

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ODNOS MLADIH DO BLAGOVNE ZNAMKE TELEKOM SLOVENIJE

Ljubljana, september 2020

TINA GLIHA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Gliha, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos mladih do blagovne znamke Telekom Slovenije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Opredelitev in funkcije blagovne znamke	2
1.2 Identiteta blagovne znamke	2
1.3 Premoženje blagovne znamke	4
2 VEDENJE PORABNIKOV	5
2.1 Vpletenost in nakupni procesi	5
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	6
2.3 Mladi kot porabniki	8
2.4 Vpliv cene na nakupno vedenje porabnika	9
3 TELEKOM SLOVENIJE	9
3.1 Blagovna znamka Telekom Slovenije	10
3.2 Ponudba Telekoma Slovenije in njihovi uporabniki	11
3.3 Konkurenca na trgu telekomunikacij v Sloveniji	12
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DO BLAGOVNE ZNAMKE TELEKOM SLOVENIJE	12
4.1 Namen in cilj raziskave	13
4.2 Raziskovalne hipoteze	13
4.3 Metodologija	14
4.4 Analiza podatkov	14
4.4.1 Analiza spletnega vprašalnika po vprašanjih	15
4.4.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez	17
4.5 Ključne ugotovitve empirične raziskave ter priporočila za podjetje	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Vidni in nevidni del blagovne znamke	3
Slika 2: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja	6

Slika 3: Vizualna podoba blagovne znamke Telekom Slovenije	10
Slika 4: Zadovoljstvo in glavne konkurenčne prednosti Telekoma Slovenije	12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj	3
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj	4
Priloga 4: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 1	8
Priloga 5: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 2	9
Priloga 6: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 3	9
Priloga 7: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 4	9

UVOD

Vsako podjetje si pri bistvu identitete blagovne znamke postavlja vprašanje »Kdo sem?«. Vprašanje je povsem enostavno, vendar odgovor nanj predstavlja pravi izziv za podjetja. Ta morajo namreč najti odgovor na to, kaj je njihova konkurenčna prednost, kaj je tisto, kar želijo poudariti in kako s tem seznaniti ter prepričati svoje potencialne porabnike (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2010). Prav vedenje porabnikov je v tržno usmerjenem gospodarstvu zelo pomemben dejavnik poslovnega uspeha. Z vidika trženja je zelo pomemben kriterij vpletenosti porabnika oziroma njegov vložen obseg napora pri sprejemanju nakupne odločitve, navaja Potočnik (2004). Starost posameznika pa velja za enega pomembnih osebnih dejavnikov, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Prav tako je ta dejavnik bistven za trženjsko strategijo podjetij, odkar ustvarja bistveno razliko med porabnikovimi odločitvami in njihovimi navadami (Slabá, 2019).

Namen zaključne strokovne naloge je podrobneje spoznati nakupno vedenje mladih porabnikov v starostni skupini od 18 do 30 let, ki prebivajo v Sloveniji in uporabljajo telekomunikacijske storitve. Predvsem me zanima kakšen odnos imajo mladi do blagovne znamke Telekom Slovenije. Cilj zaključne strokovne naloge je na podlagi obravnavane tematike in ugotovitev iz empirične raziskave podati odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, preveriti zastavljene hipoteze in podati priporočila podjetju Telekom Slovenije za nadaljnje poslovanje. Raziskovalna vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri empirični raziskavi so: Ali so mladi samo pobudniki in uporabniki telekomunikacijskih storitev ali tudi dejanski kupci? Kakšen odnos imajo mladi do blagovne znamke Telekom Slovenije? Kateri dejavniki so vplivali, da so se odločili za nakup telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije? Kaj je pretehtalo, da so raje kupili storitve druge blagovne znamke? Za pridobivanje odgovorov na raziskovalna vprašanja sem uporabila spletno anketiranje, saj sem želela pridobiti čim več iskrenih odgovorov. Populacijo, iz katere sem zajela vzorec, predstavljajo prebivalci Slovenije, stari od 18 do 30 let, ki uporabljajo telekomunikacijske storitve.

V zaključni nalogi sem teoretični del razdelila na tri poglavja, kjer je v prvem delu predstavljen koncept blagovne znamke. Opisan je vidni in nevidni del blagovne znamke, opredeljeni so tudi elementi močne blagovne znamke, ki lahko služijo kot pomemben korak pri nadgradnji njene identitete. Nadaljujem z drugim poglavjem, ki zajema spoznavanje vedenja porabnikov, kako njihovo nakupno vedenje navadno poteka in katere so pomembne značilnosti, ki oblikujejo vsakega porabnika. Pri tem se še posebej osredotočim na mlade porabnike. Ker me zanima njihov odnos do blagovne znamke Telekom Slovenije, v tretjem poglavju teoretičnega dela opišem delovanje podjetja in predstavim krovno znamko Telekom Slovenije. Teoretičnemu delu sledi empirična raziskava, kjer s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika prikažem potek in rezultate raziskave na podlagi katere podam tudi priporočila podjetju Telekom Slovenije.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

Kako močna je v resnici blagovna znamka, nam pove, kako dobro je sprejeta v očeh porabnikov in kako edinstveno ter pozitivno podobo imajo o njej. Za vsako močno blagovno znamko so jasne poslovne in trženjske strategije notranjih interesnih skupin. To so managerji, skrbniki in zaposleni, ki blagovno znamko soustvarjajo ter tako omogočajo zunanjim interesnim skupinam, da le to tudi tako doživijo. Blagovna znamka je pomemben sestavni del trženja. Trajnost izdelkov in storitev je zelo odvisna od sposobnosti podjetij, saj ta ustvarjajo in vzdržujejo blagovno znamko (Korelc, 2003).

1.1 Opredelitev in funkcije blagovne znamke

Tradicionalni pogled opredeljuje blagovno znamko kot ime, znak, simbol, obliko, izraz ali pa kombinacijo teh elementov. Glavni namen je prepoznavanje izdelkov ali storitev prodajalcev ter razlikovanje le teh od konkurenčnih. V ospredju je v tem primeru seveda vizualen del blagovne znamke – logotip. Modernjša oblika opredelitev pa zajema celovitejše obravnavanje blagovne znamke in sam pogled nanjo. Veliko vrednost ima vidik dolgoročnega odnosa med različnimi deležniki v podjetju, kar pomeni, da z notranjega vidika blagovno znamko enačimo s samim podjetjem. Notranji vidik opredeljevanja blagovne znamke vedno dopolnjujemo z zunanjim pogledom na blagovno znamko, saj ta predstavlja dožemanje s strani potencialnih porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011).

Z vidika skrbnika oziroma ponudnika blagovna znamka zagotavlja pravno zaščito izdelka ali storitev in njegovo razlikovanje od konkurenčnih. Olajša segmentacijo trga in s tem omogoča ustvarjati tesnejši stik med proizvajalcem oziroma prodajalcem in porabnikom. Prispeva k izgradnji podobe podjetja, njegovega ugleda in krepi zvestobo kupcev. Z vidika porabnika je glavna funkcija blagovne znamke olajšanje prepoznavanja izdelka ali storitve od konkurenčnih alternativ. Olajša cenovne primerjave in sam nakup. Zagotavlja kakovost izdelka in omogoča boljšo pregledanost ter dostop do informacij na trgu (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.2 Identiteta blagovne znamke

Koncept identitete blagovne znamke pravzaprav pomeni koncept identitete same organizacije oziroma podjetja. Včasih se je ta koncept navezoval izključno na vizualno podobo podjetja, kar sicer velja tudi danes, vendar v ospredje vse bolj prihaja razmišljanje, ki zagovarja stališče, da je treba ustvariti zgodbo, ki bo opozarjala na edinstveno pozicijo blagovne znamke na trgu (Hardacre, 2018). Vizualni simboli pa služijo kot pomoč, kako zgodbo približati potencialnim porabnikom in širšemu okolju. Pri opredeljevanju bistva identitete blagovne znamke nam lahko pomaga preprosto vprašanje »Kdo sem?«. Čeprav je vprašanje povsem enostavno, odgovor nanj za podjetja predstavlja pravi izziv. Ta morajo namreč najti odgovor na to, kaj je njihova konkurenčna prednost, kaj je tisto, kar želijo

poudariti in kako s tem seznaniti ter prepričati svoje potencialne porabnike (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2010).

Med ključnimi elementi identitete blagovne znamke spadajo: vizija, poslanstvo, vrednote, osebnost, kultura, koristi itd. Te je seveda smiselno ustrezno kombinirati, vendar morajo v medsebojni kombinaciji tvoriti ustrezno celoto, ki oblikuje želeno identiteto. Bolj kot izpostavljanje lastnosti blagovne znamke so v ospredju same koristi oziroma vrednote le te. Prav tako snovalci raje izpostavijo čustvene ali izkustvene značilnosti blagovne znamke kot funkcionalne. Vse to predstavlja nevidni del identitete blagovne znamke, s katerim je mogoče zasnovati tudi njen vidni oziroma vizualni del (slika 1). Vizualna identiteta, za katero se uporablja tudi izraz celostna grafična podoba, vključuje elemente, kot so ime, simbol in slogan. Odražati mora ključne značilnosti blagovne znamke, saj si jo bodo porabniki tudi tako predstavljali in hkrati lažje ločevali od konkurence (Konečnik Ruzzier, 2011).

Slika 1: Vidni in nevidni del blagovne znamke



Vir: Konečnik Ruzzier (2011).

Najbolj trajen vizualni element je ime blagovne znamke, saj ta odraža osnovo za zavedanje blagovne znamke med porabniki in širšega okolja. Izbor imena ne sme biti prepuščen naključju ali trenutnemu navdihu snovalcev, ampak mora biti snovan po različnih kriterijih. Prav tako je treba predhodno preveriti, ali je ime mogoče zaščititi tudi z mednarodnega vidika. Glavna naloga simbola blagovne znamke oziroma logotipa je slikovna predstavitev bistva blagovne znamke in prav ta pomembno vpliva na premoženje blagovne znamke v očeh porabnika. Z logotipom podjetja še bolj povečajo samo prepoznavnost blagovne znamke v različnih jezikih in kulturah. S sloganom pa podkrepijo sporočilnost znamke, ki hkrati pripomore k večji prepoznavnosti in priklicom zelenih asociacij na blagovno znamko. Vsi trije vizualni elementi morajo dosegati visoko vsečnost in visoko pomnjenje pri ciljni skupini porabnikov. Priporočljivo je, da izraža lastnosti, vrednote, koristi in osebnost ali kakšno drugo značilnost blagovne znamke. Vsekakor je tudi pomembno, da je možno

vizualni element blagovne znamke zaščititi s pravnega in konkurenčnega vidika (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.3 Premoženje blagovne znamke

Ključni pomen za premoženje blagovne znamke je v tem, kako jo vidijo ciljni porabniki in širše okolje. To lahko ocenimo na podlagi štirih elementov (Konečnik Ruzzier, 2011):

- **Zavedanje blagovne znamke** nam pove stopnjo prepoznavnosti in stopnjo priklica.
- **Podoba blagovne znamke** so koristi, stališča in pričakovanja porabnika.
- **Zaznana kakovost blagovne znamke** v glavnem ocenjuje raven kakovosti s strani porabnika.
- **Zvestoba blagovni znamki** se meri v številu nakupov oziroma s številom predhodnih nakupov izdelkov ali storitev.

Ocenitev teh štirih elementov nam lahko služi kot pomemben korak pri nadaljnjih spremembah ali nadgradnjah njene identitete, v kolikor se za to organizacija odloči. Vsekakor pa je priporočljivo prej navedene ocenitve kombinirati tudi z drugimi ocenami znamke na trgu. Ko govorimo o močnih blagovnih znamkah, je bistvenega pomena, da se jih posamezniki zavedajo in imajo jasno ter pozitivno podobo o njej. Ključnega pomena pa je, da cenijo kakovost izdelkov ali storitev in s ponavljajočimi nakupi in priporočili znancem, izkazujejo zvestobo blagovni znamki (Konečnik Ruzzier, 2011).

Različne študije in zgledi iz poslovnega sveta kažejo, da močna in uveljavljena blagovna znamka vodi k dobičku in povečanju vrednosti podjetja, saj med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen. Zgolj kakovosten izdelek ali storitev predstavljata le jedro, kateremu je treba dodati tudi nekaj »življenja«. Pri komuniciranju želene identitete je pomembno, da ustvarjalci blagovne znamke okolju posredujejo jasno sporočilo, kaj pravzaprav blagovna znamka je, za kaj obstaja, kakšni so njeni cilji in za kaj vse se zavzema (Korelc, 2003).

Celoten postopek ustvarjanja blagovne znamke – njen dizajn in trženje, je posledično postal ključnega pomena za uspeh katerega koli novega izdelka ali storitve. Dandanes je nadzor nad podobo blagovne znamke v mnogih primerih postal pomembnejši od samega izdelka ali storitve, ki jo ta predstavlja. Zasnova izdelka ali storitve zdaj namreč pogosto deluje kot sredstvo za samo vrednost blagovne znamke. Namesto blagovna znamka, ki bi prodajala več določenega izdelka, so izdelki zdaj razviti za širitev in krepitev uspešnosti blagovne znamke, zato so oblikovalci, oglaševalske agencije in vodje blagovnih znamk postali pomembna točka naše sodobne potrošniške kulture (Brooking, 2016).

2 VEDENJE PORABNIKOV

V tržno usmerjenem gospodarstvu poznavanje vedenja porabnikov predstavlja zelo pomemben dejavnik poslovnega uspeha. Vedenje porabnikov pomaga podjetjem razumeti, kako se stranke odzivajo na nove izdelke ali storitve in zavedanje trženja ter maloprodajnih operacij. Razumevanje vedenja porabnika pomaga izvedeti kje, kdaj, kako in zakaj določeni dejavniki vplivajo na njegovo vedenje. To razumevanje lahko organizacijam pomaga pri zagotavljanju boljših izkušenj z nakupovanjem, optimiziranjem uspešnosti blagovne znamke in samega delovanja ter pomaga zmanjšati operativne stroške ter sčasoma doseči višji prihodek (Peter & Olson, 2010).

2.1 Vpletenost in nakupni procesi

Razumevanje nakupnega vedenja je eno ključnih elementov uspeha katere koli poslovne dejavnosti. Vsak posameznik mora vsak dan sprejemati veliko število odločitev od tistih preprostih oziroma avtomatiziranih (na primer izbira pijače) do tistih kompleksnejših in tudi ne vsakdanjih (na primer nakup hiše). Z vidika trženja je zelo pomemben kriterij vpletenosti porabnika oziroma njegov vložen obseg napora pri sprejemanju nakupne odločitve (Potočnik, 2004). Poznamo tri vrste vpletenosti v nakupnem procesu:

- **Rutinski nakupni proces** zajema odločitve, ki so sprejete z malo ali nič zavestnega napora. Porabniku ni treba vlagati truda v sprejemanje odločitev, zato je prednost takega načina odločanja varčevanje z energijo in časom. Značilno je za reševanje že znanih problemov. V rutinski nakupni proces spadajo predvsem nizkocenovni izdelki in storitve, ki jih porabniki kupujejo zelo pogosto oziroma skoraj vsakodnevno (Vida in drugi, 2010).
- **Zoženi nakupni proces** postavlja porabnika v situacijo, ko se sooča z novo, še ne uporabljeno blagovno znamko zelenega izdelka ali storitve. Iskanje informacij je v tem primeru že obsežnejše, saj išče notranje kot tudi nekaj zunanjih informacij. Za odločitev nameni tudi več časa kot pri rutinskem nakupnem procesu, zato je vrednotenje nakupa vsekakor večje (Prodnik, 2011).
- **Razširjeni nakupni proces** nastopi, ko se porabnik sreča z dotlej relativno neznano izdelčno skupino nove oziroma še ne znane blagovne znamke. Iskanje informacij je precej obsežno, viri pa so notranji in zunanji. Porabnik pogosto izbira med veliko različicami, kar privede do kompleksnih pravil odločanja. V večini primerov gre za dražje izdelke ali storitve. Odločitev, ki jo porabnik na koncu sprejme, je tako povezana z visoko stopnjo zaznanega tveganja (Vida in drugi, 2010).

Splošni model odločanja porabnikov temelji na ugotovitvah kognitivne psihologije porabnikov. V tem modelu vedenje porabnika prehaja skozi pet stopenj (slika 2), ki predstavljajo le osnovne faze v postopku nakupnega vedenja. Najprej porabnik prepozna problem, nato začne iskati informacije, oceni vse nadomestne možnosti, temu sledi končna

odločitev in nakup. Po končnem nakupu pride na vrsto ocena rezultatov, ki je lahko pozitivna ali negativna (Jančič & Žabkar, 2013).

Slika 2: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja



Vir: Konečnik Ruzzier (2011).

Ko kupec prepozna težavo ali potrebo, ki jo sproži kateri koli zunanji (na primer oglaševanje) ali notranji (na primer lakota) dražljaj, se postopek nakupa začne. Pri tem prvem koraku nakupnega odločanja igrajo veliko vlogo dobre trženjske aktivnosti, ki analizirajo in aktivirajo porabnikov problem. To velikokrat storijo na primer s promocijskimi dejavnostmi, ki povečajo zaznavanje problema (Kejžar, 2018). Drugi korak, iskanje informacij ima lahko obliko večje pozornosti, kjer postane porabnik bolj dojemljiv za informacije o izdelku ali storitvi in privede do aktivnega iskanja informacij. Poznamo več različnih virov informacij. Ti so lahko osebni (na primer družina, prijatelji), komercialni (na primer oglaševanje, spletna stran, embalaža) in izkustveni (na primer že uporaba izdelka). Iz vseh teh virov porabnik na eni strani spozna lastnosti izdelka ali storitve, na drugi strani pa konkurenco. V kolikor so pričakovane koristi večje od pričakovanih stroškov, takrat porabnik načeloma preneha z iskanjem novih informacij (Konečnik Ruzzier, 2011).

Sledi tretji korak, ocena nadomestnih možnosti, ki je sestavljen iz več procesov in predstavlja porabnikovo zavestno presojo in racionalnost. Pri rutinskem nakupnem procesu porabnik velikokrat razmišlja le o eni alternativni, medtem ko pri razširjenem nakupnem procesu skrbno pretehta več izdelkov in znamk. Ko se porabnikove želje med blagovnimi znamkami izbrane in sprejme odločitev, preide v fazo nakupa. Pred samim izvrševanjem cilja nakupa lahko sprejme več pododločitev glede blagovne znamke, količine, časovnega zaporedja, prodajalca in načina plačila. Zadnja faza je vedenje, ki se odvija po nakupu izbranega izdelka ali storitve. V tej fazi je lahko porabnikova odločitev podprta s pozitivni ali negativnimi izkušnjami in izzivi. Zgoraj prikazan in opisan generični model je zgolj eden od mnogih možnih prikazov zapletenega dogajanja pri procesu nakupnega odločanja (Paren, 2015).

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Kaj pravzaprav vpliva na porabnikove nakupne motive, kakšne so njegove potrebe in želje ter kaj je tisto kar sproži njegove nakupne odločitve? To so vprašanja, katerih odgovori potrebujejo skrbno preučevanje in raziskovanje porabnikov, saj se njihove navade zelo hitro spreminjajo. Kot vsako drugo vedenje se tudi vedenje porabnikov lahko določi po številnih dejavnikih. Podjetja, usmerjena k svojim strankam, predstavljajo podjetja, ki si želijo zadovoljne kupce (Kejžar, 2018). Ker je vsak porabnik edinstven posameznik z edinstvenimi osebnimi lastnosti, vplivajo na njegovo nakupno vedenje različni dejavniki:

Osební dejavniki vključujejo starost, spol, življenjski cikel v gospodinjstvu (družini), izobrazbo, samopodobo posameznika in njegovo osebnost ter premoženjsko stanje. Osebnost je splet psiholoških lastnosti, ki naredijo vsakega posameznika edinstvenega. Velikokrat porabniki izberejo take izdelke in storitve, ki imajo podobne osebnostne značilnosti in s katerimi bi se radi poistovetili. Bolj kot sama osebnost porabnika vpliva na njegovo nakupno vedenje njegova samopodoba, saj se teh lastnosti veliko bolj zaveda. Stopnja v življenjskem ciklusu igra pomembno vlogo pri porabnikovem nakupnem vedenju. Na primer izdelki ali storitve, ki si jih želijo ali potrebujejo samski ljudje, se zelo razlikujejo od želja in potreb družin. Na izbor zelenih izdelkov in storitev vpliva tudi premoženjsko stanje porabnika. Velikokrat si premožnejši porabnik lahko privošči boljše in kvalitetnejše izdelke, kar pomeni, da je za njih pripravljen tudi več plačati. Na to, katere izdelke ali storitve si bo posameznik izbral, pa vpliva tudi njegov življenjski slog (Pinki, 2014).

Družbeni dejavniki vključujejo družino in vloge, referenčne skupine ter družbeni položaj. Vsaka skupina ali kateri koli posameznik, ki vpliva na porabnikova stališča, vrednote, želje in vedenje sodi v referenčno skupino. Vpliv referenčnih skupin je večjega pomena, ko gre za nakup luksuznih dobrin in pri družbeno vidnih oziroma javnih dobrinah (na primer mobitel, ura, avto). Referenčna skupina, ki ji posameznik pripada, pa ne vpliva samo na njegova stališča, vrednote in znanje ampak tudi na nakup določenih izdelkov ali storitev, izbiro blagovnih znamk ter celo na izbiro prodajalne (Konečnik Ruzzier, 2011).

Družina ali gospodinjstvo je prva in hkrati najvplivnejša referenčna skupina, v kateri je prav vsak posameznik. V njej imajo lahko posamezniki različne vloge (Konečnik Ruzzier, 2011):

- **Pobudnik** je oseba/član družine, ki predlaga nakup in priskrbi ustrezne informacije o izdelku ali storitvi.
- **Vplivnež** je oseba/član družine, ki vpliva na nakupno odločitev z določenimi mnenji in nasveti.
- **Odločevalec** je oseba/član družine, ki ima finančno avtoriteto in sprejme končno odločitev ali sploh določen izdelek/storitev kupiti.
- **Kupec** je oseba/član družine, ki dejansko izvede nakup.
- **Uporabnik** je oseba, ki uporablja izdelek ali storitev.

Načeloma je vpliv posameznikov na nakupne odločitve v družini porazdeljen, tako lahko vsak posameznik nastopa v eni ali več vlogah, lahko pa tudi v nobeni. Za smiselno usmerjanje trženjskih sporočil ciljnim trgom, morajo tržniki analizirati vloge posameznih članov družine pri izbiri različnih vrst izdelkov ali storitev. Pomembno je, da točno vedo, ali so njihovi ciljni porabniki tudi dejanski kupci. Mladostniki največkrat pridobijo informacije o izdelkih ali storitvah od sovrstnikov in družine (Jančič & Žabkar, 2013).

Kulturni dejavniki, med katere spadata kultura in družbeni razred posameznika. Kot pripadniku neke družbe ti dejavniki pomagajo pri sporazumevanju, vrednotenju in interpretaciji. Sestavljajo nek krog, kjer se oblikujejo porabnikove vrednote, običaji, vera,

jezik, norme, prepričanja in stališča. Vpliva kulture se porabniki velikokrat ne zavedajo, saj se je učijo oziroma začnejo živeti že kot otroci. Tržniki morajo spremljati kulturne spremembe v družbi in temu primerno prilagajati ustrezne in pravočasne ponudbe svojih izdelkov ali storitev (Prodnik, 2011).

Psihološki dejavniki, med katere spadajo prepričanja, stališča, zaznave, motiviranost, sposobnost učenja in zvestoba. Motiv se zelo navezuje na potrebe, saj naj bi se potreba ko postane dovolj močna, spremenila v motiv. Ko posameznik sprejema, dojema in ureja informacije, katerim je izpostavljen, govorimo o procesu zaznavanja. Z izpostavljenimi informacijami si ustvarja podobo o stvareh, s katerimi se sooča. Velikokrat zaznava določene stvari, povezuje na pojem podoba in ta se razlikuje od posameznika do posameznika. Na primer, mama ima lahko popolnoma drugačno podobo o mobilnem telefonu kot njena hčerka. Največkrat zaznavajo izdelke ali storitve, ki izstopajo, so novi na trgu in so relevantni za porabnika. Prav tako so porabnikova prepričanja in stališča zelo pomembna pri njegovem nakupnem procesu. Prepričanja se tvorijo od dosedanjih izkušenj, zaupanja v neko blagovno znamko ali komunikacijskih poti, ki jih organizacija uporablja (Pinki, 2014).

2.3 Mladi kot porabniki

Kot vsako drugo vedenje se tudi vedenje porabnikov lahko določi po številnih dejavnikih, ki sem jih predstavila v prejšnjem poglavju. Starost velja za enega ključnih osebnih dejavnikov, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Prav tako je ta dejavnik bistven za trženjsko strategijo podjetij, odkar ustvarja bistveno razliko med porabnikovimi odločitvami in njihovimi navadami (Slabá, 2019).

Kot otroci smo bili največkrat zgolj pobudniki oziroma vplivneži za nakup želene dobrine in končni porabniki. Naši starši so sprejeli končno odločitev za nakup in ga tudi izvedli. Po osemnajstem letu starosti pa lahko že vsakega tretiramo kot mladega zrelega prebivalca in porabnika, ki sam sprejema odločitve in ima kupno moč. A so leta po osemnajstem letu pa vse tja do tridesetega za vsakega posameznika zelo različna. Nekateri se takoj po srednji šoli zaposlijo in imajo redne prihodke, nekateri so lahko brezposelni, eni pa nadaljujejo šolanje in imajo status študenta. Status porabnika in njegov življenjski slog močno vplivata na njegovo nakupno vedenje (Kraljević & Filipović, 2017). V Sloveniji je bilo v začetku leta 2019 309.000 mladih prebivalcev starih od 15 do 29 let, več kot polovica mladostnikov pa se je formalno izobraževala. Leta 2018 je bilo v Sloveniji 161.000 delovno aktivnih mladih (15 – 29 let), brezposelnih pa 16.000. V letu 2017 je povprečna mesečna bruto plača mladostnikov (15 – 29 let) znašala skoraj 1.300 evrov, stopnja revščine je bila 11,7-odstotna. Raziskava kaže, da so mladi v Sloveniji v povprečju zadovoljni s financami in življenjem na splošno (Svetina, 2019).

Dandanes je mlad porabnik vse bolj radoveden, želi dejstva, trdne in verodostojne informacije o izdelku ali storitvi. Vse bolj je neodvisen, individualističen ter tesno vpleten v nakupni proces. Oglasi in kreativne marketinške taktike nimajo prav velikega vpliva na

njegovo nakupno odločanje. Vse bolj mu je dragocen čas, zato je tudi pripravljen plačati višjo ceno, da se izogne čakanju. Mladi so pripravljeni plačati višjo ceno za izdelke ali storitve blagovne znamke, dokler jim nakup le teh predstavlja vrednost in kakovost (Goldgehn, 2004). Predsednik Nestlé-ja je prav tako mnenja, da so mladi porabniki zdaj prva generacija, ki je zavestno pripravljena za kakovost in trajnost plačati več (Gibbs & Hungerford, 2016).

2.4 Vpliv cene na nakupno vedenje porabnika

Cena je zelo pomemben del trženjskega spleta, ki prinaša prihodek in ne stroškov podjetju. Pri porabnikih ustvarja podobo samega podjetja, blagovne znamke in zaznavanje kakovosti izdelkov in storitev (Slabá, 2019). Večina porabnikov ima nekako asociacijo in približno predstavo o ceni določenega izdelka ali storitve, a so tudi pripravljeni sprejeti drugačne cene od pričakovanih. V intervalu pričakovane cene je postavljena cena takrat, ko se zdi porabniku ustrezna. Kadar je cena postavljena pod porabnikovo pričakovano ceno, lahko vzbudi dvom o sami kakovosti izdelka ali storitve. Na drugi strani pa visoko postavljena cena vzbudi namig o kakovosti in lahko v primeru zadovoljstva pripelje do porabnikove zvestobe, ki je za podjetja ključnega pomena. V kolikor podjetja postavijo prenizko ceno za posebne izdelke in storitve, lahko s tem trgu pošiljajo napačna sporočila o kakovosti blagovne znamke. Cena je primerno oblikovana takrat, ko podjetje izbere želeni tržni segment in se pozicionira glede na konkurenco. Vsekakor pa je končna odločitev o primernosti postavljene cene blagovne znamke odvisna od porabnika (Kotler & Keller, 2012).

Eden od dejavnikov, ki vpliva na oblikovanje cen, je prav tako porabnikova zaznana vrednost. Ta je soodvisna od drugih trženjskih elementov, ki so tržne poti, trženjskega komuniciranja in samega izdelka ali storitve. Podjetja lahko postavijo višjo ceno takrat, ko porabniku nakup določenega izdelka ali storitve predstavlja dodano vrednost. Temu ustrezna pa morajo biti tudi sporočila z izborom primernih orodij trženjskega spleta in posredovana po ustreznih tržnih poteh. Od mnogih drugih dejavnikov postavljanja cene pa nanjo vplivajo tudi strategije konkurentov in njihovih cen. Alternativ za iskan oziroma zelen izdelek ali storitev je največkrat kar veliko. Porabniki primerjajo cene več različnih podjetij, pri tem pa je potrebno upoštevati njihovo zaznavanje same blagovne znamke. Tako so podjetja primorana spremljati celotno cenovno strategijo konkurentov, koliko jih je in kakšno imajo pozicijo na trgu (Konečnik Ruzzier, 2011).

3 TELEKOM SLOVENIJE

Telekom Slovenije, d. d., ustanovljen leta 1995, je ponudnik celovitih komunikacijskih storitev v Sloveniji. Prepoznan je kot vodilni pri uvajanju in povezovanju novih mobilnih in fiksnih komunikacij, storitev v oblaku in multimedijskih vsebin. Dejavnosti, ki jih opravljajo so tudi systemske integracije, gradnja in vzdrževanje telekomunikacijskih omrežij in

digitalno oglaševanje. Prav tako skrbijo za ohranjanje naravne in kulturne dediščine na območju krajinskega parka Sečoveljske soline. Javna delniška družba Telekom Slovenije je del Skupine Telekom Slovenije, ki jo sestavljajo še neodvisne družbe v Sloveniji in odvisne družbe na trgih jugovzhodne Evrope. Sedež organizacije je v Ljubljani, kjer upravljanje družbe poteka po dvotirnem sistemu upravljanja, kar pomeni, da uprava vodi, predstavlja in zastopa družbo (Telekom Slovenije, brez datuma c). Nadzorni svet ima pristojnost za nadzor nad vodenjem poslovanja družbe, ki šteje približno 3.429 zaposlenih. V letu 2019 so čisti prihodki od prodaje v podjetju znašali 602,2 milijona evrov. Za razliko od lanskega leta so dosegli višje prihodke novih virov (e-zdravje, energetika, finančne storitve, zavarovanje in prihodki od prodaje blage in storitev) (Skupina Telekom Slovenije, 2020).

3.1 Blagovna znamka Telekom Slovenije

Vizualna podoba blagovne znamke Telekoma Slovenije (slika 3) je zelo načrtno oblikovana. Skupnost, ki jo soustvarjajo, so predstavili z logotipom oziroma simbolom. Ta predstavlja znak v različnih modrih odtenkih, ki je sestavljen iz množice krogov različnih velikosti. Ti tvorijo navidezno krožnico novega in večjega kroga. Želeli so ustvariti vizualni element, ki prikazuje svet posameznika in družbo v dinamičnem odnosu (Telekom Slovenije, brez datuma a).

Slika 3: Vizualna podoba blagovne znamke Telekom Slovenije



Vir: Spletna stran Telekom Slovenije (2020).

Vodilo uveljavljene in prepoznavne korporativne blagovne znamke Telekom Slovenije je »navdih enostavnosti«, kar pomeni poenostaviti življenje njihovih uporabnikov in hkrati varovati svet. Njihova vizija je digitalizirati svet priložnosti. Znamka omogoča storitve tako na porabniškem kot tudi na poslovnem trgu. V nevidnem delu blagovne znamke so atributi družbeno angažirani, kar pomeni, da se osredotočajo na uporabnike, ki potrebujejo celovite rešitve. Razvijajo sodobne rešitve, ki poenostavljajo življenja ljudi in skrbno varujejo njihov svet. Sporočila, ki jih predstavljajo ciljni množici so vljudna in sproščena ter uporabljajo vikanje. Blagovna znamka ima tudi zelo jasne vrednote. Te so preproste, navdihujoče, skrbno, varno in prebojno, katerim sledijo. Stremijo k temu, da so vsak dan boljši. Uporabnikom namreč vedno znova ponudijo nove in boljše izdelke ter storitve. Zavedajo se, da so trdne vezi z uporabniki in njihovo zadovoljstvo ključ do uspešnega poslovanja. Zadovoljen uporabnik je zato njihovo pomembno vodilo pri delovanju in ena od temeljnih vrednot podjetja (Telekom Slovenije, brez datuma d). Aktivnosti vseskozi usmerjajo v

zagotavljanje uporabniške izkušnje na visoki kakovostni ravni, ki je hkrati preprosta in varna. Ohranjajo preprosto, razumljivo in spoštljivo komunikacijo in razvijajo navdihujoče in prebojne vsebine in storitve. Znamka Telekom Slovenije je korporativna blagovna znamka, ki jo uporabljajo v komunikaciji z vsemi skupinami deležnikov in nastopa kot krovna in samostojna znamka. Družba torej upravlja še znamke NEO, VALU, IZI in kanal NekiNeki (Skupina Telekom Slovenije, 2020).

Raziskava Trusted Brand, ki ugotavlja zaupanje izdelkom v precej različnih kategorijah, ugotavlja, da je v kategoriji ponudnikov internetnih storitev slavil prav Telekom Slovenije. Kar pa seveda ni nujno, da znamke, katerim porabniki najbolj zaupajo, tudi najbolj kupujejo. Mlajši anketiranci so na primer pri internetnih ponudnikih izrazili največje zaupanje blagovni znamki Telemach. Ena od ugotovitev pa navaja, da ljudje bolj zaupajo tistim blagovnim znamkam, ki so dalj časa na trgu (Cvjetović, 2020).

3.2 Ponudba Telekoma Slovenije in njihovi uporabniki

Po mnenju podjetja Telekom Slovenije je primerjalna prednost njihovih storitev kakovost. Za spoznavanje svojih uporabnikov sistematično spremljajo njihovo nakupno pot. V letu 2019 so imeli 1.820.062 priključkov/uporabnikov mobilne telefonije, 521.011 uporabnikov fiksne govorne telefonije in 318.855 uporabnikov širokopasovnih maloprodajnih priključkov (Skupina Telekom Slovenije, 2020).

Prilagojene ponudbe in ugodnejši dostop do njih omogočajo posebnim skupinam uporabnikov. Te skupine so invalidi, gluhi in naglušni, upokoenci ter prostovoljna društva za zaščito in reševanje. Študentom prav tako ponujajo prilagojene, cenovno ugodnejše pakete storitev fiksne in mobilne telefonije ter pakete širokopasovnih storitev. Za mlade uporabnike imajo v sklopu mobilne ponudbe kar nekaj ugodnosti. Na primer 50-odstotni popust na mesečno naročnino za eno leto, v kolikor uporabnik pripelje prijatelja na paket Naj B ali Naj C. Za povezovanje mladih v skupine pa so jim ponudili nov prilagojen paket NekiNeki. S tem paketom spodbujajo mlade uporabnike do 31. leta k nakupu mobitela po ugodni ceni in dodatnih ugodnostih (Telekom Slovenije, brez datuma b). Vsi njihovi uporabniki pa se lahko tudi včlanijo v program zvestobe, kjer prejema točke za popuste in druge ugodnosti. V e-trgovini ali v njihovih prodajalnah je mogoče kupiti vse od mobitelov, računalnikov in televizij pa do pametnih ur, ovtikov in slušalk (Skupina Telekom Slovenije, 2020).

Po ugotovitvah Telekoma Slovenije uporabniki njihovih storitev izražajo največje zadovoljstvo s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja, vsebino TV sporeda in programa zadovoljstva (slika 4). Obiskovalci prodajnih mest Telekoma Slovenije pa so najbolj zadovoljni z urejenostjo okolice in notranjostjo poslovalnic. Pohvalili so prodajalce, saj so ti vedno na voljo uporabnikom, jim svetujejo, pomagajo in ustvarjajo prijetno vzdušje v poslovalnici (Skupina Telekom Slovenije, 2020).

Slika 4: Zadovoljstvo in glavne konkurenčne prednosti Telekoma Slovenije



Vir: Skupina Telekom Slovenije (2020).

3.3 Konkurenca na trgu telekomunikacij v Sloveniji

Na slovenskem trgu je kar nekaj kakovostnih ponudnikov telekomunikacijskih storitev. Eden od večjih konkurentov je prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji A1 Slovenija, d. d. Na trgu nastopa od leta 1999 in ima sedaj več kot 700.000 uporabnikov. Poslanstvo podjetja je poslovati skrbno, odgovorno in preudarno ter biti zanesljiv in pozoren sopotnik njihovih uporabnikov. Tem želijo, skladno z njihovim digitalnim življenjskim slogom, nuditi najboljšo uporabniško izkušnjo (A1 Slovenija, brez datuma). Zadnjih nekaj let najhitreje rastoči operater Telemach je ponudnik interneta, televizije in najbolj prodajne mobilne telefonije v Sloveniji (Telemach, brez datuma). Rezultati raziskave Trusted Brand iz leta 2018 so pokazali, da ljudje postavljajo na prvo mesto fiksnega interneta prav blagovno znamko Telemach. Njihovo poslanstvo pa prav tako postavlja v ospredje zaupanje njihovih uporabnikov in njihovo uporabniško izkušnjo (Telemach, 2020). Eden od pomembnih konkurentov na področju telekomunikacij v Sloveniji je prav tako hitro rastoči T-2, ki postavlja uporabnike v središče tehnologije. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2004 in sedaj šteje več kot 280.000 uporabnikov. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije navaja, da ima po podatkih iz četrtega četrtletja 2019 T-2 največji tržni delež uporabnikov, priklapljenih na optično omrežje. Družba največ pozornosti posveča zagotavljanju varne, zanesljive in hitre telekomunikacijske storitve ter odlični uporabniški podpori (T-2, brez datuma).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DO BLAGOVNE ZNAMKE TELEKOM SLOVENIJE

V empiričnem delu zaključne naloge pridobljeno znanje iz teoretičnega dela še bolj poglobim in tematiko spoznam z vidika uporabnikov telekomunikacijskih storitev. Najprej predstavim, kakšna sta namen in cilj raziskave, podam zastavljene hipoteze in analiziram

zbrane podatke oziroma odgovore. Za konec pa dodam še ključne ugotovitve empirične raziskave in priporočila podjetju Telekom Slovenije.

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen empiričnega dela zaključne strokovne naloge je podrobneje spoznati mlade porabnike (18 – 30 let), njihovo nakupno vedenje in odločilne elemente pri izbiri blagovne znamke telekomunikacijskih storitev ter izvedeti, zakaj se in zakaj se ne odločijo za blagovno znamko Telekom Slovenije. Cilj empiričnega dela naloge je na podlagi ugotovitev iz anketnega vprašalnika odgovoriti na raziskovalna vprašanja, preveriti zastavljene hipoteze ter podati priporočila podjetju Telekom Slovenije. Postavljam si naslednja raziskovalna vprašanja: Ali so mladi samo pobudniki in uporabniki telekomunikacijskih storitev ali tudi dejanski kupci? Kakšen odnos imajo mladi do blagovne znamke Telekom Slovenije? Kateri dejavniki so vplivali, da so se odločili za nakup telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije? Kaj je pretehtalo, da so raje kupili storitve druge blagovne znamke?

4.2 Raziskovalne hipoteze

Mladi porabniki so dandanes vse bolj neodvisni, individualistični ter tesno vpleteni v nakupni proces. Za izdelke, ki jim predstavljajo dodano vrednost in kakovost, so pripravljeni plačati višjo ceno, navaja Goldgehn (2004). Predsednik podjetja Nestlé je prav tako mnenja, da so mladi porabniki zdaj prva generacija, ki je zavestno pripravljena za kakovost in trajnost plačati več (Gibbs & Hungerford, 2016). Glede na ugotovitve iz teoretičnega dela podajam prvo hipotezo:

H1: Mladi so pripravljene za kakovosten izdelek ali storitev plačati več.

Po osemnajstem letu starosti lahko že vsakega posameznika tretiramo kot mladega zrelega prebivalca in porabnika, ki sam sprejema odločitve in ima kupno moč (Kraljević & Filipović, 2017). Kot navaja Svetina (2019) je bilo v letu 2018 v Sloveniji 161.000 delovno aktivnih mladostnikov (15 – 29 let). V letu 2017 pa je povprečna mesečna bruto plača mladostnikov (15 – 29 let) znašala skoraj 1.300 evrov. Na podlagi zbranih podatkov podajam hipotezo:

H2: Mladi so večinoma sami končni kupci telekomunikacijskih storitev.

Telekom Slovenije ponudbe vedno znova prilagaja željam in potrebam svojih uporabnikov. Kot je zapisano v Letnem poročilu 2019 Telekoma Slovenije (2020), nudijo študentom prilagojene, cenovno ugodnejše pakete storitev fiksne in mobilne telefonije ter pakete širokopasovnih storitev. Za mlade uporabnike imajo v sklopu mobilne ponudbe kar nekaj ugodnosti. Na podlagi prilagojenih ponudb mladim s strani blagovne znamke Telekom Slovenije, postavljam hipotezo:

H3: Mladi v povprečju menijo, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade.

Uporabniki storitev blagovne znamke Telekoma Slovenije izkazujejo največje zadovoljstvo s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja, vsebino TV sporeda in programa zadovoljstva (Telekom Slovenije, 2020). Na podlagi zbranih podatkov iz Letnega poročila 2019 Telekoma Slovenije (2020), postavljam četrto hipotezo:

H4: Mladi uporabniki blagovne znamke Telekom Slovenije so v povprečju zadovoljni s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja.

4.3 Metodologija

Za raziskovalni del sem sestavila anonimen spletni anketni vprašalnik, saj sem želela pridobiti čim več iskrenih odgovorov s strani mladih uporabnikov telekomunikacijskih storitev. Populacijo, iz katere sem zajela vzorec, predstavljajo prebivalci Slovenije, stari od 18 do 30 let, ki uporabljajo telekomunikacijske storitve. Pred samim aktiviranjem vprašalnika sem ga najprej testirala pri sedmih ljudeh, da bi ugotovila, ali je vprašalnik razumljiv, dovolj dolg in primeren za ciljno populacijo. Raziskava je potekala od 21. junija 2020 do 28. junija 2020. Anketni vprašalnik sem objavila na družbenem omrežju Facebook v skupine, kjer so osebe stare od 18 do 30 let. Prav tako sem ga neposredno pošiljala osebam, ki ustrezajo ciljni skupini vzorčenja. V vzorec sem zajela 104 osebe, ki prebivajo v Sloveniji in spadajo v starostno skupino od 18 do 30 let. Za tako starostno skupino sem se odločila zaradi izrazitega razlikovanja v nakupnem vedenju mladih posameznikov. Mladi uporabniki so še na začetku svojega nakupnega življenja, kjer lahko že sami odločajo o posameznih blagovnih znamkah in pri katerih lahko njihovo zadovoljstvo pripelje tudi do zvestobe blagovni znamki.

Pri empirični raziskavi so se pojavile tudi nekatere omejitve. Po pregledu rezultatov vprašalnika sem ugotovila, da nekaj odgovorov ni ustreznih, zato sem jih izključila iz nadaljnje obravnave. Uporabila sem neverjetnostno vzorčenje, kar pomeni, da ne morem oceniti natančnosti rezultatov in vzorčne napake. Na podlagi ugotovitev ne morem sklepati in posploševati na populacijo.

4.4 Analiza podatkov

V raziskavi je sodelovalo 155 anketirancev, od tega pa so anketo v celoti dokončali 104 mladi, stari od 18 do 30 let, ki uporabljajo telekomunikacijske storitve. V vzorcu 104 mladih anketiranih je 58 žensk in 46 moških (Priloga 2, Tabela 2), ki so v povprečju stari 23,8 let (Priloga 2, Tabela 3). Poleg spola in starosti anketirancev me je zanimal tudi njihov status. Največ anketirancev, 59 (57 %), ima status študenta. Status zaposlenega ima 33 (32%) anketirancev. Anketni vprašalnik je izpolnilo tudi 5 (5%) dijakov, 4 (4%) samozaposleni, 2 (2%) brezposelna in 1 (1%) neaktiven – drugo (Priloga 2, Tabela 4).

4.4.1 Analiza spletnega vprašalnika po vprašanjih

V prvem vprašanju sem želela ugotoviti, ali se mladi sami odločijo za blagovno znamko telekomunikacijskih storitev, ali tudi sami izvedejo nakup le teh, ali pa so njihovi starši oziroma skrbniki tisti, ki jim plačajo telekomunikacijske storitve. Za pridobitev kar se da resničnih odgovorov, sem jih v vprašanju nagovorila, naj pomislijo na njihov zadnji nakup telekomunikacijskih storitev. Od vseh 104 anketiranih mladih se jih je 83 (80 %) samostojno odločilo za blagovno znamko telekomunikacijskih storitev, 71 (68 %) pa jih je samih izvedelo nakup le te. Na trditev, da so jim storitve plačali starši oziroma skrbniki, pa jih je 70 (67 %) odgovorilo, da to ni držalo (Priloga 3, Tabela 5).

Pri drugem vprašanju so anketiranci na petstopenjski lestvici ocenili podane elemente od ena (sploh ne pomembno) do pet (zelo pomembno) po pomembnosti pri njihovem nakupnem odločanju za telekomunikacijske storitve. Glede na povprečne vrednosti, lahko sklepam, da so elementi cena paketa, pokritost in stabilnost mobilnega omrežja, dobre izkušnje, kakovost naprav ter prijazno in strokovno osebje/prodajalci pomembni pri nakupnem odločanju mladih. Na podlagi povprečnih vrednosti sta možnost spletnega nakupa in sama blagovna znamka operaterja niti tako ne pomemben niti pomemben element pri nakupni odločitvi telekomunikacijskih storitev mladih. Dobro oglaševanje storitev blagovne znamke so v povprečju označili kot ne pomemben element pri nakupnem odločanju (Priloga 3, Tabela 6).

V sklopu tretjega vprašanja sem anketirancem ponudila niz trditev, s katerimi sem želela ugotoviti njihovo stopnjo strinjanja z njimi (tabela 1). Iz odgovorov ugotavljam, da so mladi v povprečju za kakovostnejši izdelek ali storitev pripravljeni plačati več. Prihranek časa pri nakupovanju jim je v večini zelo pomemben. Nadaljevala sem z dvema trditvama, kjer me je že zanimal odnos mladih do blagovne znamke Telekom Slovenije. V povprečju menijo, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade. Da se zna Telekom Slovenije skozi komunikacijo približati mladim uporabnikom, pa se anketiranci v povprečju niso niti ne strinjali niti strinjali s trditvijo (Priloga 3, Tabela 7).

Tabela 1: Stopnja strinjanja anketirancev s trditvami

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Za kakovostnejši izdelek ali storitev sem pripravljen/a plačati več.	3,8	0,79
Prihranek časa mi je zelo pomemben pri nakupovanju.	3,7	0,87
Telekom Slovenije ima primerno ponudbo za mlade.	3,2	1,07
Telekom Slovenije se zna skozi komunikacijo (npr. oglaševanje) približati mladim uporabnikom.	3,0	0,98

Vir: lastno delo.

Četrto vprašanje je prikazovalo nekaj parov nasprotujočih si pridevnikov, kjer so anketiranci morali označiti, njihovo asociacijo na blagovno znamko Telekom Slovenije. Pri prvem primeru so bili mladi anketiranci precej neodločeni, saj se jim v povprečju blagovna znamka ne zdi prilagodljiva in ne neprilagodljiva. V povprečju menijo, da je kvalitetna, zanesljiva in ugledna blagovna znamka. Odgovorili so, da je bolj namenjena odraslim kot mladim. Blagovna znamka Telekom Slovenije se mladim v povprečju zdi bolj draga kot poceni. Pri zadnjem zapisanem paru, pa v povprečju menijo, da ni niti odzivna niti neodzivna (Priloga 3, Tabela 8).

Pri petem vprašanju me je zanimalo, koliko anketirancev uporablja telekomunikacijske storitve blagovne znamke Telekom Slovenije, saj se po tem vprašanju naslednja vprašanja razlikujejo glede na njihov odgovor. Od vseh 104 mladih, ki so izpolnili anketni vprašalnik, jih 46 (44 %) uporablja telekomunikacijske storitve blagovne znamke Telekom Slovenije, 57 (55 %) pa uporablja druge blagovne znamke. En anketiranec je označil, da ne ve, ali uporablja storitve blagovne znamke Telekom Slovenije (Priloga 3, Tabela 9).

Na šesto vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki so pri prejšnjem, petem vprašanju odgovorili, da ne uporabljajo storitev blagovne znamke Telekom Slovenije. Izmed 57 (100 %) anketirancev je bila pri 25 (44 %) ena od alternativ pri odločitvi tudi blagovna znamka Telekom Slovenije, medtem ko pri 30 (53 %) ni bila. Pri tem vprašanju 2 (3 %) anketiranca ne veda, ali je bila ena od alternativ tudi blagovna znamka Telekom Slovenije (Priloga 3, Tabela 10).

Sedmo vprašanje je bilo namenjeno tistim, ki so na šesto vprašanje odgovorili pritrdilno. Pri nakupu telekomunikacijskih storitev so torej v izbirni niz vključili tudi blagovno znamko Telekom Slovenije. Pri tem vprašanju me je predvsem zanimalo, kateri so tisti elementi, ki so vplivali, da se na koncu niso odločili za blagovno znamko Telekom Slovenije. Za možne odgovore sem naštela nekaj pomembnih elementov pri odločanju telekomunikacijskih storitev. Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov in tudi zapisali drug odločilni element ali elemente, ki so bili pomembni pri njihovi odločitvi. Pri večini, 23 (92 %) anketirancev od 25 (100 %), je na odločitev za izbiro druge blagovne znamke in ne blagovne znamke Telekom Slovenije vplivala cenovna ugodnost. Pri 10 (40 %) mladih je vplivala dobra ponudba za mlade pri drugi blagovni znamki telekomunikacijskih storitev, pri 8 (32 %) so vplivale razne druge ugodnosti, pri 7 (28 %) pa kakovostna storitev druge blagovne znamke (Priloga 3, Tabela 11).

Osmo vprašanje je bilo zastavljeno tistim anketirancem, ki uporabljajo storitve blagovne znamke Telekom Slovenije in so na peto vprašanje odgovorili pritrdilno. Želela sem ugotoviti, kateri so tisti elementi, ki so vplivali, da so se odločili za telekomunikacijske storitve blagovne znamke Telekom Slovenije. Za možne odgovore sem naštela nekaj pomembnih elementov pri odločanju o nakupu telekomunikacijskih storitev. Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov in tudi zapisali drug odločilni element ali elemente, ki so bili pomembni pri njihovi odločitvi. Največ mladih anketirancev, kar 35 (76 %) od 46 tistih, ki

uporabljajo telekomunikacijske storitve blagovne znamke Telekom Slovenije, se je odločilo za to znamko zaradi kakovostne storitve. Dobra ponudba za mlade je bila odločilna pri 26 (57 %) mladih, pri 13 (28 %) pa cenovna ugodnost, priporočilo znancev ter prijazno in strokovno osebje/prodajalci Telekoma Slovenije. Kot enega izmed odločilnih elementov je 6 (13 %) anketirancev označilo možnost spletnega nakupa. Dobro oglaševanje pa je bil razlog pri 3 (7 %) mladih anketiranih. 2 (4 %) anketiranca ne vesta, zakaj sta se odločila prav za blagovno znamko telekomunikacijskih storitev Telekom Slovenije (Priloga 3, Tabela 12).

Pri devetem vprašanju me je zanimalo zadovoljstvo uporabnikov telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije s podanimi elementi. Na petstopenjski lestvici so anketiranci označili odgovore od ena (zelo nezadovoljen) do pet (zelo zadovoljen). Na vprašanje je odgovorilo 46 mladih uporabnikov, ki so v povprečju zadovoljni z vsemi navedenimi elementi. V povprečju so izrazili največje zadovoljstvo s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja ter kakovostjo naprav v ponudbi (Priloga 3, Tabela 13).

4.4.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

H1: Mladi so pripravljani za kakovosten izdelek ali storitev plačati več.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Prvo hipotezo sem v programu SPSS preverila s parametričnim testom, T-testom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da so mladi za kakovosten izdelek ali storitev pripravljani plačati več (Priloga 4).

H2: Mladi so večinoma sami končni kupci telekomunikacijskih storitev.

$$H_0: \pi \leq 0,50$$

$$H_1: \pi > 0,50$$

Za preverjanje druge hipoteze sem uporabila neparametrični test, in sicer Z-preizkus za delež. Za ta test sem se odločila, ker sem pri vprašanju ponudila izbiro med dvema vrednostma. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da so mladi večinoma sami končni kupci telekomunikacijskih storitev (Priloga 5).

H3: Mladi v povprečju menijo, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Pri preverjanju tretje hipoteze sem v programu SPSS prav tako uporabila T-test. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,024$ in sprejemem

sklep, da mladi v povprečju menijo, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade (Priloga 6).

H4: Mladi uporabniki blagovne znamke Telekom Slovenije so v povprečju zadovoljni s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

Zadnjo hipotezo sem preverila z uporabo T-testa v programu SPSS. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejem sklep, da so mladi uporabniki blagovne znamke Telekom Slovenije v povprečju zadovoljni s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja (Priloga 7).

4.5 Ključne ugotovitve empirične raziskave ter priporočila za podjetje

Empirična raziskava je pokazala, da se večina mladih uporabnikov telekomunikacijskih storitev, starih od 18 do 30 let, sama odloča o blagovni znamki storitev. Prav tako velja, da večina mladih sama opravi nakup le teh. Goldgehn (2004) ugotavlja, da je mlad porabnik vse bolj radoveden, individualističen ter tesno vpleten v nakupni proces. Da se izogne čakanju, je tudi pripravljen plačati višjo ceno, kar se je v empirični raziskavi tudi izkazalo. Mladi so za kakovostne izdelke ali storitve pripravljeni plačati več, pri samem nakupovanju pa jim je prihranek časa zelo pomemben.

Kaj je tisto, kar je mladim porabnikom najbolj pomembno pri izbiri blagovne znamke telekomunikacijskih storitev? Vsekakor so cena paketa, kakovost naprav v ponudbi in strokovno osebje/prodajalci zelo pomembni elementi pri odločitvi. Največjo pomembnost pa namenjajo pokritosti in stabilnosti omrežja, ki ga blagovna znamka omogoča in dobre predhodne izkušnje z le to. Na drugi strani se je izkazalo, da oglaševanje storitev nima prav velikega vpliva na mladostnikovo nakupno odločanje telekomunikacijskih storitev.

Kakšen odnos imajo mladi do blagovne znamke Telekom Slovenije? Ta jim namreč nudi prilagojene in ugodnejše ponudbe, ki jih vedno znova prilagaja njihovim željam in potrebam. Iz svoje empirične raziskave ugotavljam, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade uporabnike. Blagovna znamka Telekom Slovenije je v očeh mladih kvalitetna, zanesljiva, ugledna in odzivna. Ugotavljam tudi, da se jim zdi draga znamka in bolj namenjena odraslim kot mladim. Večina tistih, ki niso uporabniki telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije, a je bila ena od alternativ pri odločitvi, se za njo ni odločila predvsem zaradi cenovne ugodnosti druge blagovne znamke. Tisti mladi uporabniki telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije pa so se za njo v glavnem odločili prav zaradi kakovostne storitve in dobro prilagojene ponudbe za mlade. Na podlagi empirične raziskave ugotavljam, da so mladi uporabniki blagovne znamke Telekom Slovenije v povprečju zadovoljni s ceno paketa, samo ponudbo storitev,

osebjem/prodajalci, z različnimi ugodnostmi in s pomočjo uporabnikom. V povprečju so najbolj zadovoljni s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja ter s kakovostjo naprav v ponudbi, kar je tudi zapisano v Letnem poročilu Telekoma Slovenije 2019.

Na podlagi empirične raziskave svetujem podjetju Telekom Slovenije, naj še naprej pozorno spremlja nakupno vedenje mladih uporabnikov in njihove preference ter tako prilagaja ponudbe telekomunikacijskih storitev glede na njihove želje in potrebe. Za dobro uporabniško izkušnjo mladih je pomembno, da ohranijo dobro pokritost in stabilnost mobilnega omrežja in kakovost naprav v ponudbi. Prodajalci v Telekomovih centrih naj še naprej s svojo prijaznostjo svetujejo in pomagajo uporabnikom. Mladi so lahko zelo pomembni kupci, saj so za kakovostnejše izdelke in storitve pripravljeni plačati več, kar je vsakemu uspešnemu podjetju zelo pomembno. Zavedati se je treba, da so mladi še na začetku svojega nakupnega življenja, kjer se že odločajo o posameznih blagovnih znamkah in pri katerih lahko njihovo zadovoljstvo pripelje tudi do zvestobe izbrani blagovni znamki.

SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil podrobneje spoznati nakupno vedenje mladih porabnikov, starih od 18 do 30 let, ki prebivajo v Sloveniji, in njihove odločilne elemente pri izbiri blagovne znamke telekomunikacijskih storitev. Predvsem me je zanimalo, kakšen odnos imajo do blagovne znamke Telekom Slovenije. Cilj zaključne strokovne naloge je bil, da na podlagi obravnavane tematike in ugotovitev iz empirične raziskave podam odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, preverim hipoteze in podam priporočila podjetju Telekom Slovenije.

Na začetku zaključne strokovne naloge sem opredelila kaj blagovna znamka sploh je, njene vidne in nevidne elemente ter ustvarjanje premoženja blagovne znamke. Tisto najbolj pomembno za močne in uveljavljene blagovne znamke je zavedanje porabnikov in njihova jasna ter pozitivna podoba o njej. Za boljše razumevanje vedenja porabnikov sem v nadaljevanju opisala vpletenost porabnikov in nakupni proces. Ker je vsak porabnik edinstven posameznik, na njegovo nakupno vedenje vplivajo različni dejavniki. Najbolj sem se osredotočila na starost, ki spada med družbene dejavnike, saj je empirična raziskava temeljila na spoznavanju mladih porabnikov.

Na podlagi obravnavane teorije in ugotovitev različnih avtorjev s področja obravnavane tematike sem si v empiričnem delu zaključne strokovne naloge postavila štiri hipoteze. Da bi pridobila potrebne podatke, sem oblikovala spletni anketni vprašalnik, ki so ga v celoti izpolnili 104 mladi uporabniki telekomunikacijskih storitev, stari od 18 do 30 let. Po opravljenem preverjanju hipotez se je izkazalo, da so mladi večinoma res sami končni kupci telekomunikacijskih storitev. Prav tako sem, v povezavi z nakupnim vedenjem mladih, ugotovila, da so pripravljeni za kakovosten izdelek ali storitev plačati več. Z eno od hipotez sem želela preveriti, ali menijo, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade. Na

podlagi prejetih odgovorov in ob preverjanju hipoteze sem ugotovila, da so mnjenja, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade. Izkazalo se je tudi, da so mladi uporabniki telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije zadovoljni s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja. Vse štiri hipoteze sem, na podlagi prejetih odgovorov in ob preverjanju z ustreznimi testi v programu SPSS, potrdila.

Z zaključno strokovno nalogo sem skozi teorijo, ki temelji na razumevanju identitete blagovne znamke in nakupnega vedenja porabnikov, želela pred nadaljnjo poglobitvijo razumeti, kako poteka nakupni proces in spoznati pomembne dejavnike, ki lahko vplivajo na posameznikovo nakupno vedenje. Razumeti sem želela kako pomembna je jasna identiteta blagovne znamke in na kakšen način se predstavlja blagovna znamka Telekom Slovenije. Na podlagi ugotovitev različnih avtorjev v teoretičnem delu sem pripravila spletni anketni vprašalnik, s katerim sem podrobneje raziskala nakupno vedenje mladih uporabnikov telekomunikacijskih storitev in njihov odnos do blagovne znamke Telekom Slovenije. S tem sem tudi dosegla namen in cilj svoje zaključne strokovne naloge.

LITERATURA IN VIRI

1. A1 Slovenija, d. d. (brez datuma). *Predstavitev*. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://www.a1.si/predstavitev>
2. Brooking, S. C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* (str. 12). London: Laurence King Publishing.
3. Cvjetović, S. (2020, 4. marec). Telekom Slovenije tudi letos med najbolj zaupanja vrednimi znamkami. *Times*. Pridobljeno 15. maja 2020 iz <http://www.times.si/slovenija/telekom-slovenije-tudi-letos-med-najbolj-zaupanja-vrednimi-znamkami--7e9da08a24b1e2f7571071061d8bd0d09785aa3b.html>
4. Gibbs, A. & Hungerford, N. (2016, 4. november). CNBC. *Millennials willing to pay more for sustainable, better quality goods: Nestlé Chairman*. Pridobljeno 17. avgusta 2020 iz <https://www.cnn.com/2016/11/04/millennials-willing-to-pay-more-for-sustainable-better-quality-goods-nestle-chairman.html>
5. Goldgehn, L. (2004). Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 34-34.
6. Hardacre, K. (2018). *Research, Theory and Practice of Strategic Brand Management*. New Orleans, LA: White Press Academics.
7. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Kejžar, M. N. (2018, 7. november). Ipsos. *Evolucija nakupnega vedenja*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja>
9. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja. Pristopi k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Korelc, T. (2003, 10. junij). Ustvarjanje blagovne znamke. *Podjetnik*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/ustvarjanje-blagovne-znamke-20031006>

11. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
12. Kraljević, R. & Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of Millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5-13.
13. Malovrh, M. & Konečnik, R. M. (2010, november). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 2(1), 47–54.
14. Paren, J. (2015, 1. januar). *Consumer Decision Making and the Behavioural Perspective Model*. Pridobljeno 14. aprila 2020 iz <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e3fe9f5a-b4e3-4097-a390-ce9f8267b387%40sdc-v-sessmgr01>
15. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
16. Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra*, 2(9), 52-61.
17. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev. Tržno komuniciranje in promocija storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
19. Skupina Telekom Slovenije in Telekom Slovenije, d. d. (2020, april). *Letno poročilo 2019*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/arhiv-financnih-porocil/Letno-porocilo-STS-in-TS-2019.pdf>
20. Slabá, M. (2019). *The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price*. *Littera Scripta*, (12)2.
21. T-2, d. o. o. (brez datuma). *O podjetju*. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://www.t-2.net/o-podjetju>
22. Telekom Slovenije, d. d. (brez datuma a). *Blagovne znamke*. Pridobljeno 4. decembra 2019 iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/skupina-telekom-slovenije/blagovne-znamke>
23. Telekom Slovenije, d. d. (brez datuma b). *NekiNeki akcija mobiteli*. Pridobljeno 17. marca 2020 iz <https://www.telekom.si/zasebni-uporabniki/ponudba/ponudba-za-mlade/nekineki-akcija-mobiteli>
24. Telekom Slovenije, d. d. (brez datuma c). *Organiziranost in upravljanje*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/predstavitev/organiziranost-in-upravljanje>
25. Telekom Slovenije, d. d. (brez datuma d). *O trajnostnem razvoju*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/trajnostni-razvoj/o-trajnostnem-razvoju>
26. Telemach, d. o. o. (brez datuma). *O nas*. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://telemach.si/o-podjetju>
27. Telemach, d. o. o. (2020, 11. februar). *Telemachu certifikat za najboljše mobilno omrežje po uporabniški izkušnji*. Pridobljeno 16. maja iz <https://telemach.si/a61227/o-podjetju/sporocila-za-medije/Telemachu-certifikat-za-najboljse-mobilno-omrezje-po-uporabniski-izkusnji.html>

28. Vida, I., Koklič, K. M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Svetina, I. (2019, 7. avgust). *Mladi v Sloveniji: več kot polovica jih je vključenih v formalno izobraževanje*. Pridobljeno 30. junija 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8070>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Tina Gliha, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pripravljam zaključno nalogo na temo Odnos mladih do blagovne znamke Telekom Slovenije. V kolikor spadate v starostno skupino 18 - 30 let, vas prosim, da v celoti izpolnite kratek in anonimen vprašalnik. Namen raziskave je ugotoviti nakupno vedenje mladih uporabnikov, na kakšen način izberejo blagovno znamko telekomunikacijskih storitev in zakaj se ali se ne odločijo za blagovno znamko Telekom Slovenije.

Q1 – Prosimo, pomislite na vaš zadnji nakup telekomunikacijskih storitev (npr. sklenitev pogodbe za mobilni telefon za vašo rabo) in odgovorite na naslednja vprašanja:

	Ne	Da
Sam/a sem se odločil/a za blagovno znamko telekomunikacijskih storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sam/a sem opravil/a nakup telekomunikacijskih storitev izbrane blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telekomunikacijske storitve so mi plačali starši oziroma skrbniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 – Razvrstite elemente 1 do 5 po pomembnosti pri vašem nakupnem odločanju za telekomunikacijske storitve (1 - sploh ni pomembno, 5 - zelo pomembno).

	1	2	3	4	5
Cena paketa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijazno in strokovno osebje/prodajalci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokritost in stabilnost mobilnega omrežja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočilo znancev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobre izkušnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost spletnega nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka operaterja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost naprav v ponudbi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 – Označite stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Za kakovostnejši izdelek ali storitev sem pripravljen/a plačati več.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prihranek časa mi je zelo pomemben pri nakupovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telekom Slovenije ima primerno ponudbo telekomunikacijskih storitev za mlade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telekom Slovenije se zna skozi komunikacijo (npr. oglaševanje) približati mladim uporabnikom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 – Vaša asociacija na blagovno znamko Telekom Slovenije

	1	2	3	4	5	
Prilagodljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprilagodljiv
Kvaliteten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekvaliteten
Zanesljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezanesljiv
Poceni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Drag
Za odrasle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Za mlade
Ugleden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neugleden
Odziven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neodziven

Q5 – Ali vi osebno uporabljate storitve blagovne znamke Telekom Slovenije?

- Da
- Ne
- Ne vem

Q6 – Je bila ena od alternativ pri odločitvi izbire telekomunikacijskih storitev tudi blagovna znamka Telekom Slovenije?

- Da
- Ne
- Ne vem

Q7 – Kaj je vplivalo, da ste se odločili za drugo blagovno znamko telekomunikacijskih storitev in ne za blagovno znamko Telekom Slovenije? (Možnih je več odgovorov)

- Cenovno ugodno
- Dobra ponudba za mlade
- Kakovostna storitev
- Priporočilo znancev
- Prijazno in strokovno osebje/prodajalci
- Dobro oglaševanje
- Možnost spletnega nakupa
- Razne druge ugodnosti
- Ne vem
- Drugo:

Q8 – Zakaj ste se odločili za nakup telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije? (Možnih je več odgovorov)

- Cenovno ugodno
- Dobra ponudba za mlade
- Kakovostna storitev
- Priporočilo znancev
- Prijazno in strokovno osebje/prodajalci
- Dobro oglaševanje
- Možnost spletnega nakupa
- Razne druge ugodnosti
- Ne vem

Drugo:

Q9 – Kako zadovoljni ste z navedenimi elementi pri blagovni znamki Telekom Slovenije (1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen)

	1	2	3	4	5
Pokritost in stabilnost mobilnega omrežja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena paketa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebj/prodajalci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razne ugodnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoč uporabnikom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost naprav v ponudbi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 – Kako bi opisali vaš trenutni status?

- Dijak
- Študent
- Samozaposleni
- Zaposleni
- Brezposelni
- Neaktiven - drugo

Q11 – Starost:

Q12 – Spol:

- Ženski
- Moški

Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

Tabela 2: Spol anketirancev

Q12	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ženski)	58	56%	56%	56%
	2 (Moški)	46	44%	44%	100%
Veljavni	Skupaj	104	100%	100%	

Povprečje	1.4	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 3: Starost anketirancev

Q11	Starost:						
		Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
		104	104	23.8	3.11	18	30

Tabela 4: Status anketirancev

Q10	Kako bi opisali vaš trenutni status?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Dijak)	5	5%	5%	5%
	2 (Študent)	59	57%	57%	62%
	3 (Samozaposleni)	4	4%	4%	65%
	4 (Zaposleni)	33	32%	32%	97%
	5 (Brezposelni)	2	2%	2%	99%
	6 (Neaktiven - drugo)	1	1%	1%	100%
Veljavni	Skupaj	104	100%	100%	

Povprečje	2.7	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj

Tabela 5: Nakupno vedenje mladih uporabnikov telekomunikacijskih storitev

Q1	Prosim, pomislite na vaš zadnji nakup telekomunikacijskih storitev (npr. sklenitev pogodbe za mobilni telefon za vašo rabo) in odgovorite na naslednja vprašanja:							
	Podvprašanja	Odgovori			Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Ne	Da	Skupaj				
Q1a	Sam/a sem se odločil/a za blagovno znamko telekomunikacijskih storitev.	21 (20%)	83 (80%)	104 (100%)	104	104	1.8	0.4
Q1b	Sam/a sem opravil/a nakup telekomunikacijskih storitev izbrane blagovne znamke.	33 (32%)	71 (68%)	104 (100%)	104	104	1.7	0.5
Q1c	Telekomunikacijske storitve so mi plačali starši oziroma skrbniki.	70 (67%)	34 (33%)	104 (100%)	104	104	1.3	0.5

Tabela 6: Pomembnost elementov pri nakupnem odločanju telekomunikacijskih storitev

Q2	Razvrstite elemente 1 do 5 po pomembnosti pri vašem nakupnem odločanju za telekomunikacijske storitve (1 - sploh ni pomembno, 5 - zelo pomembno).							
	Podvprašanja	Odgovori			Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon

		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q2a	Cena paketa	1 (1%)	6 (6%)	10 (10%)	28 (27%)	59 (57%)	104 (100%)	104	104	4.3	0.9
Q2b	Prijazno in strokovno osebje/prodajalci	5 (5%)	6 (6%)	27 (26%)	34 (33%)	32 (31%)	104 (100%)	104	104	3.8	1.1
Q2c	Pokritost in stabilnost mobilnega omrežja	0 (0%)	5 (5%)	10 (10%)	25 (24%)	64 (62%)	104 (100%)	104	104	4.4	0.9
Q2d	Dobro oglaševanje	22 (21%)	22 (21%)	30 (29%)	14 (13%)	16 (15%)	104 (100%)	104	104	2.8	1.3
Q2e	Priporočilo znancev	2 (2%)	6 (6%)	30 (29%)	41 (39%)	25 (24%)	104 (100%)	104	104	3.8	0.9
Q2f	Dobre izkušnje	0 (0%)	2 (2%)	16 (15%)	20 (19%)	66 (63%)	104 (100%)	104	104	4.4	0.8
Q2g	Možnost spletnega nakupa	14 (13%)	12 (12%)	44 (42%)	13 (13%)	21 (20%)	104 (100%)	104	104	3.1	1.3
Q2h	Blagovna znamka operaterja	11 (11%)	25 (24%)	33 (32%)	16 (15%)	19 (18%)	104 (100%)	104	104	3.1	1.2
Q2i	Kakovost naprav v ponudbi	3 (3%)	6 (6%)	13 (13%)	30 (29%)	52 (50%)	104 (100%)	104	104	4.2	1.0

Tabela 7: Stopnja strinjanja s trditvami

Q3		Označite stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami:								
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot		
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj			
Q3a	Za kakovostnejši izdelek ali storitev sem pripravljen/a plačati več.	0 (0%)	9 (9%)	17 (16%)	63 (61%)	15 (14%)	104 (100%)	104	104	104
Q3b	Prihranek časa mi je zelo pomemben pri nakupovanju.	1 (1%)	10 (10%)	24 (23%)	54 (52%)	15 (14%)	104 (100%)	104	104	104
Q3c	Telekom Slovenije ima primerno ponudbo telekomunikacijskih storitev za mlade.	9 (9%)	13 (13%)	40 (38%)	31 (30%)	11 (11%)	104 (100%)	104	104	104
Q3d	Telekom Slovenije se zna skozi komunikacijo (npr. oglaševanje) približati mladim uporabnikom.	7 (7%)	19 (18%)	50 (48%)	20 (19%)	8 (8%)	104 (100%)	104	104	104

Tabela 8: Asociacija na blagovno znamko Telekom Slovenije

Q4		Vaša asociacija na blagovno znamko Telekom Slovenije:								
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon

		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q4a	Prilagodljiv	13 (13%)	15 (14%)	44 (42%)	26 (25%)	6 (6%)	104 (100%)	104	104	3.0	1.1
Q4b	Kvaliteten	15 (14%)	28 (27%)	44 (42%)	13 (13%)	4 (4%)	104 (100%)	104	104	2.6	1.0
Q4c	Zanesljiv	16 (15%)	32 (31%)	39 (38%)	12 (12%)	5 (5%)	104 (100%)	104	104	2.6	1.0
Q4d	Poceni	2 (2%)	3 (3%)	55 (53%)	27 (26%)	17 (16%)	104 (100%)	104	104	3.5	0.9
Q4e	Za odrasle	14 (13%)	19 (18%)	51 (49%)	18 (17%)	2 (2%)	104 (100%)	104	104	2.8	1.0
Q4f	Ugleden	18 (17%)	23 (22%)	51 (49%)	9 (9%)	3 (3%)	104 (100%)	104	104	2.6	1.0
Q4g	Odziven	7 (7%)	25 (24%)	50 (48%)	15 (14%)	7 (7%)	104 (100%)	104	104	2.9	1.0

Tabela 9: Uporabniki storitev blagovne znamke Telekom Slovenije

Q5	Ali vi osebno uporabljate storitve blagovne znamke Telekoma Slovenije?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	46	44%	44%	44%
	2 (Ne)	57	55%	55%	99%
	3 (Ne vem)	1	1%	1%	100%
Veljavni	Skupaj	104	100%	100%	

Povprečje	1.6	Std. odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 10: Ali je bila ena od alternativ pri odločitvi izbire telekomunikacijskih storitev tudi blagovna znamka Telekom Slovenije

Q6	Je bila ena od alternativ pri odločitvi izbire telekomunikacijskih storitev tudi blagovna znamka Telekom Slovenije?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	25	24%	44%	44%
	2 (Ne)	30	29%	53%	96%
	3 (Ne vem)	2	2%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	57	55%	100%	

Povprečje	1.6	Std. odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 11: Elementi, ki so vplivali na izbiro druge blagovne znamke telekomunikacijskih storitev

Q7	Kaj je vplivalo, da ste se odločili za drugo blagovno znamko telekomunikacijskih storitev in ne za blagovno znamko Telekom Slovenije?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%

Q7a	Cenovno ugodno	23	25	92%	104	22%	23	34%
Q7b	Dobra ponudba za mlade	10	25	40%	104	10%	10	15%
Q7c	Kakovostna storitev	7	25	28%	104	7%	7	10%
Q7d	Priporočilo znancev	5	25	20%	104	5%	5	7%
Q7e	Prijazno in strokovno osebje/prodajalci	4	25	16%	104	4%	4	6%
Q7f	Dobro oglaševanje	3	25	12%	104	3%	3	4%
Q7g	Možnost spletnega nakupa	5	25	20%	104	5%	5	7%
Q7h	Razne druge ugodnosti	8	25	32%	104	8%	8	12%
Q7i	Ne vem	0	25	0%	104	0%	0	0%
Q7j	Drugo:	2	25	8%	104	2%	2	3%
	SKUPAJ		25		104		67	100%

Q7j_text	Q7 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	doma imamo telekom paket in nisem zadovoljen s ponudbo in odzivnostjo box naprave.	1	1%	50%	50%
	bližina poslovalnice	1	1%	50%	100%
Veljavni	Skupaj	2	2%	100%	

Tabela 12: Odločilni elementi pri izbiri telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije

Q8	Zakaj ste se odločili za nakup telekomunikacijskih storitev blagovne znamke Telekom Slovenije?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q8a	Cenovno ugodno	13	46	28%	104	13%	13	10%
Q8b	Dobra ponudba za mlade	26	46	57%	104	25%	26	21%
Q8c	Kakovostna storitev	35	46	76%	104	34%	35	28%
Q8d	Priporočilo znancev	13	46	28%	104	13%	13	10%
Q8e	Prijazno in strokovno osebje/prodajalci	13	46	28%	104	13%	13	10%
Q8f	Dobro oglaševanje	3	46	7%	104	3%	3	2%
Q8g	Možnost spletnega nakupa	6	46	13%	104	6%	6	5%
Q8h	Razne druge ugodnosti	13	46	28%	104	13%	13	10%
Q8i	Ne vem	2	46	4%	104	2%	2	2%
Q8j	Drugo:	2	46	4%	104	2%	2	2%
	SKUPAJ		46		104		126	100%

Q8j_text	Q8 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	navada	1	1%	50%	50%
	skupen paket z družino pri telekomu	1	1%	50%	100%
Veljavni	Skupaj	2	2%	100%	

Tabela 13: Zadovoljstvo mladih uporabnikov blagovne znamke Telekom Slovenije

Q9	Kako zadovoljni ste z navedenimi elementi pri blagovni znamki Telekom Slovenije (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q9a	Pokritost in stabilnost mobilnega omrežja	3 (7%)	3 (7%)	2 (4%)	13 (28%)	25 (54%)	46 (100%)	46	104	4.2	1.2
Q9b	Cena paketa	4 (9%)	6 (13%)	9 (20%)	21 (46%)	6 (13%)	46 (100%)	46	104	3.4	1.1
Q9c	Osebj/prodajalci	2 (4%)	3 (7%)	11 (24%)	20 (43%)	10 (22%)	46 (100%)	46	104	3.7	1.0
Q9d	Ponudba	2 (4%)	4 (9%)	7 (15%)	26 (57%)	7 (15%)	46 (100%)	46	104	3.7	1.0
Q9e	Razne ugodnosti	3 (7%)	4 (9%)	16 (35%)	14 (30%)	9 (20%)	46 (100%)	46	104	3.5	1.1
Q9f	Pomoč uporabnikom	3 (7%)	5 (11%)	17 (37%)	9 (20%)	12 (26%)	46 (100%)	46	104	3.5	1.2
Q9g	Kakovost naprav v ponudbi	1 (2%)	0 (0%)	8 (17%)	21 (46%)	16 (35%)	46 (100%)	46	104	4.1	0.8

Priloga 4: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 1

H1: Mladi so pripravljeni za kakovosten izdelek ali storitev plačati več.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q3a	104	3,81	,789	,077

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q3a	10,437	103	,000	,808	,65	,96

Priloga 5: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 2

H2: Mladi so večinoma sami končni kupci telekomunikacijskih storitev.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by Q1b = None-Sample and Da occur with probabilities 0,5 Binomial and 0,5.	Binomial Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Priloga 6: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 3

H3: Mladi v povprečju menijo, da ima Telekom Slovenije primerno ponudbo za mlade.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q3c	104	3,21	1,076	,106

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q3c	2,004	103	,048	,212	,00	,42

Priloga 7: Rezultati SPSS analize - raziskovalna domneva 4

H4: Mladi uporabniki blagovne znamke Telekom Slovenije so v povprečju zadovoljni s pokritostjo in stabilnostjo mobilnega omrežja.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9a	46	4,17	1,198	,177

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

					Lower	Upper
Q9a	6,645	45	,000	1,174	,82	1,53