



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Komercialist – Asistent v mednarodnem
poslovanju

STALIŠČA POTROŠNIKOV DO OGLASNE POŠTE

Mentor: dr. Rok Mencej
Lektorica: Štefanija Muhar, prof.

Kandidatka: Barbara Mali

Kranj, oktober 2010

ZAHVALA

Mentorju dr. Roku Menceju in lektorici gospe Štefaniji Muhar se zahvaljujem za pomoč in svetovanje ob nastajanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki me spodbujate in razumete na moji poti do zastavljenega cilja, posebej pa moji družini in prijateljem, ki mi stojijo ob strani.

IZJAVA

»Študentka Barbara Mulej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Danes se vse več podjetij odloča za trženje svojih produktov preko oglasne pošte, katere število se je v zadnjem desetletju drastično povečalo. Povprečno slovensko gospodinjstvo dnevno prejme na dom tri do štiri različne vrste naslovljene oziroma nenaslovljene oglaševalske pošte, kar je nad evropskim povprečjem. Ob tolikšni poplavi informacij se poraja vprašanje, koliko poslane oglasne pošte dejansko doseže svoj namen, v potrošnikih vzbuditi željo po nakupu oglaševanega artikla oz. storitve, tudi če ga ne potrebuje. Splošno stališče ljudi do oglasne pošte je pri nas dobro, kar potrjuje tudi majhno število uporabnikov nalepke, ki preprečuje vročanje oglasne pošte. Problem, s katerim se soočajo tržniki v podjetjih, je, kako oblikovati oglasno pošto, da bo čim bolj privlačna za vse skupine prebivalstva (različne starostne skupine, za moške in ženske idr.) in bo uspešno vplivala na njihove nakupovalne navade. Ključno pri reševanju omenjenega problema je poznavanje pojma stališč in njihovega vpliva na vedenje posameznika. Ljudje se na splošno ravnamo v skladu s svojimi stališči in prepričanji, zato je za trgovce ključnega pomena, da znajo omenjena stališča prepoznati in vplivati nanje v svojo korist.

KLJUČNE BESEDE: oglasna pošta, stališča, potrošniki, trgovci, oglaševanje.

ABSTRACT

Today a large number of companies are marketing their products through Advertising mail, which has radically expanded in the last decade. An average Slovenian household receives daily up to three or four different advertising mails, which is beyond European standards. By taking into account all this given facts, we have to ask ourselves, is advertising mail truly successful in influencing on peoples shopping habits. In generally Slovenian people have a good standpoint when it comes to advertising mail. This is also shown by the small number of people that use a special sticker that prevents the delivery of advertising mail. The problem that marketing experts face today is , how to reach out to as many potential consumers as possible and influence on their shopping habits. The key of solving this problem lies in knowing and understanding the meaning of the word standpoint. People in general act in accordance with their standpoints and believes, there for it is necessary for marketing experts to know, understand and act in trying to change them in their own benefit.

KEYWORDS: advertising mail, standpoint, consumers, merchants, advertisement.

KAZALO

1	UVOD	1
2	STALIŠČA	2
2.1	OBLIKOVANJE STALIŠČ	2
2.2	PREOBLIKOVANJE STALIŠČ	3
2.2.1	RAZISKOVANJE PONAVLJANJA SPREMEMB V STALIŠČIH	5
2.3	MERJENJE STALIŠČ	6
2.3.1	Nominalna lestvica	6
2.3.2	Ordinalna lestvica	6
2.3.3	Intervalna lestvica	7
2.3.4	Razmernostna lestvica	7
2.4	PREDVIDENJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKA, NA PODLAGI RAZUMEVANJA STALIŠČ	7
2.4.1	Razširjen Fishbeinov model	7
2.4.2	Ovire pri napovedovanju	8
3	NENASLOVLJENI OGLASNI MATERIAL (brošure, letaki, katalogi ...)	10
3.1	OGLASNA POŠTA NA ZAČETKU	10
3.2	OGLASNA POŠTA V SLOVENIJI	10
3.3	PRIMERJAVA SLOVENIJE Z DRUGIMI DRŽAVAMI VZHODNE IN SREDNJE EVROPE	11
3.4	ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLASNE POŠTE V AMERIKI - primer	12
3.5	ODNOS POTROŠNIKOV IN PONUDNIKOV DO OGLASNE POŠTE V SLOVENIJI	14
3.6	ZAKONODAJA O OGLASNI POŠTI V SLOVENIJI	14
3.7	INTERNETNI IN SMS MARKETING TER SPLETNA TRGOVINA	15
4	RAZISKAVA STALIŠČ DO OGLASNE POŠTE	17
4.1	OPREDELITEV OBSTOJEČEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	17
4.2	KAKO BO POTEKALA RAZISKAVA?	18
4.2.1	Raziskovalne hipoteze	18
4.2.2	Opis raziskovalne metode in uporabljenih instrumentov	19
4.2.3	Opis vprašanj v anketi	19
4.2.4	Načrt vzorčenja	20
4.2.5	Vzorec anketirancev	20
4.2.6	Analiza rezultatov vprašanj	21
4.2.7	Nakupno obnašanje potrošnikov na podlagi oglasne pošte	23
4.2.8	Obnašanje potrošnikov do prejete oglasne pošte	32
4.2.9	Katerim produktom potrošniki namenijo največ pozornosti?	33
4.2.10	Sprememba v količini prejete oglasne pošte v zadnjih 5 letih.	34
4.2.11	Vedenje in želje potrošnikov po prepovedi vročanja oglasne pošte	35
4.3	Preverjanje postavljenih hipotez	37
4.4	POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA	38
5	SKLEP	42
6	VIRI IN LITERATURA	43

1 UVOD

Dan za dnem so poštni nabiralniki prenapolnjeni s široko paleto znanih in manj znanih ponudnikov najrazličnejšega blaga in storitev. Vsak dan pristanejo v našem nabiralniku vsaj trije ali štirje letaki z reklamno vsebino. Veliko število ponudnikov se nagiba k tovrstnemu trženju svojih produktov. Potrošnikom pošiljajo razne brošure, letake, kataloge itd. Kot posledica takšnega marketinga, se v zadnjem desetletju kažejo pozitivni rezultati v podjetjih. Na ta način se je povečala stroškovna učinkovitost podjetij, saj so z majhnimi stroški, k čemur je pripomogla napredna tehnologija, tako dosegli širši krog ljudi. Vse naštetje je zato vodilo v drastično povečanje in rast trženja preko oglasne pošte.

Kjub uspehom stalno poteka, raziskovanje omenjene marketinške poteze, zato se tudi stalno izpopolnjuje. Zastavlja se vprašanje, ali smo ljudje dnevno sposobni sprejemati takšno količino podatkov in informacij. Ali kupec v vsej poplavi oglasnega materiala lahko pridobi želene informacije? Ali se mu je zaradi preobilice vsega materiala uprlo iskati želene informacije na tak način? Ali reklame pogosto romajo naravnost v koš? Vse to so vprašanja na katera želim najti odgovor v svoji diplomski nalogi. Hkrati je to osrednji problem moje naloge – raziskati stališča potrošnikov, ki dnevno prejemajo oglasni material na svoj dom.

V slovenskem oglaševalskem prostoru podjetja izredno cenijo moč delovanja neposrednega komuniciranja preko pošte. Ravno zaradi tega je bil moj cilj raziskati stališča potrošnikov in jih razumeti. Moj namen je pomagati podjetjem, ki se ukvarjajo s trženjem. Samo z razumevanjem oblikovanja človekovih stališč lahko nanje tudi vplivamo in jih oblikujemo. Takšno razumevanje je koristno za tržnike, ki poskušajo pridobiti nove stranke. Osnovni namen diplomske naloge je, pomagati podjetjem videti, kakšna so stališča ljudi do oglasne pošte, kar lahko posledično vpliva na boljšo in učinkovitejšo komunikacijo.

V prvem poglavju je teoretično razložen pojem stališča. Opisano je, kako se stališča oblikujejo ter kako je njihovo oblikovanje povezano z njihovim spreminjanjem.

Drugo poglavje je namenjeno napovedovanju obnašanja kupcev na podlagi preučevanja stališč, in oviram, ki pri tem nastanejo.

Teoretični del je zaključen z obrazložitvijo merjenja stališč, ki v bistvu pove, kako intenzivna so sama stališča. Predstavljena je problematika oglasnega materiala nekoč in danes. Oglasno pošto v Sloveniji je primerjana z enakimi metodami v drugih državah.

Naslednji del je namenjen raziskavi stališč, kjer je podrobneje opisana metodologija zbiranja podatkov, opis vzorca ljudi, ki so sodelovali v raziskavi, postavljanje hipotez... Sledili utemeljevanje dobljenih rezultatov, ki je tudi grafično prikazano. V zaključku so sklepne misli ter nasveti.

2 STALIŠČA

Pojem stališča se množično uporablja v našem današnjem besednjaku, socialni psihologiji in psihologiji na splošno. Pojem stališča je dokaj kompleksen pojem in ga je težko opisati v treh besedah. Njegova uporaba je izredno pestra in raznolika, kljub vsemu pa se je doseglo precejšnje strinjanje z naslednjo strokovno razlago stališč, ki se glasijo (Churchill, 1991, str.412):

- stališča predstavljajo nek odnos do objekta in ne samega vedenja oziroma obnašanja do objekta;
- stališče je trajno in se praviloma ne spreminja skozi čas. Seveda se lahko spremeni, vendar neko močno stališče za spremembo potrebuje precejšnji zunanji pritisk;
- stališče povzroča konstantnost v vedenju, bodisi fizičnem ali verbalnem;
- stališče ima usmerjevalno lastnost, določa preference do objekta v odvisnosti od objekta, ocene objekta ter pozitivnimi/negativnimi občutji do objekta.

Potrošnikova stališča so v veliki meri naučene predispozicije oziroma predstave, da se vedejo pozitivno oziroma negativno do določenega objekta. Naša stališča se oblikujejo takrat, ko se namerno ali nenamerno izpostavimo doživljanju določenega dogodka/osebe/stvari, ki na nas vplivajo. Zavedati se moramo, da stališča prihajajo iz vedenja, ni pa nujno, da so vedno skladna z vedenjem. Zanimivo je, da imajo stališča motivacijsko lastnost, to pomeni, da lahko napeljejo potrošnika k določenemu vedenju oziroma obratno, ga od nečesa odvrnejo. Stališč ljudi ni mogoče neposredno ugotoviti, moramo jih izluščiti iz človekovega vedenja, dejanj in besed (Schiffman & Kanuk, 2000, str. 200).

Kot že omenjeno je torej minimalni pogoj za oblikovanje nekega stališča (v zvezi z določenim objektom) ideja v zvezi s tem objektom. Ko omenjeni objekt povežemo ali združimo s prijetnimi ali neprijetnimi občutji, dogodki ali cilji, se ta objekt poveže z ustreznim čustvom. Mišljenje, povezano s čustvi, usmerja odziv in reakcijo posameznika v zvezi z objektom. Stališče je torej lahko zelo preprosto razumljeno kot ideja oziroma mišljenje, ki je napolnjeno z občutki, ki usmerjajo posameznika, da se na točno določen in njemu domač način vede do oseb, stvari, situacij itd. (Arul, 2008).

2.1 OBLIKOVANJE STALIŠČ

Ljudje se učimo stališč preko direktnih izkušenj z objekti stališč, prav tako pa tudi preko drugih ljudi. Stališča so skupek kompleksnih učinkov, vendar so še vedno naučena. Dobro je, da se vse, kar je naučeno, lahko nauči drugače oziroma se spremeni in to velja tudi za stališča. Prvi vir nastanka naših stališč so naši starši. Z odraščanjem se ti viri povečujejo in množijo. Obstaja znatno prekrivanje faktorjev, ki vplivajo na razvoj treh različnih komponent stališč. Direktno izkušnje navadno vplivajo bolj na razvoj kognitivne in čustvene komponente, na drugi strani pa vpliv drugih ljudi usmerja razvoj vedenjske komponente. V primeru, da se posameznikova stališča razvijejo kot odgovor njegovim potrebam, ki so statične oziroma se ne spreminjajo, potem se tudi sama stališča ne bodo spreminjala. V nasprotnem primeru se bodo stališča prilagajala spreminjajočim potrebam (Arul, 2008).

Znano je, da nekatera naša stališča razvijemo s posnemanjem ljudi, ki so nam blizu, kot na primer starši in ostali starejši vzorniki. Naša najmočnejša stališča, kot so npr.

verska stališča, ponavadi oblikujemo na ta način. Drugi način oblikovanja stališč je preizkušanje ideje, za katero smo bili posledično kaznovani oziroma nagrajeni. Večinoma se tak način oblikovanja pojavlja v povezavi z stališči glede socialnih zadev. Nekatera stališča se oblikujejo tako, da smo ljudje preprosto prepričani vanje in nas nihče ne more pregovoriti drugače (Johnston, 2008).

2.2 PREOBLIKOVANJE STALIŠČ

Motivi za spremembo oz. preoblikovanje stališč so stari, kot je stara človeška rasa. Glava družine, vaški poglavar, predsedniki in voditelji držav, kralji in kraljice, duhovniki, socialni delavci, tržniki itd. so vsi primeri ljudi, ki v želji, pomagati drugim ali koristiti sebi, delujejo v smeri preoblikovanja posameznikovih stališč. Stališča so, kot že rečeno, trajna in stabilna, vendar se jih da preoblikovati. Oblikovanje in kasnejše spreminjanje stališč se med seboj prepletata in nista strogo ločeni. Ljudje konstantno sprejemamo, modificiramo, opuščamo stališča, da bi lahko uspešno zadovoljevali svoje spreminjajoče potrebe in interese. Nobena sprememba stališč ni nikdar nenadna in preprosta.

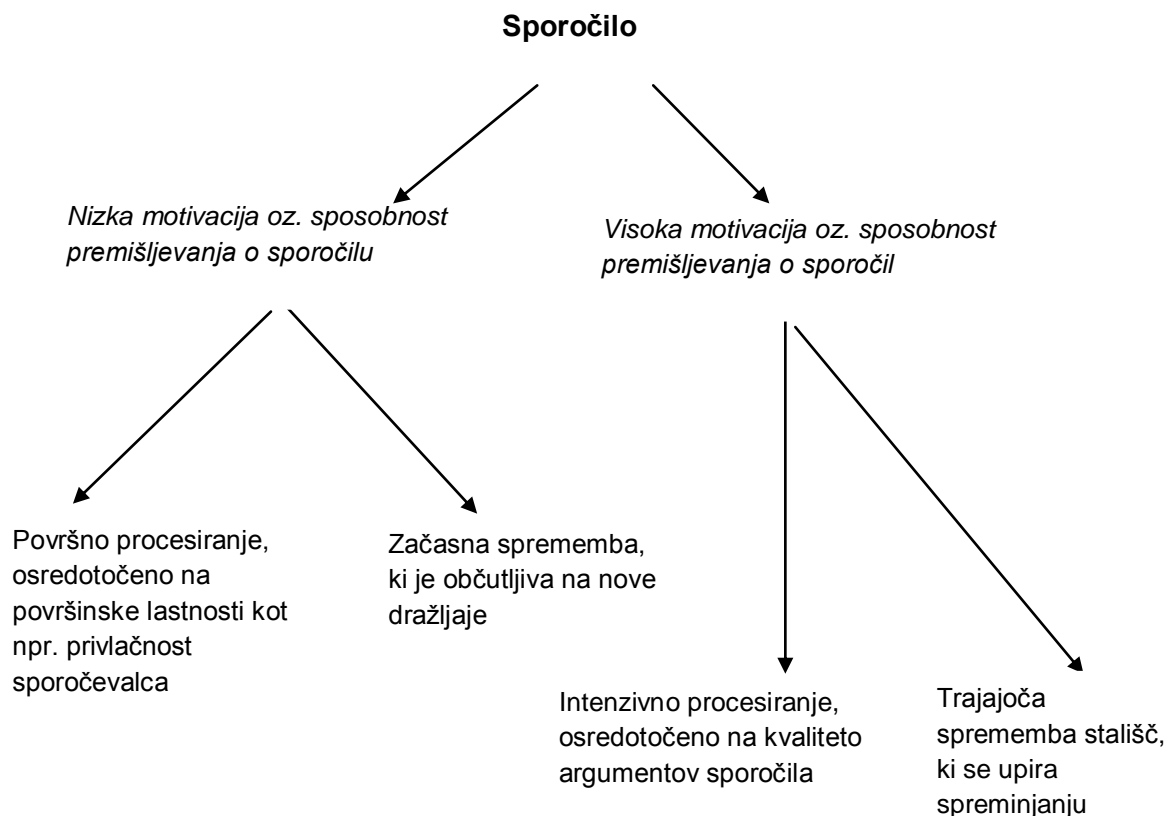
Stališča se spremenijo, ko (Attitude Change, 2008):

- posameznik prejme novo informacijo od drugih oz. od medijev – kognitivna sprememba,
- posameznik pridobi direktne izkušnje z objektom stališč – efektivna sprememba,
- nekdo spremeni svoje vedenje, ki ni enako običajnemu – vedenjska sprememba.

Kot menijo nekateri raziskovalci, se stališča lahko spremenijo preko komunikacije oz. prepričevanja. Z eksperimentalnim raziskovanjem so ugotovili, kateri faktorji vplivajo na preoblikovanje stališč pri ljudeh (Attitude (psychology), 2008):

1. Karakteristike ciljne populacije – osebe, ki prejmejo in obdelujejo sporočilo, ki naj bi vplivalo na določeno stališče. Ena izmed karakteristik je inteligenca. Bolj ko je neka oseba inteligentna in razgledana, težje jo je prepričati v spremembo njenega stališča preko enostranskega sporočila in obratno. Druga karakteristika je samozavest. Zanimivo je, da ljudje mislimo, da je samozavestnim ljudem težje spremeniti stališče kot nesamozavestnim, vendar temu ni tako. Obstajajo dokazi, da relacija med samozavestjo in prepričljivostjo sporočil ni premosorazmerna. Ljudje s srednjim nivojem samozavesti so lažje vodljivi in prepričani, kot pa ljudje z visokim oz. nizkim nivojem samozavesti.
2. Karakteristike vira sporočila – te karakteristike se nanašajo na vir, od katerega sporočila prihajajo. Če npr. nekdo prebere članek o pozitivnih učinkih neke kreme, ki se je nedavno pojavila na tržišču in ve, da članek izvira iz priznane zdravniške revije, bo nedvomno hitreje kupil omenjeno kremo, kot če tega ne bi vedel. Večja verjetnost za spremembo stališč naj bi bila, če potrošniki izvedo za vir, še pred informacijo oz. sporočilom, kot če za vir izvedo naknadno.

3. Karakteristika sporočila – je informacija, ki jo posredujemo potrošnikom in ki posledično vpliva oz. ne vpliva na stališče tega potrošnika. Sama narava sporočila igra ključno vlogo pri prepričevanju. Včasih je predstavitev obeh strani zgodbe uporabna pri preoblikovanju stališč potencialnih potrošnikov.



Slika 1: Dvojne poti v oblikovanju trajanja stališča (Vir Attitude Change, 2008)

V Sliki 1 sta opisani dve poti, ki privedeta do preoblikovanja stališč pri posameznikih. Ta sprememba je lahko kratkotrajna ali trajajoča. Dolžino obeh sprememb pogojujeta višina motivacije ter intenzivnost procesiranega sporočila. Prodajniki poskušajo preko kognitivnih poti oglasnih sporočil vplivati na potrošnike. Kot je vidno v sliki 1, lahko določeno sporočilo preko kognitivnega ocenjevanja vpliva na spremembo stališča nekega posameznika. V svoji osnovni poti prepričevanja o spremembi stališča se to zgodi tako, da so posamezniku predstavljene informacije, za katere je motiviran, da jih razišče, oceni in pride sam do zaključka o spremembi stališča. Periferna pot do spremembe stališča je navadno preko vira stališča. Posameznik običajno ni močno motiviran, da predeluje vsebino sporočila, ampak večjo pozornost nameni viru sporočila. Takšne spremembe stališč so navadno kratkotrajne in manj odporne na spremembe. Tržniki v zadnjem času namenjajo temu vse več pozornosti, saj so precej opazna oglasna sporočila, kjer ni v ospredju sam reklamirani izdelek, ampak je to slavna oseba, zobozdravnik, fizik ali drugi strokovnjaki, ki ta izdelek predstavljajo (Attitude (psychology), 2008).

2.2.1 Raziskovanje ponavljanja sprememb v stališčih

Razumevanje spremembe stališča je kompleksen proces. Kljub temu spremembe v stališčih puščajo določen vzorec, ki ga lahko po določenem času izsledimo preko raziskav. Posebne raziskave morajo biti izvajane v rednih in enakih intervalih, kjer je vsakič potrebna uporaba enake metodologije in so uporabljena enaka raziskovalna vprašanja o stališčih posameznikov, da lahko potrdimo kakršnokoli pomembno spremembo v stališčih. Človekova čustva, vrednote, znanje in nameni izhajajo iz izkušenj, prav tako se tudi spreminjajo z novimi izkušnjami. S sledenjem za raziskovanje intenzivnosti pojava sprememb lahko le-te raziščemo, poskušamo razumeti, kaj jih je povzročilo, in predvidimo, v katero smer se bodo spremenila stališča posameznikov. Sledenje spremembam nam prikazuje, kako določene izkušnje posameznikov spremenijo njihove namene, in nam namiguje, kako bodo nove izkušnje vplivale na stališča in vedenje posameznikov (Greenwald & Katosh, 1987, str. 46–47). Sama stališča imajo vrsto značilnosti, ki so merljive. Potrebno je raziskati več kot samo naklonjenost oziroma nenaklonjenost določenemu objektu stališč. Potrebno je torej razviti sistem merjenja stališč, ki povezuje vire informacij posameznikov ter njihova občutja, vedenja, vrednote, cilje in njihove namere v zvezi z objektom stališč. Razumevanje sprememb stališč in s tem vpliv na vedenje posameznikov sta ključnega pomena za uspešno trženje produktov.

Sledenje spremembam v stališčih nam razkrije vpogled v prihodnje obnašanje posameznikov.

Naslednjih pet metod lahko pripomore pri napovedovanju sprememb v stališčih (Greenwald & Katosh, 1987, str. 46–47).

- osredotočenje na starost posameznika:

stališča se s staranjem ljudi spreminjajo, poleg tega ima vsaka generacija določene lastnosti, kot je njena velikost, stopnja izobrazbe, stopnja dohodka itd., kar vse vpliva na stališča. Ko se neka generacija ljudi z leti postara, bodo njihove pretekle izkušnje usmerjale spremembo stališč. Tudi zgodovinski dogodki imajo pomemben vpliv na različne generacije, kar lahko pojasnimo z drugačnimi finančnimi odločitvami ljudi, če so v preteklosti prestali gospodarsko krizo;

- uporaba scenarijev:

s predstavitvijo možnih prihodnjih scenarijev posameznikom in njihovo izbiro tistega scenarija, ki se jim zdi boljši, ali bolj verjeten lahko ugotovimo, kakšna so pričakovanja teh posameznikov in kakšne so njihove priprave na prihodnost;

- upoštevanje mnenjskih vodij, inovatorjev...:

nekateri ljudje zavzamejo nova stališča hitreje kot drugi. Pomembno je prepoznati te ljudi in ugotoviti spremembo njihovih stališč, kar nam omogoča vpogled v smer spremembe stališč večine ljudi v prihodnosti;

- prepoznanje »povzročiteljev sprememb«:

povzročitelji sprememb so lastnosti, ki se pojavljajo v družbi in nakazujejo na večjo spremembo stališča ljudi do določenega objekta. V 70-ih letih prejšnjega stoletja so zakonske spremembe, svobodnejša stališča ljudi in pozitiven odnos medijev do samskega življenja »pospeševala« ločitve med pari. Pomembno je torej prepoznati povzročitelje sprememb in na podlagi letih sklepati, v katero smer se bodo spremenila stališča ljudi;

- simuliranje možnosti sprememb stališč:

danes lahko tržni raziskovalci simulirajo tržno obnašanje posameznikov preko

raznih modelov, ki simulirajo prihodnje vedenje, preko računalniških programov itd.

2.3 MERJENJE STALIŠČ

Sama stališča ne morejo biti merjena neposredno oziroma direktno. Opazujemo lahko le vedenje (npr. nekdo, ki reciklira odpadke, ima pozitivno stališče do varovanja okolja), ki utemeljeno prikazuje stališča, ki naj bi jih merili. Stališče obsega oziroma vključuje karakteristike moči, obsežnosti oziroma intenzivnosti, pomembnosti, poudarjenosti oziroma osredotočenosti, kompleksnosti, fleksibilnosti itd. Navadno je merjenje stališč osredotočeno na intenzivnost stališča in njegovo smer, to pomeni stopnjo naklonjenosti ali nenaklonjenosti posameznika do objekta stališča (Arul, 2008b). Pri merjenju stališč si strokovnjaki pomagajo z različnimi pristopi in metodami. Kot sem že omenila, pridemo do prepoznavanja različnih stališč s sklepanjem, za kar potrebujemo podatke, ki smo jih pridobili ob uporabi raznih metod. Ena od metod je opazovanje ponavljajočega vedenja posameznikov: naprej jih lahko preprosto prosimo, naj povedo po pravici, kaj čutijo do določenega objekta; posameznikom lahko dodelimo dobro definirano nalogo in preko njihovega odziva do te naloge merimo stališča; prav tako lahko posameznike delno stimuliramo, da interpretirajo svoja stališča. Še posebej so pomembne psihološke reakcije posameznika, ko je izpostavljen vedenjskemu objektu. Če želimo imeti bolj natančne in točne rezultate, ki bi nam predstavili več kot le grobo opredelitev stališč, se uporabljajo bolj natančne metode merjenja, kot so na primer lestvice merjenja stališč.

2.3.1 Nominalna lestvica

Če je naš namen le razdeliti predmete, osebe, odzive itd. v različne razrede in s tem označiti le katero od lastnosti stališč oziroma identiteto stališč, je najprimernejša **nominalna lestvica**, ki zadošča zahtevanim pogojem. Edini kriterij, ki določa to lestvico oziroma ki razvršča predmete stališč v različne razrede, je določitev, ali je predmet stališča enak ali različen lastnosti, ki jo preučujemo. Če različnim kategorijam nominalne lestvice dodelimo števila, so ta števila le identifikacijska imena. Ne moremo jih uporabljati v matematičnih operacijah, kot so npr. izračun povprečja, korelacije in podobno. Ta lestvica je primerna za ugotavljanje npr. kraja bivanja, spola, veroizpovedi itd. (Arul, 2008b).

2.3.2 Ordinalna lestvica

Če želimo vedeti relativno pozicijo predmeta stališč ob upoštevanju njegovih karakteristik, je primerna **ordinalna lestvica** merjenja. Pri omenjeni metodi so objekti stališč razvrščeni kot prvi, drugi, tretji oz. boljši, najboljši itd., odvisno od količine zelene lastnosti, ki jo objekt stališča vsebuje. Ordinalna lestvica nam pove, kateri objekt stališč ima več in kateri manj zelene lastnosti – pove nam torej, kateri je v očeh posameznikov boljši. Ne pove pa nam, za koliko boljši je določen objekt od drugega. V primerjavi z nominalno lestvico je bolj uporabna, saj nam pove, da obstajajo razlike, vendar pa nam žal ne pove, kakšne te razlike so. Če vemo, da je npr. oseba A rangirana kot prva, oseba B kot druga, oseba C kot tretja in oseba D kot četrta, ne moremo vedeti dolžine intervala oziroma razlike med osebo A in

osebo B. Prav tako ne moremo vedeti, ali je razlika med osebo A in osebo B enaka razliki med osebo C in osebo D. Razsežnost razlik med objekti stališč pri tovrstnem merjenju stališč ostaja neznana in pogosto variira (Arul, 2008b).

2.3.3 Intervalna lestvica

Intervalna lestvica je način merjenja stališč, kjer se zgoraj omenjenih slabosti znebimo. Omenjena lestvica nam pove, da je razdalja med osebo B in osebo A enaka razdalji med osebo D in osebo C. Z drugimi besedami, pri intervalni lestvici je razdalja med sosednjimi objekti stališč vedno enaka. Najbolj pogosta izmed intervalnih lestvic je Likertova lestvica.

Intervalne lestvice predstavljajo izpopolnitev ordinalne lestvic, medtem ko slednje predstavljajo izboljšanje nominalnih lestvic (Arul, 2008b).

2.3.4 Razmernostna lestvica

Najbolj pogosto uporabljena lestvica v fizikalnih znanostih je **razmernostna lestvica**. Za to lestvico je potrebna določitev točke 0, ki je absolutno veljavna. Zaradi obstoja te točke lahko računamo razmerja (mnogokratnike), kar pomeni, da za določen objekt lahko rečemo, da je dvakrat daljši od nekega drugega objekta, ker imata skupno začetno točko – točko 0. Vrednost 0 pomeni, da pojav ne obstaja. Ta lestvica je uporabna pri merjenju starosti, dohodka, tržnega deleža, pogostosti nakupa nekega produkta itd. Uporabna je pri računanju povprečij, razmerij, korelacij, modusa ipd. V večini družbene znanosti za merjenje stališč ne uporabljajo razmernostne lestvice, temveč prevladujeta intervalna in ordinalna lestvica (Arul, 2008).

2.4 PREDVIDENJE OBNAŠANJA POSAMEZNIKA, NA PODLAGI RAZUMEVANJA STALIŠČ

Poznavanje stališča določenega posameznika strokovnjaku ne pove veliko o njegovih namenih, pomemben je čas, v katerem tržnik ta stališča razišče. To mu lahko veliko pove o poziciji posameznika v tistem trenutku, vendar mu ne dovoli sklepati o prihodnosti in o možnih spremembah vedenja posameznika (Solomon, 2006, str. 158). Stališča lahko dokaj zanesljivo napovejo vedenje posameznika le v situacijah, ko je korelacija med stališčem in vedenjem visoka. To so npr. stališča do religije, ohranitve okolja itd. (Sethi, 2002). Čeprav so bili modeli za napovedovanje vedenja posameznikov preko njihovih stališč uporabljeni v raziskavah potrošnikov, so bili tržniki soočeni z velikim problemom, saj v številnih primerih poznavanje stališč potrošnikov ni bilo zadostno orodje za pravilno napovedovanje obnašanja potrošnikov (Solomon, 2006, str. 155).

Fishbeinov model se uporablja za napovedovanje obnašanja potrošnikov saj je bil popravljen in razširjen z namenom boljšega in točnejšega napovedovanja obnašanja.

2.4.1 Razširjen Fishbeinov model

Modifikacije, ki so bile narejene na tem modelu in zagotavljajo bolj utemeljeno in zanesljivo napovedovanje, so relacija med namenom vedenja in dejanskim

vedenjem, splošni odnos do nakupovanja in seveda pritisk družbe na posameznika (Solomon, 2006, str. 155–156).

Namera vedenja in dejansko vedenje sta dva različna pojma, med katerima je precejšnja razlika. Veliko dejavnikov lahko prepreči, da se nameravano vedenje dejansko tudi uresniči, čeprav so nameni posameznikov resnični. Nekdo lahko varčuje denar za razkošne počitnice v mondenem letovišču, ki jih namerava užiti, pa nepričakovano ugotovi, da je streha na njegovi hiši nujno potrebna popravila. Spremeni svoje namene in privarčevani denar porabi za popravilo strehe. Iz tega lahko sklepamo, da so pretekla dejanja posameznikov boljši napovedovalec prihodnjega vedenja kakor njegovi nameni. Fishbeinov model pri napovedovanju vedenja upošteva namene posameznikov, vendar upošteva tudi nepredvidljive faktorje, ki preprečujejo, da bi se nameni dejansko tudi uresničili.

Pritisk družbe je močan dejavnik pri vplivu na vedenje posameznikov. Velika večina potrošnikov ni neomajna v lastnem mnenju in stališču. Mnogim je bolj kot lastne želje pomembnejše, kaj ostali želijo, da bi naredili. Bližje, ko je neka druga oseba posamezniku, in močnejša, kot so njena stališča do določenega objekta, v večji meri mu bo posameznik podredil in prilagodil svoja stališča (Kotler, 2004, str. 207). Npr. neka najstnica bi se rada vpisala v glasbeno šolo in se učila igrati harmoniko, vendar se boji, da bi se ji njeni vrstniki posmehovali, zato se kljub nasprotovanju svojim željam vpiše v plesni klub. V obnašanje posameznikov je dodana *subjektivna norma*. Ta je določena z dvema dejavnikoma, to sta intenzivnost oziroma pomembnost, ki jo posameznik pripisuje temu, kaj si zanj želijo drugi, in motivacija, da bi ugodil željam drugih.

Splošno stališče do nakupovanja je še en faktor, ki ga moramo upoštevati pri predvidevanju obnašanja posameznikov, in ne samo stališča do proizvoda. Poleg poznavanja stališča do proizvoda je dobro vedeti, kakšno stališče ima posameznik do samega nakupa tega proizvoda. Študenti imajo lahko pozitivno stališče o uporabi kondomov, vendar ni nujno, da jih bodo dejansko tudi kupili in uporabili, saj se lahko pri nakupu počutijo nelagodno. Fishbeinov model upošteva dejstvo, da ima nekdo lahko pozitivno stališče do proizvoda, vendar ni nujno, da bo to pripeljalo do pričakovanega obnašanja posameznika, ker ima le-ta negativno stališče do nakupa tega proizvoda (Solomon, 2006, str. 155-156). Vsi niso mnenja, da je preko stališč moč napovedati prihodnje vedenje nekega posameznika. Linden A. Davis, direktor raziskav, McCaffey & McCall Inc. (Don't Measure Attitudes to Predict Consumer Behaviour, 1981), je mnenja, da je bolje meriti in predvidevati prihodnje obnašanje preko trenutnega in trajajočega vedenja posameznika, saj se modeli stališč ne poglobijo dovolj v ugotavljanje prihodnjega obnašanja in nam s tem ne dajo dovolj močnih argumentov, preko katerih bi lahko napovedali vedenje potrošnikov. Kljub temu meni, da stališč ne moremo popolnoma ignorirati, saj imajo določeno uporabno vrednost, kot je npr. pomoč pri predstavljanju izdelkov oziroma storitev.

2.4.2 Ovire pri napovedovanju

Seveda pa kljub že zgoraj omenjenemu pozitivnemu izboljšanju Fishbeinovega modela nastanejo problemi, ko je omenjeni model napačno uporabljen. Včasih je model uporabljen v popolnoma napačnih situacijah, kar seveda privede do napačnih

rezultatov. Poleg omenjenega pa obstajajo še nekatere ovire, katere bi rada omenila (Solomon, 2006, str. 156):

- model je bil razvit za merjenje dejanskega vedenja potrošnika in ne s posledicami tega vedenja (primer: za jemanje tablet za hujšanje in ne za izgubljanje teže);
- nekateri rezultati so izven nadzora potrošnika – to je ponavadi takrat, ko nakup zahteva sodelovanje drugih oseb; (primer: nekdo želi vzeti kredit na hipoteko, vendar je ta namen zaman, če ne more najti banke oz. bančnega uslužbenca, ki bi mu to omogočil);
- temeljna predpostavka, da je nakupno vedenje namerno oz. nameravano, je lahko napačna v primerih, kot so impulzivna dejanja, nenadne spremembe, iskanje novosti itd. (primer: pričakovanje gostov, prebiranje članka o zdravi prehrani, sprememba vremena, vse lahko bistveno vpliva na posameznikovo vedenje);
- merjenje stališč pogoste ne ustreza dejanskemu vedenju, ki naj bi ga stališče napovedovalo. Poznavanje stališč do nekega proizvoda nam ne omogoča vedno napovedati, kdaj bo posameznik dejansko kupil ta proizvod (primer: poznavanje pozitivnih stališč posameznika do avtomobila Porsche 911 ne more napovedati, kdaj in ali bo ta oseba avtomobil dejansko kupila);
- podoben primer, kot je opisan v zgornji alineji nastane v primeru, če od merjenja stališč mine več časa. Več časa, ko mine od merjenja stališč do trenutka, ko je potrebno oceniti vedenje, manjša bo verjetnost, da bo ocena obnašanja posameznikov pravilna (primer: ocena obnašanja posameznikov bo bolj pravilna, če tržniki vprašajo posameznike, če nameravajo kupiti hišo v naslednjem mesecu, kakor če bi jih vprašali, če bodo kupili hišo v naslednjih petih letih);
- stališča, ki so oblikovana preko lastnih izkušenj, so značilno močnejša in bolj predvidljiva, kar pomeni, da je obnašanje teh potrošnikov lažje napovedati, kot če se stališča oblikujejo posredno, preko oglaševanja ali izkustev drugih ljudi, kot so znanci in prijatelji (primer: nekdo, ki bo na degustaciji poizkusil novi Maxim jogurt iz ljubljanskih mlekarn, bo razvil močnejše stališče kot pa nekdo, ki bo o njem videl le oglas na televiziji).

Kljub veliki količini preučevanja, ki so bila namenjena stališčem, niso odkrili nobene univerzalne teorije, ki bi v celoti povezala stališča in vedenje (Sethi, 2002). Očitno vedenje posameznikov torej ni določeno samo s tem, kaj bi radi naredili, ampak tudi s tem, kaj drugi mislijo, da bi morali narediti, kaj so navajeni početi in kakšne posledice pričakujejo. Torej družbene norme, sama pričakovanja, ustaljene navade, pričakovane posledice in situacijski faktorji ravno tako vplivajo na posameznikovo vedenje. Poleg tega je treba upoštevati tudi dejstvo, da so ljudje bolj motivirani, če se izogibajo škodi/kazni, kot pa so motivirani v pridobivanju koristi (Cialdini, 2001). Ko upoštevamo vse te faktorje in ko med njimi in stališči ni konfliktov, so stališča relativno dober napovedovalec obnašanja posameznika.

3 NENASLOVLJENI OGLASNI MATERIAL (brošure, letaki, katalogi ...)

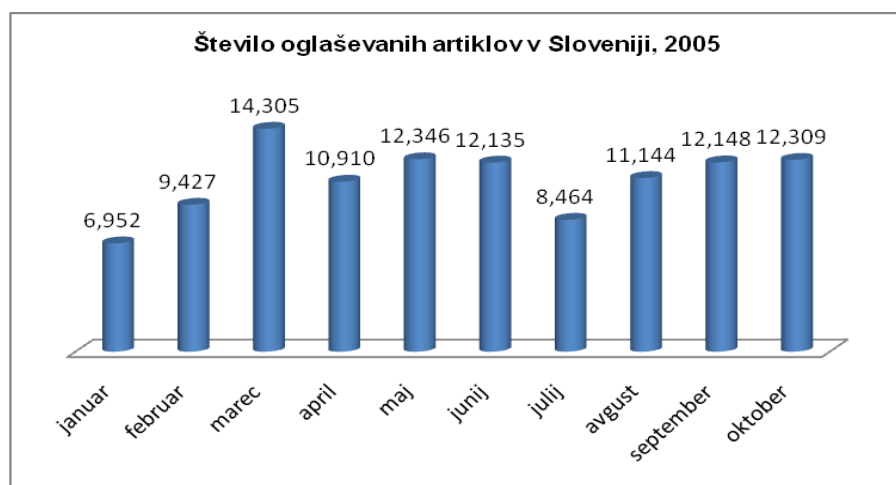
Nenaslovljena oglasna pošta je oblika množičnega oglaševanja, ki ga uvrščamo med neposredno oglaševanje (Potočnik, 2001, str. 270). Za oglasno pošto v splošnem lahko štejemo vsako sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov in je danes bolj kot kadarkoli prisotno v vseh gospodinjstvih. Pošta, ki nima točnega naslovnika (brošure, prospekti, katalogi trgovcev, itd.), je vse bolj popularen in učinkovit način, kako ponudniki najdejo pot do svojih potencialnih kupcev. V naših poštnih nabiralnikih se zato poleg pisem, računov in časopisov pojavlja velika količina reklamnega materiala.

3.1 OGLASNA POŠTA NA ZAČETKU

Začetniki oglasne pošte v Sloveniji so nekatere oglasne hiše, ki so se začele oglašati v sedemdesetih in osemdesetih letih. Po podatkih takratnih raziskav je v letu 1989 kar 56 % vprašanih občasno prejelo razne prospekte in brošure. 18 % takratnih prebivalcev ni prejelo reklamnega materiala, medtem ko je 3 % anketiranih prejelo prospekte in brošure enkrat tedensko. V letu 1998 je oglasni material v zadnjem mesecu pred raziskavo prejelo kar 78 % ljudi. Najbolj pogosti oglaševalci v tem času so bile trgovine na drobno, med katerimi najbolj izstopata Mercator in Interspar (Snoj, Vrčon Tratar & Podovšovnik, 2002, str. 1854).

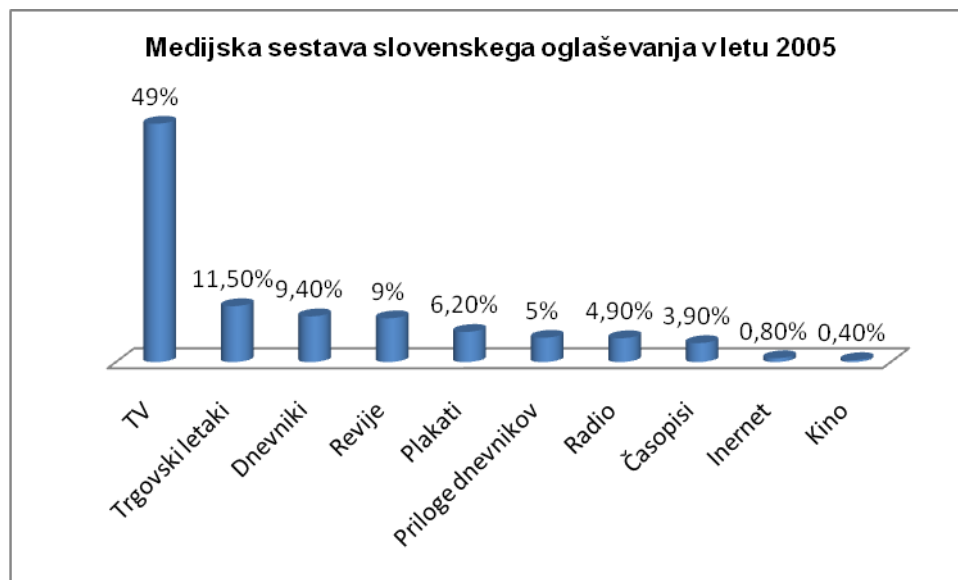
3.2 OGLASNA POŠTA V SLOVENIJI

Bruto vrednost oglaševanja preko oglasne pošte je leta 2004 presegla 32 milijonov evrov (Petrov, 2005). To je enako ravni oglaševanja v dnevnikih tistega leta, ko so ti pomenili desetino oglaševalskega kolača. Slovenski trgovci so samo v prvih desetih mesecih leta 2005 izdali več kot 1.350 kosov različne oglasne pošte, na kateri so oglaševali več kot 110 tisoč izdelkov, kar je razvidno s slike 2. Poštarji so v tem času prinesli v slovenske domove za več kot deset tisoč ton tovrstne pošte (Petrov, 2005).



Slika 2: Število oglaševanih izdelkov v prvih desetih mesecih v Sloveniji, 2005 (Vir: S. Petrov, Trgovski letaki po vložku izenačeni z dnevniki, 2005)

Bruto vrednost oglaševanja preko oglasne pošte je čez celo leto znašala 45 mio evrov. Kot je prikazano v sliki 3, je imel omenjeni način trženja v istem letu v oglaševalskem kolaču 11,5 % tržni delež, kar ga med oglasnimi mediji postavlja na drugo mesto, takoj za televizijo in pred dnevnike in revije (Petrov, 2007).



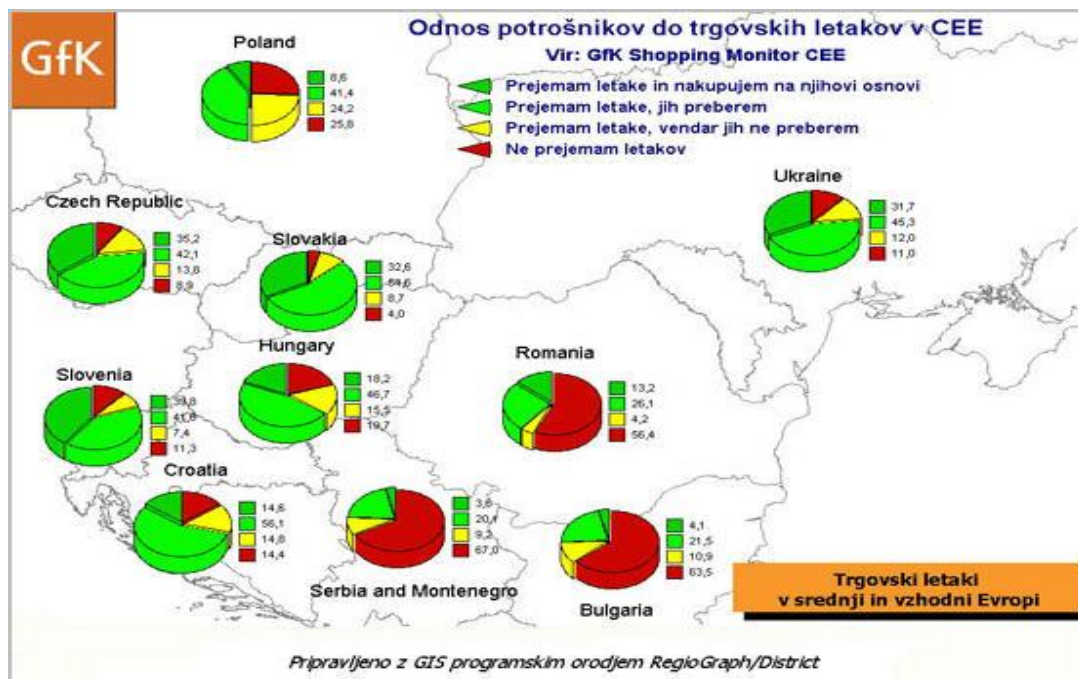
Slika 3: Medijska sestava slovenskega oglaševanja v letu 2005 (Vir: S. Petrov, Letaki, močan oglaševalski medij, 2007)

V letu 2006 so trgovci pri nas izdali preko 1.700 vrst oglasnega materiala. Potrošnikom je bilo vsak dan na voljo okoli 49 strani novih promocijskih gradiv, na leto pa skoraj 18.000 strani. Podatki kažejo, da je bilo vsak teden oglaševanih več kot 2.880 različnih izdelkov. Trgovci pri nas večino letakov distribuirajo po vsej državi, kar pomeni, da jih je prejelo več kot 700.000 gospodinjstev (Petrov, 2007).

3.3 PRIMERJAVA SLOVENIJE Z DRUGIMI DRŽAVAMI VZHODNE IN SREDNJE EVROPE

Oglasna pošta kot komunikacijski kanal se je izkazala za izjemno pomemben način komuniciranja in informiranja potrošnikov o ponudbi trgovcev tudi v tujini. To lahko še posebej opazimo med tistimi državami, kjer ta način komunikacije primarno uporabljajo večje trgovske verige in delujejo v zelo konkurenčnem okolju, kar nakazuje na relativno visoko razvito trgovinsko dejavnost. Kot lahko vidimo na sliki 4, je najbolj intenzivno komunikacijo s potrošniki moč opaziti na Slovaškem in na Češkem, medtem ko je še vedno visoka stopnja distribucije oglasne pošte do končnih potrošnikov na Hrvaškem, Madžarskem in v Sloveniji, kjer znaša 80- 90 odstotnih točk. V Romuniji, Bolgariji, Srbiji in Črni gori je oglasna pošta in njena distribucija v primerjavi z zgoraj omenjenimi državami še zelo nerazvita (Dujič, 2007). Zelo zanimiv je pogled na dejanski odnos potrošnikov do oglasne pošte, ki so ta komunikacijski kanal v večini sprejeli kot relevantno komunikacijo trgovcev. Glede na delež tistih, ki pošto prejmejo, vendar je ne preberejo, posebej izstopata Poljska in Madžarska, kjer je odstotek ljudi, ki pošte ne prebere, več kot 15-odstotni. Slovenijo lahko umestimo v družbo držav, kot so Slovaška, Češka in Ukrajina, kjer

oglasni material doseže kupca. V teh državah obstaja relativno velik odstotek ljudi, ki oglasno pošto vsaj pogleda, mogoče prelista in prebere, primerja ali pa celo kupuje na osnovi informacij, ki so zapisane v njej (Dujič, 2007).



Slika 4: Odnos potrošnikov do oglasne pošte v srednji in vzhodni Evropi (Vir: D. Dujič, Odnos potrošnika do trgovskih letakov v srednji in vzhodni Evropi)

3.4 ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLASNE POŠTE V AMERIKI – primer

Rastoča intenzivnost tovrstnega trženja je privedla do zasičenosti trga z nenaslovljeno oglasno pošto in povzročila padec produktivnosti trženja (Walker Smith, 2004).

V spodnji tabeli je prikaz stališč ameriških potrošnikov iz leta 1964 in 2004. V obeh obdobjih je bila izvedena podobna raziskava. Kot vidimo, se pojavljajo opazne spremembe stališč do omenjenega oglaševanja.

Stališča do oglaševanja v letu 1964 in 2004			
Leto 1964		Leto 2004	
Naklonjenih	49 %	Naklonjenih	28 %
Nenaklonjenih	16 %	Nenaklonjenih	36 %
Nevtralnih	35 %	Nevtralnih	36 %

Tabela 1: Sprememba stališč od leta 1964 do leta 2004 v Ameriki (Vir: R. Greenspan, Consumers Becoming Market – Resistant 2004)

Kot vidimo, so v zgodnjih šestdesetih imeli Američani mešane občutke, vendar je na splošno prevladovalo dobro mnenje o tovrstnem oglaševanju. V sedemdesetih pa se je pojavil trend negativnih občutkov in mnenj do oglasne pošte. V osemdesetih in devetdesetih letih so se negativna stališča do omenjenega načina tržnega komuniciranja le še poglobila. Večina Američanov je v tem obdobju izrazila nezaupanje do oglaševanja, saj je bilo označeno kot predstavljanje zavajajočih informacij, promoviranje neželenih vrednot in prepričevanje ljudi, naj kupijo stvari, ki jih v resnici ne rabijo (Dutta - Bergman, 2006, str. 102–112). Prav tako jih je bilo veliko mnenja, da določeni oglasi žalijo njihovo inteligenco, in so bili zaradi vsebine oglasov večkrat celo užaljeni (Shavitt, Lowrey in Haefner, 1998, str. 7, 17). Zaključki Yankelovich raziskave (Walker Smith, 2004) so pokazali, da ima približno 60 % potrošnikov bolj negativen odnos do trženja in oglaševanja kot pred leti ter da 61 % potrošnikov meni, da je količina oglaševanega materiala ušla izpod nadzora. 65 % anketiranih potrošnikov se počuti osebno ogroženih s preveliko količino oglasnega materiala. V omenjeni raziskavi so ugotovili, da so potrošniki dandanes bolj izkušeni in prefinjeni ter imajo na razpolago več tehnologije, s katero so tržnikom bolj dosegljivi, vendar so potrošniki hkrati razočarani nad intenzivnostjo oglaševanja in zaskrbljeni nad vsiljevanjem in vdiranjem v njihovo zasebnost. Iz raziskave je bilo prav tako moč razbrati, da:

- 59 % anketiranih meni, da jim večina trženja in oglaševanja ne pomeni veliko;
- 64 % anketiranih je zaskrbljenih zaradi praks in motivov tržnikov in oglaševalcev;
- 61 % anketiranih meni, da tržniki ne ravnavajo spoštljivo s potrošniki;
- 65 % anketiranih je mnenja, da bi morali postaviti predpise in meje oglaševanja;
- 69 % anketiranih se zanima za produkte ali storitve, ki bi jim pomagale preprečiti oziroma blokirati oglaševanje;
- 33 % anketiranih bi bilo pripravljenih imeti nekoliko nižji standard pod pogojem, da bi živeli v družbi brez oglaševanja.

Kasnejše raziskave so dale ravno nasprotno rezultate. Ponovne raziskave v Ameriki so pokazale, da 65 % anketiranih oseb meni, da jim je prejemanje tovrstne pošte v užitek. Vedno bolj so naklonjeni prejetju oglasne pošte v primerjavi z drugimi načini tržnega komuniciranja. Več kot 70 % anketiranih oglasno pošto takoj uredi, medtem ko 66 % anketiranih redno prebira pošto vsak teden (Friesen, 2008, str. 19). Upoštevati velja, da so nasprotujoči rezultati analiz lahko posledica merjenja stališč do oglasne pošte na različnem vzorcu, saj je možno, da so pri dveh različnih merjenjih zajeti v raziskavo popolnoma različne ljudi (izobrazba, osebni dohodek ipd.). Prav tako je možno, da so bili vprašalniki zastavljeni drugače, pri čemer je nekje stališče do oglasne pošte merjeno na bolj podroben način, spet pri drugem vprašalniku pa bolj splošno. Različna merjenja seveda dajo različne rezultate. Seveda vedno obstaja tudi možnost, da so se stališča do oglasne pošte zaradi različnih razlogov (npr. spremenjeno ekonomsko stanje, kratkočasenje ob prebiranju oglasne pošte ipd.) spremenila.

3.5 ODNOS POTROŠNIKOV IN PONUDNIKOV DO OGLASNE POŠTE V SLOVENIJI

Pri enem od največjih trgovcev pri nas, Mercatorju, svoj oglasni material tiskajo v nakladi 450 tisoč izvodov, učinek tovrstnega oglaševanja pa ocenjujejo kot dober, kar se kaže v povečani prodaji oglaševanih artiklov po izteku akcij. V Mercatorju skoraj polovico svojega oglaševalskega proračuna namenijo za naslovljena in nenaslovljena oglasna sporočila, ostalo pa v druge oglaševalske akcije (televizijski in radijski oglasi, promocije po mestih, sponzorstva ...). Pred začetkom veljave splošnega akta o nalepki so bili optimistični. Če bi se gospodinjstva odločila omejiti nenaslovljeno oglasno pošto, bi ta problem reševali s preusmeritvijo tržnega komuniciranja po drugih medijih, in sicer z vlaganjem oglasnih sporočil v tiskane medije (dnevniki, revije ...), z oglaševanjem preko elektronskih medijev in uporabo neposredne baze naslovnikov oziroma imetnikov Mercatorjeve kartice Pika. To dokazuje, da splošni akt o nalepki ne rešuje problema prevelike količine oglasnega materiala, saj ima večina trgovcev dostop do osebnih naslovov potrošnikov, ki jih pridobijo z izdajo raznih kartic ugodnosti, kuponov, sodelovanjem v nagradnih igrah, ipd. (Zmagaj, 2003, str. 8).

Po nekaterih informacijah naj bi bile nalepke razgrabljene, po drugih naj bi se zanimanje interesentov in kupcev po prvih dneh, ko je novica o novem aktu pricurjalo v javnost, zmanjšalo. Resnično je slednje, saj je bilo v letu 2005 le 5 % gospodinjstev, ki so bili lastniki nalepke (Perko, Dujič, 2005). Stanje se tudi po enem letu veljave akta o nalepki ni bistveno spremenilo, saj je bil delež ljudi v letu 2006, ki oglasne pošte niso prejeli, le 8 %. Enak delež je letake tudi prejel, a jih ni pregledal. Kar 84 % gospodinjstev je prejelo letake in jih pregledalo, od tega pa se je polovica na podlagi informacij v letakih tudi odločala v smislu nakupnega obnašanja (Josipovič, 2006). Nadzor nad kršitvami izvaja Republiški inšpektorat za telekomunikacije, elektronsko podpisovanje in pošto. Kazen za nekoga, ki kljub nalepki vroči nenaslovljeno oglasno pošto, je od 500 tisoč do milijona bivših tolarjev (Zmagaj, 2003, str. 8).

Trend povečevanja količine oglasnega materiala ne upočasnjuje niti vse večjega zavedanja okoljske problematike. V današnjem času je pomembno zmanjševati porabo naravnih virov, emisij in raznih odpadkov. V shemi tržnega komuniciranja ima prav nenaslovljena oglasna pošta največji delež, kar zadeva emisije, saj so odpadki, ki jih tovrstno oglaševanje proizvaja, zelo vidni, za razliko od TV oglasov ipd. Tržniki se zavedajo tega problema, vendar se kljub očitnim vplivom na naravo ne odločajo za manjšanje količine oglasne pošte, temveč dajejo večji pomen recikliranju le-te. Iz tega lahko sklepamo, da se tudi v bodoče trend večanja količine oglasne pošte ne bo spremenil (Direct marketing: Making a visible difference, 2008, str. 27).

3.6 ZAKONODAJA O OGLASNI POŠTI V SLOVENIJI

Dne 30. 5. 2002 je začel veljati Zakon o poštnih storitvah, objavljen v Ur. l. RS, št. 42/2002, s kasnejšimi dopolnitvami. Zakon, ki je usklajen z evropskimi direktivami, sistematično ureja trg poštnih storitev. Direktna pošta, ki je v zakonu navedena kot oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, enako po vsebini, razen po naslovu in odposlana vsaj desetim naslovníkom, je opredeljena kot poštna pošiljka. Nenaslovljena in delno naslovljena direktna pošta se po Splošnem aktu o nomenklaturi poštnih storitev ne uvrščata med poštno pošiljke, katere sodijo na trg

reguliranih poštних storitev ter za prenos katerih je potreben ugotovitveni sklep ali dovoljenje. To pomeni, da lahko prenos opravlja vsak gospodarski subjekt, ki prosto nastopa na trgu pod splošnimi pogoji, ki veljajo za opravljanje pridobitne gospodarske dejavnosti. Zakon se navezuje na prenos nenaslovljene direktne pošte izključno v delu, kjer uporabnikom poštних storitev omogoča uporabo nalepke APEK, ki jo potrošnik nalepi na hišni predalčnik in s tem prepove vročanje nenaslovljenih marketinških in drugih reklamnih sporočil (Euromedia distribucija, Zakonodaja, 2008). Od 11. oktobra 2003 v Sloveniji velja Splošni akt o nalepki, s katero lahko prepovemo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj poštni nabiralnik. Nalepko je izdala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije, za bivših 100 tolarjev oz. današnjih 0, 42 EUR, pa jo je možno kupiti na vseh izpostavah Pošte Slovenije (Hunt Vodopivec, 2003).

V naslednjem poglavju se bom posvetila raziskavi, v kateri bom ugotavljala kakšna so stališča potrošnikov do oglasne pošte danes. Na svojem vzorcu anketiranih oseb bom poskušala ugotoviti, ali so se stališča (ob upoštevanju vse večje intenzivnosti trgovcev in večje količine oglasnega materiala) spremenila glede na prejšnja leta.

3.7 INTERNETNI IN SMS MARKETING TER SPLETNA TRGOVINA

Oglaševanje prek elektronske pošte je med podjetji priljubljeno predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, preproste uporabe, možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času, personaliziranega komuniciranja s ciljno populacijo, ustvarjanja neposrednih odzivov, enostavnega in natančnega merjenje učinkovitosti izvedenih akcij ter zaradi možnosti gradnje dolgoročnih odnosov s strankami. Največja nevarnost učinkovitemu trženju prek e-pošta je pošta sama, saj se zdi, da je v zadnjih letih zaradi spama in vedno večjega števila sporočil, ki si jih izmenjajo uporabniki med seboj, izgubila na svoji učinkovitosti. Prepolni poštni nabiralniki in vedno daljše vrste neprebranih sporočil vodijo v dejstvo, da postajajo uporabniki bolj ali manj slepi za tista sporočila, za katera že vnaprej predvidevajo, da so promocijske narave. Zaradi tega je še kako pomembno, da imajo posredovana sporočila naslov, ki pritegne pozornost, ter da prihajajo z naslovov, ki so uporabniku poznani. Slednje je še posebej pomembno, saj je prvi pogoj za izvedbo kakršnekoli trženjske akcije preko e-pošte pridobitev dovoljenj za pošiljanje s strani prejemnikov sporočila. Zakonska regulativa namreč prepoveduje pošiljanje komercialnih sporočil na naslove uporabnikov, ki niso dali pošiljatelju dovoljenja za pošiljanje. Izjemoma lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov naslov elektronske pošte, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da se lahko kadarkoli na brezplačen in enostaven način odjavi od prejemanja sporočil. Področje trženja prek e-pošte urejajo v Sloveniji štiri zakoni in sicer Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu ter Zakon o varstvu osebnih podatkov.

Osnovni korak za pridobivanje e-naslovov se lahko začne pri že obstoječih strankah ter s postavitvijo obrazca za naročilo na e-novice, ki ga je priporočljivo postaviti na vidno mesto na vaši spletni strani. Seveda vam uporabniki svojega naslova ne bodo kar tako posredovali, saj pričakujejo v zameno neko korist. To je lahko samo redno obveščanje o novostih prodajnega programa ali pa le udeležba v nagradnem žrebanju, prejemanje e-časopisa, brezplačna e-knjiga, ipd. Veliko spletnih mest pridobiva e-naslove tudi s pomočjo registracije, ki je potrebna, če želimo opraviti

nakup v spletni trgovini, dostopati do ekskluzivne vsebine, prenesti na računalnik brezplačne programe, fotografije ali določene datoteke ali če se želimo s posredovanjem komentarja vključiti v debato na forumu. Med najučinkovitejše načine pridobivanja e-naslovov sodijo tudi tiste nagradne igre, ki pogojujejo sodelovanje z oddajo dovoljenja za prejemanje komercialnih sporočil. Še bolj učinkovite pri pridobivanju naslovov so t. i. virtualne igre, v katerih sodelujoči priporočajo nagradno igro svojim prijateljem, saj si tako povečajo možnost osvojitve ene izmed nagrad. Prejemniki nagrad so namreč tisti uporabniki, ki pridobijo k sodelovanju največ svojih »prijateljev«. Sodelovanje je, kot smo že omenili, pogojeno z oddajo e-naslava in s privoljenjem, da se sodelujoči strinja, da mu lahko organizator igre na posredovani naslov pošilja e-pošto. Z atraktivnimi nagradami in dobro promocijo lahko podjetje na ta način pridobi v nekaj tednih na tisoče novih e-naslovov.

SMS oglaševanje ni nobena novost, saj so ga v Sloveniji v preteklosti že uporabila številna podjetja. Med njimi tudi PS Mercator d.d. ali BTC. Zdi se pa, da se SMS oglaševanje kljub velikemu potencialu ni razvilo tako hitro in v takšnem obsegu, kot bi lahko pričakovali. Trženje preko sporočil ima številne prednosti tako z vidika podjetij kot uporabnika.

Doseg: v svetovnem merilu 3 milijarde ljudi uporablja mobilni telefon (v revnejših predelih je mobilni telefon daleč najpomembnejše komunikacijsko sredstvo), ki s tem predstavlja enega izmed najbolj razširjenih »medijev«, gledano z vidika trženja. SMS-e redno pošilja 1,8 milijarde ljudi, v primerjavi z 1,1 milijardo, ki redno uporabljajo internet. V Sloveniji smo v letu 2007 poslali približno pol milijarde SMS sporočil. Najbolj dejavni v pošiljanju SMS sporočil so ljudje v času novega leta, saj je povprečni mobilni uporabnik v obdobju 31. 12. 2007–1. 1. 2008 poslal 8 sporočil, kar skupno pomeni približno 16 milijonov sporočil. Tehnološka dosegljivost: danes skoraj ni mobilnega telefona, ki ne bi imel možnosti pošiljanja kratkih sporočil. Na podlagi tega SMS oglaševanje pomeni trenutno najbolj dostopno obliko mobilnega trženja.

Odzivnost: SMS kampanje dosegajo v povprečju mnogo višjo odzivnost kot npr. e-pošta ali direktna pošta. Izraženo v odstotkih to pomeni 10 % stopnjo odzivnosti pri SMS-ih, 3-5 % pri e-pošti in 0,1 % pri direktni pošti. Po podatkih <http://www.e-txt.com> pa SMS-i dosežejo skoraj 100 % branost, če ne drugače bodo prejemniki vsaj prebrali ponudbo, podjetij poslano preko SMS sporočil. Interaktivnost in merljivost drugih medijev: s pomočjo SMS oglaševanja se lahko meri učinkovitost oglaševanja ostalih medijev. V televizijskem oglasu se npr. lahko poziva gledalce, da pošljejo določeno besedo ali kodo preko SMS-a. Take kampanje so v tujini dosegle visoko odzivnost.

Rezultati raziskave o spletnih nakupovalnih navadah slovenskih uporabnikov interneta, ki sta jo spomladi izvedla iPROM in Valicon, so med drugim pokazali, da slovenski uporabniki interneta najpogosteje kupujejo v slovenskih spletnih prodajalnah, za posamezen nakup pa porabijo tudi več kot 700 evrov. Prek interneta vsaj nekajkrat na leto kupuje 44 odstotkov uporabnikov, večinoma oblačila ali športno opremo (36 %), največ pa porabijo za plačilo turističnih storitev. Kar 57 odstotkov uporabnikov se prek interneta vsaj nekajkrat na leto informira o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti. Vsak dan prek interneta nakupuje 13 odstotkov vprašanih, 15 odstotkov nekajkrat tedensko, 16 odstotkov pa nekajkrat na mesec. 30 odstotkov uporabnikov interneta ni še nikoli nakupovalo na spletu. Na drugem mestu nakupov je računalniška strojna oprema (33 %), na tretjem pa knjige, revije in časopisi. Najmanj jih na tak način nakupuje hrano (16 %), delnice, finančne storitve ali zavarovanja (13 %).

V povprečju e-nakupovalci namenijo plačilu potovanj ter namestitev 720 evrov, te storitve pa uporablja 20 odstotkov uporabnikov interneta. Za delnice in finančne storitve porabijo 706 evrov, za računalniško opremo 417 evrov. Najmanj denarja, v povprečju samo 59 evrov, so uporabniki namenili za nakupe filmov in glasbe na DVD- in CD-medijih (<http://www.nasvet.com/category/spletno-trgovanje/>).

4 RAZISKAVA STALIŠČ DO OGLASNE POŠTE

Kot sem že omenila, se empirični del diplomskega dela nanaša na ugotavljanje dejanskih stališč potrošnikov do oglasne pošte. V nadaljevanju bom najprej opredelila problem in cilje raziskave, nato bom pojasnila načrt raziskave ter analizirala podatke in predstavila rezultate.

4.1 OPREDELITEV OBSTOJEČEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

V luči vsega povedanega lahko sklepamo, da so stališča izjemno kompleksna stvar. V povezavi z oglasno pošto se oblikujejo pod vplivom različnih dejavnikov, kot so potrebe potrošnikov, količina oglasne pošte, resničnost informacij, ki jih le-ta sporoča. Zaradi vse večje intenzivnosti trženja produktov preko nenaslovljene oglasne pošte obstaja nevarnost, da postane posamezna oglasna pošta neučinkovita oz. ima lahko celo negativne posledice, da odvrne kupca od nakupa določenega produkta. Zaradi množice reklam, ki jih povprečno slovensko gospodinjstvo prejema vsak dan, se lahko zgodi, da se želeni učinek razvrednoti. Danes se je pametno vprašati, če se potrošniki sploh znajdejo iz vsega oglaševanega materiala. Ali iz njega razberejo njim pomembne informacije? Še posebej nas zanima, kako se potrošniki odzovejo na oglasno pošto, ali jo takoj zavržejo, ali jo pregledajo ali pa se celo aktivno odzovejo nanjo. Na vsa omenjena vprašanja je moč vsaj delno odgovoriti v primeru, če poznamo stališča potrošnikov. Ugotavljanje stališč potrošnikov je tudi osrednji problem moje raziskave, v kateri bom poskušala odgovoriti na več vprašanj.

- Kolikšen delež prebivalstva prejema oglasno pošto v svoje nabiralnike?
- Kakšne koristi vidijo v prejemanju oglasne pošte? Ali jim služi le v primeru sledenja raznim akcijam in popustom? Morda v oglasni pošti ne vidijo koristi zase?
- Kakšno je njihovo splošno mnenje o oglasni pošti? Ali verjamejo obljubam? Ali so mnenja, da jih oglasna pošta informira? Si želijo še več različnih ponudnikov oglasne pošte?
- Ali so potrošniki opazili znatno povečanje oglasne pošte v zadnjih letih?
- Kako so gospodinjstva seznanjena z možnostjo objave oglasne pošte? Ali se zavedajo obstoja »nalepke«?
- katerim izdelkom/ storitvam potrošniki namenijo največ pozornosti?
- Ali obstajajo razlike med spoloma ter različno starostjo pri zgoraj naštetih vprašanjih?

4.2 KAKO BO POTEKALA RAZISKAVA?

4.2.1 Raziskovalne hipoteze

Ob upoštevanju predhodnega raziskovanja s pomočjo različne literature, člankov in ostalih virov sem si ustvarila določena predvidevanja o tem, kakšna naj bi bila stališča potrošnikov o oglasni pošti. Na podlagi vprašanj, ki sem jih podala v vprašalniku, bom sledila različnim hipotezam:

Hipoteza 1: Posameznikova starost vpliva na prednost oglasne pošte v primerjavi z drugimi načini oglaševanja.

Oglasna pošta zaseda po količini oglasov v oglasnih medijih drugo mesto, takoj za televizijskimi oglasi (Petrov, 2007). Neformalni razgovori s ciljno skupino so mi dali slutiti, da so preference do različnih oblik tržnega komuniciranja pri različnih generacijah različne. Mlajši so bili bolj navdušeni nad internetnim in televizijskim oglaševanjem, medtem ko so starejšim še vedno ljubši letaki in oglaševanje v revijah in časopisih. Na podlagi tega sklepam, da se stališča do oglasne pošte v primerjavi z drugimi oblikami tržnega komuniciranja, s staranjem človeka spreminjajo.

Hipoteza 2: Posamezniki, ki pogosto in natančno pregledajo oglasno pošto, se pogosteje odločajo za nakup na podlagi le-te.

Raziskava, ki jo je opravil GfK Gral – Iteo (2008, oktober), pravi, da ljudje, ki v oglasnemu materialu iščejo razne akcije, najpogosteje tudi kupijo iskane izdelke, potem ko jih vidijo v oglasni pošti. Torej lahko rečemo, da tisti potrošniki, ki iščejo oziroma bolj temeljito in pogosto pregledujejo oglasno pošto, tudi pogosteje kupujejo na podlagi le-te.

Hipoteza 3: Razlike med spoloma vplivajo na željo po manjšem vročanju oglasne pošte.

Glede na to, da so družinski nakupi še vedno domena žensk (Vagaja, 2007), menim, da se ženska stališča o oglasni pošti razlikujejo od moških. Večina ljudi pred nakupi pregleda oglasno pošto, predvsem pa takrat, ko kupujejo izdelke trajnejše rabe (Macedoni, 2008), zato menim, da so ženske kot »družinske nakupovalke« bolj podvržene pregledovanju oglasne pošte in s tem tudi manj zainteresirane za nakup nalepke, ki prepreči vročanje oglasne pošte.

Hipoteza 4: Potrošniki, ki majo slabše mnenje o oglasni pošti, so v večji meri izrazili željo po preprečitvi vročanja oglasne pošte.

V teoretičnem delu diplomske naloge pišem, da se stališča odražajo v vedenjskih namerah in samem vedenju potrošnikov. Poleg stališč vplivajo na vedenje tudi družbene norme, pričakovanja, ustaljene navade in ostalo. Ko upoštevamo vse te faktorje in ko med njimi in stališči ni konfliktov, so stališča relativno dober napovedovalec obnašanja posameznika. Iz tega sklepam, da slabše ko je stališče o oglasni pošti, večja je namera o preprečitvi vročanja oglasne pošte.

4.2.2 Opis raziskovalne metode in uporabljenih instrumentov

Raziskovalna metoda, ki sem jo uporabila, je bila anketiranje. Uporabila sem dve vrsti anketiranja, osebno ter elektronsko. Slednji način anketiranja sem uporabila, ker je osebno anketiranje preveč dolgotrajno, poleg tega pa sem imela kar nekaj problemov s sodelovanjem anketirancev. Prednost elektronskega anketiranja je predvsem v široki demografski pokritosti in hitrejšem odzivu sodelujočih. Prav tako tovrstno anketiranje preko elektronske pošte zajame večje število ljudi. S pomočjo ciljne skupine, ki mi je že v začetku omogočila bežen vpogled v stališča potrošnikov na splošno ter prebranih člankih in ostali literaturi, sem lahko oblikovala vprašanja, s katerimi bom ugotavljala stališča potrošnikov.

Vprašalnik (Priloga 1, str. 46) je sestavljen iz 10 vprašanj, od katerih sta zadnji dve demografski (starost in spol). Vsa ostala vprašanja se nanašajo na vsebino moje diplomske naloge.

4.2.3 Opis vprašanj v anketi

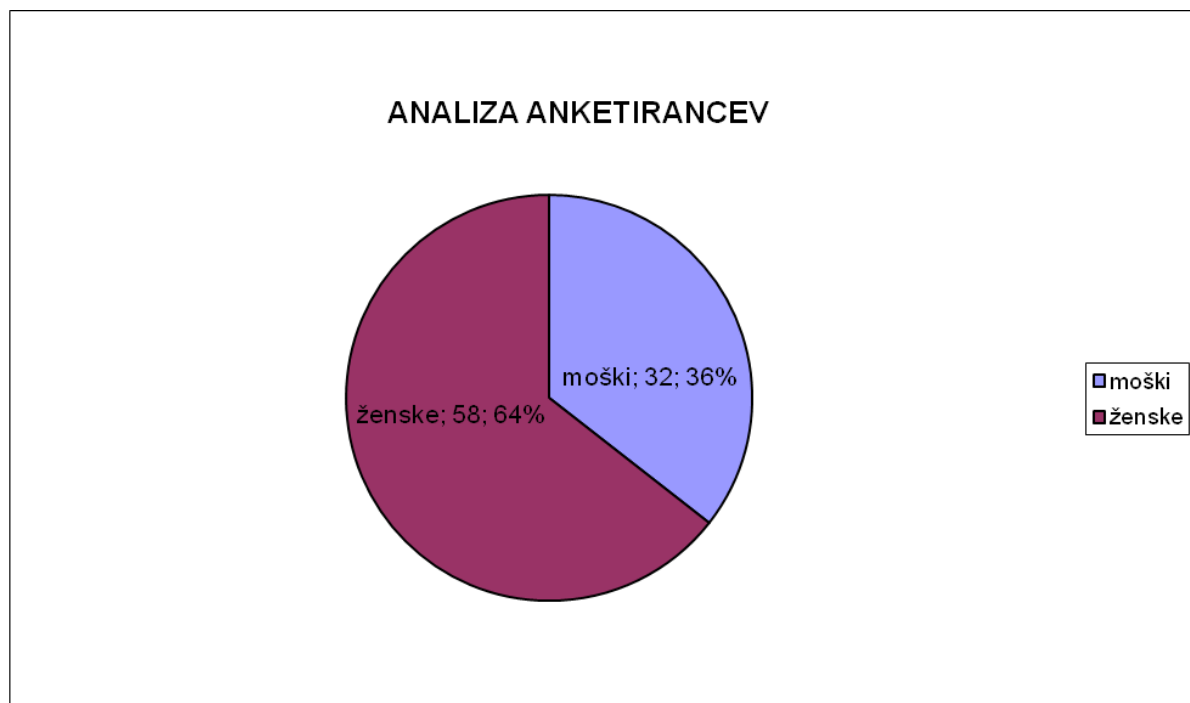
Pri prvem vprašanju sem skušala ugotoviti, kakšno je splošno mnenje anketirancev do oglasne pošte. Uporabila sem ocenjevalno lestvico, pri kateri so posamezniki lahko izbirali med *zelo dobro* in *zelo slabo*. Drugo vprašanje se nanaša na pogostost pregledovanja oglasne pošte in sicer s ponujenimi možnostmi *vedno*, *pogosto*, *občasno*, *redko* in *nikoli*. Tretje vprašanje je ravno tako zaprtega tipa, z njim pa sem hotela preveriti strinjanje oz. nestrinjanje anketirancev z različnimi navedbami, ki so se nanašale na koristnost oglasne pošte za posameznika. S četrtem vprašanjem sem hotela preveriti, kaj potrošniki storijo z oglasno pošto, ko jo prejmejo v svoj nabiralnik. Ponudila sem različne možnosti npr. *zelo podrobno preberem vso vsebino* in *me ne zanima, zato je sploh ne pregledam*. Pri petem vprašanju me je zanimalo katerim izdelkom/storitvam namenijo potrošniki največ pozornosti. Ali so to hrana, pohištvo, bela tehnika, oblačila in obutev, potovanja, knjige... Anketiranec je moral razvrstiti svoje preference, in sicer na prvo mesto postaviti izdelek, ki mu nameni največ pozornosti oz. se na podlagi le-tega največkrat odloči za nakup. Peto vprašanje vsebuje tudi možnost *drugo*, kjer so lahko anketiranci sami napisali, kateri vrsti izdelkov posvečajo največ pozornosti. Šesto vprašanje se nanaša na spremembo količine oglasne pošte v zadnjih petih letih. Anketirance sprašujem, ali so zaznali tovrstne spremembe in kako. Na voljo so bili trije odgovori, *da*, *količina oglasne pošte se je povečala*, *da*, *količina oglasne pošte se je zmanjšala* ter *ne*, *nisem opazil/a sprememb*. Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, ali se ljudje zavedajo obstoja možnosti preprečitve vročanja oglasne pošte. Vprašanje je zaprtega tipa, ki ponuja samo dva možna odgovora in sicer *da* ali *ne*. Osmo vprašanje pa preverja poznavanje ljudi, kako lahko potrošniki konkretno preprečijo vročanje oglasne pošte. To je edino vprašanje odprtega tipa, kjer so lahko anketiranci napisali karkoli. Zadnji dve vprašanji preverjata demografske podatke anketirancev. Deveto je zaprtega tipa in ima dva možna odgovora, ki določata spol anketirancev. Zadnje, deseto vprašanje je odprtega tipa, kjer so morali anketiranci napisati svojo starost, pri analizi pa sem jih zaradi lažjega razumevanja razdelila v starostne razrede.

4.2.4 Načrt vzorčenja

Ciljna populacija, ki je sodelovala v anketi, so bili prebivalci Slovenije v starosti od 17 do 63 let. Vzorec je priložnostni (verjetnostni), saj sem vključila skoraj polovico tistih, ki so mi bili najbolj dostopni (sorodniki, družina, prijatelji, sodelavci, znanci ...). Vzorec zajema 90 enot. Vprašalnik sem posredovala osebno in preko elektronske pošte. Mislim, da je bilo posredovanje vprašalnika preko elektronske pošte možno zato, ker ni bilo potrebno nobeno dodatno pojasnjevanje vprašanj. Pred razdelitvijo vprašalnikov anketirancem, sem ga testirala na manjši skupini ljudi, ki so bili pravzaprav manjši vzorec iz osnovne skupine. Anketiranci, na katerih sem testirala vprašalnik, so bili mnenja, da le-ta ni preobsežen, vprašanja so se jim zdela razumljiva in nedvoumna.

4.2.5 Vzorec anketirancev

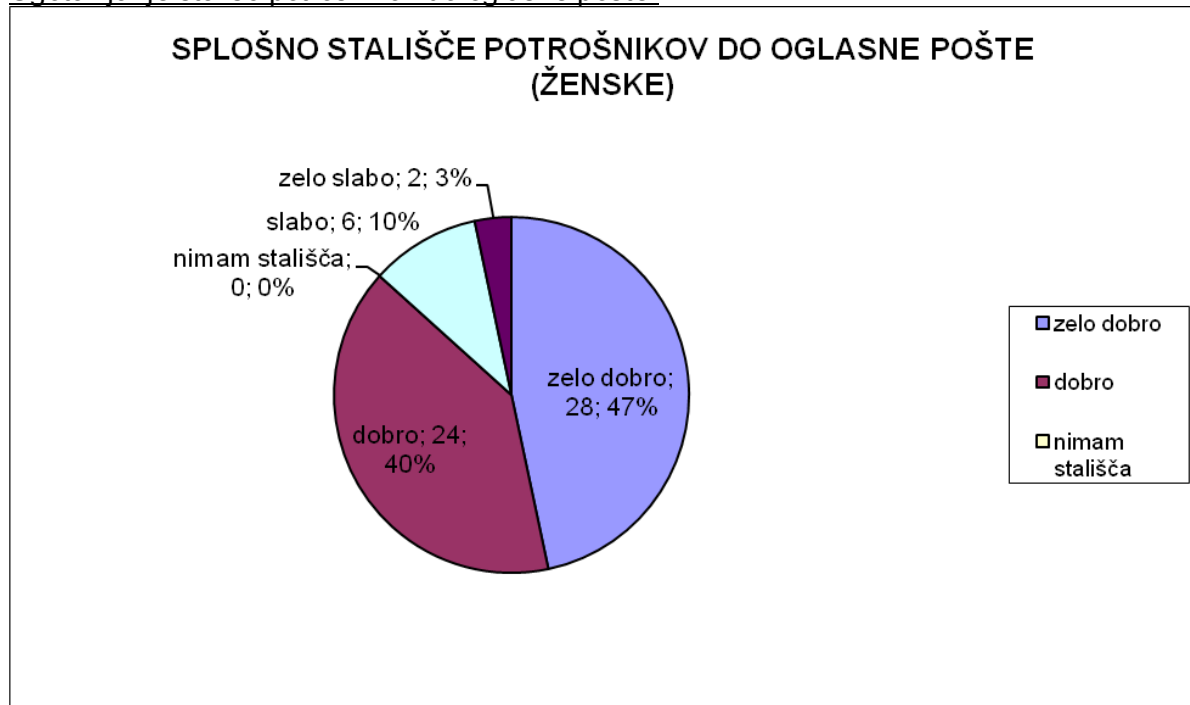
Vzorec vsebuje 90 anketirancev, ki sem jih izprašala osebno ali preko elektronske pošte, pri čemer je dobra polovica takšnih, ki so vprašalnik reševali elektronsko. Najmlajši anketiranec je bil star 17, najstarejši pa 63 let, pri čemer največji delež anketirancev predstavlja starostni razred od 17 do 30 let, kar je logična posledica moje izbire anketirancev med prijatelji in znanci. Kot sem že omenila, največ ljudi, kar 40 anketirancev, pripada prvemu starostnemu razredu, 32 anketirancev pripada drugemu starostnemu razredu, to je od 31 do 50 let. 18 anketirancev pa pripada tretjemu starostnemu razredu, to je od 51 do 65 let. Rezultate raziskave sem, zaradi večje preglednosti razdelila na moške in ženske odgovore. Večji delež pri sodelovanju v anketi pripada ženski populaciji, kar 58 anketirank oz. 64 %, ostali pa so bili moški, 32 anketirancev oz. 36 % vseh anketiranih oseb (Graf 1).



Graf 1: Delež anketirancev po spolu

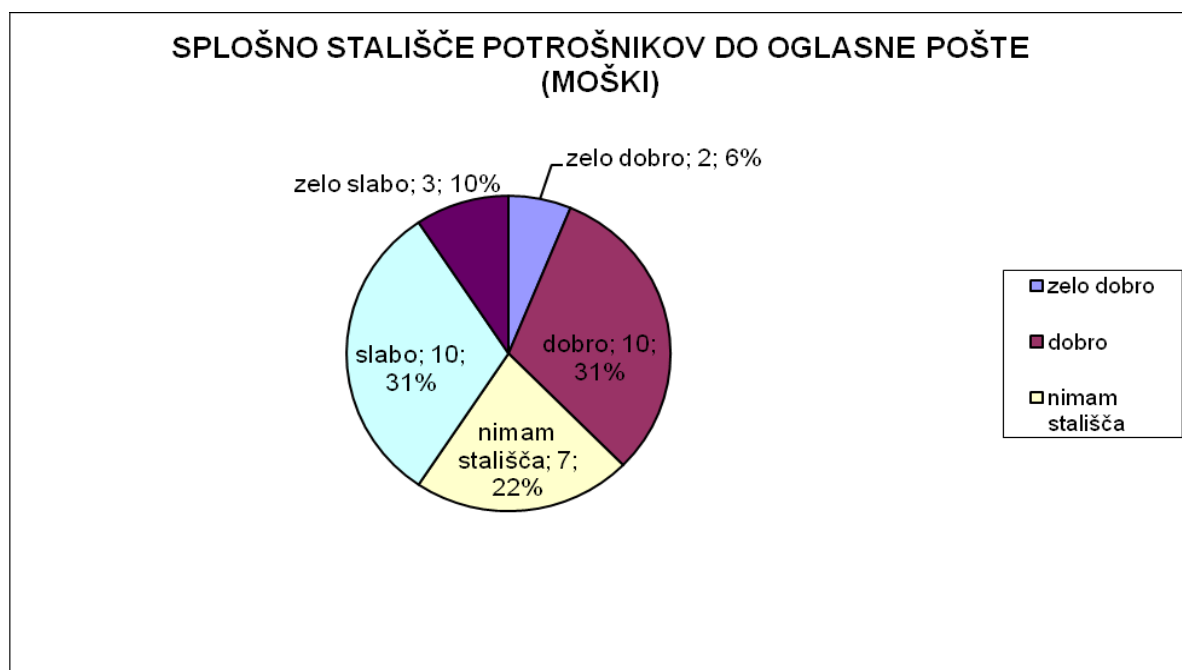
4.2.6 Analiza rezultatov vprašanj

Ugotavljanje stališč potrošnikov do oglasne pošte.



Graf 2: Stališče žensk do oglasne pošte

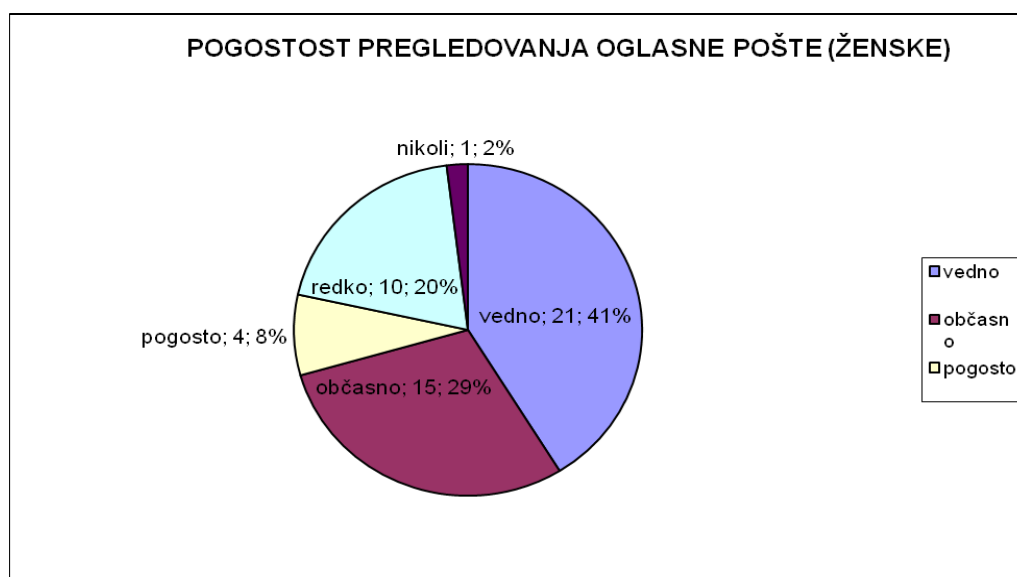
S prvim vprašanjem sem želela preveriti splošna stališča potrošnikov do oglasne pošte. Kot je razvidno iz zgornjega grafa je stališče ženske populacije anketirancev večinoma zelo dobro, kar 28,47 odstotka. V primerjavi z moškimi so ženske boljšega mnenja, kar zadeva prejemanje oglasne pošte, kar je pričakovano glede na to, da ženske še vedno veljajo za družinske nakupovalke in jih zato logično zanimajo ponudba in informacije, ki jih pridobijo preko oglasne pošte. Zelo spodbudno se mi zdi tudi dejstvo, da se nobena ženska ni opredelila z odgovorom *nimam stališča*, kot se je to dogajalo pri moških.



Graf 3: Stališče moških do oglasne pošte

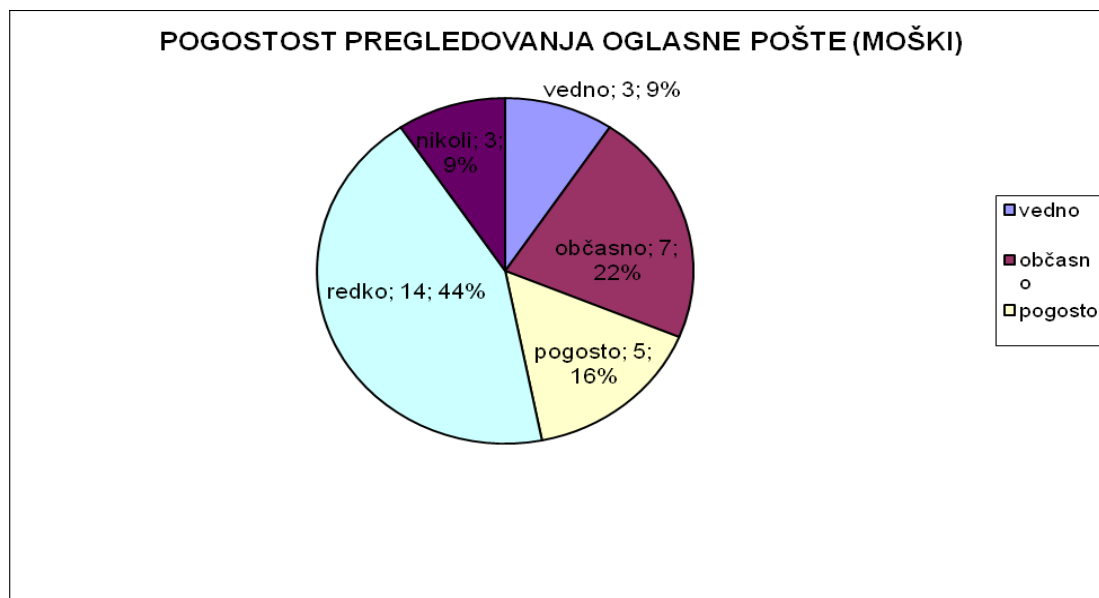
Kot vidimo, so mnenja moških bolj raznolika kot pri ženskah. Dobro in slabo mnenje pri moških je enakomerno 31 %, sledi pa odgovor *nimam stališča*, kar ni presenetljivo glede na nezanimanje, ki ga moški kažejo, kar zadeva nakupovanje. Zanimivo je, da so vsi potrošniki, s katerimi sem se pogovarjala, mnenja, da oglasna pošta, ki jo prejemajo na dom, ni dovolj raznolika, saj kot opažamo, prejemamo preveč oglasne pošte istih trgovcev (predvsem v živilski panogi). Na splošno lahko zaključim, da je splošno mnenje vseh anketirancev dobro in čeprav se večina ljudi pritožuje nad prejemanjem oglasne pošte, tega ne bi želela spremeniti.

Pogostost pregledovanja oglasne pošte



Graf 4: Pogostost pregledovanja oglasne pošte pri ženskah

V tem delu bom preverila, koliko oglasna pošta vsakodnevno dejansko doseže potrošnike. S tem ne mislim le na prejem oglasne pošte, ampak koliko ljudi dejansko seže po prispeli oglasni pošti in jo pregleda. Rezultate sem zopet razdelila na moške in ženske. 21,4 % žensk vedno pregleda vsebino oglasne pošte, 15,29 % pa le občasno. Dobljeni rezultati so zelo pozitivni za ponudnike, saj ni dovolj, da pošta samo prispe do potrošnika, le-ta si jo mora ogledati.



Graf 5. Pogostost pregledovanja pošte pri moških

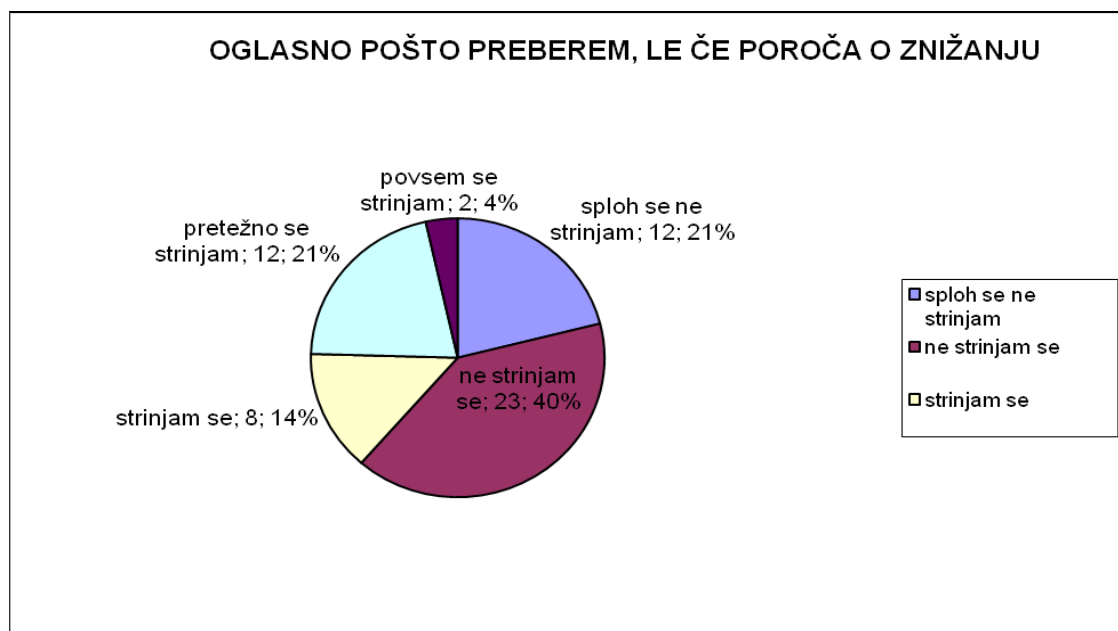
Kot je prikazano v grafu 5 največ moških, kar 22 % oglasno pošto pregleduje samo občasno. Pogosto si jo ogleda 16 % in redko 14,44 %. Kot opazimo, se rezultati zopet zelo razlikujejo od ženskih. Moški pravijo, da pregledujejo samo pošto, ki jih zanima ali pa kadar jim je dolgčas. Seveda rezultati niso ravno vzpodbudni za ponudnike, ki bi morali razmisliti o tem, kako pritegniti tudi moške potrošnike.

4.2.7 Nakupno obnašanje potrošnikov na podlagi oglasne pošte

Naslednje vprašanje je najbolj podrobno od vseh in se nanaša na konkretne situacije. Menim, da sem z njim najbolj konkretno preverila obnašanje potrošnikov in odločanje na podlagi stališč, ki jih imajo do oglasne pošte. Za podjetja in tržnike je bistvo izdajanje oglasnega materiala (za kar se, mimogrede, nameni dobršen del promocijskih sredstev) in da se potrošnike vedejo v skladu z njim. Z omenjenimi trditvami sem želela preveriti, ali se anketiranci na osnovi oglasne pošte kdaj odločijo za nakup, oziroma če se vsaj pred načrtovanimi večjimi nakupi informirajo iz oglasne pošte. Tovrstna pošta ponuja paleto različnih izdelkov in storitev, potrošniki pa se lahko na podlagi tega odločijo za nakup. S temi trditvami sem želela preveriti, koliko je takšnih anketirancev, ki jim oglasna pošta vzbudi željo po nakupu, oziroma koliko je takšnih posameznikov, ki bi v primeru odsotnosti oglasne pošte po njihovem mnenju privarčevali več denarja. Zanima me tudi, koliko anketirancev pregleduje oglasno pošto, samo kadar le-ta poroča o znižanju cen, akcijah. Za konec me zanima tudi, ali se jim zdi količina dnevne oglasne pošte prevelika in ali se jim zdi boljša kot druge vrste oglaševanja (TV-oglasi, radijski oglasni ...). Podatke

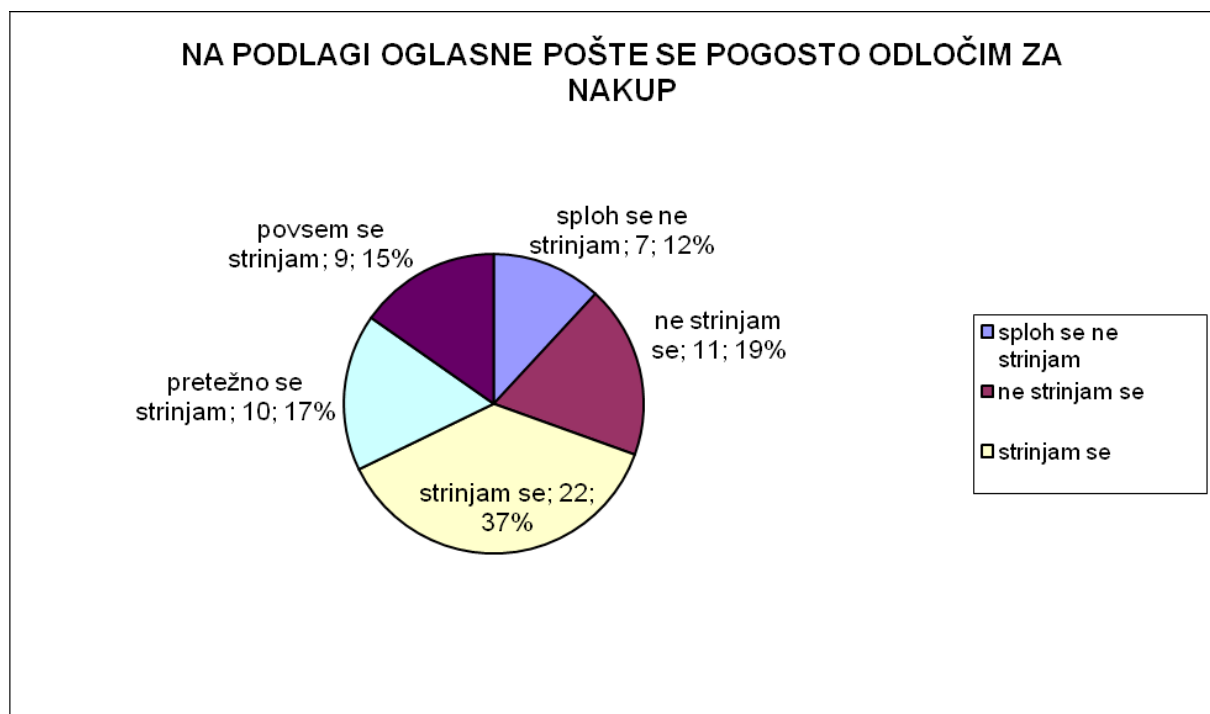
sem zopet razdelila na moške in ženske, in kot bomo videli, se njihovi odgovori ponovno zelo razlikujejo.

Najprej si poglejmo, s čim se strinjajo oziroma ne strinjajo – ženske.



Graf 6: Oglasno pošto preberem le, če poročā o znižanju cen

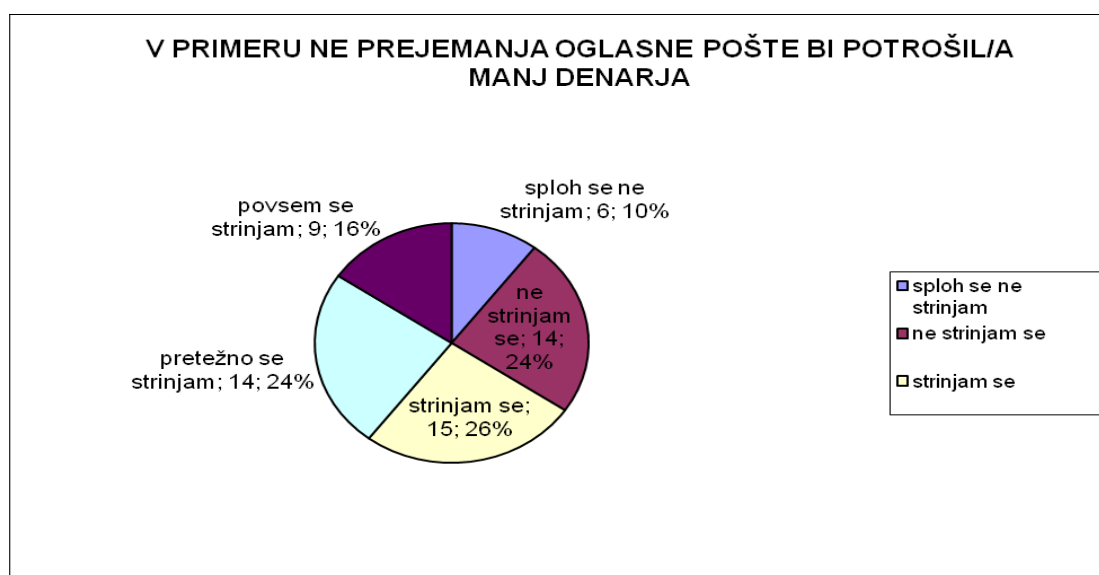
Kot vidimo, se kar 64 % anketirank ne strinja s to trditvijo, kar pomeni, da so ženske večje zapravljalivke in jih akcije in razni popusti dosti ne zanimajo.



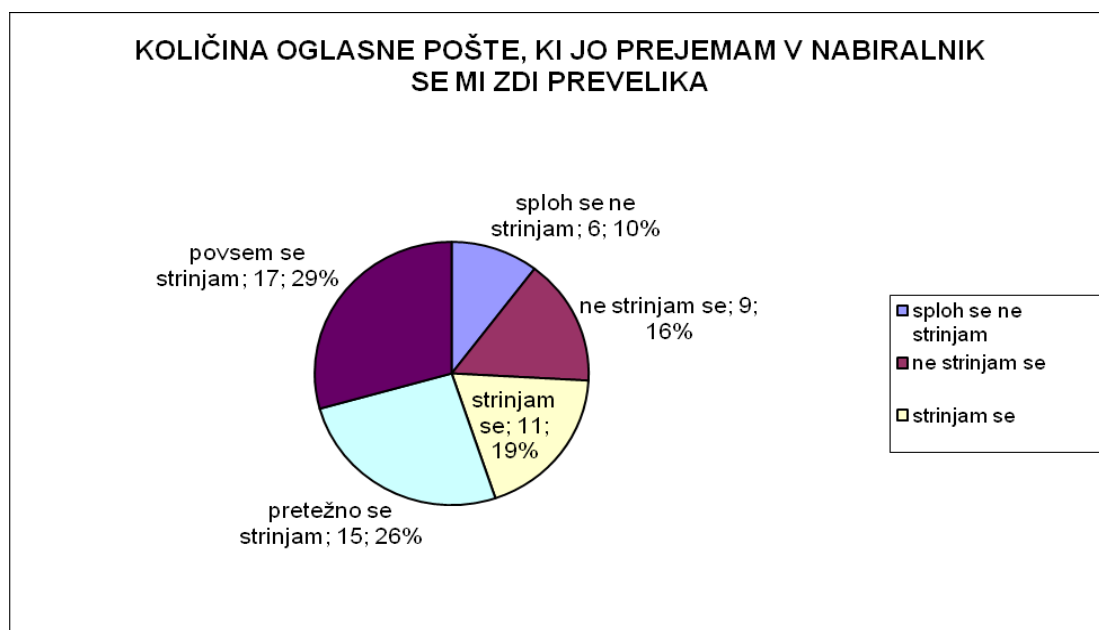
Graf 7: Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup

Kot vidimo, se kar 37 % anketirank strinja z omenjeno trditvijo, kar je zelo zanimivo glede na prejšnje vprašanje. Predvidevam, da so tukaj mišljeni predvsem večji nakupi in ne manjše, vsakodnevno nakupovanje.

V sledečem grafu si pogledjmo, koliko žensk misli, da bi zapravile manj denarja, če ne bi prejemale oglasne pošte. Osebno sem mnenja, da je takšna trditev popolnoma neutemeljena, vendar pa kot vidimo, kar 26 % žensk meni, da to drži. Moje mnenje je, da za to obstaja več razlag. Ena izmed njih je, da potrošniki mislijo, da jih dobra reklama ne more premamiti, da bi artikel kupili, čeprav ga ne potrebujejo. Lahko pa enostavno tudi pomeni, da potrošniki kupujejo artikle, tudi ko jih ne potrebujejo in jih načeloma nimajo namena kupiti, vendar ga vseeno kupijo na osnovi prejetega oglasa.

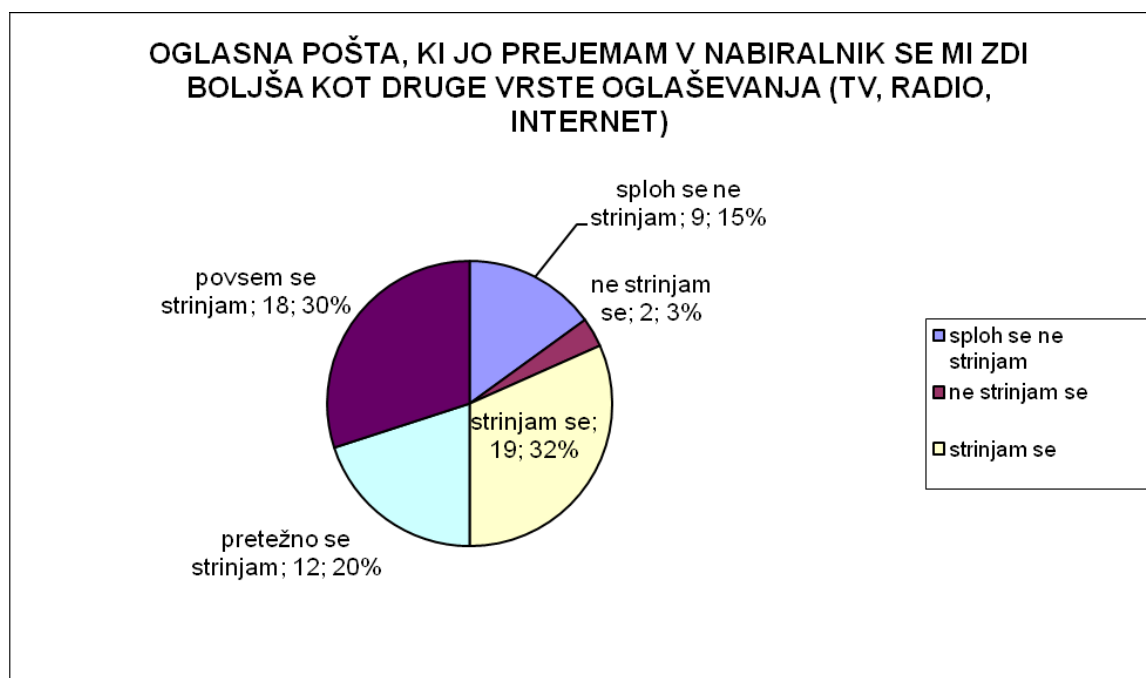


Graf 8: V primeru odsotnosti oglasne pošte bi potrošila manj denarja



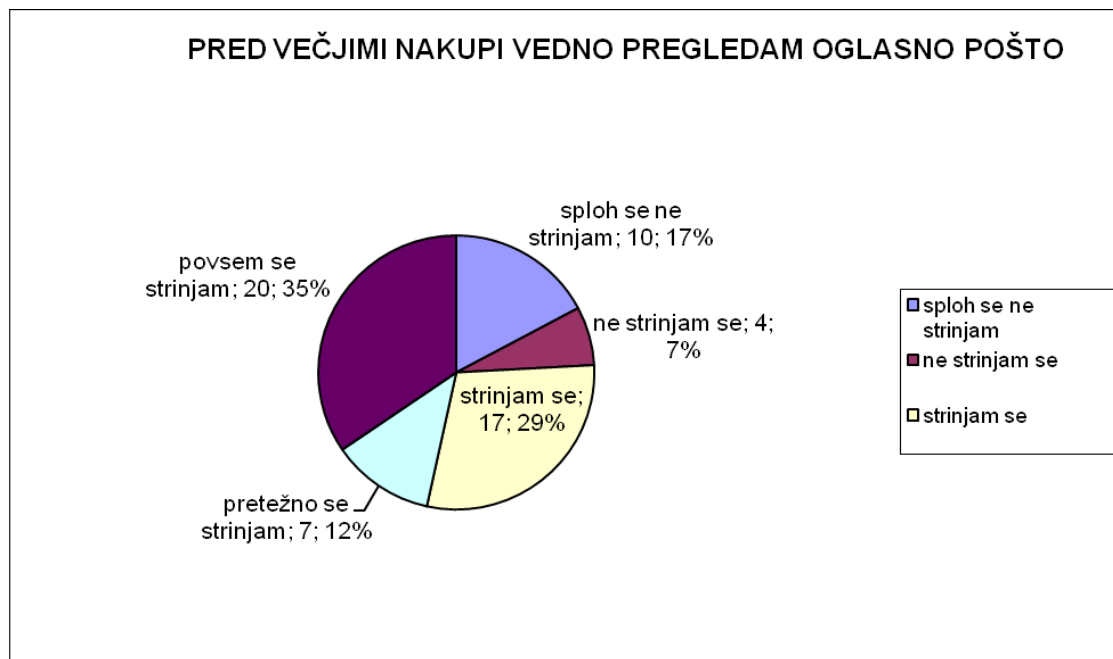
Graf 9: Količina oglasne pošte, ki jo prejemam v nabiralnik, se mi zdi prevelika

Z naslednjo trditvijo sem želela preveriti, ali se mojim anketirankam količina prejete oglasne pošte zdi prevelika. Slaba polovica anketirank se z omenjeno trditvijo popolnoma strinja, sledijo pa jim tiste, ki se pretežno strinjajo, 26 %. Dobljeni rezultati me v tem primeru niso presenetili, saj sem vedela, da se večini mojih anketirancev zdi količina prejete pošte prevelika. Kar pa je najbolj zanimivo pri tem primeru, je, da jo kljub temu ne želijo odpovedati.



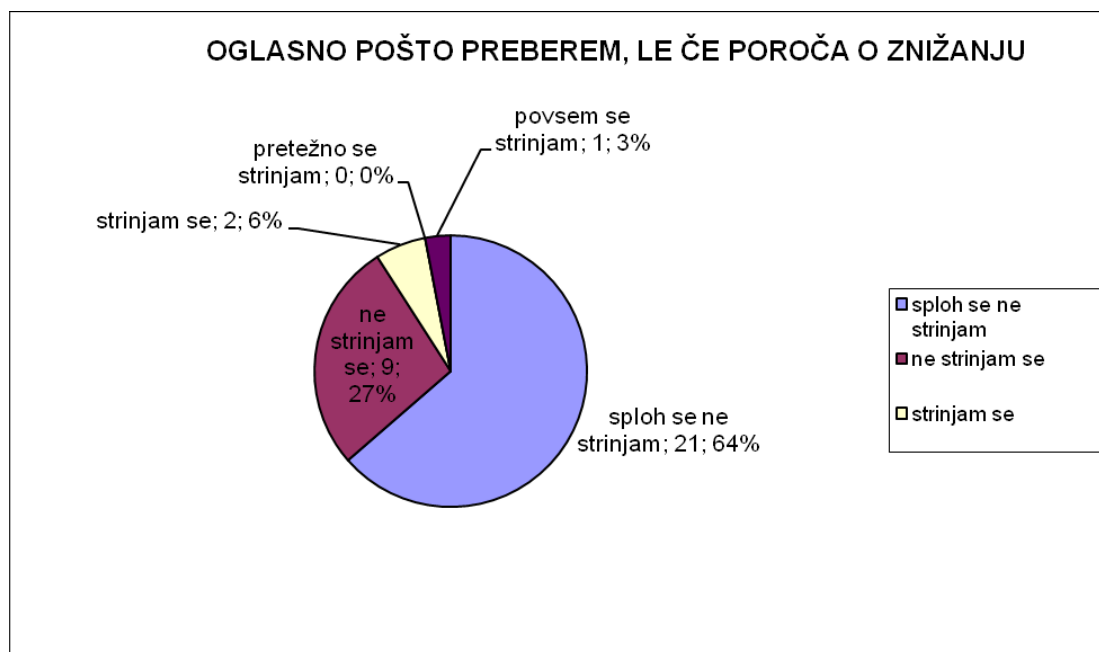
Graf 10: Oglasna pošta je boljša kot druge vrste oglaševanja

Kar 32 % se strinja s tem, da je oglasna pošta še vedno boljši način oglaševanja kot na primer televizijski oglasi, radijski oglasi, internetni oglasi. Po mojem mnenju je rezultat takšen, ker oglasno pošto še vedno lahko popolnoma ignoriramo, medtem ko so nam TV-oglasni dobesedno vsiljeni in se jim je praktično nemogoče izogniti. Seveda tudi oglaševalci vedo, kdaj morajo predvajati določeno reklamo po televiziji, da doseže čim več ljudi. Zanimivo se mi zdi, kako si ljudje zapomnimo slabe reklame prej kot dobre. Zelo majhnemu deležu mojih anketirank, 3 %, so ljubši drugi načini oglaševanja, kot prejemanje oglasne pošte.



Graf 11: Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto

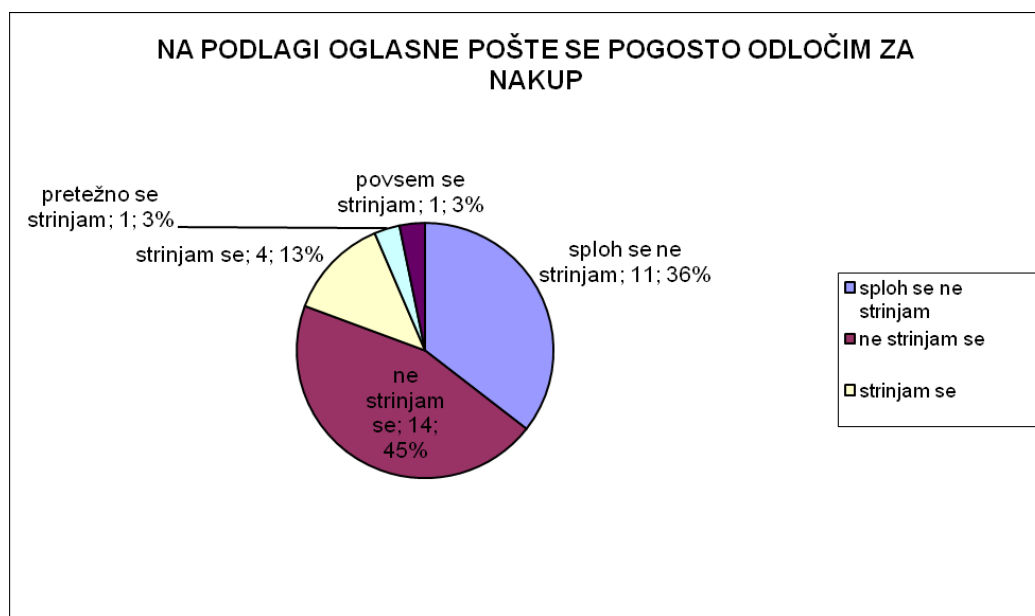
Kot sem omenila že v Grafu 7, se kar precejšen delež žensk pred večjimi nakupi informira o cenah s pomočjo oglasne pošte. Pod pojmom večji nakupi štejem nakup nove kuhinje, kopalnice, avtomobila, stanovanja ..., kjer so v igri večje vsote denarja. Zgoraj smo si ogledali, kako so se z danimi trditvami strinjale ženske anketiranke, sedaj pa preverimo še moške. Po preteklih izkušnjah bi morala biti kar precejšnja razlika med odgovori.



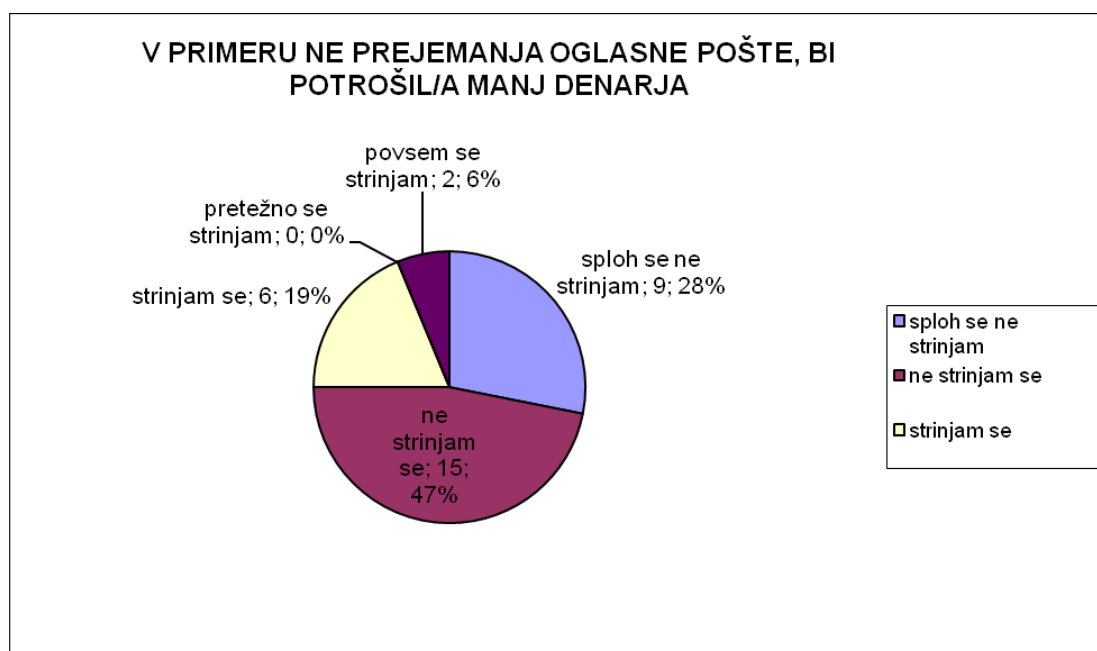
Graf 12: Oglasno pošto preberem le, če poročam o znižanju – moški

Zelo me je presenetil sledeči podatek: kar 64 % moških anketirancev ne prebira oglasne pošte, le če poročam o znižanju cen. Sledijo tisti, ki se ne strinjajo s kar 27 %. Prav tako se kar 45 % anketirancev ne odloča za nakup na podlagi prejete oglasne pošte. Zanimivo je, da se samo 3 % odloča za nakup na osnovi prebiranja reklam.

Graf 13 nam prikazuje rezultate v povezavi z našo naslednjo trditvijo, da bi v primeru, če ne bi prejeli oglasne pošte, potrošili manj denarja. Rezultati so zelo podobni kot pri ženski populaciji. Slaba polovica se s tem sploh ne strinja, kar 28 % pa se s trditvijo ne strinja. Razlogi za dobljene rezultate so seveda enaki kot pri ženskah, čeprav je odstotek žensk, ki se strinjajo s omenjeno trditvijo, kot vidimo, občutno višji kot pri moških (kar 26 %). Pomemben dejavnik, ki vpliva na takšen rezultat je tudi dejstvo, da moški kupujejo ko določeno stvar res potrebujejo, ženske pa so bolj dojemljive za razne akcije, znižanje cen, kupovanje na zalogo, novo embalažo, dobro promocijo, itd. Z eno besedo, ženske lahko hitreje prepričamo v nakup kot moške.



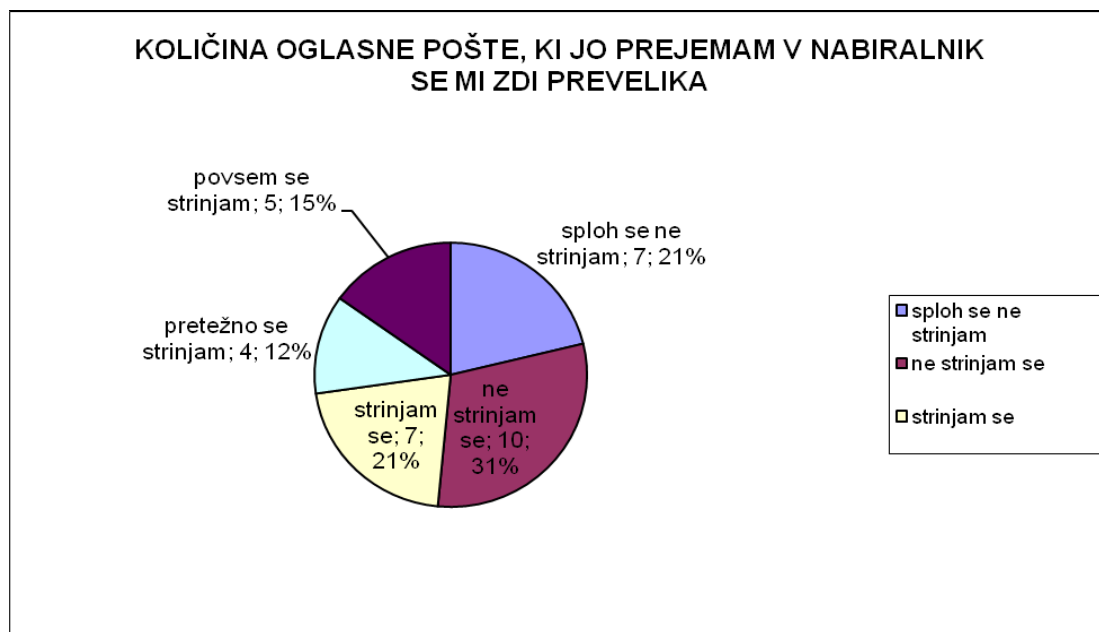
Graf 13: Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup – moški



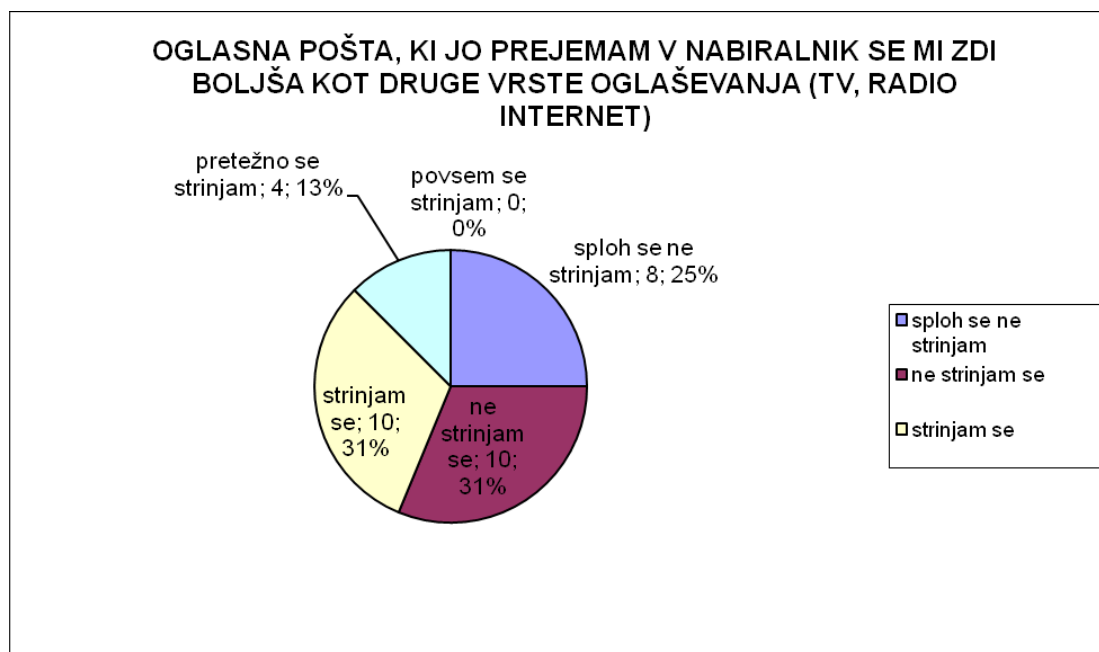
Graf 14: Varčevanje v primeru odsotnosti oglasnega materiala – moški

V nadaljevanju sem želela preveriti, ali je moškim zdi količina oglasne pošte, ki jo dnevno prejemajo na dom, prevelika ali premajhna. Prav nepričakovano, je zelo velik odstotek takšnih, ki se jim zdi količina premajhna. Takšen rezultat delno pripisujem dejstvu, da moški na splošno ne pregledujejo vsak dan oglasne pošte in zato nimajo jasne predstave o količini vsakodnevno prispele pošte. Predvsem sem opazila, da večino vseh anketirancev zelo moti, da dobivajo oglasni material od istih

ponudnikov (večina živilskih trgovcev, npr. Mercatorja, Špara, Tuša, Lidla, Hoferja, idr.).



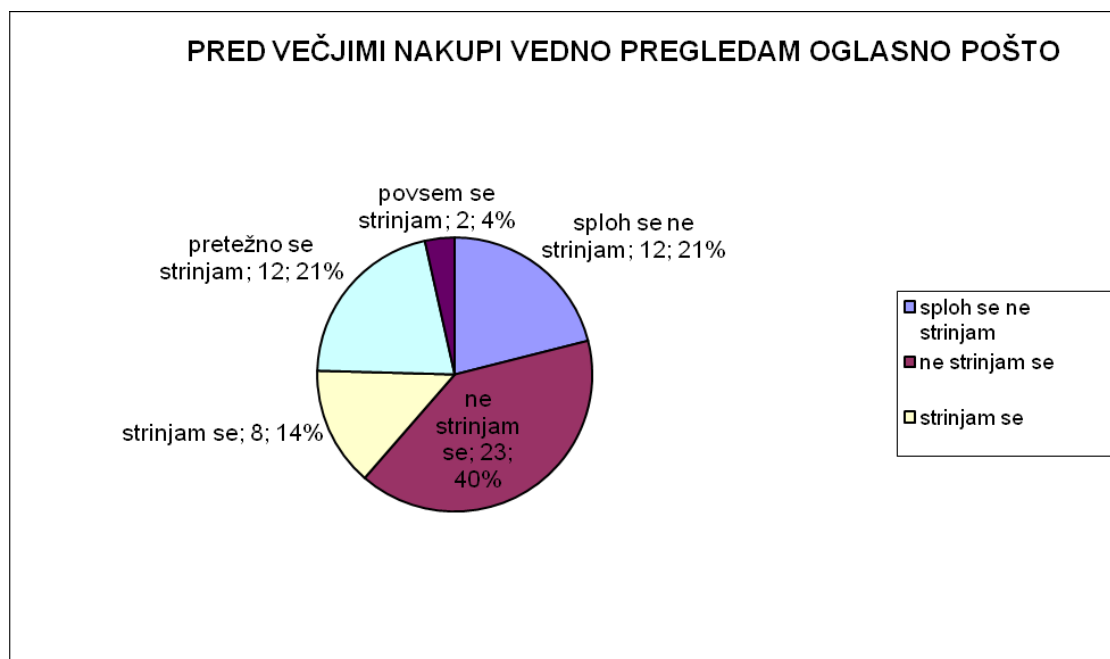
Graf 15: Količina vsakodnevne oglasne pošte je prevelika – moški



Graf 16: Oglasna pošte je boljša kot druge vrste oglaševanja – moški

Zanimivo je, da je delež tistih, ki se strinjajo, in tistih, ki se ne strinjajo, enak (oba 31 % vprašanih moških). V primerjavi z ženskami so moški veliko manj naklonjeni

oglasni pošti v primerjavi z drugimi instrumenti oglaševanja. V razgovorih s ciljno skupino sem izvedela, da imajo moški rajši televizijske oglase. Omenjeno me ne preseneča, saj so moški veliko bolj nagnjeni k dojetanju stvari, če jih najprej vidijo in si takšne tudi najlažje zapomnijo. Poleg tega večina moških nima potrpljenja, da bi pregledali vso pošto in se jim zdi to le izguba časa.



Graf 17. Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto – moški

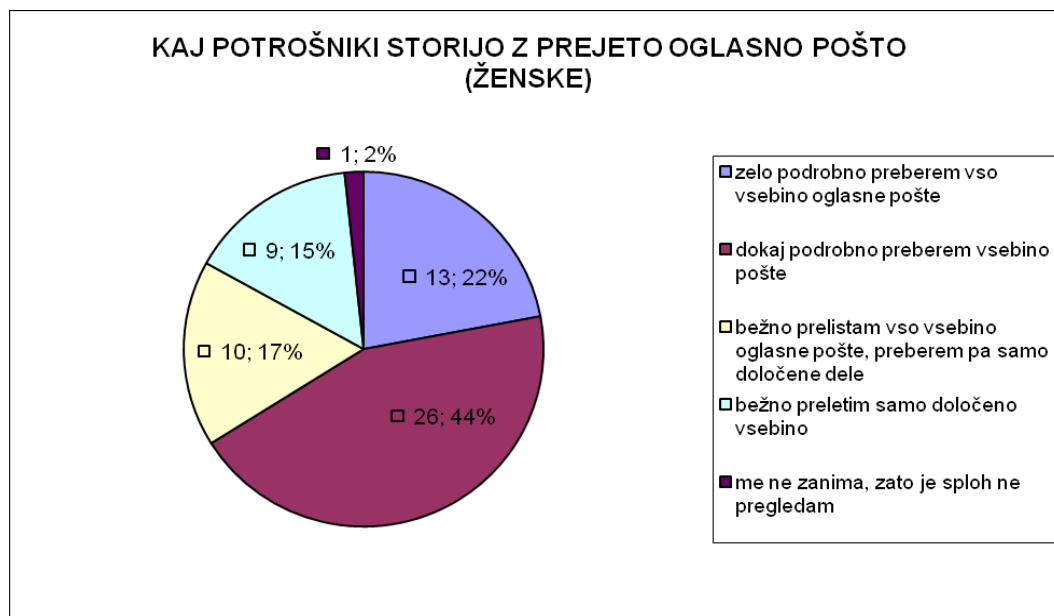
Kar 40 % anketirancev si tudi pred večjimi nakupi ne vzame časa, da bi pregledali oglasno pošto. To je popolnoma nasprotno kot pri ženskah, kjer več kot polovica vedno poišče dodatne informacije o zelenih artiklih oz. storitvah v oglasni pošti. Rezultat nestrinjanja s postavljenimi trditvijo, se mi ne zdi povsem zanesljiv; kot smo videli v prejšnjem grafu, večina moških preferira druge vrste oglaševanja, iz česar lahko sklepam, da si informacije poiščejo drugod (predvsem na internetu). Na tem mestu me zelo preseneča odstotek pri pretežnem strinjanju s to trditvijo (kar 21 % anketiranih), kar povezujem s starostjo potrošnika. Logično se me zdi, da so starejši ljudje, ki ne uporabljajo interneta, posledično bolj nagnjeni k pregledovanju oglasne pošte kot mlajši potrošniki, ki imajo 24-urni dostop do interneta.

Ob koncu analize pridobljenih rezultatov bi rada povedala, da je povsem logično, da se rezultati med spoloma razlikujejo. Kot sem že omenila, je v naši družbi nakupovanje (s tem mislim vsakodnevno nakupovanje hrane, pijače, kozmetike, čistil in drugih gospodinjskih pripomočkov) pretežno ženska domena kateri se moški večinoma izogibajo. Drugače je seveda pri večjih nakupih, kjer se večinoma odločata oba ali moški sam. Pri obdelovanju podatkov sem opazila tudi občutne razlike med mladimi in starejšimi anketiranci, ne glede na spol. Starejši potrošniki so po mojih rezultatih bolj naklonjeni oglaševanju preko oglasne pošte, medtem ko mladi preferirajo televizijske oglase in internetne oglase. Prav tako se starejši več odločajo za nakup po pregledu oglasnega materiala, medtem ko mlajši kupujejo bolj

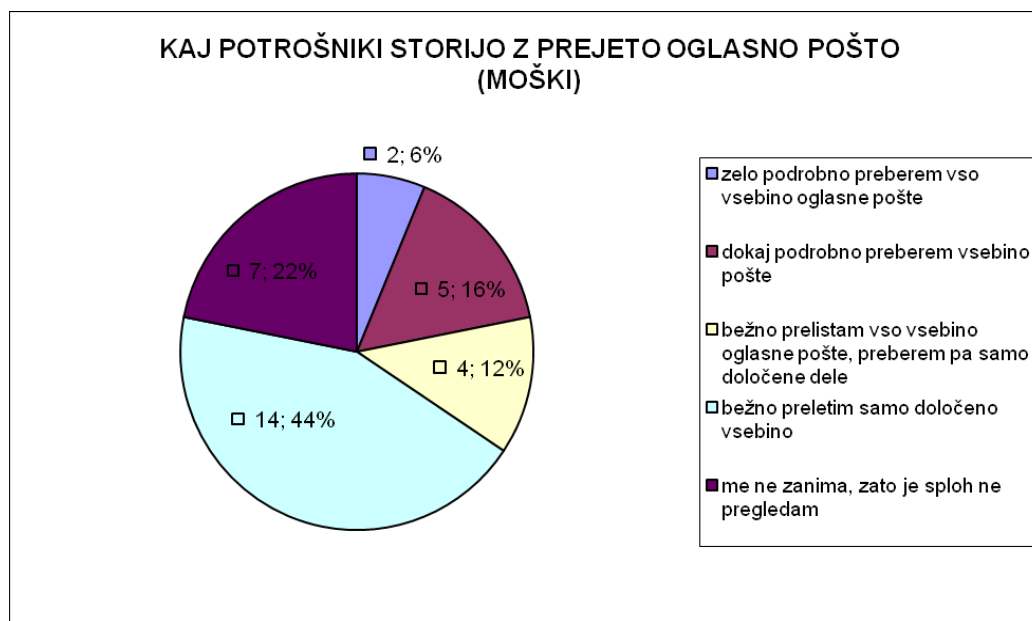
po navdihu. Seveda na tem mestu ne smemo pozabiti na finančni status potrošnika, njegovo izobrazbo in življenjski stil (poročeni, samski, z otroki ...).

4.2.8 Obnašanje potrošnikov do prejete oglasne pošte

S tem vprašanjem sem želela preveriti, ali oglasna pošta doseže svoj osnovni namen ali pa rama naravnost v smeti. Anketirance sem spraševala, kaj običajno storijo s prejeto oglasno pošto. Tudi pri tem vprašanju se rezultati med spoloma razlikujejo, čeprav ne tako občutno. Polovica vseh ženskih anketirank je ocenila, da dokaj podrobno prebere vso vsebino prejete pošte in le 2 % žensk oglasna pošta sploh ne zanima, zato jo takoj vržejo v smeti. Moški največkrat le bežno preletijo določeno vsebino, ki jih v tistem trenutku zanima, ali pa pošte sploh ne opazijo.



Graf 18: Kaj ženske najpogosteje storijo s prejeto oglasno pošto



Graf 19: Kaj moški najpogosteje storijo s prejeto oglasno pošto?

4.2.9 katerim produktom potrošniki namenijo največ pozornosti?

Na tej stopnji analize rezultatov me zanima, katerim konkretnim izdelkom potrošniki namenijo največ pozornosti. Katere izdelke največkrat kupijo, ker so jih opazili v oglasni pošti? Pri tem bi rada opozorila na to, da je več anketirancev odgovorilo, da sploh ne nakupujejo na osnovi oglasne pošte ali pa na osnovi oglasne pošte ne kupujejo določenih izdelkov. Na osnovi oglasne pošte se največ anketirancev ne odloči za nakup igrač in knjig. Izmed tistih anketirancev, ki se odločajo za nakup na podlagi oglasne pošte, pa ima največji učinek izvabljanja nakupne reakcije oglasna pošta, ki oglašuje prehranske izdelke. Razvrstitev izdelkov/storitev glede na nakupovalno odločanje potrošnikov lahko vidimo v tabelah 2 in 3. V nadaljevanju sledita dve tabeli, ki predstavljata »žensko« in »moško« razvrstitev izdelkov/storitev po pomembnosti.

Izdelki/storitve	Uvrstitev
Hrana in pijača	1. mesto
Oblačila in obutev	2. mesto
Potovanja	3. mesto
Knjige	4. mesto
Bela tehnika	5. mesto
Pohištvo	6. mesto
Igrače	7. mesto

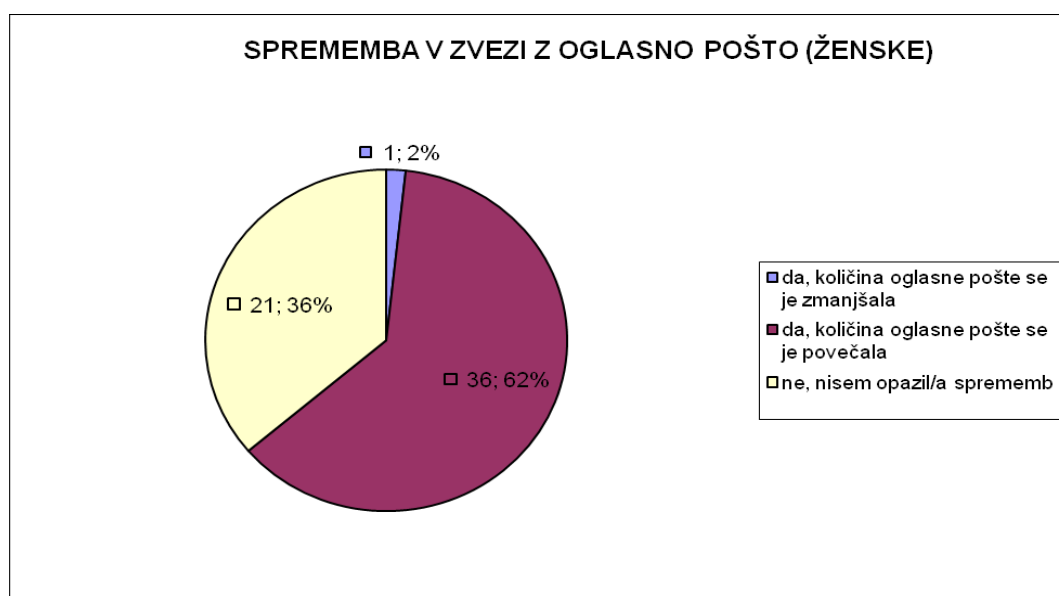
Tabela 2: »Ženska« razvrstitev izdelkov/storitev po pomembnosti

Izdelki/storitve	Uvrstitev
Hrana in pijača	1. mesto
Bela tehnika	2. mesto
Pohištvo	3. mesto
Oblačila in obutev	4. mesto
Potovanja	5. mesto
Knjige	6. mesto
Igrače	7. mesto

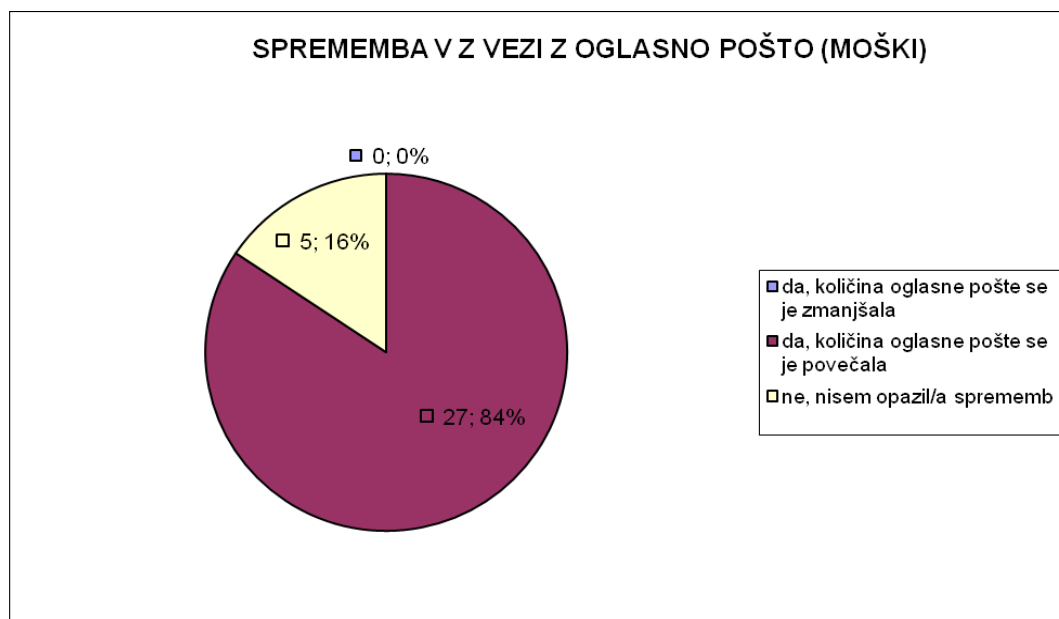
Tabela 3: »Moška« razvrstitev izdelkov/storitev po pomembnosti

4.2.10 Sprememba v količini prejete oglasne pošte v zadnjih 5 letih

S šestim vprašanjem sem želela preveriti, ali so potrošniki v zadnjih letih zaznali porast količine oglasne pošte. Odgovori me niso posebno presenetili, saj je več kot polovica vseh anketiranih zaznala povečanje oglasne pošte, ostali pa niso zaznali nobene spremembe. Nihče od 90 anketiranih ni zaznal zmanjšanja v količini prejete oglasne pošte. Zanimivo je, da so večjo spremembo opazile ženske in tudi delež tistih, ki niso opazili sprememb, je višji pri ženskah, kar 36 %. Moški so se opredelili za povečanje oglasne pošte in sicer s 84 %, delež tistih, ki spremembe niso zaznali pa je 16 %. Rezultati se mi zdijo logična posledica pregledovanja oglasne pošte, saj kdor pošte ne pregleduje dokaj redno, ne more zaznati njenega povečanja oziroma zmanjšanja. Prav tako so več sprememb opazili starejši anketiranci, nad 50 let, kar je prav tako pričakovano iz časovnega vidika prejemanja pošte. V nadaljevanju si bomo ogledali oba grafična prikaza sprememb v količini oglasne pošte v zadnjih petih letih.



Graf 20: Sprememba količine oglasne pošte – ženske



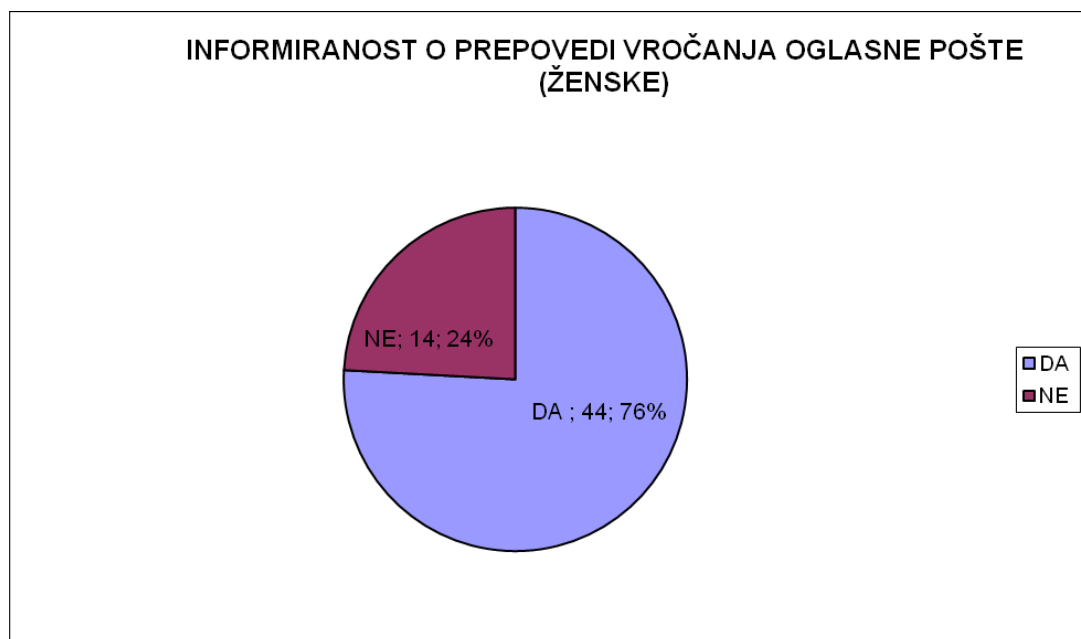
Graf 21: Sprememba v količini oglasne pošte – moški

4.2.11 Vedenje in želje potrošnikov po prepovedi vročanja oglasne pošte

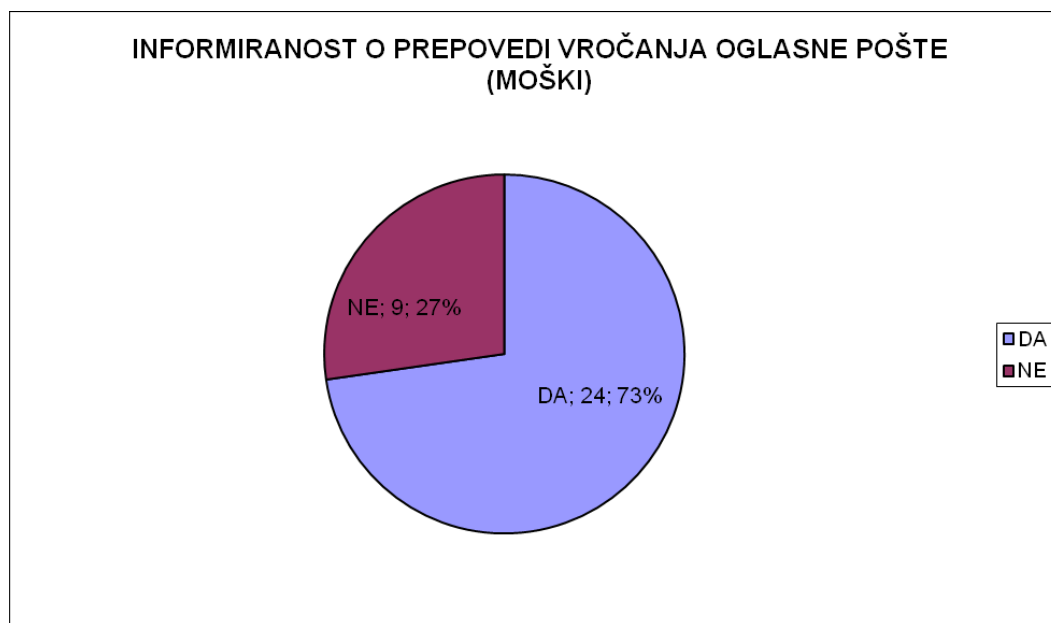
V zadnjem delu predstavitve rezultatov se bom posvetila ugotavljanju vedenja in želje potrošnikov, da bi prepovedali vročanje oglasne pošte. Na podlagi prejšnjih rezultatov to pomeni zaznavanje količine oglasne pošte, mnenje o sprejemljivosti količine oglasne pošte in če bi želeli prekiniti njeno vročanje. Preveriti pa želim tudi njihovo zavedanje o možnosti in načinu preprečitve vročanja oglasne pošte.

Glede na to, da si večina anketirancev deli mnenje o preveliki količini oglasne pošte, sem želela preveriti, kakšne so njihove želje o ustavitvi prejemanja le-te. Ugotovila sem, da več kot polovica anketirancev želi še naprej prejemati oglasno pošto, čeprav imajo slabo stališče do oglasne pošte. Tu izstopajo predvsem moški, saj je njihova želja o prenehanju prejemanja oglasne pošte večja kot pri ženskah. Zato sem želela preveriti njihovo poznavanje možnosti preprečitve prejemanja oglasne pošte. V primeru, da se anketiranci zavedajo te možnosti, sem v naslednjem vprašanju pričakovala, da odgovor napišejo na črto. Odstotek tistih, ki se te možnosti ne zavedajo, seveda niso napisali ničesar. Delež tistih, ki se zavedajo prepovedi vročanja oglasne pošte, je dokaj enakomerno razporejen med spoloma, to je 76 % žensk in 73 % moških. Bolj se razlikuje med starostnimi razredi, in sicer se omenjene možnosti najbolj zaveda srednji starosti razred (31–50 let), najmanj pa mlajši starostni razred (17–30 let). Na tem mestu se mi poraja vprašanje, zakaj osebe z negativnim stališčem do oglasne pošte in z vedenjem o možnosti prepovedi vročanja le-te, tega ne storijo. V prejšnjih odstavkih se je izkazalo, da bi vsaj tretjina anketirancev želela prenehati prejemati oglasno pošto, vendar tega ne storijo. Moje mnenje o tem je, da ljudje trdijo, da bi želeli preprečiti vročanje oglasne pošte in imajo slabo stališče do oglasne pošte, vendar to stališče še vedno ni tako slabo, da bi dejansko preprečili vročanje oglasne pošte. Po vsej verjetnosti jih oglasna pošte ne moti v tolikšni meri, da bi ukrepali. Obstaja pa tudi možnost, da nekateri ne

namestijo nalepke na nabiralnik, ker je za to potrebna določena aktivnost, ki jim je odveč.



Graf 22: Vedenje o prepovedi oglasne pošte ženske



Graf 23: Vedenje o prepovedi vročanja oglasne pošte – moški

Zadnje vprašanje se nanaša na vedenje o tem, ali potrošniki vedo, kako Pošta Slovenije poskrbi, da raznašalci pošte vedo, da ne želijo prejemati oglasne pošte.

Seveda so na to vprašanje lahko odgovorili le tisti, ki so že v prejšnjem vprašanju potrdili svoje vedenje o prepovedi vročanja oglasne pošte. Od 44 žensk, ki so obkrožile *da*, je kar 42 posameznic napisalo pravilen odgovor (nalepka), kar potrjuje, da so ženske in moški enako dobro informirani glede tega vprašanja. Pri moških je od 24 posameznikov pravilen odgovor napisalo kar 21 posameznikov. Zopet se je pokazalo, da so najboljše informirani pripadniki srednjega starostnega razreda, to je od 31 do 50 let.

4.3 Preverjanje postavljenih hipotez

V sledečem poglavju sem preverila hipoteze, ki so bile predhodno postavljene na osnovi mojega raziskovanja ter problema in ciljev raziskave.

Hipoteza 1: Posameznikova starost vpliva na prednost oglasne pošte v primerjavi z drugimi načini oglaševanja.

S prvo hipotezo sem želela ugotoviti, kakšno je sprejemanje oglasne pošte kot načina tržnega oglaševanja, v primerjavi z drugimi načini oglaševanja (preko televizije, interneta in radia), in sicer me je še posebej zanimalo, kakšne so razlike med starostnimi skupinami kar zadeva to vprašanje. Povprečna vrednost preferiranja oglasne pošte v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja se pri različnih starostnih razredih anketirancev izrazito ne razlikuje. S preučevanjem starosti anketirancev in predvsem s pogovori s ciljno skupino anketirancev sem ugotovila, da imajo mlajši anketiranci, povprečno do 35 let, rahlo rajši reklame na televiziji in celo oglaševanje preko svetovnega spleta. Starejši, povprečno nad 35 let, dajejo prednost oglasni pošti, radijskim ter televizijskim oglasom v večini sploh ne marajo internetnega oglaševanja. Povedano se mi zdi dokaj logično ob upoštevanju dejstva, da starejši ljudje niso tako veščji z računalnikom kot mladi in jim je prej v breme, kot v korist.

Hipoteza 2: Posameznik, ki pogosto in natančno pregledajo večji del prejete oglasne pošte, se pogosteje odločijo za nakup le-te.

Z omenjeno trditvijo sem želela preveriti, ali obstaja povezanost med pozornostjo in pogostostjo pregledovanja oglasne pošte, in nakupa na podlagi le-te, ali bolj podrobno in temeljito pregledovanje oglasne pošte pomeni tudi večkratni nakup določenega artikla, ki se v teh oglasih pojavlja. Najprej sem potrošnike razdelila na tiste, ki oglasno pošto preberejo podrobno (to so vsi, ki so na četrto vprašanje v anketi odgovorili, da oglasno pošto preberejo podrobno ali večino preberejo dokaj podrobno ali pa prelistajo vse, preberejo pa samo, kar jih zanima), in na tiste, ki jo preberejo manj podrobno (anketiranci, ki so odgovorili, da le bežno preletijo nekatero pošto ali pa je sploh ne pogledajo). Test je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in tako sklepam, da se nakupovanje na podlagi pregledane oglasne pošte med potrošniki, ki jo podrobno pregledujejo, in tistimi, ki jo manj podrobno pregledujejo, razlikuje. Potrošniki, ki podrobno in večkrat pregledujejo oglasno pošto, se posledično tudi pogosteje odločajo za nakup na podlagi le-te.

Hipoteza 3: Razlike med spoloma vplivajo na željo po manjšem vročanju oglasne pošte.

Tu sem ugotavljala, če se želje po zmanjšanju količine oglasne pošte razlikujejo med moškimi in ženskami. Hipotezo sem preverila s pomočjo analize variance in ugotovila, da se želje rahlo razlikujejo. Ženske so zmanjšanju količine oglasne pošte manj naklonjene kot moški. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P = 0,004$ in sklepam, da so povprečne želje žensk o zmanjševanju prejemanja oglasne pošte različne od povprečnih želja moških.

Hipoteza 4: Potrošniki, ki imajo odklonilno stališče do oglasne pošte, so v večji meri izrazili željo po preprečitvi vročanja oglasne pošte.

Z zadnjo hipotezo sem želela ugotoviti, ali obstaja povezava med stališči o oglasni pošti in namero o preprečitvi vročanja le-te. Tu lahko rečem, da sem preverjala, ali je teza, na kateri je grajeno moje celotno diplomsko delo, in sicer, da se vedenje potrošnikov izraža prek njegovih stališč, resnična. Slaba polovica vseh anketiranih je izrazila željo o preprečitvi vročanja oglasne pošte (46 %). Hipotezo, da je teh 46 % večinoma takšnih, ki imajo odklonilno stališče o oglasni pošti, sem preverila s pomočjo testa analize variance, kjer sem najprej razdelila splošno stališče na pozitivno (tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da je njihovo stališče zelo dobro ali dobro) in negativno (tisti, ki so odgovorili zelo slabo ali slabo). Tiste, ki o tej zadevi nimajo stališča, sem izpustila iz obdelave. Test je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sklepam, da se namere o preprečitvi vročanja oglasne pošte med potrošniki s pozitivnim stališčem in potrošniki z negativnim stališčem razlikujejo. Potrošniki, ki imajo odklonilno stališče do oglasne pošte, v večji meri izražajo željo po preprečitvi vročanja oglasne pošte.

4.4 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA

Z izvedbo raziskave sem ugotovila, da velika večina potrošnikov prejema oglasno pošto, kar sem lahko razbrala iz odgovorov anketiranih in neformalnimi razgovori s ciljno skupino. Med vsemi 90 vprašanimi samo trije ne prejema oglasne pošte, bodisi zaradi uporabe nalepke bodisi iz drugih razlogov. Omenjene tri osebe sem kasneje zaradi lažje obdelave podatkov zanemarila in jih nisem upoštevala med analizo. Sklepam, da je omenjeno število potrošnikov, ki prejema oglasno pošto, ugodno za podjetja in tržnike, saj je pokritost in izpostavljenost potrošnikov z oglasno pošto očitno zelo dobra. Sama izpostavljenost potrošnikov s tovrstno pošto pa ne pomeni veliko, če potrošniki do le-te gojijo odklonilno stališče. Preko raziskave sem ugotovila, da so splošna stališča potrošnikov do oglasne pošte v večini pozitivna, kar spodbuja tržnike, naj ravnajo v duhu ohranjanja tovrstnih stališč. To je zopet dobra novica za vse, ki se ukvarjajo s trženjem preko oglasne pošte, saj imajo ljudje kljub vse večji količini le-te o njej še vedno dobro mnenje. Preko 80 % anketirancev jo prebere oziroma pregleda vsaj občasno, kar kaže, da oglasna pošta ni le pošta za v smeti, temveč dejansko doseže potrošnika. Izkazalo se je, da ženske oglasno pošto pregledujejo pogosteje kot moški. Menim, da je za tržnike lažje še naprej vzdrževati to razmerje, kot pa poskušati tesneje vključiti še moške, saj se je izkazalo, da so ženske še vedno družinske nakupovalke, ki lahko največ

doprinesejo podjetju. Pomembno je tudi, v kolikšni meri potrošniki pregledajo oglasno pošto, saj ima pozorno in temeljito pregledovanje in listanje oglasnega materiala zgolj iz dolgočasje lahko različne posledice.

Ugotovila sem, da je največ anketirancev takšnih, ki vedno ali pa vsaj zelo pogosto prelistajo oglasno pošto, temeljiteje pa se posvetijo tistim delom, ki jih zanimajo, bodisi zaradi namena nakupa bodisi zgolj zaradi zanimivosti. Na tej stopnji priporočam tržnikom, da v oglasni pošti oglašujejo zgolj potrošnikom zanimivejše produkte/storitve brez nepotrebnega balasta, saj lahko v poplavi informacij potrošnik izgubi zanimanje. Pomembno je, da ne pretiravajo v količini izdajanja omenjene pošte, saj s tem prav tako lahko izzovejo negativen učinek. Vsi vprašani (100 %) anketiranci so zaznali povečanje količine oglasnega materiala v zadnjih petih letih, zato menim, da bi morali tržniki nekoliko zajezi to povečevanje oglasnega materiala, saj lahko pride do zasičenja trga z oglasno pošto in le-ta postane potrošnikom brezpredmetna in odvečna. Preko polovice anketirancev je mnenja, da je količina oglasne pošte, ki jo prejemajo v nabiralnike, prevelika. Svetujem, da pozornost namesto s količino in pogostostjo izdajanja oglasnega materiala raje izzbijajo z izvirnostjo in raznolikostjo oglasnega materiala in s tem dosežejo, da bo njihova oglasna pošta izstopala iz množice drugih.

Preko raziskave sem ugotovila, da oglasna pošta ne izvablja takšne nakupovalne reakcije, kakor sem predvidevala na podlagi neformalnega razgovora s ciljno skupino, ki je trdila, da v oglasnem materialu išče razne akcije in popuste. Zanimanje potrošnikov za oglasno pošto torej ni usmerjeno le na iskanje ugodnosti, temveč jo v večini pregledujejo iz drugih razlogov. Med raziskavo sem ugotovila, da so sama stališča do oglasne pošte dokaj pozitivna, vendar iz potrošnikov ne izvablajo nakupne reakcije, saj nakupovanje na podlagi oglasne pošte ter pregledovanje le – te pred večjimi nakupi ni pogosto. Z raziskavo sem ugotovila, da potrošnikom oglasna pošta ne povzroča želje po nakupu oglaševanih izdelkov/storitev, bodisi jih potrebujejo bodisi ne, prav tako skoraj tri četrtine anketirancev meni, da v primeru neprejetanja oglasne pošte ne bi potrošili manj denarja.

Na tej stopnji bi priporočila tržnikom, da oglasno pošto bolj aktivno vpletejo v nakupe potrošnikov, npr. z brezplačnimi vzorci ali kuponi, s katerimi bi potrošniku pripadal dodatni popust ali posebna ponudba. To bi po mojem mnenju tudi povzročilo, da bi se potrošniki bolj intenzivno lotili pregledovanja oglasne pošte. S tem bi oglasna pošta kot način tržnega komuniciranja pridobila na priljubljenosti, saj se je izkazalo, da so potrošniki dokaj ravnodušni do oglasne pošte kot načina komuniciranja. Najbolj zanimiva oglasna pošta za anketirance z vidika atraktivnosti in privlačnosti za prebiranje, je oglasna pošta, ki oglašuje prehrambne izdelke.

Če bi torej sklepali iz količine pozornosti, ki jo potrošniki namenijo posamezni oglasni pošti, bi bilo za tržnike smiselno, da največ oglasnega prostora namenijo prehrabnim izdelkom. Menim, da se tovrstnega ravnanja že poslužujejo. V nabiralnikih najdemo veliko količino oglasne pošte, ki oglašuje oblačila in obutev, kar je po mnenju anketirancev druga najpogostejša oglasna pošta, ki ji potrošniki pri prebiranju namenjajo svoj čas. Vendar se tu poraja vprašanje, ali potrošniki namenijo največ časa oglasni pošti s prehrabnimi izdelki, ker je količina tovrstne pošte v njihovih nabiralnikih največja, ali obratno potrošniki najraje prebirajo omenjeno oglasno pošto, zato tržniki namenijo največ svojih sredstev za produciranje tovrstne oglasne pošte. Največji učinek izvabljanja nakupne reakcije ima prav tako oglasna pošta, ki oglašuje prehrambne izdelke. Izkazalo se je, da potrošniki ne delajo bistvenih razlik med zgolj pregledovanjem oglasne pošte in njihovim nakupnim odločanjem. Iz tega ugotovimo, da se v največji meri zanimajo za

oglasno pošto tistih izdelkov, ki jih nameravajo kupiti, le majhen delež pa je takšnih, ki oglasni material pregledujejo zgolj iz radovednosti in kratkočasje. V tem tržniki lahko prepoznajo priložnost, saj se je izkazalo, da potrošniki v večini pregledujejo tisto, kar imajo namen kupiti, zato je važno, da oglasna pošta ne zavaja potrošnikov, da so informacije v oglasni pošti kasneje v prodajalnah uresničljive, kar pomeni, da produkti/storitve, ki jih potrošniki kupijo, izpolnjujejo obljube, dane v oglasnem materialu.

Kar zadeva »poštenost« oglasnega materiala, sem ugotovila, da so mnenja dokaj deljena. Iz tega sklepam, da imajo nekateri boljše, drugi slabše izkušnje z vprašanjem zavajanja potrošnikov. Nekoliko večji delež potrošnikov meni, da oglasna pošta pogosto zavaja potrošnike, zato bodo morala podjetja v svojih letakih in brošurah še posebno paziti, da bodo navajala le resnične podatke. Očitno so potrošniki glede tega bolj previdni kot v preteklosti in imajo slabe izkušnje, saj pazijo, da v večji meri kupujejo produkte in storitve, ki izpolnjujejo obljube, ki jih daje oglasna pošta. Delež nezadovoljnih anketirancev s kupljenimi produkti je namreč manjši od tistega deleža anketirancev, ki menijo, da oglasna pošta zavaja potrošnike.

Kar se tiče informativnosti oglasne pošte, so potrošniki ostali dokaj neopredeljeni, iz česar sklepam, da so le delno zadovoljni in nezadovoljni. Predvsem starejši potrošniki imajo slabše mnenje o samem informiranju oglasne pošte, zato svetujem podjetjem, naj pridobijo starejše potrošnike (tam kjer je to možno) z oglasno pošto nekoliko bolj informativne narave. Nekatera podjetja to že izvajajo, s čimer z dodatnimi informacijami o izdelku izobrazijo potrošnika in ga morda motivirajo za nakup (primerno npr. za kozmetiko, zdravo prehrano, nekatero pohištvo, zdravo življenje itd.). V času raziskave sem ugotovila, da so potrošniki naveličani oglasne pošte vedno istih ponudnikov, saj je več kot polovica anketirancev izrazila željo o prejemanju oglasne pošte nekoliko bolj raznolikih ponudnikov. Iz tega zopet sklepam, da je potrebna svežina v nabiralnikih potrošnikov ter da morajo tržniki nekaj ukreniti v tej smeri. Želja po oglasni pošti drugih ponudnikov predstavlja alarm, saj to pomeni, da s sedanjo ponudbo oglasnega materiala niso več zadovoljni.

Moje osebno mnenje je, da se je stanje glede raznolikosti oglaševalcev precej popravilo od vstopa Slovenije v Evropsko unijo. Z vstopom so se odprle tudi različne tržne poti in trg v Sloveniji se je začel širiti. Tujim trgovcem je danes veliko lažje prodreti na naš trg, kot je bilo to v preteklosti, posledično danes pri nas poznamo vrsto tujih trgovin, pa ne samo s področja prehranskih izdelkov, temveč tudi pohištva, oblačil, obutve, tehnike (npr. Lidl, Hofer, Techno Market ...).

Starejših anketirancev večvrstna in bolj raznolika oglasna pošta ne navdušuje. Menim, da razlog tiči v tem, da je večina izdelkov/storitev, ki jih ponuja oglasna pošta, namenjena mlajšim potrošnikom (modna oblačila, oprema za gradnjo, športna oprema itd.), kar pomeni, da starejši potrošniki v oglasni pošti ne najdejo ponudbe za svoje želje in potrebe. Iz tega sledi, da bodo morala podjetja za pridobitev starejših privržencev oglasne pošte upoštevati tudi to.

Nezadovoljstvo z oglasno pošto ima posledice, saj je skoraj tretjina anketirancev, ki jo prejema, ne želi prejemati več. Tu izstopajo predvsem moški, na katere morajo biti tržniki še posebej pozorni in jim morajo skušati predstaviti oglasno pošto v boljši luči.

Menim, da je ta podatek alarmanten, saj opozarja na dejansko nezadovoljstvo potrošnikov z oglasno pošto. Tu se poraja vprašanje, ali je to le trenutno nezadovoljstvo ali pa so potrošniki pripravljeni dejansko ukrepati in z nalepko preprečiti vročanje oglasne pošte. Ugotovila sem, zakaj vsaj nekateri izmed njih tega niso že storili, saj sem med raziskavo odkrila, da se skoraj dve desetini anketirancev

zaveda obstoja te možnosti. V tem primeru svetujem podjetjem, ki oglašujejo preko oglasne pošte, da informirajo in podučijo svoje potrošnike o tej možnosti (predvsem moški del potrošnikov, saj so ženske o tej zadevi precej bolje informirane). S tem se bo dejansko število gospodinjev, ki uporabljajo nalepko, povečalo. To pomeni, da bodo potrošniki, ki ne želijo prejemati oglasne pošte in kjer roma v koš, prenehali prejemati oglasno pošto, kar bo povzročilo manjše stroške za podjetja, saj bo potrebno tiskati manjše količine oglasne pošte.

Menim, da bodo podjetja s tem dosegla večji učinek, saj bo oglasni material dosegel tiste potrošnike, ki si to želijo, podjetja pa bodo želeni učinek dosegla z manjšimi stroški. Poleg tega se zmanjša negativno javno mnenje do tega medija za oglaševanje, kar je dolgoročno pozitivno, saj je s tem manjša verjetnost, da zaradi nezadovoljstva država začne oglaševalcem omejevati uporabo tiskanega medija.

5 SKLEP

Stališča niso formirana generično in enako pri vseh ljudeh, temveč je vsako stališče posebej univerzalni sklop mišljenj, vedenj in odnosov do določenega objekta stališč. Mnogokrat so preveč kompleksna, da bi jih lahko napovedali, saj so odvisna od mnogih dejavnikov, ki različno vplivajo na ljudi.

Tudi ko je stališče enkrat formirano, ni nujno, da ostane ves čas enako. V želji po uspehu skušajo tržniki stališča čim bolj izmeriti ter slediti njihovemu spreminjanju. V raziskovanju stališč sem skušala teorijo preizkusiti tudi v praksi, kjer sem si za predmet svoje raziskave izbrala vedno aktualno in zanimivo temo, in sicer oglasno pošto ter stališča potrošnikov do te. Razlog, zakaj se mi zdi ta tema zanimiva, tiči v tem, da se je količina oglasne pošte skozi zadnja leta precej spremenila, postala je bolj agresivna in ne mine dan, da ne bi v svojih nabiralnikih našli vsaj nekaj oglasnega materiala bolj ali manj različnih ponudnikov. Zanimalo me je, kako so potrošniki občutili omenjene spremembe in kakšna so njihova stališča do različnih karakteristik oglasne pošte.

Splošno stališče do oglasnega materiala je dobro, vendar se potrošniki na podlagi nje izrazito ne informirajo in ne odločajo za nakupe, kar je glavni motiv trgovcev, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem.

Prav tako sem ugotovila, da je še vedno zapisana kot način zavajanja potrošnikov in da ji ne zaupajo preveč. Kljub temu v večini pregledajo vsaj tiste dele oglasne pošte, ki so za njih zanimivi. Takšnih gospodinjstev, ki oglasne pošte ne prejemajo, je izredno malo; je pa zanimivo dejstvo, da tretjina anketirancev želi preprečiti vročanje oglasne pošte, vendar tega do sedaj še niso storili. Razlogov za to je več, naj bo to nepoznavanje obstoja možnosti preprečitve vročanja, nezadostna želja, da bi sprožila aktivnost itd.

Eden od razlogov, zakaj sem za temo svojega diplomskega dela izbrala obravnavo stališč do oglasne pošte, je v tem, da sem želela vsaj približno ugotoviti, kakšen uspeh žanjejo tržniki z izdajo raznih prospektov in brošur. Glede na mojo raziskavo sem ugotovila, da jih ljudje sicer radi prelistajo in pregledajo, vendar se jih malo odloči za nakup oziroma na tak način išče alternative predvsem pred večjimi nakupi. Iz tega sklepam, da oglasna pošta ne prinaša pričakovanih učinkov, vendar se tu poraja vprašanje, zakaj se količina te povečuje. Pozitivno dejstvo za tržnike kot tudi za potrošnike je v tem, da si lahko potrošniki opremijo svoje poštno nabiralnike z nalepko, ki preprečuje vročanje oglasnega materiala, s čimer tudi tržniki dosežejo večjo uspešnost oglasne pošte. Z manjšo količino izdanega oglasnega materiala dosežejo kupce, ki to želijo, temu pa posledično sledijo manjši stroški tiskanja omenjene pošte.

Pomembno je dejstvo, da morajo podjetja nameniti več svojega časa kontroli uspešnosti svojih komunikacijskih programov in njihovemu prilagajanju, saj bodo le s tem dosegli željeno uspešnost omenjenega tržnega komuniciranja. Pa še okoljsko bodo delovali, to pa je že druga zgodba.

6 VIRI IN LITERATURA

1. Arul, M.J.(a) Attitude: Its Nature, Development and Change. Najdeno 10. 7. 2010 na spletnem naslovu <http://www.geocities.com/Athens/5503/attitud1.html>
2. Attitude (psychology). Najdeno 11. 7. 2010 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude_\(psychology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude_(psychology))
3. Attitude Change. Najdeno 11. 7. 2010 na spletnem naslovu http://www.ciadvertising.org/SA/fall_02/adv382j/kfarri1/attitude_change2.html
4. Churchill, G. A. (1991) Marketing research: Methodological foundations (5th ed.) Forth Worth: The Dryden Press.
5. Dujič, D. (2007). Odnos potrošnika do trgovskih letakov v Srednji in Vzhodni Evropi. *GfK Orange*. (62). str. 1. Najdeno 21. 6. 2010 na spletni strani <http://www.gfk.si/index.si.html>
6. Dutta-Bergman, M. J. (2006, marec). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 102–112
7. Euromedia distribucija. Najdeno 21. 6. 2010 na spletnem naslovu <http://www.euromedia-mb.si/slo/htm/aktualno/zakonodaja.php>
8. Friesen, P. To Mail or Not to Mail. (2008, September). *Target Marketing*, (9), str. 19
9. Greenspan, B. Consumers Becoming Market – Resistant. (2004, 23. april). *The ClickZ Network*. Najdeno 11. 7. 2010 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3344701>
10. Greenwald, M. & Katosh, J. (1987). How To Track Changes in Attitudes. *American Demographics*, 9 (8), 46–47.
11. Horvat, J. To SMS or not to SMS 1.del. (2008, 11. november) nasvet.com. Najdeno 10. 9. 2010 na spletnem naslovu <http://nasvet.com/sms-marketing-2/>
12. Hunt Vodopivec, B. (2003, 14. november). Stop za nenaslovljeno pošto? *Mediana*. Najdeno 10. 8. 2010 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/index.php?sv_path=639,19034/raziskave-trga
13. Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV Založba.
14. Macedoni, I. 1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – I. (2008, september). *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 16. 7. 2010 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=2116>
15. Macedoni, I. 1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – II. (2008, oktober). *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 16. 7. 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=166
16. Macedoni, I. 1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – III. (2008, november). *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 16. 7. 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=93
17. Perko, S. & Dujič, D. Kako učinkoviti so prodajni letaki. (2005, 04. marec) *GfK Leaflet Monitor*. Najdeno 19.07.2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=222
18. Petrov, S. Trgovski letaki po vložku izenačeni z dnevniki (2005, 09. december). *Finance*, (238), 18.
19. Petrov, S. Letaki, močan oglaševalski medij (2007, 16. maj). *Finance*, (91), 18.
20. Potočnik, V. (2001) Trženje v trgovini. Ljubljana: GV Založba.
21. PR, Na spletu nakupuje že skoraj polovica uporabnikov. (2008, 8. januar) nasvet.com. Najdeno 10. 9. 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletno-nakupovanje/#more-222>

22. Skrt, R. Trženje prek e-pošte (2008, december) nasvet.com. Najdeno 10. 9. 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenje/>
23. Snoj, B., Vrčon Tratar, N. & Podovšovnik, E. (2002). The attitudes of customers towards the tools of "direct mail" in Slovenia 2002. *International conference »An enterprise odyssey: economics and business in the new millennium«*. Zagreb: University of Zagreb. Graduate School of Economics and Business
24. Vagaja, A. Po nakupih (še vedno) hodijo ženske. (2007, 19. marec). *Finance*, (53).
25. Walker Smith, J. Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High Marketing Productivity Plumets. (2004, 15. April) Najdeno 12. 8. 2008 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2004_April_15/ai_115337410/40
26. Zmagaj, P. Trgovci brez skrbi zaradi poštne nalepke. (2003, 02. oktober). *Finance*, (190), 8.

Kazalo slik

Slika 1: Dvojne poti v oblikovanju trajanja stališča (<i>Vir Attitude Change, 2008</i>).....	4
Slika 2: Število oglaševanih izdelkov v prvih desetih mesecih v Sloveniji, 2005 (Vir: S. Petrov, Trgovski letaki po vložku izenačeni z dnevniki, 2005)	10
Slika 3: Medijska sestava slovenskega oglaševanja v letu 2005 (Vir: S. Petrov, Letaki, močan oglaševalski medij, 2007)	11
Slika 4: Odnos potrošnikov do oglasne pošte v Srednji in Vzhodni Evropi (Vir: D. Dujić, Odnos potrošnika do trgovskih letakov v Srednji in Vzhodni Evropi)	12

Kazalo tabel

Tabela 1: Sprememba stališč od leta 1964 do leta 2004 v Ameriki (Vir: R. Greenspan, Consumers Becoming Market – Resistant 2004)	12
Tabela 2: »Ženska« razvrstitev izdelkov/storitev po pomembnosti	33
Tabela 3: »Moška« razvrstitev izdelkov/storitev po pomembnosti.....	34

Kazalo grafov

Graf 1: Delež anketirancev po spolu.....	20
Graf 2: Stališče žensk do oglasne pošte.....	21
Graf 3: Stališče moških do oglasne pošte.....	22
Graf 4: Pogostost pregledovanja oglasne pošte pri ženskah	22
Graf 5. Pogostost pregledovanja pošte pri moških	23
Graf 6: Oglasno pošto preberem le, če poroča o znižanju cen	24
Graf 7: Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup	24
Graf 8: V primeru odsotnosti oglasne pošte bi potrošila manj denarja	25
Graf 9: Količina oglasne pošte, ki jo prejeman v nabiralnik, se mi zdi prevelika	26
Graf 10: Oglasna pošta je boljša kot druge vrste oglaševanja	26
Graf 11: Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto	27
Graf 12: Oglasno pošto preberem le, če poroča o znižanju – moški	28

Graf 13: Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup – moški.....	29
Graf 14: Varčevanje v primeru odsotnosti oglasnega materiala – moški.....	29
Graf 15: Količina vsakodnevne oglasne pošte je prevelika – moški	30
Graf 16: Oglasna pošte je boljša kot druge vrste oglaševanja – moški	30
Graf 17: Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto – moški	31
Graf 18: Kaj ženske najpogosteje storijo s prejeto oglasno pošto.....	32
Graf 19: Kaj moški najpogosteje storijo s prejeto oglasno pošto?	33
Graf 20: Sprememba količine oglasne pošte – ženske.....	34
Graf 21: Sprememba v količini oglasne pošte – moški	35
Graf 22: Vedenje o prepovedi oglasne pošte ženske	36
Graf 23: Vedenje o prepovedi vročanja oglasne pošte – moški	36

Priloga 1: Anketa

Pozdravljeni,

ime mi je Barbara Mali in sem študentka Višje šole B&B Kranj. Izdelujem diplomsko nalogo, katere osrednji del je raziskava potrošnikov do oglasne pošte v Sloveniji. Vprašalnik ima 10 vprašanj, kar vam bo vzelo približno 3 minute za reševanje. Vaši odgovori so anonimni, uporabila pa jih bom izključno za potrebe mojega diplomskega dela. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

1. Kakšno je vaše splošno mnenje glede oglasne pošte, ki jo prejimate v nabiralnik? Ustrezno obkrožite

- a. Zelo dobro
- b. Dobro
- c. Nimam stališča
- d. Slabo
- e. Zelo slabo

2. V koliko primerih pregledate vsebino oglasne pošte? Ustrezno obkrožite

- a. Vedno
- b. Občasno
- c. Pogosto
- d. Redko
- e. Nikoli

3. Ocenite, v kolikšni meri se *strinjate* ali *ne strinjate* z naslednjimi trditvami o oglasni pošti?

(1= sploh se ne strinjam, 5= povsem se strinjam)

a. Oglasno pošte preberem, le če poroča o znižanju cen.	1	2	3	4	5
b. Na podlagi oglasne pošte se pogosto odločim za nakup.	1	2	3	4	5
c. V primeru ne prejemanja oglasne pošte, bi potrošil/a manj denarja.	1	2	3	4	5
d. Količina oglasne pošte, ki jo prejeman v nabiralnik se mi zdi prevelika.	1	2	3	4	5
e. Oglasna pošta, ki jo prejeman v nabiralnik se mi zdi boljša kot druge vrste oglaševanja (TV, radio, internet)	1	2	3	4	5
f. Pred večjimi nakupi vedno pregledam oglasno pošto.	1	2	3	4	5

4. Kaj običajno storite z oglasno pošto, ki jo prejmete v vaš nabiralnik? Ustrezno obkroži

- a. Zelo podrobno preberem vso vsebino oglasne pošte.
- b. Dokaj podrobno preberem vsebino pošte.

- c. Bežno prelistam vso vsebino oglasne pošte, preberem pa samo določene dele.
- d. Bežno preletim samo določeno vsebino.
- e. Me ne zanima, zato je sploh ne pregledam.
5. Danes oglasna pošta ponuja različne izdelke/storitve. Katerim namenite največ pozornosti? Razvrstite spodnje možnosti; na prvo mesto (1) postavite vrsto izdelkov, ki jim namenite največ pozornosti.
- a. Hrana in pijača _____
- b. Oblačila in obutev _____
- c. Potovanja _____
- d. Knjige _____
- e. Bela tehnika _____
- f. Pohištvo _____
- g. Igrače _____
- h. Drugo: _____
6. Ali ste zaznali kakšno spremembo v količini oglasne pošte v zadnjih 5 letih? Ustrezno obkrožite
- a. Da, količina oglasne pošte se je zmanjšala
- b. Da, količina oglasne pošte se je povečala.
- c. Ne, nisem opazil/a sprememb.
7. Ali veste, da lahko prejemanje oglasne pošte na pošti Slovenije odjavite oz. preprečite prejemanje oglasne pošte?
- a. Da
- b. Ne
8. Ali veste, kako Pošta Slovenije poskrbi, da raznašalci vedo, da ne želite prejemati oglasne pošte? Odgovor napišite na spodnjo črto
-
9. Spol: a. M b. Ž
10. Starost: _____

Hvala za sodelovanje