

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PREVERJANJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA
PREMOŽENJSKEGA ZAVAROVANJA SUPERSTAN**

Ljubljana, maj 2004

JULIJA ZALOŽNIK

IZJAVA

Študentka Julija Založnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.5. 2004

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 PRESOJANJE USPEŠNOSTI TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	1
1.1 KAKO MERITI USPEŠNOST TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	1
1.2 ZVRSTI METOD RAZISKOVANJA USPEŠNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	2
1.2.1 Preverjanje koncepta	3
1.2.2 Grobo preverjanje vizualne podobe, teksta in oglasa	3
1.2.3 Raziskave "vnaprej" za končane oglase	4
1.2.4 Raziskave oglasov na trgu ("potem")	7
2 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA IN CILJEV ZA NOVO STORITEV SUPERSTAN	9
2.1 PREDSTAVITEV ZAVAROVALNICE ADRIATIC IN ZAVAROVALNE STORITVE SUPERSTAN	9
2.2 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA	12
2.2.1 Analiza ciljnega občinstva	12
2.2.2 Analiza sporočila in komunikacijskih kanalov	13
2.2.3 Določitev komunikacijskih in medijskih ciljev	15
2.3 DOLOČITEV PRORAČUNA	16
2.4 OBLIKOVANJE TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA ZA NOVO STORITEV SUPERSTAN	16
2.4.1 OGLAŠEVANJE	16
2.4.2 OSEBNA PRODAJA	18
2.4.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE	18
3 PREVERJANJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA ZAVAROVALNE STORITVE SUPERSTAN	19
3.1 TRŽNA RAZISKAVA O USPEŠNOSTI TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	19
3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	19
3.1.2 Načrt raziskave	19
3.1.3 Analiza podatkov	21
3.2 OSNOVNI REZULTATI PREVERJANJA USPEŠNOSTI	22
3.2.1 Demografske spremenljivke	22
3.2.2 Tržne spremenljivke	22
3.2.3 Opaženost, zapomnjenost in razumevanje sporočila ter vsečnost oglasov	24
3.2.4 Spremenljivke življenjskega sloga	29
3.3 DRUGE UGOTOVITVE NA PODLAGI STATISTIČNIH PREVERJANJ DOMNEV	32
3.3.1 Domneve, pri katerih je statistični preizkus pokazal statistično značilne razlike	34
3.3.2 Domneve, pri katerih statistični preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik	36
3.4 OCENA STRATEGIJE OGLAŠEVANJA ZAVAROVALNE STORITVE SUPERSTAN NA OSNOVI MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	39
SKLEP	42
LITERATURA	44
VIRI	44
SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV	
PRILOGE	

UVOD

Podjetja posvečajo veliko pozornosti oblikovanju svojih tržno komunikacijskih programov, katerih osnovna naloga je širiti informacije o izdelkih, storitvah, idejah podjetij in ostalih procesih. Enako pomembno je tudi merjenje uspešnosti teh tržno komunikacijskih programov, saj le tako vemo, ali so bila sredstva in napor uspešno vložena v izbiro posameznih instrumentov tržnega komuniciranja. Kratkoročno merjenje uspešnosti se nanaša na merjenje medijske uspešnosti ter sporočilne in prodajne uspešnosti promocijskega programa. Dolgoročno pa se merjenje nanaša na merjenje vpliva več oglaševalskih akcij na podobo blagovne znamke in na vpliv ostalih elementov trženjskega spleta.

Zavarovalnica Adriatic je na podlagi potreb zavarovancev razvila novo zavarovalno storitev Superstan Adriatic. Gre za celovito premoženjsko zavarovanje, ki obsega zavarovanje nepremičnin, premičnin, potresa in številna dodatna zavarovanja. Za novo storitev je bil oblikovan tržno komunikacijski program, ki obsega naslednje instrumente tržnega komuniciranja: oglaševanje, osebno prodajo in pospeševanje prodaje.

Namen moje diplomske naloge je preveriti uspešnost oglaševanja storitve Superstan in podati osnovne ugotovitve. Osredotočila sem se na tri sklope. Preverjala sem sporočilno uspešnost programa preko opaženosti oglasov, zapomnjenja in razumevanja sporočila oglaševalca ter vsečnosti oglasov. Ugotavljala sem, katera premoženjska zavarovanja imajo sklenjena posamezniki, katera nameravajo skleniti in za katero zavarovalnico bi se najverjetneje odločili pri sklepanju takšnega zavarovanja na novo ter uspešnost izbire medijskih nosilcev. Ugotovitve sem poskušala povezati tudi z demografskimi značilnostmi obstoječih in potencialnih zavarovancev.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele. V prvem, teoretičnem delu predstavljam metode merjenja uspešnosti oglasov, ki omogočajo lažje razumevanje nadaljnje vsebine. V drugem delu opisujem strukturo in potek tržno komunikacijskega programa za novo zavarovalno storitev Superstan. V tretjem delu pa podajam ugotovitve, dobljene na podlagi izvedene tržne raziskave.

1 PRESOJANJE USPEŠNOSTI TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

1.1 KAKO MERITI USPEŠNOST TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Osnova za merjenje uspešnosti oglaševanja so komunikacijski in prodajni cilji ter opredeljeni ciljni trg, tržno pozicioniranje in tržni splet. Merjenje se nanaša na različne učinke oglaševanja: učinek medijske strategije, komunikacijski ali sporočilni učinek in prodajni učinek ali učinek na obnašanje porabnikov (Haskins, Kendrick, 1991, str.11). Oglaševanje je medijsko uspešno, če je izbira medijev ob dani višini proračuna uspešna. Uspešna izbira medijev se tako nanaša na doseganje čim večjega števila članov ciljne skupine ob visoki stroškovni učinkovitosti.

Sporočilno uspešnost oglaševanja ocenjujemo glede na to, ali je oglaševanje doseglo komunikacijske cilje. Z raziskavami sporočilne uspešnosti želimo ugotoviti, ali oglas uspešno opravlja komunikacijsko funkcijo in kakšen učinek ima na zavedanje, poznavanje in naklonjenost porabnikov do blagovnih znamk izdelkov in storitev. Prodajni učinek oglaševanja je med tremi omenjenimi učinki najtežje merljiv, saj ima oglaševanje praviloma daljši učinek, poleg tega pa je prodaja skupen rezultat vseh trženjskih elementov, ne le oglaševanja. Manj ko je sprememb drugih dejavnikov, kot so npr. spremembe cen, distribucije in dejanj konkurentov, in lažje ko jih je nadzirati, lažje je meriti učinek oglaševanja na prodajo (Uljan, 2002, str. 14–25). V nadaljevanju se osredotočam na merjenje sporočilne uspešnosti tržno komunikacijskega programa.

Raziskovalci so razvili množico modelov, ki usmerjajo oglaševalca k čim uspešnejšemu načinu merjenja oglaševalske uspešnosti. Eden najbolj znanih modelov, ki ga je razvil Russell Colley, je **DAGMAR** pristop (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Naloga oglaševanja naj bi bila v tem, da v kupcu najprej ustvari zavedanje o obstoju storitve/izdelka, vpliva na razumevanje lastnosti storitve/izdelka in prednosti, ki mu jih prinašajo, ga prepriča k želji po nakupu in končno tudi k dejanskemu nakupu (Jones, 1998, str. 14). Če se hočemo držati predpostavk tega modela, morajo imeti cilji raziskave naslednje značilnosti: določiti moramo komunikacijske cilje (bolje kot prodajne cilje), konkretne, merljive naloge, dobro moramo opredeliti ciljno občinstvo, upoštevati moramo obstoječe merilo oz. standard za primerjavo, izraziti določeno želeno stopnjo sprememb in opredeliti časovno obdobje, ko bomo te cilje dosegli (Belch, Belch, 1993, str. 244).

Leta 1982 so raziskovalci oblikovali enotna pravila pri merjenju uspešnosti oglaševanja in jih poimenovali **PACT** (Positioning Advertising Copy Testing). Ta obsega devet pravil: 1. zagotovitev merjenja, ki je ustrezno glede na cilje oglaševanja, 2. zahteva po vnaprejšnjem dogovoru o tem, kako bodo rezultati posameznega preizkusa uporabljeni, 3. zahteva po več kriterijih, saj s samo enim težko ocenjujemo delovanje oglasa, 4. testiranje naj temelji na modelu odziva porabnikov na komunikacije¹ (zaznavanje-razumevanje-odziv na dražljaje), 5. zahteva po več kot eni izpostavljenosti oglaševalskemu sporočilu, 6. različne izvedbe scenarijev naj imajo enotno stopnjo dodelanosti, 7. omogočanje nadzora nad vplivom okoliščin na prikaz oglasa, 8. upoštevanje osnovnih premislekov v zvezi z vzorčenjem in 9. prikaz zanesljivosti in veljavnosti merjenja² (Belch, Belch, 1993, str. 689).

1.2 ZVRSTI METOD RAZISKOVANJA USPEŠNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Raziskave uspešnosti se lahko pojavljajo na različnih točkah oglaševalske akcije. Najboljše je, če raziskovalec uporabi isto metodo pred, med in po akciji, saj tako lahko rezultate primerja. Poznamo štiri zvrsti metod raziskovanja uspešnosti: preverjanje koncepta, grobo preverjanje

¹ Tradicionalni modeli odziva so: AIDA (pozornost, zanimanje, želja, akcija; Strong, 1925), Model hierarhije učinkov (Lavidge in Steiner, 1961), Model sprejemanja inovacij (Rogers, 1962) in Model procesiranja informacij (McGuire, 1969) (Uljan, 2002, str. 7).

² Zanesljivost testiranja: če večkrat ponovimo merjenje, dobimo enake rezultate. Veljavnost testiranja: da merimo pravo stvar.

vizualne podobe, teksta in oglasa, raziskave "vnaprej" za končane oglase ter raziskave oglasov na trgu (Belch, Belch, 1993, str. 690–705; Belch, Belch, 1999, str. 568–584; Franzen, 1999, str. 219–276; Dillon et al., 1990, str. 686–714; Wells et al., 1989, str. 609–626).

1.2.1 Preverjanje koncepta

To je zgodnja faza v oblikovanju oglaševalske akcije in odkriva odzive porabnikov na različne koncepte oglasov, izražene z besedami, slikami ali simboli (npr. uporabljene barve, slogan, embalaža). Testira se originalnost, razlikovanje in všečnost ideje, tako da se udeležencem pokaže sličice, diapozitive ali filmske osnutke oglasov (Fill, 1999, str. 346). Uporabljajo se različne metode. Njihove prednosti in slabosti so podane v Tabeli 1.

1. Najpogostejši so **skupinski intervjuji**. Sodeluje od 8 do 12 ljudi, katerih značilnosti so čim bolj podobne ciljni skupini. Število intervjujev se določa glede na odzivnost in enotnost skupine ter stopnjo všečnosti konceptov. V praksi se povprečno uporablja deset skupinskih intervjujev. Moderator vodi pogovor v skupini, ki traja od ene do dve uri. Ponavadi se pogovori posnamejo za kasnejšo obdelavo (Jones, 1998, str. 132). Kljub množični uporabi metode, je bolje, da je ne uporabljamo samostojno (Fill, 1999, str. 348).

2. Možen način preverjanja koncepta je tudi **testiranje kupcev v nakupovalnih centrih**, kjer jim pokažejo preizkusne izdelke in jim ponudijo, naj si izberejo nekaj blagovnih znamk v simuliranem nakupnem položaju. Kupci si ogledajo oglase, nakar dobijo nakupne kupone, ki jih lahko uporabijo pri nakupu. Z ugotavljanjem ponovnih nakupov lahko oglaševalec oceni vpliv oglaševanja na nakupno vedenje.

Tabela 1: Prednosti in slabosti metod preverjanja koncepta

<i>Skupinski intervjuji</i>	
Prednosti: 1. Gre za laboratorijsko metodo, katere prednosti so v visoki kontroli raziskovalca nad motečimi dejavniki okolja ter enostavnosti in velikem številu kombinacij elementov pri testiranju. 2. Uporaba nadaljnjih kvantitativnih raziskav ¹ tu ni potrebna (enostavnost uporabe).	Slabosti: 1. Ker rezultati niso kvantificirani, nadaljnje analize niso mogoče. 2. Velikosti skupin so premajhne, da bi bile reprezentativne. 3. Močan vpliv skupine na odgovore posameznikov. Določeni posamezniki lahko prevladajo v skupini. 4. Udeleženci lahko preveč strogo ocenjujejo koncepte ("se počutijo kot strokovnjaki"). 5. Možna nereprezentativnost udeležencev (vprašanje, ali se točno določeni tipi ljudi odzovejo na take raziskave). 6. Rezultate lahko prilagajamo in nepravilno tolmačimo. 7. Vpliv moderatorja. 8. Slabosti laboratorijskih metod: udeleženci se zavedajo, da so testirani in okolje testiranja je nenaravno.
<i>Testiranje kupcev v nakupovalnih centrih</i>	
Prednosti: Gre za terensko metodo, pri kateri se testiranje izvaja v naravnem okolju.	Slabosti: Predvsem omejena kontrola raziskovalca nad motečimi dejavniki okolja.

Vir: Belch, Belch, 1993, str. 690–705; Belch, Belch, 1999, str. 568–584; Franzen, 1999, str. 219–276.

1.2.2 Grobo preverjanje vizualne podobe, teksta in oglasa

V tej fazi je že izdelan grob osnutek oglasa, ki ga nato testirajo z metodami raziskovanja v laboratoriju² in "v živo" (razloženo kasneje v besedilu). S takim testiranjem pridemo do dobrih

¹ Statistično obdelani podatki, ki združujejo tri parametre: interval zaupanja, sprejemljivo varianco in ocenjeno stopnjo odziva (Brannan, 1993, str. 156–157).

² Gre za testiranje v posebnem prostoru, kjer udeleženci ocenjujejo različne oglase. Prednosti tega načina testiranja so v visoki kontroli nad motečimi dejavniki okolja, enostavnosti in velikem številu kombinacij elementov pri testiranju. Slabosti so, da se udeleženci zavedajo, da so testirani in okolje testiranja je nenaravno.

ugotovitev glede imidža oglaševane blagovne znamke in čustvenega odziva na oglas (Jones, 1998, str. 174). Prednosti in slabosti metod so podane v Tabeli 2.

1. Največkrat se uporabljajo **testi razumevanja in odziva**, pri katerih se testira, ali oglas posreduje želeno sporočilo kupcem in kakšno reakcijo vzbudi pri njih (pozitivno ali negativno). Testiranja se izvajajo z osebnimi in skupinskimi intervjuji, velikost vzorca anketiranih pa se lahko prilagaja (ponavadi ne več kot 50 oseb). Včasih podjetja izvajajo te teste za različne verzije osnutka oglasa toliko časa, dokler ne dosežejo želene stopnje odziva (Jefkins, 1994, str. 282).

2. Uporablja se tudi metoda **porote porabnikov**, v katero je zajet reprezentativen vzorec ciljne skupine. Porotniki si ogledajo oglase in jih ocenjujejo glede na zanimivost, splošno všečnost¹, všečnost posameznih elementov, prepričljivost sporočila, spodbujanje oglasa k nakupu in drugo. Če je oglasov več, jih razvrstijo glede na preference. Poznamo dve metodi. Po metodi neposrednega ocenjevanja porotniki razvrstijo oglase od 1 do n. Visoka ocena pokaže na najuspešnejši oglas. Po metoda primerjave v parih pa se oglasi ocenjujejo v parih. Teh je $n*(n-1)/2$. Najuspešnejši oglas je tisti, ki zmaga največkrat.

Tabela 2: Prednosti in slabosti metod grobega preverjanja vizualne podobe, teksta in oglasa

<i>Testi razumevanja in odziva</i>	
Prednosti: Visoka kontrola raziskovalca.	Slabosti: Slabosti laboratorijskih metod: udeleženci se zavedajo, da so testirani in okolje testiranja je nenaravno.
<i>Metoda porote porabnikov</i>	
Prednosti: 1. Več študij je pokazalo, da je zanesljivost merjenja pri takem testiranju dobra, zato so tudi rezultati zelo blizu dokončanemu oglasu. 2. Visoka kontrola raziskovalca nad motečimi dejavniki okolja.	Slabosti: 1. Udeleženci lahko dojemajo svojo vlogo preveč strokovno, posvečajo veliko pozornosti oglasom in so zato bolj kritični kot ponavadi. 2. Več kot je oglasov, težje jih udeleženci ocenjujejo in razporejajo glede na preference. Pri metodi primerjave v parih je to še težje zaradi velikega števila teh parov. Prva dva in zadnja dva oglasa še nakazujeta razlike medtem, ko oglasi v sredini lestvice ne kažejo očitnih razlik v oceni. 3. Možen je pojav "halo efekta", pri katerem udeleženci vse elemente v oglasu ocenijo dobro (oz. slabo), kljub temu, da jim je bilo všeč samo nekaj elementov (oz. jim niso bili všeč). 4. Porotniki imajo velikokrat raje oglase s čustvenimi pozivi in privlačnimi slikam kot pa oglase z razumskimi pozivi in dejstvi, kljub temu da so slednji lahko uspešnejši. 5. Slabosti laboratorijskih metod: udeleženci se zavedajo, da so testirani in nenaravno okolje testiranja.

Vir: Belch, Belch, 1993, str. 690–705; Belch, Belch, 1999, str. 568–584; Franzen, 1999, str. 219–276.

1.2.3 Raziskave "vnaprej" za končane oglase

Raziskovalci tej fazi v raziskovanju uspešnosti oglaševanja posvečajo največ pozornosti. Oglasi so že fizično izdelani, vendar niso še predstavljeni trgu oziroma porabnikom. Poznamo različne metode glede na to, ali ocenjujemo tiskane ali elektronske oglase (radio, televizija, internet). Tako testiranje ni primerno za ugotavljanje nakupnih namer udeležencev (Jones, 1998, str. 162). Prednosti in slabosti metod so podane v Tabeli 3.

¹ Všečnost igra odločilno vlogo pri oblikovanju zavedanja o obstoju oglaševanja določene blagovne znamke in jo je zato treba meriti v raziskavah "vnaprej".

Raziskave "vnaprej" za tiskane oglase so:

1. Portfolijski preizkusi. Gre za testiranje v laboratoriju, kjer si udeleženci najprej ogledajo oz. poslušajo zbirko oglasov. Nekaj teh oglasov je preizkusnih, drugi so kontrolni. Udeleženci so nato naprošeni, da prikličejo v spomin vse oglase in njihovo vsebino. Oglasi z najvišjim priklicem¹ so tudi najbolj uspešni.

2. Preizkusi berljivosti. Testi berljivosti se izvajajo brez prisotnosti bralcev. Uporablja se Flesch formula², ki določa povprečno število zlogov na sto besed, upošteva pa se tudi dolžina stavkov, domačnost z določenimi besedami in izobrazba ciljne skupine. Rezultati testiranja se nato primerjajo s predhodno postavljenimi merili za ciljno skupino. Oglasi naj bi bili bolj berljivi, če so stavki kratki, besede konkretne in domače in če bralci čutijo osebno povezanost z oglasi. Uspešnost te metode je pogojena z uporabo drugih vzporednih metod testiranja.

3. Nepravi tiskani oglaševalski mediji so revije, ki so razdeljene reprezentativnemu vzorcu porabnikov. Bralci so obveščeni, da oglaševalca zanima ocena oglasov, zato naj revijo preberejo kot običajno. Testiranje se izvaja po telefonu, kjer preverjajo bralčev priklic oglasov, prepoznavanje, branost, zainteresiranost, merjenje razumevanja sporočila in povezovanja z izdelkom.

Raziskave "vnaprej" za elektronske oglase so:

1. Preizkusi televizijskih oglasov v kinu. Oglaševalci povabijo od 250 do 600 udeležencev v kino. Udeležba je večkrat pogojena za nagradami. Preden jim pokažejo oglase, morajo udeleženci pisno zabeležiti, katerim blagovnim znamkam so naklonjeni in svoje demografske podatke. Prikazani so tako testni kot tudi kontrolni oglasi. Udeleženci nato ponovno zabeležijo, katerim blagovnim znamkam so najbolj naklonjeni, kateri oglasi so jih najbolj zanimali, splošen odziv na oglas, ki je ocenjen z listo pridevnikov, priklic posameznih elementov oglasa in drugo³.

2. Raziskave "v živo". Pri tej metodi so testni televizijski oglasi predvajani na obstoječih televizijskih programih. Lahko so v delno dokončani ali dokončani obliki. Vzorčno skupino udeležencev izbirajo na več načinov (naključno, gledalce točno določenega programa). Gledalce nato pokličejo po telefonu dan po gledanju programa in povprašajo o priklicu oglasa, elementih oglasa in prepričljivosti oglasa.

3. Psihološko merjenje uspešnosti oglaševanja je manj pogosta metoda laboratorijskega testiranja. Tu gre za merjenje določenih fizioloških funkcij, ki so pod kontrolo avtonomnega živčevja. Predpostavlja se, da se te funkcije odzivajo na psihološke procese, torej tudi na oglaševanje. Meri se moč vzbujanja pozornosti tiskanega in televizijskega oglasa, zaznavanje in reakcije, ne more pa se izmeriti prepričanj, stališč in namer. William (v Jones, 1998, str. 141) je ugotovil, da ljudje posvečamo učenju in razmišljanju namerno pozornost, ki zahteva od nas določen napor. Spontana pozornost ne zahteva veliko energije in jo ljudje uporabljamo za opazovanje dogajanja okoli nas (npr. gledanje televizije). Te ugotovitve podprejo uspešnost

¹ Metoda je opisana v nadaljevanju.

² Po iznajditelju Rudolphu Fleschu.

³ Podjetje The Quality Measurement, ki uporablja ARS metodo (različica metode testiranja v kinu), je ugotovilo, da je povprečna razlika v odstotkih anketirancev, ki so naklonjeni določenim oglaševanim blagovnim znamkam pred in po poskusu, 5,8 odstotkov. Višji kot je ta odstotek, višja bo tudi rast prodaje in tržni deleži (Belch, Belch, 1993, str. 695).

rezultatov spodnjih metod, saj testiranci ne morejo vplivati na svoje fiziološke funkcije preko namerne pozornosti.

- Širjenje zenic (pupilometrija): tu se meri širjenje in oženje zenic glede na odzive na dražljaj. Razširjena zenica kaže na aktivnost telesa, medtem ko zožena zenica kaže na telo v mirovanju. Oglaševalci uporabljajo te teste za testiranje oglasov, proizvodov in embalaže, v prepričanju, da psihološki odziv na oglas pomeni rezultat (široka zenica odraža močno stališče do izdelka/storitve ali zanimanje za oglas (Zikmund, 1999, str. 180)). Merjenje vsečnosti na tak način ni prineslo velikih uspehov.
- Električna prevodnost kože: tu se meri prevodnost kože s pomočjo šibkega električnega toka med dvema elektrodama na koži. Bolj kot se koža poti, višja je prevodnost, ki po mnenju strokovnjakov zaznava vzdruženo živčevje oz. pozornost testiranega. Uporablja se kot mera priklica oglasa na daljše časovno obdobje in je dobra mera uspešnosti oglasov.
- Spremljanje gibanja oči. Ta metoda se pogosto uporablja. Medtem ko udeležencem testiranja prikazujejo oglase, je žarek infrardeče svetlobe¹ usmerjen v oko. Ta zaznava premik očesa, tako da lahko raziskovalci točno ugotovijo, na kateri točki oglasa se nahaja udeleženčeva pozornost. Ugotavlja se, kateri elementi oglasa pritegnejo pozornost, koliko časa gledalec posveča opazovanju določenega elementa v oglasu in vrstni red gledanja elementov oglasa. Možno je ugotoviti močne in šibke elemente v oglasu (npr. nebistven element lahko preveč pritegne gledalčevo pozornost na škodo pomembnih elementov v oglasu). Dobimo zvezo med tem, kaj so gledalci videli, priklicali in tudi razumeli.
- Elektroencefalografsko merjenje možganskih valov (EEG): se meri na lobanji in pokaže električne impulze možganov. Uporablja se na dveh področjih raziskovanja. Prvo je določanje alfa aktivnosti v levi in desni polovici možganov. Raziskovalci menijo, da leva in desna polovica opravljata različne funkcije: desna procesira vizualne dražljaje, leva verbalne dražljaje; desna se odziva na čustvene in logične, leva na razumske dražljaje in priklic; desna polovica je odgovorna za prepoznavanje oglasov. Na podlagi teh ugotovitev lahko oblikujemo elemente v oglasu tako, da vplivajo na tisto polovico možganov, ki ustreza ciljem oglaševalca. Drugo področje raziskovanja se nanaša na alfa stanje udeleženca. To je takrat, ko je telo udeleženca v fazi počitka oziroma mirovanja. Teorija pravi, da oseba v tem stanju ne bo procesirala novih informacij, razen če ji kaj ne vzbudi pozornosti. Z merjenjem alfa stanja pri gledalcu, ki gleda oglas, lahko določimo stopnjo, ko se vzbudi pozornost in nastopi procesiranje informacij. Metoda je manj priljubljena pri udeležencih testiranja.
- Raziskave glasu: gre za nove vrste raziskav, pri katerih čustvene odzive merimo skozi fiziološke spremembe v glasu testiranega. Nenormalne frekvence glasu, ki so posledica sprememb v avtonomnem živčnem sistemu, so merjene z izpopolnjeno tehnologijo. Primerja se višina in barva glasu med uvodnim pogovorom pred testiranjem in po gledanju oglasov. Pri tej metodi udeleženca ni potrebno opremiti z različnimi napravami in se tako počuti bolj sproščeno (Zikmund, 1999, str. 180).

¹ Uporabljajo se optična vlakna, digitalno procesiranje podatkov in napredna elektronika.

Tabela 3: Prednosti in slabosti raziskav "vnaprej" za končane oglase

<i>Portfolijski preizkusi</i>	
Prednosti: Visoka kontrola raziskovalca nad motečimi dejavniki okolja.	Slabosti: 1. Na priklic lahko vplivajo tudi drugi dejavniki: večje zanimanje za nek izdelek ali blagovno skupino, zavedanje porabnikov, da so del testne skupine in vpliv preizkuševalca. 2. Raziskovalci trdijo, da bi bili za izdelke z nizko vpletenostjo porabnika (npr. žvečilni gumi) boljši testi prepoznavanja kot priklica.
<i>Preizkusi berljivosti</i>	
Prednosti: 1. Prisotnost bralcev ni potrebna. 2. Enostavnost metode in visoka kontrola raziskovalca.	Slabosti: Besedilo lahko postane preveč mehansko in premalo kreativno.
<i>Nepravi tiskani oglaševalski mediji</i>	
Prednosti: Predvsem naravno okolje za bralca.	Slabosti: 1. Tu se pojavljajo enake slabosti kot pri metodi portfolijski preizkusi. 2. Testni učinek ni povsem izločen in večje zanimanje za izdelek lahko vpliva na rezultate. 3. Ta metoda ni zanesljiva za merjenje učinkov oglaševanja. 4. Slabost te terenske metode je omejena kontrola raziskovalca.
<i>Preizkusi televizijskih oglasov v kinu</i>	
Prednosti: 1. Ta metoda je uspešna pri razločevanju šibkih in močnih oglasov. 2. Visoka kontrola raziskovalca.	Slabosti: 1. Vpliv umetno ustvarjenega okolja. 2. Merjenje preferenc blagovnih znamk pred videnim oglasom in po njem se zdi nerealno. Udeleženci se lahko odločijo drugače, kot bi se sicer, ker vedo, da so testirani. 3. Možen je vpliv skupine na posameznika. 4. Če je število tekmovalnih blagovnih znamk veliko, potem je prepričevalni učinek posamične blagovne znamke zelo majhen (verjetnost izbire je manjša). 5. Če je pred testiranjem izbrana blagovna znamka močno preferirana (npr. Coca Cola), potem tu ni več možnosti za rast (oglas ne more več povečati preference). 6. Moč preference posamične blagovne znamke je lahko fiksna (npr. blagovna znamka kave) ali pa niha (npr. blagovna znamka piškotov). Ločiti je treba za kakšno obliko preference gre in tako tudi tolmačiti rezultate.
<i>Raziskave "v živo"</i>	
Prednosti: 1. Raziskovalci so ugotovili, da ta metoda združuje zanesljivost in veljavnost merjenja.	Slabosti: 1. So vse slabosti laboratorijskih metod. 2. Na priklic lahko negativno vpliva pozicija oglasa v seriji drugih oglasov, programska vsebina in število prikazanih oglasov.
<i>Metode psihološkega merjenja</i>	
Prednosti: Prednosti laboratorijskih metod: visoka kontrola in veliko število testnih elementov.	Slabosti: 1. Predvsem v visokih stroških in metodoloških problemih. 2. Težko je rezultate interpretirati. Raziskovalci lahko zabeležijo odzive na dražljaje, vendar je težko določiti stopnjo intenzitete odziva. 3. Metode niso dale dokazov, da bi lahko z njimi merili tudi uspešnost prihodnje prodaje. 4. Ker gre za laboratorijsko testiranje, se udeležence testira v nenaravnem okolju.

Vir: Belch, Belch, 1993, str. 690–705; Belch, Belch, 1999, str. 568–584; Franzen, 1999, str. 219–276.

1.2.4 Raziskave oglasov na trgu ("potem")

To je zadnja faza raziskav o uspešnosti oglaševanja in poteka, ko so oglasi že na trgu. Nekaj metod testiranja je enakih kot v prejšnjih fazah. Prednosti in slabosti metod so prikazane v Tabeli 4.

Raziskave "potem" za tiskane oglase:

1. Poizvedovalne preizkuse se uporablja tako na trgu porabnikov kot tudi na medorganizacijskih trgih. Oglaševalci ugotavljajo, ali so kupci opazili oglas v tisku tako, da

seštevajo vrnjene kupone, telefonske klice ali vrnjene ankete. Ta način je dokaj enostaven. Poznamo tudi kompleksnejše poizvedbe: objavljanje oglasa v enem mediju, tu merimo kumulativni učinek oglaševalske akcije¹; preizkušanje različnih elementov oglasa in njihove različne kombinacije v oglasu (npr. preizkušanje različnih besedil v istem mediju), tu preverjamo uspešnost različic oglasa; objavljanje istega oglasa v različnih medijih (npr. na televiziji, v tisku), tu oglaševalec ugotavlja uspešnost medija.

2. Preizkusi prepoznavanja se izvajajo preko osebnih intervjujev ali anketiranja po pošti. Vzorci anketirancev obsegajo najmanj dvesto ljudi z določenimi demografskimi značilnostmi. Porabniki so naprošeni, da pregledajo revijo z oglasi (lahko tudi televizijske oglase). Določeni elementi oglasa so prikriti, npr. kdo je oglaševalec, blagovna znamka. Ugotavlja se prepoznavanje oglasa², branost oglasa, zainteresiranost za oglas³, razumevanje sporočila, povezovanje sporočila z izdelkom/storitvijo ali blagovno znamko. Ugotovitve je možno povezovati tudi z naklonjenostjo določenim blagovnim znamkam, všečnostjo oglasov in čustvenimi odzivi na oglase. Metodo je razvil Daniel Starch, ugotavljajo pa se tri mere: točke opaženosti oglasa (odstotek bralcev, ki se spomnijo, da so videli oglas), točke opaženosti dela oglasa (odstotek bralcev, ki se spomni, da so videli oz. prebrali katerikoli del oglasa) in točke opaženosti vsaj polovice oglasa (odstotek bralcev, ki se spomnijo, da so prebrali vsaj polovico oglasa). Lahko se meri tudi točke opaženosti logotipa ali imena blagovne znamke (odstotek bralcev, ki se spomnijo logotipa ali blagovne znamke) (Fill, 1999, str. 353). Zanesljivost in veljavnost merjenja je pogojena z vključitvijo več oglasov naenkrat v testiranje.

3. Preverjanje priklica. Gre za odstotek bralcev ali gledalcev, ki se spomnijo oz. so opazili oglase v tisku (na televiziji). Priklic oglasov se izvaja preko telefonskega anketiranja. Anketira se samo tiste porabnike, ki so gledali ali brali tiste medije, v katerih se je oglas objavil. Sprašuje se po spontanem in podprtem priklicu oglasov, razumevanju sporočila, povezovanju sporočila z izdelkom ali blagovno znamko, nakupne namere tistih, ki so opazili oglas, všečnosti, naklonjenosti določenim blagovnim znamkam, branosti oglasov in drugih elementih oglasa. Ugotavljamo lahko tri mere priklica: dejanski priklic (odstotek anketirancev, ki se natančno spomnijo oglasa), komunikacija ideje (število prodajnih točk, ki se jih anketiranec spomni), nakupna namera, stališče (stališča o blagovni znamki in namera k nakupu).

Raziskave "potem" za elektronske oglase so:

1. Priklic dan-potem: metoda je enaka zgornji in je prilagojena za merjenja priklica v elektronskih medijih (televizija, radio, internet). Poznamo dve vrsti priklica. Spontani priklic oglasov je zelo dobro merilo zapomljivosti oglasov, ker beleži pozitivne odgovore na vprašanje, "Ali se spomnite oglasa za določeno blagovno skupino?" (brez pomoči anketarja). Podprti priklic beleži pozitivne odgovore na vprašanje, "Ali se spomnite oglasa za določeno blagovno znamko?". Tu lahko anketar delno opiše oglas anketirancu. Anketirance se anketira dan po gledanju programa, na katerem je bil oglas predvajan (ali določen čas po intenzivnejšem oglaševanju). Ugotovili so, da je priklic močno povezan z porabnikovo vpletenostjo v program.

¹ Oglas preizkušamo v nekaj zaporednih številkah istega medija, npr. v različnih številkah določene revije.

² Raziskovalci so ugotovili, da mora biti oseba izpostavljena oglasu vsaj 0,75 sekunde, da ga lahko kasneje prepozna (Franzen, 1994, str. 45).

³ Pozornost, ki jo namenja gledalec oz. bralec oglasu. Kljub temu, da pozornost med branjem ali gledanjem medija niha, je prvih nekaj sekund odločilnih ali bo gledalec oz. bralec nadaljeval z gledanjem, branjem (Franzen, 1994, str. 43).

Višji priklic oglasov je povezan tudi z višjim zavedanjem obstoja določene blagovne znamke in višjim prepričevalnim učinkom sporočila v oglasu. Priklic ni dobra mera za ugotavljanje uspešnosti oglasov s čustveno in simbolično vsebino ter oglasov, kjer je prikazana samo slika, brez zvočne komunikacije (Franzen, 1994, str. 163–164).

2. Testni trgi. Gre za metodo, pri kateri podjetje izbere nekaj testnih trgov z določenimi demografskimi značilnostmi, kjer se oglas pojavi v tistih medijih kot običajno. Gre za preverjanje uspešnosti oglasa, ki bo kasneje objavljen na širšem geografskem območju. Testiramo lahko odzive na oglas, uporabimo različen obseg oglaševalskega proračuna za različne trge ali posebne ponudbe.

3. Sledilne raziskave iz enega vira. To je metoda, ki proučuje nakupno vedenje porabnikov po gledanju oglasov. Udeleženci testiranja morajo imeti kabelsko televizijo in določene demografske značilnosti, ki ustrezajo ciljem oglaševalca. Razdeljeni so v nekaj skupin. Samo eni skupini pokažejo pravi oglas. Udeleženci se pri nakupovanju v trgovinah identificirajo s posebno kartico, nakupljene izdelke pa se beleži preko EAN kode.

4. Druge sledilne raziskave: Najbolj priporočljiva so merjenja uspešnosti oglaševanja v enakih časovnih intervalih. Z sledilnimi raziskavami se ugotavlja priklic, prepoznavanje, zanimanje, stališča do blagovne znamke ali oglasa in nakupne namere. Te raziskave se lahko uporabljajo tako za tiskane kot elektronske medije, vendar so pogostejše pri slednjih. Rezultate se zbira preko osebnih intervjujev, telefonskih in poštanih anket in anket v nakupnih centrih. V vzorec je zajetih od 250 do 500 porabnikov.

2 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA IN CILJEV ZA NOVO STORITEV SUPERSTAN

2.1 PREDSTAVITEV ZAVAROVALNICE ADRIATIC IN ZAVAROVALNE STORITVE SUPERSTAN

Adriatic Zavarovalna družba d. d. z glavnim sedežem v Kopru je bila ustanovljena leta 1990 in je prva vnesla na slovenski zavarovalni trg konkurenco. Podjetje si je zastavilo cilj hitrega razvoja z naglo vzpostavitvijo tržne mreže na celotnem območju Slovenije. Danes je v celotnem poslovnem sistemu Adriatica zaposlenih preko tisoč ljudi (Letno poročilo Adriatic Zavarovalne družbe, 2002, str. 21). Sestava zavarovalnega portfelja zavarovalnice Adriatic glede na bruto obračunano premijo za leto 2002 je podana v Sliki 1 (Statistični zavarovalniški bilten 2003, str. 18). Po mnenju splošne javnosti se je Adriatic leta 2002 med šestimi konkurenčnimi slovenskimi zavarovalnicami po ugledu uvrstil na 2. mesto, drugače pa si prilašča približno 10 % tržni delež slovenskega zavarovalniškega trga (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).

Vse univerzalne zavarovalnice v Sloveniji ponujajo zavarovanje premičnin in nepremičnin s sicer širokim kritjem, vendar brez možnosti izbire med riziki. Zavarovalnica Adriatic je za zapolnitev tržne vrzeli tako oblikovala novo zavarovalno storitev Superstan. Na visoko stopnjo tržnega potenciala za sklepanje premoženjskih zavarovanj so opozorile tudi spodnje ugotovitve. Raziskava na področju celotne Slovenije je pokazala, da je nezavarovanih 38 % nepremičnin in 73,5 % premičnin, zavarovanja proti potresu pa nima kar 86,8 % gospodinjstev.

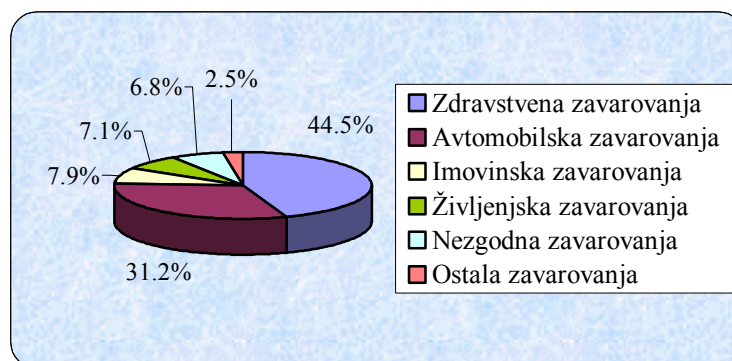
Tabela 4: Prednosti in slabosti raziskav oglasov na trgu ("potem")

<i>Poizvedovalni preizkusi</i>	
Prednosti: Prednost te metode je v nizkih stroških in enostavnosti.	Slabosti: 1. Poizvedbe niso nujno dobre povratne informacije o uspešnosti oglaševanja. Bralec je lahko oglas videl in si tudi zapomnil informacije iz oglasa, vendar ni bil dovolj motiviran, da bi kupon odposlal. Mogoče ni bila potreba po izdelku/storitvi v oglasu dovolj močna v času objavljanja oglasa. 2. Vsi porabniki niso enako naklonjeni pošiljanju anket in kuponov. 3. Nasprotno pa bi se na vsako različico oglasa odzvali tisti, katerih potrebe so bile najmočnejše v času objavljanja oglasa.
<i>Preizkusi prepoznavanja</i>	
Prednosti: Gre za terensko metodo, pri kateri se anketiranci nahajajo v naravnem okolju.	Slabosti: 1. Nepošteno odgovarjanje porabnikov o opaženosti oglasov. Možno je tudi, da porabnik nehotе pomeša oglase drugih oglaševalcev. 2. Vpliv anketarja, ki sprašuje porabnika. Porabniki ne želijo ustvariti vtisa, da ničesar ne vedo, premalo berejo in podobno, zato odgovore prilagodijo. 3. Lahko se pojavijo tudi nepravilnosti pri inštrukcijah anketarja. 4. Ugotovili so, da pri preverjanju prepoznavanja samo enega oglasa naenkrat lahko privede do nezanesljivih in neveljavnih podatkov.
<i>Preverjanje priklica</i>	
Prednosti: Zanesljivost in veljavnost metode sta visoki (Fill, 1999, str. 353).	Slabosti: 1. V kolikor je porabnik močno vpleten v oglaševani izdelek/storitev, lahko s to metodo dobimo višje odstotke priklica, kot bi jih sicer. 2. Na priklic lahko vpliva vsebina oddaj, revije. Znotraj različnih revij, oddaj ima lahko oglas različne priklice, kar vpliva na manjšo uspešnost te metode. 3. Zavedanje o testiranju napeljuje anketirance k bolj pozornemu spremljanju medijev. 4. Metoda ne meri čustvenega odziva na oglase, zato imajo oglasi s takimi pozivi manjši priklic. To dejstvo lahko omilimo tako, da merimo sporočilno uspešnost oglasov, šele ko imamo zadovoljivo frekvenco oglasov, tako omogočimo čustvenim oglasom boljši priklic. 5. Obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi ljudmi glede priklica oglasov (mlajši si zapomnijo več oglasov), odvisen je torej od možnosti pomnjenja. 6. Ta metoda ni dovolj dobra mera prodajne uspešnosti oglasa.
<i>Priklic dan-potem</i>	
Prednosti: 1. Raziskovalci so ugotovili, da ima metoda visoko stopnjo zanesljivosti, vendar nizko stopnjo veljavnosti (Fill, 1999, str. 352). 2. Največja prednost te metode je, da gre za raziskavo na terenu in so okoliščine, v katerih se porabnik nahaja, naravne. 3. Metoda tudi zagotavlja, da udeleženci ne vedo, da bodo kasneje anketirani, zato je njihovo obnašanje povsem spontano (npr. gledanje televizije).	Slabosti: Priklic elektronskih oglasov ima enake slabosti kot priklic tiskanih oglasov.
<i>Testni trgi</i>	
Prednosti: 1. Ta metoda ima številne prednosti: testiranje se izvaja v naravnem okolju, negativni testni vplivi so zmanjšani, dokazano je, da je možna dobra kontrola nad potekom testiranja. 2. Raziskovalci menijo, da je to ena najboljših metod merjenja uspešnosti oglaševanja (tudi na vpliv prodaje).	Slabosti: 1. Visoki stroški. 2. Dolgotrajnost raziskave, tudi po več let. 3. Zaradi tega je dostopna le malemu številu podjetij. 4. Obstaja nevarnost, da konkurenčno podjetje izve za testiranje in omeji raziskovalni proces.
<i>Sledilne raziskave iz enega vira</i>	
Prednosti: 1. Ugotavljati je možno količino nakupa in priložnost nakupa s pomočjo dodatnega anketiranja udeležencev (Jones, 1998, str. 207). 2. Metodo sledenja porabnika se uporablja tudi za testiranje vseh drugih oglasov, ugotavljanje čim uspešnejše izbire medijev in s tem tudi ekonomičnosti proračuna in učinkov na prodajo.	Slabosti: 1. Merjenje zajame samo oglaševalske učinke, ki se pojavijo v kratkem obdobju. Samo 10–30 % sprememba je vidna v tem obdobju, ostalo se prenese v prihodnje obdobje. 2. Zahtevna obdelava podatkov, ki jih je količinsko veliko. 3. Visoki stroški testiranja.
<i>Druge sledilne raziskave</i>	
Prednosti: 1. Največja prednost metod je prilagodljivost različnim oglaševalskim akcijam. 2. Z uporabljanjem stalnih vprašanj se lahko preverjajo spremembe v oglaševalskih učinkih skozi čas. Npr. zavedanje o obstoju oglaševanja določene blagovne znamke na trgu (Franzen, 1994, str. 165). 3. Lahko se preverja tudi uspešnost izbire medijev, vendar z manjšo učinkovitostjo. 4. Če je raziskava izvedena pravilno, potem združuje tudi mere zanesljivosti in veljavnosti, ki so lastnosti dobrih raziskav.	Slabosti: 1. Slabosti metode so enake metodi sledenja iz enega vira. 2. Možne so tudi slabosti metode priklica.

Vir: Belch, Belch, 1993, str. 690–705; Belch, Belch, 1999, str. 568–584; Franzen, 1999, str. 219–276.

Namero za sklenitev zavarovanja nepremičnin je izrazilo 30.550 potencialnih zavarovancev, za zavarovanje premičnin pa 15 tisoč potencialnih zavarovancev (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).

Slika 1: Sestava zavarovalnega portfelja zavarovalnice Adriatic



Vir: Statistični zavarovalniški bilten 2003, str. 21.

Superstan zavarovalna polica je namenjena fizičnim osebam in pomeni popolno zavarovanje stanovanjskega objekta s pripadajočimi stanovanjskimi predmeti in pomožnimi objekti ter z nezgodnim zavarovanjem članov gospodinjstva. Polica je modularno zasnovana, kar pomeni, da si zavarovanec poleg osnovnih nevarnosti sam izbira kritja in višino kritij. Sestavljajo ga štirje sklopi:

1. Zavarovanje stanovanjskega objekta
2. Zavarovanje stanovanjskih premičnin
3. Razširitev kritja za 1. in 2. sklop
4. Zavarovanje proti potresu

Konkurenčne prednosti, ki jih uvaja nova storitev, so predvsem: prilagodljivost, več premoženjskih zavarovanj na eni polici, različen obseg kritij (ožje, standardno in nadstandardno kritje), vgraditev franšiz, možnost zavarovanja premičnin na delno novo vrednost, vključitev asistenčnega klica, številna razširitvena kritja (zavarovanje hišnih ljubljencev, domačega turizma, razbitje sanitarne keramike, zavarovanje glasbil, medicinskih pripomočkov itd.) in drugo. Za več informacij o zavarovalni polici Superstan glej Prilogo 1.

Asistenčni klic pomeni klic v sili. Ko se zavarovancu pripeti škoda na kateri koli zavarovani stvari (izliv vode, požar, okvara gospodinjskega aparata), pokliče na posebno brezplačno telefonsko številko asistenčnega klicnega centra, ki poskrbi za sanacijo nastale škode.

Prodajni cilji, ki si jih je zavarovalnica Adriatic zastavila za leto 2004 za novo zavarovalno polico Superstan, so naslednji (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003):

- Zadržati "naravni prirast", ki ga podjetje dosega zadnjih nekaj let in znaša približno 5 % letno. To pomeni doseči 5 % stopnjo rasti fizičnega obsega produkcije vseh zavarovalniških polic in hkrati obdržati vse obstoječe zavarovance oz. obstoječi "naravni prirast" polic iz prejšnjih let.

- Fizični obseg produkcije še dodatno nadgraditi za nadaljnjih 10 odstotnih točk. Ta cilj se veže na novo storitev Superstan in na vse aktivnosti (npr. promocija), ki jo bodo spremljale.
- Povišati povprečno premijo na polici Superstan za 10 %, se pravi zvišati vrednostni obseg produkcije zavarovalnice Adriatic.

Tako postavljeni prodajni cilji za leto 2004 načrtujejo povečanje fizičnega obsega produkcije za 15 % in povečanje vrednostnega obsega produkcije z indeksom 1,18. Cilji se nadaljnje operacionalizirajo v obliki plana prodaje za leto 2004; tako skupno kot tudi po posameznih poslovnih enotah.

2.2 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

2.2.1 Analiza ciljnega občinstva

Pri oblikovanju ciljnih skupin za zavarovalno storitev Superstan, se moramo opreti na tri osnovne elemente (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003): na to, da je premoženjsko zavarovanje temeljno zavarovanje oz. nosilna storitev vsake zavarovalnice, na njeno fleksibilnost in na že obstoječe zavarovance. Na osnovi tega lahko določimo osnovni ciljni skupini zavarovancev, ki se dodatno delita še na posamezne podskupine:

- Obstoječi zavarovanci zavarovalnice Adriatic
- Potencialni novi zavarovanci

1. Obstoječi zavarovanci zavarovalnice Adriatic

V tej skupini lahko ločimo dve podskupini.

- Obstoječi zavarovanci, ki že imajo sklenjeno stanovanjsko ali požarno zavarovanje pri Adriaticu; v tem primeru se trženje osredotoča predvsem na preoblikovanje starih polic v eno novo polico s poudarkom na predstavitvi prednosti nove storitve ter s ciljem povečevanja povprečne premije po novi polici.
- Obstoječi zavarovanci, ki imajo pri Adriaticu sklenjena druga zavarovanja; v tem primeru gre za informiranje o novi ponudbi Adriatica na področju imovinskih zavarovanj (te zavarovance obveščajo preko položnic, ob obisku zastopnika itd.).

2. Potencialni novi zavarovanci

Zavarovalna polica Superstan je oblikovana za širok izbor ciljnih skupin. To so v osnovi vsi lastniki stanovanj in/ali drugih objektov v Sloveniji. V grobem jih razdelimo na:

- Stanovalci v "elitnih" stanovanjskih naseljih z individualnimi hišami, kjer je še posebej potrebno opozoriti na možnost izbora nadstandardnih kritij, ki jih vsebuje Superstan.
- Stanovalci v strnjenih blokovskih naseljih, kjer je potrebno opozoriti tudi na možnost sklepanja standardnih kritij oz. celo nekaterih relativno okrnjenih in poceni kritij; tudi za tiste, ki zaradi cene nimajo sklenjenega nobenega zavarovanja.
- Posamezne tržne niše potencialnih zavarovancev, ki potrebujejo posebna kritja, ki jih konkurenčne storitve ne vsebujejo (najemodajalci, trgovci z glasbili, zavarovanje za hišne ljubljence, stroje, storitev asistenčni klic itd.).

- Uporabniki interneta, ker je predvideno tudi trženje preko spleta (predstavitev novega zavarovanja, informativen izračun in naročilo zastopnika).
- Družine, ki se ukvarjajo z domačim turizmom.
- Kreditojemalci za stanovanjske kredite oz. kredite za druge nepremičnine ob uporabi principa bančnega zavarovalništva.

2.2.2 Analiza sporočila in komunikacijskih kanalov

V zavarovalnici Adriatic so se odločili, da bodo za promocijo nove zavarovalne storitve Superstan izbrali naslednje medije: televizija, radio, tisk, internetno oglaševanje, oglaševanje preko položnic, stenskih plakatov in zloženk. K sodelovanju so povabili oglaševalsko agencijo Tovarna Vizij. To je agencija celovitega spleta storitev, ki je oblikovala televizijski oglas, dva radijska oglasa, spletno pasico, spletni multimedijski oglas, stenski plakat in tiskani oglas. Agencija Tovarna Vizij je zakupila tudi medijski prostor¹ in pripravila medijski načrt² za televizijsko, radijsko in internetno oglaševanje. Za oglaševanje v tisku je zavarovalnica Adriatic porabila tisti medijski prostor v časopisih in revijah, ki ga je imela zakupljenega in še neizkoriščenega do konca leta 2003.

1. Televizijsko oglaševanje

Televizija je medij, ki omogoča visoko kreativnost pri oblikovanju oglasov, možno je selektivno izbiranje terminov in oddaj, ki jih gleda določena ciljna skupina, ima visoko pokritje gledalcev in velja za ugleden in prestižen medij. Ima tudi svoje slabosti, kot so visoki stroški izdelave in predvajanja oglasov, oglas doseže tudi tiste gledalce, ki niso ciljna skupina, zasičenost programa z številnimi oglasi, omejena pozornost gledalcev (zipping³, zapping⁴) in nezaupljivost do oglaševalcev.

Pri zasnovi kreativne strategije za televizijski oglas so se osredotočili na ključne prednosti nove zavarovalne police Superstan, ki vsebuje kritja in storitve, ki jih do sedaj ni bilo na našem trgu. Oglas poudarja, da Superstan omogoča zavarovancem, da tudi v primeru hujših nezgod ali katastrof, ki so prizadele njihova prebivališča, lahko ohranijo svoj življenjski slog in se jim ni treba odrekati standardu, na katerega so navajeni. Za to poskrbi vključeno zavarovanje vseh njihovih dragocenosti in povračilo najemnine za nadomestno bivališče. Da bi se lahko čimprej vrnil domov, poskrbi storitev Asistenčni klic Adriatic, s katerim zavarovanci v najhitrejšem času pridejo do strokovne pomoči pri obnovi bivališča (to posebej izpostavi radijski oglas). Z Adriaticovim Superstanom je življenje mnogo brezskrbnejše, čeprav nas lahko doleti nesreča že jutri (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).

Oglas na humoren način prikazuje izsek iz vsakdanjega življenja ljudi in tako učinkovito pritegne pozornost gledalca. Opis oglasa je podan v Prilogi 2. Vodilna misel, ki je bila

¹ Oglasni prostor, kjer bodo oglas objavili (npr. v reviji je to točno določena stran).

² Časovni načrt poteka objave oglasov v določenem medijskem nosilcu.

³ Vezano na tv nosilce (npr. videorekorder); gledalec med gledanjem videokasete prevrti oglasni blok.

⁴ Ko ob gledanju televizije nastopi oglasni blok, gledalec preklaplja med programi.

uporabljena pri prikazu televizijskega oglasa je: Ohranite svoj življenjski slog. Tudi, če se zgodi kaj nepredvidenega. To je bilo edino govorno besedilo, ki se v oglasu pojavi. Sporoča, da tudi po morebitnem neljubem dogodku živimo življenje, kakršnega smo navajeni in ciljne javnosti opomni, da nesreča nikoli ne počiva in naj že sedaj razmišljajo o posledicah nepredvidenih dogodkov. Na koncu oglas je prikazan slogan: Superstan – popolno zavarovanje, ki nakazuje na obsežnost zavarovanja Superstan, na kopico vključenih novosti (npr. Asistenčni klic) in na to, da je to zavarovalna polica za premoženjsko zavarovanje doma. Pojavi se ime zavarovalnice Adriatic. Gre za kombinacijo razumskega in čustvenega poziva, saj oglas prikazuje lastnosti novega zavarovanja, obenem pa vzbudi v gledalcu potrebo po varnosti in udobju.

2. Oglaševanje preko radia

Selektivnost poslušalcev preko izbranih radijskih postaj in oddaj, razmeroma nizki stroški, fleksibilnost in dober podporen medij drugim medijem (npr. televiziji) pri izvajanju oglaševalskih akcij, so prednosti radia. Seveda je tu kreativnost oglaševalca bolj okrnjena, razdrobljenost radijskih postaj je velika, zakup medija poteka dlje časa, zasičenost in omejena pozornost poslušalstva ter nižji status, pa so pomanjkljivosti radia.

V prvem radijskem oglasu oglaševalec (zavarovalnica Adriatic) predstavi prednosti nove storitve; to je Asistenčni klic. Zraven je omenjen tudi slogan: Superstan – popolno zavarovanje in ime zavarovalnice. V drugem radijskem oglasu pa je poudarjena združitev več vrst premoženjskih zavarovanj na eni zavarovalni polici. Slogan in ime zavarovalnice sta tudi tu omenjena. Oba oglasa sta predstavljena na rahlo humoren način, da pritegneta poslušalčevo pozornost. Oglaševalska poziva sta bila usmerjena bolj na razum kot na čustva, saj oglasa razlagata lastnosti nove zavarovalne storitve Superstan. Oglaševalska agencija Tovarna Vizij je pripravila besedili za oba radijska oglasa. Besedili sta podani v Prilogi 3.

3. Oglaševanje v tisku

Gre za trajen medij (predvsem revije, časopisi nekoliko manj), ki omogoča selektivnost bralcev, kreativne tehnike, izbor med različno kakovostjo tiska, sprejemljivost pri porabnikih in visoko vpletenost bralca. Slabosti oglaševanja v tisku so visoki stroški objave oglasa, omejen doseg in pogostost (tedenski, mesečni izvodi), zasičenost ter konkurenca.

Tiskani oglas za Superstan je bil oblikovan tako, da podpre oglaševanje na televiziji, zato se v tisku pojavi prizor iz televizijskega oglasa. Bralec tako lahko miselno poveže oba oglasa. Sporočilo posreduje slogan: Superstan – popolno zavarovanje in ime zavarovalnice Adriatic. Tiskani oglas je prikazan v Prilogi 4.

4. Spletno oglaševanje

Oglaševanje na spletu je zanimivo predvsem zaradi aktualnosti, cenovne ugodnosti in široke vsakodnevne uporabe. Omogoča zajetje posameznikov pri iskanju različnih informacij. Slabosti so v omejeni kreativnosti, omejenem dosegu ciljnega občinstva in tehnoloških omejitvah (npr. gneča pri dostopu).

Za oglaševanje na spletu sta bila oblikovana dva oglasa. Klasični oglas, pasica¹, na kateri je bil napisan slogan: Superstan – popolno zavarovanje in zavarovalnica Adriatic. Prikazovali sta se dve različici tega oglasa, in sicer en je bil zvočno opremljen, drugi pa ne. Drugi, multimedijski oglas², je prikazoval izsek iz televizijskega oglasa; ob kliku nanj, je obiskovalca spleta prenesel na spletno stran zavarovalnice Adriatic, kjer si je lahko prebral več informacij o novi zavarovalni storitvi Superstan. Drugi spletni oglas je prikazan v Prilogi 5.

5. Oglaševanje preko položnic, zloženk in stenskih plakatov

Te medije je zavarovalnica Adriatic uporabila predvsem zato, ker so cenovno najugodnejši. Položnice so poslane že obstoječim zavarovancem in imajo funkcijo obveščanja o novi storitvi. K njim je bilo priloženo obvestilo o novem premoženjskem zavarovanju Superstan. Stenski plakati so razporejeni po poslovnih enotah Adriatica po Sloveniji in obiskovalca – potencialnega zavarovanca pri obisku zavarovalnice spomnijo na oglaševalno storitev. Če mu vzbudijo zanimanje zanj, lahko takoj dobi več informacij pri kontaktni osebi. Na plakatih je enaka slika in napis, kot sta na tiskanem oglasu, samo format je večji. Zloženke posredujejo več informacij o novi storitvi Superstan in so na voljo v poslovnih enotah zavarovalnice Adriatic. Obiskovalci si jih lahko vzamejo domov in si ponudbo v miru preberejo (zloženska je priložena v Prilogi 1).

2.2.3 Določitev komunikacijskih in medijskih ciljev

V zavarovalnici Adriatic so pri oblikovanju tržnokomunikacijskega programa določili naslednje komunikacijske cilje (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003):

- Ker je Superstan novost na trgu, je potrebno najprej ustvariti zavedanje o novi zavarovalni storitvi pri ciljnih skupinah. Cilj je, da bi po končani akciji za Superstan, preko različnih medijev dosegli vsaj 80 % ciljne skupine.
- Predstaviti želijo novost, da je sedaj za več različnih premoženjskih zavarovanj skupaj potrebna samo ena polica in storitev Asistenčni klic.
- Poglobiti želijo tudi zaupanje v Adriaticove zavarovalne storitve in krepi ugled podjetja.

Oblikovani so bili tudi medijski cilji, ki so vezani na posamezen medij:

- S televizijskim oglaševanjem želijo doseči vsaj 60 % ciljne skupine.
- Z oglaševanjem na televiziji želijo doseči, da bi gledalci razumeli, da gre za novo storitev, da je to popolno premoženjsko zavarovanje in da se ta imenuje Superstan Adriatic. In tudi, da bi razumeli njihov slogan: Ohranite svoj življenjski slog, tudi če se zgodi kaj nepredvidenega. Želijo, da bi 60 % tistih ljudi, ki so oglas opazili na televiziji, tudi razumelo kaj jim oglas sporoča.
- Želijo, da bi bila povprečna ocena za všečnost oglasov za Superstan vsaj 4 (od 1 do 5).
- Z oglaševanjem na radiu želijo razložiti pomen Asistenčnega klica in poudariti, da lahko vsa premoženjska zavarovanja združimo na eni polici.
- Z oglasi na internetu in v tisku (tudi na položnicah, plakatih in zloženkah) želijo spomniti bralca na novo storitev Superstan in tako vzbuditi zanimanje zanj.

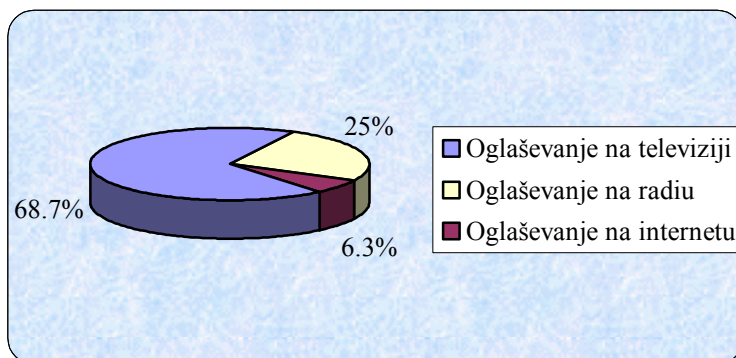
¹ Okvir z vstavljenim besedilom, ki se prikazuje v intervalih na določeni spletni strani.

² Animacijski oglas.

2.3 DOLOČITEV PRORAČUNA

Zavarovalnica Adriatic oblikuje proračun za promocijo novih in že obstoječih zavarovalnih storitev tako, da vsako leto vnaprej določi, koliko odstotkov od doseženega dobička bo šlo za stroške promocijskih aktivnosti. Takemu načinu oblikovanja proračuna rečemo, da ga podjetje postavi od zgoraj navzdol in uporabi metodo razpoložljivosti sredstev. Za novo zavarovalno storitev Superstan so namenili naslednja sredstva, ki so prikazana po posameznih mediji v obliki deležev¹. Glej Sliko 2 (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).

Slika 2: Razdelitev proračuna za tržno komunikacijski program



Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003.

2.4 OBLIKOVANJE TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA ZA NOVO STORITEV SUPERSTAN

Za novo zavarovalno storitev Superstan so bili izbrani naslednji instrumenti tržno komunikacijskega programa: oglaševanje, osebna prodaja in pospeševanje prodaje.

2.4.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševalska akcija storitve Superstan se je izvajala na televiziji, radiu, v tisku, na internetu in preko drugih dokumentov (položnice, zloženke, stenski plakati) (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).

1. Oglaševanje na televiziji

Televizijsko oglaševanje nove storitve Superstan se je izvajalo na dveh medijskih nosilcih in sicer sta bila izbrana televizijska programa Slovenija 1 in POP TV. Časovno je oglaševanje na televiziji potekalo od 17. novembra do 6. decembra 2003. Televizijski oglas (opisan v Prilogi 2) je bil predvajan v dveh različicah; na začetku oglaševalske akcije v daljši obliki in je trajal 35 sekund, proti koncu pa v krajši obliki 25 sekund. Oglasi so bili predvajani v poznih popoldanskih in večernih urah, najbolj intenzivno med vikendi (petek, sobota, nedelja).

Na televizijskem programu POP TV se je oglas največkrat pojavil med oddajama: 24 ur in Milijonar, med nadaljevalnkama: Parčkanje in Urgenca, ter med večernimi filmi. Na

¹ Za oglaševanje v tisku nimam podatka. V zavarovalnici Adriatic so že v začetku leta 2003 zakupili prostor v določenih časopisih in revijah in so ga morala porabiti do konca omenjenega leta.

televizijskem programu Slovenija 1 se je oglas predvajal med oddajami: Vreme, Odmevi, prenosi košarkarskih tekem, Šport, Končnica, prenosi smučarskih skokov, Studio City in Tednik; med nadaljevalkami: Komisar Rex, Novi svet in Nadaljevanka 24, ter med oglasnimi bloki ob 19:57, po 20:55 in po 21:55. Podroben medijski načrt televizijskega oglaševanja je podan v Prilogi 6.

2. Oglaševanje na radiu

Oglaševanje na radiu je zajelo naslednje radijske postaje po Sloveniji: VAL 202, Radio Ognjišče, Radio Hit, Radio City, Radio Murski val, Radio Fantasy, Radio Kranj, Radio Robin, Radio 94 in Radio Krka. Oglaševalska agencija Tovarna Vizij je oblikovala dva radijska oglasa (Priloga 3), ki sta bila na vsaki od navedenih radijskih postaj predvajana vsak enkrat dnevno, v času med 7:30 in 8:00 zjutraj ter med 15:00 in 16:30 popoldan. Oglasi so bili predvajani od 17. novembra do 30. novembra 2003.

3. Oglaševanje v tisku

Tiskani oglas za zavarovalno storitev Superstan (priložen v Prilogi 5) je bil objavljen v naslednjih časopisih in revijah: Večer, Manager, Moto revija, Viva, Zdravniški vestnik, Marketing magazin, Finance, Žurnal, Gospodarski vestnik, Adriaticove novice, Delo, Slovenske novice in v nekaterih lokalnih časopisih: Goriška, Primorske novice, Gorenjski glas in Časopis zveze radioamaterjev.

Poslovne enote zavarovalnice Adriatic so vsaka zase oglas za Superstan objavile v tistem časopisu ali reviji, kjer so imele zakupljen prostor še neizkoriščen. Podatki o velikosti oglasa, ki je bil objavljen v določenem tisku za vsako posamezno poslovno enoto niso na razpolago, razen za objavljene oglase glavne enote v Kopru, ki je oglas za Superstan objavila v Zdravniškem vestniku (oglas je obsegal celo stran, objava v mesecu decembru 2003), Marketing magazinu (oglas je obsegal 2/3 strani v decembru 2003), reviji Viva (cela stran v novembru 2003), Managerju (cela stran v novembru 2003), Adriaticovih novicah (cela stran v novembru 2003), Večerju (cela stran v novembru 2003), Moto reviji (cela stran v decembru 2003), Gospodarskem vestniku (cela stran v decembru 2003, v januarju 2004 članek o Superstanu – dve strani), Primorskih novicah (cela stran v decembru 2003; tiskana pasica na prvi strani, januarja 2004) in Financah (3/4 strani v januarju 2004). V časopisih Delo in Slovenske novice je bil decembra 2003 objavljen tiskani oglas (brez slike), ki je omenjal, da imajo vsi naročniki Časopisnega kluba Delo 5 % popust pri sklenitvi zavarovalne police Superstan.

4. Oglaševanje na internetu

Internetno oglaševanje je vključevalo kombinacijo klasičnega oglasa in multimedijskega oglasa in je potekalo od 17. novembra do 30. novembra 2003. Oglasa sta se prikazovala na vstopnih straneh naslednjih internetnih naslovov: Najdi.si, Central Inprom, Finance-on-line.net, Slonep.net, Email.si in Vecer.com. Če je obiskovalec omenjenih naslovov kliknil na napredni multimedijski oglas, ga je povežalo z spletno stranjo zavarovalnice Adriatic (<http://www.Adriatic.si>).

5. Ostalo oglaševanje

Obveščanje obstoječih zavarovancev zavarovalnice Adriatic preko položnic, se je izvajalo v mesecu novembru, zloženke in stenski plakati pa se stalno nahajajo v poslovnih enotah zavarovalnice po Sloveniji.

2.4.2 OSEBNA PRODAJA

Superstan je pomembna zavarovalna polica, še posebej v smislu osnovne Adriaticove tržne usmeritve v sklepanje zavarovanj s fizičnimi osebami, zato je pristop pri lansiranju in zagonu trženja nove storitve pretežno frontalen. Novo zavarovanje tržijo vsi Adriaticovi zastopniki z licenco za trženje požarnega in/ali stanovanjskega zavarovanja. Konkretno to pomeni 404 zastopnike, kar predstavlja relativno velik sklepni potencial. Osebna prodaja je osnovna delovna naloga zavarovalnega zastopnika, zato zavarovalnica Adriatic namenja veliko pozornost njihovem izobraževanju. Le-ti izvajajo prodajne predstavitve potencialnim in obstoječim zavarovancem in na željo stranke sestavijo zavarovalno polico Superstan Adriatic. Ker stranke ponavadi želijo več različnih izračunov z vključenimi različnimi kritji, med katerimi se bodo lahko odločale, morajo biti zastopniki opremljeni s programom za izdelavo ponudbe oz. za izdelavo informativnega izračuna in nenazadnje za izpis zavarovalne police. Tu se pojavi tudi drug instrument tržno komunikacijskega programa - neposredno trženje, ki pa ga uporabljajo izključno zastopniki, saj pošiljajo ponudbe za novo zavarovalno storitev tudi po pošti in se po telefonu dogovarjajo za predstavitve na domu.

2.4.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Orodja pospeševanja prodaje so vsi tisti elementi v prodajnih aktivnostih, ki lahko povečujejo realizirano prodajo zavarovanj in s tem tržni delež zavarovalnice Adriatic ter obenem pomenijo dodatno podporo tržni mreži pri zagotavljanju doseganja ciljev prodaje. Že sama struktura nove zavarovalne police Superstan je oblikovana tako, da se prilagaja željam zavarovanca, poleg tega pa je dodana še nova storitev Asistenčni klic Adriatic, ki je za imetnika zavarovanja popolnoma brezplačna in zanj pomeni dodano vrednost. V novo polico so uvedli tudi sistem popustov, ki so (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003):

- Popust za trajanje zavarovanja
- Popust na število kritij
- Popust na višino premije
- Popust za franšizo
- Popust na način plačila
- Popust za preventivne ukrepe
- Drugi popusti: v zavarovalnici Adriatic so na podlagi sodelovanja s Časopisnim klubom Delo omogočili vsem naročnikom Dela in Slovenskih novic 5 % popust, pri sklepanju premoženjskega zavarovanja Superstan. S tem so si povratno pridobili možnost oglasnega prostora za novo storitev in relativno veliko bazo potencialnih zavarovancev (približno 100.000 naročnikov – fizičnih oseb).

Tak sistem popustov je naravnani v sklepanje dolgoročnih zavarovanj z večjim številom kritij in premijo. Še posebej velja izpostaviti popuste za franšizo¹, ki predstavlja novost na slovenskem trgu pri zavarovanju imovine fizičnih oseb.

3 PREVERJANJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA ZAVAROVALNE STORITVE SUPERSTAN

3.1 TRŽNA RAZISKAVA O USPEŠNOSTI TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Uspešnost tržno komunikacijskega programa za novo zavarovalno storitev Superstan sem preverjala s pomočjo izvedene tržne raziskave, ki je opisana v nadaljevanju.

3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

V zavarovalnici Adriatic so oblikovali novo zavarovalno polico Superstan na osnovi določenih raziskav, ki so bile izvedene v podjetju Gral Iteo in Kline & Kline (Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003). Pri oblikovanju tržno komunikacijskega programa so se opirali na dolgoletne izkušnje s podobnimi storitvami in na razpoložljiva sredstva, ki so jih imeli v določenem obdobju na razpolago. Osnovni cilj je bil predstaviti novo premoženjsko zavarovanje širši javnosti in vzbuditi zanimanje za sklepanje takšnega zavarovanja. Posledično temu pa tudi povečanje prodaje in števila zavarovancev zavarovalnice Adriatic.

Ko podjetje nameni določen del prihodkov za promocijo izdelka ali storitve, se pojavi pomembno vprašanje, ali je bil proračun smotno naložen v posamezno tržno komunikacijsko orodje, oz. ali je le-to doseglo svoje cilje. Moja naloga je bila preveriti uspešnost tržno komunikacijskega programa za premoženjsko zavarovanje Superstan. Da bi to ugotovila, sem izvedla preiskovalno raziskavo, ki bi razkrila stanje na trgu in s pomočjo rezultatov podala ugotovitve in možne usmeritve v bodoče.

Cilj raziskave je bil usmerjen v ugotavljanje, koliko premoženjskih zavarovanj imajo posamezniki in katera zavarovanja nameravajo skleniti. Nadalje je bil cilj ugotoviti kakšen je priklic oglasov za zavarovalnice (neolajšan in olajšan), posebej prav za zavarovalnico Adriatic in njeno novo storitev Superstan. Osnovni cilj tržne raziskave je bil ugotoviti zapomljivost, razumevanje in všečnost oglasov za novo zavarovalno storitev.

3.1.2 Načrt raziskave

1. Viri podatkov

Pri zasnovi tržne raziskave sem se opirala tako na sekundarne podatke, kot na primarne. Vir sekundarnih podatkov sta bili že narejeni tržni raziskavi Zavarovalniški monitor 2003 in

¹ Višja kot je soudeležba zavarovanca v primeru škode, večji je popust oz. nižja je zavarovalna premija.

Raziskava Ugled 2002, interno gradivo Adriatic Zavarovalne družbe ter ostalo strokovno gradivo (učbeniki). Za primarne podatke sem uporabila ugotovitve, pridobljene z globinskim intervjujem z vodjo trženja v omenjenem podjetju, gospo Ksenijo Gavez Kreft (2003). Najpomembnejše primarne podatke za tržno raziskavo pa sem zbrala s pomočjo anketnega vprašalnika.

2. Raziskovalna metoda

Primarni podatki so bili zbrani z raziskovalno metodo spraševanja, ki je najprimernejša za opisno raziskovanje. Izvedena je bila s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je podan v Prilogi 7. Z osebnim spraševanjem anketirancev sem prišla do potrebnih podatkov v relativno kratkem času. Podatki, ki sem jih dobila pa so bolj natančni, kot če bi anketiranci sami vpisovali odgovore na vprašanja, ker sem določene nejasnosti sproti razložila in tudi imela stalno nadzor nad morebitnimi pomanjkljivimi vprašalniki.

3. Raziskovalni instrumenti

Anketni vprašalnik je bil sestavljen na podlagi ciljev tržne raziskave. Pri oblikovanju vprašanj sem si pomagala z Churchillovim postopkom razvijanja vprašalnika (Churchill, 1996, str. 342-377) in Zavarovalniškim monitorjem 2003. Odgovore sem oblikovala s pomočjo internih podatkov Adriatic Zavarovalne družbe in primarnega vira (Gavez Kreft, 2003). Vprašalnik je bil pred širšo uporabo preverjen na vzorcu desetih posameznikov. Nejasnosti so se pojavile pri prvem in drugem vprašanju, in sicer tolmačenje pomena dodatnih premoženjskih zavarovanj. Problem sem rešila, da sem se bolj podrobno seznanila s pomenom različnih zavarovanj in tako odgovore pravilno označevala po posameznih sklopih zavarovanj. Dvournost se je pojavila tudi pri sklopu trditev, ki odražajo mnenje posameznikov do določenih vrednot. Take trditve so bile izločene iz nadaljnje uporabe.

Vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega tipa, ki imajo vnaprej določene vse možne odgovore, anketiranec pa izbira med njimi. Vsebinsko je razdeljen na štiri sklope vprašanj, ki si sledijo po logičnem zaporedju od najbolj enostavnih do bolj zapletenih in osebnih vprašanj. V prvem sklopu ugotavljam stanje na trgu, in sicer koliko premoženjskih zavarovanj ima določeno gospodinjstvo in namere k sklepanju novih zavarovanj. V drugem sklopu sprašujem po opaženih oglasih za zavarovalnice, oglasih za novo storitev Superstan in po všečnosti. Tretji sklop vsebuje demografske spremenljivke, ki bolj podrobno opisujejo vzorec. Zadnji, četrti sklop sestavlja štirinajst trditev, na katere so posamezniki odgovarjali, v kolikšni meri se z njimi strinjajo. Pri oblikovanju trditev sem si pomagala z VALS¹ vprašalnikom (VALS Survey, 2003) in raziskavo Življenjski stili v medijski družbi (Luthar, 2002, str. 85).

4. Načrt vzorčenja

Oblikovan je bil kombiniran vzorec. Namensko sem izbrala določeno število enot iz posamezne telefonske omrežne skupine v Sloveniji (Ljubljana 25, Koper 25, Maribor 20, Celje 10, Kranj 10 in Novo mesto 10 enot), slučajnostno pa sem izbirala enote znotraj posamezne omrežne skupine. Za enoto je bil vzet posameznik, star med 18 in 75 leti, ki se v družini odloča o premoženjskih zavarovanjih (oče ali mati v družini). V enem gospodinjstvu je bil anketiran samo en

¹ Vrednote in življenjski slogi.

posameznik. Celoten vzorec je tako sestavljalo 100 posameznikov različne starosti in spola. Potrebno je poudariti, da je šlo za pilotsko raziskavo, saj bi za resnejše preverjanje potrebovali večji vzorec, kar presega zahteve diplomskega dela.

Anketiranje je potekalo preko telefona, kar je omogočalo najhitrejše zbiranje podatkov in široko geografsko razpršenost. Največji pomanjkljivosti tega načina komuniciranja sta omejenost baze na telefonske naročnike in možen vpliv anketarja na anketirance. Anketiranje sem izvedla v popoldanskem času od 1. 1. 2004 do 15. 2. 2004. Stopnja odziva je bila razmeroma nizka 18,14%¹, predvsem zato, ker je bila glavna tema vprašalnika zavarovalništvo, ljudje so bili odsotni z doma, vprašalnik je bil razmeroma dolg, pa tudi veliko starejših ljudi je odklonilo pogovor zaradi strahu, da česa ne bi znali oz. razumeli.

5. Omejitve in možne napake v raziskavi

Pri posploševanju ugotovitev je potrebno paziti, ker je bilo izbrano manjše število enot in bi pri večjem vzorcu lahko prišli do drugačnih ugotovitev. Anketiranje je potekalo takoj po prvem delu oglaševalske akcije in bi moralo zajeti tudi drugi del oglaševanja, vendar se je vodstvo zavarovalnice Adriatic odločilo, da le-tega prestavi na kasnejše obdobje, v mesec marec 2004. Možna napaka je tudi namensko izbiranje števila enot znotraj posamezne omrežne skupine. Ta pomanjkljivost se kaže pri tretjem vprašanju, pri katerem anketiranec odgovarja, za katero zavarovalnico bi se najverjetneje odločil.

Pri opisovanju oglasov za zavarovalnico Adriatic so se bilo anketiranci težje spomnili oglasa predvsem zaradi tega, ker so bili oglasi pri anketiranju podani samo opisno in ne tudi vizualno oz. slušno (pomanjkljivost telefoniranja). Ljudje si tudi zapomnijo samo določene stvari v oglasu in če so vprašani po drugih značilnostih, ne ugotovijo, da gre za isti oglas, pa tudi nepozorno poslušanje anketarja lahko privede poslušalca do tega, da oglasa ne prepozna. Anketirani so bili tisti posamezniki, ki so na vprašalnik želeli odgovarjati. Žal se pri raziskavi ni bilo mogoče izogniti napaki neodziva (odsotnost, zavrnitve sodelovanja) ter napakam, ki so posledica merjenja pojava. Pri vprašanjih o mesečnem dohodku gospodinjstva, zaposlitvenem statusu in letnici rojstva je lahko prišlo do netočnih odgovorov, vendar menim, da so anketiranci v večini primerov odgovarjali pošteno.

3.1.3 Analiza podatkov

Zbrani podatki so bili obdelani s programskim paketom Microsoft Excel 2000 in statističnim programskim paketom SPSS 10.0 for Windows. Analiza podatkov je predstavljena s pomočjo tabel in slik, ker le te na najbolj enostaven in nedvoumen način prikazujejo ugotovitve raziskave.

¹ Stopnja odziva = (število uresničenih anket / (število uresničenih anket + zavrnitve + odsotnosti)) * 100 = (100 / (100 + 152 + 299)) * 100 = 18,14 %

3.2 OSNOVNI REZULTATI PREVERJANJA USPEŠNOSTI

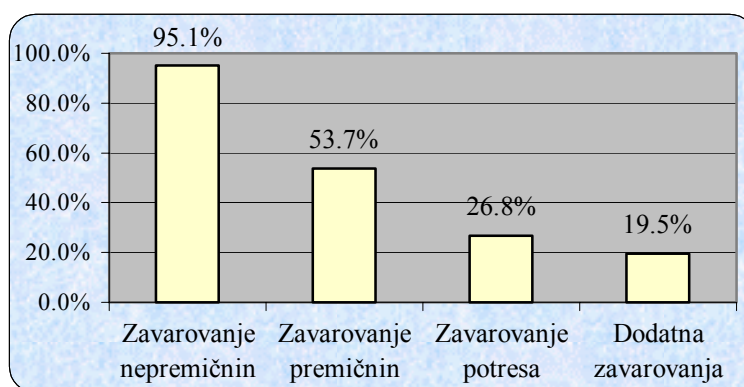
3.2.1 Demografske spremenljivke

Demografske spremenljivke opisujejo vzorec, ki je zajet v tržno raziskavo in ločijo anketirance po spolu, starosti, neto mesečnem dohodku gospodinjstva, kraju bivališča (telefonski omrežni skupini), tipu in lastniškemu statusu bivališča ter zaposlitvenem statusu. Statistični rezultati teh spremenljivk so opisani v Prilogi 8.

3.2.2 Tržne spremenljivke

Na podlagi prvega, drugega, tretjega, enajstega in dvanajstega vprašanja v anketi sem poskušala ugotoviti, kakšno je stanje na trgu premoženjskih zavarovanj. Na prvo vprašanje: "Ali imate sklenjeno premoženjsko¹ zavarovanje?" je pritrdilno odgovorilo 82 anketiranih, kar kaže na pomembnost te vrste zavarovanj (Priloga 9, tabela 8). Od teh anketiranih ima 95,1 % sklenjeno zavarovanje nepremičnine (stanovanja, hiše), 53,7 % anketiranih zavarovanje premičnin (opremo, predmete), 26,8 % anketiranih zavarovanje potresa in 19,5 % anketiranih ima dodatna premoženjska zavarovanja (stenske poslikave, zavarovanje živali in drugo) (Slika 3) (Priloga 9, Tabele od 8.1 do 8.4).

Slika 3: Odstotek anketirancev, ki imajo določeno vrsto premoženjskega zavarovanja



n = 82

Vir: Anketa, januar 2004.

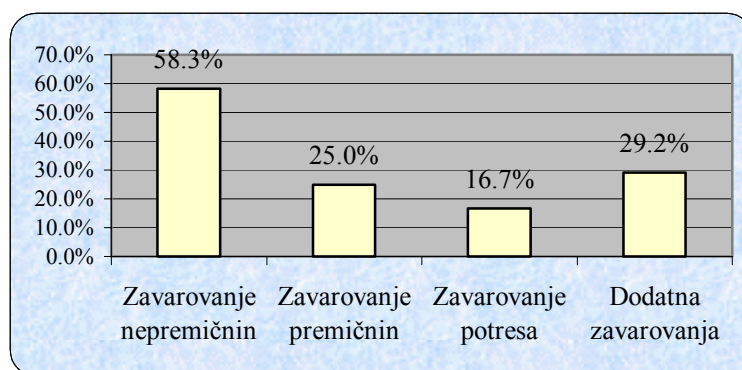
Vrednosti, dobljene na podlagi ankete, rahlo odstopajo od uradnih statističnih podatkov za Slovenijo, predvsem zato, ker sem v večji meri zajela lastnike hiš, ki imajo sklenjenih več vrst in več zavarovanj kot lastniki stanovanj. Prave vrednosti so za vsako posamezno vrsto zavarovanja nižje od navedenih za približno 10 odstotnih točk (Zavarovalniški monitor 2003, str. 38). Največ od 82 anketiranih, ima sklenjeno po eno (41,5 %), oz. dve premoženjski zavarovanji skupaj (30,5 %). Tri zavarovanja ima 22 % anketiranih, štiri pa samo 6,1 % anketiranih (Priloga 9, Tabela 8.5). V povprečju imajo anketiranci torej sklenjeni dve zavarovanji (povprečje 1,95 zavarovanj).

Na drugo vprašanje: "Ali nameravate v naslednjih dveh letih skleniti premoženjsko zavarovanje na novo?" je pritrdilno odgovorilo 24 % anketiranih, kar potrjuje ugotovitve raziskave, ki jo je

¹ V tej diplomii obravnavam samo zavarovanje nepremičnin, premičnin, potresno in dodatno premoženjsko zavarovanje.

izvedel Gral Ito (Zavarovalniški monitor 2003, str. 36) o visokem potencialu sklepanja premoženjskih zavarovanj. Največ anketirancev od štiriindvajsetih (58,3%), namerava skleniti zavarovanje nepremičnine, ki velja za "glavno" zavarovanje premoženja. Namera k sklenitvi ostalih vrst zavarovanj se giblje okrog 20 %, za sklenitev dodatnih premoženjskih zavarovanj pa 29,2 % (Slika 4). Potrebno je poudariti, da ljudje premalo poznajo nove možnosti kombiniranja in razširitve premoženjskih zavarovanj na različne rizike. Informiranje potencialnih zavarovancev je s tega vidika nujno. Največ anketiranih, 79,2 %, namerava skleniti eno zavarovanje (povprečje 1,25 zavarovanj) in sicer zavarovanje nepremičnine (Priloga 9, Tabele od 9 do 9.5).

Slika 4: Odstotek anketirancev po nameri k sklenitvi določene vrste premoženjskega zavarovanja



n = 24

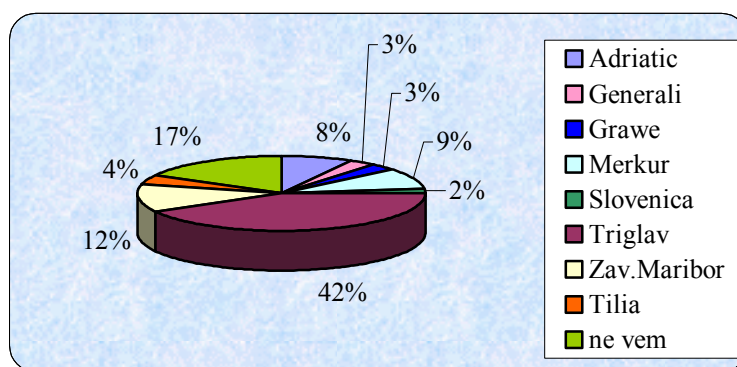
Vir: Anketa, januar 2004.

Sledijo strukturni deleži odgovorov na eno najbolj zanimivih vprašanj v anketi, in sicer vprašanje: "Če bi se odločali za sklenitev premoženjskega zavarovanja na novo, za katero zavarovalnico bi se najverjetneje odločili?". Največ anketirancev se je odločilo za zavarovalnico Triglav, kar 42 %, za zavarovalnico Maribor se je odločilo 12 % anketiranih, za zavarovalnico Adriatic 8 % anketiranih, za zavarovalnico Merkur 9 % in za ostale zavarovalnice skupaj 12 % anketiranih (Generali, Grawe, Slovenica, Tilia). 17 % anketiranih pa se ni moglo odločiti za nobeno zavarovalnico (Slika 5) (Priloga 9, Tabela 10).

Za primerjavo naj omenim tržne deleže največjih zavarovalnic v Sloveniji: zavarovalnica Triglav 53,4 %, zavarovalnica Maribor 14,3 % in zavarovalnica Adriatic 11,4 % tržni delež (Zavarovalniški monitor 2003, str.13). Deležev sicer ne moremo povezovati, ker nisem spraševala po "glavni" zavarovalnici za vsa zavarovanja, ampak po "želeni" zavarovalnici za sklenitev premoženjskega zavarovanja. Dejstvo, da bi anketiranci v večji meri sklenili premoženjsko zavarovanje pri zavarovalnicah, ki imajo sicer majhen tržni delež, pripisujem predvsem povečanju ugodnih zavarovalnih ponudb, ki so po 1. 1. 2004 preplavile trg.

Od sto anketiranih je bilo 31 % zavarovancev zavarovalnice Adriatic. Sklenjenih imajo največ osebnih zavarovanj (64,5 %); predvidevam, da so tu šteli večinoma dodatno zdravstveno zavarovanje; in premoženjskih zavarovanj (22,6 %). Obe vrsti zavarovanj hkrati ima 12,9 % od 31 anketiranih (Priloga 9, Tabeli 23 in 23.1).

Slika 5: Struktura anketirancev glede na izbrano zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje



n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

3.2.3 Opaženost, zapomnjenje in razumevanje sporočila ter všečnost oglasov

Z raziskavo sem preverjala spontani in podprti priklic oglasov za zavarovalnice, posebej za zavarovalnico Adriatic, zapomljivost sporočila in všečnost oglasov (od 4. do 10. vprašanja v vprašalniku).

1. Opaženost oglasov

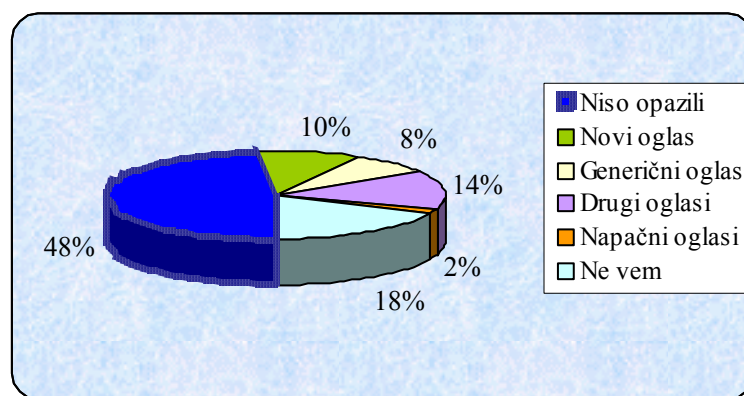
Ugotovila sem, da se oglasov zavarovalnice Adriatic spomni 39,2 % od 74 anketiranih (spontani priklic katerega koli oglasa¹). Več anketirancev, 67,6 %, se spomni oglasov zavarovalnice Triglav, ki je ravno v času anketiranja izvajala tržno komunikacijski program za konkurenčno premoženjsko zavarovanje. Oglasov za ostale zavarovalnice (Grawe, Generali, Merkur, Vzajemna, Slovenica, Maribor, Tilia in Sava) se je posamično spomnilo približno 22 % anketiranih. Na splošno se je kakšnega oglasa od zavarovalnic spomnilo 74 %, kar kaže na precejšnjo zasičenost medijev s to vrsto oglasov (Priloga 9, Tabeli 11 in 11.1).

Anketiranci so imeli možnost razvrstiti oglase po vrstnem redu, glede na to, katerega so se prej spomnili (prvi spontani priklic katerega koli oglasa). 15 % od vseh anketiranih se je najprej spomnilo oglasov zavarovalnice Adriatic, 32 % anketiranih pa zavarovalnice Triglav. Druge zavarovalnice je postavilo na prvo mesto približno po dva odstotka anketiranih. V povprečju so anketiranci navedli med dvema in tremi oglasi za različne zavarovalnice (povprečje 2,5 oglasa) (Priloga 9, Tabeli 11.2 in 11.3).

Ko sem anketirance vprašala, ali se spomnijo kakšnega oglasa za zavarovalnico Adriatic, jih je z "da" odgovorilo 52%. Težave so se pojavile, ko je bilo treba oglas opisati, saj se je samo 19,2 % od 52 anketiranih spomnilo oglasov za novo zavarovalno storitev Superstan, kar 34,6 % pa je odgovorilo z "ne vem" (Slika 6) (Priloga 9, Tabeli 12 in 12.1).

¹ Ne glede na vrstni red priklica oglasov.

Slika 6: Struktura anketirancev glede na opaženost oglasov za zavarovalnico Adriatic¹.

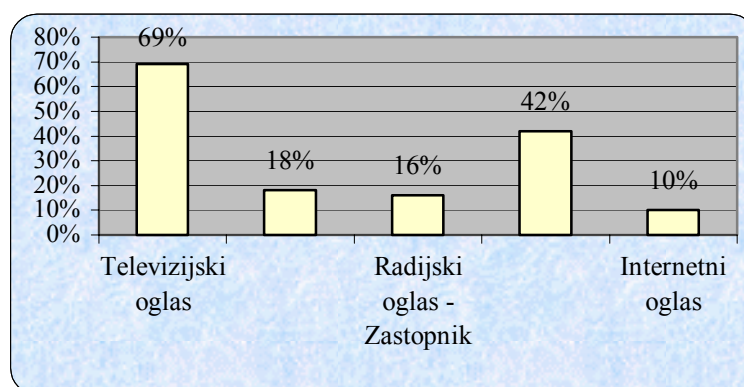


n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Sledil je podprti priklic oglasov za novo zavarovalno storitev Superstan. Po opisu oglasa, ki sem ga prebrala anketirancem, se je televizijskega oglasa spomnilo 69 %, prvega radijskega oglasa – Asistenčni klic 18 %, drugega radijskega oglasa 16 %, tiskanega oglasa 42 % in internetnega oglasa 10 % vprašanih (Slika 7) (Priloga 9, Tabele od 13 do 17.1).

Slika 7: Podprti priklic oglasov za novo zavarovalno storitev Superstan



n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Če te deleže primerjamo z izdatki za proračun, pridemo do ugotovitve, da so bila sredstva najsmotrnejše vložena v televizijsko oglaševanje (68 % proračuna), v oglaševanje v tisku (ni podatka, po ocenah 1/4 proračuna) in na internetu (6,3 % proračuna). Kljub visokim izdatkom v radijsko oglaševanje (kar 25 % proračuna), se radijskih oglasov spomni zelo malo ljudi. Možni razlogi so: premalo ponovitev oglasov (vsak samo enkrat čez ves dan) na več radijskih postajah, zasičenost radijskega programa in zato selektivna pozornost poslušalcev.

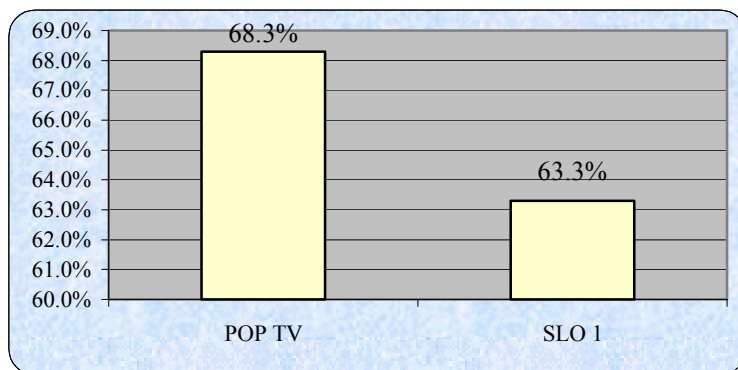
2. Uspešnost izbire medijskih nosilcev

Televizijski oglas je bil prikazan na dveh televizijskih programih POP TV in SLO 1. Tiste anketirance, ki so se spomnili novega tv oglasa za Superstan, sem vprašala, na katerem programu

¹ 48 % anketirancev se oglasov ne spomni; 52 % anketirancev, ki se oglasov spomni, pa je v sliki že razdeljenih na to, katerih oglasov se spomni; deleži so tu zaradi nazornejšega prikaza izračunani na sto anketirancev.

so ga videli. Gledan program si je zapomnilo 87 % od 69 anketiranih. 68,3 % anketiranih je oglas videlo na POP TV, 63,3 % anketiranih pa na SLO 1 (Slika 8) (Priloga 9, Tabele od 19 do 19.2). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrremo ničelno hipotezo¹ in sprejmemo alternativno, da obstajajo razlike v opaženosti oglasa na POP TV med tistimi, ki so ga videli na SLO 1 in tistimi, ki ga niso videli pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (Priloga 10, Tabela 45).

Slika 8: Odstotek anketirancev glede na televizijski program, kjer so videli nov tv oglas

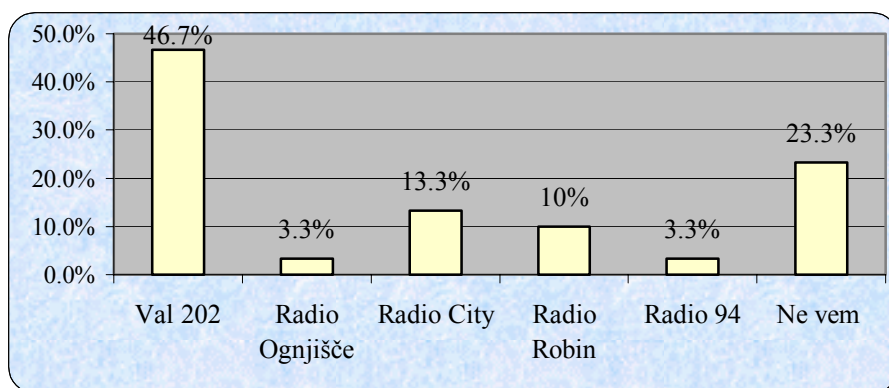


n = 69

Vir: Anketa, januar 2004.

Radijska oglasa sta bila predvajana na več radijskih postajah. Največ anketirancev od tridesetih, ki so slišali vsaj en oglas za Superstan, je zasledilo oglasa na radijski postaji VAL 202 46,7 %. Anketiranci so se spomnili, da so oglasa slišali tudi na radijskih postajah Radio Ognjišče 3,3 %, Radio City 13,3 %, Radio Robin 10 % in Radio 94 3,3 %. 23,3 % anketiranih pa se ni moglo spomniti radijske postaje (Slika 9) (Priloga 9, Tabela 20).

Slika 9: Odstotek anketirancev glede na radijsko postajo, kjer so radijska oglasa slišali



n = 30

Vir: Anketa, januar 2004.

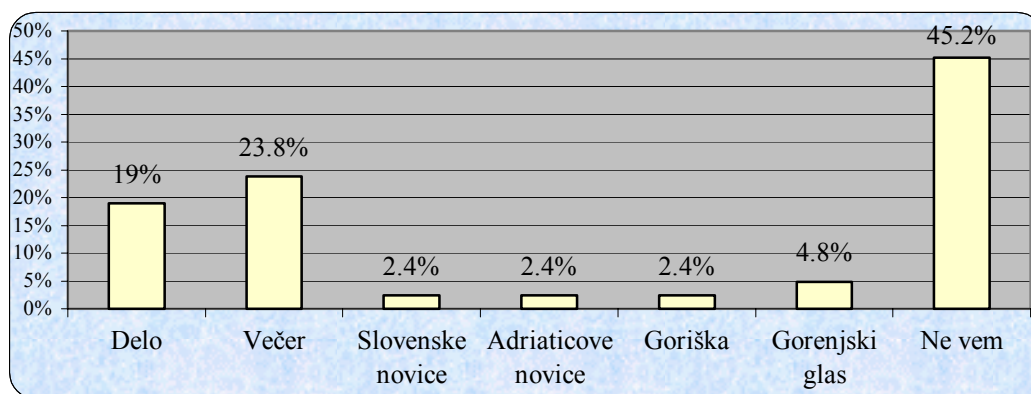
Kljub temu, da sta se oglasa predvajala samo enkrat v dnevu na več radijskih postajah, močno izstopa dejstvo, da je največ anketirancev zasledilo oglas prav na Valu 202. Razlogi so predvsem visoka geografska pokritost Slovenije, višja pozornost pri poslušanju programa (oglasa sta se

¹ Ničelna hipoteza: dejanske in teoretične frekvence so enake.

predvajala v času "poročil", ko ljudje bolj pozorno in množičneje spremljajo ta program¹), pa tudi majhen vzorec anketiranih (določenih področij nisem zajela, zato se pri odgovorih ne pojavljajo vse radijske postaje, ki so oglasa predvajale).

42 anketirancev, ki je oglas za Superstan opazilo v tisku, sem prosila, naj navedejo, v katerem časopisu ali reviji so ga opazili. Največkrat so anketiranci opazili oglas v časopisu Delo 19 % (od 42) in Večer 23,8 %, opaženost oglasov v ostalem tisku pa je zastopana v manjši meri: Slovenske novice, Adriaticove novice in Goriška po 2,4 % ter Gorenjski glas 4,8 %. 45,2 % anketiranih je napačno odgovorilo oziroma odgovorilo, da se branega tiska ne spomni (Slika 10) (Priloga 9, Tabela 21). Časopisa Večer in Delo pokrivata celotno slovensko območje, zato je tudi njun doseg ciljnega občinstva večji. Predvidevam, da so časopisi in revije, ki izhajajo regionalno, gledano na celotno Slovenijo, manj uspešni medijski nosilci.

Slika 10: Odstotek anketirancev glede na tisk, v katerem so videli oglas za Superstan



n = 42

Vir: Anketa, januar 2004.

Preverjanje medijske uspešnosti sem uporabila tudi za oba internetna oglasa (pasico in animacijski oglas) in ugotovila, da je največ anketirancev od desetih videlo oglasa na internetnem naslovu Najdi.si (40 %), po 10 % anketirancev pa je oglasa videlo na Finance-online.si in Email.si. Ostalih 40 % anketirancev se ni spomnilo internetne strani, kjer sta se oglasa za Superstan pojavljala (Slika 11) (Priloga 9, Tabela 19). Nizek delež anketirancev, ki se spomni internetnih oglasov (le 10 % od vseh anketiranih) se pojavlja tudi zato, ker sem ugotovila, da internet uporablja le 43 % vseh anketirancev, ki so v večini starejši od 40 let.

3. Zapomljivost in razumevanje sporočila oglaševalca

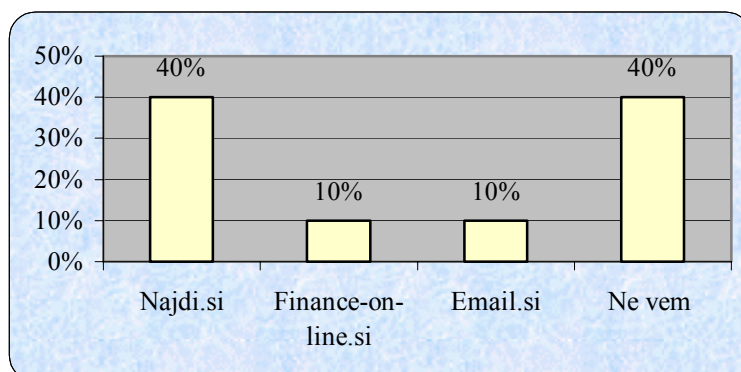
Zapomljivost in razumevanje sporočila, ki so ga posredovali oglasi za novo zavarovalno storitev Superstan, sem preverjala pri dveh vprašanjih 7. in 8.1. Prvič pri vprašanju: "Ali ste v zadnjem času opazili oglase za zavarovalnico Adriatic?". Deset anketirancev se je spontano spomnilo oglasov za Superstan. Pri razlaganju sporočila oglasov, jih je 9 dobro oziroma zelo dobro razumelo², kaj so oglasi sporočali. V večini primerov so se spomnili televizijskega oglasa

¹ Visoka poslušnost Vala 202 v navedenih terminih.

² Razlaga pomena "zelo dobro", "dobro", "slabše" in "ni razumel" je pri 7. vprašanju v anketi (Priloga 7).

(Priloga 9, Tabeli 12.1 in 12.2). Menim, da sem v tem vprašanju zajela tiste ljudi, ki zelo pozorno spremljajo medije (npr. veliko gledajo televizijo). Vendar je teh razmeroma malo.

Slika 11: Odstotek anketirancev glede na internetno stran, kjer so opazili oglasa za Superstan

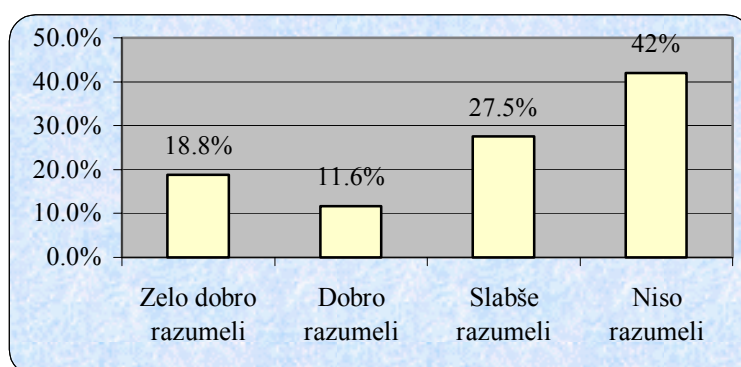


n = 10

Vir: Anketa, januar 2004.

Drugič sem razumevanje sporočila preverjala pri tistih anketirancih, ki so se s pomočjo podprtega priklica spomnili televizijskega oglasa (69 anketirancev)¹. 30,4 % anketirancev, ki je videlo tv oglas, je sporočilo razumelo dobro oz. zelo dobro, 69,6 % pa slabo, oziroma sporočila sploh niso razumeli (v povprečju sem največkrat označila tretji odgovor "slabše razumel") (Slika 12 in Priloga 9, Tabeli 13 in 13.1). Tu sem zajela vse tiste posameznike, ki verjetno odsevajo bolj realno sliko slovenskega prebivalstva. Ugotavljam, da je delež anketirancev, ki sporočila niso dobro razumeli znatno velik, kar pomeni, da ljudje niso razumeli, kaj jim oglaševalec – zavarovalnica Adriatic sporoča. Zato lahko trdim, da je bil televizijski oglas za Superstan sicer dobro opažen, vendar sporočilno manj uspešen.

Slika 12: Odstotek anketirancev glede na razumevanje sporočila tv oglasa



n = 69

Vir: Anketa, januar 2004.

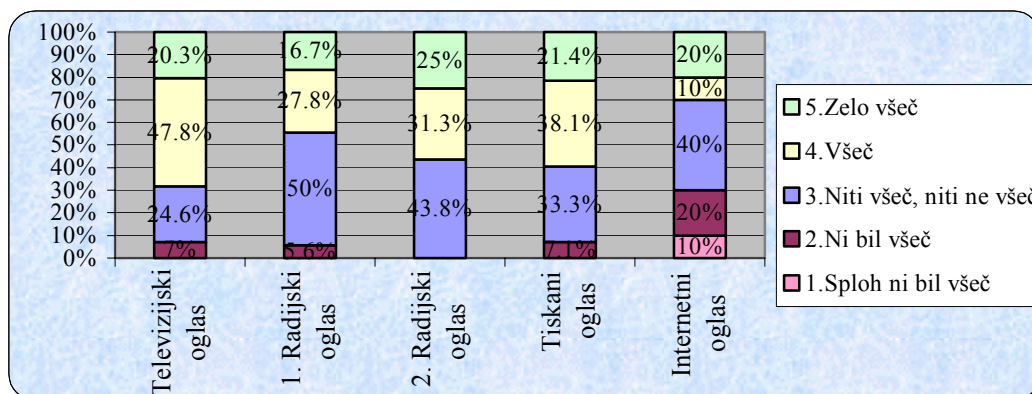
¹ Sporočilne uspešnosti za druge oglase za Superstan ni bilo mogoče preverjati, ker sem pri izvedbi anketiranja pri podprtem priklicu oglase opisovala, zato bi anketiranci lahko iz tega sklepali na sporočilo oglasa.

4. Všečnost oglasov

Anketiranci so ocenjevali oglase glede na to, kako všeč so jim bili, z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da jim oglas sploh ni bil všeč, 5 pa, da jim je bil oglas zelo všeč. Televizijski oglas za Superstan je bil všeč (4), oziroma zelo všeč (5) 68,1 % anketirancev, ki so ta oglas tudi videli. Ocene 1, 2 in 3 je tv oglasu dalo 31,9 % anketirancev (povprečna ocena všečnosti je 3,81). Všečnost prvega radijskega oglasa – Asistenčni klic je 44,4 % anketirancev ocenilo z ocenama 4 in 5; 55,6 % pa z ocenami nižjimi od 3 (povprečna ocena všečnosti je 3,56). Drugi radijski oglas – Zastopnik je bil všeč oz. zelo všeč 56,2 % anketirancem, 43,8 % je oglas ocenilo z oceno 3 in manj (povprečna ocena všečnosti 3,81). Tiskanemu oglasu je 59,5 % anketirancev dalo oceni 4 in 5; 43,8 % pa ocene 3, 2 in 1 (povprečna ocena všečnosti je 3,74). 30 % anketirancev je ocenilo všečnost internetnega oglasa z ocenama 4 in 5; 70 % pa 3 in manj (povprečna ocena všečnosti 3,10) (Slika 13 in Priloga 9, Tabela 22). Na podlagi t-preizkusa¹ ugotavljam, da so anketirancem televizijski, oba radijska in tiskani oglas za Superstan všeč oziroma zelo všeč. Tendenca najbolj všečnega oglasa se nagiba k televizijskemu in drugemu radijskemu oglasu – Zastopnik.

Za všečnost internetnega oglasa ne moremo trditi, da je bil anketirancem všeč oziroma zelo všeč (Priloga 10, Tabela 43). Razlog za zadnjo ugotovitev lahko iščemo predvsem v funkciji interneta kot medija, saj ga ljudje največkrat uporabljajo za iskanje določenih informacij in jih oglasi včasih celo ovirajo pri iskanju, pa tudi kreativnost internetnih oglasov je bolj šibka, saj so si večinoma med seboj vsi podobni (pasica z besedilom).

Slika 13: Odstotek anketirancev glede na všečnost določenega oglasa za Superstan



n = 69 (televizijski oglas), **18** (1. radijski oglas), **16** (2. radijski oglas), **42** (tiskani oglas), **10** (internetni oglas)

Vir: Anketa, januar 2004.

3.2.4 Spremenljivke življenjskega sloga

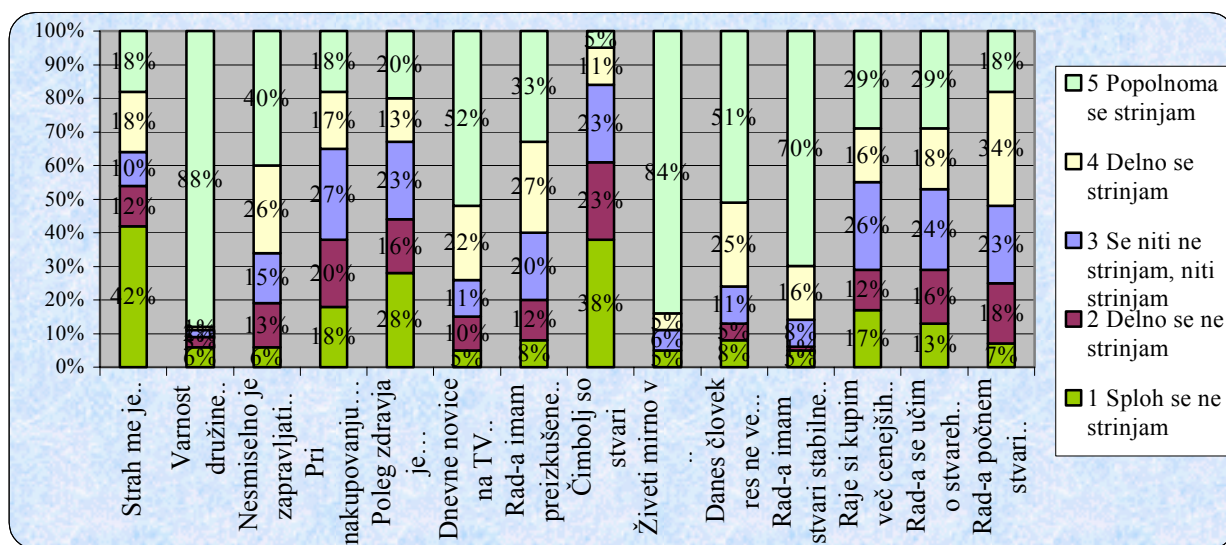
V anketo sem dodala tudi štirinajst trditvev², ki odražajo mnenje anketirancev do določenih življenjskih vrednot. Odgovarjali so z 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam s trditvijo).

¹ S t-testom sem skušala zavrniti ničelno hipotezo, da je aritmetična sredina ocen trditve enaka oziroma manjša od 3 ($\alpha=0,05$).

² V neskrajšani obliki so trditve podane v anketi pri vprašanju 19 (Priloga 7).

Anketiranci so različno odgovarjali na trditve. Največ se jih je popolnoma strinjalo s trditvami o varnosti družine – 88%, nesmiselnem zapravljanju za drago pohištvo – 40%, gledanju dnevnih novic na televiziji – 52%, življenju mirno v krogu svoje družine – 84%, o nezaupljivosti do drugih ljudi – 51%, o tem, da imajo raje preizkušene stvari – 33%, da so te stabilne in urejene – 70%, da se radi učijo o novih stvareh – 29% in o tem, da raje kupujejo cenejše obleke – 29%. Pri ostalih trditvah je bil delež anketirancev po odgovorih bolj enakomerno porazdeljen, razen za trditve, kjer je največ anketirancev odgovarjalo, da se z njimi sploh ne strinja. To so trditve o strahu pred prihodnostjo – 42%, da je poleg zdravja denar najvažnejša stvar v življenju – 28% in da jih navdušujejo tvegane stvari – 38% (Priloga 9, Tabela 24). Odstotki anketirancev glede na mero strinjanja s posameznimi trditvami so prikazani v Sliki 14.

Slika 14: Odstotek anketirancev po različnih trditvah glede na mero strinjanja z njimi



n = 100

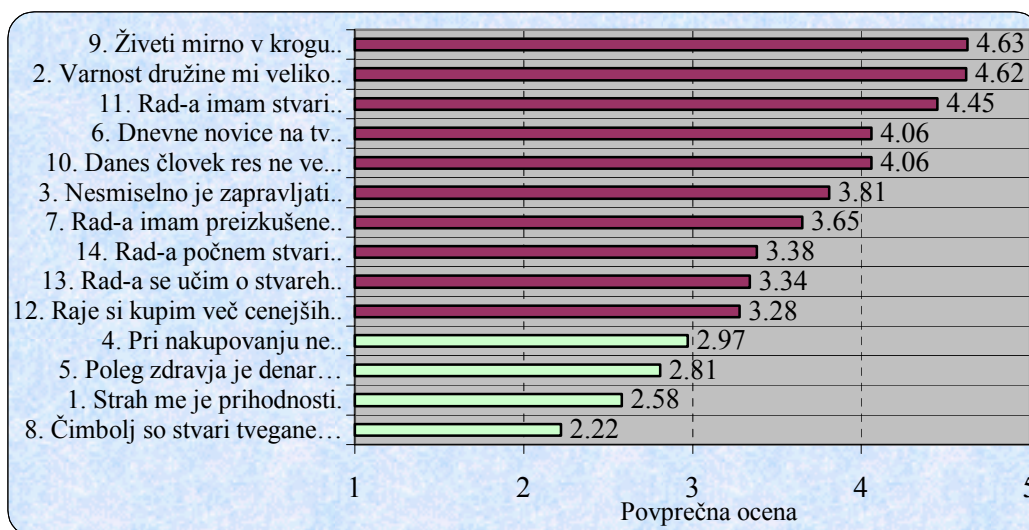
Vir: Anketa, januar 2004.

Povprečne ocene mere strinjanja s posameznimi trditvami pokažejo, da so anketiranci v povprečju dali najvišjo oceno strinjanja trditvama: "Živeti mirno v krogu svoje družine je zame pomembno" in "Varnost družine mi veliko pomeni", najnižjo oceno pa trditvama: "Strah me je prihodnosti" in "Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo" (Slika 15). Na podlagi vzorčnih podatkov, dobljenih s t-preizkusom, lahko zavrnilo ničelno domnevo¹ pri zanemarljivi stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ in sprejmemo alternativno domnevo, da se anketiranci strinjajo z naslednjimi trditvami: pomembna je varnost družine, nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo, radi gledajo dnevne novice na televiziji, radi imajo preizkušene stvari, pomembno se jim zdi živeti mirno v družinskem krogu, ne zaupajo ljudem, radi imajo preizkušene stvari, kupujejo si cenejše obleke, učijo se tudi o nekoristnih stvareh in počnejo stvari, ki so nove in drugačne. V Sliki 15 so te trditve obarvane rdeče. Ne moremo torej trditi, da se anketiranci s trditvama: "Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih" in "Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju" strinjajo. Za trditvi: "Strah me je prihodnosti" in "Čim bolj so stvari

¹ S t-testom sem skušala zavrniti ničelno hipotezo, da je aritmetična sredina ocen trditve enaka oziroma manjša od 3.

tvegane, tem bolj me navdušujejo” lahko na podlagi statističnega preizkusa trdimo, da se anketiranci s trditvama ne strinjajo (Priloga 10, Tabela 44). V Sliki 15 so te trditve obarvane zeleno.

Slika 15: Povprečne ocene mere strinjanja s posameznimi trditvami

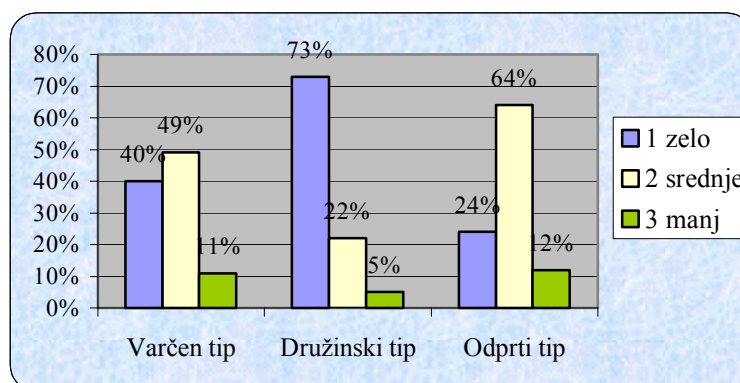


n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Iz zgoraj navedenih trditev sem na podlagi preudarka oblikovala tri skupine ljudi, ki se med seboj pomensko razlikujejo. Prvo skupino sem poimenovala varčen tip ljudi (3., 4., 5., 10. in 12. trditev), drugo skupino družinski tip ljudi (1., 2., 7., 9. in 11. trditev) in tretjo skupino odprti tip ljudi (6., 8., 13. in 14. trditev). Ugotovila sem, da je večina ljudi srednje varčnih (49 %) in zelo varčnih (40 %) (povprečna ocena mere strinjanja je 1,71); 73 % je družinskih tipov (povprečna ocena mere strinjanja je 1,32); 64 % anketirancev pa spada med srednje odprte tipe ljudi (povprečna ocena mere strinjanja je 1,88) (Slika 16 in Priloga 9, Tabela 25).

Slika 16: Odstotek anketirancev glede na tip ljudi



n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

3.3 DRUGE UGOTOVITVE NA PODLAGI STATISTIČNIH PREVERJANJ DOMNEV

Poleg zgoraj opisanih domnev sem oblikovala še nekaj dodatnih domnev, ki izhajajo iz ciljev tržne raziskave. Na podlagi lastnih izkušenj sem jih oblikovala iz najbolj zanimivih vprašanj v anketi. Zanimale so me povezave med demografskimi spremenljivkami anketirancev in tem katera premoženjska zavarovanja imajo, katera nameravajo skleniti, za katero zavarovalnico bi se odločili pri sklepanju premoženjskega zavarovanja na novo, kateri tip ljudi so (varčen, družinski, odprti tip), opaženostjo in vsečnostjo oglasov ter razumevanjem sporočila oglasa za zavarovalnico Adriatic. Izbrala sem tudi najbolj zanimive trditve in jih poskušala povezati z demografskimi spremenljivkami anketirancev, opaženostjo oglasov za zavarovalnico Adriatic, posedovanjem različnih premoženjskih zavarovanj in namero k sklepanju takih zavarovanj na novo.

Oblikovane so bile naslednje domneve:

H1: Obstaja povezanost med starostjo anketirancev in opaženostjo oglasov za zavarovalnice.

H2: Obstaja povezanost med starostjo anketirancev in številom opaženih oglasov za zavarovalnice.

H3: Obstaja povezava med starostjo anketirancev in razumevanjem sporočila televizijskega oglasa.

H4: Obstaja povezava med zaposlitvenim statusom anketirancev in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj.

H5: Obstaja povezava med zaposlitvenim statusom anketirancev in namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj.

H6: Obstaja povezava med vrsto bivališča in vrstami obstoječih premoženjskih zavarovanj.

H7: Obstaja povezava med regijo bivališča in opaženimi oglasi za določeno zavarovalnico.

H8: Obstaja povezava med regijo bivališča in opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic.

H9: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in razumevanjem televizijskega oglasa.

H10: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in različnimi opaženimi oglasi od te zavarovalnice.

H11: Obstajajo razlike med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in drugimi v vsečnosti opaženih oglasov od zavarovalnice Adriatic.

H12: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in izbrano zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje.

H13: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic.

H14: Obstaja povezava med odločitvijo za določeno zavarovalnico in opaženostjo oglasov za zavarovalnico Adriatic.

H15: Obstaja povezava med namenom skleniti premoženjsko zavarovanje in opaženostjo televizijskega oglasa.

H16: Obstaja povezava med namenom skleniti premoženjsko zavarovanje in opaženostjo oglasa v tisku.

H17: Obstaja povezava med dohodkom anketirancev in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj.

H18: Obstaja povezava med dohodkom anketirancev in namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj.

H19: Obstaja povezava med tipi ljudi in obstoječimi vrstami premoženjskih zavarovanj.

H20: Obstaja povezava med tipi ljudi in posedovanjem premoženjskega zavarovanja.

H21: Obstaja povezava med tipi ljudi in namero k sklenitvi premoženjskega zavarovanja.

H22: Obstaja povezava med tipi ljudi in opaženostjo oglasov zavarovalnice Adriatic.

H23: Obstaja povezava med tipi ljudi in razumevanjem sporočila televizijskega oglasa.

H24: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje, in tistimi, ki ga nimajo.

H25: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oz. dve in več premoženjskih zavarovanj.

H26: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" med tistimi anketiranci, ki nameravajo oz. ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo.

H27: Obstajajo razlike med višino povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstva in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti".

H28: Obstajajo razlike med zaposlitvenim statusom anketirancev in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti".

H29: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" in spolom anketirancev.

H30: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Varnost družine mi veliko pomeni" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje, in tistimi, ki ga nimajo.

H31: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje, in tistimi, ki ga nimajo.

H32: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo" med tistimi anketiranci, ki, nameravajo oz. ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo.

H33: Obstajajo razlike med višino povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstva in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo".

H34: Obstajajo razlike v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo" med anketiranci v različnih starostnih razredih.

H35: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oz. dve in več premoženjskih zavarovanj.

H36: Obstajajo razlike v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo "Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju" med anketiranci v različnih starostnih razredih.

H37: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjena s tekočimi dogodki" med tistimi anketiranci, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice.

H38: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki" med tistimi anketiranci, ki so opazili različne oglase za zavarovalnico Adriatic in tistimi, ki oglasov niso opazili.

H39: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje, in tistimi, ki premoženjskega zavarovanja nimajo.

H40: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Rad-a imam stvari stabilne in urejene" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo.

H41: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Rad-a imam stvari stabilne in urejene" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oz. dve in več premoženjskih zavarovanj.

H42: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Rad-a se učim o stvareh, tudi če mi ne bodo nikdar koristile" med tistimi anketiranci, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice.

3.3.1 Domneve, pri katerih je statistični preizkus pokazal statistično značilne razlike

Obstaja povezava med namenom skleniti premoženjsko zavarovanje in opaženostjo televizijskega oglasa (H15). Popravljeni χ^2 test je pokazal statistično značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da so razlike v namerah značilne med tistimi, ki se spomnijo televizijskega oglasa in tistimi, ki se ga ne ($P=0,012$). Lahko torej trdim, da tisti, ki se spomnijo oz. so prepoznali televizijski oglas, tudi nameravajo skleniti premoženjsko zavarovanje na novo (Priloga 10, Tabela 15).

Obstaja povezava med dohodkom anketirancev in namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj (H18). χ^2 test je pokazal statistično značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,021$) in sprejemem sklep, da obstaja statistično značilna povezava med dohodkom anketirancev in namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj. Lahko torej trdim, da anketiranci z višjim dohodkom nameravajo skleniti več premoženjskih zavarovanj (Priloga 10, Tabela 18)¹.

Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" med tistimi anketiranci, ki nameravajo oz. ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo (H26). Rezultati T-testa² so pokazali statistično značilno razliko. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti $P=0,004$ in sprejemem sklep, da je povprečna ocena mere strinjanja za osebe, ki v naslednjih dveh letih ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo, glede strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti", višja od ocene mere strinjanja za osebe, ki v naslednjih dveh letih nameravajo skleniti tako zavarovanje (Priloga 10, Tabela 26).

Obstajajo razlike med višino povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstva in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" (H27). To hipotezo sem preizkusila s pomočjo procedure ANOVA, ker gre za primerjavo aritmetičnih sredin iz več skupin³. Pri točni stopnji značilnosti $P = 0,019$ lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. Obstajajo razlike med višino povprečnega mesečnega dohodka

¹ Dohodkovni razredi so bili smiselno združeni. Oblikovani so štirje dohodkovni razredi (1 - do 160.000, 2 - od 160.001 do 240.000, 3 - od 240.001 do 320.000, 4 - nad 320.001 SIT).

² $H_0: \eta_1 = \eta_2$, ob predpostavki neenakosti varianc.

³ Uporabljen je bil F-preizkus, ki je opredeljen kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami skupin, in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin.

gospodinjstva in povprečno mero strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti"¹. Tiste anketirance, ki imajo višji dohodek, je manj strah prihodnosti (Priloga 10, Tabela 27).

Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" in spolom anketirancev (H29). Rezultati T-testa² so pokazali statistično značilno razliko. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti $P=0,0225$ in sprejemem sklep, da je povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" višja pri ženskah kot pri moških. Ženske je torej bolj strah prihodnosti kot moške (Priloga 10, Tabela 29).

Obstajajo razlike v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo" med anketiranci v različnih starostnih razredih (H34). F-test (procedura ANOVA) je pokazal statistično značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $P = 0,017$ in sprejemem sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. Obstajajo torej razlike med starostjo anketirancev in povprečno oceno mere strinjanja s to trditvijo. Starejši anketiranci se bolj strinjajo s trditvijo kot mlajši³ (Priloga 10, Tabela 34).

Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki" med tistimi anketiranci, ki so opazili različne oglase za zavarovalnico Adriatic in tistimi, ki oglasov niso opazili (H38). Za 1. radijski oglas so rezultati T-testa pokazali statistično značilno razliko. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo⁴ pri točni stopnji značilnosti $P=0,0005$ in sprejemem sklep, da je povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo višja pri tistih anketirancih, ki so slišali prvi radijski oglas – Asistenčni klic, kot pri anketirancih, ki tega oglasa niso slišali. Za televizijski oglas na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo⁵ pri točni stopnji značilnosti $P=0,0065$ in sprejemem sklep, da je povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo višja pri tistih anketirancih, ki so videli televizijski oglas, kot pri tistih, ki tega oglasa niso videli (Priloga 10, Tabela 38).

Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Rad-a imam stvari stabilne in urejene" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oz. dve in več premoženjskih zavarovanj (H41). Rezultati T-testa so pokazali statistično značilno razliko. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo⁶ pri točni stopnji značilnosti $P=0,0435$ in sprejemem sklep, da je povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo višja pri tistih anketirancih, ki imajo sklenjeni dve in več premoženjskih zavarovanj, kot pri tistih, ki imajo sklenjeno samo eno premoženjsko zavarovanje. Anketiranci, ki imajo več zavarovanj hkrati, ne marajo nepredvidljivih dogodkov in želijo biti zavarovani za več stvari hkrati (Priloga 10, Tabela 41).

¹ Oblikovani so štirje dohodkovni razredi (1 - do 160.000, 2 - od 160.001 do 240.000, 3 - od 240.001 do 320.000, 4 - nad 320.001 SIT).

² $H_0: \eta_1 = \eta_2$, ob predpostavki neenakosti varianc.

³ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov so bile nekatere skupine pri obdelavi podatkov smiselno združene. Oblikovani so bili trije starostni razredi (1 - do 40 let, 2 - od 41 do 50 let, 3 - od 51 do 75 let).

⁴ $H_0: \eta_1 = \eta_2$, ob predpostavki neenakosti varianc.

⁵ $H_0: \eta_1 = \eta_2$, ob predpostavki enakosti varianc.

⁶ $H_0: \eta_1 = \eta_2$, ob predpostavki neenakosti varianc.

3.3.2 Domneve, pri katerih statistični preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik

Pri ostalih domnevah statistični preizkusi na podlagi vzorčnih podatkov niso pokazali statistično značilnih razlik.

Ugotavljam, da ni povezave med **starostjo anketirancev** in:

- *opaženostjo oglasov za zavarovalnice (H1)* (Tendenca višje opaženosti oglasov za zavarovalnice se nagiba k anketirancem mlajšim od 40 let.) (Priloga 10, Tabela 1);
- *številom opaženih oglasov za zavarovalnice (H2)* (Tendenca opaženosti oglasov od dveh zavarovalnic in več se nagiba k anketirancem mlajšim od 40 let.) (Priloga 10, Tabela 2);
- *razumevanjem sporočila televizijskega oglasa (H3)* (Tendenca zelo dobrega razumevanja sporočila televizijskega oglasa se nagiba k anketirancem mlajšim od 50 let.) (Priloga 10, Tabela 3).

Ni povezave med **zaposlitvenim statusom** anketirancev in:

- *številom obstoječih premoženjskih zavarovanj (H4)* (Tendenca se nagiba k temu, da ima več uslužbencev oz. državnih uradnikov sklenjeni dve premoženjski zavarovanji in več) (Priloga 10, Tabela 4);
- *namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj (H5)* (Tendenca sklepanja premoženjskega zavarovanja na novo v naslednjih dveh letih se nagiba k večjemu številu uslužbencev oz. državnih uradnikov) (Priloga 10, Tabela 5).

Ni povezave med **vrsto bivališča** in *vrstami obstoječih premoženjskih zavarovanj (H6)* (Tendenca posedovanja različnih premoženjskih zavarovanj se nagiba k večjemu številu lastnikov hiš) (Priloga 10, Tabela 6).

Ni povezave med **regijo bivališča** in:

- *opaženimi oglasi za določeno zavarovalnico (H7)* (Tendenca opaženosti oglasov za zavarovalnico Adriatic se nagiba k večjemu številu anketirancev živečih znotraj telefonske omrežne skupine 05 (Koper). Tendenci opaženosti oglasov za zavarovalnici Triglav in Grawe se nagibata k večjemu številu anketirancev živečih znotraj telefonske omrežne skupine 01 (Ljubljana). Tendence opaženosti oglasov za zavarovalnico Maribor se nagiba k večjemu številu anketirancev živečih znotraj telefonske omrežne skupine 02 in 03 (Maribor in Celje)) (Priloga 10, Tabela 7);
- *opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic (H8)* (Tendenca najvišje opaženosti oglasov za zavarovalnico Adriatic se nagiba k anketirancem iz telefonske omrežne skupine 02 in 03 (Maribor in Celje)) (Priloga 10, Tabela 8).

Ni povezave med **zavarovanci zavarovalnice Adriatic** in:

- *razumevanjem televizijskega oglasa (H9)* (Tendenca zelo dobrega razumevanja sporočila televizijskega oglasa se nagiba k večjemu številu anketirancev, ki so zavarovanci zavarovalnice Adriatic) (Priloga 10, Tabela 9);

- *različnimi opaženimi oglasi od te zavarovalnice (H10)* (Tendenca opaženih oglasov na televiziji, v tisku in na radiu se nagiba k večjemu številu anketirancev, ki so zavarovanci zavarovalnice Adriatic) (Priloga 10, Tabela 10);
- *drugimi v vsečnosti opaženih oglasov od zavarovalnice Adriatic (H11)* (Tendenca višje vsečnosti različnih oglasov se nagiba k tistim anketirancem, ki niso zavarovanci zavarovalnice Adriatic) (Priloga 10, Tabela 11);
- *izbrano zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje (H12)* (Tendenca izbrane zavarovalnice Triglav se nagiba k večjemu številu tistih anketirancev, ki niso zavarovanci zavarovalnice Adriatic) (Priloga 10, Tabela 12);
- *opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic (H13)* (Tendenca opaženosti oglasov za zavarovalnico Adriatic se nagiba k večjemu številu anketirancev, ki so zavarovanci te zavarovalnice) (Priloga 10, Tabela 13).

Ni povezave med **odločitvijo za določeno zavarovalnico** in **opaženostjo oglasov za zavarovalnico Adriatic (H14)** (Tendenca višje opaženosti oglasov za zavarovalnico Adriatic se nagiba k večjemu številu tistih anketirancev, ki bi se za sklepanje premoženjskega zavarovanja na novo odločili za zavarovalnico Adriatic) (Priloga 10, Tabela 14).

Ni povezave med **namenom skleniti premoženjsko zavarovanje** in **opaženostjo oglasa v tisku (H16)** (Tendenca opaženega tiskanega oglasa se nagiba k večjemu številu anketirancev, ki nameravajo v naslednjih dveh letih skleniti premoženjsko zavarovanje na novo) (Priloga 10, Tabela 16).

Ni povezave med **dohodkom** anketirancev in **številom obstoječih premoženjskih zavarovanj (H17)** (Tendenca posedovanja dveh in več premoženjskih zavarovanj se nagiba k višjemu številu anketirancev, ki imajo dohodke višje od 320.000 SIT) (Priloga 10, Tabela 17).

Ni povezave med **tipi ljudi** in:

- *obstoječimi vrstami premoženjskih zavarovanj (H19)* (Tendence se nagibajo k naslednjemu: videti je, da ima zavarovanje predmetov in opreme ter potresa sklenjeno več anketirancev, ki so srednje varčni, dodatna premoženjska zavarovanja sklenjena več anketirancev, ki so zelo varčni, zavarovanje predmetov in opreme ima sklenjeno več anketirancev, ki so zelo družinski, zavarovanje potresa več anketirancev, ki so srednje in manj družinski in zavarovanje predmetov in opreme več anketirancev, ki spadajo med zelo odprte tipe ljudi) (Priloga 10, Tabela 19);
- *posedovanjem premoženjskega zavarovanja (H20)* (Tendenca posedovanja premoženjskega zavarovanja se nagiba k večjemu številu anketirancev, ki so srednje varčni – zelo varčni ljudje imajo sklenjenih manj premoženjskih zavarovanj) (Priloga 10, Tabela 20);
- *namero k sklenitvi premoženjskega zavarovanja (H21)* (Tendence se nagibajo k naslednjemu: večje število anketirancev, ki so zelo varčni, ne namerava skleniti premoženjskega zavarovanja na novo, več zelo družinskih tipov ljudi namerava skleniti tako zavarovanje na novo in več zelo odprtih tipov ljudi namerava skleniti tako zavarovanje na novo) (Priloga 10, Tabela 21);

- *opaženostjo oglasov od zavarovalnice Adriatic (H22)* (Tendenca opaženosti oglasov za zavarovalnico Adriatic se nagiba k večjemu številu anketirancev, ki so srednje odprti) (Priloga 10, Tabela 22);
- *razumevanjem sporočila televizijskega oglasa (H23)* (Tendenca zelo dobrega razumevanja televizijskega oglasa se nagiba k anketirancem, ki so srednje varčni in srednje odprti tipi ljudi) (Priloga 10, Tabela 23).

Ni razlik v povprečni oceni mere s trditvijo "**Strah me je prihodnosti**" med:

- *tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo (H24)* (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki nimajo sklenjenega premoženjskega zavarovanja) (Priloga 10, Tabela 24);
- *tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oziroma dve in več premoženjskih zavarovanj (H25)* (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki imajo samo eno premoženjsko zavarovanje) (Priloga 10, Tabela 25);
- *zaposlitvenim statusom anketirancev (H28)* (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki so upokojenci in gospodinje) (Priloga 10, Tabela 28).

Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo "**Varnost družine mi veliko pomeni**" med *tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo (H30)* (Priloga 10, Tabela 30).

Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo "**Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo**" med:

- *tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo (H31)* (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki nimajo sklenjenega premoženjskega zavarovanja) (Priloga 10, Tabela 31);
- *tistimi anketiranci, ki nameravajo oz. ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo (H32)* (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo) (Priloga 10, Tabela 32);
- *višino povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstva (H33)* (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, pri katerih neto mesečni dohodek gospodinjstva ne presega 320.00 SIT na mesec) (Priloga 10, Tabela 33).

Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo "**Poleg zdravja, je denar najvažnejša stvar v življenju**" med:

- *tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oz. dve in več premoženjskih zavarovanj (H35)* (Priloga 10, Tabela 35);
- *anketiranci v različnih starostnih razredih (H36)* (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki so stari med 41 in 50 leti) (Priloga 10, Tabela 36).

Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo " **Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki** " med:

- *tistimi anketiranci, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice (H37) (Priloga 10, Tabela 37);*
- *tistimi anketiranci, ki so opazili različne oglase za zavarovalnico Adriatic oz. niso opazili teh oglasov (H38) (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki se spomnijo tiskanega in internetnega oglasa) (Priloga 10, Tabela 38).*

Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo " **Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo**" med *tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki premoženjskega zavarovanja nimajo (H39) (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki premoženjskega zavarovanja nimajo sklenjenega) (Priloga 10, Tabela 39).*

Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo " **Rad-a imam stvari stabilne in urejene**" med *tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo (H40) (Tendenca večjega strinjanja s trditvijo se nagiba k anketirancem, ki imajo sklenjeno tako zavarovanje) (Priloga 10, Tabela 40).*

Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo " **Rad-a se učim o stvareh, tudi če mi ne bodo nikdar koristile** " med *tistimi anketiranci, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice (H42) (Priloga 10, Tabela 42).*

Razloge, zaradi katerih te domneve na podlagi statističnih preizkusov niso pokazale statistično značilnih razlik, lahko najdemo predvsem v majhnem vzorcu anketiranih ($n = 100$). Pri večjem vzorcu anketiranih bi mogoče prišli do drugačnih ugotovitev.

3.4 OCENA STRATEGIJE OGLAŠEVANJA ZAVAROVALNE STORITVE SUPERSTAN NA OSNOVI MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

1. Stanje na trgu

Ugotovila sem, da ima največ anketiranih sklenjeno zavarovanje nepremičnin, ki ga razumejo kot glavno in osnovno premoženjsko zavarovanje. Delež anketirancev, ki ima sklenjena tudi druga premoženjska zavarovanja je občutno nižji, zato menim, da je potrebno povečati zavedanje o drugih vrstah premoženjskih zavarovanj tako pri obstoječih kot potencialnih zavarovancih zavarovalnice Adriatic. Na podlagi vzorčnih podatkov je bil potrjen visok sklepni potencial za premoženjska zavarovanja, še posebej veliko število anketiranih se namerava odločiti za sklenitev dodatnih premoženjskih zavarovanj. Največ anketirancev bi se za sklenitev premoženjskih zavarovanj na novo odločilo za zavarovalnico Triglav, manj za zavarovalnico Maribor in zavarovalnico Adriatic. Dejstvo, da bi kar 9 % anketirancev zaupalo sklenitev premoženjskega zavarovanja zavarovalnici Merkur sicer preseneča, vendar menim, da je do takega odziva prišlo zaradi povečanja ugodnih zavarovalnih ponudb po 1. 1. 2004.

2. Opaženost oglasov in uspešnost izbire medijskih nosilcev

Ko sem spraševala anketirance, naj se spomnijo oglasov katere koli zavarovalnice, jih je več kot polovica navedla kakšen oglas, kar kaže na precejšnjo zasičenost medijev s podobnimi oglasi. Visok je bil tudi priklic kakršnih koli oglasov za zavarovalnico Adriatic, manj za oglase nove zavarovalne storitve Superstan. Videti je, da so bila finančna sredstva za promocijo najsmotrnejše vložena v oglaševanje na televiziji, v tisku in na internetu, saj so deleži prepoznavanja teh oglasov enaki deležem izdatkov zanje. Kljub visokim izdatkom v oglaševanje na radiu, le-to ni doseglo dovolj ciljnega občinstva. Menim, da zaradi premajhnega števila ponovitev oglasov in zasičenosti radijskega programa (selektivna pozornost poslušalcev).

Najuspešnejši medijski nosilci so bili: POP TV, SLO 1, VAL 202 (glede na število predvajanj je ta dosegel največ ciljnega občinstva), časopisa Delo in Večer ter spletna stran Najdi.si. Cilj, da bi po končani akciji za Superstan dosegli vsaj 80 % ciljnega občinstva preko različnih medijev, je bil dosežen. Samo s televizijskim oglaševanjem so dosegli 69 % ciljnega občinstva in tako presegli zadani cilj, da dosežejo vsaj 60 % ciljne skupine preko oglaševanja na POP TV in SLO 1.

Želeli so, da bi 60 % tistih, ki so opazili oglas na televiziji, tudi razumelo, kaj jim oglas sporoča. Ugotavljam, da ta cilj ni bil dosežen, saj je le približno 30 % anketiranih razumelo sporočilo oglaševalca – zavarovalnice Adriatic dobro oziroma zelo dobro. Anketiranci so pri vprašanju o sporočilu televizijskega oglasa največkrat odgovarjali, da je oglas oglaševal osebno zavarovanje ("par, ki pleše" – asociacija na osebno zavarovanje), oz. sploh niso vedeli, kaj je oglas sporočal. Tako je odgovarjalo približno 70 % anketiranih. Televizijski oglas je bil sicer zelo dobro opažen, vendar sporočilno manj uspešen. Verjetno bi morali televizijski oglas bolje podpreti z govornim sporočilom (kot pri radijskih oglasih), ne samo slikovnim (na koncu oglasa je izgovorjen samo slogan). Tako bi gledalec sporočilo dojel tako vizualno kot slušno. Možno je, da so rezultati posledica načina preverjanja sporočilne uspešnosti oglasov, to je s pomočjo priklica, predvsem zaradi ugotovitve, ki pravi, da priklic ni dobra metoda preverjanja uspešnosti oglasov, kjer ni zvočne komunikacije (samo vizualna) in zato takšen način ni priporočen (Franzen, 1994, str. 163–164).

3. Všečnost oglasov

Pri ocenjevanju všečnosti oglasov so anketiranci dodelili televizijskemu, tiskanemu in obema radijskima oglasoma povprečno oceno 4. Internetni oglas je dobil povprečno oceno 3 in cilja glede všečnosti pri ciljnem občinstvu, ni dosegel. Tendenca najbolj všečnih oglasov se nagiba k televizijskemu in drugemu radijskemu oglasu – Zastopnik.

4. Ugotovitve, ki jih lahko zavarovalnica Adriatic uporabi pri bodočih promocijskih akcijah

Zavarovalnici Adriatic bi izmed številnih metod merjenja uspešnosti tržno komunikacijskih programov priporočila uporabo naslednjih metod (odvisno od obsežnosti promocijske akcije). Pri preverjanju koncepta oglasov se najpogosteje uporabljajo skupinski intervjuji, pri grobem preverjanju vizualne podobe, teksta in oglasa je priporočljivo izvesti teste razumevanja in odziva na oglas, pri raziskavah "vnaprej" za tiskane oglase se najpogosteje uporabljajo portfoliojski

preizkusi in preizkusi berljivosti, pri raziskavah "vnaprej" za elektronske oglase je možno uporabiti preizkuse televizijskih oglasov v kinu ali celo raziskave "v živo", pri raziskavah oglasov, ko so ti že na trgu (raziskave "potem") pa priporočam metodo preverjanje priklica oglasov tako za tiskane kot elektronske medije. Nekatere metode so zahtevnejše (za zanesljive in veljavne rezultate je potrebna visoka strokovnost) in tudi dražje, vendar menim, da je za podjetje ključnega pomena, da dobi povratne informacije o tem, ali so oblikovane in izvedene promocijske akcije dosegle cilje oglaševanja. Tako bodo proračunski izdatki in napor še bolj vloženi.

Ugotovitev, da starost anketirancev ne vpliva na opaženost in razumevanje oglasov je pomembna še posebej zato, ker so bili oglasi za Superstan namenjeni široki starostni skupini. Potrjena je bila tudi uporaba oglaševanja za novo zavarovalno storitev, saj obstaja povezava med anketiranci, ki se spomnijo televizijskega oglasa in njihovo namero k sklenitvi premoženjskega zavarovanja na novo.

Pri oblikovanju sporočil pri bodočih promocijskih akcijah se mi zdi pomembno dati poudarek sporočilom, ki sporočajo, da je zavarovance, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje manj strah prihodnosti. Mogoče bi moralo biti sporočilo apelirano bolj na ženske, ker je te v povprečju bolj strah prihodnosti kot moške.

S sporočili, ki vzbujajo strah pred prihodnostjo (ki je nepredvidljiva), pa ne vplivamo na ljudi, ki prejemajo višje dohodke, ker je anketa pokazala, da teh ni strah prihodnosti, zato taka sporočila ne bi bila smiselna. Takim ljudem je smotrno ponuditi več premoženjskih zavarovanj hkrati, saj jih ti tudi nameravajo skleniti. Nanje lahko vplivamo s sporočili, ki podarjajo, da bodo imeli ob sklepanju več premoženjskih zavarovanj hkrati stvari stabilne in urejene (brezskrbnost).

Ugotovitev, da starejši kot so anketiranci, manj se jim zdi smiselno zapravljati za drago pohištvo, lahko razumemo tudi obratno, in sicer da se mlajšim anketirancem zdi smiselneje zapravljati za drago pohištvo, zato lahko slednjim v večji meri ponujamo zavarovanje premičnin. Npr. z oglasi, ki oglašujejo to vrsto zavarovanja ciljamo v mlajšo ciljno skupino. Pozivi so lahko usmerjeni tudi na to, da se z sklepanjem premoženjskega zavarovanja zagotovi varnost družine zavarovanca, mirno, nemoteno in sproščeno življenje v krogu družine.

Pomembno je graditi zaupanje do obstoječih in potencialnih zavarovancev, posebej zato, ker sem z anketo ugotovila, da so ljudje precej nezaupljivi, da težko spreminjajo svoje navade in nočejo tvegati. Pozivi so tako lahko usmerjeni v graditev naklonjenosti, zaupanja (npr. pri korporacijskem oglaševanju¹) in poudarjanje sklepanj zavarovanj brez tveganja (široka kritja, korektnost pri izplačilu odškodnin).

¹ Oglaševanje podjetja (ne izdelka ali storitve).

SKLEP

Preverjanje uspešnosti oglaševanja tržno komunikacijskega programa se nanaša na merjenje treh učinkov oglaševanja: učinek medijske strategije, komunikacijski ali sporočilni učinek in prodajni učinek ali učinek na obnašanje porabnikov. Uspešnost oglaševanja ocenjujemo glede na to ali je oglaševanje doseglo cilje oglaševalca. Opisala sem merjenje sporočilne uspešnosti oglaševanja pri katerem so raziskovalci razvili številne metode, ki merijo zavedanje, opaženost in všečnost oglasov ter naklonjenost porabnikov do blagovnih znamk izdelkov in storitev.

V zavarovalnici Adriatic so za obstoječe in potencialne zavarovance pripravili novo zavarovalno polico Superstan Adriatic, ki obsega štiri sklope zavarovanj: nepremičninsko, premičninsko, potresno ter dodatna premoženjska zavarovanja. Oblikovan je bil tudi tržno komunikacijski program, katerega osnovni cilj je bil predstaviti prednosti nove storitve ciljnemu občinstvu, potekal pa je med 17. novembrom in 6. decembrom 2003 (delno tudi v januarju), na televiziji, radiu, v tisku in na internetu.

V diplomskem delu sem podrobneje predstavila ugotovitve o uspešnosti tržno komunikacijskega programa za novo zavarovalno storitev Superstan, do katerih sem prišla z izvedbo samostojne tržne raziskave. Izmed številnih metod, ki so ji raziskovalci razvili za merjenje uspešnosti takega programa, sem uporabila metodo spraševanja in na podlagi anketnega vprašalnika prišla do zanimivih ugotovitev, ki se nanašajo na tri sklope: stanje na zavarovalniškem trgu, sporočilna uspešnost akcije in uspešnost izbire medijskih nosilcev.

Ugotovila sem, da veliko število anketirancev poseduje zavarovanje nepremičnin. Druge vrste premoženjskih zavarovanj ima sklenjenih manj anketirancev, vendar zato te niso manj zanimive, saj je bil potrjen visok sklepni potencial za sklepanje le-teh. Zavarovalnica Adriatic je glede na odločitve o izbiri zavarovalnice za sklepanje premoženjskega zavarovanja na novo zasedla četrto mesto, zavarovalnica Triglav pa je bila prva.

Oglase za zavarovalnico Adriatic je opazilo veliko število anketirancev. S tem je bil ugotovljen visok doseg ciljne skupine, saj so anketiranci največkrat oglase za Superstan opazili na televiziji in v tisku, manj pa na radiu ter na internetu. Analiza opaženosti oglasov za Superstan, je pokazala, da so bila sredstva proračuna za promocijsko akcijo verjetno najsmotrnejše vložena v televizijsko in internetno oglaševanje ter oglaševanje v tisku. Oglaševanje na radiu je kljub visokim izdatkom doseglo majhen delež ciljnega občinstva, vseeno pa je bil skupen cilj glede opaženosti oglasov dosežen. Na podlagi merjenj sporočilne uspešnosti tržno komunikacijskega programa, sem prišla do ugotovitve, da je večina anketirancev sporočilo televizijskega oglasa slabo razumela, oziroma sploh ni razumela. Tržno komunikacijski program s tega vidika ni dosegel svojih ciljev. Večini anketirancev so bili opaženi oglasi za Superstan na televiziji, radiu in v tisku všeč oz. zelo všeč, razen internetnega oglasa, ki ni dosegel cilja glede všečnosti pri ciljnim občinstvu. Dobil je povprečno oceno tri (niti všeč, niti ne všeč).

Najuspešnejši medijski nosilci so bili: POP TV, SLO 1, VAL 202, časopisa Delo in Večer ter spletna stran Najdi.si. Ocenjujem, da je bil tržno komunikacijski program medijsko uspešen, vendar bi bil z boljšo izbiro medijev še boljši, seveda bi to od oglaševalca – zavarovalnice Adriatic terjalo več sredstev za oglaševanje.

Anketa je bila zasnovana tako, da je omogočala statistično preverjanje domnev, ki so bile sestavljene iz najbolj zanimivih vprašanj. Dobila sem številne zanimive ugotovitve, vendar se mi zdi najpomembnejša ta, ki potrjuje, da obstaja povezava med namenom skleniti premoženjsko zavarovanje in opaženostjo televizijskega oglasa. S tem je potrjena pomembnost oglaševanja na televiziji. Ostale povezave med vprašanji in deleži strinjanja z različnimi trditvami so lahko zavarovalnici Adriatic v pomoč pri snovanju nadaljnjih promocijskih akcij.

Na splošno ugotavljam, da je bila večina ciljev glede tržno komunikacijskega programa za novo zavarovalno storitev Superstan dosežena. Uspešnost tržno komunikacijskega programa sem sicer ocenjevala preko nekaj kriterijev, zato menim, da bi bilo za popolno analizo, potrebno preučiti sporočilno uspešnost ostalih medijev, vplive promocijske akcije na prodajo in podrobneje preučiti dolgoročne učinke oglaševanja zavarovalnice Adriatic.

LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1993. 770 str.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. International Editions. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999. 762 str.
3. Brannan Tom: The Effective Advertiser. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993. 188 str.
4. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 4th edition. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Dillon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.: Marketing Research. Marketing Environment. 2th edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1990. 760 str.
6. Fill Chris: Marketing Communications. 2nd edition. London: Prentice Hall, 1999. 656 str.
7. Franzen Giep: Advertising Effectiveness. Henley-on Thames: NTC Publications Limited, 1994. 260 str.
8. Franzen Giep et al.: Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity. Oxfordshire: Admap publications, 1999. 397 str.
9. Haskins B. Jack, Kendrick G. Alice: Successful Advertising Research Methods. Lincolwood: NTC Business Books, 1991. 453 str.
10. Jefkins Frank: Advertising. 3rd edition. Frameworks, 1994. 374 str.
11. Jones John P.: How Advertising Works? Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. 358 str.
12. Luthar Breda: Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt (1999–2002). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002. 211 str.
13. Uljan Katja: Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 98 str.
14. Zikmund William G.: Essentials of Marketing Research. Forth Worth: The Dryden Press, 1999. 422 str.
15. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles and Practice. London: Prentice Hall International (UK) Limited, 1989. 614 str.

VIRI

1. Interno gradivo Adriatic Zavarovalne družbe d. d., 2003.
2. Letno poročilo 2002: Adriatic Zavarovalna družba, 2003. 129 str.
3. Pogovor z vodjo trženja v Adriatic Zavarovalni družbi, gospo Ksenijo Gavez Kreft, 10.11.2003.
4. Statistični letopis RS 2002 [URL: http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp], 15. 12. 2003.
5. Statistični zavarovalniški bilten 2003. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, 2003. 45 str.
6. VALS Survey [URL: <http://www.sric-bi.com/vals/surveynew.shtml>], 15. 12. 2003.
7. Zavarovalniški monitor 2003. Ljubljana: Gral Iteo, 2003. 53 str.

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

Advertising Awareness – Zavedanje obstoja oglaševanja določene blagovne znamke

Advertising Research System, ARS – Gre za različico metode testiranja oglasov v kinu

Aided Recall – Podprti priklic oglasov

Banner – Spletna pasica

Concept Testing – Preverjanje koncepta

Day After Recall, DAR – Metoda preverjanja priklica oglasa dan po gledanju programa

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – Določanje ciljev oglaševanja za merjenje uspešnosti oglaševanja

Eye Movement Research – Metoda spremljanja gibanja oči

Favorable Buying Attitude – Merjenje nakupne namere, stališč

Focus Groups – Skupinski intervjuji

Full-Service Agency – Agencija celovitega spleta oglaševalskih storitev

Galvanic Skin Response, GSR/EDR – Metoda električne prevodnosti kože

Hemispheric Lateralization – Določanje alfa aktivnosti v levi in desni polovici možganov

Idea Communication – Komunikacija ideje

Independent Samples Test – T-test za preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima skupinama za neodvisna vzorca.

Inquiry Tests – Poizvedovalni preizkusi

Market Testing of Advertisements – Raziskave oglasov na trgu ("potem")

Noted Score – Točke opaženosti oglasa

Pearsonov Chi-Square Tests – χ^2 test, za preverjanje ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence oz. porazdelitve enake.

Positioning Advertising Copy Testing – Pravila preizkušanja scenarijev in osnutkov oglasov

Pretesting Finished Ads – Raziskave "vnaprej" za končane oglase

Proven Name Registration – Merjenje dejanskega priklica oglasa

Read Most Score – Točke branosti vsaj polovice oglasa

Recall Tests – Preverjanje priklica oglasa

Recognition Tests – Preizkusi prepoznavanja

Rough Art, Copy and Commercial Testing – Grobo preverjanje vizualne podobe, teksta in oglasa

Seen Associated Score – Točke opaženosti dela oglasa

Single Source Tracking Studies – Sledilne raziskave iz enega vira

Test Marketing of Broadcast Ads – Testni trgi

Theater tests – Preizkusi televizijskih oglasov v kinu

Tracking Print/Broadcast Ads – Druge sledilne raziskave

Unaided Recall – Spontani priklic oglasov

Values And Life Styles, VALS – Vrednote in življenjski slogi

Voice Pitch Analysis – Raziskave glasu

PRILOGE

Priloga 1: Zloženska za zavarovalno storitev Superstan Adriatic (Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).....	1
Priloga 2: Opis televizijskega oglasa za Superstan Adriatic (Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).....	2
Priloga 3: Radijska oglasa za Superstan Adriatic (Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).....	2
Priloga 4: Tiskani oglas za Superstan Adriatic (Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).....	3
Priloga 5: Prikaz spletnega oglasa za Superstan Adriatic (Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).....	4
Priloga 6: Medijski plan za televizijsko oglaševanje (Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003).....	5
Priloga 7: Anketni vprašalnik	6
Priloga 8: Demografski podatki anketiranih dobljeni na podlagi izvedene tržne raziskave (Vir: Anketa, januar 2004).....	9
Priloga 9: Tabele in deleži odgovorov pri posameznih vprašanjih v anketi (Vir: Anketa, januar 2004).....	13
Priloga 10: Preverjanje hipotez (Vir: Anketa, januar 2004).....	22

Priloga 1: Zloženska za zavarovalno storitev Superstan Adriatic

(Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003)

Priloga 2: Opis televizijskega oglasa za Superstan Adriatic

(Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003)

Na domači zabavi starejši par pleše tango. Ostarel natak odpre šampanjec, zamašek pa odleti najprej v sliko na steni, nato v vazo z rožam, ki se razbije in na koncu še v lestenec na stropu. Strop nevarno razpoka. Na koncu oglasa pridejo gasilci, starejši par pa pleše naprej. Ženska ima vrtnico v zobeh. Izpiše se tudi vodilna misel (OHRANITE SVOJ ŽIVLJENJSKI SLOG. Tudi če se zgodi kaj nepredvidenega.) in slogan (SUPERSTAN – popolno zavarovanje).

Priloga 3: Radijska oglasa za Superstan Adriatic

(Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003)

1. Radijski oglas

...v ozadju se sliši glasba, smeh, pok čepa od šampanjca in nato sesutje stekla...

Žena: „Joj, dragi! Kaj pa zdaj? “

Mož: „Nič ne skrbi draga! Saj veš, da imamo Superstan in Asistenčni klic. Jaz pokličem, vi pa nadaljujte z zabavo na vrtu. “

Žena: „O, prav...“

Ženski glas (komentatorka): „Zavarovanje Superstan vam poleg obsežnega zavarovanja nepremičnine in vsega kar je v njej, nudi brezplačno storitev Asistenčni klic Adriatic. Z enim samim klicem na brezplačno številko boste hitro našli pomoč za popravilo ali sanacijo v vašem domu. “

Moški glas (komentator) : „Ohranite svoj življenjski slog tudi, če se zgodi kaj nepredvidenega. Superstan Adriatic. “

2. Radijski oglas

Gospa: „Ja, ja. To mi je že jasno, da bodo te štiri stene vključene. Kaj pa moje slike? “

Zastopnik: „Seveda. “

Gospa: „Pa moj klavir? “

Zastopnik: „Tudi, na isti polici. “

Gospa: „Kaj pa parket? Je iz najboljšega lesa. “

Zastopnik: „Prav tako. “

Gospa: „Pa moj Piki? “

Zastopnik: „Tudi, draga moja gospa. In vse na eni polici. “

Ženski glas (komentatorka): „Zavarovanje Superstan vam poleg obsežnega zavarovanja nepremičnine in vsega kar je v njej, nudi brezplačno storitev Asistenčni klic Adriatic. Z enim samim klicem na brezplačno številko boste hitro našli pomoč za popravilo ali sanacijo v vašem domu. “

Moški glas (komentator) : „Ohranite svoj življenjski slog tudi, če se zgodi kaj nepredvidenega. Superstan Adriatic. “

Priloga 4: Tiskani oglas za Superstan Adriatic

Tiskani oglas prikazuje starejši par, ki pleše tango. Ženska ima v zobeh rdečo vrtnico.

Slika 1: Tiskani oglas za Superstan Adriatic



Ohranite svoj življenjski slog.
Tudi če se zgodi kaj nepredvidenega.

Nezgodno zavarovanje družine, zavarovanje hišnega ljubljence, glasbil, umetnin, medicinskih pripomočkov, sanitarne keramike, zavarovanje domačega turizma, zavarovanje avtomobila in drugih premičnin v garaži ter gospodinjstvih aparatov v paketu in povrnitev stroškov za najem nadomestnega stanovanja so le nekatere izmed možnosti, ki so vključene v novo premoženjsko zavarovanje SUPERSTAN. Zavarovanje Superstan pa poleg zavarovanja nepremičnine in vsega, kar je v njej, vključuje brezplačno storitev Asisitenčni klic Adriatic . Z enim samim klicem na brezplačno številko boste takoj dobili pomoč za popravilo ali sanacijo v vašem domu.

SUPERSTAN - popolno zavarovanje


Adriatic[®]
zavarovalna družba d.d.

Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003

Priloga 5: Prikaz spletnega oglasa za Superstan Adriatic

Slika 1: Spletni oglas – napredni multimedijski oglas



Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003

Priloga 6: Medijski plan za televizijsko oglaševanje

(Vir: Interni podatki Adriatic Zavarovalne družbe, 2003)

Legenda: črka A pomeni 35 sekundni televizijski oglas, črka B pomeni 25 sekundni televizijski oglas

ponedeljek	torek	sreda	četrtek	petek
17.11.	18.11.	19.11.	20.11.	21.11.
POP A, 24 ur	POP A, 24 ur	POP A, 24 ur	POP A, 24 ur	POP B, 24 ur
POP A, Urgenca	SLO A, Oglasi 20.55-21.35	SLO A, Oglasi 19.57	SLO A, Oglasi 21.55-22.30	SLO A, Oglasi ob 19.57
SLO A, Oglasi 21.55-22.30		SLO A, Oglasi 21.55-22.30	SLO A, Vreme	SLO A, Oglasi 20.55-21.35
			SLO2 B, Košarka pred 2. polčas	SLO A, Vreme
				SLO A, nad. Novi svet

sobota	nedelja	ponedeljek	torek	sreda
22.11.	23.11.	24.11.	25.11.	26.11.
POP A, Film	POP A, Milijonar	POP A, Urgenca	POP A, Film	SLO A, Odmevi
POP B, 24 ur	POP A, Film pop.	SLO A, Odmevi	SLO A, Odmevi	
SLO A, Oglasi 19.57	SLO A, Oglasi 19.57	SLO B, Vreme		
SLO A, Oglasi 21.55-22.30	SLO A, Oglasi 21.55-22.30	SLO B, Končnica		
	SLO A, Nadaljevanka 24	SLO B, Oglasi 20.55-21.35		

četrtek	petek	sobota	nedelja	ponedeljek
27.11.	28.11.	29.11.	30.11.	1.12.
POP A, Parčkanje	SLO A, Odmevi	POP B, Milijonar	POP A, Film pop.	POP B, Urgenca
SLO A, Odmevi	SLO B, Skoki	SLO A, Odmevi	POP B, Film zvečer	SLO A, Rex
SLO A, Tednik		SLO A, Šport	SLO B, Odmevi	SLO B, Končnica
SLO B, Vreme			SLO B, Oglasi 19.57	
SLO B, Košarka pred 2. polčas			SLO B, Vreme	
			SLO B, Nadaljevanka 24	

torek	sreda	četrtek	petek	sobota
2.12.	3.12.	4.12.	5.12.	6.12.
POP B, Film	SLO B, Oglasi 19.57	SLO B, Tednik	SLO A, Oglasi 20.55-21.35	POP B, Film
SLO B, Oglasi 21.55-22.30				SLO B, Skoki
SLO B, Vreme				

nedelja	ponedeljek
7.12.	8.12.
POP B, Film	SLO B, Rex
SLO B, Oglasi 20.55-21.35	SLO B, Studio City
SLO B, Skoki	

Priloga 7: Anketni vprašalnik

Sem študentka ekonomije Julija Založnik in trenutno pripravljam diplomsko delo. Vljudno vas prosim, da mi odgovorite na naslednja vprašanja, saj brez vaše pomoči ne morem izdelati diplomskega dela. Ker se vprašanja nanašajo na oglaševanje premoženjskih zavarovanj, bi rada govorila s tistim članom gospodinjstva, ki se v vaši družini odloča o premoženjskih zavarovanjih (starost med 18 in 75 letom).

1. Katero od zavarovanj, ki vam jih bom naštela, imate trenutno sklenjena ?

- ZAVAROVANJE STANOVANJSKE HIŠE, STANOVANJA(OBJEKTA)
- ZAVAROVANJE PREDMETOV IN OPREME V OBJEKTU
- ZAVAROVANJE POTRESA
- ZAVAROVANJA Z RAZŠIRITVIJO KRITJA- DODATNA PREMOŽENJSKA ZAVAROVANJA (npr. zavarovanje živali, povišanje stroškov čiščenja, medicinski pripomočki in očala, glasbila, motorna vozila v zavarovanem objektu, plesk, poslikave in drugo)
- NIMAM NIČ OD NAŠTETEGA

2. Katero od zavarovanj, ki vam jih bom naštela, boste verjetno sklenili na novo v naslednjih dveh letih? Pri tem ne mislim na podaljšanje zavarovalne police, ki jo že imate, ampak na sklenitev novega zavarovanja, nove vrste zavarovanja ali pa zamenjavo zavarovalnice.

- ZAVAROVANJE STANOVANJSKE HIŠE, STANOVANJA(OBJEKTA)
- ZAVAROVANJE PREDMETOV IN OPREME V OBJEKTU
- ZAVAROVANJE POTRESA
- ZAVAROVANJA Z RAZŠIRITVIJO KRITJA-DODATNA PRMOŽENJSKA ZAVAROVANJA (npr. zavarovanje živali, povišanje stroškov čiščenja, medicinski pripomočki in očala, glasbila, motorna vozila v zavarovanem objektu, plesk, poslikave in drugo)
- NE MISLIM SKLENITI NOVEGA ZAVAROVANJA V NASLEDNJIH 2 LETIH

3. Če bi se odločali za sklenitev premoženjskega zavarovanja na novo, za katero zavarovalnico bi se najverjetneje odločili?

ADRIATIC

GENERALI

GRAWE

MERKUR

SLOVENICA

VZAJEMNA

TRIGLAV

MARIBOR

TILIA

ostale (KD, SAFEINVEST, SAVA, KAD, PRIMA, CONCORDIA, ZDRAVSTVENA ORGANIZACIJA)

NE VEM

4. Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice ? Prosim imejte v mislih vse medije. Spomnite se vseh oglasov, ki ste jih v zadnjem času videli, slišali ali prebrali! (če jih je več, razvrsti po vrstnem redu od 1 naprej..)

__ADRIATIC

__GENERALI

__GRAWE

__MERKUR

__SLOVENICA

__VZAJEMNA

__TRIGLAV

__MARIBOR

__TILIA

ostale (__KD, __SAFEINVEST, __SAVA, __KAD, __PRIMA, __CONCORDIA, __ZDRAVSTVENA ORGANIZACIJA)

brez odgovora

5. Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnico Adriatic? Prosim imejte v mislih vse medije, v katerih bi lahko zasledili oglase. Spomnite se vsega, kar ste v zadnjem času videli, slišali ali brali!

DA *pojdi na 6.vprašanje*

NE *pojdi na 8.vprašanje*

6. Prosim opišite oglase za zavarovalnico Adriatic, ki ste jih videli, slišali ali prebrali ?

NOVI OGLAS *na vprašanje 7 !*

NAPAČNI OGLAS-ni od Adriatica *na 8!*

GENERICNE OGLASE (oglasi za zavarovalnico kot blagovno znamko- ime podjetja, ne storitve!) *na 8!*

DRUGI OGLASI od Adriatica *na 8!*

NE VE *na 8!*

7. Kaj je po vašem mnenju sporočilo oglasa, ki ste ga videli, slišali ali prebrali?

- ZELO DOBRO RAZUMEL OGLAS (navedel da gre za premoženjsko zavarovanje Superstan na eni polici, in ga je možno prilagoditi potrebam , mogoče celo navedba slogana: "ohranite svoj življenjski slog, tudi, če se zgodi kaj nepredvidenega", omenjen asistenčni klic in kaj pomeni, Superstan popolno zavarovanje)
- DOBRO RAZUMEL OGLAS (navedel da gre za premoženjsko zavarovanje)
- SLABŠE RAZUMEL OGLAS (navedel da gre za zavarovanje-ne ve katero)
- NI RAZUMEL OGLASA (ne ve kaj sporoča)

8. Sedaj vam bom prebrala nekaj opisov različnih oglasov od zavarovalnice Adriatic, vi pa se poskušajte spomniti ali ste jih zasledili (se pravi ali ste jih videli, slišali oz. prebrali)!

Tv oglas:

Ali ste videli oglas kjer na domači zabavi starejši par pleše tango, nato pa ostareli natakari odpre šampanjec in ko ga odpira odnese zamašek najprej v sliko na steni, nato v vazo z rožami, ki se razbije in na koncu še v lestenec na stropu; zaradi tega strop nevarno razpoka. Na koncu oglasa pridejo gasilci, starejši par pa pleše naprej. Ženska ima vrtnico v zobeh.

SE SPOMNIJO NOVEGA TV OGLASA

SE NE SPOMNIJO KLJUB NATANČNEMU OPISU

Radijska oglasa:

V prvem radijskem oglasu ženski glas razloži kaj je asistenčni klic pri zavarovalnici Adriatic: to pomeni, če imaš premoženjsko zavarovanje Superstan, samo pokličeš na zavarovalnico in jo obvestiš, da je nastala škoda, zavarovalnica pa poskrbi za njeno popravilo.

SE SPOMNIJO NOVEGA OGLASA

SE NE SPOMNIJO KLJUB NATANČNEMU OPISU

V drugem radijskem oglasu pa je situacija taka, da zavarovalniški zastopnik razlaga gospe, da ima lahko na eni zavarovalni polici zavarovanih več stvari. Gospa pa ga sprašuje če lahko poleg stanovanja zavaruje tudi parket, psa in tako naprej. Zastopnik ji odgovori, da lahko zavaruje vse kar si želi.

SE SPOMNIJO NOVEGA OGLASA

SE NE SPOMNIJO KLJUB NATANČNEMU OPISU

Tiskani oglas: Tiskani oglas prikazuje starejši par kako pleše tango, ženska ima vrtnico v zobeh, spodaj pa piše Superstan –popolno zavarovanje in zavarovalnica Adriatic.

SE SPOMNIJO NOVEGA OGLASA

SE NE SPOMNIJO KLJUB NATANČNEMU OPISU

Ste vi uporabnik-ca interneta? DA↓ NE

Internetni oglas: Spletne pasice na katerih piše Superstan popolno zavarovanje in slogan ohranite svoj življenjski slog tudi, če se zgodi kaj nepredvidenega. Zraven je tudi ime zavarovalnice –Adriatic.

SE SPOMNIJO NOVEGA OGLASA

SE NE SPOMNIJO KLJUB NATANČNEMU OPISU *pojdi na vprašanje št.11*

9. Ali se spomnite kje ste te oglase videli, slišali ali prebrali?

NA TELEVIZIJI: POP TV SLO 1 ne ve (+napačni odgovori)

NA RADIU: VAL 202 drugi:_____ ne ve

V TISKU: _____ ne ve

NA INTERNETU: Najdi. Si Finance-on line Slonep. Net Vecer. Com ne ve

DRUGO (na položnici, letaku...)_____

10. Zanima me, kako vam je bil oglas všeč? Prosila bi vas, da ga ocenite z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da vam oglas sploh ni bil všeč, 5 pa da vam je bil zelo všeč.

Tv oglas:	1	2	3	4	5
Radijski oglas-asistenčni klic:	1	2	3	4	5
Radijski oglas-zastopnik:	1	2	3	4	5
Tiskani oglas:	1	2	3	4	5
Internetni oglas:	1	2	3	4	5

11. Ali ste vi osebno zavarovanec zavarovalnice Adriatic?

DA *pojdi na 12!*

NE *na 13!*

12. Katere zavarovanje imate?

OSEBNO ZAVAROVANJE

PREMOŽENJSKO ZAVAROVANJE

13. Letnica rojstva: _____

14. Kakšni so vaši neto mesečni dohodki gospodinjstva, se pravi mesečni dohodek cele vaše družine ? Naštela vam bom nekaj razredov, vi pa povejte kam spadate.

Do 80.000 sit

Od 80.001 do 160.000 sit

Od 160.001 do 240.000 sit

Od 240.001 do 320.000 sit

320.001 sit in več

NE ŽELI POVEDATI

15. Kraj prebivališča: _____

16. Ste lastnik ali najemnik prebivališča v katerem živite?

17. Živate v stanovanju, prostostoječi hiši ali v vrstni hiši ?

18. Zaposlitveni status / poklic:

Lastnik/partner/obrnitnik/ samozaposleni manager

Uslužbenec/državni uradnik

Kvalificiran delavec/delovodja

Nekvalificiran delavec/kmet

Upokojenec/gospodinja

Dijak/študent

nezaposlen

19. Sledi še 14 kratkih vprašanj. Nanje odgovorite tako, da poveste ali se s trditvijo, ki vam jo bom prebrala 1. sploh ne strinjate, 2. delno ne strinjate, 3. se niti ne strinjate, niti strinjate, 4. se delno strinjate ali 5. se popolnoma strinjate.

1. Strah me je prihodnosti _____
2. Varnost družine mi veliko pomeni. _____
3. Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo _____
4. Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih. _____
5. Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju. _____
6. Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki. _____
7. Rad-a imam preizkušene stvari, saj težko spreminjam svoje navade. _____
8. Čim bolj so stvari tvegane tem bolj me navdušujejo. _____
9. Živeti mirno v krogu svoje družine je zame pomembno. _____
10. Danes človek res ne ve, komu lahko zaupa. _____
11. Rad-a imam stvari stabilne in urejene. _____
12. Raje si kupim več cenejših oblek kot eno dražjo _____
13. Rad-a se učim o stvareh tudi, če mi ne bodo nikdar koristile. _____
14. Rad-a počnem stvari, ki so povsem nove in drugačne. _____

Najlepša hvala za vaš čas in trud! Vaši odgovori mi bodo omogočili izdelavo diplomskega dela.

20. spol M Ž

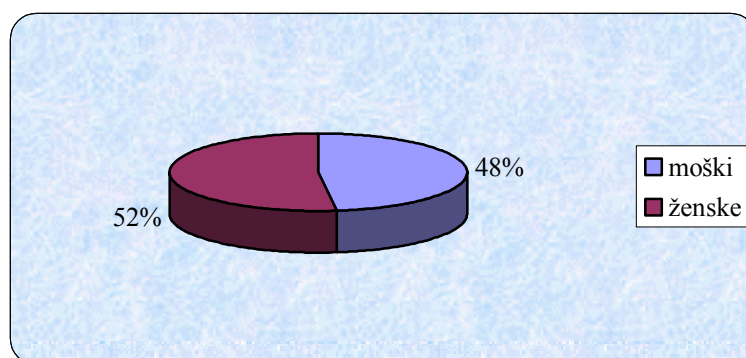
Priloga 8: Demografski podatki anketiranih dobljeni na podlagi izvedene tržne raziskave

(Vir: Anketa, januar 2004)

V zadnjem delu vprašalnika so se vprašanja nanašala na demografske značilnosti anketirancev. V vzorec zbranih 100 anketiranih oseb, klicanih med 1. 1. 2004 in 15. 2. 2004 na območju Slovenije, se je razlikovalo po spolu, starosti, zaposlitvenem statusu, omrežni regiji bivališča, lastništvu in tipu bivališča. Vzorec anketiranih oseb je predstavljen skozi strukturne deleže po posameznih demografskih spremenljivkah. Tabelarični prikazi so v Prilogi 9.

Vzorec je sestavljalo 48 % moških in 52 % žensk (Slika 1) (Priloga 9, Tabela 1). Vzorec je skladen s strukturo polnoletnega prebivalstva Slovenije na dan 31. 12. 2002, v katerem je 51,1 % žensk in 48,9 % moških (Statistični letopis RS, 2002).

Slika 1: Struktura anketirancev po spolu

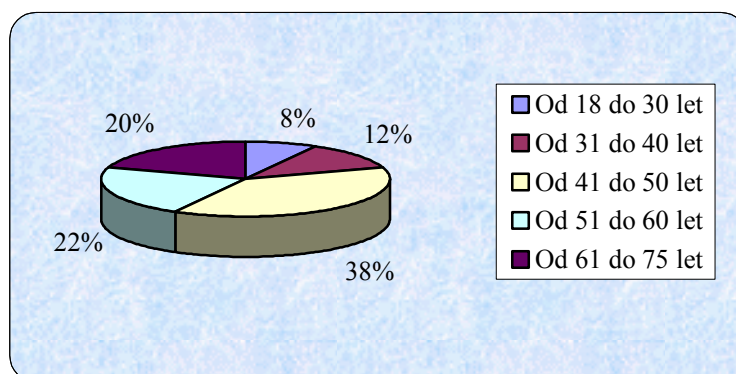


n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Glede na starostno strukturo največ anketirancev sodi v razred "od 41 do 50" let in sicer 38 %. Takoj za njim sta dva starostna razreda; razred "od 51 do 60 let", v katerega spada 22 % in razred "od 61 do 75" v katerega spada 20 % anketiranih. V razred "od 31 do 40 let" spada 12 % in 8 % v najmlajši razred "od 18 do 30 let" (Slika 2) (Priloga 9, Tabela 2).

Slika 2: Struktura anketirancev po starostnih razredih



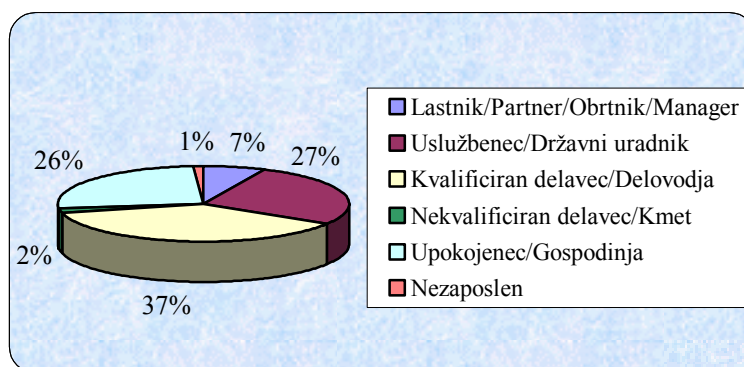
n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

V vzorec so bili zajeti "starejši" anketiranci glede na celotno slovensko populacijo polnoletnih oseb. V razred "nad 40 let" sodi kar 80 % vseh anketiranih. Anketirala sem samo osebe starejše od 18 let, pa tudi več starejših oseb sem dobila doma. Mlajše osebe so bile odsotne ali pa niso želele odgovarjati na anketo.

Glede na zaposlitveni status oziroma poklic so bili anketiranci razvrščeni v šest razredov. Prvi razred je vključeval lastnike, partnerje, obrtnike in samozaposlene managerje in je predstavljal 7 % anketiranih. Uslužbeneci in državni uradniki so tvorili drugi razred z 27 %. V tretji zaposlitveni razred kvalificiranih delavcev in delovodij sodi največ anketiranih, 37 %. Nekvalificirani delavci in kmetje so skupaj predstavljali 2 % anketiranih. V peti razred je sodilo 26 % anketiranih; to so bili upokojenci in gospodinje. V zadnji razred, nezaposleni, pa 1 % anketiranih (Slika 3) (Priloga 9, Tabela 3).

Slika 3: Zaposlitvena struktura anketirancev



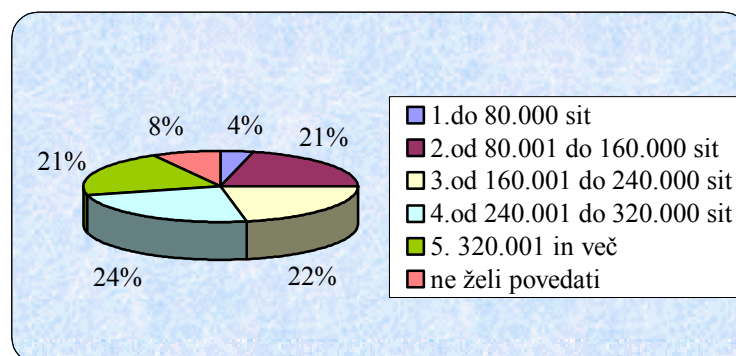
n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Ta vzorec je v določeni meri neskladen z zaposlitveno sestavo celotnega prebivalstva Slovenije. Po podatkih za Slovenijo, sodi v prvi razred 10,9 %, drugi 17,2 %, tretji 18,1 %, četrti 7,2 %, peti 24,6 % in šesti 6,1 % celotnega prebivalstva (15,8 % je še dijakov in študentov, ki v raziskavi niso bili zajeti) (Zavarovalniški monitor 2003, str. 7). Skladata se samo razreda v katerega so bili zajeti upokojenci in gospodinje. Verjetno je vzorec ostalih zaposlitvenih razredov neskladen s populacijo zaradi nepoštenega odgovarjanja anketirancev in morebitnega posploševanja delovnih nazivov (npr. „delam na oddelku Plastika“). Anketiranci tudi ne dovolijo, da bi anketar "vrtal" vanje, da ugotovi točen zaposlitveni razred kamor spadajo.

Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje, kakšen je neto mesečni dohodek njihovega gospodinjstva. Največ anketirancev, 24 %, se po subjektivnih izračunih uvršča v razred "od 240.001 do 320.000 SIT", sledijo trije enako veliki razredi in sicer "od 80.001 do 160.000 SIT", 21 % anketirancev, razred "od 160.001 do 240.000 SIT", 22 % anketirancev in razred "od 320.001 SIT in več", 21 % anketirancev. V najnižji dohodkovni razred "do 80.000 SIT" se je uvrstilo 4 % vseh anketiranih. Na vprašanje ni hotelo odgovarjati 8 % anketiranih (Slika 4) (Priloga 9, Tabela 4).

Slika 4: Povprečni neto mesečni dohodek v gospodinjstvu anketiranca



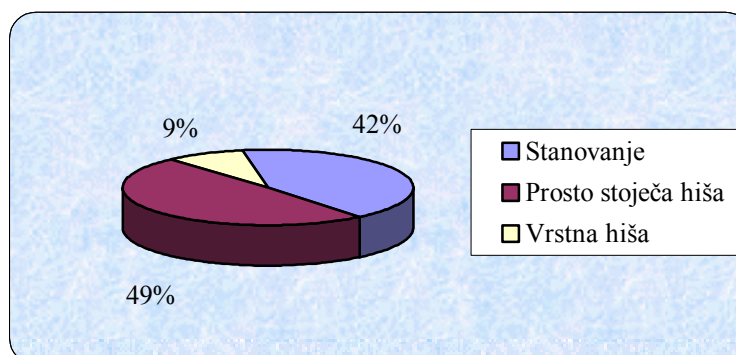
n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Menim, da je vzorec reprezentativen za celotno Slovenijo vsaj v prvih treh razredih. Po podatkih sodi v prvi dohodkovni razred 5 % , drugi 22,5 % , tretji 29,3 % vsega slovenskega prebivalstva. V četrtem in petem dohodkovnem razredu je v zajetem vzorcu preveliko število uvrščenih. Menim, da je do presega prišlo zaradi napak pri seštevanju različnih dohodkov več družinskih članov in zaradi pretiravanja v navedbi neto mesečnega dohodka gospodinjstva. Raziskava na večjem vzorcu anketiranih je pokazala, da v četrti razred sodi 16,8 % in v peti 16,6 % oseb (Zavarovalniški monitor 2003, str. 7).

Zanimalo me je tudi kje anketiranec živi, saj je od tipa bivališča odvisna tudi vrsta in število premoženjskih zavarovanj, ki jih ima sklenjena določeno gospodinjstvo. 49 % anketiranih živi v prosto stoječi hiši, 9 % v vrstni hiši, ostalih 42 % pa živi v stanovanju v bloku ali stanovanjski hiši (Slika 5) (Priloga 9, Tabela 6). Po podatkih Statističnega urada RS v Sloveniji živi 35,5 % prebivalcev v hišah in 65,5 % prebivalcev v stanovanjih (Statistični letopis RS, 2002). V vzorec dobljen z anketo, sem zajela več tistih anketirancev, ki živijo v hišah, predvsem zaradi večjega zajetja enot po vaseh in, ker je ta ciljna skupina z vidika premoženjskih zavarovanj najbolj zanimiva.

Slika 5: Bivalni prostor anketirancev

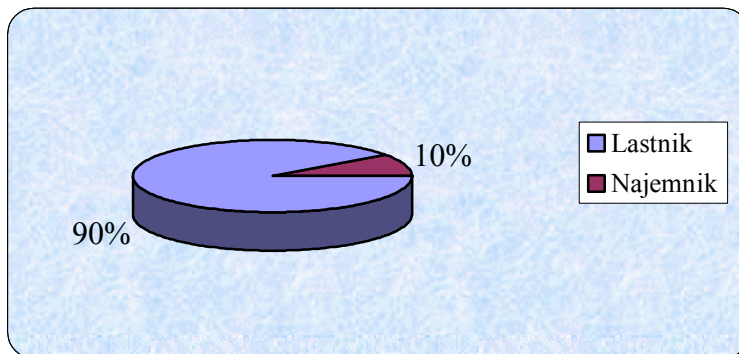


n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Na vprašanje ste lastnik ali najemnik bivališča v katerem živite, je 90 % anketirancev odgovorilo, da so lastniki, 10 % pa je bilo najemnikov (Slika 6) (Priloga 9, Tabela 7). Mogoče bi se pri zajetju večjega vzorca podatki nekoliko razlikovali, zajela pa sem tudi več enot po vaseh, kjer anketiranci živijo izključno v hišah, ki so v večini primerov njihova last. Ugotovitev, da je večina anketiranih lastnikov, je pomembna predvsem zato, ker le ti lahko sklenejo več premoženjskih zavarovanj, kot jih lahko najemniki.

Slika 6: Struktura anketirancev glede na lastništvo bivališča



n = 100

Vir: Anketa, januar 2004.

Priloga 9: Tabele in deleži odgovorov pri posameznih vprašanjih v anketi

(Vir: Anketa, januar 2004)

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

SPOL	
	Število
Moški	48
Ženske	52
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost.

STAROST	
	Število
Od 18 do 30 let	8
Od 31 do 40 let	12
Od 41 do 50 let	38
Od 51 do 60 let	22
Od 61 do 75 let	20
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 3: Zaposlitvena struktura anketirancev

ZAPOSLOITVENI STATUS / POKLIC	
	Število
Lastnik/Partner/Obrtnik/Manager	7
Uslužbenec/Državni uradnik	27
Kvalificiran delavec/Delovodja	37
Nekvalificiran delavec/Kmet	2
Upokojenec/Gospodinja	26
Nezaposlen	1
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 4: Povprečni neto mesečni dohodek v gospodinjstvu anketiranca

NETO MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA	
	Število
Do 80.000 SIT	4
Od 80.001 do 160.000 SIT	21
Od 160.001 do 240.000 SIT	22
Od 240.001 do 320.000 SIT	24
320.001 SIT in več	21
Ne želi povedati	8
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 5: Struktura anketirancev po telefonskih omrežnih skupinah

TELEFONSKE OMREŽNE SKUPINE	
	Število
01 Ljubljana	25
02 Maribor	20
03 Celje	10
04 Kranj	10
05 Koper	25
07 Novo mesto	10
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 6: Bivalni prostor anketirancev

BIVALNI PROSTOR	
	Število
Stanovanje	42
Prosto stoječa hiša	49
Vrstna hiša	9
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 7: Struktura anketirancev glede na lastništvo bivališča

LASTNIŠKA STRUKTURA	
	Število
Lastnik	90
Najemnik	10
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 8: Struktura anketirancev po tem ali imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje

SKLENJENO PREMOŽENJSKO ZAVAROVANJE	
	Število
Ne	18
Da	82
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 8.1: Struktura anketirancev po sklenjenem zavarovanju stanovanjskega objekta

SKLENJENO ZAVAROVANJE OBJEKTA	
	Število
Ne	4
Da	78
SKUPAJ	82

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 8.2: Struktura anketirancev po sklenjenem zavarovanju predmetov in opreme

SKLENJENO ZAVAROVANJE PREDMETOV IN OPREME	
	Število
Ne	38
Da	44
SKUPAJ	82

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 8.3: Struktura anketirancev po sklenjenem zavarovanju potresa

SKLENJENO ZAVAROVANJE POTRESA	
	Število
Ne	60
Da	22
SKUPAJ	82

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 8.4: Struktura anketirancev po sklenjenih dodatnih premoženjskih zavarovanjih

SKLENJENA DODATNA PREMOŽENJSKA ZAVAROVANJA	
	Število
Ne	66
Da	16
SKUPAJ	82

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 8.5: Struktura anketirancev po skupnem številu sklenjenih premoženjskih zavarovanj

SKUPNO ŠTEVILO SKLENJENIH PREMOŽENJSKIH ZAVAROVANJ	
	Število
Eno zavarovanje	34
Dve zavarovanji	25
Tri zavarovanja	18
Štiri zavarovanja	5
SKUPAJ	82
Povprečje	1,93

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 9: Struktura anketirancev po nameri sklenitve premoženjskega zavarovanja v naslednjih dveh letih

NAMERA K SKLENITVI PREMOŽENJSKEGA ZAVAROVANJA	
	Število
Ne	76
Da	24
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 9.1: Struktura anketirancev po nameri sklenitve zavarovanja stanovanjskega objekta

NAMERA K SKLENITVI ZAVAROVANJA STANOVANJSKEGA OBJEKTA	
	Število
Ne	10
Da	14
SKUPAJ	24

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 9.2: Struktura anketirancev po nameri sklenitve zavarovanja predmetov in opreme

NAMERA K SKLENITVI ZAVAROVANJA PREDMETOV IN OPREME	
	Število
Ne	18
Da	6
SKUPAJ	24

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 9.3: Struktura anketirancev po nameri sklenitve zavarovanja potresa

NAMERA K SKLENITVI ZAVAROVANJA POTRESA	
	Število
Ne	20
Da	4
SKUPAJ	24

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 9.4: Struktura anketirancev po nameri sklenitve dodatnih premoženjskih zavarovanj

NAMERA K SKLENITVI DODATNIH PREMOŽENJSKIH ZAVAROVANJ	
	Število
Ne	17
Da	7
SKUPAJ	24

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 9.5: Struktura anketirancev po skupnem številu nameravanih sklepanj premoženjskih zavarovanj

SKUPNO ŠTEVILO NAMERAVANIH SKLEPANJ PREMOŽENJSKIH ZAVAROVANJ	
	Število
Eno zavarovanje	19
Dve zavarovanji	4
Tri zavarovanja	1
Štiri zavarovanja	0
SKUPAJ	24
Povprečje	1,25

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 10: Struktura anketirancev glede na izbrano zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje

IZBRANA ZAVAROVALNICA ZA SKLENITEV PREMOŽENJSKEGA ZAVAROVANJA	
	Število
Adriatic	8
Generali	3
Grawe	3
Merkur	9
Slovenica	2
Triglav	42
Maribor	12
Tilia	4
Ne vem	17
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na to ali so opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice

OPAŽENI OGLASI	
	Število
Ne	26
Da	74
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 11.1: Struktura anketirancev po opaženih oglasih za posamezno zavarovalnico – spontani priklic

OPAŽENOST OGLASOV	Adriatic	Generali	Grawe	Merkur	Slovenica	Vzajemna	Triglav	Maribor	Tilia	Sava
Ne	45	63	55	56	57	60	24	56	65	73
Da	29	11	19	18	17	14	50	18	9	1
SKUPAJ	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 11.2: Struktura anketirancev po razvrstitvi oglasov za zavarovalnice glede na prvi priklic

RAZVRST.	Adriatic	Generali	Grawe	Merkur	Sloveni.	Vzajem.	Triglav	Maribor	Tilia	Sava
Prvo mesto	15	2	6	5	4	2	32	7	1	0
Drugo mesto	8	3	5	5	6	2	12	5	1	0
Tretje mesto	3	6	6	1	1	4	4	4	1	0
Ostala mesta	3	0	2	7	6	6	2	2	6	1
SKUPAJ	29	11	19	18	17	14	50	18	9	1

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 11.3: Skupno število opaženih oglasov za različne zavarovalnice

ŠTEVILO OPAŽENIH OGLASOV	
	Število
En oglas	28
Dva oglasa	15
Tri oglase	14
Štiri oglase	11
Pet oglasov	2
Šest oglasov	0
Sedem oglasov	2
Osem oglasov	1
Devet oglasov	1
SKUPAJ	74
Povprečje	2,5

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 12: Struktura anketirancev glede na to ali so opazili oglase za zavarovalnico Adriatic

OPAŽENOST OGLASOV	
	Število
Ne	48
Da	52
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 12.1: Struktura anketirancev glede na to katere oglase za zavarovalnico Adriatic so opazili

OPAŽEN OGLAS	
	Število
Novi oglasi za Superstan	10
Napačni oglasi	2
Generični oglasi, npr. logotip	8
Drugi oglasi od zav. Adriatic	14
Ne vem	18
SKUPAJ	52

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 12.2: Struktura anketirancev glede na to kako dobro so razumeli novi oglas za Superstan

RAZUMEVANJE SPOROČILA	
	Število
1. Zelo dobro razumeli	6
2. Dobro razumeli	3
3. Slabše razumeli	1
4. Niso razumeli	0
SKUPAJ	10
Povprečje	1,5

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 13: Struktura anketirancev glede na to ali so videli televizijski oglas za Superstan

OPAŽENOST TV OGLASA	
	Število
Ne	31
Da	69
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 13.1: Struktura anketirancev glede na to kako dobro so razumeli televizijski oglas za Superstan

RAZUMEVANJE SPOROČILA	
	Število
1. Zelo dobro razumeli	13
2. Dobro razumeli	8
3. Slabše razumeli	19
4. Niso razumeli	29
SKUPAJ	69
Povprečje	2,93

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 14: Struktura anketirancev glede na to ali so slišali prvi radijski oglas – "Asistenčni klic"

SLIŠALI 1. RADIJSKI OGLAS	
	Število
Ne	82
Da	18
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 15: Struktura anketirancev glede na to ali so slišali drugi radijski oglas - "Zastopnik"

SLIŠALI 2. RADIJSKI OGLAS	
	Število
Ne	84
Da	16
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 16: Struktura anketirancev glede na to ali so videli tiskan oglas za Superstan

VIDEN OGLAS V TISKU	
	Število
Ne	58
Da	42
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 17: Struktura anketirancev glede na to ali so uporabniki interneta

UPORABNIK INTERNETA	
	Število
Ne	57
Da	43
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 17.1: Struktura anketirancev glede na to ali so opazili oglas za Superstan na internetu

OPAŽEN OGLAS NA INTERNETU	
	Število
Ne	33
Da	10
SKUPAJ	43

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 18: Struktura anketirancev glede na to ali se spomnijo na katerem tv programu so oglas opazili

ZAPOMNENJE TV PROGRAMA	
	Število
Ne vem + Napačni odgovori	9
Se spomnim	60
SKUPAJ	69

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 18.1: Struktura anketirancev glede na to ali so oglas videli na POP TV

OPAŽEN OGLAS NA POP TV	
	Število
Ne	19
Da	41
SKUPAJ	60

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 18.2: Struktura anketirancev glede na to ali so oglas videli na SLO 1

OPAŽEN OGLAS NA SLO 1	
	Število
Ne	22
Da	38
SKUPAJ	60

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 19: Struktura anketirancev glede na to na kateri internetni strani so oglas videli

INTERNETNA STRAN	
	Število
Najdi.si	4
Finance-on-line	1
Email.si	1
Ne vem	4
SKUPAJ	10

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 20: Struktura anketirancev glede na to na kateri radijski postaji so slišali radijska oglasa

RADIJSKA POSTAJA	
	Število
Val 202	14
Radio Ognjišče	1
Radio City	4
Radio Robin	3
Radio 94	1
Ne vem	7
SKUPAJ	30

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 21: Struktura anketirancev glede na to v kateri reviji/časopisu so videli tiskan oglas

REVIJA/ČASOPIS	
	Število
Delo	8
Večer	10
Slovenske novice	1
Adriaticove novice	1
Goriška	1
Gorenjski glas	2
Ne vem + Napačni odgovori	19
SKUPAJ	42

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 22: Struktura anketirancev glede na vsečnost opaženih oglasov za Superstan

VSEČNOST OGLASOV	Televizijski oglas	1. Radijski oglas	2. Radijski oglas	Tiskani oglas	Internetni oglas
1, Sploh ni bil všeč	0	0	0	0	1
2, Ni bil všeč	5	1	0	3	2
3, Niti všeč, niti ne všeč	17	9	7	14	4
4, Všeč	33	5	5	16	1
5, Zelo všeč	14	3	4	9	2
SKUPAJ	69	18	16	42	10
Povprečje ocen	3,81	3,56	3,81	3,74	3,10

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 23: Struktura anketirancev glede na to ali so osebno zavarovanci zavarovalnice Adriatic

STE ZAVAROVANEC ZAVAROVALNICE ADRIATIC	
	Število
Ne	69
Da	31
SKUPAJ	100

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 23.1: Struktura zavarovancev zavarovalnice Adriatic glede na sklenjeno zavarovanje

SKLENJENO ZAVAROVANJE	
	Število
Osebno zavarovanje	20
Premoženjsko zavarovanje	7
Osebno in premoženjsko zavarovanje	4
SKUPAJ	31

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 24: Ocene strinjanja s trditvami

TRDITVE		1 Sploh se ne strinjam	2 Delno se ne Strinjam	3 Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 Delno se strinjam	5 Popolnoma se strinjam	Povprečn a ocena
Strah me je prihodnosti.	Število	42	12	10	18	18	2,58
Varnost družine mi veliko pomeni.	Število	6	3	2	1	88	4,62
Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo.	Število	6	13	15	26	40	3,81
Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih.	Število	18	20	27	17	18	2,97
Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju.	Število	28	16	23	13	20	2,81
Dnevne novice na TV gledam, ker sem rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki.	Število	5	10	11	22	52	4,06
Rad-a imam preizkušene stvari, saj težko spreminjam svoje navade.	Število	8	12	20	27	33	3,65
Čimbolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.	Število	38	23	23	11	5	2,22
Živeti mirno v krogu svoje družine je zame pomembno.	Število	5	0	6	5	84	4,63
Danes človek res ne ve, komu lahko zaupa.	Število	8	5	11	25	51	4,06
Rad-a imam stvari stabilne in urejene.	Število	5	1	8	16	70	4,45
Raje si kupim več cenejših oblek, kot eno dražjo.	Število	17	12	26	16	29	3,28
Rad-a se učim o stvareh tudi, če mi ne bodo nikdar koristile.	Število	13	16	24	18	29	3,34
Rad-a počnem stvari, ki so povsem nove in drugačne.	Število	7	18	23	34	18	3,38

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 25: Struktura anketirancev po tipih ljudi

TIPI	1 zelo	2 srednje	3 manj	Skupaj	Povprečje ocen
Varčen tip	40	49	11	100	1,71
Družinski tip	73	22	5	100	1,32
Odprti tip	24	64	12	100	1,88

Vir: Anketa, januar 2004.

Priloga 10: Preverjanje hipotez

(Vir: Anketa, januar 2004)

Tabela 1: χ^2 – test za preizkušanje prve hipoteze

H0: Starost anketirancev in opaženost oglasov za zavarovalnice nista povezana.

H1: Obstaja povezanost med starostjo anketirancev in opaženostjo oglasov za zavarovalnice.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabila χ^2 test¹, ki ni pokazal statistično značilnih razlik glede na starost med tistimi, ki so opazili oglas in tistimi, ki niso. Tako na podlagi vzorčnih podatkov pri $\alpha=0,05$ ne morem zavrniti ničelne domneve in postavljam sklep, da med starostjo anketirancev in opaženostjo oglasov za zavarovalnice ni povezave.

Starost * Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice? Crosstabulation					Chi-Square Tests			
Count		Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice?		Total		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ne	da					
Starost	do vključno 40	4	16	20	Pearson Chi-Square	1,016 ^a	2	,602
	od 41 do vključno 50	9	29	38	Likelihood Ratio	1,020	2	,601
	od 51 do vključno 75	13	29	42	Linear-by-Linear Association	,968	1	,325
Total		26	74	100	N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

Tabela 2: χ^2 – test za preizkušanje druge hipoteze

H0: Starost anketirancev in število opaženih oglasov za zavarovalnice nista povezana.

H1: Obstaja povezanost med starostjo anketirancev in številom opaženih oglasov za zavarovalnice.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med starostjo anketirancev in številom opaženih oglasov za zavarovalnice².

Starost * Videno število oglasov različnih zavarovalnic Crosstabulation					Chi-Square Tests			
Count		videno število oglasov različnih zavarovalnic		Total		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ena zavarovalnica	dve ali več zavarovalnic					
Starost	do vključno 40	3	13	16	Pearson Chi-Square	3,822 ^a	2	,148
	od 41 do vključno 50	11	18	29	Likelihood Ratio	4,057	2	,132
	od 51 do vključno 75	14	15	29	Linear-by-Linear Association	3,631	1	,057
Total		28	46	74	N of Valid Cases	74		

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

Tabela 3: χ^2 – test za preizkušanje tretje hipoteze

H0: Ni povezave med starostjo anketirancev in razumevanjem sporočila televizijskega oglasa.

H1: Obstaja povezava med starostjo anketirancev in razumevanjem sporočila televizijskega oglasa.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med starostjo anketirancev in razumevanjem televizijskega oglasa¹.

¹ Test, za preverjanje ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence oz. porazdelitve enake.

² Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov so bile nekatere skupine pri obdelavi podatkov smiselno združene. Oblikovani so bili trije starostni razredi (1-do 40 let, 2-od 41 do 50 let, 3- od 51 do 75 let) in dve skupini, ki združujeta opažene oglase za zavarovalnice (1-videl en oglas od zavarovalnic, 2-videl dva ali več oglasov od zavarovalnic).

Starost * Sporčilo oglasa Crosstabulation			
Count	Sporčilo oglasa		Total
	zelo dobro razumel	zelo slabo razumel	
Starost do vključno 40	4	11	15
od 41 do vključno	10	14	24
od 51 do vključno	7	23	30
Total	21	48	69

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,245 ^a	2	,325
Likelihood Ratio	2,206	2	,332
Linear-by-Linear Association	,273	1	,601
N of Valid Cases	69		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,57.

Tabela 4: χ^2 – test za preizkušanje četrte hipoteze

H0: Ni povezave med zaposlitvenim statusom anketirancev in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj.

H1: Obstaja povezava med zaposlitvenim statusom anketirancev in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med zaposlitvenim statusom in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj².

Zaposlitveni status/poklic? * Skupno število obstoječih zavarovanj Crosstabulation			
Count	no število obstoječih zavarovanj		Total
	eno zavarovanje	dve zavarovanji in več	
Zaposlitveni status/poklic: uslužbenec/državni uradnik	7	15	22
kvalificiran delavec/delovodajalec	13	16	29
upokojenec/gostujoči	10	14	24
Total	30	45	75

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,923 ^a	2	,630
Likelihood Ratio	,937	2	,626
Linear-by-Linear Association	,255	1	,614
N of Valid Cases	75		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.

Tabela 5: χ^2 – test za preizkušanje pete hipoteze

H0: Ni povezave med zaposlitvenim statusom anketirancev in namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj.

H1: Obstaja povezava med zaposlitvenim statusom anketirancev in namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med zaposlitvenim statusom in namero k sklenitvi premoženjskih zavarovanj³.

¹ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov, sta bili obe spremenljivki smiselno preoblikovani. Starostni razredi so oblikovani enako kot pri hipotezi št.2, spremenljivka razumevanje sporočila pa ima dva razreda (1-zelo dobro razumel, 2-zelo slabo razumel sporočila).

² Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov, sta bili obe spremenljivki smiselno preoblikovani. Oblikovani so trije zaposlitveni razredi (1-uslužbenec, 2-kvalificiran delavec, 3-upokojenec, ostali razredi so izločeni), za skupno število obstoječih prem. zavarovanj sem oblikovala dva razreda (1-eno zavarovanje, 2-dve in več zavarovanj).

³ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov, je bila ena spremenljivka smiselno preoblikovana. Oblikovani so trije zaposlitveni razredi (1-uslužbenec, 2-kvalificiran delavec, 3-upokojenec, ostali razredi so izločeni).

slitveni status/poklic? * Ali nameravate v naslednjih dveh letih na skleniti premožensko zavarovanje? Crosstabulation				
Count				
		Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premožensko zavarovanje?		Total
		ne	da	
Zaposlitveni status/poklic?	uslužbenec/državni uradnik	18	9	27
	kvalificiran delavec/delovodja	26	11	37
	upokojenec/gospodin	24	2	26
Total		68	22	90

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,665 ^a	2	,059
Likelihood Ratio	6,600	2	,037
Linear-by-Linear Association	5,328	1	,021
N of Valid Cases	90		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. minimum expected count is 6,36.

Tabela 6: χ^2 – test za preizkušanje šeste hipoteze

H0: Ni povezave med vrsto bivališča in vrstami obstoječih premoženjskih zavarovanj.

H1: Obstaja povezava med vrsto bivališča in vrstami obstoječih premoženjskih zavarovanj.

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih hipotez ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med vrsto bivališča in različnimi vrstami obstoječih premoženjskih zavarovanj (premičninsko, potresno in dodatno premoženjsko zavarovanje¹).

Živite v stanovanju ali hiši? * Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?

Crosstab				
Count				
		Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?		Total
		ne	da	
Živite v stanovanju ali hiši?	stanovanj	16	17	33
	v hiši	22	27	49
Total		38	44	82

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,102 ^b	1	,749		
Continuity Correction	,009	1	,925		
Likelihood Ratio	,102	1	,749		
Fisher's Exact Test				1,000	,707
Linear-by-Linear Association	,101	1	,751		
N of Valid Cases	82				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,29.

Živite v stanovanju ali hiši? * Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?

Crosstab				
Count				
		Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?		Total
		ne	da	
Živite v stanovanju ali hiši?	stanovanj	26	7	33
	v hiši	34	15	49
Total		60	22	82

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,888 ^b	1	,346		
Continuity Correction	,473	1	,491		
Likelihood Ratio	,905	1	,342		
Fisher's Exact Test				,448	,247
Linear-by-Linear Association	,877	1	,349		
N of Valid Cases	82				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,85.

¹ Zaradi premajhnega števila odgovorov, ne morem izračunati popravljenega χ^2 testa za nepremičninsko zavarovanje. Nekatere skupine so bile pri obdelavi podatkov smiselno združene. Oblikovana sta bila dva razreda za bivališče (1-stanovanje, 2-hiša).

Živite v stanovanju ali hiši? * Ali imate sklenjena dodatna premoženjska zavarovanja?

Crosstab			
Count	Ali imate sklenjena dodatna premoženjska zavarovanja?		Total
	ne	da	
Živite v stanovanju ali hiši?	29	4	33
	37	12	49
Total	66	16	82

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,921 ^b	1	,166		
Continuity Correction	1,214	1	,271		
Likelihood Ratio	2,016	1	,156		
Fisher's Exact Test				,256	,135
Linear-by-Linear Association	1,897	1	,168		
N of Valid Cases	82				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

Tabela 7: χ^2 – test za preizkušanje sedme hipoteze

H0: Ni povezave med regijo bivališča in opaženimi oglasi za določeno zavarovalnico.

H1: Obstaja povezava med regijo bivališča in opaženimi oglasi za določeno zavarovalnico.

V statistično analizo sem vključila samo tiste odgovore, kjer so anketiranci opazili oglase zavarovalnice Adriatic, Grawe, Triglav in Maribor¹. χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih hipotez ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med regijo bivališča in opaženostjo oglasov za določeno zavarovalnico².

Regija prebivališča * Adriatic

Crosstab				
Count		Adriatic		Total
		ne	da	
Regija prebivališča	Ljubljana	14	10	24
	Maribor + Celje	14	2	16
	Koper	10	10	20
Total		38	22	60

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,813 ^a	2	,055
Likelihood Ratio	6,475	2	,039
Linear-by-Linear Association	1,073	1	,300
N of Valid Cases	60		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. minimum expected count is 5,87.

Regija prebivališča * Grawe

Crosstab				
Count		Grawe		Total
		ne	da	
Regija prebivališča	Ljubljana	15	9	24
	Maribor + Celje	14	2	16
	Koper	16	4	20
Total		45	15	60

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,600 ^a	2	,165
Likelihood Ratio	3,652	2	,161
Linear-by-Linear Association	1,035	1	,309
N of Valid Cases	60		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. minimum expected count is 4,00.

¹ Pri ostalih odgovorih je premalo frekvenc.

² Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov so bile nekatere skupine pri obdelavi podatkov smiselno združene. Pri spremenljivki regija bivališča so oblikovane tri skupine (1-Ljubljana, 2-Maribor in Celje, 3-Koper, Novo mesto in Kranj sta izločena).

Regija prebivališča * Triglav

Crosstab				
Count		Triglav		Total
		ne	da	
Regija	Ljubljana	5	19	24
prebivališča	Maribor + Celje	6	10	16
	Koper	7	13	20
Total		18	42	60

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,627 ^a	2	,443
Likelihood Ratio	1,672	2	,433
Linear-by-Linear Association	,694	1	,405
N of Valid Cases	60		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Regija prebivališča * zavarovalnica Maribor

Crosstab				
Count		Zav.Maribor		Total
		ne	da	
Regija	Ljubljana	20	4	24
prebivališča	Maribor + Celje	9	7	16
	Koper	16	4	20
Total		45	15	60

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,156 ^a	2	,125
Likelihood Ratio	3,907	2	,142
Linear-by-Linear Association	,029	1	,865
N of Valid Cases	60		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Tabela 8: χ^2 – test za preizkušanje osme hipoteze

H0: Ni povezave med regijo bivališča in opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic.

H1: Obstaja povezava med regijo bivališča in opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med regijo bivališča in opaženostjo glasov za zavarovalnico Adriatic¹.

Regija prebivališča * Ali ste v zadnjem času opazili oglase za zavarovalnico Adriatic? Crosstabulation				
Count		Ali ste v zadnjem času opazili oglase za zavarovalnico Adriatic?		Total
		ne	da	
Regija	Ljubljana	15	10	25
prebivališča	Maribor + Celje	11	19	30
	Koper	13	12	25
Total		39	41	80

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,125 ^a	2	,210
Likelihood Ratio	3,156	2	,206
Linear-by-Linear Association	,003	1	,960
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,19.

Tabela 9: χ^2 – test za preizkušanje devete hipoteze

H0: Ni povezave med tem ali je oseba zavarovanec zavarovalnice Adriatic in razumevanjem televizijskega oglasa.

H1: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in razumevanjem televizijskega oglasa.

Popravljen χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstajajo razlike med zavarovanci in nezavarovanci zavarovalnice Adriatic in razumevanjem televizijskega oglasa.

¹ Spremenljivka regija bivališča je bila enako oblikovana po skupinah kot pri hipotezi št.7.

e vi osebno zavarovani pri zavar. Adriatic? * Sporčilo oglas Crosstabulation			
Count	Sporčilo oglasa		Total
	zelo dobro razumel	zelo slabo razumel	
Ali ste vi osebno ne zavarovani pri zavar. Adriatic? da	13	33	46
Total	21	48	69

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,308 ^b	1	,579		
Continuity Correction	,077	1	,781		
Likelihood Ratio	,304	1	,581		
Fisher's Exact Test				1,000	,798
Linear-by-Linear Association	,304	1	,582		
N of Valid Cases	69				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,00.

Tabela 10: χ^2 – test za preizkušanje desete hipoteze

H0: Ni povezave med tem ali je oseba zavarovanec zavarovalnice Adriatic in različnimi opaženimi oglasi od zavarovalnice Adriatic.

H1: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in različnimi opaženimi oglasi od te zavarovalnice.

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih hipotez ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med zavarovanci in nezavarovanci zavarovalnice Adriatic in opaženim televizijskim oglasom, opaženim tiskanim oglasom in slišanostjo prvega radijskega oglasa – Asistenčni klic¹.

Ali ste vi osebno zavarovani pri zavarovalnici Adriatic? * Ali se spomnite tega TV oglasa?

Crosstab			
Count	Ali se spomnite tega TV oglasa?		Total
	ne	da	
Ali ste vi osebno ne zavarovani pri zavar. Adriatic? da	23	46	69
Total	31	69	100

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,567 ^b	1	,452		
Continuity Correction	,269	1	,604		
Likelihood Ratio	,578	1	,447		
Fisher's Exact Test				,493	,305
Linear-by-Linear Association	,561	1	,454		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,61.

Ali ste vi osebno zavarovani pri zavarovalnici Adriatic? * Ali se spomnite tega tiskanega oglasa?

Crosstab			
Count	Ali se spomnite tega tiskanega oglasa?		Total
	ne	da	
Ali ste vi osebno ne zavarovani pri zavar. Adriatic? da	43	26	69
Total	58	42	100

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,704 ^b	1	,192		
Continuity Correction	1,180	1	,277		
Likelihood Ratio	1,693	1	,193		
Fisher's Exact Test				,273	,139
Linear-by-Linear Association	1,687	1	,194		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,02.

¹ Pri ostalih odgovorih je premalo frekvenc.

Ali ste vi osebno zavarovani pri zavarovalnici Adriatic? * Ali se spomnite tega radijskega oglasa - asistenčni klic?

Crosstab			
Count			
	Ali se spomnite tega radijskega oglasa - asistenčni klic?		Total
	ne	da	
Ali ste vi osebno ne zavarovani pri zavar. Adriatic?	59	10	69
da	23	8	31
Total	82	18	100

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,855 ^b	1	,173	1,000	,947
Continuity Correction	1,168	1	,280		
Likelihood Ratio	1,770	1	,183		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,836	1	,175		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,58.

Tabela 11: t – test za preizkušanje enajste hipoteze

H0: Ni razlik med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in drugimi v vsečnosti opaženih oglasov od zavarovalnice Adriatic.

H1: Obstajajo razlike med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in drugimi v vsečnosti opaženih oglasov od zavarovalnice Adriatic.

Tu sem preizkušala domnevo o razliki med aritmetičnima skupinama za neodvisna vzorca ob predpostavki enakosti varianc. Na podlagi t – testa ne morem zavreči ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstajajo razlike med zavarovanci in nezavarovanci zavarovalnice Adriatic glede vsečnosti opaženega televizijskega, obeh radijskih, tiskanega in internetnega oglasa.

Group Statistics				
Ali ste vi osebno zavarovani pri zavarovalnici Adriatic?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Všečnost TV oglasa ne	46	3,87	,83	,12
da	23	3,70	,88	,18
Všečnost radijskega ne oglasa - asistenčni klic	10	3,60	,97	,31
da	8	3,50	,76	,27
Všečnost radijskega ne oglasa - zastopnik	10	3,90	,88	,28
da	6	3,67	,82	,33
Všečnost tiskanega ne oglasa	26	3,81	,90	,18
da	16	3,63	,89	,22
Všečnost internetnega ne oglasa	5	3,20	1,10	,49
da	5	3,00	1,58	,71

Independent Samples Test										
		Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean difference	Std. Error difference	5% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Všečnost TV c	Equal vari assumed	,053	,818	,804	67	,424	,17	,22	-,26	,61
	Equal vari not assume			,790	2,185	,434	,17	,22	-,27	,62
Všečnost radioglasa - asistentski klic	Equal vari assumed	,757	,397	,239	16	,814	,10	,42	-,79	,99
	Equal vari not assume			,246	5,999	,809	,10	,41	-,76	,96
Všečnost radioglasa - zastopnik	Equal vari assumed	,063	,806	,529	14	,605	,23	,44	-,71	1,18
	Equal vari not assume			,538	1,293	,601	,23	,43	-,72	1,18
Všečnost tiskovnega oglasa	Equal vari assumed	,057	,813	,645	40	,523	,18	,28	-,39	,76
	Equal vari not assume			,647	2,182	,522	,18	,28	-,39	,76
Všečnost internetnega oglasa	Equal vari assumed	,920	,366	,232	8	,822	,20	,86	-1,78	2,18
	Equal vari not assume			,232	7,121	,823	,20	,86	-1,83	2,23

Tabela 12: χ^2 – test za preizkušanje dvanajste hipoteze

H0: Ni povezave med tem ali je oseba zavarovanec zavarovalnice Adriatic in izbrano zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje.

H1: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in izbrano zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med zavarovanci in nezavarovanci zavarovalnice Adriatic in izbrano zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje¹.

osebno zavarovani pri zavar. Adriatic? * nico bi se najverjetneje odločili? Crosstabulation					
Count	atero zavarovalnico bi se najverjetneje odločili?				Total
	Zav. Triglav	Zav. Maribor	Ostale	Ne vem	
Ali ste vi ne zavarovani zavar. Adriatic	33	9	16	11	69
Total	42	12	29	17	100

Chi-Square Tests			
	value	df	symp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Sq	4,740 ^a	3	,192
Likelihood Rat	4,713	3	,194
Linear-by-Linear Association	3,522	1	,061
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,

Tabela 13: χ^2 – test za preizkušanje trinajste hipoteze

H0: Ni povezave med tem ali je oseba zavarovanec zavarovalnice Adriatic in opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic.

H1: Obstaja povezava med zavarovanci zavarovalnice Adriatic in opaženimi oglasi za zavarovalnico Adriatic.

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih hipotez ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med zavarovanci in nezavarovanci zavarovalnice Adriatic in opaženimi oglasi od zavarovalnice Adriatic.

¹ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov, so bile nekatere skupine smiselno združene. Pri spremenljivki izbrana zavarovalnica, so bile upoštevane štiri skupine (1-Triglav, 2-Maribor, 3-Ostale, 4-Ne vem).

Ali ste vi osebno zavarovani pri zavar. Adriatic? * Ali ste v zadnjem času opazili oglase za zavarovalnico Adriatic? Crosstabulation				
Count		Ali ste v zadnjem času opazili oglase za zavarovalnico Adriatic?		Total
		ne	da	
Ali ste vi osebno zavarovani pri zavar. Adriatic?	ne	34	35	69
	da	14	17	31
Total		48	52	100

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,145 ^b	1	,703		
Continuity Correction	,027	1	,869		
Likelihood Ratio	,145	1	,703		
Fisher's Exact Test				,829	,435
Linear-by-Linear Association	,144	1	,705		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,88.

Tabela 14: χ^2 – test za preizkušanje štirinajste hipoteze

H0: Ni povezave med odločitvijo za določeno zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje in opaženostjo oglasov za zavarovalnico Adriatic.

H1: Obstaja povezava med odločitvijo za določeno zavarovalnico in opaženostjo oglasov za zavarovalnico Adriatic.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med odločitvijo za določeno zavarovalnico za premoženjsko zavarovanje in opaženostjo oglasov za to zavarovalnico¹.

Za katero zavarovalnico bi se najverjetneje odločili? * Ali ste v zadnjem času opazili oglase za zavarovalnico Adriatic? Crosstabulation				
Count		Ali ste v zadnjem času opazili oglase za zavarovalnico Adriatic?		Total
		ne	da	
Za katero zavarovalnico bi se najverjetneje odločili?	Adriatic	3	5	8
	Triglav	22	20	42
	Zav. Maribor	5	7	12
	ostale	9	12	21
	ne vem	9	8	17
Total		48	52	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,258 ^a	4	,868
Likelihood Ratio	1,264	4	,867
Linear-by-Linear Association	,114	1	,735
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. minimum expected count is 3,84.

Tabela 15: χ^2 – test za preizkušanje petnajste hipoteze

Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje? * Ali se spomnite tega TV oglasa? Crosstabulation				
Count		Ali se spomnite tega TV oglasa?		Total
		ne	da	
Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?	ne	29	47	76
	da	2	22	24
Total		31	69	100

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,585 ^b	1	,006		
Continuity Correction	6,255	1	,012		
Likelihood Ratio	8,998	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,004
Linear-by-Linear Association	7,509	1	,006		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,44.

Tabela 16: χ^2 – test za preizkušanje šestnajste hipoteze

H0: Ni povezave med namenom skleniti premoženjsko zavarovanje in opaženostjo oglasa v tisku.

H1: Obstaja povezava med namenom skleniti premoženjsko zavarovanje in opaženostjo oglasa v tisku.

¹ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov, so bile nekatere skupine smiselno združene. Pri spremenljivki izbrana zavarovalnica, je bilo upoštevanih pet skupin (1- Adriatic, 2-Triglav, 3-Maribor, 4-Ostale, 5-Ne vem).

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med anketiranci, ki nameravajo skleniti premoženjsko zavarovanje na novo in opaženostjo oglasa v tisku.

i nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje? * Ali se spomnite tega tiskanega oglasa? Crosstabulation			
Count	Ali se spomnite tega tiskanega oglasa?		Total
	ne	da	
Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?	47	29	76
Total	58	42	100

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,919 ^b	1	,166		
Continuity Correction	1,318	1	,251		
Likelihood Ratio	1,900	1	,168		
Fisher's Exact Test				,235	,126
Linear-by-Linear Association	1,900	1	,168		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,08.

Tabela 17: χ^2 – test za preizkušanje sedemnajste hipoteze

H0: Ni povezave med dohodkom anketirancev in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj.

H1: Obstaja povezava med dohodkom anketirancev in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med dohodkom anketirancev in številom obstoječih premoženjskih zavarovanj¹.

Mesečni dohodek gospodinjstva * Skupno število obstoječih zavarovanj Crosstabulation			
Count		Skupno število obstoječih zavarovanj	
		eno zavarovanje	dve zavarovanji in več
Neto mesečni dohodek gospodinjstva	do 160.000 SIT	12	7
	od 160.001 do 240.000 SIT	5	12
	od 240.001 do 320.000 SIT	8	14
	320.001 SIT in več	4	12
Total		29	45

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,688 ^a	3	,083
Likelihood Ratio	6,658	3	,084
Linear-by-Linear Association	4,418	1	,036
N of Valid Cases	74		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,1.

Tabela 18: χ^2 – test za preizkušanje osemnajste hipoteze

Crosstab			
Count		Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?	
		ne	da
Neto mesečni dohodek gospodinjstva	do 160.000 SIT	22	3
	od 160.001 do 240.000 SIT	18	4
	od 240.001 do 320.000 SIT	20	4
	320.001 SIT in več	11	10
Total		71	21

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,777 ^a	3	,021
Likelihood Ratio	8,939	3	,030
Linear-by-Linear Association	6,633	1	,010
N of Valid Cases	92		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,79.

¹ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov, sta bili obe spremenljivki smiselno preoblikovani. Oblikovani so štirje dohodkovni razredi (1- do 160.000, 2-od 160.001 do 240.000, 3-od 240.001 do 320.000, 4- nad 320.001 SIT) in pri številu obstoječih zavarovanj dva (1-eno zavarovanje, 2-dve zavarovanji in več).

Tabela 19: χ^2 – test za preizkušanje devetnajste hipoteze

H0: Ni povezave med tipi ljudi in obstoječimi vrstami premoženjskih zavarovanj.

H1: Obstaja povezava med tipi ljudi in obstoječimi vrstami premoženjskih zavarovanj.

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih hipotez, ne morem torej trditi, da obstajajo povezave med: varčnimi tipi in zavarovanjem premičnin, potresa in dodatnimi zavarovanji, med družinskimi tipi in zavarovanjem premičnin in potresa, ter med odprtimi tipi in zavarovanjem premičnin in potresa¹.

Varčni tip * Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?		Total
		ne	da	
Varčni tip	zelo varčni	17	12	29
	srednje varčni	19	25	44
Total		36	37	73

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,667 ^b	1	,197		
Continuity Correction	1,106	1	,293		
Likelihood Ratio	1,673	1	,196		
Fisher's Exact Test				,236	,146
Linear-by-Linear Association	1,644	1	,200		
N of Valid Cases	73				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,30.

Varčni tip * Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?		Total
		ne	da	
Varčni tip	zelo varčni	24	5	29
	srednje varčni	30	14	44
Total		54	19	73

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,929 ^b	1	,165		
Continuity Correction	1,246	1	,264		
Likelihood Ratio	2,003	1	,157		
Fisher's Exact Test				,186	,132
Linear-by-Linear Association	1,903	1	,168		
N of Valid Cases	73				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,55.

Varčni tip * Ali imate sklenjena dodatna premoženjska zavarovanja?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjena dodatna premoženjska zavarovanja?		Total
		ne	da	
Varčni tip	zelo varčni	22	7	29
	srednje varčni	37	7	44
Total		59	14	73

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Square	,764 ^b	1	,382		
Continuity Correction	,325	1	,569		
Likelihood Ratio	,751	1	,386		
Fisher's Exact Test				1,000	,880
Linear-by-Linear Association	,753	1	,385		
N of Valid Cases	73				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,56.

¹ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov pri vrstah zavarovanja, χ^2 preizkus poda netočne podatke. Nekatere skupine so bile smiselno preoblikovane. Pri spremenljivki tipi ljudi, sta bili upoštevani dve skupini (1-zelo, 2-srednje; pri "varčnem" in "odprtem" tipu sem izločila skupino – manj, pri "družinskem" tipu pa sem jo združila z 2 skupino).

Družinski tip * Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?		Total
		ne	da	
Družinski tip	zelo družinski	26	34	60
	srednje in manj družinski	12	10	22
Total		38	44	82

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,814 ^a	1	,367		
Continuity Correction	,425	1	,514		
Likelihood Ratio	,813	1	,367		
Fisher's Exact Test				,456	,257
Linear-by-Linear Association	,804	1	,370		
N of Valid Cases	82				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,20.

Družinski tip * Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?		Total
		ne	da	
Družinski tip	zelo družinski	45	15	60
	srednje in manj družinski	15	7	22
Total		60	22	82

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,381 ^b	1	,537		
Continuity Correction	,113	1	,737		
Likelihood Ratio	,373	1	,541		
Fisher's Exact Test				1,000	,817
Linear-by-Linear Association	,377	1	,539		
N of Valid Cases	82				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,90.

Odprti tip * Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjeno zavarovanje predmetov in opreme?		Total
		ne	da	
Odprti tip	zelo odprti	8	12	20
	srednje odprti	23	29	52
Total		31	41	72

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,105 ^b	1	,745		
Continuity Correction	,003	1	,953		
Likelihood Ratio	,106	1	,745		
Fisher's Exact Test				,796	,479
Linear-by-Linear Association	,104	1	,747		
N of Valid Cases	72				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,61.

Odprti tip * Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjeno zavarovanje potresa?		Total
		ne	da	
Odprti tip	zelo odprti	12	8	20
	srednje odprti	40	12	52
Total		52	20	72

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,062 ^b	1	,151		
Continuity Correction	1,305	1	,253		
Likelihood Ratio	1,980	1	,159		
Fisher's Exact Test				1,000	,956
Linear-by-Linear Association	2,033	1	,154		
N of Valid Cases	72				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,56.

Tabela 20: χ^2 – test za preizkušanje dvajsete hipoteze

H0: Ni povezave med tipi ljudi in posedovanjem premoženjskega zavarovanja.

H1: Obstaja povezava med tipi ljudi in posedovanjem premoženjskega zavarovanja..

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da obstaja povezava med varčnim tipom in tem ali imajo ti sklenjeno premoženjsko zavarovanje¹.

Varčni tip * Ali imate sklenjeno premoženjsko zavarovanje?

Crosstab				
Count		Ali imate sklenjeno premoženjsko zavarovanje?		Total
		ne	da	
Varčni tip	zelo varčni	11	29	40
	srednje varčni	5	44	49
Total		16	73	89

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Sq	4,468 ^b	1	,035		
Continuity Correction	3,372	1	,066		
Likelihood Ratio	4,499	1	,034		
Fisher's Exact Test				,051	,033
Linear-by-Linear Association	4,418	1	,036		
N of Valid Cases	89				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum is 7,19.

Tabela 21: χ^2 – test za preizkušanje enaindvajsete hipoteze

H0: Ni povezave med tipi ljudi in namero k sklenitvi premoženjskega zavarovanja.

H1: Obstaja povezava med tipi ljudi in namero k sklenitvi premoženjskega zavarovanja.

χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med varčnim, družinskim ali odprtim tipom ljudi in namero k sklenitvi premoženjskega zavarovanja².

Varčni tip * Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?

Crosstab				
Count		Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?		Total
		ne	da	
Varčni tip	zelo varčni	32	8	40
	srednje varčni	36	13	49
Total		68	21	89

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Sq	,521 ^b	1	,470		
Continuity Correction	,222	1	,638		
Likelihood Ratio	,526	1	,468		
Fisher's Exact Test				,617	,321
Linear-by-Linear Association	,515	1	,473		
N of Valid Cases	89				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum is 9,44.

¹ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov pri ostalih tipih ljudi, χ^2 preizkus poda netočne podatke. Nekatere skupine so bile smiselno preoblikovane. Spremenljivka tipi ljudi je bila oblikovana kot pri hipotezi 19.

² Upoštevane so bile enake skupine pri tipih ljudi kot pri hipotezi 19.

Družinski tip * Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?

Crosstab				
Count		Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?		Total
		ne	da	
Družinski tip	zelo družinski	55	18	73
	srednje in manj družinski	21	6	27
Total		76	24	100

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,064 ^b	1	,800		
Continuity Correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,065	1	,799		
Fisher's Exact Test				1,000	,513
Linear-by-Linear Association	,063	1	,801		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,48.

Odprti tip * Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?

Crosstab				
Count		Ali nameravate v naslednjih dveh letih na novo skleniti premoženjsko zavarovanje?		Total
		ne	da	
Odprti tip	zelo odprti	16	8	24
	srednje odprti	51	13	64
Total		67	21	88

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,629 ^b	1	,202		
Continuity Correction	,991	1	,320		
Likelihood Ratio	1,558	1	,212		
Fisher's Exact Test				1,000	,938
Linear-by-Linear Association	1,610	1	,204		
N of Valid Cases	88				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,73.

Tabela 22: χ^2 – test za preizkušanje dvaindvajsete hipoteze

H0: Ni povezave med tipi ljudi in opaženostjo oglasov od zavarovalnice Adriatic.

H1: Obstaja povezava med tipi ljudi in opaženostjo oglasov od zavarovalnice Adriatic.

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med varčnim, družinskim ali odprtim tipom ljudi in opaženostjo oglasov za zavarovalnico Adriatic¹.

Varčni tip * Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice?

Crosstab				
Count		Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice?		Total
		ne	da	
Varčni tip	zelo varčni	12	28	40
	srednje varčni	11	38	49
Total		23	66	89

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,655 ^b	1	,418		
Continuity Correction	,320	1	,571		
Likelihood Ratio	,653	1	,419		
Fisher's Exact Test				,471	,285
Linear-by-Linear Association	,648	1	,421		
N of Valid Cases	89				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,34.

¹ Upošteevane so bile enake skupine pri tipih ljudi kot pri hipotezi 19.

Družinski tip * Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice?

Crosstab				
Count		ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice?		Total
		ne	da	
Družinski tip	zelo družinski	19	54	73
	srednje in manj družinski	7	20	27
Total		26	74	100

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 ^b	1	,992		
Continuity Correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,992		
Fisher's Exact Test				1,000	,604
Linear-by-Linear Association	,000	1	,992		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,02.

Odprti tip * Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice?

Crosstab				
Count		Ali ste v zadnjem času opazili kakršnekoli oglase za zavarovalnice?		Total
		ne	da	
Odprti tip	zelo odprti	9	15	24
	srednje odprti	12	52	64
Total		21	67	88

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,377 ^b	1	,066		
Continuity Correction	2,424	1	,119		
Likelihood Ratio	3,188	1	,074		
Fisher's Exact Test				1,000	,981
Linear-by-Linear Association	3,339	1	,068		
N of Valid Cases	88				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,73.

Tabela 23: χ^2 – test za preizkušanje triindvajsete hipoteze

H0: Ni povezave med tipi ljudi in razumevanjem sporočila televizijskega oglasa.

H1: Obstaja povezava med tipi ljudi in razumevanjem sporočila televizijskega oglasa.

Popravljeni χ^2 test ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih hipotez ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstaja povezava med varčnim ali odprtim tipom ljudi in razumevanjem sporočila televizijskega oglasa¹.

Varčni tip * Sporočilo oglasa

Crosstab				
Count		Sporočilo oglasa		Total
		zelo dobro razumel	zelo slabo razumel	
Varčni tip	zelo varčni	6	20	26
	srednje varčni	12	24	36
Total		18	44	62

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,771 ^b	1	,380		
Continuity Correction	,353	1	,552		
Likelihood Ratio	,783	1	,376		
Fisher's Exact Test				,412	,278
Linear-by-Linear Association	,758	1	,384		
N of Valid Cases	62				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,55.

¹ Zaradi premajhne frekvence posameznih razredov pri tipih ljudi, χ^2 preizkus poda netočne podatke. Tudi tu so bile upoštevane enake skupine tipov ljudi kot pri hipotezi 19.

Odprti tip * Sporočilo oglasa

Crosstab				
Count		Sporčilo oglasa		Total
		zelo dobro razumel	zelo slabo razumel	
Odprti tip	zelo odprti	4	16	20
	srednje odprti	15	28	43
Total		19	44	63

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,436 ^b	1	,231		
Continuity Correction	,816	1	,366		
Likelihood Ratio	1,503	1	,220		
Fisher's Exact Test				,377	,184
Linear-by-Linear Association	1,413	1	,235		
N of Valid Cases	63				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,03.

Tabela 24: T – test za preizkušanje štiriindvajsete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" je enaka pri anketirancih, ki imajo oz. nimajo sklenjenega premoženjskega zavarovanja.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo.

Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in anketirancih, ki ga nimajo.

Group Statistics					
	Ali imate sklenjeno premoženjsko zavarovanje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strah me je prihodnosti	ne	18	2,72	1,71	,40
	da	82	2,55	1,58	,17

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Strah me je prihodnosti	Equal variances assumed	,277	,600	,416	98	,679	,17	,42	-,65 1,00
	Equal variances not assumed			,395	3,811	,696	,17	,44	-,73 1,08

Tabela 25: T – test za preizkušanje petindvajsete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" je enaka pri anketirancih, ki imajo sklenjeno eno oziroma dve in več premoženjskih zavarovanj.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oziroma dve in več premoženjskih zavarovanj.

Rezultati T – testa niso pokazali statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($\alpha=0,05$), ne morem torej trditi, da obstajajo razlike v povprečni meri strinjanja s to trditvijo in tem ali imajo anketiranci sklenjeno eno oz. več premoženjskih zavarovanj.

Group Statistics				
Skupno število obstoječih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strah me je eno zavarovan prihodnosti	34	2,65	1,57	,27
dve zavarovan in več	48	2,48	1,60	,23

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean difference	Std. Error difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Strah me je eno zavarovan prihodnosti	,037	,848	,472	80	,638	,17	,36	-,54	,88
Equal variances assumed			,473	1,867	,638	,17	,36	-,54	,88
Equal variances not assumed									

Tabela 26: T – test za preizkušanje šestindvajsete hipoteze

Group Statistics				
Ali nameravate naslednjih dveh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strah me je eno zavarovan prihodnosti	76	2,79	1,64	,19
da	24	1,92	1,25	,25

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean difference	Std. Error difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Strah me je eno zavarovan prihodnosti	0,986	,001	2,390	98	,019	,87	,37	,15	1,60
Equal variances assumed			2,754	0,449	,008	,87	,32	,24	1,51
Equal variances not assumed									

Tabela 27: F – test za preizkušanje sedemindvajsete hipoteze

Descriptives								
Strah me je prihodnosti								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
do 160.000	25	3,28	1,74	,35	2,56	4,00	1	5
od 160.001 do 240.000	22	2,50	1,47	,31	1,85	3,15	1	5
od 240.001 do 320.000	24	2,75	1,73	,35	2,02	3,48	1	5
od 320.001 do 400.000	21	1,81	1,12	,25	1,30	2,32	1	4
Total	92	2,62	1,62	,17	2,28	2,95	1	5

ANOVA					
Strah me je prihodnosti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,407	3	8,469	3,511	,019
Within Groups	212,278	88	2,412		
Total	237,685	91			

Tabela 28: F – test za preizkušanje osemindvajsete hipoteze

H0: Ni razlik med zaposlitvenim statusom anketirancev in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti".

H1: Obstajajo razlike med zaposlitvenim statusom anketirancev in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Strah me je prihodnosti".

F – test (procedura ANOVA) ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da obstajajo razlike med zaposlitvenim statusom anketirancev in povprečno mero strinjanja s to trditvijo¹.

Descriptives								
Strah me je prihodnosti								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Confidence Interval for Mean		Lower Bound	Upper Bound
uslužbenec/delavec	27	2,26	1,40	,27	1,70	2,81	1	5
kvalificiran delavec/delavka	37	2,43	1,57	,26	1,91	2,96	1	5
upokojenec/gost	26	3,23	1,68	,33	2,55	3,91	1	5
Total	90	2,61	1,59	,17	2,28	2,94	1	5

ANOVA					
Strah me je prihodnosti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,507	2	7,254	2,993	,055
Within Groups	210,882	87	2,424		
Total	225,389	89			

Tabela 29: T – test za preizkušanje devetindvajsete hipoteze

Group Statistics				
Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strah me je prihodnosti				
moški	48	2,25	1,42	,21
ženski	52	2,88	1,70	,24

¹ Oblikovani so bili enaki zaposlitveni razredi kot pri hipotezi 5.

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Strah me Equal variances assumed	4,642	,034	2,016	98	,047	-,63	,31	-1,26	,E-02
Equal variances not assumed			2,031	7,089	,045	-,63	,31	-1,25	,E-02

Tabela 30: T – test za preizkušanje tridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Varnost družine mi veliko pomeni" je enaka pri anketirancih, ki imajo oz. nimajo sklenjenega premoženjskega zavarovanja.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo " Varnost družine mi veliko pomeni" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in anketirancih, ki ga nimajo.

Group Statistics					
Ali imate sklenjeno premoženjsko	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Varnost družine mi veliko pomeni	18	4,61	1,14	,27	
da	82	4,62	1,08	,12	

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Varnost družine mi veliko pomeni Equal variances assumed	,015	,903	-,038	98	,970	,08E-02	,29	-,58	,55
Equal variances not assumed			-,037	4,162	,971	,08E-02	,30	-,62	,60

Tabela 31: T – test za preizkušanje enaintridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo" je enaka pri anketirancih, ki imajo oz. nimajo sklenjenega premoženjskega zavarovanja.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo " Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in anketirancih, ki ga nimajo.

Group Statistics									
Ali imate sklen premoženjsko		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Nesmiselno je ne		18	3,94	1,21	,29				
zapravljati drago pohištvo		82	3,78	1,28	,14				

Independent Samples Test									
		Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
								5% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Lower	Upper
Nesmiselno je ne	Equal variances assumed	,354	,553	,498	98	,620	,16	,33	-,49
	Equal variances not assumed			,515	5,979	,611	,16	,32	-,49

Tabela 32: T – test za preizkušanje dvaintridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je upravljati za drago pohištvo" je enaka pri anketirancih, ki nameravajo oz. ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je upravljati za drago pohištvo" med tistimi anketiranci, ki nameravajo oz. ne nameravajo skleniti premoženjskega zavarovanja na novo.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki nameravajo skleniti premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki tega ne nameravajo.

Group Statistics									
Ali nameravate naslednjih dveh		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Nesmiselno je ne		76	3,91	1,26	,14				
zapravljati drago pohištvo		24	3,50	1,25	,26				

Independent Samples Test									
		Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
								5% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Lower	Upper
Nesmiselno je ne	Equal variances assumed	,251	,618	1,388	98	,168	,41	,29	-,18
	Equal variances not assumed			1,391	8,772	,172	,41	,29	-,19

Tabela 33: F – test za preizkušanje triintridesete hipoteze

H0: Ni razlik med povprečnim mesečnim dohodkom gospodinjstva in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je upravljati za drago pohištvo".

H1: Obstajajo razlike med višino povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstva in povprečno oceno mere strinjanja s trditvijo "Nesmiselno je upravljati za drago pohištvo".

F – test (procedura ANOVA) ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da obstajajo razlike med povprečnim neto mesečnim dohodkom gospodinjstva in povprečno mero strinjanja s to trditvijo¹.

Descriptives								
Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo								
	N	Mean	Std. deviation	d. Error	Confidence Interval for Mean		Lower Bound	Upper Bound
do 160.000	25	3,88	1,27	,25	3,36	4,40	1	5
od 160.001 do 240.000 sit	22	4,05	1,21	,26	3,51	4,58	1	5
od 240.001 do 320.000 sit	24	4,04	1,20	,24	3,54	4,55	1	5
320.001 sit	21	3,24	1,26	,28	2,66	3,81	1	5
Total	92	3,82	1,26	,13	3,55	4,08	1	5

ANOVA					
Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,496	3	3,165	2,073	,110
within Groups	134,362	88	1,527		
Total	143,859	91			

Tabela 34: F – test za preizkušanje štiriintridesete hipoteze

Descriptives								
Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo								
	N	Mean	Std. deviation	d. Error	Confidence Interval for Mean		Lower Bound	Upper Bound
do vključno	20	3,35	1,27	,28	2,76	3,94	1	5
od 41 do vkl	38	3,61	1,33	,22	3,17	4,04	1	5
od 51 do vkl	42	4,21	1,09	,17	3,87	4,56	1	5
Total	100	3,81	1,26	,13	3,56	4,06	1	5

ANOVA					
Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,690	2	6,345	4,253	,017
within Groups	144,700	97	1,492		
Total	157,390	99			

Tabela 35: T – test za preizkušanje petintridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Poleg zdravja, je denar najvažnejša stvar v življenju" je enaka pri anketirancih, ki imajo sklenjeno eno oz. dve in več premoženjskih zavarovanj.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Poleg zdravja, je denar najvažnejša stvar v življenju" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno eno oz. dve in več premoženjskih zavarovanj.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki imajo sklenjeno eno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki imajo sklenjeni dve ali več premoženjskih zavarovanj.

¹ Oblikovani so bili enaki dohodkovni razredi kot pri hipotezi 17.

Group Statistics				
Skupno število obstoječih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Poleg zdravja eno zavarovanje	34	2,71	1,47	,25
denar najvažnejše dve zavarovanji	48	2,77	1,49	,22
stvar v življenju in več				

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Poleg zdravja eno zavarovanje	,049	,825	-,196	80	,845	,50E-02	,33	-,73	,60
denar najvažnejše dve zavarovanji			-,196	1,910	,845	,50E-02	,33	-,73	,60
stvar v življenju in več									

Tabela 36: F – test za preizkušanje šestintridesete hipoteze

H0: Ni razlik v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo " Poleg zdravja, je denar najvažnejša stvar v življenju" med anketiranci v različnih starostnih razredih.

H1: Obstajajo razlike v povprečni oceni mere strinjanja s trditvijo " Poleg zdravja, je denar najvažnejša stvar v življenju" med anketiranci v različnih starostnih razredih.

F – test (procedura ANOVA) ni pokazal statistično značilnih razlik. Na podlagi vzorčnih podatkov ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da so med starostjo anketirancev in povprečno oceno mere strinjanja s to trditvijo razlike¹.

Descriptives								
Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Confidence Interval for Mean		Lower Bound	Upper Bound
do vključno	20	2,85	1,50	,33	2,15	3,55	1	5
od 41 do vključno	38	3,00	1,51	,24	2,50	3,50	1	5
od 51 do vključno	42	2,62	1,46	,23	2,16	3,08	1	5
Total	100	2,81	1,48	,15	2,52	3,10	1	5

ANOVA					
Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,935	2	1,468	,664	,517
Within Groups	214,455	97	2,211		
Total	217,390	99			

Tabela 37: T – test za preizkušanje sedemintridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjena s tekočimi dogodki" je enaka pri anketirancih, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjena s tekočimi dogodki" med tistimi anketiranci, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice.

¹ Starostni razredi so enako oblikovani kot pri hipotezi 2.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki so opazili samo en oglas za zavarovalnice in tistimi, ki so opazili dva in več oglasov za zavarovalnice.

Group Statistics				
Videno število oglasov različno	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki in več	28	4,11	1,13	,21
Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki in več	46	4,02	1,24	,18

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki in več	,245	,622	,297	72	,767	,54E-02	,29	-,49	,66
Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki in več			,303	1,123	,763	,54E-02	,28	-,48	,65

Tabela 38: T – test za preizkušanje osemintridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki" je enaka pri anketirancih, ki so opazili različne oglase za zavarovalnico Adriatic oz. niso opazili teh oglasov.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki" med tistimi anketiranci, ki so opazili različne oglase za zavarovalnico Adriatic in tistimi, ki oglasov niso opazili.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da obstajajo razlike v meri strinjanja s to trditvijo pri tistih anketirancih, ki so opazili tiskani oglas, drugi radijski oglas – Zastopnik in internetni oglas ter tistimi anketiranci, ki teh oglasov niso opazili.

Trditve*Ali se spomnite tv oglasa

Group Statistics				
Ali se spomnite tega TV oglasa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki in več	31	3,61	1,33	,24
Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki in več	69	4,26	1,12	,13

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dnevne novice na televiziji gledam, ker rad-a seznanjam s tekočimi dogadjaji	3,777	,055	2,519	98	,013	-,65	,26	-1,16	-,14
			2,357	9,819	,022	-,65	,27	-1,20	-,E-01

Trditev*Ali se spomnite radijskega oglasa – Asistenčni klic

Group Statistics					
Ali se spomnite radijskega oglasa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Dnevne novice na televiziji gledam, ker rad-a seznanjam s tekočimi dogadjaji	82	3,93	1,27	,14	
	18	4,67	,69	,16	

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dnevne novice na televiziji gledam, ker rad-a seznanjam s tekočimi dogadjaji	7,949	,006	2,382	98	,019	-,74	,31	-1,36	-,12
			3,451	6,871	,001	-,74	,21	-1,17	-,31

Trditev*Ali se spomnite radijskega oglasa - Zastopnik

Group Statistics					
Ali se spomnite tega radijskega oglasa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Dnevne novice na televiziji gledam, ker rad-a seznanjam s tekočimi dogadjaji	84	4,06	1,25	,14	
	16	4,06	1,06	,27	

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dnevne novice na televiziji gledam, ker rad-a seznanjam s tekočimi dogadjaji	,896	,346	-,009	98	,993	,98E-03	,33	-,67	,66
			-,010	3,725	,992	,98E-03	,30	-,62	,61

Trditev*Ali se spomnite tiskanega oglasa

Group Statistics				
Ali se spomnite tiskanega oglasa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dnevne novice ne gledam, ker nisem seznanj da s tekočimi dogodki	58	4,05	1,18	,15
Dnevne novice gledam, ker sem seznanj da s tekočimi dogodki	42	4,07	1,30	,20

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dnevne novice ne gledam, ker nisem seznanj da s tekočimi dogodki	,217	,643	-,079	98	,937	97E-02	,25	-,51	,47
Dnevne novice gledam, ker sem seznanj da s tekočimi dogodki			-,078	3,232	,938	97E-02	,25	-,52	,48

Trditev*Ali se spomnite internetnega oglasa

Group Statistics				
Ali se spomnite internetnega oglasa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dnevne novice ne gledam, ker nisem seznanj da s tekočimi dogodki	33	4,00	1,37	,24
Dnevne novice gledam, ker sem seznanj da s tekočimi dogodki	10	4,30	,95	,30

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dnevne novice ne gledam, ker nisem seznanj da s tekočimi dogodki	,438	,512	-,645	41	,523	-,30	,47	-1,24	,64
Dnevne novice gledam, ker sem seznanj da s tekočimi dogodki			-,783	1,537	,442	-,30	,38	-1,10	,50

Tabela 39: T – test za preizkušanje devetintridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo" je enaka pri anketirancih, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje oz. ga nimajo.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki premoženjskega zavarovanja nimajo.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki tega zavarovanja nimajo sklenjenega.

Group Statistics				
Ali imate sklenjeno premoženjsko zavarovanje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cim bolj so stvari urejene, tem bolj se navdušujem	18	2,39	1,29	,30
Rad-a imam stvari stabilne in urejene	82	2,18	1,20	,13

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of t Difference	
								Lower	Upper
Cim bolj so stvari urejene, tem bolj se navdušujem	,302	,584	,652	98	,516	,21	,32	-,42	,83
Rad-a imam stvari stabilne in urejene			,621	3,870	,540	,21	,33	-,48	,89

Tabela 40: T – test za preizkušanje štiridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Rad-a imam stvari stabilne in urejene" je enaka pri anketirancih, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje, oz. ga nimajo.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Rad-a imam stvari stabilne in urejene" med tistimi anketiranci, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki ga nimajo.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki imajo sklenjeno premoženjsko zavarovanje in tistimi, ki tega zavarovanja nimajo sklenjenega.

Group Statistics				
Ali imate sklenjeno premoženjsko zavarovanje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rad-a imam stvari stabilne in urejene	18	4,39	1,09	,26
Rad-a imam stvari stabilne in urejene	82	4,46	1,03	,11

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of t Difference	
								Lower	Upper
Rad-a imam stvari stabilne in urejene	,095	,759	-,274	98	,784	,45E-02	,27	-,61	,46
Rad-a imam stvari stabilne in urejene			-,265	4,133	,793	,45E-02	,28	-,66	,51

Tabela 41: T – test za preizkušanje enainštiridesete hipoteze

Group Statistics				
Skupno število obstoječih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rad-a imam stva eno zavarovalnico in ure	34	4,21	1,34	,23
stabilne in dve zavarovalnice in več	48	4,65	,70	,10

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Rad-a imam s Equal variances assumed	1,861	,001	1,932	80	,057	-,44	,23	-,89	2E-02
Equal variances not assumed			1,749	5,698	,087	-,44	,25	-,95	4E-02

Tabela 42: T – test za preizkušanje dvainštiridesete hipoteze

H0: Povprečna ocena mere strinjanja s trditvijo "Rad-a se učim o stvareh tudi, če mi ne bodo nikdar koristile" je enaka pri anketirancih, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice.

H1: Obstajajo razlike v meri strinjanja s trditvijo "Rad-a se učim o stvareh tudi, če mi ne bodo nikdar koristile" med tistimi anketiranci, ki so opazili en oz. dva ali več oglasov za zavarovalnice.

T - preizkus ob predpostavki enakosti varianc ni pokazal statistično značilnih razlik ($\alpha=0,05$), ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ne morem torej trditi, da se povprečna ocena mere strinjanja s to trditvijo razlikuje pri anketirancih, ki so opazili samo en oglas za zavarovalnice in tistimi, ki so opazili dva in več oglasov za zavarovalnice.

Group Statistics				
Videno število oglasov različnih zavarovalnic	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rad-a se učim ena zavarovalnica o stvareh tudi,	28	3,21	1,32	,25
mi ne bodo dve zavarovalnici nikdar korist in več	46	3,22	1,44	,21

Independent Samples Test									
	Levene's Test of Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	5% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Rad-a se učim Equal variances assumed	1,299	,258	-,009	72	,993	,11E-03	,33	-,67	,66
mi ne bodo Equal variances not assumed			-,009	1,337	,992	,11E-03	,33	-,66	,65

Tabela 43: T – test za preizkušanje triinširidesete hipoteze

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Všečnost TV oglasa	69	3,81	,84	,10
Všečnost radijskega oglasa - asistenčni klic	18	3,56	,86	,20
Všečnost radijskega oglasa - zastopnik	16	3,81	,83	,21
Všečnost tiskanega oglasa	42	3,74	,89	,14
Všečnost internetnega oglasa	10	3,10	1,29	,41

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Všečnost TV oglasa	7,978	68	,000	,81	,61	1,01
Všečnost radijskega oglasa - asistenčni klic	2,755	17	,014	,56	,13	,98
Všečnost radijskega oglasa - zastopnik	3,896	15	,001	,81	,37	1,26
Všečnost tiskanega oglasa	5,404	41	,000	,74	,46	1,01
Všečnost internetnega oglasa	,246	9	,811	,10	-,82	1,02

Tabela 44: T – test za preizkušanje štiriinštiridesete hipoteze

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strah me je prihodnosti	100	2,58	1,60	,16
Varnost družine mi veliko pomeni	100	4,62	1,09	,11
Nesmiselno je zapravljati za drago pohištvo	100	3,81	1,26	,13
Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih	100	2,97	1,35	,14
Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju	100	2,81	1,48	,15
Dnevne novice na tv gledam, ker sem rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki	100	4,06	1,22	,12
Rad-a imam preizkušene stvari, saj težko spreminjam svoje navade	100	3,65	1,27	,13
Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo	100	2,22	1,21	,12
Živeti mirno v krogu svoje družine, je zame pomembno	100	4,63	,98	9,81E-02
Danes človek res ne ve, komu lahko zaupa	100	4,06	1,25	,12
Rad-a imam stvari stabilne in urejene	100	4,45	1,04	,10
Raje si kupim več cenejših oblek kot eno dražjo	100	3,28	1,44	,14
Rad-a se učim o stvareh tudi, če mi ne bodo nikdar koristile	100	3,34	1,39	,14
Rad-a počnem stvari, ki so povsem nove in drugačne	100	3,38	1,18	,12

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Strah me je prihodnosti	-2,631	99	,010	-,42	-,74	-,10
Varnost družine mi veliko pomeni	14,866	99	,000	1,62	1,40	1,84
Nesmiselno je upravljati za drag pohišstvo	6,424	99	,000	,81	,56	1,06
Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih	-,222	99	,825	-3,00E-02	-,30	,24
Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju	-1,282	99	,203	-,19	-,48	,10
Dnevne novice na TV gledam, ker sem rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki	8,680	99	,000	1,06	,82	1,30
Rad-a imam preizkušene stvari, saj težko spreminjam svoje navade	5,101	99	,000	,65	,40	,90
Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj mi navdušujejo	-6,442	99	,000	-,78	-1,02	-,54
Živeti mirno v krogu svoje družine, je zame pomembno	16,613	99	,000	1,63	1,44	1,82
Danes človek res ne ve, komu lahko zaupa	8,509	99	,000	1,06	,81	1,31
Rad-a imam stvari stabilne in urejene	13,964	99	,000	1,45	1,24	1,66
Raje si kupim več cenejših oblik kot eno dražjo	1,950	99	,054	,28	-5,E-03	,56
Rad-a se učim o stvareh tudi, če mi ne bodo nikdar koristile	2,451	99	,016	,34	5,48E-02	,62
Rad-a počnem stvari, ki so povsem nove in drugačne	3,224	99	,002	,38	,15	,61

Tabela 45: χ^2 – test za preizkušanje petinštiridesete hipoteze

Oglas je videl na Pop TV * Oglas je videl na Slo1 Crosstabulation			
Count			
	Oglas je videl na Slo1		
	ne	da	Total
Oglas je videl na Pop TV ne		19	19
da	22	19	41
Total	22	38	60

Chi-Square Tests					
	Value	df	symp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. 2-sided	Exact Sig. 1-sided
Pearson Chi-Square	6.098 ^b	1	.000		
Continuity Correction	3.870	1	.000		
Likelihood Ratio	2.241	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	5.829	1	.000		
N of Valid Cases	60				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.97.