

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SEGMENTIRANJE NA PODLAGI NAKUPNIH
ODLOČITEV SLOVENCEV O TURISTIČNIH
POTOVANJIH

Ljubljana, september 2010

ŽIVA LATERNER

IZJAVA

Študent/ka _____ Živa Laterner _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom ___mag.Kira Kuščerja _____, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PROCES SEGMENTIRANJA	2
1.1 SEGMENTIRANJE	3
1.2 IZBIRA CILJNEGA SEGMENTA	4
1.3 POZICIONIRANJE	5
2 NAKUPNE ODLOČITVE	6
2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNE ODLOČITVE	7
2.1.1 NOTRANJI DEJAVNIKI	8
2.1.2 ZUNANJI DEJAVNIKI (DEJAVNIKI OKOLJA)	8
3 VLOGA IN POMEN SEGMENTIRANJA V TURIZMU	8
4 EMPIRIČNI DEL	9
4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	9
4.2 NAMEN IN CILJI	10
4.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	10
4.4 EMPIRIČNA RAZISKAVA	11
4.4.1 OPREDELITEV VZORCA IN METODE	11
4.4.2 REZULTATI	15
4.4.2.1 DESKRIPTIVNI REZULTATI	15
4.4.2.2 OPIS REZULTATOV Z VIDIKA VSAKEGA SEGMENTA POSEBEJ	18
4.4.2.3 PODROBNEJŠI OPIS SEGMENTOV Z VSEBINSKEGA VIDIKA	20
4.4.3 OMEJITVE	22
4.4.4 PRIPOROČILA ZA NADALJNJA RAZISKOVANJA	23
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Potek nakupnega procesa</i>	7
<i>Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika</i>	7
<i>Slika 3: Kriterijska funkcija BIC za določanje optimalnega števila segmentov</i>	15

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Struktura vzorca glede na spol</i>	12
<i>Tabela 2: Struktura vzorca glede na starost</i>	12
<i>Tabela 3: Struktura vzorca glede na območje bivanja (regijo)</i>	12
<i>Tabela 4: Struktura vzorca glede na mesečni dohodek</i>	13
<i>Tabela 5: Struktura vzorca glede na zaposlitveni status</i>	13
<i>Tabela 6: Struktura vzorca glede na stan</i>	13
<i>Tabela 7: Deskriptivna analiza potovalnih navad</i>	16
<i>Tabela 8: Deskriptivna analiza kategorij, ki so pomembne pri odločanju o potovanju</i>	17
<i>Tabela 9: Deskriptivna analiza dejavnikov nakupnih odločitev</i>	17
<i>Tabela 10: Deskriptivna analiza hipotetičnih vprašanj v zvezi s turističnimi potovanji</i>	18
<i>Tabela 11: Povzetek specifičnih značilnosti segmentov (v čem se med seboj razlikujejo)</i>	19
<i>Tabela 12: Značilnosti segmentov glede potovalnih navad</i>	20
<i>Tabela 13: Značilnosti segmentov glede na dejavnike nakupnega odločanja</i>	21
<i>Tabela 14: Značilnosti segmentov glede pomembnosti spremenljivk pri odločanju o potovanju</i>	21
<i>Tabela 15: Značilnosti segmentov glede hipotetičnih vprašanj v zvezi s turističnimi potovanji</i>	22

UVOD

Delo, ki je pred vami, je nastalo na podlagi moje radovednosti o segmentiranju. Želela sem podrobneje spoznati proces segmentiranja in morda najti nov kriterij razvrščanja segmentov. Torej, odkriti kaj novega. Segmentacijo smatram kot izredno pomembno tržno orodje in menim, da je izziv današnjega časa, ki nas obdaja z gospodarsko krizo, prav izbira pravilne strategije pri vstopu na trg, najti pravi ciljni segment ter hkrati zmanjševati stroške in morda posledično zmanjšati cene storitev. Po mojem razmišljanju bi lahko s takim načinom pridobili številne potrošnike in s tem konkurenčno prednost na trgu ter beležili dobiček.

Glavni cilj in namen mojega dela je najti drugačen način pri procesu segmentiranja. Se pravi, da si za kriterij ne izberemo demografskih dejavnikov, temveč poskusimo dobiti nove tržne segmente na podlagi nakupnih odločitev. Ali lahko proučimo vedenje porabnikov na podlagi njihovih nakupnih odločitev in kako lahko to obrnemo v naš prid? Ali se da na tak način oblikovati segmente? Ali je sploh možno, da nam nakupne odločitve toliko povedo in so nam v pomoč pri segmentiranju?

Pri raziskavi sem kot metodološko orodje uporabila anketo, ki sem jo anketirancem posredovala kar preko spleta in katere rezultate sem analizirala s programom SPSS s pomočjo cluster analize (in sicer sem uporabila Two step analizo). Anketa je sestavljena na podlagi teorije, in sicer se vprašanja nanašajo na nakupne odločitve. Anketo sestavlja pet sklopov vprašanj. Prvi sklop je sestavljen iz splošnih vprašanj (kam, kdaj in kako potujejo anketiranci). Drugi sklop je sestavljen iz vprašanj, ki temeljijo na notranjih in zunanjih dejavnikih nakupnih odločitev. Tretji sklop se nanaša na dejavnike, ki pretehtajo pri ocenjevanju možnosti izbire (tu so vključeni vsi dejavniki, od notranjih do zunanjih). Četrty sklop se nanaša na hipotetična vprašanja (torej, ali bi bila nakupna odločitev drugačna, če bi bil eden izmed dejavnikov drugačen). Zadnji, peti sklop, pa je sestavljen iz demografskih vprašanj.

Moje diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi je teoretični del, kjer predstavim osnove segmentiranja, proces nakupnih odločitev ter vlogo in pomen segmentiranja v turizmu. Drugi sklop pa se nanaša na empirijo, znotraj katere je podana analiza anket, prikazani ter opisani pa so novi segmenti, ki so bili z analizo pridobljeni.

1 PROCES SEGMENTIRANJA

Segmentacija je eden izmed najbolj uporabnih konceptov v trženju (Kamakura & Rusell, 1989, str. 379) in nam ponuja številne prednosti. Če omenim le nekatere izmed njih, so to uporaba primerne količine promocije in denarja, temelječ na osredotočenju na najbolj potencialni segment, razvoj produkta, ki ustreza povpraševanju; uporaba najbolj primerne orodja oglaševanja in še mnoge druge (Yankelovich, 1964, str. 1). Možnosti za segmentacijo trga obstajajo z razvojem gospodarstva in s povečanjem kupne moči potrošnikov. Nagnjenost k segmentaciji pa je običajno večja, če je stopnja konkurence med ponudniki večja (Kotnik, 1990, str. 52,56).

V nadaljevanju bomo spoznali bistvo in namen segmentiranja, ugotovili bomo, kdaj je segmentiranje neuporabno in kako je sam proces segmentiranja sestavljen.

Namen segmentacije je (tako kot to velja za druge postopke v trženju, pa tudi na drugih področjih) rešitev določenega konkretnega problema (Dannels, 1996, str. 36–51). Na heterogenem (čim bolj različnem) trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije (poenotenosti) za potrošnjo določenega izdelka ali storitve, med drugim pa tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak, 2001, str. 563).

Homogenizacija pa nam ponuja prav razlago bistva segmentacije, ki je identifikacija relativno homogenih potrošnikov na določenem trgu (Harrison & Kjellberg, 2010, str. 784). Najti moramo tisto skupino porabnikov, ki so za proizvajalce oziroma ponudnike izdelkov oziroma storitev najugodnejši (Devetak, 2001, str. 564). Logično je, da imajo tako razvrščeni potrošniki homogene potrebe in reakcije na marketinške programe (Choffray & Lilien, 1980; Dibb, 1998), prav tako lahko sklepamo, da morajo biti segmenti zadovoljivo veliki in pa, seveda, dosegljivi (Wind & Cardozo, 1974; Choffray & Lilien, 1980; Quinn et al., 2007).

Omenili pa smo tudi heterogenost trga, ki je eden izmed osnovnih problemov pri uvajanju proizvoda oziroma storitve. Trg je sestavljen iz ogromnega števila potrošnikov, ki je vsak zase individuum s svojimi posebnimi lastnostmi. Ta heterogenost potrošnikov in s tem tudi trga ustvarja številne probleme pri zadovoljevanju njihovih potreb (Rocco, 1979, str. 153).

Pozorni moramo biti tudi na to, da je segmentiranje pogosto lahko neuporabno. To se zgodi, ko (Young, Leland, Feigin, 1986, str. 405):

- je trg tako majhen, da delitev ni profitabilna,
- težki uporabniki predstavljajo tako velik delež prodaje, da so edina relevantna tarča,
- je znamka dominantna znamka na trgu.

Devetak (2001, str. 564) pravi še, da je segmentiranje trga koristno in smiselno takrat, ko tržni segmenti odražajo naslednje značilnosti:

- merljivost kupne moči,
- dostopnost do kupcev,
- ustreznost določenega tržnega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobička in
- operativnost marketinškega sektorja za oskrbovanje določenih tržnih segmentov, kjer je pomembna tudi stabilnost določenega segmenta.

Ko ugotovimo, da nobeden izmed zgornjih dejavnikov ni prisoten in s tem posledično da je segmentacija pravilna strategija, določimo osnove, na katerih bomo segmentirali. Najbolj poznana nam je segmentacija na podlagi demografije, vendar ta ni edini ali najboljši način segmentiranja (Yankelovich, 1964, str. 1). Obstaja vedno večje zavedanje, da v mnogih primerih samo te karakteristike niso dovolj za zagotavljanje ustrezne stopnje razlikovanja med segmenti (Weber, 1992, str. 116). Vedno bolj pomembne postajajo razlike v potrošniškem vedenju, motivacija, vzorci uporabe, estetske preference in stopnja dovzetnosti (Yankelovich, 1964, str. 1). Glavne osnove za segmentiranje so geografske (pomeni delitev trga v različne geografske enote, kot so narodi, države, regije, občine, mesta in soseske), demografske (trg razdelimo na podlagi spremenljivk, kot so starost, velikost družine, življenjski cikel družine, spol, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa, generacija, narodnost in družbeni sloj), psihografske (kupce razdelimo v skupine na podlagi njihovega življenjskega sloga, osebnosti ali vrednot) in vedenjske (kupce razdelimo v skupine na podlagi njihovega znanja o nečem, stališč do nečesa in odzivih na nek izdelek) (Kotler, 2004, str. 287 - 293).

Proces segmentiranja trga je sestavljen iz treh prvin oziroma sklopov (Dibb, Simkin, Pride in Ferrell, 1995, str. 72 - 75):

- segmentiranje trga,
- izbira ciljnega segmenta,
- pozicioniranje.

Vsi trije sklopi so na kratko opisani v spodnjih podpoglavjih. Za nas je ključnega pomena poglavje o segmentiranju, vendar je za dobro razumevanje celotnega procesa segmentacije pomembno razumeti še drugi dve podpoglavji, saj na njuni podlagi lahko sklepamo za naprej. Torej, drugi podpoglavji sta v pomoč predvsem zato, da lahko rezultate, ki smo jih dobili s segmentiranjem, uspešno interpretiramo in jih tudi uporabimo pri načrtovanju o prihodnjem trženju.

1.1 SEGMENTIRANJE

Segmentacija trga je razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti, sorodne potrebe, podobno obnašanje in odzivanje na marketinški program. S tem, ko razdelijo trg na segmente kupcev s podobnimi značilnostmi, potrebami in željami, podjetja z ustreznimi trženjskimi aktivnostmi bolje zadovoljijo potrebe kupcev. Segmentiranje trga torej podjetjem omogoča, da se približajo svojim odjemalcem (Potočnik, 2002; Kotler, Armstrong, 1991; Mihalič, 1999; Rocco, 1982).

Segmentacijo trga lahko prikažemo na pet načinov: nesegmentiran trg, popolnoma segmentiran trg, segmentiran trg glede na dohodek, segmentiran trg glede na starost in segmentiran trg glede na dohodek in starost (Rocco, 1982, str. 159 – 164).

Združevanje kupcev v segmente mora za trženjske namene izpolnjevati naslednje zahteve (Mihalič, 1999, str. 16):

- segment mora biti jasno opredeljen,
- segment mora biti merljiv,
- segment mora biti dosegljiv,
- segment mora biti zadosti velik, da se trženjski napori podjetja izplačajo,
- segment mora biti komercialno uporaben.

Pri segmentiranju nam pomaga osem korakov, ki naj bi se jih držali v nekem zaporedju, zato da bi bila segmentacija čim bolj uspešna (Dilon, Madden, Firtle, 1987, str. 619):

- odločitev za vnaprejšnjo ali naknadno segmentacijo,
- izbira ali določitev osnov za segmentacijo,
- izbira spremenljivk, s katerimi bomo opisali segmente,
- izbira vzorca,
- zbiranje podatkov,
- formiranje segmentov,
- opis segmentov oziroma formiranje njihovih profilov,
- uporaba rezultatov segmentacije za reševanje problemov,

Zdaj, ko smo trg uspešno segmentirali, je naša naloga, da si izberemo ciljni segment. Postopek izbire je opisan v nadaljevanju.

1.2 IZBIRA CILJNEGA SEGMENTA

Potem, ko smo dobro spoznali lastnosti, stališča in vedenje potrošnikov in smo oblikovali primerne segmente, se moramo odločiti, s katerimi in kolikimi bomo skušali vzpostaviti menjavo in jih nagovoriti. Izbrati moramo ciljni trg. Uporaba ciljnega segmenta temelji na predpostavki, da ima tisti, h kateremu ciljamo, močno željo po našem produktu oziroma storitvi (Aaker et.al, 2000, str. 128). Izbira ciljnega trga je proces izbire tistega segmenta ali segmentov na trgu, s katerimi želimo stopiti v proces menjave. Zajema ovrednotenje privlačnosti posameznih segmentov, izbiro segmentov in identifikacijo posameznikov znotraj izbranih segmentov. Pred tem je pomembno, da so različni segmenti oblikovani tako, da omogočajo izbiro manjših in bolj definiranih ciljnih trgov (Podnar et.al., 2007, str.101). Ali povedano malo drugače, načelo ciljnega trženja je ugotoviti glavne tržne segmente in ciljati na enega ali več njih (Wright & Esselmont, 1994, str. 3).

Različne segmente ovrednotimo in nato izbiramo med petimi modeli izbire ciljnega segmenta (Kotler, 2004, str. 299 - 300):

- osredotočanje na en segment,

- selektivna specializacija,
- specializacija za izdelek,
- specializacija za trg,
- popolno pokrivanje trga.

Na izbiro segmenta oziroma ciljnega trga ter na to, katero strategijo izmed zgoraj opisanih bomo izbrali, vplivajo številni dejavniki, ki jih razvrstimo v tri kategorije (Podnar et.al., 2007, str. 102):

- velikost segmenta in njegova rast,
- konkurenčna struktura potencialnega trga,
- skladnost virov in sposobnosti podjetja z značilnostmi segmenta.

Podjetja morajo biti pozorna, da ne pretiravajo s segmentiranjem trga. To bi privedlo do neučinkovite in neuporabne segmentacije. Če se to zgodi, bodo podjetja morda želela izvesti protisegmentacijo in razširiti krog kupcev (Kotler, 2004, str. 299, 300).

Ko zaključimo še z drugim delom procesa segmentiranja pa sledi še pozicioniranje.

1.3 POZICIONIRANJE

Ko imamo izbrano ciljno skupino, ki jo želimo nagovoriti in nam je jasno, kako in skozi kaj potrošniki v segmentu vrednotijo ponudbo in na podlagi katerih meril se odločajo, je čas, da ponudbo, s katero želimo vstopiti v proces menjave, prilagodimo potrebam, željam in pričakovanjem izbranih potrošnikov (Podnar et.al., 2007, str. 105). Pozicioniranje ne temelji na produktu, ampak na tem kaj si kupec misli o produktu oziroma organizaciji. Ni pomembna fizična narava produkta ampak kako je produkt zaznan v očeh kupca (Fill, 2002, str. 322). Efektivno pozicioniranje pa je (predvsem na trgu storitev) ena izmed najtežjih nalog trženja (Shostack, 1987, str. 34).

Pojem pozicioniranja sta v marketing leta 1972 vpeljala oglaševalska strokovnjaka Ries in Trout.

Pozicioniranje se začne z izdelkom, vendar pa z njim ne vplivamo na izdelek sam, ampak na mišljenje oziroma zavest odjemalcev (Ries & Trout, 1986, str. 2). Slednji si v misli ali v podzavest vtisnejo storitev glede na konkurenčne izdelke/storitve. V podzavest si odjemalci "shranijo" tudi slabe oziroma neakovostne blagovne znamke, neresne dobavitelje, slabe proizvajalce oziroma izvajalce storitev. Proizvajalci težijo k temu, da bi pridobili naklonjenost najpomembnejših odjemalcev (Devetak, 2001, str. 564). Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost osredotočena na kupca (Kotler, 2004, str. 308).

Pozicioniranje je prav tako dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj in v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler, 2004, str. 308; Podnar et.al., 2007, str. 105). Strateško

pozicioniranje lahko razumemo kot proces, v katerem strategji določajo položaj (imidž) organizacije, ki naj bi ga imela v mislih javnosti v primerjavi z drugimi organizacijami (Gabrijanom, 1997, str. 57; Mumel, 1999, str. 50).

Najprej identificiramo tržne cilje, zatem pa sledijo naslednji koraki procesa oziroma pozicioniranja (Hill, O'Sullivan 1996, str. 13):

- **1. korak:** identificiranje najpomembnejših značilnosti ključnega izdelka,
- **2. korak:** priprava osnutka zaznav nastanka potreb,
- **3. korak:** odločitev za konkurenčno strategijo,
- **4. korak:** določitev atributov izdelka in pripadajočih lastnosti,
- **5. korak:** vztrajanje pri konkurenčni prednosti.

Gabrijan (1998, str. 186) pa je proces strateškega pozicioniranja razdelil v naslednje stopnje:

- analiza in diagnoza obstoječih pozicij (imidžev),
- opredelitev možnih pozicij,
- izbira najpomembnejše pozicije (koncept planiranega imidža).

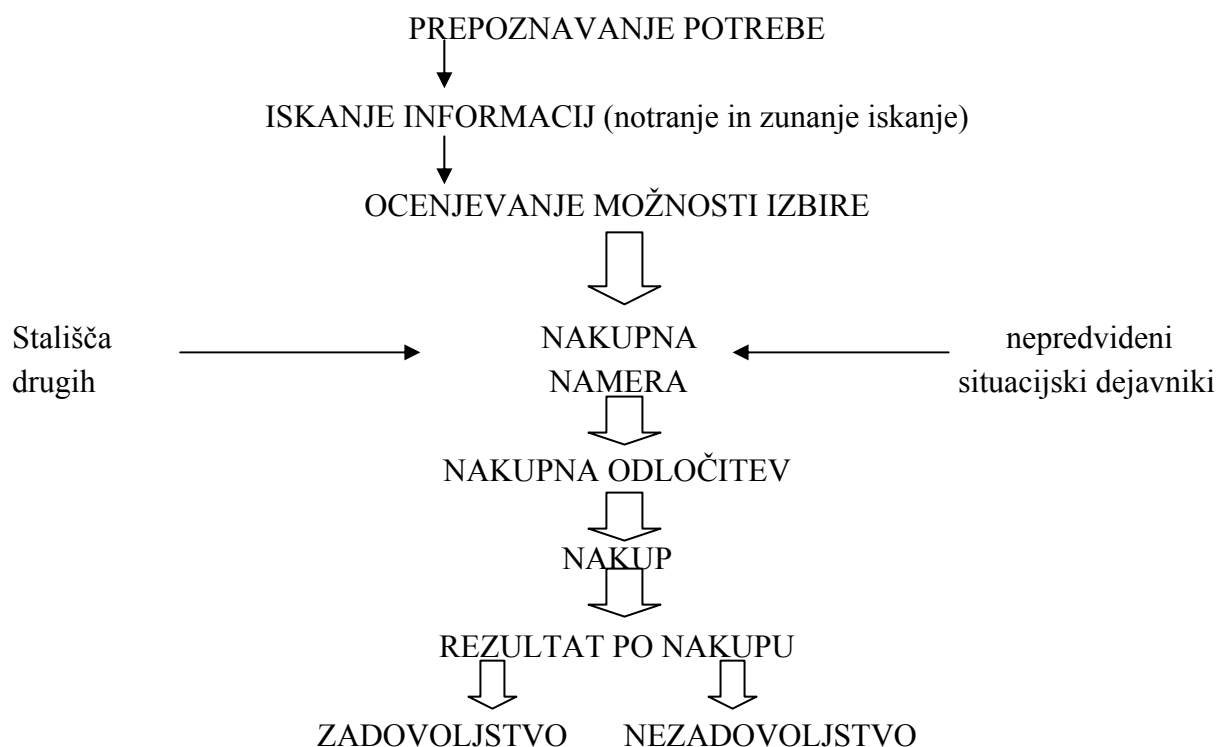
Devetak (2001, str. 565) pa pravi, da ima organizacija glede na konkurente pri strateškem pozicioniranju zlasti dve osnovni alternativni. To sta posnemanje konkurentov (strategija imitacije) in pa razlikovanje od konkurentov (strategija eksterne diferenciacije).

2 NAKUPNE ODLOČITVE

Nakupno odločanje lahko razumemo kot racionalno - linearni proces, sestavljen iz številnih korakov, skozi katere potrošniki potujejo, medtem ko oblikujejo svoje odločitve (Heijden, 2005, str. 657). V tem procesu uporabnik uporabi svoje znanje, prepričanje ter stare in nove informacije iz okolja. Prav proces nakupnega odločanja porabnika, poznavanje, kako porabnik išče in primerja alternative, ter vpliv dejavnikov nanj, je za oglaševanje temeljnega pomena (Peter, Olson, 2005, str. 169). Ljudje konstantno prilagajajo svoje nakupne odločitve specifični situaciji oziroma okolju. Njihove odločitve so v vsaki situaciji drugačne. Razlikujejo se od nakupa do nakupa (Haübl & Trifts, 2000, str. 5). Razlikujejo se tako v širini kot v globini posameznih faz v procesu odločanja. V določenih primerih gre za celovito odločanje, ki zahteva veliko časa in energije. Pogosteje pa gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitev, ki zahtevajo relativno malo časa in napora (Kline, Ule, 1996, str. 219). Zanimivo je dejstvo, da so mnoge (vendar ne vse) nakupne odločitve pogosteje določene s strani družine ali organizacije kot pa s strani individualista (Corfman & Lehmann, 1987, str.1).

Spodaj je prikazana slika, ki prikazuje potek nakupnega procesa:

Slika 1: Potek nakupnega procesa



Vir: M.Solomon, G.Bamossy, S.Askegaard, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 1999.

2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNE ODLOČITVE

Dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, ločimo v dve vrsti, in sicer na notranje in na zunanje dejavnike. Kotler in Armstrong (1994, str. 174) sta dejavnike razdelila na štiri širše skupine dejavnikov. To so kulturni, družbeni, osebni in psihološki.

Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika

KULTURNI	DRUŽBENI	OSEBNOSTNI	PSIHOLOŠKI
Kultura	Referenčne skupine	Stopnja v življenjskem ciklusu	Motivacija
Podkultura	Družina	Poklic	Zaznavanje
Družbeni razred	Vloge in položaji	Premoženjsko stanje	Učenje
		Življenjski slog	Prepričanje&stališča
		Osebnost&samopodoba	

Vir: P.Kotler, G.Armstrong, *Principles of Marketing*, 1994.

2.1.1 NOTRANJI DEJAVNIKI

K notranjim dejavnikom prištevamo štiri dejavnike, ki v glavnem oblikujejo celotno odločitev potrošnika (Damjan & Možina 2002, str. 37):

- potrošnikova potreba (je občutek, da nam nečesa primanjkuje),
- motiv (je občutek oziroma dražljaj, ki nas vodi k določeni aktivnosti),
- zaznava (je osnovna stopnja v našem zavedanju, kjer preko čutil prejemamo informacije, na podlagi katerih vzpostavimo naslednjo miselno aktivnost,
- stališče (je miselna in čustvena naravnost, ki oblikuje in določa posameznika).

Notranji dejavniki so med seboj tesno povezani, vendar pa se pogostokrat spreminjajo, zato jih je zelo težko nadzorovati.

2.1.2 ZUNANJI DEJAVNIKI (DEJAVNIKI OKOLJA)

Zgoraj opisani dejavniki so v stalni interakciji tudi z zunanjimi dejavniki in nastopajo sočasno ali v manjših časovnih zamikih. Poznamo pet ključnih zunanjih dejavnikov (Damjan & Možina, 2002, str. 39):

- vpliv družine, skupine,
- vpliv sosedstva,
- vpliv organizacije,
- vpliv kulture,
- vpliv države, gospodarstva.

3 VLOGA IN POMEN SEGMENTIRANJA V TURIZMU

Dandanes je med turističnimi raziskovalci široko sprejeto dejstvo, da turisti ne predstavljajo homogene skupine ljudi, ki iščejo iste prednosti destinacije, imajo enaka pričakovanja, se ukvarjajo z enakimi počitniškimi aktivnostmi in enako dojemajo privlačnost počitniških komponent. Turisti so močno heterogena skupina. Ker je nemogoče prilagoditi turistični produkt vsakemu turistu posebej, je dobrodošla tržna segmentacija za identifikacijo skupin (Dolničar & Grün 2008, str. 63). Dolničar in Grün (2008, str. 63) prav tako pravita, da je lahko trg segmentiran na številne različne načine in niti eno od teh možnih segmentiranj trga ni enako privlačno. Pravita tudi, da je idealni segment sestavljen iz turistov, ki imajo podobne turistične potrebe in obnašanje, podoben sociodemografski profil iz turistov, ki so dobičkonosni, lahko dosegljivi, ki se ujemajo s prednostmi turistične destinacije in za čigar potrebe ni poskrbljeno pri največjih tekmečih.

Pri segmentiranju v turizmu moramo biti pozorni predvsem na to, da je turistični proizvod pretežno storitev. Čeprav velja dogovor, da govorimo o turističnem proizvodu, ta ni, ali vsaj ne v celoti, fizični proizvod. V večini primerov se v turizmu kupuje in prodaja storitev ali kombinacija fizičnega proizvoda in storitve (Mihalič, 1999, str. 47). Najpomembnejša

karakteristika turističnega trga je njegova heterogenost, zato je pomembno upoštevati tudi druge spremenljivke, kot je na primer način življenja, da bomo segmentirali bolj zadovoljivo (Gonzalez, & Bello 2002, str. 51).

Kotler (1991, str. 456) je predstavil štiri osnovne značilnosti storitev, po katerih lahko jasno vidimo, kako se razlikujejo od proizvoda:

- neotipljivost (neopredmetenost),
- neločljivost proizvodnje in potrošnje,
- variabilnost (spremenljivost),
- kratkotrajnost (minljivost).

Zanimivo je, da ima turistični proizvod vse značilnosti, ki jih imajo storitve, poleg teh pa ima še nekatere značilnosti, ki so lastne le turističnemu proizvodu, ne pa tudi vsem storitvam (Mihalič 1999, str. 49). Meddlik (1993, str. 28) je te značilnosti razdelil v tri sklope:

- neenakomerno povpraševanje,
- medsebojna odvisnost delnih turističnih proizvodov (komplementarnost),
- velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških.

Gonzalez in Bello (2002, str. 53) dodajata, da je turizem storitev s svojo unikatno naravo zahvaljujoč njegovim glavnim karakteristikam. Med temi so:

- način zaznavanja ob nakupu in kasneje po porabi,
- nepremičnost dejavnikov, ki oblikujejo storitev,
- omejitve pri kapaciteti,
- sezonskost ter
- nezmožnost preizkusiti storitev preden jo kupimo.

Vse to pa skupaj z osebnimi in socialnimi faktorji predstavlja turistično ponudbo in vodi do številnih oblik konzumiranja turističnih produktov (Gonzalez & Bello, 2002, str. 53).

S tem je zaključen teoretični del diplomske naloge. Nadaljujemo z empirijo.

4 EMPIRIČNI DEL

Diplomsko delo »Segmentiranje na podlagi nakupnih odločitev Slovencev o turističnih potovanjih« temelji na kvantitativni empirični raziskavi, ki je podrobneje opisana v tem poglavju.

4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

V teoretičnem delu smo pridobili poglobljen vpogled v proces segmentiranja in izvedeli nekaj več o nakupnih odločitvah. Ugotovili smo, da lahko segmentiramo na podlagi številnih dejavnikov. Sama sem se osredotočila na nakupne odločitve.

Pomembni so se mi zdeli predvsem zunanji dejavniki nakupnih odločitev, saj na notranje težje vplivamo. Zunanji dejavniki so torej nekako postali kriterij pri določanju segmentov.

4.2 NAMEN IN CILJI

Moj namen je (tako kot namen vsake segmentacije), da anketirance (enote) razvrstim v segmente, in sicer tako, da so si anketiranci znotraj segmentov čim bolj podobni, anketiranci med segmenti pa čim bolj različni. Tak segment sem nameravala poiskati na podlagi dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve in ne na podlagi demografije. Namen celotne raziskave je ugotoviti, kako nakupne odločitve Slovencev vplivajo na izbiro turističnega potovanja in koliko segmentov lahko na podlagi takšnega segmentiranja oblikujemo, da bo raziskava pokazala nek pozitiven rezultat, na katerega naj bi bile turistične agencije pozorne.

Kot cilj pa sem določila najti skupino ljudi, ki so si na podlagi nakupnih odločitev med seboj čim bolj enaki in preko katerih bi se dalo sestaviti ustrezno ponudbo turističnega potovanja, ki bi prinašala največje zadovoljstvo ciljnemu segmentu in največji dobiček potovalni agenciji. Cilj je bil, da iz rezultatov, ki jih v raziskavi dobimo, lahko izberemo ciljni segment, ki bo za turistično agencijo dostopen in ki bi se bil pripravljen z njo odpraviti na turistično potovanje, ter ugotoviti, kaj takemu segmentu najbolj ustreza, kako se anketiranci odločajo in s tem najti pomoč pri oblikovanju ponudbe. Na kratko: odkriti tržno povpraševanje, na katerega lahko sklepamo na podlagi nakupnih odločitev, ki so jih v preteklosti anketiranci že izpolnili ali pa jih izpolnjujejo še zdaj oziroma predvidevajo, da bi se v primeru nakupa tako odločali.

4.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Prvo vprašanje, ki sem si ga zastavila je, ali je smiselno Slovence z vidika turističnih potovanj razdeliti v segmente? Seveda je to vprašanje ključnega pomena, saj je pomen celotne raziskave izničen oziroma nesmiseln, če nanj odgovorimo negativno. Moja prva hipoteza (H1) je: **Slovence je z vidika turističnih potovanj bolje obravnavati segmentirano (v primerjavi z nesegmentiranim pristopom).**

Poleg smiselnosti celotne raziskave me je zanimalo še, kako močno zunanji oziroma notranji dejavniki nakupnih odločitev vplivajo na določen segment. Ali na vse segmente vplivajo enako, ali pa morda popolnoma drugače? To vprašanje me je pripeljalo do druge hipoteze (H2), ki se glasi: **dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, bodo pri vsakem segmentu odražali drugačno intenziteto.**

Glede na intenziteto vpliva dejavnikov na posamezne segmente pa me je predvsem zanimalo, ali obstaja paralela, ki bi pokazala, ali obstaja povezava med dejavniki nakupnih odločitev in spremembo odločitev, če bi se katera izmed demografskih spremenljivk pri anketirancu spremenila. Med seboj bomo torej primerjali tretji (le del) in četrti sklop vprašanj, zastavljenih v anketi. Ali bi se zaradi spremembe statusa, stanu, dohodka spremenile odločitve o turističnih potovanjih in ali se bo to pokazalo pri segmentu, kjer obstaja močan vpliv dejavnikov o nakupnih odločitvah, ali pri segmentu, kjer bo vpliv dejavnikov nižji. Zadnja postavljena hipoteza (H3) je torej: **pri segmentih, kjer obstaja močan vpliv**

dejavnikov na nakupne odločitve, bo pri spremembi demografske spremenljivke odražena tudi sprememba odločitve o turističnih potovanjih.

4.4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V poglavju 4.4.1 bomo opredelili vzorec in metode. Sledi poglavje (4.4.2) z opisom rezultatov, ki smo ga razdelili na tri podpoglavja, in sicer so najprej prikazani deskriptivni rezultati (4.4.2.1), sledi jim opis rezultatov z vidika vsakega segmenta posebej (4.4.2.2) in nato še vsebinski opis segmentov (4.4.2.3). Na koncu empiričnega dela so opisane še omejitve (4.4.3), ki so pri raziskavi nastale. Zasedili bomo, da analize vključujejo tudi statistične teste, s pomočjo katerih je možno sklepati, ali so razlike med segmenti statistično značilne oziroma ali je možno na podlagi razlik v vzorcu sklepati, da so razlike med segmenti tudi v populaciji.

4.4.1 OPREDELITEV VZORCA IN METODE

Podatki temeljijo na kvantitativni anketni raziskavi, ki je bila izvedena od 5.8.2010 do 12.8.2010. Opravljeno je bilo spletno anketiranje, pri čemer so bili anketiranci izbrani priložnostno, in sicer po principu snežne kepe. Metoda snežne kepe pomeni, da na začetku naključno izberemo določeno število anketirancev; ko odgovorijo na vprašalnik jih prosimo, da ga pošljejo svojim znancem. Ta proces se nadaljuje in veča kot snežna kepa, saj nam vsak naslednji anketiranec zagotovi nekaj novih anketirancev. Tako omenjeni proces učinkovito proizvaja vzorčno strukturo (Malhotra, 2002, str. 355).

Ker se sama ukvarjam s plesom in športom, se veliko anketirancev vključenih v vzorec posredno ali neposredno ravno tako ukvarja s plesom, športom ali sorodnimi dejavnostmi. Vzorec je razpršen tudi med druge interesne in sociodemografske skupine, saj sem vprašalnik posredovala tudi sorodnikom, ki pripadajo različnim sociodemografskim in ostalim skupinam, ki so nato vprašalnik posredovali naprej. Vsega skupaj sem dobila izpolnjenih 738 anket (n = 738).

Vsi anketiranci so izpolnili vprašalnik zaprtega tipa, ki je vseboval večinoma lestvice z možnimi odgovori od 1 do 7, kjer odgovor 1 pomeni, da določena trditev »sploh ne drži«, odgovor 7 pa da »povsem drži«. Poleg omenjenih vprašanj z intervalnim nivojem merjenja je vprašalnik vseboval tudi nekaj vprašanj nominalnega tipa, kjer so anketiranci izbirali med vnaprej določenimi odgovori. Slednji nivo merjenja velja izključno za sociodemografska vprašanja.

Kljub temu, da je vzorec relativno razpršen glede na različne sociodemografske skupine, vzorec ni reprezentativen za vse prebivalce Slovenije. Struktura vzorca je tabelarično prikazana v nadaljevanju.

Kot je razvidno iz spodnje tabele, v vzorcu prevladujejo ženske (71,8%). Nekaj anketiranih (n=5) se glede vprašanja o spolu ni hotelo opredeliti.

Tabela 1: Struktura vzorca glede na spol

		f	%	veljavni %
veljavni	moški	207	28	28,2
	ženski	526	71,3	71,8
	skupaj	733	99,3	100
manjkajoči		5	0,7	
skupaj		738	100	

Z vidika starostne strukture je možno ugotoviti, da največ anketirancev spada v starostni razred od 26 do 35 let (40,5%), nekoliko manj je starih do 25 let (31,2%) in nad 35 let (28,3%).

Tabela 2: Struktura vzorca glede na starost

		f	%	veljavni %
veljavni	od 14 do 25 let	229	31	31,2
	od 26 do 35 let	297	40,2	40,5
	nad 35 let	208	28,2	28,3
	skupaj	734	99,5	100
manjkajoči		4	0,5	
skupaj		738	100	

Anketiranci so geografsko relativno razpršeni, saj vzorec vsebuje anketirance iz celotne Slovenije oziroma z različnih območij bivanja. Kljub temu pa prevladujejo anketiranci iz Ljubljane in okolice oziroma Notranjske, saj ima skoraj vsak drugi anketiranec (49,5%) bivališče na omenjenem območju bivanja.

Tabela 3: Struktura vzorca glede na območje bivanja (regijo)

		f	%	veljavni %
veljavni	Gorenjska	77	10,4	10,5
	Štajerska	89	12,1	12,1
	Prekmurje	5	0,7	0,7
	Primorska	104	14,1	14,1
	Koroška	15	2	2
	Notranjska (Ljubljana z okolico)	364	49,3	49,5
	Dolenjska	81	11	11
	skupaj	735	99,6	100
manjkajoči		3	0,4	
skupaj		738	100	

Tudi z vidika mesečnega dohodka je možno ugotoviti, da so anketiranci relativno razpršeni med različne dohodkovne razrede, kar je razvidno iz tabele predstavljene v nadaljevanju. Največji delež anketirancev (29,0%) ima dohodke nad 800€ do vključno 1.200€, kar je zelo blizu povprečne plače v Sloveniji. Velik del anketirancev (28,2%) ima relativno nizke dohodke, in sicer do največ 500€.

Tabela 4: Struktura vzorca glede na mesečni dohodek

		f	%	veljavni %
veljavni	do 500 €	205	27,8	28,2
	od 501 do 800 €	121	16,4	16,6
	od 801 do 1200 €	211	28,6	29
	od 1201 do 1600 €	141	19,1	19,4
	1601 € in več	50	6,8	6,9
	skupaj	728	98,6	100
manjkajoči		10	1,4	
skupaj		738	100	

Razlog, da ima velik delež pripadnikov vzorca relativno nizke dohodka do 500€ je v tem, da je skoraj vsak tretji pripadnik vzorca (32,4%) dijak oziroma študent, kar je razvidno iz spodnje tabele.

V vzorcu je relativno veliko dijakov in študentov, kljub temu pa je večina pripadnikov vzorca zaposlenih (59,4%).

Tabela 5: Struktura vzorca glede na zaposlitveni status

		f	%	veljavni %
veljavni	dijaki, študenti	237	32,1	32,4
	zaposleni	435	58,9	59,4
	brezposelni	30	4,1	4,1
	upokojeni	23	3,1	3,1
	gospodinje	7	0,9	1
	skupaj	732	99,2	100
manjkajoči		6	0,8	
skupaj		738	100	

Le skoraj vsak peti pripadnik vzorca je poročen in ima otroke (19,9%), skoraj vsak deseti je poročen in brez otrok (11,2%). Večina anketirancev ima partnerja, vendar niso poročeni in so brez otrok (40,5%). Velik delež pripadnikov vzorca (28,4%) je samskih.

Tabela 6: Struktura vzorca glede na stan

		f	%	veljavni %
veljavni	samski	209	28,3	28,4
	v zvezi	298	40,4	40,5
	poročeni	82	11,1	11,2
	poročeni z otroki	146	19,8	19,9
	skupaj	735	99,6	100
manjkajoči		3	0,4	
skupaj		738	100	

S tem zaključujem opis vzorca in prehajam na opis metodologije, ki je bila uporabljena v raziskavi.

Najprej je bilo potrebno določiti kriterijske spremenljivke, torej tiste spremenljivke, na podlagi katerih izbrana statistična metoda segmentacije anketirance dejansko razvršča v

skupine. Posledično se segmenti glede na omenjene kriterijske spremenljivke v največji meri razlikujejo, anketiranci znotraj določenega segmenta pa imajo pri omenjenih kriterijskih spremenljivkah zelo homogene ocene. V konkretnem primeru sem najprej kot kriterijske spremenljivke določila kar vse spremenljivke, kar ni dalo jasnih rezultatov, zato sem se odločila, da kot kriterijske spremenljivke upoštevam le odgovore pri tretjem sklopu vprašanj, kjer so anketiranci ocenjevali, kaj jim je pomembno pri odločanju o turističnem potovanju. Torej, raziskovala sem na podlagi zunanjih dejavnikov nakupnih odločitev, saj so le ti kriteriji dali zadovoljive rezultate za vnaprejšnje segmentiranje. Pri ostalih kriterijih pa je bilo segmente nemogoče ustrezno razdeliti.

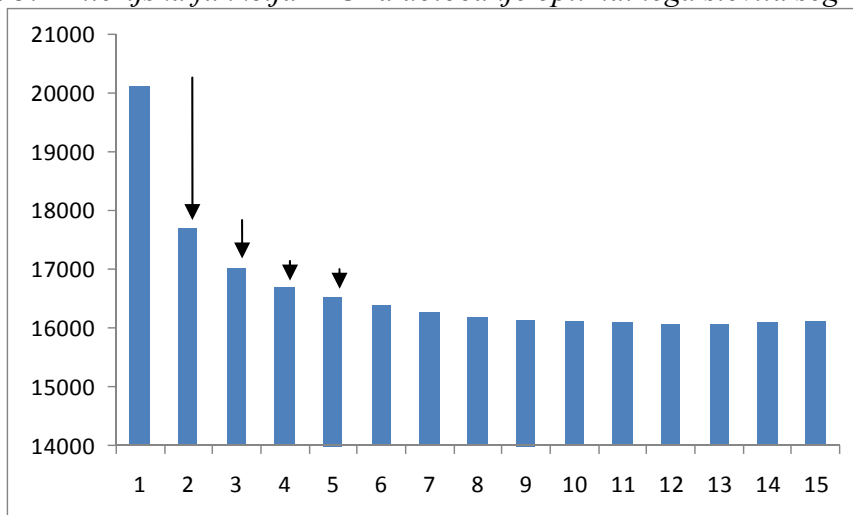
Pri segmentaciji sem uporabila statistični program SPSS in poskusila segmentirati anketirance na podlagi treh različnih metod:

- na podlagi hierarhične segmentacije,
- na podlagi nehierarhične segmentacije z metodo K-means,
- na podlagi metode TwoStep, ki je neke vrste kombinacija hierarhične in nehierarhične segmentacije oziroma izhaja iz metod podatkovnega rudarjenja.

Na podlagi rezultatov sem se odločila, da bom anketirance segmentirala s pomočjo metode TwoStep, ker sem s pomočjo slednje segmentacije dobila najbolj »čiste« oziroma razločne segmente.

Na podlagi kriterijske funkcije, ki je predstavljena v sliki na naslednji strani, sem ugotovila, da je anketirance najbolj optimalno segmentirati v tri segmente. Padec kriterijske funkcije BIC (angl. Bayesian Information Criterion) nam namreč pove, koliko pridobimo v informacijskem smislu, če število segmentov povečamo za ena. Na podlagi omenjene slike, ki je predstavljena spodaj, je možno ugotoviti, da je pri stolpcu 3, ki kaže na tri segmente, zaznati padec kriterijske funkcije BIC, pri štirih ali več segmentih pa omenjenega padca kriterijske funkcije BIC ni oziroma je zelo majhen. To kaže na dejstvo, da s segmentiranjem na štiri in več skupin skoraj ničesar ne pridobimo z vidika opisnih vrednosti segmentov oziroma z vidika omenjenega informacijskega kriterija BIC (v primerjavi s segmentiranjem na tri skupine). Tu velja omeniti, da gre za lastno presojo, torej koliko segmentov je optimalno določimo sami (v mojem primeru bi lahko bili to trije ali štirje segmenti, vendar sem se sama odločila za tri, saj je tam padec še zmeraj bolj očiten kot pri štirih segmentih, poleg tega pa je tudi dendrogram prikazal enake rezultate in pokazal, da je optimalno število segmentov tri).

Slika 3: Kriterijska funkcija BIC za določanje optimalnega števila segmentov



Tako določene tri segmente sem analizirala iz vsebinskega vidika, in sicer tako, da sem primerjala deleže in povprečja (aritmetične sredine) vseh odgovorov za vsakega izmed segmentov. Glede na omenjene rezultate sem segmente tudi poimenovala. Pri omenjeni primerjavi povprečij med segmenti sem uporabila neparametrični Welch test¹, saj so segmenti neodvisne skupine, za primerjanje povprečij med več kot dvema neodvisnima skupinama pa je primeren omenjeni statistični test. V primeru primerjave nominalnih in ordinalnih spremenljivk med skupinami oziroma v primeru primerjave deležev med segmenti pa sem uporabila kontingenčne tabele in hi-kvadrat test, ki je primeren test za primerjavo povezanosti oziroma razlik med dvema nominalnima/ordinalnima spremenljivkama.

4.4.2 REZULTATI

4.4.2.1 DESKRIPTIVNI REZULTATI

V tabelah, ki so predstavljene v tem poglavju, so prikazani povprečni odgovori vseh anketirancev na izbrana anketna vprašanja, in sicer na nivoju celotnega vzorca. Pri vprašanjih, kjer je število veljavnih odgovorov (N) manjše od $n=738$, določeno število anketirancev na ta vprašanja ni hotelo podati odgovora ali pa so podali odgovor »ne vem«. Te odgovore sem tako izpustila in vprašanje analizirala brez njih, saj je očitno prišlo do napake, ki je nastala med spletnim anketiranjem, saj z anketiranci nimamo direktne interakcije. Med drugim je iz stolpca »min.« in »maks.« razviden najvišji in najnižji podani odgovor. Poleg aritmetične sredine (povprečne vrednosti) so v tabelah prikazani tudi standardni odkloni. Pri vprašanjih oziroma trditvah, kjer je standardni odklon relativno visok, so odgovori anketirancev pri teh vprašanjih bolj »razpršeni« oziroma se med seboj bolj razlikujejo, pri vprašanjih z relativno nizkim standardnim odklonom pa so odgovori anketirancev bolj homogeni oziroma se med seboj manj razlikujejo. V primeru normalne porazdelitve odgovorov velja zakonitost, da se na intervalu ± 1 standardni odklon od povprečja nahaja velika večina odgovorov (68%

¹ Ta test je neparametrična alternativa enosmerni analizi variance (angl. One Way Anova), ki sem ga uporabila, ker predpogoju o homogenosti varianc v mojem primeru ni bilo zadoščeno (statistična značilnost Levenovega testa je v večini primerov $\leq 0,05$)

odgovorov, kar izhaja iz zakonitosti Gaussove normalne porazdelitve). Poleg omenjenih statistik so v vseh tabelah izračunani tudi koeficienti asimetričnosti in sploščenosti. V primeru, da imajo vrednosti med -1 in +1, so porazdelitve spremenljivk normalne, če pa sta omenjena koeficienta med -2 in +2, so porazdelitve vsaj približno normalne. Kot je razvidno iz vseh tabel tega poglavja nobena od spremenljivk nima koeficienta asimetričnosti ali sploščenosti več kot +2 ali manj kot -2, kar kaže na to, da so porazdelitve vseh spremenljivk vsaj približno normalne. V primeru, da porazdelitve ne bi bile normalne, bi bilo potrebno uporabiti neparametrično statistiko in namesto aritmetične sredine interpretirati mediano, kar pa v mojem primeru ni potrebno. Interpretacija aritmetične sredine ni sporna. V spodnji tabeli so prikazani deskriptivni rezultati sklopa vprašanj, ki se je nanašal na potovalne navade na splošno.

Tabela 7: Deskriptivna analiza potovalnih navad

	N	min.	maks.	aritmetična sredina	std. odklon	koeficient asimetričnosti	koeficient sploščenosti
Vedno potujem v družbi vsaj še nekoga.	729	1	7	6,0	1,8	-1,6	1,4
Preden se odločim za potovanje se podrobno informiram.	734	1	7	5,7	1,5	-1,2	0,9
Kam, kdaj in kako potujem, je odvisno od stroškov potovanja	734	1	7	5,4	1,6	-1,0	0,4
Potujem v lastni režiji.	731	1	7	5,4	1,9	-0,9	-0,3
Potujem večkrat letno.	730	1	7	4,6	2,0	-0,3	-1,2
Za potovanje se odločam dalj časa.	730	1	7	4,4	1,8	-0,1	-0,9
Pomembno je s katerim prevoznim sredstvom potujem.	731	1	7	3,8	2,2	0,1	-1,4
Potujem preko turistične agencije.	726	1	7	3,2	2,0	0,6	-0,9
Za potovanje se odločam dalj časa.	728	1	7	3,0	1,7	0,5	-0,7
Potujem le v določenem letnem času.	731	1	7	2,8	2,0	0,8	-0,6
Potujem sam.	725	1	7	2,1	1,7	1,5	1,3

Kot je razvidno iz rezultatov, so se anketiranci v največji meri strinjali, da *vedno potujejo v družbi* (povprečje 6,0 na lestvici od 1 do 7) ter da *se informirajo preden se odločijo za potovanje* (5,7). Strinjanje z ostalimi vprašanji je manjše od 5,5, pri čemer se v najmanjši meri strinjajo (povprečja manjša od 3,0), da *potujejo le v določenem letnem času* (2,8) in da *potujejo sami* (2,1).

V nadaljevanju sledi še deskriptivna analiza, kaj je pomembno pri odločanju o potovanju.

Iz tabele 8 je razvidno, da sta za anketirance pri odločanju o turističnem potovanju najbolj pomembni *cena* (povprečje 6,0 na lestvici od 1 do 7) in *osebna varnost med bivanjem* (5,6). Ostali odgovori imajo povprečno oceno nižjo od 5,5, pri čemer sta anketirancem najmanj pomembni *bližina destinacije* (3,4) in *raznolika ponudba* (3,0).

Težko je oceniti, ali so predstavljeni rezultati posledica gospodarske in finančne krize, v kateri se nahajamo, vendar je iz rezultatov razvidno, da so anketirani kupci cenovno občutljivi in na prvo mesto pri izbiri turističnega potovanja postavljajo ceno, četudi na račun raznolikosti ponudbe.

Tabela 8: Deskriptivna analiza kategorij, ki so pomembne pri odločanju o potovanju

	N	min.	maks.	aritmetična sredina	std. odklon	koeficient asimetričnosti	koeficient sploščenosti
cena	735	1	7	6,0	1,1	-1,1	0,6
osebna varnost med bivanjem	734	1	7	5,6	1,6	-1,1	0,3
termin potovanja	730	1	7	5,2	1,7	-0,8	-0,1
možnost ogleda turističnih znamenitosti	735	1	7	5,0	1,7	-0,7	-0,3
možnost za sprostitev in počitek	733	1	7	4,9	1,7	-0,5	-0,7
udobje	736	1	7	4,8	1,6	-0,3	-0,7
klimatski pogoji destinacije	735	1	7	4,6	1,8	-0,4	-0,9
dostopnost destinacije z različnimi prevoznimi sredstvi	732	1	7	4,6	1,8	-0,4	-0,8
vrsta nastanitve	732	1	7	4,4	1,8	-0,2	-0,9
plačilni pogoji	726	1	7	4,4	1,9	-0,2	-1,1
kulinarična ponudba	732	1	7	4,2	1,8	-0,1	-0,9
gospodarsko stanje države v katero potujem	732	1	7	4,0	2,0	0,0	-1,2
bližina destinacije	735	1	7	3,4	2,0	0,3	-1,1
raznolika ponudba animacijskega programa v destinaciji	732	1	7	3,0	1,9	0,7	-0,5

Anketni vprašalnik je vseboval tudi vprašanja, s katerimi sem hotela izmeriti, kaj oziroma kdo vse vpliva na odločitev anketirancev o turističnem potovanju. Na podlagi rezultatov predstavljenih v spodnji tabeli je možno ugotoviti, da so anketiranci glede potovanj suvereni oziroma se glede tega v največji meri *sami motivirajo* (5,5) in *na njihove odločitve vplivajo njihova lastna stališča* (5,2). Ostali dejavniki kot so *oglas* in vplivi raznih drugih oseb imajo relativno nizke ocene.

Tabela 9: Deskriptivna analiza dejavnikov nakupnih odločitev

	N	min.	maks.	aritmetična sredina	std. odklon	koeficient asimetričnosti	koeficient sploščenosti
Za potovanje se motiviram sam.	736	1	7	5,5	1,5	-1,0	0,4
... na odločitev vplivajo tudi moja stališča	735	1	7	5,2	1,6	-0,8	0,1
Za potovanje se odločim, ker imam po tem močno potrebo.	738	1	7	4,6	2,0	-0,4	-1,0
... vpliva partner	737	1	7	3,9	1,8	-0,2	-1,1
... vpliva predstavitev na spletu	733	1	7	3,3	1,9	0,3	-1,0
... vpliva družina	735	1	7	3,3	2,0	0,4	-1,1
... vplivajo prijatelji	735	1	7	3,3	1,7	0,2	-1,0
Za potovanje me motivirajo drugi.	734	1	7	3,1	1,6	0,3	-0,8
... vpliva gospodarsko stanje v Sloveniji	737	1	7	2,4	1,6	1,0	0,2
... vplivajo oglasi v revijah	733	1	7	2,2	1,4	1,1	0,4
... vplivajo oglasi v časopisih	733	1	7	2,1	1,4	1,1	0,5
... vplivajo oglasi na televiziji	733	1	7	2,0	1,3	1,3	1,0
... vplivajo letaki	731	1	7	2,0	1,3	1,3	1,1
... vplivajo sodelavci	736	1	7	2,0	1,4	1,2	0,6
... vplivajo plakati	721	1	7	2,0	1,3	1,3	0,9
... vplivajo sorodniki	734	1	7	1,9	1,3	1,6	2,3
... vplivajo oglasi na radiu	730	1	7	1,8	1,2	1,7	2,3

Pri tem je pomembno omeniti, da gre za samooceno anketirancev in da ne gre podcenjevati vpliva oglaševanja in vpliva mnenjskih voditeljev oziroma drugih oseb v tem procesu, saj so slednji vplivi večinoma na podzavestni ravni.

Da bi bolj razumela navade anketirancev glede turističnih potovanj in vse kar je s tem povezano, sem v vprašalnik vključila tudi sklop vprašanj, ki se nanašajo na razne hipotetične situacije. Odgovori na ta vprašanja so razvidni iz spodnje tabele. Tudi v tem primeru se je pokazala cenovna občutljivost anketiranih posameznikov, saj se v največji meri strinjajo s trditvijo, da *če bi imeli večji dohodek, bi se drugače odločali* (5,8).

Tabela 10: Deskriptivna analiza hipotetičnih vprašanj v zvezi s turističnimi potovanji

	N	min.	maks.	aritmetična sredina	std. odklon	koeficient asimetričnosti	koeficient sploščenosti
Če bi imel večji dohodek, bi se drugače odločal...	736	1	7	5,8	1,7	-1,4	0,9
Če sem s potovanjem zadovoljen, se bom na potovanje zopet odločil	731	1	7	5,3	1,8	-0,9	-0,1
Če bi imel več prostega časa, bi več potoval.	731	1	7	5,1	1,9	-0,7	-0,6
Če bi bil moj status drugačen, bi se drugače odločal ...	735	1	7	4,9	2,0	-0,7	-0,8
Če bi bil moj stan drugačen, bi se drugače odločal ...	736	1	7	4,4	2,2	-0,3	-1,3
Če bi bližnji večkrat potovali z menoj, bi tudi sam potoval večkrat	730	1	7	4,0	2,0	0,0	-1,3
Če bi o potovanju dobil več informacij, bi se hitreje odločil za potovanje	734	1	7	3,5	1,9	0,4	-0,9
Obdobje gospodarske krize je vplivalo na moje odločitve o potovanju	735	1	7	3,2	2,0	0,5	-0,9
Če bi bil večkrat izpostavljen oglasom za potovanje, bi se večkrat odločil za potovanje	736	1	7	2,3	1,5	1,3	1,3
Če bi mi zdravje omogočalo, bi potoval več.	734	1	7	2,2	1,6	1,5	1,3

Iz odgovorov, ki imajo najnižje povprečne ocene, je med drugim razvidno, da tudi v primeru hipotetičnih vprašanj anketiranci ocenjujejo (gre za samooceno), da imajo *oglas* relativno majhen vpliv na njihove potovalne navade (povprečna ocena 2,3 na lestvici od 1 do 7). Relativno nizko oceno ima tudi hipotetično vprašanje, ki se nanaša na *zdravje* (2,2), kar bi bilo možno interpretirati, kot da anketiranci nimajo zdravstvenih težav oziroma *v primeru še boljšega zdravja ne bi potovali več*.

S tem opisom se zaključuje poglavje deskriptivnega opisa rezultatov na nivoju celotnega vzorca. V nadaljevanju sledi opis rezultatov z vidika vsakega segmenta posebej.

4.4.2.2 OPIS REZULTATOV Z VIDIKA VSAKEGA SEGMENTA POSEBEJ

Na podlagi opisa specifičnih lastnosti segmentov, ki so opisane v tem in naslednjem poglavju, je možno segmente spoznati in ugotovljati, kako zanimivi so za poslovne subjekte, ki se ukvarjajo s turizmom. Ti subjekti lahko na podlagi omenjene predstavitve segmentov za vsak segment posebej prilagodijo svojo strategijo komuniciranja in marketinško strategijo ter tako v primeru interakcij s segmenti dosežejo bistveno večje učinke, kot če bi obravnavali trg nesegmentirano.

V nadaljevanju sledi najprej povzetek opisa segmentov, pri čemer so izpostavljene le tiste lastnosti segmentov, kjer so razlike med segmenti statistično značilne oziroma ki so se mi zdele pri interpretaciji in razumevanju segmentov najpomembnejše. Zaradi lažjega razumevanja sem segmente tudi poimenovala z naslednjimi imeni:

- **V LASTNI REŽIJI (25,6% vseh anketiranih)**, ker relativno gledano bolj potujejo sami oziroma brez agencij (v primerjavi z ostalima dvema segmentoma). Tu lahko opazimo, da prevladujejo anketiranci stari od 26 – 35 let in da jih je večina v zvezi,

- **SUGESTIBILNI (37,9% vseh anketiranih)**, ker so relativno gledano bolj pod vplivom prijateljev, sodelavcev in sorodnikov (v primerjavi z ostalima dvema segmentoma), kjer opazimo, da na njihove odločitve vplivajo prijatelji, sodelavci in sorodniki. Zanimivo pa je, da bi tudi sami potovali več, če bi bližnji potovali, in

- **Z AGENCIJO (36,5% vseh anketiranih)**, ker relativno gledano bolj potujejo z agencijami in so na splošno bolj zahtevni, ker imajo v primerjavi z drugima dvema segmentoma pri večini vprašanj relativno gledano višje povprečne ocene. Če pa podrobno pogledamo ta segment vidimo, da prevladujejo ženske nad 35 let, večina anketirancev v tem segmentu pa je poročenih in ima otroke.

Tabela 11: Povzetek specifičnih značilnosti segmentov (v čem se med seboj razlikujejo)

(A) V LASTNI REŽIJI	(B) SUGESTIBILNI	(C) Z AGENCIJO
25,6%	37,9%	36,5%
+26-35 let* + v zvezi *	+ moški *	+ ženske nad 35 let * + poročene z otroki *
+ potujem v lastni režiji* + potujem večkrat letno* + potujem sam* + se odločam več časa* + se motiviram sam* + imam potrebo* + lahko bi več potoval*	+ vplivajo prijatelji* + vplivajo sodelavci* + vplivajo sorodniki* + če bi bližnji potovali* več, bi tudi jaz več* + če bi mi zdravje* omogočalo, bi potoval več*	+ potujejo z agencijo* + pri večini trditev* imajo vrednosti* višje od ostalih* dveh segmentov* (kar kaže na njihovo večjo zahtevnost*)

*Legenda: * razlika med segmenti je statistično značilna (sig. <= 0,05)*

V zgornji tabeli so predstavljene specifične značilnosti vsakega izmed segmentov, pri čemer ni nujno, da so navedene lastnosti prevladujoče (da imajo visok delež ali visoko povprečno oceno). Pri vsaki navedeni lastnosti pri določenem segmentu je pomembno, da imajo pripadniki ostalih segmentov pri slednji lastnosti nižje deleže oziroma povprečne ocene.

Pri lastnostih označenih z zvezdico (*) je možno z veliko gotovostjo trditi, da so razlike statistično značilne oziroma da se segmenti glede slednjega razlikujejo tudi v populaciji in ne le v anketiranem vzorcu. To je bilo ugotovljeno v primeru razlik v sociodemografiji s pomočjo hi-kvadrat testa in v primeru razlik v povprečjih s pomočjo enosmerne analize variance (*ang. Welsch*). Podrobnejši izpisi v zvezi z omenjenimi testi so predstavljeni v prilogi. V tem in naslednjem poglavju so omenjene statistično značilne razlike le označene s simbolom (*), ki nakazuje, da je stopnja tveganja oziroma statistična značilnost (sig.) manjša od 0,05 (oziroma od 5%, kar je dogovorjena sprejemljiva stopnja tveganja za družboslovne empirične raziskave).

Podrobnejši rezultati, na podlagi katerih sem pripravila zgornjo tabelo s povzetkom opisa segmentov pri vsebinskih vprašanjih, so predstavljeni v naslednjem poglavju, križanja segmentov glede na sociodemografijo pa so v prilogi.

4.4.2.3 PODROBNEJŠI OPIS SEGMENTOV Z VSEBINSKEGA VIDIKA

V spodnji tabeli so predstavljene povprečne ocene pripadnikov vsakega izmed segmentov, v zadnjem stolpcu pa skupna ocena na nivoju celotnega vzorca, ki je bila že predstavljena v poglavju 3.3. V tem poglavju bo za razliko od poglavja 3.3 pri interpretaciji večji poudarek na specifičnih značilnostih vsakega izmed segmentov, tako da bodo pri vsakem vprašanju oziroma spremenljivki interpretirane razlike oziroma kateri segment ima pri določenem vprašanju najnižjo povprečno oceno (kar je v tabelah označeno z rdečim senčenjem), kateri ima najvišjo povprečno oceno (kar je označeno z zelenim senčenjem) in kateri segment ima povprečno oceno nekje na sredini med obema ostalima segmentoma (kar je označeno z rumenim senčenjem).

Tabela 12: Značilnosti segmentov glede potovalnih navad

	(A) v lastni režiji	(B) sugesti-bilni	(C) z agencijo	SKUPAJ
Vedno potujem v družbi vsaj še nekoga.	5,6	5,8	6,4	6,0
Preden se odločim za potovanje se podrobno informiram.	5,4	5,5	6,2	5,7
Kam, kdaj in kako potujem, je odvisno od stroškov potovanja.	5,0	5,3	5,7	5,4
Potujem v lastni režiji.	5,9	5,4	4,9	5,4
Potujem večkrat letno.	5,3	4,5	4,2	4,6
Za potovanje se odločam dalj časa.	3,7	4,3	4,8	4,4
Pomembno je s katerim prevoznim sredstvom potujem.	2,6	3,9	4,4	3,8
Potujem preko turistične agencije.	2,6	3,2	3,6	3,2
Za potovanje se odločam dalj časa.	3,4	3,0	2,8	3,0
Potujem le v določenem letnem času.	2,1	2,7	3,4	2,8
Potujem sam.	2,4	2,1	1,8	2,1

Opomba: pri vseh trditvah je razlika med segmenti statistično značilna ($\text{sig.} \leq 0,05$)

Kot je iz razvidno zgornje tabele, je za segment (A) značilno, da ima v primerjavi z ostalima dvema segmentoma, v povprečju višje ocene pri trditvah: *potujem v lastni režiji* (povprečje segmenta je 5,9, povprečje vzorca je 5,4), *potujem večkrat letno* (5,3), *za potovanje se odločam dalj časa* (3,4) in *potujem sam* (2,4).

Za segment (C) je značilno, da *ne potuje v lastni režiji* (povprečje segmenta je 4,9, medtem ko je povprečje vzorca 5,4) in da *potujejo preko turistične agencije* (povprečje segmenta je 3,6, medtem ko je povprečje vzorca 3,2). Kot je razvidno iz zgornje tabele ima segment (C) pri večini spremenljivk na splošno višje ocene kot ostala dva segmenta, kar kaže na to, da so pripadniki tega segmenta na splošno bolj zahtevni, ko gre za turistična potovanja (npr. višja povprečna ocena pri trditvah: *preden se odločim, se informiram, se odločam dalj časa*, itd.)

Kot je razvidno iz zgornje tabele, je za segment (B) značilno, da ima povprečne ocene pri vseh vprašanjih nekje vmes med segmentoma (A) in (C). Da bi bolje spoznali omenjeni segment, je potrebno analizirati rezultate predstavljene v tabeli v nadaljevanju.

Za segment (B) je na podlagi rezultatov iz spodnje tabele možno ugotoviti, da na pripadnike tega segmenta relativno gledano zelo vplivajo *prijatelji*, *sodelavci* in *sorodniki*. Omenjeni segment ima pri slednjih treh vprašanih oziroma spremenljivkah relativno višje povprečne ocene kot so povprečja pri ostalih dveh segmentih.

Tabela 13: Značilnosti segmentov glede na dejavnike nakupnega odločanja

	(A) v lastni režiji	(B) sugestibilni	(C) z agencijo	SKUPAJ
Za potovanje se motiviram sam.	5,9	5,4	5,4	5,5
... na odločitev vplivajo tudi moja stališča	5,2	5,1	5,4	5,2
Za potovanje se odločim, ker imam po tem močno potrebo.	5,3	4,5	4,2	4,6
... vpliva partner	3,4	3,9	4,2	3,9
... vpliva predstavitev na spletu	2,7	3,3	3,8	3,3
... vpliva družina	2,6	3,3	3,8	3,3
... vplivajo prijatelji	3,1	3,5	3,1	3,3
Za potovanje me motivirajo drugi.	2,7	3,1	3,3	3,1
... vpliva gospodarsko stanje v Sloveniji	1,8	2,3	2,8	2,4
... vplivajo oglasi v revijah	1,6	2,3	2,6	2,2
... vplivajo oglasi v časopisih	1,6	2,1	2,5	2,1
... vplivajo oglasi na televiziji	1,5	2,0	2,4	2,0
... vplivajo letaki	1,5	2,1	2,3	2,0
... vplivajo sodelavci	1,7	2,1	2,1	2,0
... vplivajo plakati	1,6	2,0	2,2	2,0
... vplivajo sorodniki	1,6	2,1	1,9	1,9
... vplivajo oglasi na radiu	1,4	1,8	2,0	1,8

Opomba: pri vseh trditvah je razlika med segmenti statistično značilna (sig.<=0,05)

Iz spodnje tabele je jasno razvidno, da so pripadniki segmenta (A) najmanj zahtevni, saj imajo pri vseh trditvah najnižje ocene pomembnosti, pripadniki segmenta (C) so najbolj zahtevni, pripadniki segmenta (B) pa so nekje vmes med segmentoma (A) in (C).

Tabela 14: Značilnosti segmentov glede pomembnosti spremenljivk pri odločanju o potovanju

	(A) v lastni režiji	(B) sugestibilni	(C) z agencijo	SKUPAJ
cena	5,6	5,8	6,5	6,0
osebna varnost med bivanjem	4,2	5,4	6,6	5,6
termin potovanja	4,5	5,1	5,8	5,2
možnost ogleda turističnih znamenitosti	4,4	4,9	5,6	5,0
možnost za sprostitev in počitek	3,4	4,8	6,1	4,9
udobje	3,4	4,5	6,1	4,8
klimatski pogoji destinacije	3,2	4,5	5,7	4,6
dostopnost destinacije z različnimi prevoznimi sredstvi	3,2	4,3	5,8	4,6
vrsta nastanitve	2,5	4,3	5,8	4,4
plačilni pogoji	3,2	4,1	5,4	4,4
kulinarična ponudba	3,0	4,0	5,2	4,2
gospodarsko stanje države v katero potujem	2,4	3,7	5,3	4,0
bližina destinacije	1,6	3,4	4,4	3,4
raznolika ponudba animacijskega programa v destinaciji	1,6	2,9	4,0	3,0

Opomba: pri vseh trditvah je razlika med segmenti statistično značilna (sig.<=0,05)

Da so pripadniki segmenta (C) najbolj zahtevni, je z vsebinskega vidika logično, saj znajo agencije dobro poskrbeti tudi za zahtevne turiste. Zahtevnim turistom se običajno tudi ne ljubi potovati v lastni režiji, kar je značilnost segmenta (A), kjer so anketiranci najmanj zahtevni.

Tudi rezultati pri hipotetičnih vprašanjih so konsistentni s specifikami segmentov, ki so bile predstavljene v ostalih analizah. Tudi v slednjem primeru imajo pripadniki segmenta (C) relativno visoke ocene pri večini spremenljivk, kar kaže na njihovo zahtevnost. Za pripadnike segmenta (A) je možno iz spodnje tabele ugotoviti, da bi relativno *več potovali* (5,3) v primerjavi z ostalima dvema segmentoma, kjer je povprečje pri tem vprašanju nižje (5,2 oziroma 4,8). Pripadniki segmenta (B) bi v primerjavi z ostalima dvema segmentoma potovali več v primeru *boljšega zdravja*, v primerjavi z ostalima dvema segmentoma pa *bi potovali več, če bi bližnji večkrat potovali z njimi*. Slednji rezultat jasno kaže na to, da so (B) res sugestibilni do vplivov ostalih in da se pri turističnih potovanjih radi »priključijo« drugim.

Tabela 15: Značilnosti segmentov glede hipotetičnih vprašanj v zvezi s turističnimi potovanji

	(A) v lastni režiji	(B) sugestibilni	(C) z agencijo	SKUPAJ
Če bi imel večji dohodek, bi se drugače odločal...	5,3	5,7	6,1	5,8
Če sem s potovanjem zadovoljen, se bom na potovanje zopet odpravil	4,6	5,3	5,8	5,3
Če bi imel več prostega časa, bi več potoval.	5,3	5,2	4,8	5,1
Če bi bil moj status drugačen, bi se drugače odločal ...	4,7	5,0	5,0	4,9
Če bi bil moj stan drugačen, bi se drugače odločal ...	3,8	4,4	4,8	4,4
Če bi bližnji večkrat potovali z menoj, bi tudi sam potoval več.	3,8	4,2	4,1	4,0
Če bi o potovanju dobil več informacij, bi se hitreje odločil zanj.	2,6	3,5	4,1	3,5
Obdobje gospodarske krize je vplivalo na moje odločitve o potovanjih	2,7	3,2	3,7	3,2
Če bi bil večkrat izpostavljen oglasom za potovanje, bi se večkrat odločil za potovanje	1,7	2,3	2,7	2,3
Če bi mi zdravje omogočalo, bi potoval več.	1,8	2,3	2,3	2,2

Opomba: pri večini trditvah je razlika med segmenti statistično značilna ($\text{sig.} \leq 0,05$), izjemi, kjer razlika ni statistično značilna, sta le trditvi: *če bi bil status drugačen...* in *če bi bližnji potovali...*

4.4.3 OMEJITVE

Glavni problem, ki sem ga zaznala tekom raziskave, se je pojavil prav pri spletnem anketiranju. Rezultati so se namreč tabelarično prikazovali ne glede na to, ali je bila anketa rešena v celoti, ali le delno ali pa je oseba le kliknila nanjo. Tako sem zbrala kar 2344 klikov, od katerih pa je bilo kar 1606 neuporabnih. Izločanje takih, neveljavnih rezultatov je bila torej najbolj kritična točka v celotni raziskavi.

Poleg tega naj omenim, da je prišlo do napake tudi pri nekaterih v celoti rešenih anketah, saj se je zgodilo, da je anketiranec kakšno vprašanje izpustil oziroma nanj ni želel odgovoriti. Tako sem v teh primerih anketiranca pri vprašanju kar izpustila oziroma si zabeležila, da odgovor ni veljaven (*ang. missing values*).

Ena izmed omejitev, ki jo še velja omeniti, je ta, da je večina anketirancev (vendar ne vsi) plesalcev oziroma športnikov, tako da bi se lahko rezultati spremenili, če bi bila raziskava osredotočena na to, da najdemo čim več različnih anketirancev.

Poleg zgoraj omenjenega, pa je tu še veliko število mladih, ki je rešilo anketo. Ob bolj poenotenem vzorcu glede na starost bi bili verjetno tudi rezultati drugačni.

4.4.4 PRIPOROČILA ZA NADALJNJA RAZISKOVANJA

Za vnaprejšnje raziskave bi bilo predvsem zanimivo napraviti primerjavo z drugimi državami, morda celo z drugimi celinami. Kako se ljudje razlikujemo glede na narodnost oziroma kulturo. Zanimivo bi bilo videti, ali dobimo podobne segmente ali pa bi prišli do popolnoma novih spoznanj.

Zgornjo raziskavo bi lahko poskusili segmentirati na podlagi demografskih dejavnikov in jo združiti v enotno raziskavo. Interesantno bi bilo pogledati, ali se odgovori mladih, na primer, v Ljubljani razlikujejo od odgovorov mladih v Murski Soboti.

Vsekakor pa bi bilo koristno raziskavo še razširiti in najti še druge spremenljivke oziroma kriterije, ki bi lahko pokazali nove segmente. Zanimivo bi bilo narediti povezavo s psihološkimi značilnostmi posameznikov in kako te vplivajo na nakupne odločitve oziroma ali se sploh da segmentirati na podlagi psihološkega profila posameznika.

To je le nekaj predlogov, verjamem pa, da bo raziskava v marsikom sprožila še številna vprašanja, ki bi se jih dalo rešiti z nadaljnjim raziskovanjem.

SKLEP

Z diplomsko nalogo smo skušali ugotoviti, ali se segmentiranje in nakupne odločitve lahko združijo v nek pozitiven rezultat. Spoznali smo teorijo posamezne teme in jih nato skupaj združili v raziskavo.

Po končani raziskavi smo ugotovili, da lahko vse tri hipoteze potrdimo, kar nam da že takoj vedeti, da je segmentiranje smiselno in da naša raziskava ni bila zaman.

Dokaz za potrditev prve hipoteze (H1: Slovence je z vidika turističnih potovanj bolje obravnavati segmentirano (v primerjavi z nesegmentiranim pristopom)) je Slika 3, kjer je videti, da je med segmentom 1 (torej, če obravnavamo Slovence z vidika turističnih potovanj nesegmentirano) in segmentom 2 (če bi imeli dva segmenta) padeč kriterijske funkcije velik. Če bi bil "padeč" linearen, potem se ne bi splačalo segmentirati, če pa se nekje zgodi večji "padeč", ki mu sledijo manjši padci, se splača segmentirati. Poleg tega se segmenti pri veliko

spremenljivkah razlikujejo oziroma obstajajo statistično značilne razlike, kar dodatno potrjuje to hipotezo.

Ob osredotočenju na drugo hipotezo (H2: dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, bodo pri vsakem segmentu odražali drugačno intenziteto) se osredotočimo na Tabela 14, iz katere lahko razberemo, da je pomembnost dejavnikov med segmenti različna. Segmentu A (potujejo sami) dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, ne predstavljajo velikega pomena, segmentu B (sugestibilni) ti dejavniki niso niti pomembni niti nepomembni, medtem ko segmentu C (potujejo s turistično agencijo) predstavljajo velik pomen pri nakupnih odločitvah.

Če pa pogledamo še zadnjo hipotezo (H3: pri segmentih, kjer obstaja močan vpliv dejavnikov na nakupne odločitve, bo pri spremembi demografske spremenljivke, odražena tudi sprememba odločitve o turističnih potovanjih) lahko preko primerjave Tabele 14 in Tabele 15 ugotovimo, da je trditev pravilna, saj bi se anketiranci odločali drugače v primeru drugačnega stanu, dohodka in statusa prav v segmentu, kjer je intenziteta dejavnikov na odločitve najvišja (torej v segmentu C).

Očitno je, da je naš ciljni segment segment C, torej tisti anketiranci, ki potujejo z agencijami. Opazili smo, da so anketirancem v tem segmentu dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, izredno velikega pomena, zato moramo ponudbo skrbno izbrati. Potovalni paket mora biti sestavljen premišljeno, tako da zagotovimo primerno ceno, namestitveno enoto, animacijski program in podobno. Seveda je jasno, da za nižjo ceno dobimo nižjo kvaliteto, vendar je pomembno, da se zavedamo, da je cena aranžmaja prav tako pomembna kot kakovost, kar pomeni, da moramo za visoko ceno zagotoviti skrbno in dobro sestavljen potovalni aranžma in visoko kakovost vseh storitev. Le tako bomo zadostili potrebam anketirancev v tem segmentu. Pozorni pa moramo biti tudi na oglaševanje in pravilno strategijo, saj si lahko tudi preko oglaševalske kampanje zagotovimo številne potrošnike iz tega segmenta. Po odgovorih sodeč namreč lahko sklepamo, da bomo s pravilnim oglaševanjem močno vplivali na mnenja anketirancev tega segmenta pri nakupnih odločitvah o turističnih potovanjih.

Naša naloga je torej ubrati pravilno strategijo s ciljanjem na segment C, izbrati pravilno strategijo vstopa na trg in hkrati skrbno izbrati način oglaševanja in pristopa do tega segmenta.

Kot priložnost, na katero bi veljalo ciljati, pa bi izpostavili segment ljudi, ki potujejo sami. Morda bi se lahko tržne agencije vprašale, s čim bi lahko njih prepričale, da potujejo z njimi. Morda bi lahko ustvarile ponudbo »sestavi sam svoj potovalni aranžma po najnižji možni ceni«, kjer bi si lahko vsak sestavil svojo vrsto turističnega potovanja na enem mestu. Kako to narediti, da stroški niso previsoki, pa je velik izziv, zahteva predvsem veliko organizacijskih sposobnosti.

Pri zadnjem segmentu, segmentu sugestibilnih, izrazimo le še to, da po mojem mnenju nanj ni vredno ciljati, saj jih ne zanimajo oglasi in naša ponudba, zanašajo pa se predvsem na mnenja bližnjih. To pomeni, da (po mojem mnenju) na njih zelo težko vplivamo, saj se bodo odločili tako, kot se bodo odločili njihovi bližnji.

Menim, da je raziskava s trženjskega vidika zanimiva in da bi se jo dalo še naprej proučiti, hkrati pa vsekakor predstavlja izziv pri oblikovanju novih ponudb turističnih potovanj. Vsekakor pa je predvsem zanimivo, da je mogoče na podlagi nakupnih odločitev priti do zelo zanimivih zaključkov pri procesu segmentiranja.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, J.L., Brumbaugh, A.M. & Gier, S.A. (2000). Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 127-140. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.personal.psu.edu/users/n/x/nxy906/COMPS/individualismandcollectivism/culture%20lit/to%20print/Aaker2000adattitudes.pdf>.
2. Choffray, J. -M., & Lilien, G. L. (1980). Industrial market segmentation by the structure of the purchasing process. *Industrial Marketing Management*, 9, 331-342.
3. Corfman, K.P. & Lehmann, D.R. (1987). Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 1 – 13. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://heatherlench.com/wp-content/uploads/2008/07/corfman-lehmann.pdf>.
4. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Danneels E. (1996). Market segmentation: normative model versus business reality. An exploratory study of apparel retailing. *Belgium. European Journal of Marketing*.
6. Devetak, G. (2001). Vloga, mesto in pomen segmentiranja, pozicioniranja in izbiranja ciljnih trgov. *Organizacija*, 34, 563-568.
7. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrel, O.C. (1995). *Marketing*. Zagreb: Mate.
8. Dilon, W., Madden, T. & Firtle N. (1987). *Marketing Research in Marketing Environment (2nd ed.)*. Homewood: Irwin.
9. Dolničar, S. (2004, Februar). Beyond »Commonsense Segmentation«: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42, 244-250. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/3/244>.
10. Dolničar, S. & Grün, B. (2008, Avgust). Challenging »Factor-Cluster Segmentation«. *Journal of Travel Research. Vol.47*, 63-71. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://jtr.sagepub.com/content/47/1/63>.
11. Fill, C. (2002). *Marketing Communications: contexts, strategies, and applications (3th ed.)*.
12. Gabrijan, V. (1997). *Strateško pozicioniranje in določanje osnov marketing mixa*. Maribor: Ekonomska Poslovna fakulteta.
13. Gabrijan, V. (1998). *Image. V knjigi skupine avtorjev "Sodobni marketing"*. Ljubljana: Gea College,d.d.
14. Gonzalez, A.M. & Bello, L. (2002). The construct »lifestyle« in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 51-86. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=203727911&sid=4&Fmt=4&clientId=65784&RQT=309&VName=PQD>.
15. Harrison, D. & Kjellberg, H. (2010). Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction. *Industrial Marketing Management*, 39, 784-792. Najdeno 18. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V69-4X5YWT3-1-1&_cdi=5809&_

user=4776866&_pii=S001985010900128X&_origin=search&_coverDate=07%2F31%2F2010&_sk=999609994&view=c&wchp=dGLbVzb-zSkzS&md5=dcd0d59d1a49ac12256da328a740b7dc&ie=/sdarticle.pdf.

16. Häubl, G & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments. The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 39, 19(1), 4-21. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.jstor.org/pss/193256>.
17. Hill, E. & Sullivan, T. (1996). *Marketing*. London: Longman.
18. Kamakura, W.A. & Russel, G.J. (1989, November). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure. *Journal of Marketing Research*, 26, 379 – 390. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://faculty.fuqua.duke.edu/~kamakura/My%20Reprints/A%20probabilistic%20choice%20model%20for%20market%20segmentation%20and%20elasticity%20structure.pdf>.
19. Kline, M. & Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
20. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
21. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Kotler, P. (2003). *Management trženja (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
23. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
24. Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. New Jersey: Englewood Cliffs.
25. Kotnik, D. (1990). *Prodajna politika*. Ljubljana: EFBK.
26. Maslow, A.H. (1954). *Motivation & Personality*. New York: Harper & Row Publisher.
27. Meddlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
28. Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomska Poslovna fakulteta.
30. Peter, J.P. & Olson C.J. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill/Irwin.
31. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
33. Quinn, L., Hines, T., & Bennison, D. (2007). Making sense of market segmentation: A fashion retailing case. *European Journal of Marketing*, 41, 439–465.
34. Ries, A. & Rous, J. (1986). *Positioning. The Battle of Your Mind*. New York: Warne Books.
35. Rocco, F. (1979). *Osnove tržišnog poslovanja: tekst i slučajevi*. Zagreb: Informator.
36. Rocco, F. (1982). *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
37. Shostack, G.L. (1987, Januar). Service Positioning Through Structural Change. *Journal of Marketing*, 51, 34-43. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205330/shostack.pdf>.

38. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe.
39. Van der Heijden, H. (2005, Maj). Mobile decision support for in-store purchase decisions. *Decision Support System*, 42 (2), 656 – 663. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8S-4G94-HH-R-1&_user=10&_coverDate=11%2F30%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1465412079&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=b9d0fc8c984059cc1d01d819753cee9e&searchtype=a.
40. Weber, S. (1992, Maj). Trends in Tourism Segmentation Research. *Marketing and Research Today*, 20 (2), 116 – 123. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=5&did=1079852&SrchMode=1&sid=1&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1279718079&clientId=65784>.
41. Wind, Y., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3, 153–165.
42. Wright, M. & Esslemont, D. (1994). The Logical Limitations of Target Marketing. *Marketing Bulletin*, 4, 13-20. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V5/MB_V5_A2_Wright.pdf.
43. Yankelovich, D. (1964, Marc/April). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 1-12. Najdeno 18. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.danyankelovich.com/newcriteria.pdf>.
44. Young S., Ott, L. & Feigin, B. (1978, Avgust). Some Practical Considerations in Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15, 405-412. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=14&did=1176513&SrchMode=1&sid=5&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1279719361&clientId=65784>.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketa.....	29
PRILOGA 2: Statistični testi (Izpis programa SPSS)	32
PRILOGA 3: Slovarček prevodov najpomembnejših izrazov uporabljenih v prilogah.....	37

PRILOGA 1: Anketa

Pozdravljeni!

Sem študentka (absolventka) Ekonomske Fakultete v Ljubljani, smer turizem. Pri pisanju zaključne (diplomske) naloge, z naslovom »Segmentiranje na podlagi nakupnih odločitev Slovencev pri izbiri turističnega potovanja«, bi potrebovala vašo pomoč. Lepo bi vas prosila, če lahko izpolnite spodnjo anketo in mi s tem pomagate. Anketa je anonimna.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem!

Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži).

	Sploh ne drži						Povsem drži
Potujem v lastni režiji.	1	2	3	4	5	6	7
Potujem preko turistične agencije.	1	2	3	4	5	6	7
Potujem sam.	1	2	3	4	5	6	7
Vedno potujem v družbi vsaj še nekoga.	1	2	3	4	5	6	7
Potujem večkrat letno.	1	2	3	4	5	6	7
Potujem le v določenem letnem času.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno je s katerim prevoznim sredstvom potujem.	1	2	3	4	5	6	7
Kam, kdaj in kako potujem, je odvisno od stroškov potovanja.	1	2	3	4	5	6	7
Preden se odločim za potovanje se podrobno informiram.	1	2	3	4	5	6	7
Za potovanje se odločam dalj časa.	1	2	3	4	5	6	7
Za potovanje se odločim zadnji hip.	1	2	3	4	5	6	7

Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži).

	Sploh ne drži						Povsem drži
Za potovanje se odločim, ker imam po tem močno potrebo.	1	2	3	4	5	6	7
Za potovanje me motivirajo drugi.	1	2	3	4	5	6	7
Za potovanje se motiviram sam.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vedno vplivajo tudi moja stališča.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vpliva partner.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vpliva družina.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo sorodniki.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo prijatelji.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo sodelavci.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo oglasi v časopisih.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo oglasi v revijah.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo oglasi na radiu.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo oglasi na televiziji.	1	2	3	4	5	6	7
Na moje odločitev o potovanju vplivajo letaki.	1	2	3	4	5	6	7

Na mojo odločitev o potovanju vplivajo plakati.	1	2	3	4	5	6	7
Na mojo odločitev o potovanju vpliva predstavitev na spletu.	1	2	3	4	5	6	7
Na mojo odločitev o potovanju vpliva gospodarsko stanje v Sloveniji.	1	2	3	4	5	6	7

Prosim, da v tabeli označite, v kolikšni meri so vam pomembne naslednje kategorije pri odločanju o turističnem potovanju (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži).

	Sploh ne drži						Povsem drži
udobje	1	2	3	4	5	6	7
cena	1	2	3	4	5	6	7
termin potovanja	1	2	3	4	5	6	7
plačilni pogoji	1	2	3	4	5	6	7
dostopnost destinacije z različnimi prevoznimi sredstvi	1	2	3	4	5	6	7
klimatski pogoji destinacije	1	2	3	4	5	6	7
raznolika ponudba animacijskega programa v destinaciji	1	2	3	4	5	6	7
vrsta nastanitve	1	2	3	4	5	6	7
kulinarična ponudba	1	2	3	4	5	6	7
možnost ogleda turističnih znamenitosti	1	2	3	4	5	6	7
bližina destinacije	1	2	3	4	5	6	7
možnost za sprostitev in počitek	1	2	3	4	5	6	7
osebna varnost med bivanjem	1	2	3	4	5	6	7
gospodarsko stanje države v katero potujem	1	2	3	4	5	6	7

Prosim, da v tabeli označite v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži).

	Sploh ne drži						Povsem drži
Obdobje gospodarske krize je vplivalo na moje odločitve o potovanjih.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi imel večji dohodek, bi se drugače odločal kam, kdaj in kako bom potoval.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi bil moj stan (npr. samski, poročen,...) drugačen, bi se drugače odločal kam, kdaj in kako bom potoval.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi bil moj status (npr. upokojen, zaposlen,...) drugačen, bi se drugače odločal kam, kdaj in kako bom potoval.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi o potovanju dobil več informacij, bi se hitreje odločil zanj.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi bil večkrat izpostavljen oglasom za potovanje, bi se najverjetneje večkrat odločil zanj.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi imel več prostega časa, bi več potoval.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi bili ljudje s katerimi se družim, pripravljeni večkrat potovati z menoj, bi tudi sam potoval več.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi mi zdravje omogočalo, bi potoval več.	1	2	3	4	5	6	7
Če sem s potovanjem zadovoljen, je večja verjetnost, da se bom na potovanje zopet odpravil.	1	2	3	4	5	6	7

SPOL: M Ž

LETNICA ROJSTVA: _____

OBMOČJE BIVANJA (obkrožite)

- | | |
|-------------|------------------------------------|
| 1.Gorenjska | 5.Koroška |
| 2.Štajerska | 6.Notranjska (Ljubljana z okolico) |
| 3.Prekmurje | 7.Dolenjska |
| 4.Primorska | |

VAŠI MESEČNI DOHODKI:

- a. do 500 €
- b. od 501 do 800 €
- c. od 801 do 1200 €
- d. od 1201 do 1600 €
- e. 1601 € in več

VAŠ TRENUTNI STATUS:

- a. dijak, študent
- b. zaposlen
- c. brezposeln
- d. upokojen
- e. gospodinja

VAŠ STAN:

- a.samski
- b.v zvezi
- c.poročen
- d.poročen z otroki

PRILOGA 2: Statistični testi (Izpis programa SPSS)

Tabela 1: Test homogenosti varianc

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
V1_04 Vedno potujem v družbi vsaj še nekoga.	21,472	2	682	,000
V1_09 Preden se odločim za potovanje se podrobno informiram.	22,111	2	685	,000
V1_08 Kam, kdaj in kako potujem, je odvisno od stroškov potovanja.	2,482	2	685	,084
V1_01 Potujem v lastni režiji.	23,028	2	682	,000
V1_05 Potujem večkrat letno.	3,378	2	683	,035
V1_10 Za potovanje se odločim dalj časa.	7,695	2	681	,000
V1_07 Pomembno je s katerim prevoznim sredstvom potujem.	16,471	2	682	,000
V1_02 Potujem preko turistične agencije.	7,184	2	677	,001
V1_11 Za potovanje se odločim zadnjih hip	6,117	2	680	,002
V1_06 Potujem le v določenem letnem času.	36,310	2	682	,000
V1_03 Potujem sam.	6,434	2	676	,002
V4_03 Za potovanje se motiviram sam.	7,025	2	687	,001
V4_04 ... na odločitev vplivajo tudi moja stališča	6,369	2	686	,002
V4_01 Za potovanje se odločim, ker imam po tem močno potrebo.	1,581	2	688	,206
V4_05 ... vpliva partner	,755	2	687	,470
V4_16 ... vpliva predstavitev na spletu	6,598	2	684	,001
V4_06 ... vpliva družina	6,417	2	686	,002
V4_08 ... vplivajo prijatelji	2,786	2	686	,062
V4_02 Za potovanje me motivirajo drugi.	13,169	2	686	,000
V4_17 ... vpliva gospodarsko stanje v Sloveniji	28,903	2	687	,000
V4_11 ... vplivajo oglasi v revijah	40,758	2	684	,000
V4_10 ... vplivajo oglasi v časopisih	49,344	2	683	,000
V4_13 ... vplivajo oglasi na televiziji	49,868	2	684	,000
V4_14 ... vplivajo letaki	26,569	2	681	,000
V4_09 ... vplivajo sodelavci	9,619	2	686	,000
V4_15 ... vplivajo plakati	14,129	2	674	,000
V4_07 ... vplivajo sorodniki	5,330	2	684	,005
V4_12 ... vplivajo oglasi na radiu	25,976	2	680	,000
V3_02 cena	22,570	2	688	,000
V3_13 osebna varnost med bivanjem	117,405	2	688	,000
V3_03 termin potovanja	17,871	2	688	,000
V3_10 možnost ogleda turističnih znamenitosti	13,643	2	688	,000
V3_12 možnost za sprostitev in počitek	33,017	2	688	,000
V3_01 udobje	6,188	2	688	,002
V3_06 klimatski pogoji destinacije	14,453	2	688	,000
V3_05 dostopnost destinacije z različnimi prevoznimi sredstvi	17,880	2	688	,000
V3_08 vrsta nastanitve	3,607	2	688	,028
V3_04 plačilni pogoji	1,856	2	688	,157
V3_09 kulinarčna ponudba	17,248	2	688	,000
V3_14 gospodarsko stanje države v katero potujem	,581	2	688	,560
V3_11 bližina destinacije	72,978	2	688	,000
V3_07 raznolika ponudba animacijskega programa v destinaciji	54,889	2	688	,000
V2_02 Če bi imel večji dohodek, bi se drugače odločal...	12,300	2	687	,000
V2_10 Če sem s potovanjem zadovoljen, se bom na potovanje zopet odpravil.	21,239	2	684	,000
V2_07 Če bi imel več prostega časa, bi več potoval.	9,353	2	682	,000
V2_04 Če bi bil moj status drugačen, bi se drugače odločal ...	7,704	2	686	,000
V2_03 Če bi bil moj stan drugačen, bi se drugače odločal ...	1,684	2	687	,186
V2_08 Če bi bližnji večkrat potovali z menoj, bi tudi sam potoval več.	8,736	2	682	,000
V2_05 Če bi o potovanju dobil več informacij, bi se hitreje odločil zanj.	13,433	2	685	,000
V2_01 Obdobje gospodarske krize je vplivalo na moje odločitve o potovanjih.	4,622	2	686	,010
V2_06 Če bi bil večkrat izpostavljen oglasom za potovanje, bi se večkrat odločil zanj.	38,211	2	687	,000
V2_09 Če bi mi zdravje omogočalo, bi potoval več.	6,679	2	685	,001

Tabela 2: Grobi test enakosti pomena

		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
V1_04 Vedno potujem v družbi vsaj še nekoga.	Welch	14,800	2	403,433	,000
V1_09 Preden se odločim za potovanje se podrobno informiram.	Welch	26,501	2	396,938	,000
V1_08 Kam, kdaj in kako potujem, je odvisno od stroškov potovanja.	Welch	7,717	2	408,587	,001
V1_01 Potujem v lastni režiji.	Welch	17,305	2	436,196	,000
V1_05 Potujem večkrat letno.	Welch	14,057	2	427,602	,000
V1_10 Za potovanje se odločam dalj časa.	Welch	17,982	2	409,706	,000
V1_07 Pomembno je s katerim prevoznim sredstvom potujem.	Welch	39,101	2	427,072	,000
V1_02 Potujem preko turistične agencije.	Welch	14,330	2	427,923	,000
V1_11 Za potovanje se odločim zadnjih hip	Welch	6,902	2	412,075	,001
V1_06 Potujem le v določenem letnem času.	Welch	25,711	2	439,562	,000
V1_03 Potujem sam.	Welch	6,848	2	409,356	,001
V4_03 Za potovanje se motiviram sam.	Welch	10,329	2	433,886	,000
V4_04 ... na odločitev vplivajo tudi moja stališča	Welch	4,564	2	410,571	,011
V4_01 Za potovanje se odločim, ker imam po tem močno potrebo.	Welch	18,528	2	423,055	,000
V4_05 ... vpliva partner	Welch	8,729	2	423,380	,000
V4_16 ... vpliva predstavitev na spletu	Welch	14,804	2	421,117	,000
V4_06 ... vpliva družina	Welch	17,774	2	421,953	,000
V4_08 ... vplivajo prijatelji	Welch	4,935	2	423,002	,008
V4_02 Za potovanje me motivirajo drugi.	Welch	4,883	2	414,938	,008
V4_17 ... vpliva gospodarsko stanje v Sloveniji	Welch	19,458	2	436,063	,000
V4_11 ... vplivajo oglasi v revijah	Welch	39,818	2	451,899	,000
V4_10 ... vplivajo oglasi v časopisih	Welch	35,450	2	449,057	,000
V4_13 ... vplivajo oglasi na televiziji	Welch	27,217	2	445,660	,000
V4_14 ... vplivajo letaki	Welch	22,397	2	445,450	,000
V4_09 ... vplivajo sodelavci	Welch	8,082	2	442,526	,000
V4_15 ... vplivajo plakati	Welch	11,892	2	431,112	,000
V4_07 ... vplivajo sorodniki	Welch	9,994	2	439,248	,000
V4_12 ... vplivajo oglasi na radiu	Welch	22,943	2	450,693	,000
V3_02 cena	Welch	45,800	2	397,086	,000
V3_13 osebna varnost med bivanjem	Welch	193,472	2	351,142	,000
V3_03 termin potovanja	Welch	33,557	2	403,065	,000
V3_10 možnost ogleda turističnih znamenitosti	Welch	24,564	2	406,093	,000
V3_12 možnost za sprostitev in počitek	Welch	172,671	2	397,258	,000
V3_01 udobje	Welch	259,656	2	409,060	,000
V3_06 klimatski pogoji destinacije	Welch	122,321	2	405,441	,000
V3_05 dostopnost destinacije z različnimi prevoznimi sredstvi	Welch	162,795	2	405,406	,000
V3_08 vrsta nastanitve	Welch	325,496	2	415,475	,000
V3_04 plačilni pogoji	Welch	91,172	2	421,651	,000
V3_09 kulinarična ponudba	Welch	95,501	2	401,899	,000
V3_14 gospodarsko stanje države v katero potujem	Welch	173,530	2	430,893	,000
V3_11 bližina destinacije	Welch	204,467	2	453,557	,000
V3_07 raznolika ponudba animacijskega programa v destinaciji	Welch	142,568	2	453,779	,000
V2_02 Če bi imel večji dohodek, bi se drugače odločal...	Welch	11,258	2	407,071	,000
V2_10 Če sem s potovanjem zadovoljen, se bom na potovanje zopet odpravil.	Welch	21,866	2	396,521	,000
V2_07 Če bi imel več prostega časa, bi več potoval.	Welch	3,881	2	412,819	,021
V2_04 Če bi bil moj status drugačen, bi se drugače odločal ...	Welch	1,170	2	416,945	,311
V2_03 Če bi bil moj stan drugačen, bi se drugače odločal ...	Welch	10,679	2	425,490	,000
V2_08 Če bi bližnji večkrat potovali z menoj, bi tudi sam potoval več.	Welch	1,935	2	419,490	,146
V2_05 Če bi o potovanju dobil več informacij, bi se hitreje odločil zanj.	Welch	34,542	2	429,175	,000
V2_01 Obdobje gospodarske krize je vplivalo na moje odločitve o potovanjih.	Welch	13,341	2	430,320	,000
V2_06 Če bi bil večkrat izpostavljen oglasom za potovanje, bi se večkrat odločil zanj.	Welch	30,421	2	448,145	,000
V2_09 Če bi mi zdravje omogočalo, bi potoval več.	Welch	6,243	2	431,904	,002

a Asymptotically F distributed.

Tabela 3: Število anketirancev v segmentu glede na spol

		TWOSTEP3 segments			Total	
		(A)	(B)	(C)		
V5 spol	moški	Count	53	85	55	193
		% within TWOSTEP3 segments	29,9%	32,7%	22,0%	28,1%
		Adjusted Residual	,6	2,1	-2,7	
	ženski	Count	124	175	195	494
		% within TWOSTEP3 segments	70,1%	67,3%	78,0%	71,9%
		Adjusted Residual	-,6	-2,1	2,7	
Total	Count	177	260	250	687	
	% within TWOSTEP3 segments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 4: Hi kvadrat test (spremenljivka spol)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,617(a)	2	,022
Likelihood Ratio	7,765	2	,021
Linear-by-Linear Association	4,039	1	,044
N of Valid Cases	687		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,72.

Tabela 5: Število anketirancev v segmentu glede na starost

		TWOSTEP3 segments			Total
		(A)	(B)	(C)	
od 14 do 25 let	Count	52	85	77	214
	% within TWOSTEP3 segments	29,7%	32,4%	30,7%	31,1%
	Adjusted Residual	-,5	,6	-,2	
od 26 do 35 let	Count	91	114	78	283
	% within TWOSTEP3 segments	52,0%	43,5%	31,1%	41,1%
	Adjusted Residual	3,4	1,0	-4,1	
nad 35 let	Count	32	63	96	191
	% within TWOSTEP3 segments	18,3%	24,0%	38,2%	27,8%
	Adjusted Residual	-3,2	-1,7	4,7	
Total	Count	175	262	251	688
	% within TWOSTEP3 segments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 7: Hi kvadrat test (spremenljivka starost)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,735(a)	4	,000
Likelihood Ratio	28,699	4	,000
Linear-by-Linear Association	7,023	1	,008
N of Valid Cases	688		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,58.

Tabela 8: Število anketirancev v segmentu glede na regijo

			TWOSTEP3 segments			Total
			(A)	(B)	(C)	
V7r območje bivanja (regija)	Gorenjska	Count	20	25	27	72
		% within TWOSTEP3 segments	11,3%	9,6%	10,8%	10,4%
		Adjusted Residual	,4	-,6	,2	
	Štajerska, Koroška, Prekmurje	Count	23	35	45	103
		% within TWOSTEP3 segments	13,0%	13,4%	17,9%	14,9%
		Adjusted Residual	-,8	-,9	1,7	
	Primorska	Count	27	28	44	99
		% within TWOSTEP3 segments	15,3%	10,7%	17,5%	14,4%
		Adjusted Residual	,4	-2,1	1,8	
	Notranjska (Ljubljana z okolico)	Count	94	144	97	335
		% within TWOSTEP3 segments	53,1%	55,2%	38,6%	48,6%
		Adjusted Residual	1,4	2,7	-4,0	
	Dolenjska	Count	13	29	38	80
		% within TWOSTEP3 segments	7,3%	11,1%	15,1%	11,6%
		Adjusted Residual	-2,1	-,3	2,2	
Total	Count	177	261	251	689	
	% within TWOSTEP3 segments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 9: Hi kvadrat test (spremenljivka regija)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,637(a)	8	,008
Likelihood Ratio	21,159	8	,007
Linear-by-Linear Association	,783	1	,376
N of Valid Cases	689		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,50.

Tabela 10: Število anketirancev v segmentu glede na dohodek

			TWOSTEP3 segments			Total
			(A)	(B)	(C)	
V8 mesečni dohodek	do 500 €	Count	53	75	66	194
		% within TWOSTEP3 segments	30,5%	28,8%	26,6%	28,4%
		Adjusted Residual	,7	,2	-,8	
	od 501 do 800 €	Count	25	44	44	113
		% within TWOSTEP3 segments	14,4%	16,9%	17,7%	16,6%
		Adjusted Residual	-,9	,2	,6	
	od 801 do 1200 €	Count	46	71	81	198
		% within TWOSTEP3 segments	26,4%	27,3%	32,7%	29,0%
		Adjusted Residual	-,9	-,8	1,6	
	od 1201 do 1600 €	Count	34	54	41	129
		% within TWOSTEP3 segments	19,5%	20,8%	16,5%	18,9%
		Adjusted Residual	,2	1,0	-1,2	
	1601 € in več	Count	16	16	16	48
		% within TWOSTEP3 segments	9,2%	6,2%	6,5%	7,0%
		Adjusted Residual	1,3	-,7	-,5	
Total	Count	174	260	248	682	
	% within TWOSTEP3 segments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 11: Število anketirancev v segmentu glede na status

		TWOSTEP3 segments			Total	
		(A)	(B)	(C)		
V9r zaposlitveni status	dijak, študent	Count	57	90	78	225
		% within TWOSTEP3 segments	32,6%	34,5%	31,2%	32,8%
		Adjusted Residual	-,1	,7	-,7	
	zaposlen	Count	102	152	152	406
		% within TWOSTEP3 segments	58,3%	58,2%	60,8%	59,2%
		Adjusted Residual	-,3	-,4	,7	
	brezposlen, upokojen, gospodinja	Count	16	19	20	55
		% within TWOSTEP3 segments	9,1%	7,3%	8,0%	8,0%
		Adjusted Residual	,6	-,6	,0	
Total		Count	175	261	250	686
		% within TWOSTEP3 segments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 12: Hi kvadrat test (spremljivka status)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,051(a)	4	,902
Likelihood Ratio	1,043	4	,903
Linear-by-Linear Association	,017	1	,895
N of Valid Cases	686		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,03.

Tabela 13: Število anketirancev v segmentu glede na stan

		TWOSTEP3 segments			Total	
		(A)	(B)	(C)		
V10 stan	samski	Count	55	79	69	203
		% within TWOSTEP3 segments	31,1%	30,3%	27,5%	29,5%
		Adjusted Residual	,5	,4	-,9	
	v zvezi	Count	87	108	84	279
		% within TWOSTEP3 segments	49,2%	41,4%	33,5%	40,5%
		Adjusted Residual	2,7	,4	-2,8	
	poročen	Count	15	23	33	71
		% within TWOSTEP3 segments	8,5%	8,8%	13,1%	10,3%
		Adjusted Residual	-,9	-1,0	1,9	
poročen z otroki	Count	20	51	65	136	
	% within TWOSTEP3 segments	11,3%	19,5%	25,9%	19,7%	
	Adjusted Residual	-3,3	-,1	3,1		
Total		Count	177	261	251	689
		% within TWOSTEP3 segments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 14: Hi kvadrat test (spremljivka stan)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,255(a)	6	,002
Likelihood Ratio	21,889	6	,001
Linear-by-Linear Association	12,935	1	,000
N of Valid Cases	689		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,24.

PRILOGA 3: Slovarček prevodov najpomembnejših izrazov uporabljenih v prilogah

Count	frekvenca (št. odgovorov)
% Within	delež (glede na stolpec)
Total	skupaj
Chi-Square Tests	hi-kvadrat test (χ^2 test)
Pearson Chi-Square	Pearsonov hi-kvadrat test (χ^2 test)
Value	vrednost
Expected count	pričakovane frekvence
Standard Error	standardna napaka
df	stopnje prostosti
(Asymp.) Sig.	(parametrična) statistična značilnost
2-sided	dvostranski test
1-sided	enostranski test
Welch	Welch - neparametrični test za primerjavo aritmetičnih sredin za več neodvisnih skupin
Levene Statistic	Levenov test homogenosti varianc
Adjusted Residual	popravljeni standardizirani reziduali