

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TEHNOLOŠKE IDEOLOGIJE IN SLOVENSKI PORABNIKI

Ljubljana, september 2010

ANJA KRALJ

IZJAVA

Študentka ANJA KRALJ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. DOMNA BAJDETA, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne:

Podpis:

KAZALO

UVOD	2
1 OPREDELITEV TEHNOLOGIJE.....	2
2 NOVOST.....	3
2.1 Tehnološke novosti.....	3
2.2 Skupine kupcev v procesu sprejemanja novosti	4
3 TEHNOLOŠKE IDEOLOGIJE	6
3.1 Elementi tehnološke ideje.....	6
3.1.1 Utopična tehnološka ideologija (angl. <i>Techtropic</i> (<i>technologically utopian</i>) ideology)	6
3.1.2 Zavračajoča tehnološka ideologija (angl. <i>Green luddite ideology</i>)	7
3.1.3 Produktivnostna tehnološka ideologija (angl. <i>Work machine ideology</i>)	7
3.1.4 Hedonistična tehnološka ideologija (angl. <i>Techspressive ideology</i>)	7
4 SEGMENTIRANJE PORABNIKOV	8
4.1 Postopek procesa segmentacije	8
5 VZPOREDNICE MED TEHNOLOŠKIMI IDEOLOGIJAMI IN SKUPINAMI PORABNIKOV GLEDE NA HITROST SPREJEMANJA NOVIH IZDELKOV	10
6 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO VISOKE TEHNOLOGIJE.....	12
6.1 Cilji raziskave	12
6.2 Izbor vprašanj ter sestava vprašalnika	12
6.3 Nabor anketirancev in opis vzorca	12
7 ANALIZA REZULTATOV	14
7.1 Ugotavljanje stanja utopične tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih	15
7.2 Ugotavljanje stanja produktivnostne tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih ..	16
7.3 Ugotavljanje stanja hedonistične tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih.....	16
7.4 Ugotavljanje stanja zavračajoče tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih	17
7.5 Ugotavljanje hitrosti nakupa novega izdelka pri slovenskih porabnikih.....	18
7.6 Ugotavljanje povezave med tehnološkimi ideologijami ter hitrostjo sprejemanja novosti	20
7.6.1 Pripadnost utopični tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka ..	20
7.6.2 Pripadnost produktivnostni tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka	21

7.6.3 Pripadnost hedonistični tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka	22
7.6.4 Pripadnost zavračajoči tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka	23
7.7 Sklepne ugotovitve raziskave	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Skupine kupcev v procesu sprejemanja novosti	5
Slika 2: Opis vzorca glede na spol	13
Slika 3: Opis vzorca glede na starost	14
Slika 4: Opis vzorca glede na izobrazbo	14
Slika 5: Opis vzorca glede na dohodek	14
Slika 6: Pretirano odobravajoča tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki	15
Slika 7: Produktivnostna tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki	16
Slika 8: Hedonistična tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki.....	17
Slika 9: Zavračajoča tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki	18
Slika 10: Hitrost nakupa novega izdelka pri slovenskih porabnikih.....	19
Slika 11: Velikost posameznih segmentov glede na hitrost nakupa novega izdelka	20

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predpostavka o povezanosti tehnoloških ideologij s hitrostjo nakupa novega izdelka.....	10
Tabela 2: Pripadnost slovenskih porabnikov utopični tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu	21
Tabela 3: Pripadnost slovenskih porabnikov utopični tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu	21
Tabela 4: Pripadnost slovenskih porabnikov produktivnostni tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu	22
Tabela 5: Pripadnost slovenskih porabnikov produktivnostni tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu	22
Tabela 6: Pripadnost slovenskih porabnikov hedonistični tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu	23
Tabela 7: Pripadnost slovenskih porabnikov hedonistični tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu	23

Tabela 8: Pripadnost slovenskih porabnikov zavračajoči tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu	23
Tabela 9: Pripadnost slovenskih porabnikov zavračajoči tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu	24

UVOD

Tehnologija se razvija, odkar obstaja človeštvo, vendar je v zadnjih nekaj desetletjih napredovala s tako hitrostjo, da je izredno spremenila življenje ljudi. Največkrat tehnologijo povezujemo z gospodarskim razvojem in drugimi prednostmi, ki jih prinaša. Tako v strokovni kot tudi v poljudni literaturi je tehnologija v večini primerov obravnavana z zelo pozitivno noto. V realnosti pa poleg vesplošnega odobravanja visoke tehnologije zasledimo tudi znake, ki kažejo na drugačna stališča ljudi do tega pojava. Morda se zdi, da so segmenti, ki so visokotehnološkim spremembam nenaklonjeni, premalo zanimivi, da bi jim posvečali pozornost. Glede na mojo predpostavko, da bi ta segment v velikem delu utegnili predstavljati starejši, ki se visoke tehnologije in nenehnih sprememb bojijo, to mogoče ni tako. Takšnemu prepričanju med drugim oporeka demografska značilnost, ki je prav tako kot visoka tehnološka razvitost značilna predvsem za današnji zahodni svet – to je staranje prebivalstva. Že res, da se tudi starejši vedno bolj uspešno prilagajajo današnjemu hitremu načinu življenja, vendar je vprašljivo, ali si tega res želijo ali pa bi lažje shajali v okolju, ki bi bilo za njih manj stresno in naporno. Za večjo razumljivost bom svoje razmišljanje ponazorila na enostavnem primeru. Ko starejša oseba začuti potrebo po novem mobilnem telefonu, to zanjo nemalokrat predstavlja pravi stres. Zopet se bo morala privajati novemu načinu uporabe, četudi bo le ta olajšan. Ko v prodajalni zaprosi za napravo, ki ne bo zahtevala novega privajanja, mnogokrat ne dobi tistega kar želi, saj so vsi aparati dovršeni in kompleksni. Na drugi strani pa so na slabšem tudi ponudniki, saj bi lahko takim strankam ponudili izdelek, ki je proizvodno cenejši, hkrati pa bi zadovoljili želje in pričakovanja specifičnega segmenta. Seveda ni nobenega pravila, da so tehnologiji manj naklonjene le starejše osebe, kot tudi ni rečeno, da smo tehnologiji lahko le neskončno naklonjeni ali pa popolnoma nenaklonjeni. Na tem mestu želim izpostaviti dejstvo, da se na visoko tehnologijo ljudje odzivajo na različne načine. Na podlagi tega je mogoče oblikovati različne segmente porabnikov, jih raziskati ter to znanje uporabiti v konkretnih poslovnih situacijah.

V prvem poglavju diplomske naloge se nahaja opredelitev rdeče niti diplomske naloge - tehnologije. Temu sledi opredelitev novosti in z njo povezanih pojmov v drugem poglavju. V tretjem poglavju sledi nekoliko bolj specifična tema, tehnološke ideologije, ki predstavljajo osrednji pojem diplomskega dela. V naslednjem, četrtem poglavju, sledijo osnove teoretičnega znanje o segmentaciji, medtem ko se v petem, zadnjem poglavju teoretičnega dela diplomske naloge, nahajajo moja predvidevanja glede kombinirane segmentacije na osnovi dveh segmentacijskih spremenljivk. Raziskovalni del združuje opis postopka raziskave o odnosu slovenskih porabnikov do visoke tehnologije v šestem poglavju ter analizo podatkov ankete v sedmem poglavju.

Za temo diplomske naloge sem se odločila z namenom teoretično in praktično raziskati tehnologijo, saj je dejstvo, da visoko tehnologijo dandanes srečujemo na vsakem koraku, zato je za tržnike poznavanje odnosa porabnikov do le-te zelo uporabno. Na ta način tržnik lahko

izoblikuje različne tržne segmente glede na tehnološko ideologijo ter le-tem prilagaja trženjski splet v konkretni situaciji.

Cilj diplomske naloge je osvojiti teoretično znanje v zvezi s tehnologijo in tehnološkimi ideologijami ter vsebinsko povezanimi pojmi. To znanje si želim nadgraditi z izdelavo lastne raziskave, s katero se bom lahko prepričala, kakšno je dejansko stanje slovenskih porabnikov v odnosu do tehnološko razvitega okolja, v katerem živijo.

1 OPREDELITEV TEHNOLOGIJE

Na začetku svoje diplomske naloge sem sprva nameravala opredeliti osnovne pojme, ki se največkrat pojavljajo v besedilu. Ker pa se vsi nadaljnji pojmi navezujejo na isto stičišče, sem se odločila na začetku osredotočiti zgolj na rdečo nit svoje diplomske naloge in na tam mestu izpostaviti le tehnologijo.

Tehnologija pomeni prenos znanstvenega znanja na konkretne situacije v življenju ljudi. Včasih jo opredelimo tudi kot prenos znanstvenega znanja na spremembe in manipulacijo človeškega okolja (Encyclopedia Britannica Online, 2010).

Leyton tehnologijo opredeljuje kot namerno človekovo dejavnost, ki vključuje oblikovanje in izdelavo izdelkov, ki so si med sabo zelo različni. Tehnologija pomeni tudi posebno vrsto znanja, ki ga tehnologi uporabljajo, kadar rešujejo praktične probleme. Tako delo se običajno začne s človeškim hotenjem, željo ali prizadevanjem za dosego nekega cilja. Tehnologi za dosego cilja uporabijo različne vire, kot so vizualna predstava, tehnične spretnosti, orodja ter znanstvena in druga znanja. Tehnološka aktivnost je stara toliko kot človeška zgodovina (Leyton, 2001).

Tehnologija je za ekonomiste zelo posebno področje. Kot »zaloga znanja«, kot jo opredeljuje Duning (Pretnar, 1995, str. 2) poseduje posebno lastnost, po kateri se razlikuje od ostalih ekonomskih področij: z uporabo se ne troši. Ko namreč z neko tehnologijo izdelamo določen proizvod, nam le ta uporabljene tehnologije ne odnese s seboj, kot to storijo ostali tvorci, kot so material, delo, energija idr. (Pretnar, 1995, str. 4). Ekonomija od spreminjajoče se tehnologije želi dobiti take procese, ki bi bodisi ob varčevanju s proizvodnimi faktorji omogočili enako proizvodnjo bodisi ob enaki količini proizvodnih faktorjev omogočali čim višjo proizvodnjo (Kenda, 2001).

Vpliv tehnologije na družbo še nikdar ni bil tako velik, kot je danes. V ekonomski literaturi je sicer tehnologija v veliki večini primerov obravnavana kot nekaj zelo pozitivnega, v praksi pa se izkaže, da so odzivi ljudi na tehnološke novosti in hitro spreminjajočo se tehnologijo različni. Več o sprejemanju tehnologije sledi kasneje, najprej pa za lažjo predstavo o tematiki nekaj več pozornosti namenjam opredelitvi novosti ter porabnikovim različnim sprejemanjem novih izdelkov.

2 NOVOST

Novost je katerikoli izdelek, storitev ali zamisel, ki jo nekdo zaznava kot novo. Poleg družbenih, socioloških, organizacijskih, metodoloških in drugih novosti poznamo tudi tehnološke novosti (Kotler, 2004). Zame so na tem mestu relevantne predvsem slednje.

Potočnik iz tržnega vidika nov izdelek na določenem trgu opredeljuje kot tisti izdelek, ki se na tem trgu prvič pojavlja, ne glede na to, ali ga na drugih trgih že poznajo. Iz proizvodnega vidika pa nov izdelek opredeljuje kot tisti izdelek, ki predstavlja rezultat izvirnih idej, odkritij ter raziskovalno-razvojnega dela podjetja, ki ga le to prvo ponudi na trgu (Potočnik, 2002, str. 179).

Kotler navaja naslednjo kategorizacijo novih izdelkov po opredelitvi agencije Booz, Allen in Hamilton (Kotler, 2004, str. 349):

- **Novi izdelki v svetovnem merilu** so novi izdelki, ki ustvarjajo popolnoma nov trg.
- **Nova skupina izdelkov** so novi izdelki, ki podjetju omogočajo, da se prvič pojavi na že obstoječem trgu.
- **Dodatki k že obstoječim izdelkom** dopolnjujejo določeno že uveljavljeno skupino izdelkov tega podjetja z dodatki, kot so nova embalaža, novi okusi ipd.
- **Izboljšave in predelava obstoječih izdelkov** predstavljajo nove izdelke z izboljšanim delovanjem ali večjo vrednostjo v očeh porabnika.
- **Ponovno pozicioniranje** pomeni, da podjetje obstoječe izdelke usmeri na nove trge ali v nove tržne segmente.
- **Znižanje stroškov** pa nastane tako, da podjetje nove izdelke s podobnim delovanjem proizvaja z novim, stroškovno učinkovitejšim načinom proizvodnje.

2.1 Tehnološke novosti

V statističnih publikacijah (Statistični urad Republike Slovenije, v nadaljevanju SURS, 2010) sem zasledila opredelitev naslednjih pojmov, ki so vsebinsko povezani z izrazom tehnološka novost:

- **Tehnološka novost izdelka** – Komercializacija tehnološko spremenjenega izdelka, pri čemer se spremenijo tehnološke lastnosti izdelka, ta pa se nov ali izboljšan ponudi porabniku.
- **Tehnološko nov izdelek** – Izdelek, katerega tehnološke značilnosti ali predvidena uporaba se bistveno razlikujejo od že proizvedenih izdelkov. Tovrstne novosti lahko vsebujejo radikalno nove tehnologije, lahko temeljijo na obstoječih tehnologijah, uporabljenih na nov način, ali pa izhajajo iz uporabe novega znanja.
- **Tehnološko izboljšan izdelek** – Izdelek z visoko stopnjo kakovostne izboljšave, pri čemer je preprost izdelek izboljšan z uporabo določenih delov ali materialov, ki

povečujejo njegovo kakovost, zapleten izdelek pa je izboljšán z delnimi spremembami enega od njegovih podsistemov.

- **Tehnološka inovacija postopka** – Nova ali bistveno izboljšana proizvodna metoda, ki vsebuje spremembe v opremi ali organizaciji proizvodnje. Namenjena je proizvodnji tehnološko novih ali izboljšanih izdelkov, ki z uporabo prejšnjih proizvodnih metod ne bi mogli biti proizvedeni, ali pa za povečanje proizvodne učinkovitosti že obstoječih izdelkov.

Glede na zgornje opredelitve pojmov, povezanih s tehnološko novostjo, v nadaljevanju diplomske naloge pozornost namenjam predvsem **tehnološko novim izdelkom**, saj me zanima predvsem visoka tehnologija, ki jo kupci zlahka prepoznajo in se na to odzivajo na različne načine.

Ob preučevanju teorije tehnoloških ideologij, ki v besedilu sledi kasneje v nadaljevanju, sem dobila idejo, da bi bilo zanimivo povezati vzporednice med tehnološkimi ideologijami in skupinami porabnikov, ki se ločijo glede na čas, ki ga ti potrebujejo, da kupijo nov izdelek. V ta namen v sledečem podpoglavju namenjam pozornost skupinam kupcev v procesu sprejemanja novosti.

2.2 Skupine kupcev v procesu sprejemanja novosti

Obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na proces sprejemanja novosti. Na podlagi vpliva vrednostne usmerjenosti porabnikov in časa, ki ga potrebujejo, da sprejmejo novost, porabnike lahko razdelimo v pet skupin (Rogers, 1983, v Kotler, 2004, str. 377):

Inovatorji ali entuziasti – V to skupino sodijo tisti, ki so najbolj drzni in so pripravljeni takoj poskusiti nove stvari. Za nakup jih motivira že sama ideja, da bodo agenti spremembe v svoji referenčni skupini. S podjetjem so pripravljeni sodelovati, da bi odpravili morebitne napake ali s svojimi idejami pomagali izboljšati izdelek. To skupino sestavlja zelo majhen delež kupcev, ki pa je za tržnike zelo pomemben, saj so inovatorji odlično potencialno orodje trženjskega komuniciranja.

Zgodnji kupci – Porabniki, ki novosti sprejemajo zgodaj, toda bolj previdno in preudarno. V svoji skupnosti veljajo za mnenjske voditelje, usmerja pa jih želja po tem, da bi bili spoštovani. Z velikim odobravanjem sprejemajo novo tehnologijo. Z njo želijo doseči bistveno konkurenčno prednost v svoji dejavnosti in jo zaznavajo kot orodje za doseg revolucionarnega preboja. Tvegajo in cenovno niso zelo občutljivi, zahtevajo pa prilagojene rešitve, hiter odgovor ter visoko kakovost pri prodaji s storitveno podporo. Cilj tržnikov je, da izdelku v očeh teh kupcev ustvarijo ugled in sloves izdelka (Mohr, 2001, str. 151).

Tudi ta skupina je poleg skupine inovatorjev za tržnike pomembna iz vidika trženjskega komuniciranja, zato bi moralo ti dve skupini porabnikov vsako podjetje ob uvajanju izdelka

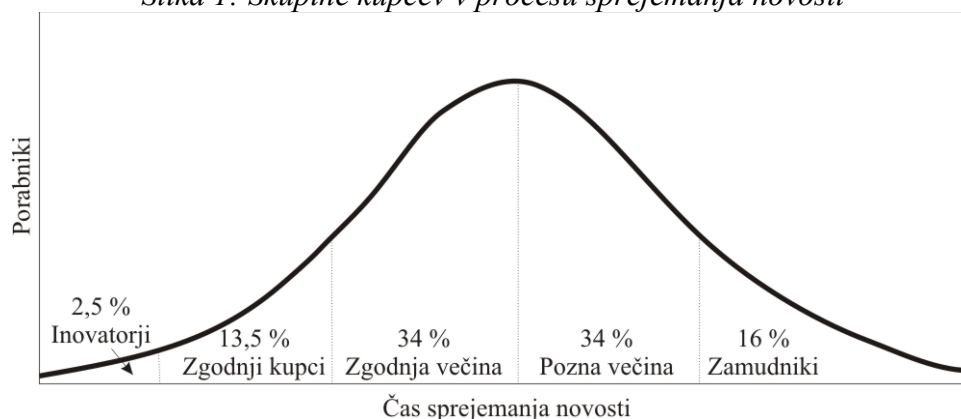
na trg raziskati na področju njihovih demografskih, psihografskih in medijskih značilnosti ter nanje usmeriti svoja komunikacijska sporočila.

Zgodnja večina ali pragmatiki – Preudarni posamezniki, ki pa nove izdelke sprejemajo prej kot povprečni ljudje. Bolj kot revolucionarnim spremembam so naklonjeni razvojnim spremembam, saj z njimi želijo doseči večjo produktivnost v podjetju. Naklonjeni so utečenim načinom delovanja in niso preveč naklonjeni tveganju. Preden se odločijo za nov izdelek, želijo vidne rezultate, dokazane koristi uporabe izdelka in zanesljive storitve. Novi tehnologiji so sicer naklonjeni, vendar je ne bodo kupili brez referenc zanesljivega svetovalca v panogi, ki pa bo prav tako moral biti pragmatik. Zaradi svoje zahtevnosti pragmatiki za podjetja postanejo odločilna referenca, kadar so z izdelkom zadovoljni.

Pozna večina ali konzervativneži – V to skupino spadajo skeptični posamezniki, ki novosti sprejmejo šele za tem, ko jih je večina ljudi že poskusila. Tveganju niso naklonjeni in so cenovno zelo občutljivi, zato so naklonjeni preprostim izdelkom po nizki ceni. Za nakup nove tehnologije se odločijo zgolj iz razloga, da bi ohranjali konkurenčnost, pri tem pa se pogosto zanašajo le na mnenje strokovnjaka, zanje edinega zaupanja vrednega svetovalca.

Zamudniki ali skeptiki – Ti so nagnjeni k tradiciji, sumničavi so do vsake spremembe in se gibljejo v krogu sebi podobnih posameznikov, ki novost sprejmejo šele tedaj, ko ta delno že pridobi lastnost tradicije. Novi tehnologiji niso naklonjeni, saj dvomijo, da ta lahko poveča produktivnost. Kupijo jo le v primeru, ko ugotovijo, da so vse druge možnosti slabše in kadar je nakup stroškovno upravičen. S svojim skepticizmom lahko negativno vplivajo na druge štiri skupine kupcev, zato je za tržnike bolje, da se jim poskušajo izogniti in prodajati nove izdelke mimo njih.

Slika 1: Skupine kupcev v procesu sprejemanja novosti



Vir: Rogers, 1983, v P. Kotler, Marketing management, 2004, str. 377.

Iz grafa na sliki 1 je razvidno, da glede na potreben čas za sprejetje novosti, po začetni stopnji v skupini inovatorji število ljudi, ki sprejmejo novost, narašča. Krivulja doseže vrh na stičišču skupin zgodnja večina in pozna večina, ki skupaj predstavljata večinski delež kupcev. Nato krivulja pada, saj je tistih kupcev, ki izdelka ne sprejmejo, čedalje manj.

Po opredelitvi nekoliko bolj splošnih pojmov, povezanih s tehnologijo in novostmi na trgu, sem prišla do koraka, na katerem lahko v diplomsko delo vpletem nekoliko bolj specifično področje, ki se prav tako nanaša na tehnologijo. V naslednjem poglavju pozornost namenjam tehnološkim ideologijam, pri čemer opredeljujem štiri skupine porabnikov glede na stopnjo in način njihovega sprejemanja visoke tehnologije.

3 TEHNOLOŠKE IDEOLOGIJE

Tehnološka ideologija je posebno ideološko področje posameznika, ki se nanaša na njegovo zaznavanje in sprejemanje tehnologije. Ideologijo porabniki razumejo kot neko subjektivno stališče, ki močno prispeva h gradnji individualne in socialne identitete (Kozinets, 2007). V primerjavi s prej omenjenimi pojmi, povezanimi s tehnologijo, gre tu bolj za psihološki vidik omenjene tematike, ki me za diplomsko nalogo nekoliko bolj zanima. Tehnološke ideologije pomenijo različne načine, na kakršne porabniki sprejemajo visoko tehnologijo in visokotehnološke izdelke.

3.1 Elementi tehnološke ideje

Tehnološka ideologija obsega štiri ideološke elemente, ki skupaj sestavljajo celovito ideološko področje. Ti štirje elementi so bili oblikovani na osnovi poglobljenega branja literature o tehnologiji, analiz masovne potrošnje, ter interpretacij analiz podatkov potrošnikov. Štiri ideologije se med sabo razlikujejo po vsaj enem temeljnem dejavniku in so vedno v razcepu, zato velja, da ko porabnik ne pripada določenemu ideološkemu elementu, avtomatično polni enega izmed ostalih treh. Porabnik pa lahko glede na njegovo socialno situacijo in psihološko stanje z izjemno fleksibilnostjo prestopa od enega ideološkega elementa k drugemu (Kozinets, 2007, str. 865 - 880). V nadaljevanju bom podrobneje opredelila vsako izmed štirih tehnoloških ideologij oziroma vsakega izmed štirih tehnološko-ideoloških elementov.

3.1.1 Utopična tehnološka ideologija (angl. *Techtropic* (*technologically utopian ideology*))

Pripadniki »tehnološko utopične« (v nadaljevanju tudi »pretirano odobravajoče«) ideologije tehnologijo zaznavajo kot najvišji dejavnik razvoja. Verjamejo, da so vse spremembe v svetu strogo povezane z zgodovino človeštva in njegovega ustvarjanja. Te spremembe naj bi bile usmerjene strogo v eno smer, in sicer v smer napredka (Segal, 2005). Ideologija predpostavlja, da gredo tudi moralne in socialne izboljšave z roko v roki s tehnološkim napredkom, zato predstavniki omenjene ideologije težijo k stalnemu raziskovanju, izobraževanju ter vlaganju v tehnologijo, ki naj bi človeštvu prinesla nepredstavljive koristi. V povezavi s tehnološko utopijo se pojavlja pojem »ameriška tehnološka vzvišenost«, ki pomeni čustveno reakcijo ljudi, ko pridejo v stik z visoko tehnologijo, saj jih ta pusti brez besed še pred trezno primerjavo tehnologije z vsakdanjo stvarnostjo. Kritiki pripadnikom te

ideologije očitajo pretirano optimistične vrednote in naivnost, zaradi katerih jih nekateri celo obožujejo hinavščine in prevarantstva (Marcuse, 1964).

3.1.2 Zavračajoča tehnološka ideologija (angl. *Green luddite ideology*)

Po zavračajoči tehnološki ideologiji je tehnologija zaznana kot uničujoča za naravo in pristni način življenja. Preko vse večjega prepletanja tehnologije z vsakdanjim življenjem posameznikov, ki pripadajo tehnološko-zavračajoči ideologiji, so se tem vedno bolj pomembne zdele tiste vrednote, ki so povezane z okoljem. Po tej teoriji je najpomembnejša dobrina narava ter tradicionalni načini življenja, zato jo poleg ljubiteljev narave zagovarjajo tudi tisti posamezniki, ki si želijo ohranjanja vzorcev lastnih kulturnih značilnosti ter si prizadevajo k ponovni vzpostavitvi tradicionalnih načinov življenja in medkulturnih razlik (Stavrakakis, 1997). Zaradi zgodovinskih subkultur, ki so se zavzemale za tovrstno mišljenje in niso bile preveč opevane (na primer hipiji), ta ideologija v očeh mnogih v ozadju vsebuje neko frustracijsko plehkost in neuresničljivost. Kljub dejstvu, da predstavlja eno izmed štirih tehnoloških ideologij, vsebuje neko nepopularno moraliziranje, ki je polno principov, tradicije in negativne note.

Utopična tehnološka ideologija in zavračajoča tehnološka ideologija si izmed vseh štirih medsebojno najbolj nasprotujeta. Vsaka je pretirana v svojo smer – prva je naivna, druga pa nerealna in zastarela.

3.1.3 Produktivnostna tehnološka ideologija (angl. *Work machine ideology*)

Moderna kapitalistična ekonomija in tehnologija sta postali zelo povezani, predvsem preko industrijske revolucije ter zaradi »dobe strojev«, v kateri živimo. Ta ideologija predpostavlja, da tehnologija predstavlja glavno gonilo gospodarske rasti. Pojme, kot sta marljivost in učinkovitost povezuje s tehnologijo ter jo povzdiguje na nivo nacionalnega, globalnega, industrijskega, poslovnega in osebnega delovnega gonila za dosego uspeha. Tehnološko znanje je v zadnjem času postalo glavni pogoj za profesionalno ambicioznost in osebno učinkovitost. Po tej ideologiji je tehnologija povezana z učinkovitostjo, produktivnostjo, bogastvom in uspehom. Vendar pa je ta ideologija tudi protislovna. Ko je tehnologija vsepovsod strmo naraščala, so mnogi opozarjali na sočasne škodljive učinke tega pojava na družbo ter na zmanjševanje potrebe po človeški delovni sili.

Zavračajoča in produktivnostna ideologija sta v tekmovalnem odnosu. Za prvo je tehnologija škodljiva, za drugo pa koristna.

3.1.4 Hedonistična tehnološka ideologija (angl. *Techspressive ideology*)

Zadnja tehnološka ideologija povezuje tehnologijo z užitkom in je zgodovinsko najpoznejši element ideološkega področja tehnologije. Vzrok razvoja te ideologije leži v vedno večjem

številu in vplivu video iger na Japonskem, v Ameriki in drugod po svetu. Posebno po letu 1970 je bila mlada generacija svetovnega merila (»generacija iger«) izjemno pod vplivom video iger. Tako kot ostale ideologije ima tudi ta ideologija negativne plati. Ena izmed njih je umikanje v virtualni svet in predstavlja bežanje iz realnosti v neki drug svet, katerega elementi, kot so užitek, umik in izražanje, so izginjajoči in minljivi. Osvoboditev, ki jo ti tvorci užitka ponujajo, se hitro lahko sprevrže v asocialnost, odvisnost, ničevost in lahkomišelnost.

Pretirano odobravajoča in hedonistična ideologija se med seboj razlikujeta predvsem po stopnji individualne in na drugi strani družbene koristnosti, ki jo vidita v tehnologiji. Utopična ideologija tehnologiji pripisuje vrednost za celotno družbo (napredek), hedonistična pa individualistično vrednost (hedonizem). Utopična in produktivnostna ideologija pa se razlikujeta po tem, da prva tehnologijo obravnava zelo čustveno in pretirano – kot najvišjo vrednoto, druga pa manj čustveno in bolj razumsko. Obe ideologiji vsebujeta bolj »dotakljive« razloge za odobravanje tehnologije, medtem ko jo ostali dve ideologiji obravnavata bolj na emocionalnem nivoju – zavračajoča z odporom in s strahom, hedonistična pa preko užitka. Utopična in zavračajoča sta bolj družbeno orientirani, medtem ko sta produktivnostna in hedonistična orientirani bolj individualistično.

Glede na to, da omenjene skupine kupcev – tako glede na hitrost nakupa novega izdelka kot tudi glede na tehnološko ideologijo – predstavljajo neko potencialno osnovo za segmentacijo porabnikov, na tem koraku sledi nekaj teoretičnega znanja o tej tematiki. Kasneje v nadaljevanju namreč s pomočjo ankete slovenske porabnike skušam segmentirati na osnovi dveh različnih spremenljivk, za čemer sledi tudi kombinirana segmentacija z obema spremenljivkama hkrati.

4 SEGMENTIRANJE PORABNIKOV

Segmentacija je proces delitve potencialnih porabnikov na posameznem trgu v različne skupine oz. segmente, znotraj katerih so si potencialni porabniki podobni po značilnostih in zahtevah glede oblikovanja primernega trženjskega spleta (McDonald, Dunbar, 1998, str.15). Podjetjem segmentacija pomaga pri reševanju problemov visoke heterogenosti trga, saj se na ta način lahko osredotoči le na porabnike z določenimi značilnostmi v skladu z omejenimi sredstvi podjetja (Dibb, 1998, str. 394). Pri tem pa obstajajo tudi drugi omejitveni dejavniki, ki jih podjetja pri oblikovanju segmentov morajo upoštevati poleg njihove homogenosti. Segmenti morajo biti tudi merljivi, določljivi, dostopni, dovolj veliki, donosni, odzivni in relativno stabilni, da so zanimivi za podjetja (Ahmad, 2003, str. 375).

4.1 Postopek procesa segmentacije

Proces segmentacije vključuje osem korakov (Dillon, Madden, Firtle, 1987, str. 619):

1. Odločitev za predhodno (*a priori*) ali naknadno (*post hoc*) segmentacijo:

Pri predhodni segmentaciji osnove in spremenljivke za segmentiranje opredelimo že na začetku in s tem vnaprej začrtamo posamezne segmente. Posamezniki znotraj teh segmentov so posledično homogeni glede na vnaprej opredeljene osnove in spremenljivke, ki pa niso vedno ključne z vidika samega nakupnega vedenja porabnikov. Naknadna segmentacija vsebuje prav to prednost, da segmenti niso vnaprej opredeljeni, vendar do njih pridemo z različnimi multivariatnimi statističnimi metodami. Pri izbiri med predhodno in naknadno segmentacijo pa je potrebno upoštevati predvsem cilje ter naravo posamezne raziskave.

2. Določitev segmentacijskih osnov:

Segmentacijske osnove lahko delimo glede na **opisne** in **vedenjske** spremenljivke (Rao, Steckel, 1998, str. 26). Prve opisujejo posamezne lastnosti porabnikov, kot so na primer starost, spol in dohodek, druge pa se preko spremenljivk, kot so iskane koristi, zvestoba ter način uporabe, osredotočajo na vedenje porabnikov v povezavi z določenim izdelkom ali storitvijo. Pogosto zasledimo tudi drugo delitev segmentacijskih osnov, ki zajema naslednje kategorije (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 8): **demografske** (npr. starost, spol, izobrazba), **geografske** (npr. klima, religija, vrsta naselja), **psihografske** (npr. osebnost, življenjski slog, samopodoba) ter **vedenjske** (npr. pogostost uporabe, iskane koristi, zvestoba). Pri specifičnem procesu segmentacije izmed opredeljenih segmentacijskih osnov na tem koraku izberemo tiste osnove, ki po naši oceni bistveno razločujejo segmente med sabo in hkrati predstavljajo skupne točke posameznikov znotraj posameznih segmentacijskih skupin.

3. Izbira spremenljivk za opis segmentov:

Na tej stopnji znotraj izbranih segmentacijskih osnov izberemo spremenljivke, na podlagi katerih bomo preučevali naš vzorec. Nekaj spremenljivk sem v prejšnji točki navedla v oklepajih poleg posamezne segmentacijske osnove.

4. Izbira vzorca:

Postopek izbire vzorca poteka v več korakih (Churchill, 1996, str. 477): opredelitev populacije specifičnega procesa, izbor vzorčnega okvirja, izbor metode vzorčenja ter velikosti vzorca. Pri metodah vzorčenja lahko izbiramo med **verjetnostnim** in **neverjetnostnim** vzorcem. Pri prvem tipu vzorca so enote iz vzorčnega okvirja izbrane na osnovi objektivnega kriterija oziroma verjetnostnega izračuna, medtem ko je pri drugem kriterij subjektivne narave, pri čemer vsaka enota v populaciji nima enake verjetnosti, da bo izbrana. Obstaja več vrst neverjetnostnih vzorcev (Churchill, 1996, str. 479 - 480): priložnostni vzorec, kvotni vzorec, namenski vzorec ter vzorec na osnovi snežne kepe.

5. Zbiranje podatkov:

Pri zbiranju podatkov moramo biti pozorni na to, kje, kdaj ter na kakšen način izvajamo proces zbiranja. Te okoliščine kasneje upoštevamo pri presoji kvalitete rezultatov, ki jih dobimo.

6. Analiza podatkov in oblikovanje segmentov:

Podatke nato analiziramo. Na osnovi podatkov, ki jih z analizo dobimo, nato oblikujemo segmente, ki smo jih lahko že poimenovali vnaprej ali pa jih imenujemo na tej točki.

7. Opis segmentov oziroma oblikovanje profilov:

S pomočjo dobljenih podatkov skušamo opisati segmente. Kadar delamo raziskavo za neko specifično podjetje, v skladu z opisom segmentov oblikujemo tudi ustrezen profil kupcev.

8. Uporaba rezultatov:

Rezultate, ki jih dobimo s segmentacijo, lahko uporabimo znotraj podjetja, za katerega segmentiramo. Kadar delamo segmentacijo zgolj v raziskovalne namene, lahko rezultate uporabimo na kak drug način.

Slovenske porabnike kasneje v raziskovalnem delu segmentiram glede na dve spremenljivki – prva je tehnološka ideologija, drugo pa predstavlja hitrost nakupa novega izdelka. Obe spremenljivki sta torej predhodni, saj ju določujem že vnaprej. Sta vedenjske narave, saj sta povezani z mišljenjem in vedenjem posameznikov.

V raziskovalnem delu nameravam poleg opisa segmentov glede na vsako izmed omenjenih spremenljivk dobljene segmente po eni in drugi segmentacijski osnovi primerjati med sabo. Na tej stopnji bom zapisala svoja pričakovanja glede kombinirane segmentacije, katero bom kasneje v raziskovalnem delu primerjala z dejanskimi ugotovitvami preko rešitev ankete.

5 VZPOREDNICE MED TEHNOLOŠKIMI IDEOLOGIJAMI IN SKUPINAMI PORABNIKOV GLEDE NA HITROST SPREJEMANJA NOVIH IZDELKOV

Rogers (1983, v Kotler, 2004) je skupinam kupcev, ki jih je poimenoval glede na čas, ki ga potrebujejo, da sprejmejo določeno novost, pripisal tudi stopnjo naklonjenosti do nove tehnologije. Na tem mestu skušam stopiti korak dlje in na podlagi pridobljenega znanja potegniti vzporednice med omenjenimi skupinami porabnikov ter tehnološko ideologijo, tako da posamezni tehnološki ideologiji pripisujem najbolj verjetne skupine porabnikov glede na čas sprejemanja novosti, ter to ponazarjam v tabeli 1:

Tabela 1: Predpostavka o povezanosti tehnoloških ideologij s hitrostjo nakupa novega izdelka

Utopična tehnološka ideologija: - Inovatorji - Zgodnji kupci	Produktivnostna tehnološka ideologija: - Zgodnji kupci - Zgodnja večina kupcev
Hedonistična tehnološka ideologija: - Inovatorji - Zgodnji kupci - Zgodnja večina kupcev	Zavračajoča tehnološka ideologija: - Zamudniki - Pozna večina kupcev

Utopično tehnološko ideologijo pripisujem predvsem inovatorjem. Glede na to, da nove izdelke želijo poskusiti samo zato, da bi bili pri tem prvi, bi jim lahko pripisali naivnost, ki jo hkrati povezujemo z utopično tehnološko ideologijo. Inovatorji so pripravljeni iti celo tako daleč, da novo tehnologijo včasih celo soustvarjajo, s tem ko svoje ideje v zvezi z novim izdelkom delijo z določenim podjetjem. Tudi zgodnjim kupcem bi lahko pripisala utopično ideologijo, saj so novi tehnologiji izredno naklonjeni, njihova cenovna neobčutljivost in naklonjenost tveganju pa bi morda v določenih primerih spet lahko sovpadala z naivnostjo, ki je značilna za utopično ideologijo.

Po drugi strani zgodnji kupci posedujejo tudi lastnosti, na podlagi katerih bi jim lahko pripisala produktivnostno tehnološko ideologijo. Ena izmed njih je zagotovo ta, da novosti sprejemajo nekoliko bolj preudarno in premišljeno. Tudi to, da novo tehnologijo zaznavajo kot orodje za doseg revolucionarnega preboja in konkurenčne prednosti v svoji panogi, sovпада s temeljnimi idejami produktivnostne ideologije, ki v tehnologiji vidi gonilo gospodarske rasti. To tehnološko ideologijo bi lahko povezala tudi z zgodnjo večino, saj so le ti naklonjeni novi tehnologiji ter v njej vidijo nekaj pozitivnega za produktivnost v podjetju.

Hedonistično tehnološko ideologijo bi najlažje pripisala tistim inovatorjem, ki si želijo, da bi bili prav oni tisti, ki bi prvi upravljali z neko novo tehnologijo iz potrebe po užitku in razvedrilu, na primer z novim iPodom. Inovatorji so v tem primeru zaradi želje po še večjem užitku pripravljeni inovativnim podjetjem svetovati, kako takšne izdelke izboljšati in še bolj prilagoditi željam porabnikov. Zanje je značilno, da niso več zgolj pasivni porabniki (*consumers*), temveč tipični soustvarjalci izdelkov, procesov in storitev (*prosumers*). Tisti porabniki, ki prav tako novo tehnologijo doživljajo v povezavi s hedonizmom, vendar bolj počasi in preudarno, spadajo v skupino zgodnjih kupcev ter v skupino zgodnje večine. Razlika med tema dvema skupinama tehnoloških hedonistov je v tem, da prva skupina kupcev novo tehnologijo sprejme nekoliko manj premišljeno kot druga, katere osvojitve z določeno novostjo za podjetja pomeni velik uspeh in referenco.

Zavračajočo tehnološko ideologijo posedujejo predvsem zamudniki, ki so nagnjeni k tradiciji in ne verjamejo, da nova tehnologija lahko poveča produktivnost. Skoraj tako močno kot zamudniki tehnologijo zavrača tudi pozna večina kupcev. Tudi ti se ji skušajo izogniti, vendar pa pri tem niso tako skrajni kot zamudniki. Novo tehnologijo ti sicer sprejmejo, vendar se z izborom le te ukvarjajo po liniji najmanjšega upora.

6 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO VISOKE TEHNOLOGIJE

V teoretičnem delu sem opisala štiri segmente glede na način sprejemanja visoke tehnologije. Na tem koraku sledi raziskava, s katero sem skušala ugotoviti, kakšno je dejansko stanje v Sloveniji, oziroma kako visoko tehnologijo sprejemajo slovenski porabniki. Kot raziskovalni instrument sem izbrala anketni vprašalnik, saj sem želela v raziskavi zajeti čim večji vzorec. Anketa je bila izvedena na spletu, vprašanja so bila oblikovana kar se da razumljivo, pred dejanskim anketiranjem pa so bila tudi testirana na poskusnem vzorcu desetih ljudi. Glede na odzive poskusnega vzorca sem nekatera vprašanja pred začetkom izvajanja ankete spremenila, v uvodu vprašalnika pa sem v odziv na rezultate testiranja dopisala, na kaj konkretno se nanaša izraz »visoka tehnologija«, ki se pojavlja pri vprašanjih. Rezultate ankete sem nato obdelala s pomočjo programa SPSS.

6.1 Cilji raziskave

S pomočjo raziskave sem želela ugotoviti, v kolikšni meri slovenski porabniki sprejemajo oziroma zavračajo visoko tehnologijo. Določiti sem želela približno velikost vsakega izmed štirih tehnološko ideoloških segmentov ter vsak segment opisati s pomočjo demografskih spremenljivk. Ugotoviti sem poskušala tudi, kako je s hitrostjo sprejemanja novosti pri vsakem izmed segmentov.

6.2 Izbor vprašanj ter sestava vprašalnika

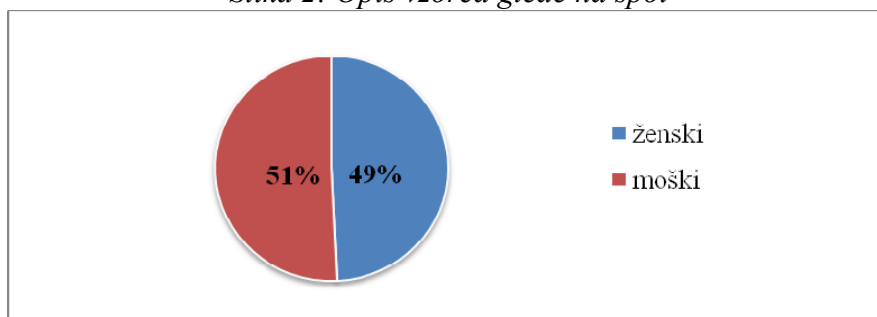
Vprašanja so v grobem razdeljena na dva dela. V prvem delu vprašalnika se nahajajo vsebinska vprašanja, ki anketiranca sprašujejo po njegovi naklonjenosti tehnologiji. Vsako izmed teh vprašanj je zastavljeno tako, da z njim lahko ugotovimo, v kakšni meri se anketiranec nagiba k enemu od štirih segmentov. Vprašanja, ki se nanašajo na ugotavljanje pripadnosti posameznemu segmentu, si večinoma v vprašalniku niso v sosledju, pri analizi ankete pa sem jih kasneje združila na en graf, da sem jih lahko analizirala skupaj ter primerjala odstopanja in podobnosti. V drugem delu vprašalnika se nahajajo demografska vprašanja, ki anketiranca sprašujejo po spolu, starosti, dohodku ter stopnji izobrazbe. S pomočjo teh podatkov sem nameravala opisati vzorec.

6.3 Nabor anketirancev in opis vzorca

Do anketirancev sem pristopila s pomočjo spletnega anketiranja, ki združuje pošiljanje vprašalnika po spletni pošti ter vabilo k sodelovanju na družbenem omrežju Facebook. Vzorec zajema 406 anketirancev, kar je za raziskavo dobro, saj so rezultati bolj reprezentativni, kot če bi bil vzorec manjši. Gre za neverjetnostni vzorec.

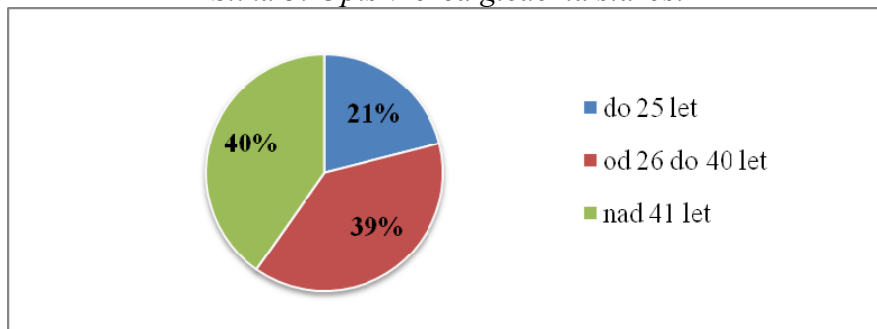
Med anketiranci je bilo 49 odstotkov žensk ter 51 odstotkov moških, kar je prikazano na sliki 2. Sprva so anketo izpolnjevale predvsem ženske, zato sem kasneje ob pošiljanju vprašalnika sodelujoče prosila, naj anketo posredujejo predvsem moškim. S končnimi deleži glede spola sem zelo zadovoljna, saj se je delež moških dvignil kar na več kot polovico vseh anketirancev. Razmerje žensk in moških, ki so rešili anketo, je tako zelo blizu dejanskemu razmerju moških in žensk v Sloveniji. Po statističnih podatkih iz aprila 2010 trenutno v Sloveniji živi 1.014.739 (49,6 odstotka) moških ter 1.033.749 (50,4 odstotka) žensk (SURŠ, 2010).

Slika 2: Opis vzorca glede na spol



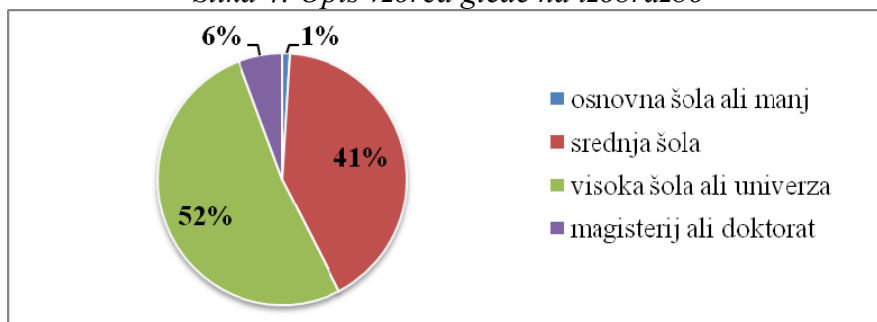
Starostno sem anketirance razdelila v tri skupine in deleže anketirancev glede na starost prikazala na sliki 3. V prvi skupini so anketiranci mlajši od 25 let. Teh je odstotno najmanj – 21 odstotkov. V drugi starostni skupini se nahajajo anketiranci, stari od 26 let do 40 let – teh je 39 odstotkov, v tretji skupini pa so v velikosti 40 odstotkov vseh anketirancev tisti, ki so stari 41 let ali več. Dobljeno količinsko razmerje odgovorov glede na starost sem zopet primerjala z dejanskimi podatki iz Statističnega urada Republike Slovenije. Izkazalo se je, da je v letu 2010 v Sloveniji 525.129 (25,7 odstotka) prebivalcev starosti do 25 let, 456.244 (22,9 odstotka) prebivalcev starosti od 26 do 40 let ter 1.065.603 (52,1 odstotka) prebivalcev starosti 41 let ali več (SURŠ, 2010). V najmlajši kategoriji je odstotek anketirancev glede na dejansko stanje razmeroma ustrezen, medtem ko je v zgornjih dveh razredih dejansko stanje prebivalstva v Sloveniji nekoliko drugačno od količinskega razmerja anketirancev. Srednji razred anketirancev najbolj odstopa od dejanskega stanja in je količinsko prevelik, zgornji razred pa je nekoliko premajhen. Za to obstaja več razlogov, med katerimi je najpomembnejši ta, da se je anketa izvajala preko spleta. S tem sem zajela le majhen delež starejšega prebivalstva, saj je med starejšimi prebivalci Republike Slovenije precej neuporabnikov interneta. Poleg tega bi lahko trdila, da se je vzorec širil po variaciji principa snežne kepe, saj so anketo med anketiranci srednjega starostnega razreda najprej izpolnili prijatelji mojih staršev ter očetovi poslovni partnerji, ti pa so nato anketo posredovali svojim znancem in prijateljem sebi podobne starosti. Če bi želela razmerje še bolj približati dejanskemu stanju prebivalstva v Sloveniji, bi starejše prebivalce morala poskušati doseči s pomočjo natisnjenih anketnih vprašalnikov.

Slika 3: Opis vzorca glede na starost

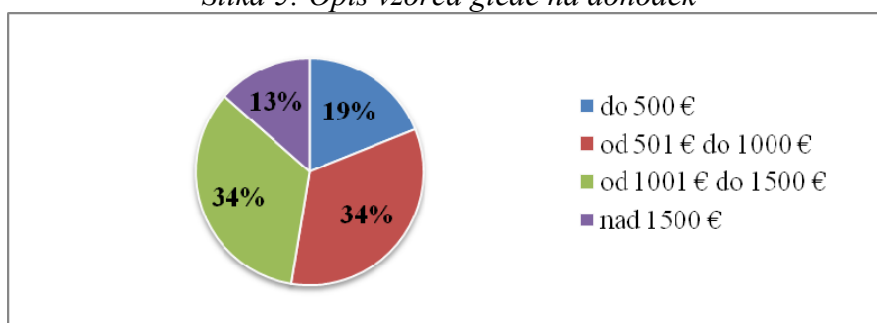


Glede na stopnjo dokončane izobrazbe sem anketirance razdelila v štiri razrede. Na sliki 4 je razvidno, da ima le 1 odstotek anketiranih dokončano samo osnovno šolo ali manj, samo srednjo šolo je dokončalo 41 odstotkov anketiranih, samo visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo ima 52 odstotkov, doktorat ali magisterij pa je dokončalo 6 odstotkov anketirancev.

Slika 4: Opis vzorca glede na izobrazbo



Slika 5: Opis vzorca glede na dohodek



Slika 5 prikazuje delitev anketirancev v štiri skupine glede na višino mesečnega dohodka. 19 odstotkov anketirancev ima mesečno 500 € dohodka ali manj, 34 odstotkov anketirancev ima mesečno od 501 € do 1000 € dohodka, 34 odstotkov ima mesečno od 1001 € do 1500 € dohodka, 13 odstotkov anketiranih pa mesečno zasluži več kot 1500 €.

7 ANALIZA REZULTATOV

Vsebinska vprašanja, ki se nanašajo na tehnološke ideologije, sem združila v štiri sklope ter odgovore prikazala s pomočjo štirih histogramov. Vsak sklop vprašanj se nanaša na

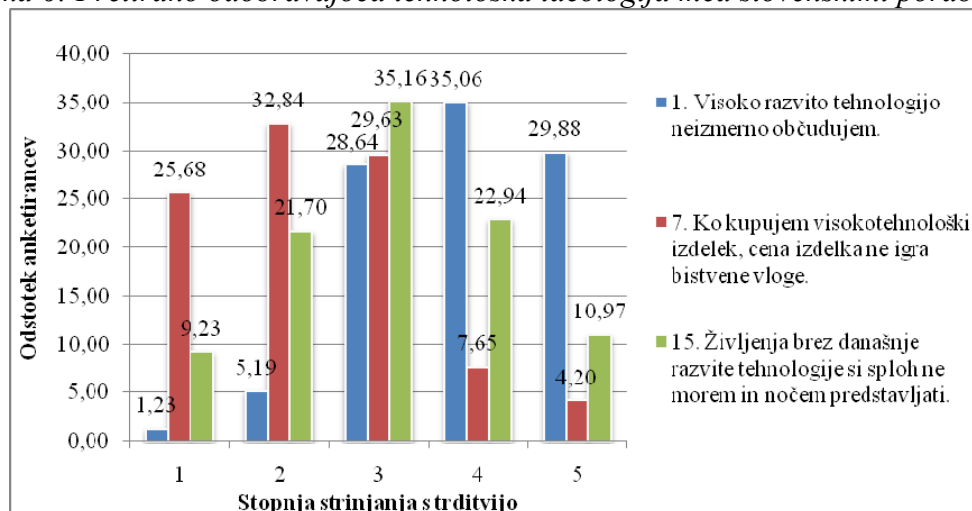
posamezen tehnološko-ideološki segment, saj lahko na podlagi odgovorov v posameznem sklopu vprašanj ocenimo, v kolikšni meri se vzorec nagiba k pripadnosti določenemu segmentu. Pripadnost določenemu segmentu se kaže glede na stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo, ki nakazuje karakteristiko preučevanega segmenta. Bolj kot se anketiranec strinja s trditvijo, večja je možnost, da ga lahko uvrščamo v posamezni segment. Za ugotavljanje vsakega segmenta posebej sem namenoma postavila več kot eno vprašanje, saj sem na ta način lahko dobila bolj realne podatke.

Abscisna os histogramov, predstavljenih v slikah od 6 do 10, prikazuje stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo, pri čemer 1 pomeni popolno nestrinjanje in 5 popolno strinjanje s trditvijo.

7.1 Ugotavljanje stanja utopične tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih

Prvi histogram (slika 6) se nanaša na vprašanja, ki služijo ugotavljanju stopnje pretiranega odobravanja tehnologije med slovenskimi porabniki. Za pretirano odobravanje tehnologije obstaja večja verjetnost pri tistih anketirancih, ki se s spodnjimi tremi trditvami popolnoma strinjajo oziroma strinjajo. Glede na prvo trditev, ki se nanaša na neizmerno občudovanje tehnologije, bi lahko sklepali, da je segment dovolj velik, saj se s trditvijo strinja oziroma popolnoma strinja večina anketirancev. Z drugima dvema trditvama pa se anketiranci ne strinjajo v tako veliki meri. Glede na rezultate, ki se nanašajo na drugo trditev v tem sklopu, cena ob nakupu visokotehnoloških izdelkov pri slovenskih porabnikih igra dokaj pomembno vlogo, kar se kaže v tem, da se večina anketirancev s trditvijo ne strinja oziroma se sploh ne strinja. Zelo majhen delež se s trditvijo, da cena ob nakupu visokotehnološkega izdelka ne igra pomembne vloge, strinja oziroma popolnoma strinja. Na zadnjo trditev, ki govori o nepredstavljenosti življenja brez razvite tehnologije, so se anketiranci različno odzivali. Največ jih je ostalo neopredeljenih, delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo oziroma popolnoma strinjajo, pa je zelo podoben deležu tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo oziroma sploh ne strinjajo.

Slika 6: Pretirano odobravaljoča tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki

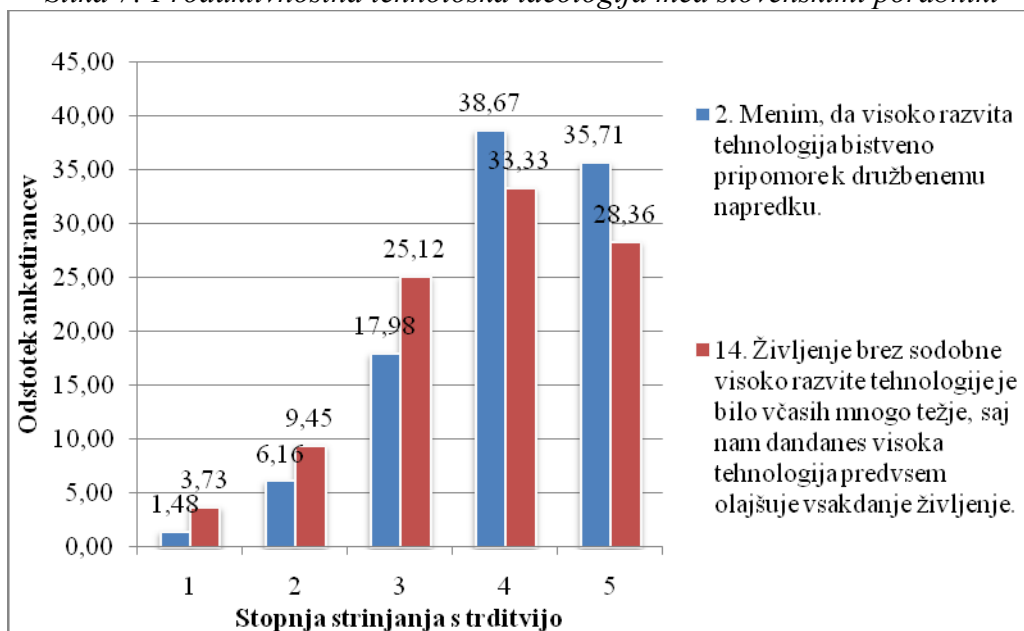


Na podlagi rezultatov tega sklopa lahko potrdim svoje predvidevanje, da delež slovenskih porabnikov, ki tehnologijo pretirano občudujejo, ni velik.

7.2 Ugotavljanje stanja produktivnostne tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih

Drugi histogram (slika 7) združuje vprašanja, ki ugotavljata, v kakšni meri se anketiranci nagibajo k t. i. produktivnostnemu tehnološko-ideološkemu segmentu. Pri obeh vprašanjih je delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo večinski delež. Na podlagi tega lahko sklepamo, da imajo slovenski porabniki do tehnologije pozitiven odnos, kar med drugim zajema tudi t. i. produktivnostno tehnološko ideologijo. Obstaja verjetnost, da bi bil lahko segment s produktivnostno tehnološko ideologijo v Sloveniji dokaj velik, saj se s prvo trditvijo strinja ali popolnoma strinja 74,38 odstotka (302 anketirancev), z drugo trditvijo pa se strinja ali popolnoma strinja 61,69 odstotka (251 anketirancev).

Slika 7: Produktivnostna tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki

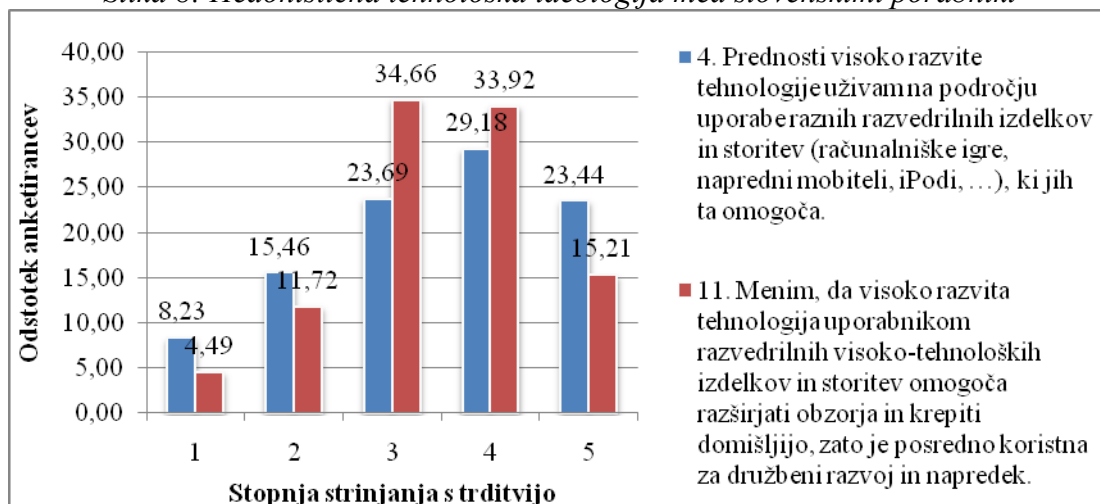


7.3 Ugotavljanje stanja hedonistične tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih

S pomočjo tretjega histograma (slika 8) sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri se slovenski porabniki nagibajo k hedonistični tehnološki ideologiji. S prvo trditvijo, ki govori o uporabi visokotehnoloških izdelkov in storitev, ki služijo razvedrilu, se je strinjala večina anketirancev. Na podlagi tega bi se dalo sklepati, da je delež slovenskih porabnikov s hedonistično tehnološko ideologijo dokaj velik. Nekoliko manjši delež anketirancev pa se je strinjal s trditvijo, da visokotehnološki izdelki in storitve omogočajo razširjati obzorja in s tem pozitivno vplivajo na družbeni razvoj in napredek. Za razliko od prvega vprašanja je pri

drugem vprašanju delež tistih, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo za več kot polovico manjši od deleža tistih, ki se s trditvijo strinjajo. Kljub temu pa pri drugi trditvi zasledimo zelo majhno nestrinjanje oziroma popolno nestrinjanje s trditvijo, saj je veliko anketirancev ostalo neopredeljenih. Na podlagi obeh vprašanj lahko sklepamo, da je med slovenskimi porabniki tudi segment s hedonistično tehnološko ideologijo dokaj velik.

Slika 8: Hedonistična tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki

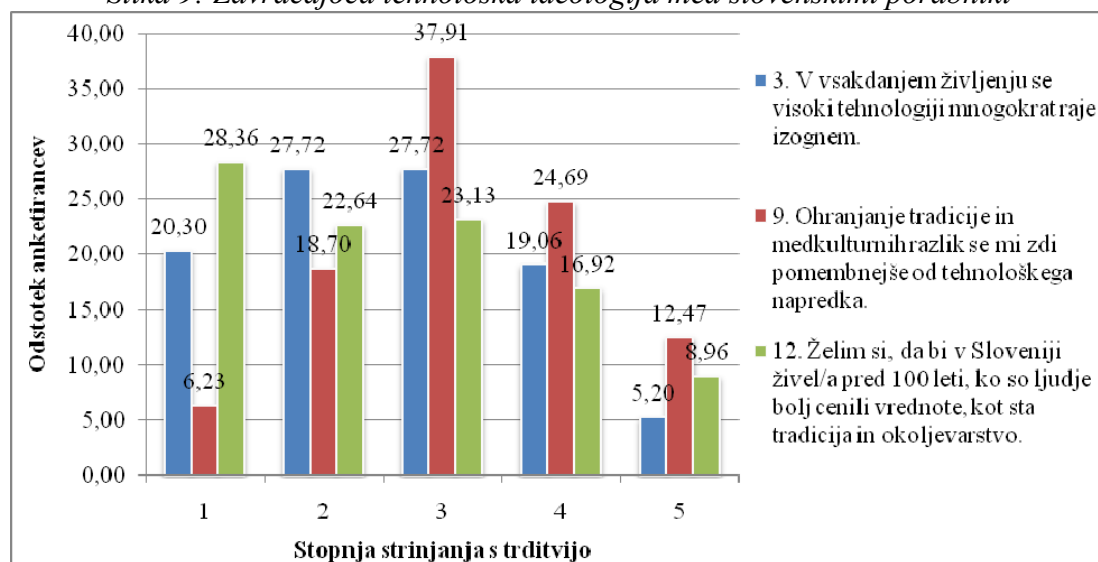


7.4 Ugotavljanje stanja zavračajoče tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih

Izmed šestih trditev, s katerimi sem ugotavljala nagibanje anketirancev k segmentu z zavračajočo tehnološko ideologijo, sem po preučitvi rezultatov zaradi večje preglednosti in olajšane obdelave podatkov izbrala le tri trditve. Za te tri trditve sem se odločila na podlagi bolj zanimivih grafov, saj je pri ostalih treh trditvah, ki jih kasneje nisem izbrala za obdelavo, preveč anketirancev obkrožilo srednjo možnost s čimer so ostali neopredeljeni. Na podlagi prve trditve o izogibanju tehnologiji v vsakdanjem življenju lahko sklepamo, da se majhen odstotek Slovencev nagiba k segmentu, ki tehnologijo zavrača. S trditvijo se popolnoma strinja le 5,2 odstotka anketirancev, 19,6 odstotka pa se s trditvijo strinja, medtem ko je dokaj velik delež (29,25 odstotka) ostal neopredeljen, se skoraj polovica anketirancev s trditvijo ne strinja oziroma sploh ne strinja. Pri vprašanju o pomembnosti ohranjanja tradicije in medkulturnih razlik v primerjavi s pomembnostjo tehnologije, je dokaj velik delež anketirancev (37,91 odstotka) ostal neopredeljen. Predvidevam, da so pri tej trditvi anketiranci v neki meri razdvojeni, saj se jim tako eno kot drugo zdi zelo pomembno. Delež ljudi, ki se strinjajo oziroma popolnoma strinjajo s trditvijo, je nekoliko večji od tistega, ki se s trditvijo ne strinjajo oziroma sploh ne strinjajo. Na podlagi te trditve bi torej lahko sklepali, da se majhen odstotek slovenskih porabnikov nagiba k segmentu z zavračajočo tehnološko ideologijo. Pri preučevanju odzivov na tretjo trditev v tem sklopu, ki govori o življenju v Sloveniji pred 100 leti, zopet najdemo zelo majhno povezanost slovenskih porabnikov z zavračanjem tehnologije. Anketirancev, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo, da je bilo življenje v Sloveniji pred 100 leti boljše, je najmanj, nekoliko več je tistih, ki se s trditvijo

strinjajo. Deleži tistih, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo, ne strinjajo ali ostajajo neopredeljeni, so si med seboj podobni in so nekoliko večji. Na podlagi tega sklepam, da se bolj malo Slovencev strinja, da je bilo življenje v Sloveniji pred 100 leti boljše kot danes. Kljub temu pa delež tistih, ki tehnologijo zavračajo, ni tako majhen, kot sem predvidevala. Na sliki 9 vidimo, da se nasprotovanje odobravanju visoke tehnologije preko prve trditve kaže v 24,8 odstotka (pri 101 anketirancu), preko druge trditve v 37,16 odstotka (pri 151 anketirancih), preko tretje pa v 25,88 odstotka (pri 105 anketirancih). Glede na to, da v današnjem času za tehnološke novosti mnogokrat predpostavljamo, da predstavljajo neko neizpodbitno vrednoto za vse ljudi, je odstotek teh, ki so se pri anketi izkazali za nenaklonjene visoki tehnologiji, dokaj velik in nezanemarljiv. To velja še posebej upoštevati ob dejstvu, da sem v vzorcu zajela razmeroma majhen odstotek starejšega prebivalstva, ki bi glede na pričakovanja ta odstotek le še povečali. Sklepamo lahko, da bi podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo tehnoloških izdelkov, morala nameniti precejšnjo pozornost ugotavljanju dejanskega stanja tehnoloških ideologij med svojimi ciljnim porabniki, saj bi tako lahko svoje izdelke ustrezneje prilagodila resničnim željam uporabnikov in s tem hkrati povečala svoj tržni delež.

Slika 9: Zavračajoča tehnološka ideologija med slovenskimi porabniki



7.5 Ugotavljanje hitrosti nakupa novega izdelka pri slovenskih porabnikih

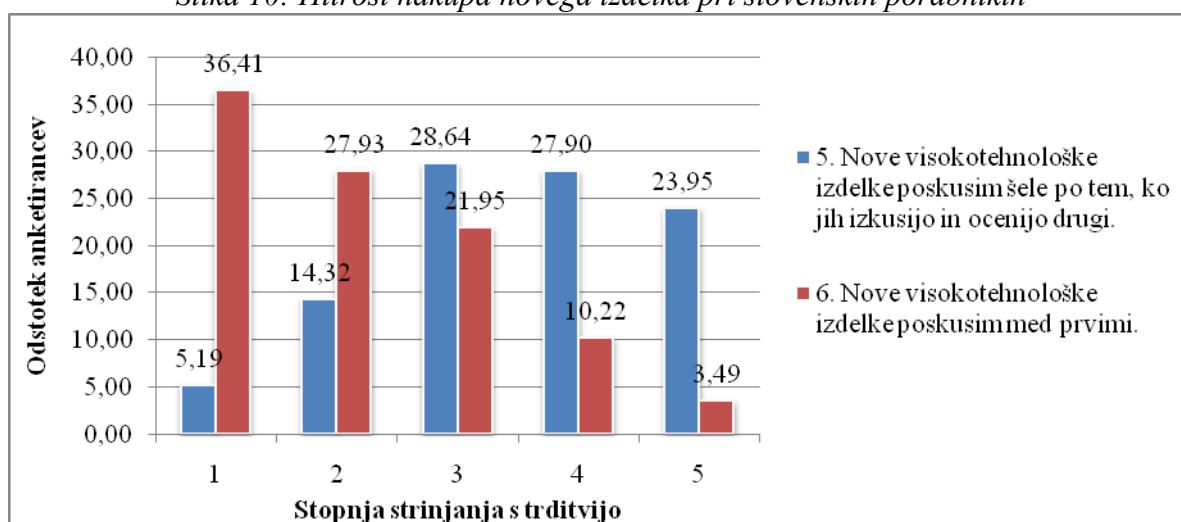
Z raziskavo sem poskušala ugotoviti tudi, kako hitro se slovenski porabniki odzivajo na novosti na trgu. Glede na hitrost nakupa novega izdelka lahko porabnike razdelimo v pet segmentov, ki sem jih opredelila v teoretičnem delu. Velikost posameznega segmenta med slovenskimi porabniki lahko približno ocenimo glede na stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo, kar prikazuje slika 10. S prvo trditvijo, ki se glasi »Nove visokotehnološke izdelke poskusim šele po tem, ko jih izkusijo in ocenijo drugi.« se strinja oziroma popolnoma strinja več kot polovica anketirancev, 28,6 odstotka je neopredeljenih, le 14,3 odstotka se s trditvijo ne strinja in samo 5,2 odstotka anketirancev se s trditvijo sploh ne strinja. Na podlagi tega lahko potrdimo teoretično sklepanje, da je segment inovatorjev zelo majhen. Sklepamo lahko,

da je manjši tudi segment zgodnjih kupcev, največja segmenta sta najverjetneje segmenta zgodnja večina in pozna večina, precej velik pa bi lahko bil tudi segment zamudnikov.

Pri drugi trditvi, ki je s prvo v protislovnem odnosu in pravi »Nove visokotehnološke izdelke poskusim med prvimi.« rezultati kažejo dokaj podobno stanje kot pri rezultatih prve trditve. Glede na to, da se s trditvijo kar 36,4 odstotka anketirancev sploh ne strinja in 27,9 odstotka anketirancev se ne strinja, lahko sklepamo, da večina slovenskih porabnikov ne spada v segment inovatorjev ali v segment zgodnjih kupcev. To potrdi tudi dejstvo, da se s trditvijo popolnoma strinja le 3,5 odstotka in strinja 10,2 odstotka anketirancev.

Dobljeni rezultati v tem primeru kažejo, da Slovenci v večinskem odstotku ne pripadamo inovatorjem ali zgodnjim kupcem, saj novih izdelkov na trgu večina slovenskih porabnikov ne kupuje zelo kmalu po tem, ko se pojavijo na trgu. Na podlagi tega lahko sklepamo, da cena visokotehnoloških novosti na trgu pri večinskem deležu porabnikov igra dokaj pomembno vlogo, saj je cenovna neobčutljivost značilna predvsem za inovatorje in zgodnje kupce.

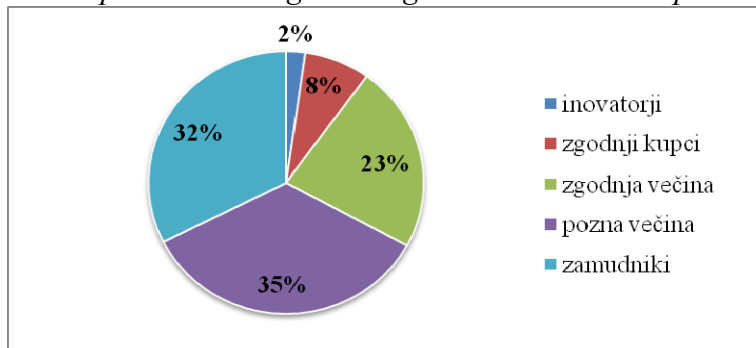
Slika 10: Hitrost nakupa novega izdelka pri slovenskih porabnikih



Na osnovi stopnje strinjanja z zgornjima trditvama na sliki 10 sem skušala ugotoviti velikost posameznega segmenta glede na hitrost nakupa novega izdelka. Rezultate druge trditve sem s tem namenom prezrcalila čez vrednost 3 na abscisni osi ter s tem dosegla, da posamezna stopnja strinjanja pri obeh trditvah pomeni pripadnost istemu segmentu, saj sta si pred tem trditvi nasprotovali. Potem, ko sem rezultate trditve »Nove visoko-tehnološke izdelke poskusim med prvimi.« ustrezno prilagodila za potrebe analiziranja, sem izračunala povprečno stopnjo strinjanja s trditvama. Anketirance, ki so se v povprečju s trditvama strinjali s stopnjo 0 - 1, sem smatrala za inovatorje, tiste, ki so se v povprečju strinjali s stopnjo 1,1 - 2, sem smatrala za zgodnje kupce, če so se s trditvama v povprečju strinjali s stopnjo 2,1 - 3, pa so bili uvrščeni v skupino zgodnja večina. Tiste, ki so to storili s stopnjo 3,1 - 4, sem uvrstila med pozno večino in tiste, ki so se v povprečju s trditvama strinjali s stopnjo 4,1 - 5, sem uvrstila med zamudnike. Velikosti posameznih skupin so prikazane na

sliki 11. Na sliki 11 vidimo, da večinski delež slovenskih porabnikov predstavljata segmenta pozna večina ter zamudniki, na osnovi česar lahko sklepamo, da so slovenski porabniki pri nakupu novega izdelka na trgu v povprečju relativno počasni.

Slika 11: Velikost posameznih segmentov glede na hitrost nakupa novega izdelka



V naslednjem poglavju sledi prikaz, kako so anketiranci, ki pripadajo posameznemu segmentu s slike 11 odgovarjali na vprašanja, ki so namenjena ugotavljanju pripadnosti posameznemu tehnološko-ideološkemu segmentu.

7.6 Ugotavljanje povezave med tehnološkimi ideologijami ter hitrostjo sprejemanja novosti

V petem poglavju diplomske naloge sem zapisala svoje predpostavke glede dvojne segmentacije porabnikov – glede na tehnološko ideologijo ter stopnjo hitrosti nakupa novega izdelka. Na tem koraku pa predstavljam dejanske ugotovitve glede povezanosti teh dveh vrst segmentov, ki sem jih pridobila s pomočjo ankete.

Petim segmentom glede na hitrost nakupa novega izdelka (inovatorjem, zgodnjim kupcem, zgodnji večini, pozni večini ter zamudnikom) sem v tem koraku določam stopnjo pripadnosti posameznemu tehnološko-ideološkemu segmentu. To je potekalo tako, da sem za posamezni segment glede na hitrost nakupa novega izdelka (npr. za inovatorje) izračunala povprečno strinjanje s posamezno trditvijo, ki se nanaša na odnos do tehnologije. Pri tem 1 pomeni popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje s trditvijo. Vse trditve so zastavljene tako, da bolj kot se anketiranec strinja s trditvijo, večja je možnost, da ga lahko uvrščamo v segment, na ugotavljanje katerega se trditev o tehnologiji nanaša.

7.6.1 Pripadnost utopični tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka

Tabela 2 prikazuje, v kolikšni meri se različni segmenti glede na hitrost nakupa novega izdelka v povprečju strinjajo s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na utopično tehnološko ideologijo. Medtem ko pri prvih dveh vprašanjih povprečno strinjanje s trditvama od inovatorjev proti zamudnikom postopoma pada, pri tretjem zaznamo najmanjšo stopnjo povprečnega strinjanja s trditvijo pri skupini zgodnji kupci, kar je glede na moja

predvidevanja presenetljivo. Vendar pa je po drugi strani to tudi logično, saj ne smemo pozabiti, da so zgodnji kupci tisti posamezniki, ki novosti sprejemajo preudarno in premišljeno, zato bi lahko sklepali, da so se na trditev odzvali manj čustveno in bolj premišljeno od ostalih štirih skupin. Inovatorji so se s prvo trditvijo v celoti popolnoma strinjali, kar potrди moja predvidevanja, da jih lahko povezujemo z utopično tehnološko ideologijo.

Tabela 2: Pripadnost slovenskih porabnikov utopični tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu

Utopična tehnološka ideologija Segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti	1. Visoko razvito tehnologijo neizmerno občudujem.	7. Ko kupujem visokotehnološki izdelek, cena izdelka ne igra bistvene vloge.	15. Življenja brez današnje razvite tehnologije si sploh ne morem in nočem predstavljati.
Inovatorji	5,00	3,44	4,44
Zgodnji kupci	4,23	3,00	2,61
Zgodnja večina	4,20	2,60	3,26
Pozna večina	3,88	2,29	3,16
Zamudniki	3,48	1,88	2,77

V teoretičnem delu sem predvidevala, da utopično tehnološko ideologijo lahko pripisujemo predvsem inovatorjem, pa tudi zgodnjim kupcem. Glede na povprečno stanje strinjanja s trditvami po petih omenjenih segmentih, ki ga prikazuje tabela 3, lahko delno potrdim svoja predvidevanja. Drži, da inovatorje, ki so se na vse tri trditve v povprečju odzvali s stopnjo strinjanja 4,3, zagotovo lahko povezujemo z utopično tehnološko ideologijo. Nepričakovano se je zgodnja večina kupcev v povprečju izkazala malenkost bolj pripadna utopični tehnološki ideologiji od zgodnjih kupcev. Pozna večina za tema dvema segmentoma ni dovolj zaostajala, zamudniki pa imajo po pričakovanjih z utopično tehnološko ideologijo v povprečju od vseh petih skupin najmanj opraviti.

Tabela 3: Pripadnost slovenskih porabnikov utopični tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu

Segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti	Povprečna pripadnost utopični tehnološki ideologiji
Inovatorji	4,30
Zgodnji kupci	3,28
Zgodnja večina	3,36
Pozna večina	3,12
Zamudniki	2,71

7.6.2 Pripadnost produktivnostni tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka

Tabeli 4 in 5 prikazujeta, v kolikšni meri se v povprečju posamezni segmenti glede na hitrost nakupa novega izdelka nagibajo k produktivnostni tehnološki ideologiji. Predvidevala sem, da

bosta k tej ideologiji težila predvsem segmenta zgodnji kupci ter zgodnja večina kupcev, vendar se je izkazalo, da ta dva segmenta nista edina. Iz tabele 5 je razvidno, da največje povprečno strinjanje s trditvama, ki se nanašata na produktivnostno tehnološko ideologijo, zopet pripada skupini inovatorjev. Ti so se s trditvama v povprečju strinjali kar s stopnjo 4,7. Visoko povprečno strinjanje s trditvama zasledimo tudi v skupini zgodnja večina in zgodnji kupci, za katerima le malo zaostajata segmenta pozna večina in zamudniki. Pri analiziranju tega pojava ugotavljam, da so se z zgornjima trditvama v povprečju s precej visoko stopnjo strinjali vsi trije segmenti iz razloga, da sta trditvi precej splošno zastavljeni. Težko je namreč postaviti trditve, na osnovi katerih bi lahko med porabniki izluščili le pripadnike produktivnostne tehnološke ideologije, zato predvidevam, da je dobljeni rezultat med drugim tudi posledica premajhne selektivnosti izbranih trditev. Kljub temu se pripadnost visoki tehnologiji kaže v veliki meri, zato lahko posledično sklepamo, da je tudi pripadnost produktivnostni tehnološki ideologiji med slovenskimi porabniki dokaj velika.

Tabela 4: Pripadnost slovenskih porabnikov produktivnostni tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu

Produktivnostna tehnološka ideologija	2. Menim, da visoko razvita tehnologija bistveno pripomore k družbenemu napredku.	14. Življenje brez sodobne visoko razvite tehnologije je bilo včasih mnogo težje, saj nam dandanes visoka tehnologija predvsem olajšuje vsakdanje življenje.
Segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti		
Inovatorji	4,78	4,67
Zgodnji kupci	4,35	3,77
Zgodnja večina	4,25	4,02
Pozna večina	3,98	3,71
Zamudniki	3,74	3,47

Tabela 5: Pripadnost slovenskih porabnikov produktivnostni tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu

Segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti	Povprečna pripadnost produktivnostni tehnološki ideologiji
Inovatorji	4,72
Zgodnji kupci	4,06
Zgodnja večina	4,14
Pozna večina	3,85
Zamudniki	3,60

7.6.3 Pripadnost hedonistični tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka

Tabeli 6 in 7 prikazujeta stopnjo povezanosti segmentov glede na hitrost nakupa novega izdelka s hedonistično tehnološko ideologijo. Izkazalo se je, da so bila na tem koraku moja predvidevanja dokaj realna, saj sem pravilno predvidela, da to ideologijo lahko pripisujemo predvsem inovatorjem, zgodnji večini kupcev ter zgodnjim kupcem. Skupini pozna večina in zamudniki pa za njimi ne zaostajata bistveno, iz česar je razvidno, da smo slovenski porabniki

v povprečju ne glede na hitrost, ki jo potrebujemo, da kupimo nov izdelek na trgu, dokaj naklonjeni razvedrilnostni funkciji visoke tehnologije.

Tabela 6: Pripadnost slovenskih porabnikov hedonistični tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu

Hedonistična tehnološka ideologija	4. Prednosti visoko razvite tehnologije uživam na področju uporabe raznih razvedrilnih izdelkov in storitev (računalniške igre, napredni mobiteli, iPodi, ...), ki jih ta omogoča.	11. Menim, da visoko razvita tehnologija uporabnikom razvedrilnih visoko-tehnoloških izdelkov in storitev omogoča razširjati obzorja in krepiti domišljijo, zato je posredno koristna za družbeni razvoj in napredek.
Segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti		
Inovatorji	4,67	4,56
Zgodnji kupci	4,30	3,94
Zgodnja večina	3,74	3,68
Pozna večina	3,36	3,40
Zamudniki	3,03	3,12

Tabela 7: Pripadnost slovenskih porabnikov hedonistični tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu

Segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti	Povprečna pripadnost hedonistični tehnološki ideologiji
Inovatorji	4,61
Zgodnji kupci	4,11
Zgodnja večina	3,72
Pozna večina	3,38
Zamudniki	3,07

7.6.4 Pripadnost zavračajoči tehnološki ideologiji glede na hitrost nakupa novega izdelka

Tabela 8: Pripadnost slovenskih porabnikov zavračajoči tehnološki ideologiji glede na strinjanje z izbranimi trditvami v izbranem segmentu

Zavračajoča tehnološka ideologija	3. V vsakdanjem življenju se visoki tehnologiji mnogokrat raje izognem.	9. Ohranjanje tradicije in medkulturnih razlik se mi zdi pomembnejše od tehnološkega napredka.	12. Želim si, da bi v Sloveniji živel/a pred 100 leti, ko so ljudje bolj cenili vrednote, kot sta tradicija in okoljevarstvo.
Segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti			
inovatorji	1,44	2,00	1,22
zgodnji kupci	2,10	2,90	2,07
zgodnja večina	2,20	2,77	2,33
pozna večina	2,60	3,22	2,60
zamudniki	3,11	3,62	2,89

Tabela 9: Pripadnost slovenskih porabnikov zavračajoči tehnološki ideologiji glede na povprečno strinjanje s trditvami v izbranem segmentu

segmenti glede na hitrost sprejemanja novosti	povprečna pripadnost zavračajoči tehnološki ideologiji
inovatorji	1,56
zgodnji kupci	2,37
zgodnja večina	2,43
pozna večina	2,80
zamudniki	3,21

Tabeli 8 in 9 se nanašata na povezanost slovenskih porabnikov z zavračajočo tehnološko ideologijo. V tabeli 8 je razvidno, da se glavni razlog za zavračanje visoke tehnologije med slovenskimi porabniki nahaja v želji po ohranjanju tradicije ter medkulturnih razlik namesto tehnološkem napredku. Na tem mestu lahko potrdim svoja predvidevanja, saj se je izkazalo, da se segment zamudniki res najbolj nagiba k zavračajoči tehnološki ideologiji. Za njim se s povprečno stopnjo strinjanja 2,8 nahaja segment pozna večina, za katerim nato sledijo še zgodnja večina, zgodnji kupci ter nazadnje inovatorji.

7.7 Sklepne ugotovitve raziskave

Na osnovi raziskave sem prišla do naslednjih sklepnih spoznanj:

- Odstotek anketirancev, ki se nagibajo k utopični tehnološki ideologiji – po pričakovanjih – ni pretirano velik.
- Težje je natančneje opredeliti velikost segmenta, ki pripada produktivnostni tehnološki ideologiji, saj sta trditvi, ki sem ju oblikovala za ugotavljanje velikosti tega segmenta, nekoliko preveč splošni in premalo selektivni. Kljub temu glede na odobravanje tehnologije, ki se med anketiranci kaže v veliki meri, lahko sklepam, da je tudi produktivnostno tehnološko ideologijo pri slovenskih porabnikih mogoče najti v zajetnem odstotku.
- V kar veliki meri so se slovenski porabniki izkazali za pripadne hedonistični tehnološki ideologiji, v najmanjši, vendar še zdaleč ne zanemarljivi, meri pa med slovenskimi porabniki zaznamo tudi segment z zavračajočo tehnološko ideologijo.
- Glede na rezultate ankete sklepam, da so slovenski porabniki v povprečju nagnjeni k počasnemu sprejemanju novih izdelkov na trgu. Večina anketirancev (67 odstotkov) namreč pripada segmentoma pozna večina in zamudniki.
- Rezultati ankete potrjujejo moja predvidevanja, da inovatorje zagotovo lahko povezujemo z utopično tehnološko ideologijo. Inovatorjem lahko v največji meri pripišemo tudi hedonistično tehnološko ideologijo, ki jo sicer v dokaj veliki meri zaznamo tudi pri ostalih štirih segmentih. Produktivnostno tehnološko ideologijo zaznamo pri vseh petih segmentih, zavračajočo pa na podlagi raziskave lahko pripišemo predvsem zamudnikom.

SKLEP

Na osnovi temeljnih ugotovitev, ki sem jih pridobila med pisanjem diplomskega dela, sem prišla do zaključka, da se slovenski porabniki na visoko tehnologijo dejansko odzivajo na različne načine in nikakor ne izključno pozitivno. Medtem ko anketiranci v večinskem odstotku (64,94 odstotka) izkazujejo neizmerno občudovanje visoki tehnologiji, prav tako v večinskem odstotku (58,52 odstotka) menijo, da cena pri nakupu novega visokotehnološkega izdelka igra bistveno vlogo. Kljub temu da med anketiranci v veliki meri zaznamo odobravanje visoke tehnologije zaradi njenih lastnosti doprinosa k družbenemu napredku ter olajševanja vsakdanjega življenja, kot tudi zaradi njene razvedrilnostne funkcije, je iz rezultatov ankete mogoče zaznati tudi zavračanje visoke tehnologije. 24,26 odstotka anketirancev se visoki tehnologiji najraje izogne, kar 37,16 odstotka anketirancev se ohranjanje tradicije zdi pomembnejše od tehnološkega napredka, 25,88 odstotka anketirancev pa si želi, da bi v Sloveniji živeli kot pred 100 leti. Moji podatki bi bili verjetno še bolj zanimivi in realni, če ankete ne bi izvajala zgolj preko spleta, temveč tudi s pomočjo natisnjenih vprašalnikov. S tem bi lahko med drugim zajela tudi tiste posameznike, ki so tehnologiji nenaklonjeni celo v tako veliki meri, da se med drugim izogibajo uporabi računalnika. Zanimivo bi bilo tudi, če bi ugotovitve, pridobljene s pomočjo svoje raziskave, nadgradila z internimi podatki podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo tehnoloških izdelkov. Na ta način bi lahko prišla do podatkov o tem, koliko ljudje dejansko kupujejo izdelke visoke tehnologije oziroma v kolikšni meri se raje odločajo za preprostejše in morda cenovno ugodnejše nadomestke. Kljub temu da bi se diplomsko nalogo dalo nadgraditi, pa sem s svojim delom zadovoljna, saj menim, da so podatki, pridobljeni s pomočjo anketne raziskave, zaradi številčnega vzorca v neki meri realni.

V raziskovalnem delu mi je uspelo uresničiti tudi zastavljene cilje, ki se nanašajo na primerjavo segmentov, pridobljenih s pomočjo ene in druge segmentacijske osnove. Pri tem sem ugotovila, da so bila moja predvidevanja blizu realnemu stanju. Inovatorji so odobravanje visoke tehnologije izkazovali tako na področju utopične, kot tudi na področju produktivnostne in hedonistične tehnološke ideologije. V nekoliko manjši meri to velja tudi za segmenta zgodnja večina in zgodnji kupci, medtem ko so se zamudniki v največji meri izkazali za pripadne zavračajoči tehnološki ideologiji.

Kakor koli, svoje diplomsko delo zaključujem z mislijo, ki jo namenjam današnjim podjetjem. Absolutne resnice ni, saj resnico vsak posameznik kroji na svoj način. Naloga podjetja je, da dodobra preuči resnico svojega potencialnega porabnika, in se ji, če se le ta izkaže za dobičkonosnega, prilagodi po svojih najboljših močeh, kajti le pod tem pogojem bo tudi podjetje (še naprej) ustrezalo merilom porabnikove resnice.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research, Henley-on-Thames*, 45(3), 373-388.
2. Churchill, G. A. (1996). *Basic marketing research* (3rd ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
3. Dibb, S. (1998). Marketing segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 167(7), 394-406.
4. Dilon, W. R., Madden, T. J. & Firtle, N. H. (1987). *Marketing research in marketing environment* (2nd ed.). Homewood: Irwin.
5. Kenda, V. (2001). *Mednarodno poslovanje* (4th ed.). Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
6. Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
7. Kozinets, R. (2007). Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumer's Technology Narratives. *Journal of consumer research*, 34, 865-880.
8. Layton, D. (2001). Technology. *Microsoft Encarta Encyclopedia*. Microsoft Corporation.
9. Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (1st ed.). Boston: Beacon.
10. McDonald, M., Dunbal, I. (1998). *Market Segmentation: How to do it, how to profit from it* (2nd ed.). London: Macmillan press.
11. Mohr, J. (2001). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
12. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
13. Pretnar, B. (1995). *Osnove ekonomske tehnologije* (2nd ed.). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
14. Rao, R. V., Steckel, H. J. (1998). *Analysis for Strategic Marketing*. B.k.: Addison-Wesley.

15. Segal, H. P. (2005). *Technological Utopianism in American Culture* (20th ed.). Najdeno 14. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=n6RabZ8t48gC&oi=fnd&pg=PR9&dq=segal+1985+the+technological+utopianism+in+american+culture&ots=GYtZtC0baT&sig=HIf5n_DOyAqh78NCtfK8c_VLtIU#v=onepage&q=segal%201985%20the%20technological%20utopianism%20in%20american%20culture&f=false
16. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer behavior: A European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
17. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Prebivalstvo, Slovenija, 1. april 2010. Najdeno 8. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3311
18. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Raziskovanje in razvoj, znanost in tehnologija. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/1998/07_98/07-98.doc
19. Stavrakakis, Y. (1997). Green Ideology: A Discursive Reading. *Journal of Political Ideologies*, 2(3), 259-279.
20. Technology. (b.l.) V *Encyclopedia Britannica Online*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/585418/technology>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Demografski podatki o vzorcu

Priloga 3: Tabele s podatki, ki se nanašajo na tehnološke ideologije

Priloga 4: Tabele s podatki, ki se nanašajo na hitrost sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih

Priloga 5: Tabele s podatki o povezanosti posameznih tehnoloških ideologij s segmenti glede na hitrost sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Tehnologija in slovenski porabniki

Pozdravljeni. Sem študentka ekonomije in v svoji diplomski nalogi raziskujem odnos Slovencev do razvite tehnologije ter njihovo odzivanje na novosti na trgu. Anketni vprašalnik je dokaj kratek in enostaven za izpolnjevanje, rezultati ankete pa bodo za mojo raziskavo zelo dragoceni, zato vas lepo prosim za vašo pomoč. Rešitve ankete bodo popolnoma anonimne in rezultati bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene moje diplomske naloge. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej toplo zahvaljujem in vam želim prijetno izpolnjevanje vprašalnika.

V spodnjih vprašanjih pogosto omenjam visoko razvito tehnologijo ter visokotehnološke izdelke. V mislih imam najrazličnejše vrste izdelkov, ki so proizvedeni s pomočjo visoke tehnologije, od najnovejših modelov televizorjev, računalnikov, mp3-jev, fotoaparatom in telefonov, vse do najnaprednejših gospodinjskih aparatov, prevoznih sredstev, itd.

Označite stopnjo vašega strinjanja s spodnjimi trditvami s številkami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolno nestrinjanje in 5 popolno strinjanje s trditvijo.

1. Visoko razvito tehnologijo neizmerno občudujem.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

2. Menim, da visoko razvita tehnologija bistveno pripomore k družbenemu napredku.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

3. V vsakdanjem življenju se visoki tehnologiji mnogokrat raje izognem.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

4. Prednosti visoko razvite tehnologije uživam na področju uporabe raznih razvedrilnih izdelkov in storitev (računalniške igre, napredni mobiteli, iPodi, ...), ki jih ta omogoča.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

5. Nove visokotehnološke izdelke poskusim šele po tem, ko jih izkusijo in ocenijo drugi.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

6. Nove visokotehnološke izdelke poskusim med prvimi.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

7. Ko kupujem visokotehnološki izdelek, cena izdelka ne igra bistvene vloge.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

8. Tehnološki napredek nevarno ogroža ohranjanje tradicije in medkulturnih razlik.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

9. Ohranjanje tradicije in medkulturnih razlik se mi zdi pomembnejše od tehnološkega napredka.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

10. Menim, da je razvita tehnologija do okolja uničujoča.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

11. Menim, da visoko razvita tehnologija uporabnikom razvedrilnih visoko-tehnoloških izdelkov in storitev omogoča razširjati obzorja in krepiti domišljijo, zato je posredno koristna za družbeni razvoj in napredek.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

12. Želim si, da bi v Sloveniji živel/a pred 100 leti, ko so ljudje bolj cenili vrednote, kot sta tradicija in okoljevarstvo.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

13. Kljub temu, da si težko predstavljam življenje brez visoko razvite tehnologije, menim, da bi se tovrstnemu načinu življenja lahko hitro privadil/a in v tem bolj užival/a kot v sodobnem načinu življenja.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

14. Življenje brez sodobne visoko razvite tehnologije je bilo včasih mnogo težje, saj nam dandanes visoka tehnologija predvsem olajšuje vsakdanje življenje.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

15. Življenja brez današnje razvite tehnologije si sploh ne morem in nočem predstavljati.

1 2 3 4 5

Se sploh ne strinjam. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Se popolnoma strinjam.

16. Označite svoj spol.



ženska



moški

17. Vpišite svojo starost (v letih).

18. Označite svojo stopnjo izobrazbe.

☐

osnovna šola ali manj

☐

srednja šola

☐

visoka šola ali univerza

☐

magisterij ali doktorat

19. Označite, kakšen je vaš mesečni neto dohodek.

☐

do 500 €

☐

od 501 € do 1000 €

☐

od 1001 € do 1500 €

☐

nad 1500 €

Priloga 2: Demografski podatki o vzorcu

S pomočjo demografskih vprašanj, ki se nahajajo na koncu anketnega vprašalnika, sem pridobila podatke, na podlagi katerih sem lahko opisala dobljeni vzorec. V analizi rezultatov ankete sem priložila grafe, ki sem jih narisala s pomočjo spodnjih podatkov.

16. Označite svoj spol.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	198	48,8	49,3	49,3
	moški	204	50,2	50,7	100,0
	Total	402	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		406	100,0		

17. Vpišite svojo starost (v letih).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 25 let	83	20,4	21,0	21,0
	od 26 do 40 let	153	37,7	38,7	59,7
	nad 41 let	159	39,2	40,3	100,0
	Total	395	97,3	100,0	
Missing	System	11	2,7		
Total		406	100,0		

18. Označite svojo stopnjo izobrazbe.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna šola ali manj	4	1,0	1,0	1,0
	srednja šola	168	41,4	41,5	42,5
	visoka šola ali univerza	210	51,7	51,9	94,3
	magisterij ali doktorat	23	5,7	5,7	100,0
	Total	405	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		406	100,0		

19. Označite, kakšen je vaš mesečni neto dohodek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 500 €	73	18,0	18,9	18,9
	od 501 € do 1000 €	130	32,0	33,7	52,6
	od 1001 € do 1500 €	131	32,3	33,9	86,5
	nad 1500 €	52	12,8	13,5	100,0
	Total	386	95,1	100,0	
Missing	System	20	4,9		
Total		406	100,0		

Priloga 3: Tabele s podatki, ki se nanašajo na tehnološke ideologije

Vprašanja, ki se nanašajo na isto tehnološko ideologijo, sem v analizi raziskave združila skupaj, zato bom tudi na tem mestu podrobnejše podatke teh vprašanj prikazala na podoben način.

Podatki, ki se nanašajo na ugotavljanje stopnje utopične tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih:

1. Visoko razvito tehnologijo neizmerno občudujem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1,2	1,2	1,2
	2	21	5,2	5,2	6,4
	3	116	28,6	28,6	35,1
	4	142	35,0	35,1	70,1
	5	121	29,8	29,9	100,0
Total		405	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		406	100,0		

7. Ko kupujem visokotehnološki izdelek, cena izdelka ne igra bistvene vloge.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	104	25,6	25,7	25,7
	2	133	32,8	32,8	58,5
	3	120	29,6	29,6	88,1
	4	31	7,6	7,7	95,8
	5	17	4,2	4,2	100,0
Total		405	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		406	100,0		

15. Življenja brez današnje razvite tehnologije si sploh ne morem in nočem predstavljati.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	9,1	9,2	9,2
	2	87	21,4	21,7	30,9
	3	141	34,7	35,2	66,1
	4	92	22,7	22,9	89,0
	5	44	10,8	11,0	100,0
Total		401	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		406	100,0		

Podatki, ki se nanašajo na ugotavljanje stopnje produktivnostne tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih:

2. Menim, da visoko razvita tehnologija bistveno pripomore k družbenemu napredku.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1,5	1,5	1,5
	2	25	6,2	6,2	7,6
	3	73	18,0	18,0	25,6
	4	157	38,7	38,7	64,3
	5	145	35,7	35,7	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

14. Življenje brez sodobne visoko razvite tehnologije je bilo včasih mnogo težje, saj nam dandanes visoka tehnologija predvsem olajšuje vsakdanje življenje.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	3,7	3,7	3,7
	2	38	9,4	9,5	13,2
	3	101	24,9	25,1	38,3
	4	134	33,0	33,3	71,6
	5	114	28,1	28,4	100,0
	Total	402	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
	Total	406	100,0		

Podatki, ki se nanašajo na ugotavljanje stopnje hedonistične tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih:

4. Prednosti visoko razvite tehnologije uživam na področju uporabe raznih razvedrilnih izdelkov in storitev (računalniške igre, napredni mobiteli, iPodi, ...), ki jih ta omogoča.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	8,1	8,2	8,2
	2	62	15,3	15,5	23,7
	3	95	23,4	23,7	47,4
	4	117	28,8	29,2	76,6
	5	94	23,2	23,4	100,0
	Total	401	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
	Total	406	100,0		

11. Menim, da visoko razvita tehnologija uporabnikom razvedrilnih visokotehnoloških izdelkov in storitev omogoča razširjati obzorja in krepi domišljijo, zato je posredno koristna za družbeni razvoj in napredek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	4,4	4,5	4,5
	2	47	11,6	11,7	16,2
	3	139	34,2	34,7	50,9
	4	136	33,5	33,9	84,8
	5	61	15,0	15,2	100,0
	Total	401	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		406	100,0		

Podatki, ki se nanašajo na ugotavljanje stopnje zavračajoče tehnološke ideologije pri slovenskih porabnikih:

3. V vsakdanjem življenju se visoki tehnologiji mnogokrat raje izognem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	82	20,2	20,3	20,3
	2	112	27,6	27,7	48,0
	3	112	27,6	27,7	75,7
	4	77	19,0	19,1	94,8
	5	21	5,2	5,2	100,0
	Total	404	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		406	100,0		

9. Ohranjanje tradicije in medkulturnih razlik se mi zdi pomembnejše od tehnološkega napredka.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	6,2	6,2	6,2
	2	75	18,5	18,7	24,9
	3	152	37,4	37,9	62,8
	4	99	24,4	24,7	87,5
	5	50	12,3	12,5	100,0
	Total	401	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		406	100,0		

12. Želim si, da bi v Sloveniji živel/a pred 100 leti, ko so ljudje bolj cenili vrednote, kot sta tradicija in okoljevarstvo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	114	28,1	28,4	28,4
	2	91	22,4	22,6	51,0
	3	93	22,9	23,1	74,1
	4	68	16,7	16,9	91,0
	5	36	8,9	9,0	100,0
Total		402	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		406	100,0		

Priloga 4: Tabele s podatki, ki se nanašajo na hitrost sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih

5. Nove visokotehnološke izdelke poskusim šele po tem, ko jih izkusijo in ocenijo drugi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	5,2	5,2	5,2
	2	58	14,3	14,3	19,5
	3	116	28,6	28,6	48,1
	4	113	27,8	27,9	76,0
	5	97	23,9	24,0	100,0
	Total	405	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		406	100,0		

6. Nove visokotehnološke izdelke poskusim med prvimi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	146	36,0	36,4	36,4
	2	112	27,6	27,9	64,3
	3	88	21,7	21,9	86,3
	4	41	10,1	10,2	96,5
	5	14	3,4	3,5	100,0
	Total	401	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		406	100,0		

Podatki o velikosti posameznega segmenta glede na hitrost nakupa novega izdelka:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inovatorji	9	2,2	2,2	2,2
	zgodnji kupci	31	7,6	7,7	10,0
	zgodnja večina	92	22,7	22,9	32,9
	pozna večina	139	34,2	34,7	67,6
	zamudniki	130	32,0	32,4	100,0
	Total	401	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
Total		406	100,0		

Priloga 5: Tabele s podatki o povezanosti posameznih tehnoloških ideologij s segmenti glede na hitrost sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih

Vzporednice med utopično tehnološko ideologijo ter hitrostjo sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih:

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Visoko razvito tehnologijo neizmerno občudujem.	400	98,5%	6	1,5%	406	100,0%
7. Ko kupujem visokotehnološki izdelek, cena izdelka ne igra bistvene vloge.	400	98,5%	6	1,5%	406	100,0%
15. Življenja brez današnje razvite tehnologije si sploh ne morem in nočem predstavljati.	396	97,5%	10	2,5%	406	100,0%

		1. Visoko razvito tehnologijo neizmerno občudujem.	7. Ko kupujem visokotehnološki izdelek, cena izdelka ne igra bistvene vloge.	15. Življenja brez današnje razvite tehnologije si sploh ne morem in nočem predstavljati.
inovatorji	Mean	5,00	3,44	4,44
	N	9	9	9
	Std. Deviation	,000	,882	,882
zgodnji kupci	Mean	4,23	3,00	2,61
	N	31	31	31
	Std. Deviation	,884	1,065	1,022
zgodnja večina	Mean	4,20	2,60	3,26
	N	92	92	91
	Std. Deviation	,788	1,038	1,084
pozna večina	Mean	3,88	2,29	3,16
	N	138	139	137
	Std. Deviation	,867	1,100	1,079
zamudniki	Mean	3,48	1,88	2,77
	N	130	129	128
	Std. Deviation	1,006	,848	1,117
Total	Mean	3,88	2,31	3,05
	N	400	400	396
	Std. Deviation	,947	1,069	1,124

	Mean	N	Std. Deviation
inovatorji	4,2963	9	,51220
zgodnji kupci	3,2796	31	,53815
zgodnja večina	3,3553	91	,68818
pozna večina	3,1152	136	,74853
zamudniki	2,7087	127	,67716
Total	3,0795	394	,75825

Vzporednice med produktivnostjo tehnološko ideologijo ter hitrostjo sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih:

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Menim, da visoko razvita tehnologija bistveno pripomore k družbenemu napredku.	401	98,8%	5	1,2%	406	100,0%
14. Življenje brez sodobne visoko razvite tehnologije je bilo včasih mnogo težje, saj nam dandanes visoka tehnologija predvsem olajšuje vsakdanje življenje.	397	97,8%	9	2,2%	406	100,0%

		2. Menim, da visoko razvita tehnologija bistveno pripomore k družbenemu napredku.	14. Življenje brez sodobne visoko razvite tehnologije je bilo včasih mnogo težje, saj nam dandanes visoka tehnologija predvsem olajšuje vsakdanje življenje.
inovatorji	Mean	4,78	4,67
	N	9	9
	Std. Deviation	,441	,707
zgodnji kupci	Mean	4,35	3,77
	N	31	31
	Std. Deviation	,839	1,175
zgodnja večina	Mean	4,25	4,02
	N	92	91
	Std. Deviation	,897	,931
pozna večina	Mean	3,98	3,71
	N	139	136
	Std. Deviation	,944	1,083
zamudniki	Mean	3,74	3,47
	N	130	130
	Std. Deviation	,985	1,129
Total	Mean	4,01	3,73
	N	401	397
	Std. Deviation	,959	1,090

	Mean	N	Std. Deviation
inovatorji	4,7222	9	,44096
zgodnji kupci	4,0645	31	,81386
zgodnja večina	4,1374	91	,74560
pozna večina	3,8456	136	,86819
zamudniki	3,6038	130	,87315
Total	3,8703	397	,86321

Vzporednice med hedonistično tehnološko ideologijo ter hitrostjo sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih:

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
4. Prednosti visoko razvite tehnologije uživam na področju uporabe raznih razvedrilnih izdelkov in storitev (računalniške igre, napredni mobiteli, iPodi, ...), ki jih ta omogoča.	396	97,5%	10	2,5%	406	100,0%
11. Menim, da visoko razvita tehnologija uporabnikom razvedrilnih visokotehnoloških izdelkov in storitev omogoča razširjati obzorja in krepiti domišljijo, zato je posredno koristna za družbeni razvoj in napredek.	396	97,5%	10	2,5%	406	100,0%

		4. Prednosti visoko razvite tehnologije uživam na področju uporabe raznih razvedrilnih izdelkov in storitev (računalniške igre, napredni mobiteli, iPodi, ...), ki jih ta omogoča.	11. Menim, da visoko razvita tehnologija uporabnikom razvedrilnih visokotehnoloških izdelkov in storitev omogoča razširjati obzorja in krepi domišljijo, zato je posredno koristna za družbeni razvoj in napredek.
inovatorji	Mean	4,67	4,56
	N	9	9
	Std. Deviation	,500	1,014
zgodnji kupci	Mean	4,30	3,94
	N	30	31
	Std. Deviation	1,022	,892
zgodnja večina	Mean	3,74	3,68
	N	91	91
	Std. Deviation	1,255	,953
pozna večina	Mean	3,36	3,40
	N	137	136
	Std. Deviation	1,091	,984
zamudniki	Mean	3,03	3,12
	N	129	129
	Std. Deviation	1,256	1,023
Total	Mean	3,44	3,44
	N	396	396
	Std. Deviation	1,236	1,026

	Mean	N	Std. Deviation
inovatorji	4,6111	9	,48591
zgodnji kupci	4,1167	30	,81667
zgodnja večina	3,7222	90	,89666
pozna večina	3,3843	134	,86258
zamudniki	3,0703	128	,89999
Total	3,4437	391	,94158

Vzporednice med zavračajočo tehnološko ideologijo ter hitrostjo sprejemanja novih izdelkov pri slovenskih porabnikih:

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
3. V vsakdanjem življenju se visoki tehnologiji mnogokrat raje izognem.	399	98,3%	7	1,7%	406	100,0%
9. Ohranjanje tradicije in medkulturnih razlik se mi zdi pomembnejše od tehnološkega napredka.	396	97,5%	10	2,5%	406	100,0%
12. Želim si, da bi v Sloveniji živel/a pred 100 leti, ko so ljudje bolj cenili vrednote, kot sta tradicija in okoljevarstvo.	397	97,8%	9	2,2%	406	100,0%

		3. V vsakdanjem življenju se visoki tehnologiji mnogokrat raje izognem.	9. Ohranjanje tradicije in medkulturnih razlik se mi zdi pomembnejše od tehnološkega napredka.	12. Želim si, da bi v Sloveniji živel/a pred 100 leti, ko so ljudje bolj cenili vrednote, kot sta tradicija in okoljevarstvo.
inovatorji	Mean	1,44	2,00	1,22
	N	9	9	9
	Std. Deviation	,527	,707	,441
zgodnji kupci	Mean	2,10	2,90	2,07
	N	30	31	30
	Std. Deviation	1,125	1,044	1,202
zgodnja večina	Mean	2,20	2,77	2,33
	N	92	91	90
	Std. Deviation	1,092	1,086	1,298
pozna večina	Mean	2,60	3,22	2,60
	N	139	138	139
	Std. Deviation	1,127	1,032	1,255
zamudniki	Mean	3,11	3,62	2,89
	N	129	127	129
	Std. Deviation	1,055	,942	1,318
Total	Mean	2,61	3,19	2,56
	N	399	396	397
	Std. Deviation	1,157	1,074	1,306

	Mean	N	Std. Deviation
inovatorji	1,5556	9	,40825
zgodnji kupci	2,3678	29	,81817
zgodnja večina	2,4345	89	,88393
pozna večina	2,8043	138	,82217
zamudniki	3,2080	125	,83351
Total	2,7880	390	,90640