

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Petra Štefanič**

**Odnos potrošnikov do marketinga in marketinškega  
komuniciranja**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Petra Štefanič**

**Mentor: doc. dr. Klement Podnar**

**Odnos potrošnikov do marketinga in marketinškega  
komuniciranja**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

## **Odnos potrošnikov do marketinga in marketinškega komuniciranja**

V prispevku je opredeljen koncept sentimenta potrošnikov do marketinga. Prav tako so izpostavljene ugotovitve nekaterih do sedaj izvedenih raziskav iz različnih držav v različnem časovnem obdobju. Testiran je tudi merski instrument in opravljene so primerjave z že narejenimi raziskavami. Opisana sta tudi dva dejavnika, ki naj bi vplivala na sentiment potrošnikov do marketinga – zadovoljstvo z življenjem in gospodarsko stanje. Sentiment respondentov do marketinga je pozitiven, razlike pa se kažejo v vrednotenju elementov marketinškega spleta – najbolj pomembni se respondentom zdijo izdelki, sledijo cene in tržne poti, najmanj pa oglaševanje. Najbolj izražen in pozitiven sentiment imajo do izdelkov in tržnih poti, manj pa do oglaševanja in cen, ki so ocenjene negativno. Respondenti so z življenjem nasploh dokaj zadovoljni, manj pa z gospodarskim stanjem v Sloveniji. V raziskavi je bilo prav tako ugotovljeno, da spremenljivka gospodarsko stanje zmeroma vpliva na sentiment do marketinga, medtem ko je vpliv spremenljivke zadovoljstvo z življenjem zanemarljiv oziroma statistično neznačilen.

### ***Ključne besede:***

Sentiment potrošnikov do marketinga, vedenje potrošnikov, zadovoljstvo z življenjem, gospodarsko stanje

## **Consumer sentiment toward marketing and marketing communication**

The concept of consumer sentiment toward marketing has been identified and the findings of some previous researches from other countries in different time periods have been revealed. The measuring instrument has been tested and the results have been compared to the similar studies abroad. Two factors, satisfaction with life and economic condition, which presumably influence consumer sentiment, have also been described. The respondent sentiment toward marketing tends to be positive, the differences can only be seen in the evaluation of the marketing mix elements – the respondent evaluate products and prices most favorably and slightly less favorably retail and advertising. They tend to have the highest sentiment toward the products and retail and lower sentiment toward advertising and prices, which are evaluated negatively. Also, they tend to be quite satisfied with their lives and less with the economic conditions in Slovenia. It was found that the variable economic conditions influences the sentiment toward marketing while the satisfaction with life does not.

### ***Key words:***

Consumer sentiment toward marketing, consumer behavior, satisfaction with life, economic conditions

## Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Indeks sentimenta potrošnikov do marketinga.....	8
2.1 Merjenje indeksa v ZDA .....	10
2.2 Merjenje indeksa zunaj ZDA.....	11
3 Kvaliteta in zadovoljstvo z življenjem .....	14
4 Gospodarsko stanje in sentiment potrošnikov do marketinga.....	16
5 Metodologija .....	18
5.1 Merski instrument.....	18
5.2 Opis vzorca in metoda zbiranja podatkov .....	19
6 Analiza, rezultati in ugotovitve .....	20
7 Omejitve, sklep in nadaljnje raziskovanje.....	26
8 Literatura .....	28
Priloge .....	31

## Kazalo tabel

Tabela 2.1: Indeks sentimenta potrošnikov do marketinga.....	12
Tabela 6.1: Primerjava Cronbach alf po dimenzijah.....	20
Tabela 6.2: Korelacije med dimenzijami .....	21
Tabela 6.3: Srednje vrednosti elementov marketinškega.....	21
Tabela 6.4: Uteži pomembnosti po elementih marketinškega spleta .....	22
Tabela 6.5: Sentiment potrošnikov.....	22
Tabela 6.6: Srednje vrednosti indikatorjev in spremenljivke <i>zadovoljstvo z življenjem</i> .....	23
Tabela 6.7: Srednje vrednosti indikatorjev in spremenljivke <i>gospodarsko stanje</i> .....	23
Tabela 6.8: Statistična pomembnost testa .....	24
Tabela 6.9: Povezanost neodvisnih spremenljivk z odvisno.....	25

## **Kazalo slik**

Slika 2.1: Sentiment potrošnikov do marketinga v ZDA, od leta 1960 do 2008 .....	10
Slika 5.1: Konceptualni model povezav med spremenljivkami .....	18

# 1 Uvod

Zaposlene v marketingu večina ljudi vidi kot tiste, ki prodajajo stvari in ne kot tiste, ki se trudijo razumeti marketinške procese z namenom, da bi ljudem podali izdelke in storitve, ki bi družbo obogatili in izboljšali. Razlogi za takšen družbeni pogled so številni – Podnar (2007) navaja vzroke za zlorabe marketinških orodij v vse večji intenzivnosti konkurence, Wee in Chan (1989), Lysonski in drugi (2003), Chan in Cui (2004), Peterson in Ekici (2007), Ferdous in Towfique (2008) vzroke iščejo v gospodarskem stanju in stopnji razvoja določene države ter preoblikovanju trga in načina poslovanja. Vsi ti razlogi pa imajo vpliv na sentiment potrošnikov, ki pa se, kot opozarja Podnar (2007), kaže v manjši učinkovitosti marketinga in zmanjšanim ugledom in podobo marketinške stroke.

Kot izpostavljata Gaski in Etzel (2005), je osnovna naloga marketinga in celo razlog za njegov obstoj služenje potrošnikom in zadovoljevanje njihovih potreb. Tudi Jančič (1999) meni, da je naloga celostnega marketinga doseganje soglasja o najboljših možnih rešitvah problemov tako potrošnika kot relevantnih deležnikov ob upoštevanju omejitev družbenega in naravnega okolja. Pri tem opozarja, da je smer razvoja marketinga v iskanju prvotne povezanosti v menjavi – gre za iskanje marketinga, ki je obstajal daleč v preteklosti, v času blagovne menjave, ko je bil proizvajalec v zelo tesnem odnosu s kupcem. Vedenje, kako potrošniki vidijo in vrednotijo marketing, je tako zelo pomembno za samo stroko, če želi izpolniti osnovni nalogi marketinga – iskati pristen odnos s potrošniki in tako kar najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Bolj ekonomsko obarvan razlog za zanimanje za sentiment potrošnikov do marketinga pa izpostavlja Curtin (2007) – zaupanje potrošnikov se zrcali v njihovem ekonomskem obnašanju, ravno potrošniki pa so tisti, ki s trošenjem določajo gospodarsko gibanje kot rastoče ali kot padajoče.

Ni torej nenavadno, da ima raziskovanje vedenja potrošnikov in njihovega odnosa do poslovnih in marketinških praks že več kot šestdesetletno tradicijo. Sentiment potrošnika, indeks katerega velja za enega izmed vodilnih ekonomskih indikatorjev, danes merijo na vseh šestih naseljenih kontinentih (Curtin 2007), poleg njega pa so v uporabi še številni drugi merski instrumenti (Varadarajan in Thirunarayana 1990; Darling in Taylor 1996; Bhuiyan 1997; Darling in Puetz 2002; Lysonski in drugi 2003), s katerimi merijo odnos in zadovoljstvo do oblik marketinškega komuniciranja, izdelkov, cen, tržnih poti in izvedbe

storitev. Pri merjenju sentimenta pa gre za merjenje celokupnega odnosa potrošnikov do marketinških praks – sentiment je namreč razumljen v psihološkem smislu kot šibkejše in trajnejše občutje oziroma razpoloženje do nečesa in se izraža v mnenjski sodbi in je del širšega motivacijskega sistema posameznika (Podnar 2007).

Zdi se mi pomembno, da tudi marketing in z njim povezane prakse v Sloveniji ugotovijo, kakšna je njihova podoba v očeh slovenskih potrošnikov. Kontinuirano merjenje indeksa sentimenta potrošnikov do marketinga bi tako slovenski stroki omogočilo čim boljše opravljanje njenega dela in osnovne naloge. Poleg tega pa bi z merjenjem dobili pomemben kazalec ekonomskih trendov.

V prvem delu nameravam opredeliti koncept sentimenta potrošnikov do marketinga in narediti pregled razvoja indeksa. Na kratko bom opisala tudi nekatere študije, ki so z njim povezane in predstavila njihove rezultate. Opisala bom tudi dva dejavnika, za katera menim, da vplivata na sentiment – zadovoljstvo z življenjem in prepričanje o gospodarskem stanju. V nadaljevanju bom predstavila rezultate raziskave – ugotoviti bom skušala, kako se respondenti razvrščajo v skupine glede na sentiment, ki ga gojijo do marketinga in marketinških praks in poskušala ugotoviti, če gojijo različne sentimente do različnih dimenzij marketinga. Nadalje me bo zanimalo, ali moja predvidevanja držijo – preverila bom, ali sta zadovoljstvo z življenjem in prepričanje o gospodarskem stanju dejavnika, ki vpliva na sentiment potrošnikov. Prispevek bom končala s povzetkom ugotovitev, izpostavila bom omejitve raziskave in podala vprašanja za nadaljnje raziskovanje.

## 2 Indeks sentimenta potrošnikov do marketinga

Raziskovanje vedenja potrošnikov, njihovih namer in obnašanja ima relativno kratko zgodovino. Pionir na področju raziskovanja in zbiranja podatkov o predvidevanju vedenja potrošnikov je Georga Katona (Throop 1992; Curtin 2002, Curtin 2007). Nihanja v trošenju potrošnikov je pojasnjeval z adaptivno teorijo vedenja potrošnikov. Slednja predvideva, da odziv ljudi ni samo posledica dražljajev, ker na dojemanje odzivov in posledic vplivajo še vmesne spremenljivke. Gre za motive, stališča, pričakovanja in prizadevanja, njihova vloga v vedenju potrošnikov pa je velika (Katona 1971). Trošenje potrošnikov pa je po Katoni (1968) posledica njihove zmožnosti in pripravljenosti na nakup. Zmožnosti so odvisne od prihodkov, lastnine, dostopa do kredita. Pripravljenost pa je odvisna od subjektivnih komponent oziroma od stališč in pričakovanj o osebnem finančnem stanju in stanju gospodarstva.

Leta 1946 je Katona tako razvil anketni vprašalnik, katerega prvotni namen je bil zbiranje podatkov o premoženju in dolgovih gospodinjestev, kmalu pa se je zanimanje preusmerilo na pričakovanje potrošnikov. Njegova predpostavka je bila, da bodo ljudje trošili več, če bodo glede prihodnosti optimistični, ter bodo trošili manj v primeru, če bodo menili, da je prihodnost negotova. Zaupanje potrošnikov se je tako v začetku merilo kot pričakovane spremembe v prihodkih (Curtin 2007).

Merjenje indeksa, s katerim lahko predvidevajo vedenje potrošnikov oziroma s katerim je možno meriti določeno občutje do trošenja v posamezni industriji, se je nadalje razvilo v merjenje sentimenta do marketinga. Prvo resnejšo empirično raziskavo odnosa potrošnikov do marketinga sta izvedla Barksdale in Darden – v družbi je namreč veljalo prepričanje, da so potrošniki zelo kritični do poslovanja, še posebej do marketinga (Gaski in Etzel 1986; Gaski in Etzel 2005). Barksdale in Darden (1972) sta želela ugotoviti, kakšna je potrošniška percepcija poslovanja. Tako sta merila stališča in odnos do poslovanja, kvalitete proizvodov, oglaševanja, marketinških aktivnosti, odgovornosti potrošnika, potrošništva in regulacije. Ugotovitve raziskave so bile v skladu s predhodnimi trditvami – potrošniki so bili nezadovoljni tako z marketingom kot z marketinškimi praksami, med katerimi so najslabše ocenili oglaševanje – slednje naj bi bilo neprimerno, površno in apatično do potrošnikov. Pozitivno pa so bili naravnani do sistema svobodnega trgovanja in do vladne regulative kot sredstva za reševanje težav potrošnikov.



Nezadovoljstvo in negativna nastrojenost do marketinga in marketinških praks je spodbudila Gaskija in Etzela (1986), da sta v sredini 80-tih predlagala enoten merski instrument, s katerim bi lahko merili splošen odnos in zadovoljstvo potrošnikov z marketingom. Ta merski instrument dovoljuje spremljanje percepcij javnosti in zadovoljstva z marketingom – rezultati merjenj sentimenta pa predstavljajo osnovo za načrtovanje prihodnjih aktivnosti in poslovanja. Predhodne raziskave temeljijo na raziskovanju marketinga posameznih produktov preko industrij, sektorjev in gospodarstva ZDA – sama pa raziskujeta sentiment gospodinjestev do marketinga na ravni potrošniškega trga – gre za oceno marketinga potrošnikov, s katerim se srečujejo in katerega del predstavljajo. Indeks sentimenta potrošnikov do marketinga se tako od predhodnih raziskav razlikuje po tem, da meri sentiment posameznikov oziroma gospodinjestev na potrošniškem trgu in je poročilo o tem, kako potrošniki vrednotijo marketing in marketinške aktivnosti, s katerimi se srečujejo in jih poznajo (Gaski in Etzel 2005).

Sentiment do marketinga se meri preko štirih elementov marketinške aktivnosti – cene, izdelka, marketinškega komuniciranja in prodajnih poti. Indikatorji merijo sentiment na petstopenjski lestvici. V vsaki kategoriji posebej so jim dodeljene uteži glede na pomembnost, tako da omogočajo izračun indeksa po naslednji formuli:

$$\sum_{j=1}^n (w_j \sum_{i=1}^m x_{ij})$$

Kjer je:

$x_{ij}$  = odziv na indikatorju  $i$ , znotraj kategorije oziroma dimenzije  $j$ ,

$w_j$  = utež pomembnosti za element marketinškega spleta kategorije oziroma dimenzije  $j$ ,

$m$  = število indikatorjev v kategoriji oziroma dimenziji in

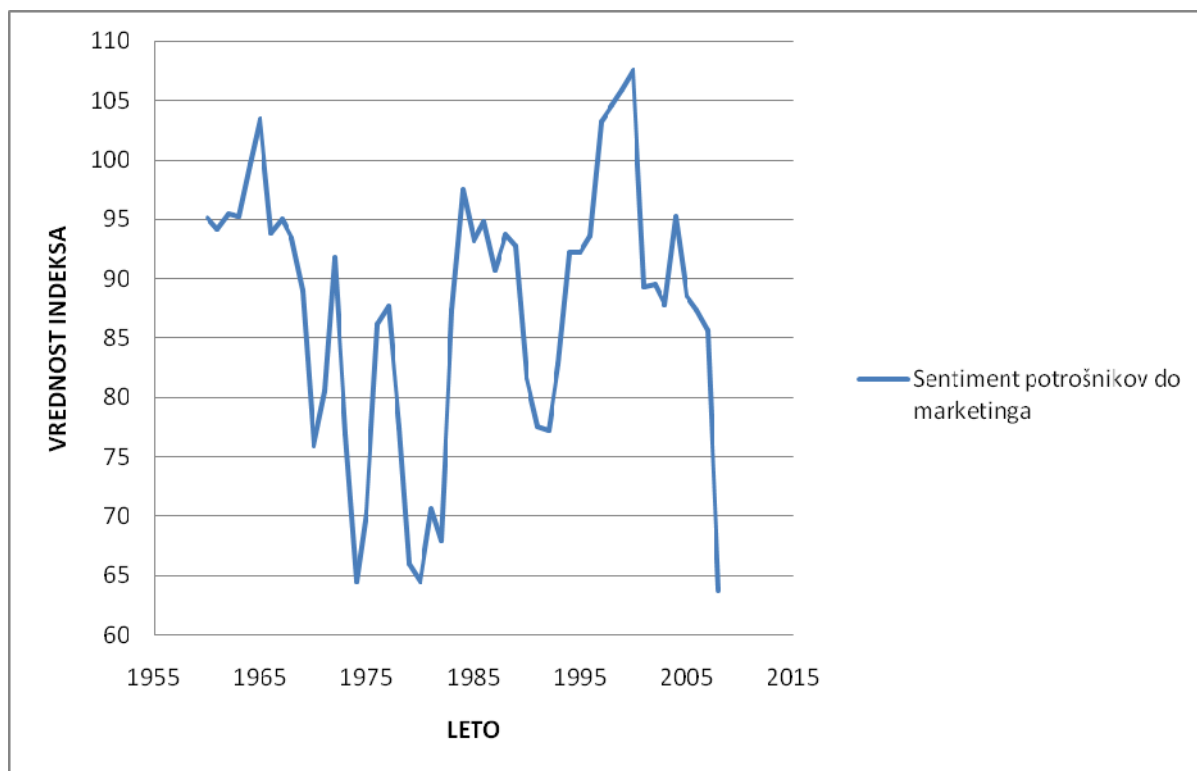
$n$  = število kategorij oziroma dimenzij.

Rezultat predstavlja odnos za posameznega respondenta – srednje vrednosti vseh respondentov pa se lahko nato pretvorijo v indeksno številko kot mero splošnega sentimenta (Gaski in Etzel 1986).

## 2.1 Merjenje indeksa v ZDA

V ZDA indeks v takšni obliki kot danes merijo od leta 1984 v 200 000 ameriških gospodinjstvih – ti so nacionalno uravnovešeni glede na geografsko regijo, letni dohodek, gostoto poseljenosti, starost, spol in velikost družine. Velikost vzorca je 2000 s pričakovano 75 % stopnjo odgovora. Izsledki so pokazali, da je indeks sentimenta potrošnikov do marketinga še vedno negativen, vendar se je v dveh desetletjih zmerno izboljšal: od - 14,91 leta 1984 na - 4,51 leta 2001. Gaski in Etzel (2005) vidita razloge v tem, da je marketing izboljšal svojo kvaliteto, kultiviral boljše odnose s ciljno javnostjo potrošnikov ali pa se sooča z občinstvom, ki je skozi leta razvilo drugačne kognicije, pričakovanja, stališča, preference in tolerance v prid marketingu. Prav tako se razlikuje sama pomembnost različnih elementov marketinškega spleta. Leta 1984 so bili najbolj nezadovoljni s ceno, sledila sta kvaliteta proizvodov in oglaševanje, najbolj zadovoljni pa so bili s tržnimi potmi. Dve desetletji kasneje pa so bili potrošniki najbolj nezadovoljni s cenami in oglaševanjem, bolj pa s kvaliteto proizvodov in s tržnimi potmi.

**Slika 2.1: Sentiment potrošnikov do marketinga v ZDA, od leta 1960 do 2008**



Vir: povzeto po University of Michigan Survey of Consumers (2009).

## 2.2 Merjenje indeksa zunaj ZDA

Veljavnost merskega instrumenta sta preverjala tudi Wee in Chan (1989). Ugotovila sta, da je sentiment potrošnikov do marketinga v Hong Kongu pozitiven (2,97) – potrošniki so imeli pozitiven odnos tudi do kakovosti izdelka in tržnih poti, bolj negativen odnos pa do cene in oglaševanja. Na Kitajskem sta indeks preverjala Chan in Cui (2004). Ugotovila sta, da je indeks sentimenta potrošnikov do marketinga negativen (- 0,84), potrošniki pa imajo najboljši odnos do tržnih poti in oglaševanja, nekoliko manj so zadovoljni s kakovostjo izdelkov in ceno. Peterson in Ekici (2007) sta indeks merila v Turčiji. Ta je bil negativen (- 20,81), potrošniki pa so imeli negativen odnos tudi do cene, oglaševanja in tržnih poti, pozitiven odnos pa do kakovosti izdelkov. V Sloveniji je sentiment potrošnikov do marketinga meril Podnar (2007). Ugotovil je, da tudi slovenski potrošniki različno vrednotijo elemente marketinškega spleta, pri čemer so najbolj naklonjeni kakovosti izdelka in tržnim potem, nekoliko manj pa ceni in oglaševanju. V Bangladešu sta indeks sentimenta potrošnikov do marketinga merila Ferdous in Towfique (2008). V Bangladešu je bil indeks negativen (- 8,62), prav tako pa so imeli potrošniki negativen odnos do cene, ki ji je sledilo oglaševanje. Skoraj nevtralen odnos so imeli do tržnih poti, pozitivnega pa do kakovosti izdelkov.

Na Finskem pa so med leti 1975 in 2000 merili odnos Fincev do marketinga in marketinških praks iz Anglije, Nemčije, Francije in ZDA (Darling in Taylor 1996; Darling in Puetz 2002). Avtorji so Fince izbrali zaradi njihove politične nevtralnosti in večanja uvoza v njihovem gospodarstvu. V obširnejšem vprašalniku se je 13 vprašanj navezovalo na marketinške prakse omenjenih držav. Ugotovili so, da so bile ocene držav v 25-ih letih zelo konsistentne. Potrošniki so kot najboljše marketinške prakse skozi 25 let ocenjevali nemške, kot najslabše pa francoske. V letu 2000 se je ocenjevanje marketinških praks izboljšalo za ZDA, medtem ko potrošniki menijo, da so marketinške prakse Anglije poslabšale. Odnos Indijcev do marketinga pa sta na prirejenem vprašalniku Barksdala in Dardena merila Varadarajan in Thirunarayana (1990). Ugotovila sta, da so v Indiji skeptični do filozofije poslovanja. Dokaj so zadovoljni z izdelki, nezadovoljstvo pa kažejo do počasnega napredka. Skeptični so tako do oglaševanja, cen in do samega marketinga. Odnos potrošnikov Saudske Arabije do marketinških praks ZDA, Japonske, Nemčije, Italije, Velike Britanije in Francije je s prirejenim Darlingovim vprašalnikom preverjal Bhuiyan (1997). Potrošniki so ocenjevali embalažo, spremljajoče storitve, postavitev proizvodov, ugled trgovin, prepoznavnost

blagovnih znamk, oglaševanje, razpoložljivost proizvodov, oznake izdelkov in ceno. Pri tem so najboljše ocenili marketinške prakse Japonske in ZDA, sledila jima je Nemčija, isto in najslabše pa so ocenili marketinške prakse Italije, Anglije in Francije. Lysonski in drugi (2003) pa so s prirejenim vprašalnikom Barksdala in Dardena raziskovali odnos do marketinga v Novi Zelandiji. Ugotovili so, da se je zadovoljstvo s kvaliteto izdelkov od leta 1986 do leta 2001 zmerno izboljševalo, izboljšal se je tudi odnos do oglaševanja, ki pa je še vedno negativno ocenjen, s ceno pa so bili Novozelandci zadovoljni manj kot leta 1986.

Razvidno je, da so v vseh omenjenih državah potrošniki manj naklonjeni oglaševanju (izjema je Kitajska) in cenam izdelkov, bolj pa kakovosti izdelkov in tržnim potem. Različen po državah je tudi sam sentiment do marketinga. Najslabše so marketing ocenili v Turčiji, sledita ji ZDA, Kitajska in Bangladeš, bolj pozitiven odnos pa imajo do marketinga v Hong Kongu in Sloveniji.

Finski potrošniki pa so kot najboljše marketinške prakse ocenili nemške, ameriške, sledijo jima angleške in francoske. Raziskava v Indiji je pokazala, da so tudi v tej državi marketingu manj naklonjeni, v Saudski Arabiji pa so najbolj naklonjeni marketinškim praksam Japonske in ZDA, ki jima sledi Nemčija, manj pa italijanskim, angleškim in francoskim marketinškim praksam. V Novi Zelandiji pa so opazili, da se je odnos do marketinga v petnajstih letih izboljšal.

**Tabela 2.1: Indeks sentimenta potrošnikov do marketinga**

	ZDA	ZDA	HONG KONG	KITAJSKA
	Gaski in Etzel (1984)	Gaski in Etzel (2001)	Wee in Chan (1989)	Chan in Cui (2004)
<b>Izdelek</b>	- 5,13	0,99	6,81	- 1,37
<b>Cena</b>	- 15,92	- 9,56	- 2,37	- 0,58
<b>Oglaševanje</b>	- 1,96	- 2,01	- 2,08	0,04
<b>Tržne poti</b>	8,03	6,05		1,34
<b>Marketing</b>	- 14,91	- 4,51	2,97	- 0,84

	TURČIJA	SLOVENIJA	BANGLADEŠ
	Peterson in Ekici (2007)	Podnar (2007)	Ferdous in Towfique (2008)
<b>Izdelek</b>	4,34	5,2*	2,26
<b>Cena</b>	- 16,95	4,5*	- 8,44
<b>Oglaševanje</b>	- 5,03	3,6*	- 2,73
<b>Tržne poti</b>	- 3,25	4,7*	0,29
<b>Marketing</b>	- 20,81	4,5*	- 8,62

\* srednje vrednosti, merjene na 7-stopenjski lestvici

Razlike v samem vrednotenju Peterson in Ekici (2007) na primeru Turčije in Chan in Cui (2004) na primeru Kitajske pojasnjujejo z različnimi pogoji v gospodarstvu držav, kjer se razlike kažejo v ekonomskem razvoju, potrošništvu in kulturnih vrednotah. Wee in Chan (2004) pa razlike opazata že glede na demografske razlike respondentov (spol, starost, izobrazba, poklic, osebni dohodek, območje bivanja) in različno stopnjo potrošne kulture. Slednji razlog sta izpostavila tudi Varadarajan in Thirunarayana (1990), opazila pa sta, da se potrošna kultura dviguje oziroma se potrošniki vedno bolj povezujejo – tudi izven meja določene države. Ferdous in Towfique (2008) sta izpostavila demografske razlike (ženske imajo v primerjavi z moškimi nižji indeks), menita pa, da je indeks v Bangladešu nižji zaradi prodajno naravnane trga – potrošniki se še vedno čutijo ogrožene in ne zaupajo marketingu.

Glede na izsledke do sedaj izvedenih raziskav lahko torej predvidevam, da bodo rezultati te raziskave podobni. ***Predpostavljam, da se bodo potrošniki med sabo razlikovali glede na njihov sentiment do različnih elementov marketinškega spleta.***

### 3 Kvaliteta in zadovoljstvo z življenjem

Kvaliteta življenja je sodba o tem, kako zadovoljen je posameznik s svojim trenutnim stanjem (Diener in drugi 1985). Sam koncept pojma je po Zinamu (1989) zelo kompleksen, sestavlja pa ga šest komponent: (1) ekološka – varnost naravnega okolja; (2) vojaška – povezana z mirom in občutkom varnosti; (3) ekonomska – materialno blagostanje; (4) družbena – družbena harmonija in pravica; (5) politična – svoboda, pravice in dostojanstvo; (6) kulturna – razvoj in ohranjanje kulturnih vrednot. Zullig in drugi (2005) kvaliteto življenja opredelijo kot sestavljeno iz dveh delov – objektivnega in subjektivnega. Objektivno kvaliteto življenja sestavljajo zunanji pogoji (dohodek, prijateljstva, zdravje ...), subjektivna kvaliteta življenja pa je posameznikovo dožemanje in ocenjevanje danih objektivnih pogojev. Diener in drugi (1985) pri tem opozarjajo, da je primerjava vedno stvar posameznika in njegovih lastnih standardov – ti niso vsiljeni od zunaj.

Zullig in drugi (2005) kot pomembno komponento kvalitete življenja izpostavljajo zadovoljstvo. Gre za kognitivno sodbo o tem, koliko je posameznikovo življenje pozitivno, glede na določene domene, ki so za posameznika pomembne. Diener (2000) pa osebno blagostanje razdeli na štiri ločljive komponente: (1) zadovoljstvo z življenjem; (2) zadovoljstvo s pomembnimi domenami; (3) pozitivni vplivi in (4) nizka stopnja negativnih vplivov.

Splošne ugotovitve različnih raziskav kvalitete življenja oziroma zadovoljstva z življenjem so pokazale, da ni večjih razlik med moškimi in ženskami ter starostnimi skupinami. Vezani ljudje naj bi bili bolj zadovoljni od samskih, revni manj od bogatih, pokazala se je močna povezava med zdravjem in kvaliteto življenja (Wahl in drugi 2004).

Raziskovalce je še zanimalo, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo z življenjem oziroma zaznana kvaliteto z življenjem. Diener (2000) je ugotovil, da na občutek sreče in zadovoljstva ljudi vplivata predvsem temperament in osebnost posameznika. Od teh dveh faktorjev je odvisno, kako se bodo ljudje prilagodili na določene situacije, ki so odklon od normalnega oziroma srečnega. Pri tem igrajo vlogo tudi vrednote in cilji, saj vplivajo na to, ali ljudje določene dogodke zaznajo kot dobre ali slabe. Del raziskav pa je posvečen iskanju povezav med zadovoljstvom in potrošno družbo ter samim potrošništvom. Oropesa (1995) je na osnovi ugotovitve, da ima potrošno blago vidno mesto v prevladujoči ideologiji o dobrem življenju, iskal povezavo med zadovoljstvom z življenjem in posedovanjem materialnih dobrin. Odkril

je, da je povezava med pojmom zmerne – torej naj bi kopičenje materialnih stvari pozitivno vplivalo na subjektivne sodbe o dobrem življenju. Lee in drugi (2002) pa so razvili in testirali merski instrument, s katerim lahko izmerijo zadovoljstvo potrošnika. Na osnovi teze, da je splošno zadovoljstvo z življenjem povezano z zadovoljstvom z različnimi življenjskimi domenami, so predpostavili, da zadovoljstvo v potrošnem procesu vpliva na zadovoljstvo z življenjem. Ugotovili so, da je povezava med blagostanjem potrošnika in zadovoljstva z življenjem pomembna in pozitivna. Peterson in Ekici (2007) pa sta ugotovila, da obstaja povezava tudi med sentimentom potrošnikov do marketinga in zadovoljstvom z življenjem.

Glede na izsledke do sedaj izvedenih raziskav, da je zadovoljstvo z življenjem povezano s posedovanjem materialnih dobrin, z zadovoljstvom v potrošnem procesu kakor tudi z osebnimi lastnostmi posameznika (ki so odločilni za to, ali ljudje na določene stvari gledajo pozitivno ali negativno), pa tudi da sta zadovoljstvo z življenjem in sentiment do marketinga povezana. ***Predpostavljam, da bo višja stopnja zadovoljstva z življenjem sorazmerno dvigovala sentiment potrošnikov do marketinga.***

## 4 Gospodarsko stanje in sentiment potrošnikov do marketinga

V številnih raziskavah so ugotovili, da na indeks sentimenta potrošnikov do marketinga vplivajo različni družbeni, politični in ekonomski dogodki (Throop 1992; Howrey 2001; Mehra in Martin 2003; Gaski in Etzel 2005). Isti avtorji so indeks povezali s pomembnejšimi družbenimi in političnimi dogodki, ki so vplivali na večja gibanja indeksa. Gaski in Etzel (2005) sta nizek izmerjen indeks leta 1975 pripisala dolgo trajajočemu nezadovoljstvu z državnimi organizacijami, vietnamski vojni, aferi Watergate, naftni krizi, inflaciji in recesiji. Leta 1977 naj bi indeks zrcalil gospodarsko okrevanje, leta 1979 pa naj bi bil nižji zaradi druge naftne krize. Sentiment med letoma 1983 in 1987 naj bi ustrezal gospodarskemu okrevanju. Padeč indeksa naj bi bil posledica Črnega ponedeljka leta 1987, prav tako naj bi se na sentimentu zrcalila manjša gospodarska kriza med letoma 1993 in 1994. Porast sentimenta med letoma 1994 in 1996 pa naj bi bil posledica političnih nagibanj.

Throop (1992) je ugotovil, da indeks sentimenta meri dožemanje negotovosti ali tveganja ob možnih finančnih stiskah in percepcijo trenutnega stanja v gospodarstvu. Glede na raziskave Howreya (2001) pa rezultati indeksa sentimenta potrošnikov do marketinga (sami ali v povezavi s katerimi drugimi ekonomskimi kazalci) lahko pomagajo natančneje napovedati ali gospodarsko rast ali recesijo. Gaskija in Etzela (2005) pa je zanimalo, ali boljše ekonomsko stanje ustvari boljše okoliščine za potrošnike (posledično pa tudi bolj pozitiven sentiment do marketinga). Indeks sentimenta do marketinga sta skušala povezati z določenimi makroekonomskimi kazalci. Hipotezo sta lahko potrdila le delno, saj med vsemi kazalci in indeksom ni bilo značilne povezave.

Indeks sentimenta opisuje in ima napovedno moč za kratkoročno gospodarsko stanje, saj sentiment po mnenju Mehre in Martina (2003) odraža celotno gospodarsko klimo – torej, kadar so potrošniki optimistični o gospodarskem stanju, dajejo optimistične in vznesene odgovore na vprašanja. Pomen pričakovanj o gospodarskem stanju pa je izpostavil tudi Katona (1974). V raziskavi je iskal pomen pričakovanj – zanimalo ga je, ali vprašani svoje trenutno stanje ocenjujejo kot boljše kot pred petimi leti in ali pričakujejo, da se bo stanje v naslednjih petih letih še izboljšalo. Ugotovil je, da je skupina ljudi, ki je na oba vprašanja odgovorila pritrdilno, tista, ki v primerjavi z ostalimi troši največ. V skupini so prevladovali ljudje, ki so svoje uspehe pripisovali svojemu lastnemu trudu, kar po mnenju avtorja nakazuje na občutke zadovoljstva in dosežka, katerih posledica so vedno nove želje. Potrošnja med inflacijo, varčevanje med recesijo in dobo gospodarske rasti, nakupovanje blaga ... so tako po



mnenju Katone (1974) odvisni od človekovega dojemanja določene situacije. Podobne so tudi ugotovitve Chana in Cuia (2004) – potrošnikova prepričanja o gospodarstvu vplivajo na zadovoljstvo in sentiment do marketinga.

Predpostavljam, da bom tudi v tej raziskavi našla povezavo med prepričanjem ljudi o gospodarskem stanju v Sloveniji in sentimentom do marketinga – ***predvidevam, da bodo tisti, ki bodo bolje ocenili gospodarsko stanje, imeli tudi pozitivnejši sentiment do marketinga.***

## 5 Metodologija

### 5.1 Merski instrument

Indeks sentimenta potrošnikov do marketinga sem merila po vzoru Gaskija in Etzla (1986) ter Podnarja (2007). Spremenljivka je bila, kot pri izvornem vprašalniku, sestavljena iz petih dimenzij – izdelek, cena, oglaševanje, tržne poti in marketinški splet v celoti, le da sem pri vsaki dimenziji izbrala manj indikatorjev – neposreden prevod merskega instrumenta namreč ni možen, saj je ta avtorsko zaščiten. Po vzoru Podnarja (2007) sem indikatorje priredila, da so ustrezali značilnostim slovenskega družbenega in kulturnega okolja, indikatorji sami pa vsebinsko niso odstopali od originalnih. Dimenzije sem merila na štirih indikatorjih, v nadaljnji raziskavi pa sem zaradi večje zanesljivosti in veljavnosti spremenljivke po enega iz vsake dimenzije izpustila (glej Priloge).

Zadovoljstvo z življenjem sem merila po zgledu Dienerja (1985) ter Petersona in Ekicija (2007) – originalna spremenljivka je enodimenzionalna in sestavljena iz petih indikatorjev, sama pa sem indikatorje nekoliko priredila in dodala še šestega (glej Priloge).

Za merjenje gospodarskega stanja v Sloveniji pa sem oblikovala lasten merski instrument. Tudi ta spremenljivka je bila enodimenzionalna, sestavljena iz devetih indikatorjev (glej Priloge).

Vse meritve so potekale na 5-stopenjski lestvici (1 – »sploh se ne strinjam«, 5 – »popolnoma se strinjam«).

**Slika 5.1: Konceptualni model povezav med spremenljivkami**



Predvidevala sem, da sta spremenljivki *zadovoljstvo z življenjem* in *gospodarsko stanje* neodvisni spremenljivki, ki sta premosorazmerno povezni z odvisno spremenljivko *sentiment do marketinga*.

## **5.2 Opis vzorca in metoda zbiranja podatkov**

Podatke sem zbirala v maju in juniju 2009 s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Priložnostni vzorec je bil sestavljen iz 353 enot. Večina respondentov je bila ženskega spola (77,6 %), približno četrtnina (22,4 %) pa moškega spola. Povprečna starost respondentov je bila približno 27 let, drugače pa jih je bila več kot polovica (60,6 %) mlajših od 25 let, petina (19,8 %) jih je bilo starih med 25 in 30 let, malo manj (16,7 %) pa med 30 in 50 let, ostali (2,9 %) so bili stari več kot 50 let. Večina respondentov je bilo študentov (62,6 %), tretjina (30,6 %) jih je bilo zaposlenih, ostali respondenti (6,8 %) pa so bili bodisi samozaposleni, upokojenci, s stalnim honorarnim delom ali pa brez zaposlitve. Manj kot polovica (40,2 %) jih je imela gimnazijsko izobrazbo, četrtnina (25,2 %) jih je bila univerzitetno izobraženih, petina (19,3 %) jih je imela končano višjo ali visoko šolo, malo manj (12,7 %) jih je končalo srednjo šolo, ostali (2,6 %) pa so bili poklicno ali osnovno izobraženi.

## 6 Analiza, rezultati in ugotovitve

Analizo zanesljivosti na lestvicah za merjenje sentimenta do izdelka, cene, oglaševanja in tržnih poti in marketinškega spleta v celoti sem naredila s pomočjo koeficienta Cronbach alfa. Pri preverjanju zanesljivosti in veljavnosti spremenljivke *sentiment do marketinga* sem s pomočjo »čiščenja« dobila dokaj zadovoljive rezultate. Pri dimenzijah *izdelek*, *cena*, *oglaševanje* in *tržne poti* sem namreč izpustila po en indikator (glej Priloge), kar je pripomoglo k večji zanesljivosti in veljavnosti. Kot je razvidno iz Tabele 6.1, je najvišji koeficient pri dimenziji *cena*, kjer alfa znaša 0,73, sledi dimenzija *tržne poti*, s Cronbach alfo 0,71 in dimenzija *oglaševanje* z alfo 0,64, najnižja in komaj sprejemljiva rezultata pa sem dobila pri dimenzijah *marketing* z alfo 0,56 in *izdelek* s Cronbach alfo 0,51. V primerjavi z drugimi rezultati lahko vidimo, da so vrednosti primerljive in so v povprečju nižje le kot pri izvorni raziskavi (Gaski in Etzel 1986) in merjenju sentimenta v Turčiji (Peterson in Ekici 2007), izjema pa je nizek Cronbach alfa pri dimenziji *izdelek*. Razloge lahko pripišem manjšemu številu indikatorjev v primerjavi z drugimi raziskavami, kjer so z večjim naborom indikatorjev lahko izbrali le najboljše in tako dobili še višje končne mere zanesljivosti.

**Tabela 6.1: Primerjava Cronbach alf po dimenzijah**

	ZDA	HONG KONG	KITAJSKA	TURČIJA
	Gaski in Etzel (1984)	Wee in Chan (1989)	Chan in Cui (2004)	Peterson in Ekici (2007)
<b>Izdelek</b>	0,78	0,70	0,68	0,85
<b>Cena</b>	0,78	0,62	0,56	0,73
<b>Oglaševanje</b>	0,76	0,58	0,75	0,77
<b>Tržne poti</b>	0,82	0,66	0,70	0,74

	SLOVENIJA	BANGLADEŠ	SLOVENIJA
	Podnar (2007)	Ferdous in Towfique (2008)	Ta raziskava (2009)
<b>Izdelek</b>	0,67	0,61	0,51
<b>Cena</b>	0,79	0,61	0,73
<b>Oglaševanje</b>	0,69	0,57	0,64
<b>Tržne poti</b>	0,60	0,65	0,71

Preverjala sem tudi diskriminantno veljavnost - med seboj sem korelirala vse štiri dimenzije in dobila povezanost med štirimi dimenzijami (glej Tabela 6.2). Ker ima vsaka kategorija višjo Cronbach alfo, kot je višina njene povezanosti s katerokoli drugo lestvico, lahko potrdim diskriminantno veljavnost.

**Tabela 6.2: Korelacije med dimenzijami**

	<b>Cena</b>	<b>Oglaševanje</b>	<b>Tržne poti</b>
<b>Izdelek</b>	0,199**	0,191**	0,204**
<b>Cena</b>		0,133*	0,302**
<b>Oglaševanje</b>			0,297**

\*\*  $p \leq 0,01$  (dvostranska)

\*  $p \leq 0,05$  (dvostranska)

n = 353

Na podlagi navedenega lahko rečem, da je merski instrument relativno zanesljiv in veljaven.

Nadalje sem želela ugotoviti, kako se anketiranci razlikujejo glede na sentiment do različnih elementov marketinškega spleta. Na osnovi povprečnih vrednosti indikatorjev posameznih dimenzij sem oblikovala Likertovo spremenljivko za vsako dimenzijo sentimenta do marketinga (glej Tabelo 6.3).

**Tabela 6.3: Srednje vrednosti elementov marketinškega**

	<b>Srednja vrednost*</b>	<b>Standardni odklon</b>	<b>Srednja vrednost**</b>
<b>Izdelek</b>	3,6	0,6	0,56
<b>Cena</b>	2,7	0,8	- 0,32
<b>Oglaševanje</b>	3,3	0,9	0,15
<b>Tržne poti</b>	3,7	0,7	0,79
<b>Marketing</b>	2,6	0,7	

\* merjena na 5-stopenjski lestvici, kjer je 1 – »sploh se ne strinjam« in 5 – »popolnoma se strinjam«

\*\* merjena na 5-stopenjski lestvici, kjer je -2 – »sploh se ne strinjam« in 2 – »popolnoma se strinjam«

V nadaljevanju pa sem dimenzije *izdelek*, *cena*, *oglaševanje* in *tržne poti* priredila z namenom, da bi lahko izračunala sentiment do marketinga po vzoru Gaskija in Etzla (1986) in vseh nadaljnjih raziskovalcev, ki so uporabili njun merski instrument. Tako bi dobila sentiment potrošnikov do marketinga, ki bi bil primerljiv z izmerjenim sentimentom v drugih državah. Zato sem spremenljivke priredila tako, kot bi bile merjene na 5-stopenjski lestvici, na razponu od - 2 do 2 (kot je razvidno v Tabeli 6.3). Srednje vrednosti prirejenih dimenzij sem nato pomnožila z utežmi – slednje sem določila glede na to, kako pomembna se je zdela respondentom posamezna dimenzija marketinškega spleta – ocenjevali so pomembnost izdelka, cene, oglaševanja in tržnih poti na treh različnih tipih proizvodov (izdelki nizke in visoke vpletenosti ter storitve). Rezultate pa sem kasneje združila v štiri uteži – pomembnost izdelka, pomembnost cene, pomembnost oglaševanja in pomembnost tržnih poti. Rezultati so

prikazani v Tabeli 6.4. Respondenti v Sloveniji torej menijo, da je najpomembnejši element marketinškega spleta izdelek, po pomembnosti mu sledita cena in tržne poti, najmanj pomembno pa se respondentom zdi oglaševanje. Prav tako so po pomembnosti elemente razporedili ameriški respondenti (Gaski in Etzel 1986).

**Tabela 6.4: Uteži pomembnosti po elementih marketinškega spleta**

	<b>Srednja vrednost</b>	<b>Standardni odklon</b>
<b>Izdelek</b>	4,2	0,9
<b>Cena</b>	4,0	0,8
<b>Oglaševanje</b>	2,1	1,0
<b>Tržne poti</b>	2,6	0,7

Na osnovi tega sem dobila sentiment potrošnikov do elementov marketinškega spleta in marketinga (glej Tabelo 6.5).

**Tabela 2.5: Sentiment potrošnikov**

	<b>Sentiment</b>
<b>Izdelek</b>	2,34
<b>Cena</b>	- 1,28
<b>Oglaševanje</b>	0,31
<b>Tržne poti</b>	2,04
<b>Marketing</b>	3,41

Vidimo lahko, da so Slovenski potrošniki najbolj naklonjeni izdelkom (2,34) in tržnim potem (2,04), nekoliko manj oglaševanju (0,31), najmanj pa so zadovoljni s cenami, ki so edine ocenjene negativno (- 1,28). Sentiment potrošnikov do marketinga v Sloveniji je torej pozitiven (3,41), vendar pa je njegova vrednost še vedno dokaj blizu 0.

V primerjavi s sentimentom v drugih državah (glej Tabelo 2.1) lahko vidimo, da je stanje v Sloveniji dokaj podobno. Tudi v drugih državah, kjer so sentiment merili, so potrošniki manj naklonjeni cenam in oglaševanju, bolj pa tržnim potem in izdelkom. Tudi vrednost samega sentimenta do marketinga ne izstopa – rezultat je še najbližje sentimentu, ki so ga pred desetletjem izmerili v Hong Kongu, v ostalih državah pa so do marketinga nekoliko bolj negativno nastrojeni, vendar večjih razlik med njimi ni.

Ugotovila sem torej, da tudi slovenski potrošniki različno vrednotijo posamezne elemente marketinškega spleta, kar pomeni, da lahko potrdim prvo hipotezo.

S pomočjo Cronbach alfe sem preverila tudi zanesljivost spremenljivk zadovoljstva z življenjem in gospodarskega stanja. Za obe sem dobila dober rezultat, saj je Cronbach alfa spremenljivke *zadovoljstvo z življenjem*, ki sem jo merila na šestih indikatorjih, 0,876, Cronbach alfa spremenljivke *gospodarsko stanje*, merjene na devetih indikatorjih, 0,807. Tudi ti dve spremenljivki sta tako zanesljivi in veljavni.

Respondenti so, kot je razvidno iz Tabele 6.6, na splošno dokaj zadovoljni s svojim življenjem. Ocene se po indikatorjih gibljejo med 2,7 in 3,5, srednja vrednost spremenljivke pa je 3,1.

**Tabela 6.6: Srednje vrednosti indikatorjev in spremenljivke *zadovoljstvo z življenjem***

	Srednja vrednost	Standardni odklon
Moje življenje je blizu mojega idealnega.	3,3	0,9
Pogoji mojega življenja so odlični.	3,4	1,0
S svojim življenjem sem popolnoma zadovoljen.	3,5	1,0
Če bi lahko ponovno živel/a svoje življenje, ne bi spreminjala skoraj ničesar.	3,2	1,2
V življenju sem dosegel/a vse pomembne stvari.	2,7	1,0
V mojem življenju ničesar ne pogrešam.	2,8	1,1
<i>Zadovoljstvo z življenjem</i>	<b>3,1</b>	<b>0,8</b>

Na splošno so respondenti dokaj zadovoljni s svojim življenjem, dokaj naklonjeni so trditvam, da je njihovo življenje blizu idealnega ter so pogoji njihovega življenja odlični. V življenju ne bi spreminjali veliko stvari – vendar menijo, da vseh pomembnih stvari še niso dosegli ter da določene stvari pogrešajo.

Gospodarsko stanje pa so respondenti označili nekoliko slabše. Ocene se po indikatorjih gibljejo med 1,8 in 2,7, srednja vrednost spremenljivke pa je 2,2 (glej Tabela 6.7).

**Tabela 6.7: Srednje vrednosti indikatorjev in spremenljivke *gospodarsko stanje***

	Srednja vrednost	Standardni odklon
Gospodarski položaj v Sloveniji je zelo dober.	2,2	0,9
Pričakujem, da se bo gospodarski položaj v Sloveniji v naslednji polovici leta znatno izboljšal.	2,5	1,0
Poslovanju v Sloveniji popolnoma zaupam.	2,2	0,9
Cene v Sloveniji so zelo primerne.	2,0	0,9
Stanje industrije v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	1,8	0,8
Stanje obrti v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	2,1	1,9
Zelo sem zadovoljen/a s turizmom v Sloveniji.	2,7	0,9

Poslovanju v trgovinah in trgovskih centrih popolnoma zaupam.	2,6	0,9
Stopnja zaposlenosti v Sloveniji je zelo dobra.	1,8	0,9
<i>Gospodarsko stanje</i>	<b>2,2</b>	<b>0,6</b>

Respondenti so z gospodarskim stanjem nasploh relativno nezadovoljni. Menijo, da so cene neprimerne, da je gospodarsko stanje, stanje obrti in stanje industrije v Sloveniji slabo, prav tako niso zadovoljni s slovensko stopnjo zaposlenosti. Ne zaupajo samemu poslovanju, vendar so poslovanju v trgovskih centrih bolj naklonjeni. Še najbolj so zadovoljni s turizmom v Sloveniji, poleg tega pa niso prepričani, če se bo gospodarski položaj v naslednji polovici leta znatno izboljšal.

V naslednjem koraku sem želela ugotoviti, ali obstaja povezava med tremi spremenljivkami – med *sentimentom potrošnikov do marketinga*, *zadovoljstvom z življenjem* in *gospodarskim stanjem*. Predvidevala sem, da tako zadovoljstvo z življenjem kot gospodarsko stanje vplivata na oceno sentimenta.

Ugotovila sem, da se z neodvisnima spremenljivkama *zadovoljstvo z življenjem* in *gospodarsko stanje* lahko pojasni le 4 % variance, kar 96 % ostaja nepojasnjene. V Tabeli 6.8 lahko vidimo, da je statistična pomembnost testa razmeroma nizka (7,0), vendar je signifikanca 0,001, kar pomeni, da spremenljivki statistično značilno vplivata na sentiment do marketinga.

**Tabela 6.8: Statistična pomembnost testa**

Model	Vsota kvadratov	Odvisne spremenljivke	Povprečje kvadratov	F	Signifikanca
<b>Regresija</b>	6,2	2	3,1	7,0	0,001
<b>Ostanek</b>	153,4	350	0,4		
<b>Skupaj</b>	159,6	352			

Iz Tabele 6.9 pa je razvidno, da je spremenljivka *gospodarsko stanje* pozitivno povezana s sentimentom potrošnika do marketinga z močjo 0,181. Gre za premosorazmerno povezanost, ki je dokaj šibka. Ker je signifikanca koeficientov manjša od 0,05 (znaša namreč 0,001), lahko rečem, da spremenljivka *gospodarsko stanje* statistično značilno vpliva na spremenljivko sentimenta.



Spremenljivki *zadovoljstvo* in *sentiment* pa sta pozitivno korelirani z močjo 0,042, pri čemer je premosorazmerna povezanost zelo šibka. O povezanosti med spremenljivkama *zadovoljstvo z življenjem* in *sentiment do marketinga* pa ne moremo govoriti, saj je signifikanca koeficientov večja od 0,05 (slednja znaša 0,435). To pomeni, da spremenljivka *zadovoljstvo z življenjem* statistično značilno ne vpliva na spremenljivko *sentimenta do marketinga*.

**Tabela 6.9: Povezanost neodvisnih spremenljivk z odvisno**

Neodvisna spremenljivka	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		Signifikanca
	B	Standardna napaka	Beta	T	
<b>Zadovoljstvo z življenjem</b>	0,035	0,045	0,042	0,781	0,435
<b>Gospodarsko stanje</b>	0,214	0,064	0,181	3,323	0,001

Ker spremenljivka *zadovoljstvo z življenjem* statistično značilno ne vpliva na spremenljivko *sentiment do marketinga*, svoje druge hipoteze ne morem potrditi. Med omenjenima spremenljivkama sicer obstaja povezava, ki pa je premajhna, da bi lahko dejala, da višja stopnja zadovoljstva z življenjem vpliva na boljši sentiment potrošnikov do marketinga. Lahko pa potrdim tretjo hipotezo – med spremenljivkama *sentiment do marketinga* in *gospodarsko stanje* namreč obstaja povezanost, saj spremenljivka *gospodarsko stanje* statistično značilno vpliva na spremenljivko *sentiment do marketinga*.

## 7 Omejitve, sklep in nadaljnje raziskovanje

V moji raziskavi me je zanimal predvsem sentiment potrošnikov do marketinga in dejavniki, ki vplivajo nanj. Kot že Podnar (2007) pred mano, sem tudi sama ugotovila, da imajo potrošniki v Sloveniji različen sentiment do posameznih elementov marketinškega spleta, kakor posamezne elemente različno vrednotijo tudi po pomembnosti. Pri tem lahko poudarim, da je vrednotenje med različnim državami dokaj konsistentno – v vseh državah je sentiment do izdelka in tržnih poti boljši kot v primerjavi s ceno in oglaševanjem, podobno se jim izdelek in cena zdita pomembnejša od tržnih poti in oglaševanja. Ob tem naj poudarim, da je sentiment potrošnikov do marketinga v Sloveniji pozitiven – v ostalih državah (izjema je Hong Kong leta 1989), pa je bil izmerjeni sentiment negativen. Kot navajata Wee in Cahn (1989) bi bil lahko razlog za to dobro delovanje samega marketinga in marketinške stroke ali pa na potrošnike ne vpliva več toliko zgodovina in preteklost države, ki je prešla iz planskega v tržno gospodarstvo – kar je po mnenju Chana in Cuia (2004) razlog, da se potrošniki bojijo marketinga in ostalih poslovnih praks. Ali pa je razlog preprosto v manjši stopnji kritičnosti – na primeru Gaskija in Etzela (2005) lahko vidimo, da obstaja tendenca višanja indeksa sentimenta v Ameriki (če zanemarimo določene večje družbene, kulturne in politične odklone).

Čeprav sem predvidevala, da ima zadovoljstvo z življenjem vpliv na sentiment potrošnikov do marketinga, se je vsaj na našem primeru izkazalo, da to ne drži. Po drugi strani pa sem odkrila, da lahko tudi na tem primeru pritrdim, kar so odkrili tudi v številnih drugih raziskavah – da sta gospodarsko stanje in sentiment do marketinga povezana. Na to sta opozarjala že Throop (1992), Howrey (2001), Mehra in Martin (2003), Chan in Cui (2004) ter Gaski in Etzel (2005).

Zavedam se, da ima ta raziskava številne omejitve. Že sam vzorec je priložnosten, kar pomeni, da ni reprezentativen in ugotovitev tako ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Problem je bil tudi v prenizkem številu izbranih indikatorjev pri dimenzijah spremenljivke *sentiment do marketinga*, tako da izbiranje med najboljšimi ni bilo možno v tolikšni meri, kot bi bilo drugače. Res je, da sem pri vsaki dimenziji odstranila po en indikator, kar je povečalo zanesljivost in veljavnost spremenljivk, z izjemo dimenzije izdelek, zanesljivost katere je bila še vedno komaj sprejemljiva.

Kljub temu pa lahko rečem, da zgoraj omenjene ugotovitve nekako kažejo na stvari, ki bi morale zanimati delavce v marketingu. Ker potrošniki različno vrednotijo posamezne elemente marketinškega spleta, bi bilo na tem mestu dobro razmisliti, kako in s kakšnimi orodji ter sporočili bi lahko določene izdelke predstavili splošni javnosti, da bi s tem dosegli soglasja o najboljših možnih rešitvah problemov tako potrošnika kot relevantnih deležnikov ob upoštevanju omejitev družbenega in naravnega okolja – kot na to opozarja že Jančič (1999). Po drugi strani pa so rezultati te raziskave takšni, da sam marketing odrešijo določene odgovornosti. Kažejo namreč na to, da sam marketing in njegovo izvajanje ter pojavne oblike niso edini faktor, ki vpliva na sentiment potrošnikov do marketinga. Eden izmed vzrokov za takšen sentiment je, glede na izsledke, gospodarsko stanje.

Na tem mestu bi bilo dobro razmisliti, kateri so še drugi dejavniki, ki ga pomagajo oblikovati ter imajo nanj posreden ali pa neposreden vpliv. Poleg tega bi bilo dobro, kot je izpostavil že Podnar (2007), da bi merjenje sentimenta v Sloveniji postala kontinuirana dejavnost, saj bi na tak način omogočili boljše delovanje samega marketinga. Kot izpostavljajo mnogi, je njegova bit zadovoljevanje potrošnikov, ki pa bi bilo s poznavanjem njihovega mnenja o marketingu, gotovo bolj učinkovito in uspešno.

## 8 Literatura

Barksdale, Hiram in William Darden. 1972. Consumer Attitudes toward Marketing and Consumerism. *The Journal of Marketing* 36 (4): 28–35.

Bhuian, Shahid N. 1997. Saudi consumers' attitudes toward European, US and Japanese products and marketing practices. *European Journal of Marketing* 31 (7): 467–486.

Chan, Tsang-Sing in Geng Cui. 2004. Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing* 21 (1): 10–26.

Curtin, Richard. 2007. *The University of Michigan's Consumer Sentiment Index*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=s> (14. avgust 2009).

--- 2002. *Consumer Confidence in the 21<sup>st</sup> Century: Changing Sources of Economic Uncertainty*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=s> (14. avgust 2009).

Darling, John in Raymond Taylor. 1996. Changing attitudes of consumers towards the products and associated marketing practices of selected European countries versus the USA, 1975-95. *European Business Review* 96 (3): 13–22.

Darling, John in James Puetz. 2002. Analysis of changes in consumer attitudes toward the products of England, France, Germany and the USA, 1975-2000. *European Business Review* 14 (3): 170–183.

Diener, Ed. 2000. Subjective Well-Being. The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist* 55 (1): 34–43.

Diener, Ed, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen in Sharon Griffin. 1985. The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment* 49 (1): 71–75.

Ferdous, Ahmed Shahirar in Batul Towfique. 2008. Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh. *Marketing Intelligence and Planning* 26 (5): 481–495.

Gaski, John in Michael Etzel. 1986. The Index of Consumer Sentiment toward Marketing. *The Journal of Marketing* 50 (3): 71–81.

--- 2005. National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* 31: 859–867.

Howrey, Philip in Michael Lovell. 2001. The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment. *Brooking Papers on Economic Activity* 1: 175–216.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Katona, George. 1968. Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review* 58 (2): 19–30.

--- 1971. Consumer Durable Spending. *Brookings Papers on Economic Activity* 1971 (1): 234–239.

--- 1974. Psychology and Consumer Economics. *The Journal of Consumer Research* 1 (1): 1–8.

Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Val Larsen in Newell Wright. 2002. Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing* 22 (2): 158–169.

Lysonski, Steven, Srinivas Durvasula in John Watson. 2003. Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zeland? A longitudinal view. *European Journal of Marketing* 37 (3/4): 385–406.

Mehra, Yash in Elliot Martin. 2003. Why Does Consumer Sentiment Predict Household Spending? *Federal Reserve Bank of Richmond Economic Quarterly* 89 (4): 51–67.

Opopesa, R. S. 1995. Consumer Possessions, Consumer Passions, and Subjective Well-Being. *Sociological Forum* 10 (2): 215–244.

Peterson, Mark in Ahmet Ekici. 2007. Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country. *Journal of Macromarketing* 27 (4): 350–359.

Podnar, Klement. 2007. Korak k merjenju sentimenta slovenskih potrošnikov do marketinga. *Marketing magazin* 27 (313): 48–51.

*University of Michigan Survey of Consumers*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=ty> (14. avgust 2009).

Throop, Adrian. 1992. Consumer Sentiment: Its Causes and Effects. *Federal Reserve Bank Of San Francisco Economic Review* 1: 35–59.

Varadarajan, P. Rajan in P. N Thirunarayana. 1990. Consumers' Attitudes towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross-national Perspectives. *European Journal of Marketing* 24 (6): 6–23.

Wahl, Astrid, Tone Rustøen, Berit Hanestad, Anners Lerdal in Torbjørn Moum. 2004. Quality of life in the General Norwegian Population, Measured by the Quality of Life Scale (QOLS-N). *Quality of Life Research* 13 (5): 1001–1009.

Wee, Chow Hou in Mable Chan. 1989. Consumer Sentiment towards Marketing in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 1 (1): 25–39.

Zinam, Oleg. 1989. Quality of Life, Quality of Individual, Technology and Economic Development. *American Journal of Economics and Sociology* 48 (1): 55–68.

Zulling, Keith J., Robert F Valois, E. Scott Huebner in J. Wanzer Drane. 2005. Adolescent Health-Related Quality of Life and Perceived Satisfaction with Life. *Quality of Life Research* 14 (6): 1573–1584.

# Priloge

## Priloga A: Indikatorji, uporabljeni za merjenje spremenljivk:

Sentiment potrošnikov do marketinga

Dimenzija IZDELEK

Indikatorji:

- *Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, je kakovostna.*
- *Z izdelki/storitvami, ki jih kupujem, sem zadovoljen.*
- *Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se prehitro pokvari.(obrnjen)*
- *Kakovost izdelkov/storitev se skozi čas izboljšuje. - IZPUŠČEN*

Dimenzija CENA

Indikatorji:

- *Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, ima razumno ceno.*
- *Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, razumno ceno.*
- *Podjetja neupravičeno zaračunavajo visoke cene.(obrnjen) - IZPUŠČEN*
- *Na splošno sem zadovoljen/a s cenami izdelkov/storitev, ki jih plačujem.*

Dimenzija OGLAŠEVANJE

Indikatorji:

- *Večina oglasov potrošnikom priskrbi bistvene informacije o izdelkih. - IZPUŠČEN*
- *Oglaševanje je zelo nadležno.(obrnjen)*
- *Za potrošnike bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala.(obrnjen)*
- *Pogosto rad pogledam dobre oglase.*

Dimenzija TRŽNE POTI

Indikatorji:

- *Večina trgovskih centrov ponuja veliko izbiro izdelkov/storitev.*
- *Zadovoljen/a sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.*
- *Zaradi odnosa prodajalcev ne kupujem rad/a. (obrnjen) - IZPUŠČEN*
- *Večina trgovskih centrov se za potrošnike potrudi.*

## Dimenzija MARKETINŠKI SPLET V CELOTI

### Indikatorji:

- *Večino podjetij bolj zanimajo dobički kot potrošniki (obrnjen).*
- *Večina podjetij se drži filozofije, da ima potrošnik vedno prav.*
- *Podjetja se ne ozirajo na potrošnike (obrnjen).*

## Zadovoljstvo z življenjem

### Indikatorji:

- *Moje življenje je blizu mojega idealnega.*
- *Pogoji mojega življenja so odlični.*
- *S svojim življenjem sem zadovoljen.*
- *Če bi lahko ponovno živel/a svoje življenje, ne bi spreminjala skoraj ničesar.*
- *V življenju sem dosegel/a vse pomembne stvari.*
- *V mojem življenju ničesar ne pogrešam.*

## Gospodarsko stanje

### Indikatorji:

- *Gospodarski položaj v Sloveniji je zelo dober.*
- *Pričakujem, da se bo gospodarski položaj v Sloveniji v naslednji polovici leta znatno izboljšal.*
- *Poslovanju v Sloveniji popolnoma zaupam.*
- *Cene v Sloveniji so zelo primerne.*
- *Stanje industrije v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.*
- *Stanje obrti v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.*
- *Zelo sem zadovoljen/a s turizmom v Sloveniji.*
- *Poslovanju v trgovinah in trgovskih centrih popolnoma zaupam.*
- *Stopnja zaposlenosti v Sloveniji je zelo dobra.*



## Priloga B: Opisne statistike

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *izobrazba*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dokončana ali nedokončana osnovna šola	1	,3	,3	,3
	poklicna šola	8	2,3	2,3	2,5
	srednja šola	45	12,7	12,7	15,3
	gimnazija	142	40,2	40,2	55,5
	višja ali visoka šola	68	19,3	19,3	74,8
	univerzitetna izobrazba ali več	89	25,2	25,2	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *status*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaposlen/a	108	30,6	30,6	30,6
	samozaposlen/a, zasebnik/ica	4	1,1	1,1	31,7
	stalno honorarno delo	5	1,4	1,4	33,1
	trenutno brez zaposlitve	13	3,7	3,7	36,8
	študent/ka	221	62,6	62,6	99,4
	upokojenec/ka	2	,6	,6	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *spol*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	274	77,6	77,6	77,6
	moški	79	22,4	22,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *starost*

**Starost**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	5	1,4	1,4	1,4
18	2	,6	,6	2,0
19	3	,8	,8	2,8
20	19	5,4	5,4	8,2
21	27	7,6	7,6	15,9
22	37	10,5	10,5	26,3
23	79	22,4	22,4	48,7
24	25	7,1	7,1	55,8
25	17	4,8	4,8	60,6
26	22	6,2	6,2	66,9
27	12	3,4	3,4	70,3
28	15	4,2	4,2	74,5
29	13	3,7	3,7	78,2
30	8	2,3	2,3	80,5
31	4	1,1	1,1	81,6
32	9	2,5	2,5	84,1
33	6	1,7	1,7	85,8
34	5	1,4	1,4	87,3
36	1	,3	,3	87,5
38	3	,8	,8	88,4
39	2	,6	,6	89,0
40	2	,6	,6	89,5
41	4	1,1	1,1	90,7
42	5	1,4	1,4	92,1
43	1	,3	,3	92,4
44	4	1,1	1,1	93,5
45	2	,6	,6	94,1
46	2	,6	,6	94,6
47	2	,6	,6	95,2
48	5	1,4	1,4	96,6
49	1	,3	,3	96,9
50	1	,3	,3	97,2
52	2	,6	,6	97,7
53	2	,6	,6	98,3
54	1	,3	,3	98,6
55	2	,6	,6	99,2
57	2	,6	,6	99,7
62	1	,3	,3	100,0
Total	353	100,0	100,0	

## Priloga C: Deskriptivne statistike

Deskriptivne statistike spremenljivke *starost*

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Starost	353	17	62	27,08	8,231
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *izdelek* z nespremenjenimi indikatorji

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, so kakovostni.	353	1	5	3,62	,825
Z izdelki/storitvami, ki jih kupujem, sem zadovoljen.	353	1	5	3,73	,723
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se prehitro pokvari.	353	1	5	2,55	1,041
Kakovost izdelkov/storitev se skozi čas izboljšuje.	353	1	5	3,12	1,053
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *izdelek* s spremenjenimi indikatorji

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, so kakovostni.	353	1	5	3,62	,825
Z izdelki/storitvami, ki jih kupujem, sem zadovoljen.	353	1	5	3,73	,723
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se ne pokvari prehitro.	353	1	5	3,45	1,041
Kakovost izdelkov/storitev se skozi čas izboljšuje.	353	1	5	3,12	1,053
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *cena* z nespremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, ima razumno ceno.	353	1	5	2,97	1,027
Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, razumno ceno.	353	1	5	2,46	,997
Podjetja neupravičeno zaračunavajo visoke cene.	353	1	5	3,79	1,001
Na splošno sem zadovoljen/a s cenami izdelkov/storitev, ki jih plačujem.	353	1	5	2,76	,894
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *cena* s spremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, ima razumno ceno.	353	1	5	2,97	1,027
Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, razumno ceno.	353	1	5	2,46	,997
Podjetja ne zaračunavajo visokih cen.	353	1	5	2,21	1,001
Na splošno sem zadovoljen/a s cenami izdelkov/storitev, ki jih plačujem.	353	1	5	2,76	,894
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *oglaševanje* z nespremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina oglasov potrošnikom priskrbi bistvene informacije o izdelkih.	353	1	5	2,41	,979
Oglaševanje je zelo nadležno.	353	1	5	3,36	1,143
Za potrošnike bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala.	352	1	5	2,31	1,058
Pogosto rad pogledam dobre oglase.	353	1	5	3,45	1,184
Valid N (listwise)	352				

Deskriptivne statistike dimenzije *oglaševanje* s spremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina oglasov potrošnikom priskrbi bistvene informacije o izdelkih.	353	1	5	2,41	,979
Oglaševanje ni nadležno.	353	1	5	2,64	1,143
Za potrošnike ne bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala.	352	1	5	3,69	1,058
Pogosto rad pogledam dobre oglase.	353	1	5	3,45	1,184
Valid N (listwise)	352				

Deskriptivne statistike dimenzije *tržne poti* z nespremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina trgovskih centrov ponuja veliko izbiro izdelkov/storitev.	353	1	5	4,02	,815
Zadovoljen/a sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.	353	1	5	3,69	,866
Zaradi odnosa prodajalcev ne nakupujem rad/a.	353	1	5	2,67	,947
Večina trgovskih centrov se za potrošnike potruudi.	353	1	5	3,34	,875
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *tržne poti* s spremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večina trgovskih centrov ponuja veliko izbiro izdelkov/storitev.	353	1	5	4,02	,815
Zadovoljen/a sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.	353	1	5	3,69	,866
Zaradi odnosa prodajalcev rad/a nakupujem.	353	1	5	3,33	,947
Večina trgovskih centrov se za potrošnike potrudi.	353	1	5	3,34	,875
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *marketing* z nespremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večino podjetij bolj zanimajo dobički kot potrošniki.	353	1	5	4,11	,874
Večina podjetij se drži filozofije, da ima potrošnik vedno prav.	353	1	5	2,61	,901
Podjetja se ne ozirajo na potrošnike.	353	1	5	2,78	,988
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike dimenzije *marketing* s spremenjenimi indikatorji

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Večino podjetij bolj zanimajo potrošniki kot dobički.	353	1	5	1,89	,874
Večina podjetij se drži filozofije, da ima potrošnik vedno prav.	353	1	5	2,61	,901
Podjetja se ozirajo na potrošnike.	353	1	5	3,22	,988
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike indikatorjev spremenljivke *zadovoljstvo z življenjem*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Moje življenje je blizu mojega idealnega.	353	1	5	3,25	,909
Pogoji mojega življenja so odlični.	353	1	5	3,43	,954
S svojim življenjem sem popolnoma zadovoljen.	353	1	5	3,47	,980
Če bi lahko ponovno živel/a svoje življenje, ne bi spreminjala skoraj ničesar.	353	1	5	3,20	1,223
V življenju sem dosegel/a vse pomembne stvari.	353	1	5	2,70	,984
V mojem življenju ničesar ne pogrešam.	353	1	5	2,75	1,097
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike indikatorjev spremenljivke *gospodarsko stanje*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gospodarski položaj v Sloveniji je zelo dober.	353	1	5	2,23	,915
Pričakujem, da se bo gospodarski položaj v Sloveniji v naslednje pol leta znatno izboljšal.	353	1	5	2,53	1,025
Poslovanju v Sloveniji popolnoma zaupam.	353	1	5	2,17	,870
Cene v Sloveniji so zelo primerne.	353	1	5	1,96	,892
Stanje industrije v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	353	1	5	1,84	,841
Stanje obrti v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	353	1	5	2,06	,896
Zelo sem zadovoljen/a s turizmom v Sloveniji.	353	1	5	2,72	,926
Poslovanju v trgovinah in trgovskih centrih popolnoma zaupam.	353	1	5	2,63	,863
Stopnja zaposlenosti v Sloveniji je zelo dobra.	353	1	5	1,75	,935
Valid N (listwise)	353				

Deskriptivne statistike spremenljivk *uteži*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Utez_I	332	1	5	4,18	,930
Utez_C	332	1	5	4,00	,848
Utez_O	332	1	5	2,06	,958
Utez_P_P	335	1	5	2,58	,664
Valid N (listwise)	332				



## Priloga D: Nove spremenljivke

Zanesljivost dimenzij spremenljivke *sentiment potrošnikov do marketinga*

Izdelek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,512	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, so kakovostni.	3,62	,825	353
Z izdelki/storitvami, ki jih kupujem, sem zadovoljen.	3,73	,723	353
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se ne pokvari prehitro.	3,45	1,041	353

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, so kakovostni.	7,18	1,937	,372	,342
Z izdelki/storitvami, ki jih kupujem, sem zadovoljen.	7,07	2,035	,442	,267
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se ne pokvari prehitro.	7,35	1,784	,217	,652

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,80	3,470	1,863	3

## Cena

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, ima razumno ceno.	2,97	1,027	353
Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, razumno ceno.	2,46	,997	353
Na splošno sem zadovoljen/a s cenami izdelkov/storitev, ki jih plačujem.	2,76	,894	353

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Večina izdelkov/storitev, ki jih kupujem, ima razumno ceno.	5,23	2,585	,570	,613
Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, razumno ceno.	5,73	2,680	,567	,616
Na splošno sem zadovoljen/a s cenami izdelkov/storitev, ki jih plačujem.	5,43	3,109	,513	,682

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,19	5,525	2,351	3

## Oglaševanje

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pogosto rad pogledam dobre oglase.	3,45	1,185	352
Oglaševanje ni nadležno.	2,64	1,141	352
Za potrošnike ne bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala.	3,69	1,058	352

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pogosto rad pogledam dobre oglase.	6,33	3,436	,422	,590
Oglaševanje ni nadležno.	7,14	3,374	,482	,503
Za potrošnike ne bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala.	6,09	3,713	,457	,542

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,78	6,696	2,588	3

Tržne poti

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Večina trgovskih centrov ponuja veliko izbiro izdelkov/storitev.	4,02	,815	353
Zadovoljen/a sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.	3,69	,866	353
Večina trgovskih centrov se za potrošnike potruji.	3,34	,875	353

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Večina trgovskih centrov ponuja veliko izbiro izdelkov/storitev.	7,03	2,067	,591	,535
Zadovoljen/a sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.	7,36	1,986	,567	,561
Večina trgovskih centrov se za potrošnike potrudi.	7,71	2,242	,424	,739

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,05	4,117	2,029	3

## Marketing

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,562	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Večina podjetij se drži filozofije, da ima potrošnik vedno prav.	2,61	,901	353
Večino podjetij bolj zanimajo potrošniki kot dobički.	1,89	,874	353
Podjetja se ozirajo na potrošnike.	3,22	,988	353

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Večina podjetij se drži filozofije, da ima potrošnik vedno prav.	5,11	2,231	,385	,442
Večino podjetij bolj zanimajo potrošniki kot dobički.	5,84	2,501	,295	,571
Podjetja se ozirajo na potrošnike.	4,50	1,898	,443	,340

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,73	4,081	2,020	3

Deskriptivne statistike novih spremenljivk *izdelek, cena, oglaševanje, tržne poti in marketing*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IZDELEK	353	2	5	3,60	,621
CENA	353	1	5	2,73	,784
OGLASEVANJE	352	1	5	3,26	,863
TRZNE_POTI	353	2	5	3,68	,676
MARKETING	353	1	5	2,58	,673
Valid N (listwise)	352				

Deskriptivne statistike spremenjenih novih spremenljivk *izdelek, cena, oglaševanje, tržne poti in marketing*, merjenih na razponu od -2 do 2

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Izdelek_SP	132	-1	2	,56	,680
Cena_SP	119	-2	2	-,32	,920
Oglasevanje_SP	112	-2	2	,15	,903
Trzne_poti_SP	130	-1	2	,79	,643
Valid N (listwise)	8				

Zanesljivost spremenljivke *zadovoljstvo z življenjem*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Moje življenje je blizu mojega idealnega.	3,25	,909	353
Pogoji mojega življenja so odlični.	3,43	,954	353
S svojim življenjem sem popolnoma zadovoljen.	3,47	,980	353
Če bi lahko ponovno živel/a svoje življenje, ne bi spreminjala skoraj ničesar.	3,20	1,223	353
V življenju sem dosegel/a vse pomembne stvari.	2,70	,984	353
V mojem življenju ničesar ne pogrešam.	2,75	1,097	353

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Moje življenje je blizu mojega idealnega.	15,56	17,094	,748	,845
Pogoji mojega življenja so odlični.	15,38	17,497	,642	,860
S svojim življenjem sem popolnoma zadovoljen.	15,33	16,621	,745	,844
Če bi lahko ponovno živel/a svoje življenje, ne bi spreminjala skoraj ničesar.	15,61	15,239	,712	,851
V življenju sem dosegel/a vse pomembne stvari.	16,11	17,928	,557	,874
V mojem življenju ničesar ne pogrešam.	16,05	16,131	,704	,850

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,81	23,537	4,851	6

Deskriptivne statistike nove spremenljivke *zadovoljstvo z življenjem*

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ZADOVOLJSTVO	353	1,00	5,00	3,1346	,80858
Valid N (listwise)	353				

## Zanesljivost spremenljivke *gospodarsko stanje*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	9

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Gospodarski položaj v Sloveniji je zelo dober.	2,23	,915	353
Pričakujem, da se bo gospodarski položaj v Sloveniji v naslednje pol leta znatno izboljšal.	2,53	1,025	353
Poslovanju v Sloveniji popolnoma zaupam.	2,17	,870	353
Cene v Sloveniji so zelo primerne.	1,96	,892	353
Stanje industrije v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	1,84	,841	353
Stanje obrti v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	2,06	,896	353
Zelo sem zadovoljen/a s turizmom v Sloveniji.	2,72	,926	353
Poslovanju v trgovinah in trgovskih centrih popolnoma zaupam.	2,63	,863	353
Stopnja zaposlenosti v Sloveniji je zelo dobra.	1,75	,935	353

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gospodarski položaj v Sloveniji je zelo dober.	17,66	21,088	,521	,786
Pričakujem, da se bo gospodarski položaj v Sloveniji v naslednje pol leta znatno izboljšal.	17,37	21,903	,349	,810
Poslovanju v Sloveniji popolnoma zaupam.	17,72	20,634	,621	,773
Cene v Sloveniji so zelo primerne.	17,93	21,044	,545	,783
Stanje industrije v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	18,05	20,719	,636	,772
Stanje obrti v Sloveniji se mi zdi zelo dobro.	17,83	21,107	,533	,784
Zelo sem zadovoljen/a s turizmom v Sloveniji.	17,18	22,571	,327	,810
Poslovanju v trgovinah in trgovskih centrih popolnoma zaupam.	17,26	21,631	,489	,790
Stopnja zaposlenosti v Sloveniji je zelo dobra.	18,14	20,836	,538	,783

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,89	26,301	5,128	9

Deskriptivne statistike nove spremenljivke *gospodarsko stanje*

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GOSPODARSTVO	353	1,00	4,67	2,2103	,56983
Valid N (listwise)	353				



## Priloga E: Korelacija

Korelacija dimenzij spremenljivke *sentiment potrošnikov do marketinga*

**Correlations**

		IZDELEK	CENA	OGLASEV ANJE	TRZNE_POTI
IZDELEK	Pearson Correlation	1	,199**	,191**	,204**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	353	353	352	353
CENA	Pearson Correlation	,199**	1	,133*	,302**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,000
	N	353	353	352	353
OGLASEVANJE	Pearson Correlation	,191**	,133*	1	,297**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,000
	N	352	352	352	352
TRZNE_POTI	Pearson Correlation	,204**	,302**	,297**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	353	353	352	353

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Priloga F: Povezanost med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GOSPODA RSTVO, ZADOVOLJ STVO <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MARKETING

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,158	2	3,079	7,023	,001 <sup>a</sup>
	Residual	153,436	350	,438		
	Total	159,594	352			

a. Predictors: (Constant), GOSPODARSTVO, ZADOVOLJSTVO

b. Dependent Variable: MARKETING

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,992	,175		11,352	,000
	ZADOVOLJSTVO	,035	,045	,042	,781	,435
	GOSPODARSTVO	,214	,064	,181	3,323	,001

a. Dependent Variable: MARKETING