema prostorov? Če da, v kolikšni meri se dogaja, da najemajo prostore?

10. V kakšnem odnosu ste z ostalimi ponudniki v prostoru multikina (lastniškem, najemnem)? Na kakšen način so bili izbrani? Kakšnim potrebam naj bi zadoščali z vidika strukture multikina?
12. Kako ste se odločevali glede postavitve dvoran, lokalov, infrastrukture multikina? Kaj pa glede parkirnih prostorov?
13. Ali je razlika med količino obiska pred in po uvedbi multikina? Čemu v največji meri pripisujete to?
14. Povejte mi več o svojih programih za zbujanje zvestobe obiskovalcev (M-vstopnica, Joker) (Za Planet Tuš: Imate kakšne programe za zbujanje zvestobe obiskovalcev? Kateri?).
15. Kako spremljate zadovoljstvo svojih obiskovalcev? Izvajate ankete, kaj drugačnega? Kako skrbite za tiste, ki želijo hoditi v kino, vendar ne marajo koncepta multikina?
16. Po kakšni logiki se širite in kakšni so vaši načrti za naprej? Ali računate na visok porast obiska kina in vse višjo popularnost multipleksov?
17. Ali se vam zdi, da ste bili v procesu uvajanja multikina uspešni (na kakšen način)?
18. Ste kdaj merili tržni odziv obiskovalcev (mnenjske ankete, druge ankete?)

Priloga 3 : Opisna statistika in podrobni grafi vzorčnega okvira

Dodatne analize, opravljene na vzorcu anketiranih so analize posameznih vprašanj iz vprašalnika. Zraven sem podala tudi frekvenčne tabele in grafe, ki se nanašajo na posamezno vprašanje iz vprašalnika.

a) analiza pogostosti obiskovanja kina

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev obiska kina za posamezne starostne skupine (v %), N=482

Starostna skupina	Frekvenca				Pogosteje
	1x-2x letno	1x-2x mesečno	3x-4x mesečno	5x-6x mesečno	
Do vključno	35,10%	43%	13,4%	9%	-
20 do	60,4%	30,9%	5,9%	1,7%	1%
30 do	50,6%	33,7%	13%	1%	1%
40 do	67%	30%	3%	-	-
50 let in več	68%	28%	4%	-	-

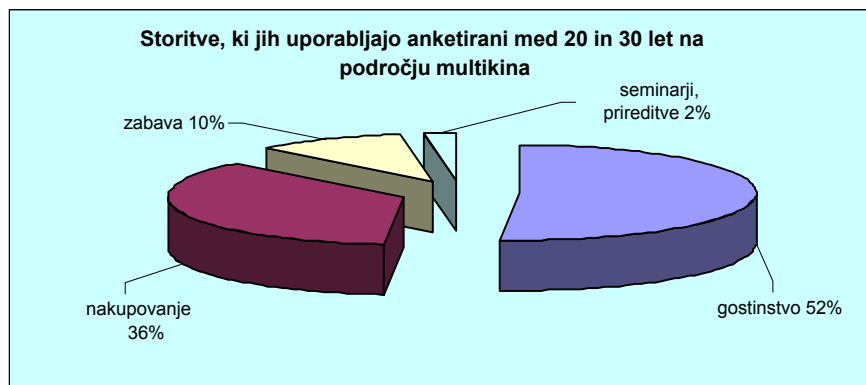
Vir: Anketa 2004.

Za obisk kina se največkrat odloča starostna skupina do vključno 29. leta. Najbolj pogosti obiskovalci so mlajši od 19 let, kar 43% jih obiskuje kino 1-2x mesečno. Pri 3-4x mesečnem obisku je enaka skupina najbolj pogosti obiskovalec. Sledi ji skupina med 30-39 let (13%). Največ obiskovalcev se odloča za občasne obiske (1-2x letno), med temi najbolj izstopajo starejši obiskovalci (po 30. letu).

b) analiza storitev, ki jih uporabljajo anketirani na območju multikina

Vprašanje št. 7: Katere storitve uporabljate na območju multikina?

Sliki 1 in 2: Prikaz storitev, ki jih anketirani uporabljajo, ko gredo v multikino (v %)



Vir: Anketa 2004, N=381.



Vir: Anketa 2004, N=88.

Bistvena razlika med obema grafoma je v dejstvu, da se mladi v skupini do 20 let na podlagi vzorčnih podatkov rajši odločajo za storitve v smislu zabave (kar 32%), medtem ko je pri starejši skupini zabava le na tretjem mestu, na prvem pa gostinstvo in gostinske storitve (52%). Nobena od skupin ne izstopa v pogostosti uporabe storitev seminarjev in prireditev, pri nakupovanju gre pa za visok odstotek uporabe storitev; 47% pri skupini do 20 leta in 36% pri skupini med 20. in 30. letom. Pri starejših skupinah anketirani izjemno malo uporabljajo storitve poleg nakupa vstopnic in v skladu s tem tudi malo potrošijo v multikinu.

c) analiza vprašanja št. 9 za posamezne trditve

Vprašanje št. 9, trditev c): Multikino je novost v Sloveniji, ki je pozitivno vplivala na naša življenja.

	N	Povprečje	Standardni odklon
Multikino je novost v Sloveniji, ki je pozitivno vplivala na naša življenja	482	2,8257	1,1421

Vir: Anketa 2004, N= 482.

Tabela 1: frekvenčna porazdelitev odgovorov na trditev c, N=482

	f	f%	F%
Sploh se ne strinjam	75	15,6	15,6
Se ne strinjam	104	21,6	37,1
Delno se strinjam	167	34,6	71,8
Strinjam se	102	21,2	92,9
Popolnoma se strinjam	34	7,1	100,0
Skupaj	482	100,0	

Vir: Anketa 2004.

62,9% anketiranih se vsaj delno strinja z navedeno trditvijo, medtem ko je 37,1% opredeljenih negativno. Lahko torej trdim, da je za večino obiskovalcev iz vzorčnega okvirja multikino pozitivna novost.

Vprašanje št. 9, trditev f): O multikinu oz. dogodkih v njem se veliko bere ali sliši v medijih.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na trditev f, N=482

	f	f%	F%
Sploh se ne strinjam	14	2,9	2,9
Ne strinjam se	70	14,5	17,4
delno se strinjam	176	36,5	53,9
strinjam se	170	35,3	89,2
popolnoma se strinjam	52	10,8	100,0
Skupno	482	100,0	

Vir: Anketa 2004.

Da se o multikinu veliko bere oz. sliši v medijih, meni kar 82,6% anketiranih (ti se vsaj delno strinjajo s trditvijo), medtem ko se ne strinja oz. sploh ne strinja zgolj 17,4% anketiranih.

Vprašanje št. 9, trditev g: V multikino grem včasih prav zaradi informacije iz medijev.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na trditev g, N=482

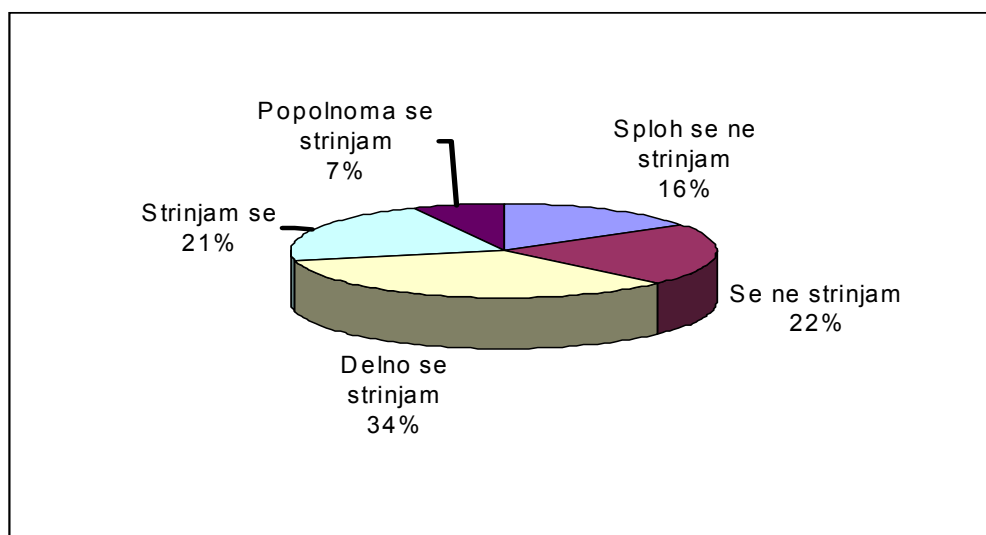
	f	f%	F%
sploh se ne strinjam	108	22,4	22,4
ne strinjam se	119	24,7	47,1
delno se strinjam	141	29,3	76,3
strinjam se	83	17,2	93,6
popolnoma se strinjam	31	6,4	100,0
Skupaj	482	100,0	

Vir: Anketa 2004.

O multikinu se veliko sliši in bere, meni kar 82,6% anketiranih. Kljub temu se pa očitno za obisk multikina odločajo iz drugih razlogov, saj je pri trditvi g) vprašanja št. 9 veliko anketiranih menilo, da zaradi informacije iz medijev ne obiskujejo multikina (47,1%). Mediji imajo torej visok doseg, vendar niso preveč učinkoviti v smislu odločanja za obisk glede na informacije iz medijev.

Vprašanje št. 9, trditev j: Multikino je ena najbolj pomembnih pridobitev zadnjega časa v Sloveniji.

Slika 3: Prikaz odstotne porazdelitve mnenja anketiranih na vprašanje 9j, N=482



Vir: Anketa 2004.

Porazdelitev mnenja pri trditvi j) je podobna kot pri trditvi c) (Multikino je novost, ki je pozitivno vplivala na naša življenja). Vsaj delno se z izjavo strinja 62 % anketiranih, ne strinja pa 38 %.

Vprašanje št. 9, trditev k: Multikino bi obiskal/a večkrat, če bi bil v moji soseski.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na trditev k, N=482

	f	f%	F%
Sploh se ne strinjam	158	32,8	32,8
Se ne strinjam	133	27,6	60,4
Delno se strinjam	96	19,9	80,3
Strinjam se	68	14,1	94,4
Popolnoma se strinjam	27	5,6	100,0
Skupaj	482	100,0	

Vir: Anketa 2004.

Obiskanost multikina glede na vzorčne podatke ni v visoki odvisnosti od lokacije, saj le 39,6% anketiranih meni, da bi obiskali multikino večkrat, če bi bil v soseski. Ta rezultat pripisujem dejstvu, da je multikino zastavljen na principu nakupovalnih centrov, kamor večina obiskovalcev v vsakem primeru pride z avtom, torej bližja lokacija verjetno ne predstavlja bistvene prednosti za obiskovalce.

d) analiza lokacije prebivališča anketiranih (vprašanje št. 10)

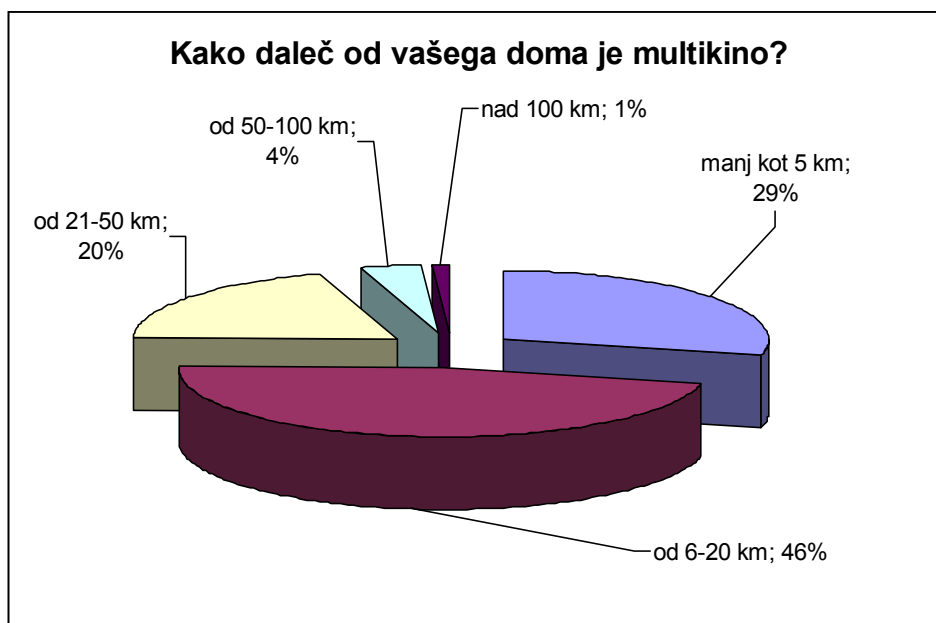
Tabela 5: frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje št. 10, N=500

Kako daleč od vašega doma je multikino?	f	f%	F
Manj kot 5 km	143	28,6	28,6
Med 5-20 km	233	46,6	75,2
21-50 km	100	20,0	95,2
50-100 km	19	3,8	99,0
Nad 100 km	5	1,0	100,0
Skupaj	500	100,0	

Vir: Anketa 2004.

Največ anketiranih se je opredelilo, da je oddaljenih med 6 in 20 km od multikina, kar 46,6%. Sledijo tisti, ki so oddaljeni manj kot 5 km (28,6%), nato anketirani, ki živijo med 21 in 50 km od multikina. Najmanj je bilo tistih, ki živijo še dlje (razlog je v tem, da imamo v Sloveniji relativno veliko število multikinov na manjšem prostoru). Manj kot polovica anketiranih bi se za večjo pogostost obiska odločila, če bi bil multikino bližje domu. Takih je 39,6% vseh anketiranih (vprašanje 9, analiza trditve k). Slikovni prikaz podajam v sliki 4.

Slika 4: Prikaz oddaljenosti prebivališča anketiranih od multikina, N=500



Vir: Anketa 2004.

PRILOGE 4: PREVERJANJE HIPOTEZ

Priloga 4a – Hipoteza 1

Glede na raziskave iz teoretičnega dela sem pričakovala, da bo povprečje vseh odgovorov na izbrane točke vprašanja št. 9. starejše skupine pod 3,0, mlajše skupine pa nad 3,0. V starejši skupini je število preučevanih enot 125, v mlajši pa 357 (skupaj: N= 482).

Tabela 6: Opisna statistika obravnavanih trditev pri anketiranih starejše starostne skupine pri H₁, N=125

	Multikino je pozitivna novost	Lepše je gledati v multikinu	Multikino sodi v vsako večje mesto	Peljal/a bi prijatelja iz tuje države	Je ena najpomembnejših pridobitev zadnjega časa v Sloveniji	Ob uvedbi sem bil/a razočaran/a
N	125	125	125	125	125	125
Povprečje	2,9360	2,8320	2,8320	2,1280	2,1520	3,5200
Mediana	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000	4,0000
Modus	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00
Standardni odklon	1,1126	1,2935	1,2491	1,0394	1,0243	1,2352
Varianca	1,2378	1,6732	1,5603	1,0803	1,0493	1,5258

Vir: Anketa 2004.

Tabela 7: Opisna statistika obravnavanih trditev anketiranih mlajše starostne skupine pri H_1 , N=357

	Multikino je pozitivna novost	Lepše je gledati v multikinu	Multikino sodi v vsako večje mesto	Peljal/a bi prijatelja iz tuje države	Je ena najpomembnejših pridobitev zadnjega časa v Sloveniji	Pri uvedbi sem bil/a razočaran/a
N	357	357	357	357	357	357
Povprečje	2,7899	2,7003	2,7675	2,1569	2,1345	3,3585
Mediana	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000	3,0000
Modus	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	3,00
Standardni odklon	1,1505	1,3355	1,2761	1,0669	1,0514	1,1805
Varianca	1,3237	1,7835	1,6284	1,1382	1,1055	1,3936

Vir: Anketa 2004.

Tabela 8: Opisna statistika za skupini anketiranih, N=482

Starost anketiranih	N	Povprečje posamezne skupine	Standardni odklon
30 let ali več	125	2,7259	,5281
Manj kot 30 let	357	2,6513	,5442

Vir: Anketa 2004.

Tabela 9 : Preverjanje domneve s t-testom, N=482

	Levenov test enakosti varianc		T-test za preverjanje domneve o enakosti aritmetične sredine		
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Domneva o enakosti varianc	,176	,0675	1,329	480	0,184
Varianci nista enaki			1,348	222,645	0,179

Vir: Anketa 2004.

Levenov test potrdi, da sta varianci enaki (stopnja značilnosti $> 0,05$). Pri natančni stopnji značilnosti ($P=0,184/2=0,092$ – enostranski preizkus) in $t=1,329$ sprejemem domnevo, da ne moremo trditi, da so porabniki, ki so mlajši od 30 let, v povprečju bolj naklonjeni multikinu kot starejši porabniki.

4.b HIPOTEZA 2

Tabela 10: Verjetnost ponovnega obiska za skupini bolj oz. manj zadovoljnih obiskovalcev (v odstotkih), N=482

Verjetnost ponovnega obiska	Odstotek manj zadovoljnih obiskovalcev (povprečno zadovoljstvo z elementi multikina < 3)	Odstotek bolj zadovoljnih obiskovalcev (povprečno zadovoljstvo z elementi multikina > 3)
Sploh ni verjetno	9,30 %	4,90 %
Ni verjetno	12,00 %	12,10 %
Niti-niti	33,30 %	17,50 %
Verjetno	22,70 %	40,60 %
Zelo verjetno	22,70 %	24,90 %

Vir: Anketa 2004.

Tabela 11: Preizkus domneve s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta, N=482

	χ^2	stopnje prostosti	stopnja značilnosti (2-str.)
χ^2	1,18646	4	,0316
N	482		

Vir: Anketa 2004.

Pearsonov korelacijski koeficient $\chi^2 = 1,18646$ in stopnja značilnosti $P = 0,0316$. Ker je stopnja značilnosti manjša od 0,05, na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam značilne razlike med obema skupinama. Spremenljivki zadovoljstvo z elementi multikina in verjetnost ponovnega obiska multikina sta statistično značilno povezani med sabo. Bolj kot bo zadovoljen obiskovalec s posameznimi elementi, bolj gotovo se bo ponovno odločil za ponoven obisk multikina.

4c – HIPOTEZA 3

Levenov preizkus zavrne domnevo o enakosti varianc (stopnja značilnosti < 0,05), zato privzamem domnevo, da sta varianci različni. Na podlagi vzorčnih podatkov pri točni stopnji značilnosti ($P = 0,0221/2 = 0,011$) sprejemem sklep, da obstaja značilna razlika med obema vzorcema; povprečna starost skupine obiskovalcev, ki si rajši ogleda film drugje, je značilno višja od skupine, ki si rajši ogleda film v multikinu.

Tabela 12: T-preizkus za obe skupini podatkov, N=482

	Levenov preizkus za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Velja enakost varianc	4,906	,027	1,347	480	0,017
Različni varianci			1,227	399,756	0,022

Vir: Anketa 2004.

4d HIPOTEZA 4

Tabela 13: Rezultati F-testa – ANOVA za posamezne lokacije multikina, N=482

		Stopinje prostosti	F	Stopnja značilnosti
Novo mesto	Med skupinami	4	3,458	0,028
	Znotraj skupin	31		
	Skupaj	35		
Koper	Med skupinami	4	2,457	0,047
	Znotraj skupin	48		
	Skupaj	52		
Celje	Med skupinami	4	2,902	0,047
	Znotraj skupin	60		
	Skupaj	64		
Ljubljana	Med skupinami	4	2,214	0,037
	Znotraj skupin	344		
	Skupaj	348		

Vir: Anketa 2004.

Na podlagi izračunane stopnje značilnosti vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ zavrnejo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno. Mesto, v katerem si obiskovalec ogleda film, v povprečju vpliva na stopnjo zadovoljstva z zadnjo izkušnjo ogleda. Mesto, kjer je multikino že bolj utečen pojem, ima v povprečju bolj zadovoljne obiskovalce.

4e – HIPOTEZA 5

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje št. 11, N=482

Vprašanje št. 11: Kako bi ocenili zadovoljstvo z uvedbo multi-	f	f%	F%
Sploh nisem zadovoljen/a, da imamo multikino	21	4,3	4,3
Nisem zadovoljen/a	28	5,8	10,1
Niti-niti	113	23,4	33,5
Zadovoljen/a sem	246	51,1	84,6
Zelo sem zadovoljen/a	74	15,4	100,0

Vir: Anketa 2004.

Tabela 15: Opisna statistika dveh skupin anketiranih pri vprašanju št. 11, N=482:

STAROST	N	Povprečje danih odgovorov	Standardni odklon
Več kot 20 let	423	2,3570	,9528
Pod 20 let	59	2,0000	,8305

Vir: Anketa 2004.

Tabela 16: Zadovoljstvo glede uvedbe multikina pri skupini mlajših (pod 20 let) in starejših obiskovalcev (nad 20 let) – v %, N=482

	Mlajši obiskovalci	Starejši obiskovalci
Zelo sem zadovoljen/a	28,8	13,4
Zadovoljen/a sem	45,7	42,7
Niti-niti	23,7	33,4
Nisem zadovoljen/a	0,0	5,4
Sploh nisem zadovoljen/a	1,6	4,9

Vir: Anketa 2004.

Levenov test zavrne domnevo o enakosti varianc (stopnja značilnosti $< 0,05$), zato privzamem domnevo, da sta varianci različni. Pri stopnji značilnosti ($P=0,001/2=0,0005$) lahko privzamem domnevo, da starost vpliva na stopnjo zadovoljstva glede uvedbe multikina. V povprečju lahko trdim, da so mlajši obiskovalci bolj zadovoljni z uvedbo multikina kot starejši obiskovalci.

Tabela 17: T-test za preverjanje domneve o enakosti aritmetične sredine, N=482

	Levenov test za enakost varianc		T-test za preverjanje domneve o enakosti aritmetične sredine		
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Velja enakost varianc	4,007	0,046	2,736	481	0,002
Varianci sta različni			3,035	80,3	0,001

Vir: Anketa 2004.