

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

SEGMENTACIJA E-NAKUPOVALCEV V SLOVENIJI

LJUBLJANA, DECEMBER 2002

IVAN PAPIČ

IZJAVA:

Študent Ivan Papič izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27.01.2003

Podpis:

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. SEGMENTACIJA E-NAKUPOVALCEV | 3 |
| 2.1. PROBLEMATIKA | 3 |
| 2.2. NAMEN MAGISTRSKEGA DELA | 8 |
| 2.3. CILJI DELA | 8 |
| 2.4. METODA DELA | 9 |
| 3. TEORETIČNI VIDIKI SEGMENTACIJE | 11 |
| 3.1. MODELI SEGMENTIRANJA TRGA | 11 |
| 3.2. POSTOPEK SEGMENTIRANJA TRGA | 12 |
| 3.3. OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE TRGA E-NAKUPOVALCEV | 14 |
| 4. SEGMENTIRANJE E-NAKUPOVALCEV V ZDA LETA 1998 | 19 |
| 4.1. UVOD | 19 |
| 4.2. OPREDELITEV SPLETNIH KUPCEV | 20 |
| 4.3. RAZVRŠČANJE V SKUPINE | 21 |
| 4.4. OBLIKOVANJE PROFILA E-NAKUPOVALCEV | 22 |
| 4.5. ANALIZA OBČUTLJIVOSTI | 26 |
| 4.6. PRIMERJAVA REZULTATOV INTERNETNE ANKETE S TELEFONSKO ANKETO | 27 |
| 4.7. REZULTATI AMERIŠKE ŠTUDIJE | 29 |
| 4.8. UGOTOVITVE NA PODLAGI IZSLEDKOV AMERIŠKE ŠTUDIJE | 31 |
| 5. RAZVRŠČANJE SLOVENSКИH E-NAKUPOVALCEV V SKUPINE | 32 |
| 5.1. STRUKTURA ANKETE/RAZISKOVALNI INSTRUMENT | 32 |
| 5.2. IZVEDBA ANKETIRANJA | 33 |
| 5.3. POTEK ANKETIRANJA | 34 |
| 5.4. METODOLOGIJA ZDRUŽEVANJA V RAZREDE | 37 |
| 5.5. SEGMENTIRANJE E-NAKUPOVALCEV | 40 |
| 5.6. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI SKUPIN | 50 |
| 5.7. UPORABA INTERNETA PO PODROČJIH | 58 |
| 5.8. NAJPOGOSTEJE IZRAŽENO ZANIMANJE ZA NAKUP IZDELKOV PREKO INTERNETA | 61 |
| 5.9. PROFIL POSAMEZNIH SKUPIN SLOVENSКИH E-NAKUPOVALCEV | 70 |
| 5.10. PRIMERJAVA IZSLEDKOV RAZISKAVE V ZDA IN SLOVENIJI | 77 |
| 6. SKLEP | 82 |

1. UVOD

Magistrsko delo se loteva poskusa segmentacije e-nakupovalcev v Sloveniji. Tako je uvodno poglavje namenjeno uvodnim pojasnitvam glede problematike, namena, ciljev in metod dela, ki se bodo uporabljale v nadaljevanju.

Sledi teoretičen sklop, v katerem sem definirala nekatere ključne pojme segmentacije. Obdelani so modeli segmentiranja, proces segmentacije in slabosti segmentiranja. Predstavljene so tudi osnove za segmentiranje trga e-nakupovalcev in metode segmentiranja.

Zelo pomemben sklop tvori povzetek članka avtorja Andrewa Elderja »Močni kupci ali previdni nakupovalci«, ki je bil predstavljen na svetovni internetni konferenci v Londonu (Elder, 1999, str. 15). Članek vsebuje trinajst trditev, ki so bile podlaga za segmentacijo ameriških internetnih nakupovalcev. Trditve so bile uporabljene tudi kot izhodišče za oblikovanje slovenskih reprezentativnih razredov e-nakupovalcev. V ZDA je bilo oblikovanih pet reprezentativnih razredov.

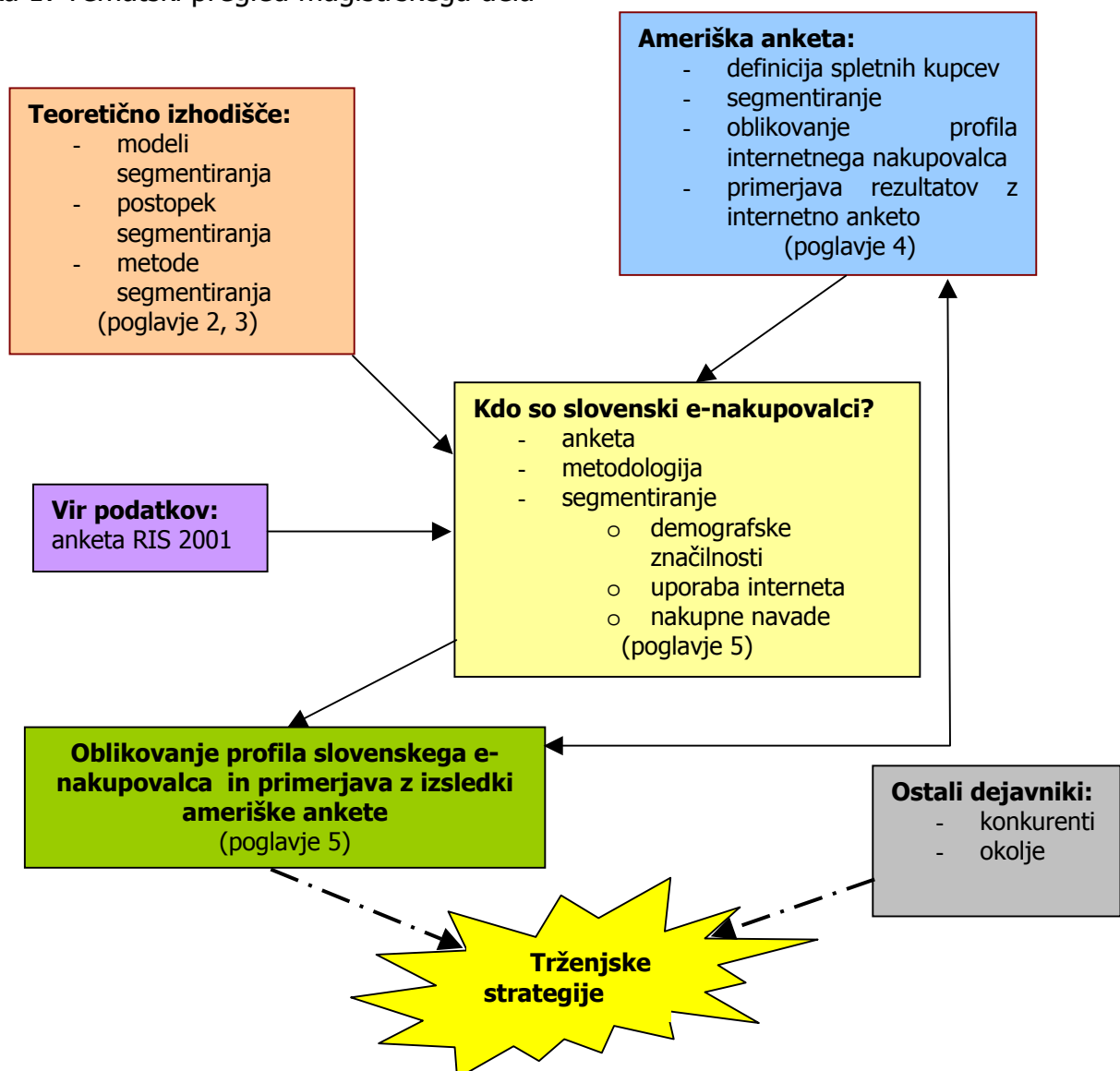
Slovenski sklop vsebuje analizo odgovorov ankete RIS 2001, ki je potekala v poletnih mesecih leta 2001. V magistrskem delu sem se osredotočil na tisti del, ki se je nanašal na segmentanje e-nakupovalcev v Sloveniji. Kot rezultat številnih analiz so se izoblikovali štiri reprezentativni razredi, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

Takoj se nam zastavi vprašanje, komu so rezultati segmentiranja e-nakupovalcev namenjeni in kakšen vpliv imajo. Na trgu je čedalje večja konkurenca med ponudniki blaga in storitev. Zato si ti vedno znova in znova poskušajo odpreti vrata do potencialnih kupcev. Ker pa ti hitro spreminjajo svoje nakupne navade, so potrebne vedno nove opredelitve, kdo so ključni kupci, kakšne so njihove nakupne navade in kateri so tisti izdelki, po katerih najpogosteje posegajo. Ker predstavlja internet medij, preko katerega je mogoče neposredno prodati tako rekoč vse, se s tem povečuje zanimanje ponudnikov za analiziranje uporabnikov interneta. Ravno

v tem pa se kaže kritična točka, na katero ne smemo pozabiti, saj je segmentacija trga (kupcev) ključnega pomena pri oblikovanju trženjske strategije. Segmentacija potencialnih internetnih nakupovalcev v Sloveniji predstavlja kamenček v mozaiku, ki ga sestavljajo še ostali, kot na primer: kdo so naši konkurenti in kakšno je okolje, v katerem podjetje posluje (politično, ekonomsko, kulturno).

V tem okviru se bo gibala tematika magistrskega dela. Slika 1 prikazuje shematsko sestavljenost in povezanost posameznih poglavij med seboj na poti do odgovora, kdo so naši potencialni e-nakupovalci.

Slika 1: Tematski pregled magistrskega dela



2. SEGMENTACIJA E-NAKUPOVALCEV

2.1. PROBLEMATIKA

Na začetku je bil internet namenjen le majhnemu krogu ljudi in so ga uporabljali predvsem računalniški zanesenjaki, v zadnjih petih letih pa je doživel velik razvoj, predvsem na področju trgovinskega poslovanja. V ZDA dnevno uporablja internet že vsak drugi prebivalec, v Sloveniji pa po podatkih projekta RIS (Raba interneta v Sloveniji) vsak osmi. Slovenci se v primerjavi s potrošniki razvitejših evropskih držav redkeje odločamo za nakupovanje preko interneta.

Poglavitni vidik interneta kot medija je v tem, da ga potrošnik uporablja za aktivno iskanje informacij o izdelkih in blagovnih znamkah, ki jih potrebuje, hkrati pa zagotavlja tržniku povratno informacijo (Sterne 1995, str. 255). Z drugimi besedami lahko rečemo, da vzpostavlja internetna stran povezavo med organizacijo (podjetje ali druga ustanova) in prejemniki informacij (obiskovalci strani), pri kateri je mogoče medsebojno komunicirati v realnem času. Uporabniki interneta zaznavajo ta medij drugače kot tradicionalne medije. Podjetje lahko uporabnikom pošilja različne povezane oglase, ki odražajo želje uporabnikov.

Tržniku predstavlja internet opcijo relativno cenovno ugodnega načina dostavljanja informacij in vsebin. Če nekoliko ponazorimo, nam internet omogoča ciljanje vsakega posameznika. Vse to le poudarja potrebo tržnika, da prepoznavanje, kdo so obiskovalci internetnih strani ali kupci, ni dovolj, ampak je potrebno analiziranje in razumevanje, kako se razlikujejo po obnašanju in kakšne vrste koristi iščejo od izdelka/blagovne znamke in interneta kot medija/internetne strani same. Poznavanje posameznih segmentov kupcev/obiskovalcev internetnih strani omogoča podjetju oblikovanje primerne trženjske strategije za nastop na internetnih straneh.

Preden se lotimo analiziranja in segmentiranja obiskovalcev interneta, je potrebno razumevanje obstoječih osnov analiziranja in segmentiranja gledalcev, bralcev in

poslušalcev. Cilj analiziranja potrošnikov je identifikacija homogenih skupin ali segmentov potrošnikov, za katere je še mogoče oblikovati trženjsko strategijo (Churchill & Peter 1995, str. 127).

Za razumevanje posameznih uporabnikov medijev je pomembno odgovoriti na dve vprašanji:

- Kje najti ciljne potrošnike? Potrebno je opredeliti, kateri časopis, revija, TV-postaja ali vrsta neposredne pošte privlači potrošnike.

Za identifikacijo ciljnih potrošnikov analiziramo sledeče spremenljivke (Kotler 1997, str. 271):

- geografske: regija, velikost mesta, gostota prebivalstva in klima;
 - demografske: starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa in narodnost;
 - psihografske: družbeni sloj, način življenja in osebnost.
- Kako vzbuditi njihovo pozornost in izbrati pravo sporočilo?

Odgovor na to vprašanje poskusimo najti s pomočjo analize sledečih dveh spremenljivk:

- vedenjske: priložnosti, koristi, status porabnika, zvestoba, pripravljenost za nakup, odnos do izdelka;
- iskane koristi izdelkov/blagovnih znamk: pojavlja se vprašanje, zakaj kupci preferirajo ravno določen izdelek, in ne katerega drugega; potrošnikovo vrednotenje blagovne znamke je sestavljeno iz treh različnih elementov (Lehmann & Winer 1997, str. 45): pomembnost situacije ob uporabi, uspešnost kategorije izdelkov v dani situaciji in relativna uspešnost blagovne znamke (videna skozi njene funkcionalne značilnosti, zadovoljstvo strank, podobo) v dani situaciji.

Spremembe v naštetih spremenljivkah lahko vplivajo na izbiro medija in/ali sporočila za ciljno publiko.

Tržniki spoznavajo, da proučevanje različnih vidikov, ki po eni strani združujejo, po drugi strani pa razlikujejo obiskovalce internetnih strani (posredno izdelka/storitve ali blagovne znamke) po potrebah, obnašanju, kupni moči, načinu nakupovanja itd., vodi k oblikovanju trženjskih strategij na internetu. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga. Jedro sodobne trženjske strategije tvorijo: segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje, kar ustvarja široko orodje za strateški uspeh na trgu (Kotler 1997, str. 264).

Postavlja se vprašanje, kakšne preference imajo uporabniki interneta v Sloveniji. V pomoč nam bodo kot izhodišče vsekakor služili sledeči trije modeli tržnih preferenc:

- homogene preference: vsi uporabniki imajo približno enake preference;
- razpršene preference: uporabniki se med seboj zelo razlikujejo;
- skupki preferenc: najbolj realna možnost, kjer obstajajo izrazite preferenčne skupine.

Za segmentacijo uporabnikov internetnih strani so potrebne informacije, ki nam pomagajo razkriti preference posameznih uporabnikov in s tem možnost razvrščanja uporabnikov v zaokrožene skupine s podobnimi lastnostmi.

Poznamo tri vire informacij, ki so na voljo tržnikom za segmentiranje obiskovalcev internetnih strani:

- ***Analiza zapisov v datotekah dnevnika spletnih predstavitev***

Vsakič, ko se uporabnik poveže s stranjo na internetu (oziroma klikne na povezavo ali na internetno stran), se na strežniku, kjer se internetna stran nahaja, avtomatično zapišejo podatki v datoteke, ki jih imenujemo tudi dnevnik datoteke.

Tovrsten način ne daje vseh pomembnih informacij, ki bi jih potrebovali za segmentiranje uporabnikov/kupcev. Ključni pomanjkljivosti sta:

- nezmožnost sledenja vsakega specifičnega uporabnika (npr. ko večje število uporabnikov dostopa z istega naslova računalnika);

- nezmožnost sledenja sej uporabnika.
- ***Javno dostopni drugi viri podatkov***

Ko uporabnik odpre določeno stran na internetu, se v dnevnik na strežniku zapiše naslov računalnika, s katerega uporabnik dostopa na internetno stran. Tvrsten vir informacij (na primer ime podjetja) služi za pridobitev posrednih informacij (na primer letno poročilo podjetja). Takšna informacija je prosto dosegljiva in se uporablja kot dodatek k zapisu v datoteko dnevnika. Vendar je slabost te metode v tem, da pridobljena dodatna informacija ni posebno koristna.
- ***Podatki, pridobljeni s strani obiskovalcev internetnih strani:***

Gre za vir informacij, kjer je potrebno sodelovanje obiskovalca strani oziroma kupca. Za zbiranje podatkov se lahko uporabijo klasične in/ali internetne metode zbiranja podatkov, ki jih predstavljam v nadaljevanju:

 - podatki, pridobljeni z registracijo obiskovalca: obiskovalec/kupec se mora predhodno registrirati, če želi uporabljati internetno stran; na ta način pridobljeni podatki o obiskovalcih/kupcih omogočajo segmentacijo po katerikoli spremenljivki; sodelovanje uporabnikov pri anketi ponavadi podjetja oziroma druge institucije podkrepijo s sodelovanjem v nagradni igri;
 - podatki tržnih raziskav: ti podatki se pridobijo s pomočjo vzorcev (panelov) uporabnikov interneta in z metodologijo PC-metrije, kjer se uporabnikom na njihov računalnik namesti posebno napravo, ki spremlja njihove aktivnosti na internetu;
 - podatki kontrolorjev prometa na internetnih straneh in informacijskih posrednikov: tovrstna podjetja zagotavljajo anonimne demografske in psihografske informacije o posameznikih, ki so se registrirali pri njih, in zagotavljajo informacije za opravljanje analiz.

Podatki, pridobljeni iz analiz dnevnika in drugih javno dostopnih virov, so hitro pridobljivi, stroški pa so nizki. Tovrstni podatki ne potrebujejo

interakcije z uporabnikom/kupcem na internetni strani. Vsi drugi podatki, ki potrebujejo soudeležbo obiskovalca/kupca, zahtevajo dodatne napore in stroške, saj jih je bistveno težje zbrati.

Podatki iz datotek dnevnika zadovoljujejo večji del vedenjske segmentacije, medtem ko zahtevajo podatki za demografsko, geografsko, psihografsko in preferenčno segmentacijo dodatno sodelovanje obiskovalcev internetnih strani.

Podlago slovenske raziskave predstavlja segmentacija e-nakupovalcev, ki je bila narejena leta 1999 v ZDA. Na svetovni internetni konferenci v Londonu jo je v članku z naslovom Močni kupci ali previdni nakupovalci? predstavil Andrew Elder. S pomočjo trditev, ki so naštet v nadaljevanju, je prišel do potrebnih podatkov, ki so omogočili oblikovanje reprezentativnih segmentov (Elder, 1999, str. 17):

- Kupovati preko interneta je pripravno.
- Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta.
- Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu.
- Kupujem preko katalogov po pošti.
- Če obstaja digitalen podpis, mi ni potrebno skrbeti glede varnosti.
- Želim videti, kaj kupim.
- Pri nakupovanju preko interneta lahko problem predstavljajo trgovine, ki so na spletu le malo časa.
- Če bom nakupoval(a) preko interneta, bom dobival(a) nezaželeno elektronsko pošto.
- Blago, ki se prodaja preko interneta, je enake kakovosti kot blago pri tradicionalni prodaji.
- Veliko je kriterijev, ki odločajo o tem, kdaj bom kupoval(a) preko interneta.
- Pri nakupovanju preko interneta lahko dobim boljšo ceno.
- O artiklih, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij.
- Prihranim čas, ko kupujem preko interneta.

2.2. NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Raziskava Andrewa Elderja iz leta 1999 je pokazala, da lahko ameriške e-nakupovalce razvrstimo v pet reprezentativnih segmentov. Ta raziskava je bila podlaga za anketo E-poslovanje RIS 2001, ki je potekala jeseni 2001 v okviru projekta RIS. Vprašalnik s trditvami je bil prenesen v slovensko okolje in po istih trditvah so povprašali slovenske obiskovalce/nakupovalce na internetu.

Preden se lotimo analiziranja podatkov, si je potrebno zastaviti vprašanje, ki je ključnega pomena za samo usmeritev magistrskega dela. To vprašanje se glasi: Kdo so slovenski spletni nakupovalci in kakšne so njihove nakupne navade? Vsekakor si na začetku težko predstavljamo, kakšen bo končen rezultat. Ali bo analiza v celoti odgovorila na to vprašanje ali ne, pa bomo videli šele na koncu.

Zdaj, ko imamo rdečo nit, ki nas bo vodila skozi magistrsko delo, se lahko lotimo analiziranja odgovorov, pridobljenih s pomočjo zgoraj omenjene ankete, in oblikovanja reprezentativnih segmentov e-nakupovalcev v Sloveniji. Poskusili bomo opredeliti izdelke, po katerih najpogosteje posegajo predstavniki izoblikovanih segmentov e-nakupovalcev v Sloveniji, ter primerjati rezultate z izsledki ankete v ZDA.

2.3. CILJI DELA

Kot že omenjeno, se je na podlagi analize naključnega vzorca uporabnikov interneta v ZDA izoblikovalo pet različnih reprezentativnih razredov, ki med seboj varirajo glede na pričakovane koristi in varnost.

Razredi so sledeči:

- *močni kupci*, ki v povprečju potrošijo dvakrat več kot povprečni internetni kupci;
- *novinci*, ki predstavljajo mlajšo generacijo z relativno nizkimi dohodki (dijaki in študenti);

- *generacija plastičnih kartic*, ki predstavlja mlajšo generacijo z nižjimi dohodki in ki je prepričana v varnost poslovanja preko interneta.
- *previdni nakupovalci*, ki predstavljajo največji segment internetnih uporabnikov; ti še niso prepričani v koristnost e-nakupovanja ali pa jih ni prepričala varnost uporabe kreditne kartice na internetu;
- *e-skopuhi*, ki predstavljajo starejšo generacijo, ki se je modernizirala in ni pretirano zainteresirana za koristi, ki jih ponuja e-nakupovanje, vendar pa je prepričana v varnost tovrstnega nakupovanja in prihranek časa.

Izoblikovani razredi e-nakupovalcev v ZDA mi bodo služili kot izhodiščna delovna hipoteza.

Glede na to, da imamo postavljen jasen namen iz prejšnjega poglavja, je cilj magistrskega dela znan: oblikovati razrede slovenskih spletnih nakupovalcev ter opredeliti njihove nakupne navade, kar predstavlja del v mozaiku analiziranja trenutnega trga. Magistrsko delo je lahko dobra izhodiščna točka za nadaljnje analiziranje trga v smeri oblikovanja celovite trženjske strategije na področju slovenskega spletnega nakupovanja.

2.4. METODA DELA

Za zbiranje, analizo ter interpretacijo podatkov v raziskovalnem procesu so na razpolago različne tehnike in instrumenti. Glede na namen dela je bila za slovensko raziskavo najprimernejša tehnika zbiranja podatkov na spletu. Cilj ankete je bilo zbiranje podatkov o stališčih, mnenjih, vtisih in prepričanjih obiskovalcev internetnih strani glede nakupovanja preko spleta v Sloveniji. Pri anketi gre torej za organizirano zbiranje podatkov s strani obiskovalcev internetnih strani, pri čemer so osnovnega pomena načrtno pripravljena vprašanja, na katera obiskovalci odgovarjajo.

Instrument za zbiranje podatkov je bil internetni anketni vprašalnik. Vsak uporabnik je lahko dostopal do ankete preko povezav na vseh pomembnih slovenskih internetnih brskalnikih.

Največja prednost internetnih vprašalnikov je, da lahko geografsko pokrivajo zelo široko področje. Veliko prednost predstavlja tudi velik vzorec (okoli 250.000 dnevni uporabniki interneta v Sloveniji, vir: RIS 2001), ki je možen pri takem načinu zbiranja podatkov. Osnovna slabost takega načina je, da ni zagotovila, da bodo potencialni obiskovalci internetnih strani vprašalnik tudi izpolnili.

V okviru raziskave E-poslovanje RIS 2001 sem se na podlagi samoizbora odločil za tisti del ankete, ki se nanaša na segmentacijo e-nakupovalcev v Sloveniji.

Vse trditve so vsebovale lestvico odgovorov od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, da se anketiranelec sploh ne strinja, 5 pa, da se popolnoma strinja, kar pomeni, da je šlo pri anketi za trditve zaprtega tipa, saj ni bilo možno prosto odgovarjanje na trditve.

Za potrebe analiziranja in razvrščanja podatkov v reprezentativne segmente je bila uporabljena metoda hierarhičnega združevanja, pri čemer je bilo združevanje v skupine narejeno po Wardovi metodi.

V nadaljevanju so predstavljene teoretične osnove segmentacije. Na kratko so opredeljeni sledeči sklopi: modeli segmentiranja trga, osnovne stopnje v okviru postopka segmentiranja trga, osnove za segmentiranje trga ter metode segmentiranja.

3. TEORETIČNI VIDIKI SEGMENTACIJE

3.1. MODELI SEGMENTIRANJA TRGA

V okviru magistrskega dela se veliko vrtimo okoli izrazov, kot so trg, tržni segment in tržna vrzel. Zato si na kratko pogledimo njihovo opredelitev. Pod izrazom **trg** razumemo prostor, kjer se srečujejo kupci in prodajalci. Kupci predstavljajo skupino ljudi, ki se medsebojno najpogosteje razlikujejo po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja. Vsako od omenjenih spremenljivk lahko seveda uporabimo za segmentiranje trga. Izraz **tržni segment** predstavlja velike skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga. Segmentiranje lahko nadaljujemo še naprej in pridemo do **tržne vrzeli**, ki opredeljuje ožje opredeljene skupine s specifičnimi zahtevami. Tovrstno razvrščanje v skupine je v pomoč ponudnikom izdelkov in storitev pri oblikovanju njihove ponudbe za zadovoljitev potreb posameznega segmenta oziroma vrzeli.

Glede na zgoraj omenjene spremenljivke, ki jih uporabljamo za segmentacijo trga, lahko določimo tri osnovne vrste preferenc:

- homogene preference, ki prikazujejo trg, na katerem imajo vsi porabniki približno enake preference; na trgih ni naravnih segmentov, zato lahko predvidevamo, da so obstoječe blagovne znamke podobne in zgoščene na sredini;
- razpršene preference so ravno nasprotje homogenih preferenc, kar pomeni, da so razpršene po vsem prostoru; to pomeni, da se porabniki med seboj zelo razlikujejo glede na to, čemu dajejo prednost;
- skupki preferenc predstavljajo na trgu izrazito izoblikovane preferenčne skupine, ki jim lahko rečemo tudi naravni tržni segmenti.

3.2. POSTOPEK SEGMENTIRANJA TRGA

Pogosto se nam poraja vprašanje, kako se lotiti pravilnega postopka opredelitve pglavitnih segmentov na internetu. Ločimo tri glavne stopnje, ki so sledeče (Kotler, 1997, str. 269):

- 1. Stopnja opazovanja:** Raziskovalec najprej opravi skupinske intervjuje, da lahko ugotovi motivacije, obnašanje uporabnikov ter njihov odnos. Na podlagi teh ugotovitev je potrebno oblikovati vprašalnik, za zbiranje podatkov, bodisi preko spleta bodisi z neposrednim anketiranjem. Z anketnim vprašalnikom želimo zbrati predvsem sledeče podatke:
 - lastnosti izdelkov ter njihovo rangiranje,
 - poznavanje blagovnih znamk in mnenje o njih,
 - vzorce porabe izdelkov,
 - stališča do določene kategorije izdelkov in
 - demografske, psihološke in odzivnostne značilnosti anketiranca.
- 2. Stopnja analiziranja:** V tej stopnji raziskovalec s pomočjo faktorske analize iz podatkov izloči med seboj povezane spremenljivke. Nato z analizo skupin oblikuje določeno število segmentov, ki se najbolj razlikujejo.
- 3. Stopnja oblikovanja profila:** V zadnji stopnji dobi raziskovalec dobi oblikovane skupine, ki pa se medsebojno razlikujejo po stališču, obnašanju ter po demografskih in psihografskih značilnostih ter odzivnosti na posamezne medije. Segmente se nato lahko poimenuje po prevladujočih raziskovalnih značilnostih.

Pri oblikovanju segmentov se pojavljajo določeni problemi, na katere bi rad opozoril v nadaljevanju. Problemi segmentacije so sledeči (Gibson, 2001, str. 20–25):

- **Razvrščanje v skupine je opisno, in ne napovedovalno.**
Razvrščanje v skupine je narejeno tako, da opisuje trge, ki obstajajo danes. To pa pomeni, da današnji opis trga, preden sprejmemo odločitev, resnično ni pomemben za sprejem te odločitve.

Trženjska priporočila, narejena na osnovi segmentacije ali katere koli druge opisne raziskave, so neizogibno predmet napačne osnove za odločanje. Tovrstne študije vedno najdejo prednosti in slabosti blagovne znamke ali samega trga. Ko so prednosti in slabosti odkrite, se zastavi vprašanje, ali želimo graditi na prednostih ali na slabostih. Odgovora na to vprašanje ni v podatkih, saj so podatki nevtralni. Po vsej verjetnosti bomo poskušali popraviti slabosti nove blagovne znamke in graditi na prednosti že obstoječih blagovnih znamk. Nove neuveljavljene blagovne znamke je lahko relativno hitro spremeniti, medtem ko je podobo že uveljavljene blagovne znamke zaradi zasidranosti v zavesti kupcev bistveno težje spremeniti.

Zanimivo je predvsem to, da opisni pregled sam od sebe ne pove ničesar o pričakovanih rezultatih odločitve. V našem primeru prikaže prednosti in slabosti razvrščanja v skupine, vendar je resnična osnova le naša osebna presoja.

- **Predvideva homogenost segmentov.**

Segmentacija predvideva isto homogenost na nivoju segmenta in na nivoju trga. Zagovarja pristop, da so kupci med seboj različni in jih je zato potrebno razvrstiti po posameznih segmentih. V okviru izbranega segmenta predvideva, da kupci niso različni in jih je potemtakem moč posplošiti. Z drugimi besedami, segmentacija ne more s povprečnim posameznim kupcem predstavljati milijonov kupcev na celotnem trgu, ampak lahko s 4, 6, 8 ali 20 »povprečnimi kupci« predstavljaja milijone posameznih kupcev.

Izhajajoč iz navedenega lahko ugotovimo, da so osnovne domneve o raznolikosti kupcev pravilne. Kupci niso različni samo na nivoju trga, ampak tudi na nivoju segmenta.

- **Predvideva, da ni konkurence v segmentu.**

Napačna je domneva, da so konkurenti lahko ignorirani na nivoju segmenta. Konkurenti razmislijo, preden izberejo ciljni segment, in ostali

segmenti z močno konkurenco so izločeni. Kupci vedno izbirajo alternative in njihove posamezne izbire niso omejene zgolj na en segment.

Konkurenca je prisotna in zanemarjanje dejstva, da obstaja tudi znotraj segmenta, je nevarno. Oblikovanje ponudbe glede na potrebe trga segmenta se srečuje z isto konkurenčno ranljivostjo kot oblikovanje ponudbe za celoten trg.

- **Definira napačen segment.**

Ciljno izbrani segmenti iz segmentacije vedno izključijo veliko število realnih vidikov in vključijo veliko nerealnih vidikov. Ti so neučinkoviti v dobrem in zavajajoči v slabem. Ta problem ni rezultat ali napaka raziskovalca, ampak je vgrajen v segmentacijo. Vsak segment vsebuje določen vidik, in ko je ta izbran za ciljni segment, so ostali segmenti izključeni.

Segmentacija se kljub vsem svojim pomanjkljivostim zelo pogosto uporablja. Razlog za pogosto uporabo je verjetno potrebno iskati v dejstvu, da je segmentacija metodičen in sistematičen način, ki stimulira porajanje novih idej o tržnih aktivnostih.

3.3. OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE TRGA E-NAKUPOVALCEV

Trg e-nakupovalcev lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Spremenljivke lahko razdelimo glede na način oblikovanja segmentov v dve veliki skupini. Ta načina sta sledeča:

- ***po značilnosti e-nakupovalcev***, kamor uvrščamo geografske, demografske in psihografske spremenljivke.
- ***na podlagi odziva e-nakupovalcev***, kamor uvrščamo vedenjske spremenljivke.

V nadaljevanju sledi pregled posameznih spremenljivk.

Geografsko segmentiranje zahteva razdelitev e-nakupovalcev glede na različne geografske enote, na primer države (Slovenija, Avstrija, Italija itd.), regije (severna, južna itd.), pokrajine (primorska, ljubljanska, gorenjska, dolenska itd.), mesta (Ljubljana, Maribor, Koper itd.).

Demografsko segmentiranje temelji na delitvi e-nakupovalcev v skupine na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost (0–5, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, nad 50), spol (moški, ženski), velikost družine (1–2, 3–5 in več), življenjski cikel družine (mlad, neporočen; mlad, poročen, brez otrok itd.), dohodek (do 100.000 SIT, 100.001–250.000 SIT, 250.001–400.000 SIT, nad 400.001 SIT), poklic (delavec, obrtnik, kmet, upokojenec, študent), izobrazba (osnovna šola in manj, poklicna šola, srednja šola, visoka strokovna šola, univerzitetna), religija (katoliška, pravoslavna, islam, hindujska), rasa (bela, črna, rumena) in narodnost (slovenska, nemška, italijanska itd.).

Psihografsko segmentiranje deli e-nakupovalce na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju (nižji, srednji, visoki), življenjskemu slogu (tradicionalen, razgiban, boemski) in/ali osebnostnih značilnosti (zadržan, družaben, avtoritativen, ambiciozen itd.).

Vedenjsko segmentiranje deli e-nakupovalce glede na priložnosti (običajne, posebne), koristi (kakovost, gospodarnost, hitrost), status porabnika (reden, bivši, potencialen), zvestobo (nikakršna, srednja, velika, stalna), pripravljenost za nakup (ne ve za izdelek, ve za izdelek, obveščen, izraža zanimanje, ima željo, ima nakupni namen) in odnos do izdelka (navdušen, pozitiven, neopredeljen, negativen, sovražen).

3.3.1. METODE SEGMENTIRANJA

Ko se lotevamo segmentacije bodisi trga bodisi kupcev/internetnih obiskovalcev, se pogosto zatekamo k najbolj osnovni segmentaciji po enem sklopu spremenljivk. Vendar lahko, če želimo bolj natančno in tudi realno definirati, kdo so naši kupci,

uporabimo večdimenzionalno segmentacijo, s čimer opišemo našega kupca. Vse bolj kompleksni modeli z razvojem računalniške tehnologije, danes niso več problem. Je pa potrebno vedeti, da zahtevajo kompleksne analize veliko časa in denarja. Zato ni odveč pred začetkom segmentiranja narediti enostaven račun, s katerim si pomagamo odgovoriti, na vprašanja, v kakšnem obsegu in kako natančno želimo izpeljati razvrščanje v skupine. Tako tudi uporaba modela segmentiranja po zgolj eni spremenljivki ni vedno napačna ideja.

V nadaljevanju pogledimo značilnosti posameznih metod segmentiranja (Neal, 2001, str. 14–18):

- **Večdimenzionalno razvrščanje v skupine**

Pri segmentaciji trga raziskovalci pogosto naredijo segmentacije po enem sklopu spremenljivk, kot na primer: demografskih, psihografskih, atributih povezanih s kategorijo izdelkov, nakupnih navadah itd. Vendar ni razloga, zakaj bi se omejili zgolj na en sklop spremenljivk, če ugotavljamo, da obnašanje kupca ali obiskovalca internetnih strani v resnici določajo različni sklopi spremenljivk. Večdimenzionalnost lahko prikažem na primeru določitve obnašanja internetnega nakupovalca ali klasičnega kupca. Uporabimo lahko kriterije, kot so potrebe, vrednosti, koristi, priložnosti in predhodne izkušnje glede na storitev ali izdelek, ki ga išče, in samega uporabnika. Tako lahko oblikujemo »kocko«, kjer ima vsak sklop spremenljivk svojo dimenzijo. Z uporabo različnih sklopov lahko oblikujemo poljubno število kock, ki nam pomagajo pri določitvi različnih vrst obnašanj kupca.

- **Umetne nevronske mreže**

V zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja so bile razvite prve nevronske mreže za razrešitev analitičnih problemov. Za nevronske mreže je značilno, da ne potrebujejo posebnega modela ali strukture podatkov, kot to potrebujeta na primer regresijska ali faktorska analiza.

Na splošno lahko nevronske mreže opišemo kot sklop vhodnih spremenljivk in sklop znanih rezultatov, kjer poskušamo s pomočjo algoritma najti najboljšo

povezavo med vhodnimi in izhodnimi podatki. To pa naredimo z začetnim formiranjem preizkusne povezave na podsklopu podatkov, imenovanih tudi učeči se sklop ali kalibrirni sklop. Nato se algoritem vrne nazaj skozi eno ali več skritih plasti vhodnih križanj ali nevronov in prilagodi »težo« vhodnega podatka nevronu z namenom maksimirati njegovo natančnost pri napovedovanju rezultata. Postopek se ponavlja, dokler se ne ustavi pri zahtevah uporabnika ali dokler se ne doseže 100–odstotne natančnosti v napovedovanju na ločenem testnem vzorcu. Rezultati so testirani in potrjeni z drugim vzorcem.

Prav tako je nevtronske mreže mogoče uporabiti tudi v namene segmentiranja. Delujejo na principu formiranja skupin, ki temeljijo na minimiziranju variance okoli določenega sklopa »semen« ali na optimiziranju transformacijske funkcije. Do sedaj najbolj znan primer uporabe nevtronske mreže je tako imenovani Kohoman Self-Organization Map. Za tovrstne umetne nevtronske mreže je značilno veliko število vzorcev, potrebnih za učenje, testiranje in potrditev. Prednost tovrstnih mrež je v tem, da dobro prenašajo veliko količino neurejenih podatkov, slabost pa, da nevtronska mreža interno določi vpliv vhodne spremenljivke na končen rezultat (Neal, 2001, str. 15).

- **Latentni razredni modeli**

Glede na ostale modele segmentiranja se pristop latentnega modela razlikuje glede na osnovo, ki jo uporablja. Osnova je statistično modeliranje, ki pogosto vključuje odvisna variabilna razmerja, karakterizirana z regresijo. Domneva, da mešanica razporeditev generira vhodne podatke, vključuje hkratno oceno modelov na nivoju segmenta ter določa identiteto skupine. Po ocenitvenem procesu lahko dodelimo posameznike, ki so se odzvali, v skupine na podlagi njihovih zadnjih predvidevanj glede participacije.

Slabost latentnih modelov v primerjavi s klasičnimi metodami je v tem, da potrebujejo dodatne predpostavke in specifikacije, ki pri klasičnih metodah niso potrebne.

- **Zabrisane in prekrivajoče skupine**

Večina algoritmov za segmetiranje temelji na primeru, da so vsi obravnavani primeri (kupci, uporabniki interneta) dodeljeni samo eni skupini oziroma segmentu. Osnovna ideja zabrisanih (ali prekrivajočih) skupin je v tem, da se dovoli posameznim primerom dodelitev več skupinam ali pa dodelitev dela posameznega primera večim skupinam. Vendar trenutno na svetu ni široko uporabljene programske opreme za obravnavo tovrstnih primerov.

Večina metod razvrščanja v skupine domneva, da so primeri razvrščeni v hipersferoiden multidimenzionalen prostor. Primeri so dodeljeni skupinam na podlagi multivariantne razdalje od središča sferoida. Če je posamezen primer skoraj enako oddaljen ali ima skoraj isto verjetnost, da bo pripadel več sferoidom, ga bo standarden program dodelil najbližjemu, tudi če ga računamo na pet decimalnih mest natančno. Mnogi verjamejo, da morajo obstajati alternative, kjer bi se lahko tak primer dodelil več skupinam.

V teoriji zveni rešitev smiselno, v praksi pa ima čisto drugačno zgodbo. Efekt takega razmišljanja v praksi pomeni dvig variance v okviru vsake skupine na tak način, da zmanjšuje pojasnjeno varianco. Homogenost skupine bo trpela, prekrivanje skupin se bo povečalo in končne skupine bo mnogo težje razložiti, ker se bodo mnogo težje razlikovale med seboj.

- **Priložnostno osnovano razvrščanje v skupine**

Priložnostno osnovano razvrščanje v skupine je način tvorjenja skupin, ki je odvisen od okoliščin ali priložnosti, ki se pokažejo v danem trenutku¹. Gre torej za način gledanja na vhodne podatke pri običajnih metodah razvrščanja v skupine.

In kakšni so torej izgledi za prihodnost na področju razvrščanja v skupine (Neal, 2001, str. 17)? Rožnati. Na eni strani se srečujemo z veliko množico zahtev s strani vodstev podjetij po ugotavljanju ciljnih skupin kupcev/uporabnikov, ki igrajo

¹ Primer: Izbor restavracije je prav tako odvisen od okoliščin ali priložnosti, v katerih se znajdemo v določenem trenutku.

ključno vlogo pri strateškem načrtovanju. Obdelava množice podatkov o potencialnih kupcih/uporabnikih sovпада z zagotavljanjem bolj fleksibilnih proizvodnih kapacitet in bolj preciznih komunikacijskih kapacitet ter zagotavlja pokrivanje zahtev s strani vodstev podjetij. Posledica tega pa bo bolj natančna identifikacija ciljnih trgov v večini kategorij kupcev ter izdelkov/storitev. Vse večja uporaba interneta odpira dodatne možnosti za identifikacijo vedno manjših segmentov oziroma niš.

Po drugi strani imamo tudi negativno stran, ki jo je prav tako vredno omeniti. Poglejmo si nekatere najpomembnejše argumente:

- Identifikacija vedno novih manjših segmentov zahteva večji vzorec populacije, kar dvigne stroške raziskovanja.
- Za identifikacijo novih, manjših segmentov bodo potrebne nove metode za razvrščanje v skupine, ki smo jih opisali v tem poglavju. Tovrstne metode pa potrebujejo več časa za obdelavo podatkov. Poleg tega bo potrebno omenjene metode nenehno izpopolnjevati.
- Potreba po spremembi strategij razvrščanja v skupine bo zadevala raziskovalce in tržnike.

4. SEGMENTIRANJE E-NAKUPOVALCEV V ZDA LETA 1998

4.1. UVOD

Poglaviten namen povzemanja določenih povzetkov (Elder, 1999, str. 16) je v tem, da želim prikazati osnovo, na podlagi katere sta bila narejena spletna E-poslovanje RIS 2001 in moje nadaljnje analiziranje značilnosti slovenskih e-nakupovalcev. Članek je služil kot odlično izhodišče za ugotavljanje segmentov internetnih uporabnikov v Sloveniji, in sicer s svojimi ugotovitvami glede oblikovanja vzorca in osnovnimi trditvami, po katerih so bili povprašani anketiranci po telefonu in preko interneta.

V članku je predstavljeno oblikovanje petih segmentov internetnih uporabnikov v ZDA, ki se medsebojno razlikujejo po variiranju prepričanj glede koristnosti, varnosti in primernosti e-nakupovanja. Rezultati so v nadaljevanju primerjani z izsledki podobne ankete, ki je bila izpeljana na spletu.

4.2. OPREDELITEV SPLETNIH KUPCEV

Vsako četrletje je raziskovalna agencija uporabila naključno telefonsko anketo za oblikovanje vzorca več tisoč stanovanj v kontinentalnem delu ZDA. V samem procesu oblikovanja vzorca je prišlo do velikega števila neuspešnih klicev, zavrženih sodelovanj in neprimernih sogovornikov za sodelovanje v anketi. Tako je Worldwide Internet Tracking Service (v nadaljevanju WWITS) dosegel vzorec 770 naključno izbranih uporabnikov interneta vsako četrletje. Rezultati študije so bili oteženi zaradi korekcije neenake verjetnosti pri izbiri v procesu intervjuvanja in uravnoteženi zaradi ujemanja z demografskimi karakteristikami populacije na splošno. Vzrok za tako stroge ukrepe je v tem, da je WWITS želel doseči, da so tisti, ki so se odzvali na anketo, resnično domači (ameriški) uporabniki interneta in stari najmanj šestnajst let.

Z namenom povečanja pomembnosti e-nakupovanja je raziskovalna agencija v svojo telefonsko anketo uvrstila vrsto trditev o e-nakupovanju. V prvem četrletju leta 1998 so uporabniki interneta zagotavljali vedenjske podatke o e-trgovini. Določili so petstopenjsko lestvico, z vrednostmi od »sploh se ne strinjam« do »popolnoma se strinjam« in z nevtralno opcijo »ne vem«, s čimer so izražali svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami o e-nakupovanju (glej poglavje 2.1.).

Segmentacija »internetne« populacije glede na nestanovitnost oziroma muhavost njihovega vedenja pri e-nakupovanju je potencialno veliko bolj zanimiva kot sama delitev uporabnikov na nakupovalce in nenakupovalce glede na njihove

demografske karakteristike. Vedenje se veliko močnejše razlikuje od same demografije, ki jo lahko razumemo kot napovedovalca obnašanja.

Za potrebe nadaljnjih obdelav se je Elder (1999, str. 18) odločil, da bo kakovostno lestvico (sploh se ne strinjam > popolnoma se strinjam) zamenjal s številčno, z vrednostmi od 1 do 5, pri čemer 5 pomeni popolno strinjanje.

V nadaljevanju sledi povzetek segmentacije.

4.3. RAZVRŠČANJE V SKUPINE

Preden se je Andrew Elder (1999) lotil segmentacije, je opravil dva pregleda podatkov. V prvem pregledu je ugotavljal možnost kreiranja faktorskih rezultatov, ki predstavljajo groba vedenjska rangiranja, s čimer je želel ugotoviti, ali se pojavi dovolj velika korelacija med večji atributi, ki definirajo posamezen faktor.

Kot je razvidno iz tabele 1, je med trditvami prisotna zelo nizka korelacija, saj je največji Pearsonov korelacijski koeficient 0,49. Pojavil se je med trditvama »Kupovati preko interneta je pripravno« in »Prihranim čas, ko kupujem preko interneta«, kar je bilo pričakovati. Tako nizke vrednosti korelacije med trditvami so preprečile oblikovanje faktorske strukture.

Tabela 1: Korelacijska matrika vedenjskih ocenitev

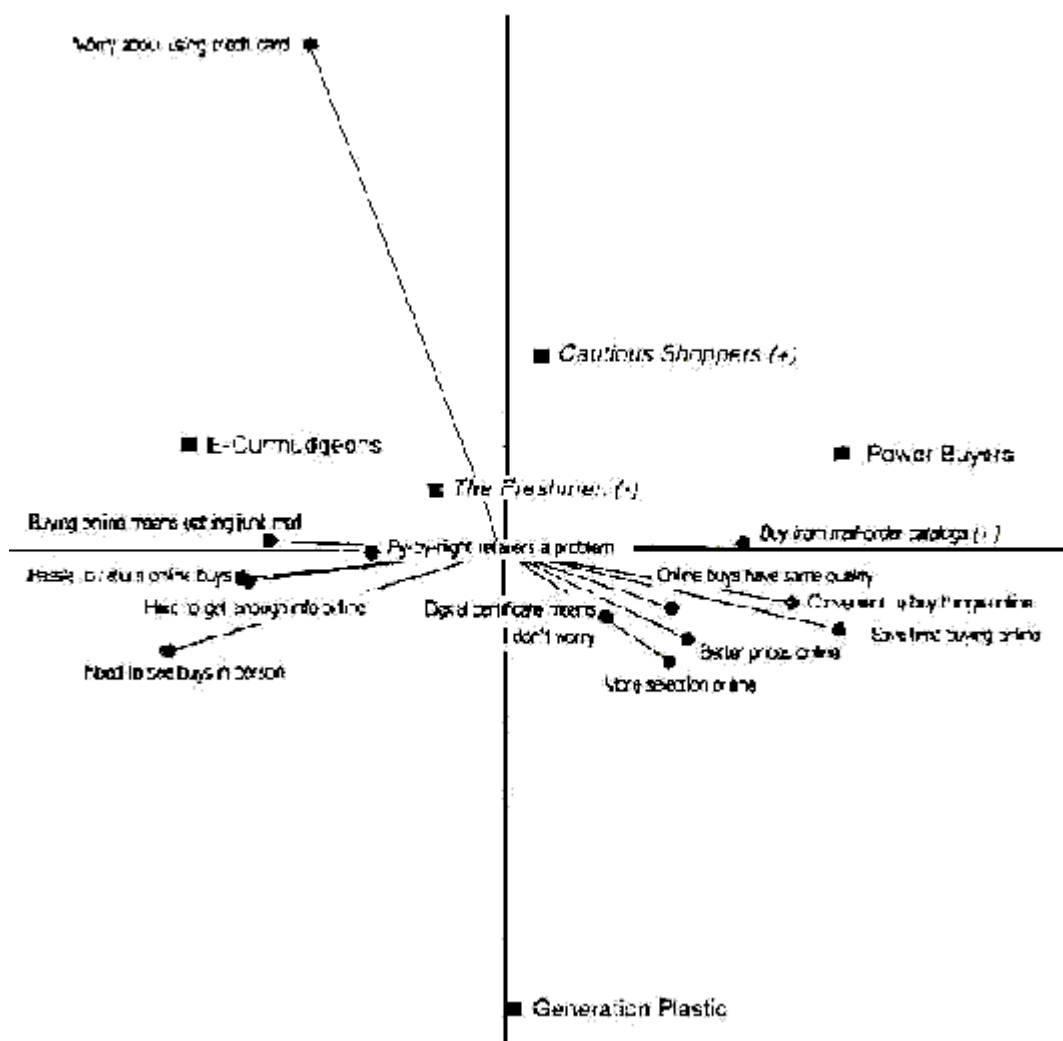
| Trditve | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1 | 1,00 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | -0,17 | 1,00 | | | | | | | | | | | |
| 3 | -0,11 | 0,26 | 1,00 | | | | | | | | | | |
| 4 | 0,14 | -0,17 | -0,05 | 1,00 | | | | | | | | | |
| 5 | 0,14 | -0,09 | -0,12 | 0,08 | 1,00 | | | | | | | | |
| 6 | -0,27 | 0,30 | 0,17 | -0,27 | -0,10 | 1,00 | | | | | | | |
| 7 | -0,09 | 0,26 | 0,28 | -0,05 | -0,03 | 0,14 | 1,00 | | | | | | |
| 8 | -0,10 | 0,27 | 0,21 | -0,04 | -0,03 | 0,20 | 0,25 | 1,00 | | | | | |
| 9 | 0,26 | -0,19 | -0,07 | 0,18 | 0,16 | -0,28 | -0,06 | -0,09 | 1,00 | | | | |
| 10 | 0,23 | -0,08 | -0,14 | -0,02 | 0,08 | -0,12 | 0,04 | -0,12 | 0,11 | 1,00 | | | |
| 11 | 0,29 | -0,13 | -0,14 | 0,12 | 0,17 | -0,22 | 0,02 | -0,13 | 0,17 | 0,34 | 1,00 | | |
| 12 | -0,26 | 0,23 | 0,12 | -0,06 | -0,03 | 0,24 | 0,07 | 0,22 | -0,24 | -0,18 | -0,13 | 1,00 | |
| 13 | 0,49 | -0,19 | -0,16 | 0,18 | 0,14 | -0,26 | -0,14 | -0,20 | 0,25 | 0,28 | 0,32 | -0,17 | 1,00 |

Vir: Elder, 1999, str. 19.

4.4. OBLIKOVANJE PROFILA E-NAKUPOVALCEV

Segmenti e-nakupovalcev so določeni z variiranjem jakosti povezave z vsako od trinajstih vedenjskih trditvev. Grafično je to prikazano na sliki 2, kjer so posamezni segmenti prikazani kot skupina točk (vedenjske trditve). Njihova vektorska oddaljenost od izhodišča ponazarja stopnjo strinjanja z vedenjem. Nadalje lahko iz slike razberemo, da pomeni skupina, ki leži bližje vektorju, večjo asociacijo s tem vektorjem. Vedenja, ki definirajo različnost skupin, ponazarjajo podobnost, če tečejo v isto smer, in nasprotje, če tečejo v nasprotno smer. Daljša razdalja točk od središča ponazarja vedenje, ki je bolj raznoliko od tistega, ki je ponazorjen s krajšo razdaljo.

Slika 2: Segmentiranje vedenja glede na trditve o e-nakupovanju



Vir: Elder, 1999, str. 21.

Segmenten načrt je primarno definiran z razliko med pozitivnimi izjavami glede kakovosti, zaupanja in cene izdelkov na internetu in tistimi izjavami, ki predstavljajo omejitve in nevarnosti e-nakupovanja. Skrb ali neskrb glede uporabe kreditne kartice na spletu je druga dimenzija. Tretja dimenzija razločevanja je stopnja nakupovanja preko katalogov po pošti, ki pa na sliki ni vidna.

Iz slike je razvidno, da je avtor izoblikoval pet segmentov, ki predstavljajo e-nakupovalce. Pri tem izstopajo močni kupci s pozitivnimi pogledi in na drugi strani e-skopuhi z negativnimi stališči. Ostali trije segmenti so razpršeni vmes. Ti niti popolnoma ne prevzemajo niti popolnoma ne zavračajo koristi in nevarnosti,

povezanih z nakupovanjem preko interneta. Tudi med temi segmenti so določene razlike. Tako se na primer previdni nakupovalci in novinci obotavljajo uporabljati kreditno kartico, medtem ko tovrstnih pomislekov nimajo predstavniki generacije plastičnih kartic. Previdni nakupovalci in novinci pa se ločijo po številu nakupov, opravljenih preko interneta.

Samo veljavnost segmentov je mogoče preveriti s pomočjo tabele 2, kjer so zajeta vprašanja s področja nakupovanja na internetu. Močni kupci so opravili dvakrat več nakupov od povprečja (20 %), medtem ko so e-skopuhi opravili 6–krat manj nakupov kot močni kupci. Ostali trije segmenti so bili blizu povprečja, pri čemer je zanimivo, da zapravijo previdni nakupovalci več denarja, ko se odločijo za nakup. Podobnosti se kažejo tudi glede prejemanja informacij preko interneta. Znotraj segmenta močnih kupcev se je 77 % nakupovalcev opredelilo, da prejemajo informacije preko interneta. Pri e-skopuhih pa je odstotek bistveno nižji, saj se je le 43 % e-skopuhov opredelilo za prejemnike informacij.

Tabela 2: Podatki o nakupih preko interneta, po segmentih

| Aktivnost zadnjih 30 dni | E-skopuhi | Previdni nakupovalci | Generacija plastičnih kartic | Novinci | Močni kupci |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------|
| Prejete informacije preko interneta | 43 % | 56 % | 64 % | 60 % | 77 % |
| Opravljeni nakupi preko interneta | 7 % | 15 % | 20 % | 16 % | 45 % |
| Povprečen znesek porabljenega denarja | 55 \$ | 170 \$ | 50 \$ | 53 \$ | 151 \$ |

Vir: Elder,1999, str. 22.

Podoben vzorec obstaja tudi pri nekomercialnih aktivnostih, ki jih najbolj uporabljajo močni kupci, najmanj pa e-skopuhi. Močni kupci so ponavadi bolj vključeni v dejavnost. Prav tako je generacije plastičnih kartic tista, ki največ uporablja internetni telefon. Tabela 3 prikazuje vrsto aktivnosti na internetu, ki jih izvajajo posamezni segmenti.

Tabela 3: Aktivnosti na internetu, ki jih izvajajo posamezni segmenti

| Aktivnosti na internetu | E-skopuhi | Previdni nakupovalci | Generacija plastičnih kartic | Novinci | Močni kupci |
|--|-----------|----------------------|------------------------------|---------|-------------|
| Pošiljanje ali prejemanje e-pošte | 84 % | 87 % | 90 % | 86 % | 95 % |
| Prejemanje splošnih novic | 73 % | 72 % | 65 % | 72 % | 87 % |
| Prejemanje potovalnih informacij | 63 % | 60 % | 63 % | 57 % | 78 % |
| Prejemanje športnih informacij | 41 % | 60 % | 55 % | 52 % | 58 % |
| Pridobivanje informacij v zvezi s šolo | 45 % | 48 % | 56 % | 60 % | 50 % |
| Branje elektronskih časopisov | 39 % | 45 % | 52 % | 39 % | 65 % |
| Prenos programske opreme | 35 % | 43 % | 50 % | 44 % | 55 % |
| Prenos brskalnikov | 16 % | 25 % | 43 % | 39 % | 48 % |
| Uporaba internetnega telefona | 11 % | 12 % | 27 % | 16 % | 25 % |

Vir: Elder, 1999, str. 23.

Pet segmentov ima tudi dokaj različne demografske profile, ki so prikazani v tabeli 4. močne kupce in e-skopuhe predstavljajo starejšo generacijo medtem, ko je 38 % generacije plastičnih kartic starih med 16 in 24 let. Novinci so zelo verjetno moški. Glede na zgodnjo in pogosto uporabo interneta je čisto nepričakovano, da so močni kupci najbolj izobraženi in tudi najpremožnejši med petimi segmenti. Novinci imajo nižjo izobrazbo in nižje dohodke, medtem ko previdni kupci ustrezajo povprečnemu uporabniku v ZDA.

Tabela 4: Segmenti po demografskih podatkih

| | E-skopuhi | Previdni nakupovalci | Generacija plastičnih kartic | Novinci | Močni kupci |
|-------------------------|-----------|----------------------|------------------------------|---------|-------------|
| Starost | | | | | |
| 16 do 24 let | 23 % | 21 % | 38 % | 32 % | 23 % |
| 25 do 34 let | 18 % | 29 % | 28 % | 25 % | 24 % |
| 35 do 44 let | 28 % | 25 % | 24 % | 24 % | 28 % |
| 45 do 54 let | 22 % | 19 % | 14 % | 14 % | 21 % |
| 55 let in več | 9 % | 7 % | 5 % | 5 % | 4 % |
| Spol | | | | | |
| Moški | 47 % | 47 % | 61 % | 63 % | 61 % |
| Ženski | 53 % | 53 % | 39 % | 37 % | 39 % |
| Izobrazba | | | | | |
| Gimnazija ali manj | 24 % | 30 % | 34 % | 36 % | 19 % |
| Višja strokovna šola | 42 % | 30 % | 28 % | 33 % | 31 % |
| Fakulteta ali več | 34 % | 40 % | 37 % | 32 % | 49 % |
| Dohodek | | | | | |
| Manj kot 50.000 \$ | 40 % | 43 % | 42 % | 54 % | 37 % |
| 50.000 \$ do 100.000 \$ | 47 % | 38 % | 48 % | 34 % | 43 % |
| Nad 100.000 \$ | 13 % | 19 % | 10 % | 12 % | 20 % |

Vir: Elder, 1999, str. 24.

4.5. ANALIZA OBČUTLJIVOSTI

Kot prikazuje tabela 2, je pripadnost segmentu v veliki meri povezana z nakupi na internetu in nakupnimi aktivnostmi. Logično nadaljevanje segmentacije je določitev lastnosti, ki so potencialni spodbujevalci e-nakupovanja v okviru vsakega posameznega segmenta. Analiza občutljivosti, ki aplicira regresijski koeficient potencialnim spremembam v rangiranju vedenja, osvetljuje, kakšen učinek ima lahko spreminjajoče se respondentovo zaznavanje na njegovo sodelovanje pri internetnem nakupu.

Osnovo za analizo občutljivosti predstavljajo trditve, ki so nam poznane že iz prejšnjih poglavij in nastopajo kot neodvisne spremenljivke. Regresijski koeficient predstavlja moč asociacije med odnosom do internetnega nakupovanja in strinjanjem s trditvijo »Premišlujem o nakupu dobrine«. Večji ko je regresijski koeficient večji je vpliv na respondentovo mnenje glede internetnega nakupa. Če bi se večina respondentov strinjala ali ne strinjala s trditvami, bi ostalo zelo malo prostora za pozitivne spremembe. Namen analize občutljivosti je vključiti potencialno spremembo z regresijskimi koeficientom, s ciljem dobiti največji možen absoluten napredek.

Potencial spremembe je merjen z razliko med vsakim povprečjem trditve in najboljšim možnim rezultatom. Če imamo pozitivno naravnane trditve, se razlika izračuna med 5 (popolnoma se strinjam) in povprečjem trditve. V primeru negativne trditve pa se kot osnova vzame vrednost 1 (sploh se ne strinjam).

V naslednji tabeli sta prikazana dva najmočnejša segmenta, kjer so možne največje spremembe v smeri izboljšave za vsako skupino (1 pomeni prva možnost izboljšave in 2 druga možnost izboljšave). Pri e-skopuhih je mogoče narediti največji premik, in sicer tako da se jih prepriča, da kupovanje preko interneta prihrani čas. Naslednja primerna strategija bi bila zagotovitev, da digitalen certifikat omogoča varnost. Pri previdnih nakupovalcih bi bilo potrebno graditi na povišanju zaupanja rabe kreditne kartice ter kakovosti blaga, kupljenega preko

interneta. Generacija plastičnih kartic ima nekaj rezerve pri osnovnih udobnostih interneta. Novincem je potrebno vliti zaupanje v nakup stvari, ki niso predhodno videne. Pri močnih kupcih manjka še nekaj zaupanja v pripravnost interneta in možnosti nakupovanja.

Tabela 5: Analiza občutljivosti; rezultati po segmentih

| Trditve | E-skopuhi | Previdni nakupovalci | Generacija plastičnih kartic | Novinci | Močni kupci |
|---|-----------|----------------------|------------------------------|---------|-------------|
| Kupovati preko interneta je pripravno. | | | 1 | | 1 |
| Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta. | | | 2 | | |
| Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu. | | 1 | | | |
| Kupujem preko katalogov po pošti. | | | | | |
| Če obstaja digitalen podpis, mi ni potrebno skrbeti glede varnosti. | 2 | | | | |
| Želim videti, kaj kupim. | | | | 1 | 2 |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko problem predstavljajo trgovine, ki so na spletu le malo časa. | | | | | |
| Če bom nakupoval(a) preko interneta, bom dobival(a) nezaželeno elektronsko pošto. | | | | | |
| Blago, ki se prodaja preko interneta, je enake kakovosti kot blago pri tradicionalni prodaji. | | 2 | | 2 | |
| Veliko je kriterijev, ki odločajo o tem, kdaj bom kupoval(a) preko interneta. | | | | | |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko dobim boljšo ceno. | | | | | |
| O artiklih, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij. | | | | | |
| Prihranim čas, ko kupujem preko interneta. | 1 | | | | |

Vir: Elder, 1999, str. 26.

4.6. PRIMERJAVA REZULTATOV INTERNETNE ANKETE S TELEFONSKO ANKETO

Avtor je opredelil sledeče potencialne težave, ki lahko nastopijo pri analizi rezultatov internetne ankete (Elder, 1999, str. 27):

- možnost samoizbire pri anketirancih,

- neenakomerna verjetnost izbire,
- neznana in nekoristna nizka stopnja odziva in
- tekmovanje za pozornost anketirancev.

Vsi ti dejavniki lahko negativno vplivajo na rezultate ankete in s tem tudi na kakovost interpretacij. Ob primerjavi telefonske in internetne ankete pridemo do podobnih rezultatov, vendar z nekaterimi izjemami, ki jih ni mogoče pojasniti. Primerjalne študije, ki so poskušale pojasniti razhajanja med rezultati obeh anket ugotavljajo sledeče. Anketiranci, ki so odgovarjali preko interneta, so bili manj pozitivni, vendar bolj pripravljeni izpolnjevati anketa vprašanja, kot telefonski anketiranci (Findlater in Kotler, 1998, str. 27). Po drugi študiji pa ni bilo mogoče odkriti vzorca, ki bi lahko pojasnil, zakaj prihaja do razlik med obema anketama (Gates in Helton, 1998, str. 49).

4.6.1. ŠTUDIJA, NAREJENA NA INTERNETU

V tretjem četrtletju leta 1998 je v ZDA ista raziskovalna agencija (WWITS) naredila internetno anketo. Za osnovo so ji služili podatki telefonske ankete tretjega četrtletja 1998. Internet je predstavljal medij za iskanje in intervjuvanje nakupovalcev, ki so se odzvali na anketo. Cilj internetne ankete je bil pridobiti dovolj velik vzorec, ki bi lahko pojasnil nakupne navade glede na različne skupine izdelkov. Zakaj so se odločili narediti še internetno varianto ankete? Odgovor je preprost. Ugotovili so, da je telefonska anketa najbolj preverjen vir, preko katerega je mogoče priti do dovolj velikega vzorca, vendar z nizko verjetnostjo, da zadenemo internetne nakupovalce, kar pa pomeni, da je potrebno zajeti večji vzorec. Posledica tega so višji stroški in poraba časa. Vendar se je vzorec, pridobljen preko interneta, prav tako zdel nerealističen. Če je anketa objavljena zgolj na eni internetni strani, to prav gotovo ne prinesle želene velikosti vzorca, zato je potrebno oglaševanje ankete na nekaj najbolj obiskanih internetnih straneh. Tega so se tudi lotili, in sicer z nakupom oglasnega prostora na štirih najbolj priljubljenih internetnih portalih in brskalnikih. Svojo trženje ankete so

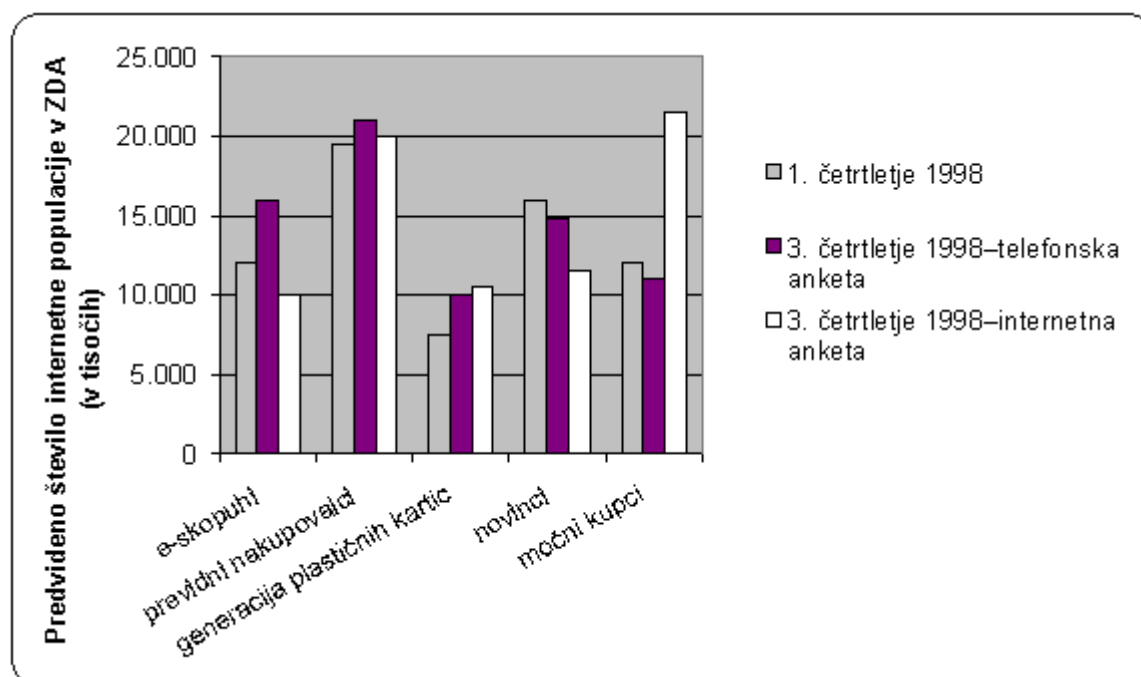
razširili tudi na nekoliko manj frekventne internetne strani. Oglaševali so z različnimi oglasi, ki so ciljali na različne skupine ljudi, od tistih najbolj vnetih internetnih nakupovalcev do največjih skeptikov. Ista taktika je bila uporabljena tudi pri telefonski anketi. Pogoja za sodelovanje v obeh anketah sta bila minimalna starost 16 let in prebivališče v kontinentalnem delu ZDA. Uporabljena je bila enotna lestvica s petimi možnimi odgovori.

4.7. REZULTATI AMERIŠKE ŠTUDIJE

Za primerjavo tretjemu četrtletju leta 1998 je prikazano tudi prvo četrtletje istega leta. Kaj nam povedo rezultati, pridobljeni preko telefonske ankete? Rezultati razkrivajo porast v skupinah uporabnikov interneta, kot sta e-skopuhi in generacija plastičnih kartic. Pri previdnih nakupovalcih je zaznan rahel porast v tretjem četrtletju v primerjavi s prvim. Največji upad so zabeležili pri novincih, kar pa je posledica odsotnosti študentov zaradi poletnih počitnic. Rahel upad je bil zabeležen tudi pri močnih kupcih.

Pri internetni anketi je prišlo do večjih razhajanj, tako da verjetno ni ščo za isto populacijo, kot je bila zajeta pri telefonski anketi. Primerljive rezultate dobimo pri previdnih nakupovalcih in generaciji plastičnih kartic. Dramatično pa se razlikujejo rezultati pri močnih kupcih. Upad e-nakupovalcev pa je moč zaznati pri previdnih nakupovalcih in novincih. Razlog za tako veliko odstopanje močnih kupcev je predvsem v tem, da se pogosti uporabniki interneta tudi pogosteje odzovejo na oglase na internetu, ki vabijo k sodelovanju k anketi. Po drugi strani pa je bilo težko vzpodbuditi manj zainteresirane k sodelovanju.

Graf 1: Primerjava segmentov iz različnih virov



Vir: Elder, 1999, str. 29.

Izvajalci ankete so se odločili za popravek vedenjskih razlik in izravnavo demografskih značilnosti, tako da je bila internetna anketa primerljiva z rezultati telefonske ankete. Tako pridobljeni rezultati so predstavljeni v spodnji tabeli, ki se od tabele 2 razlikujejo po časovnem okviru. Tukaj so rezultati trimesečnega obdobja, rezultati v tabeli 2 pa zajemajo obdobje enega meseca.

Tabela 6: Primerjava vrednotenij po obeh metodah

| Telefonska anketa | E-skopuhi | Predvidni nakupovalci | Generacija plastičnih kartic | Novinci | Močni kupci |
|-------------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------------|---------|-------------|
| Prejete informacije preko interneta | 43 % | 56 % | 64 % | 60 % | 77 % |
| Opravljene nakupi preko interneta | 7 % | 15 % | 20 % | 16 % | 45 % |
| Internetna anketa | | | | | |
| Prejete informacije preko interneta | 55 % | 67 % | 59 % | 60 % | 72 % |
| Opravljene nakupi preko interneta | 9 % | 22 % | 27 % | 22 % | 36 % |

Vir: Elder, 1999, str. 30.

Na podlagi rezultatov telefonske ankete so izoblikovane segmente projicirali na celotno internetno populacijo. Tako so uporabili profile, izpeljane iz prvega

četrtertletja 1998, in izpeljane projekcije tretjega četrtertletja istega leta in jih projecirali na 72,6 milijona internetnih uporabnikov v ZDA, ki tvorijo pet spodaj opisanih reprezentativnih segmentov.

Elder na koncu navaja značilnosti posameznih segmentov, pridobljenih na podlagi projekcije obeh anket:

- **močni kupci:** 15 % internetnih uporabnikov v ZDA predstavlja močne kupce, ki za nakupe, opravljene preko interneta, v povprečju zapravijo 50 % več denarja od povprečnega internetnega nakupovalca;
- **novinci:** najlažje jih je opredeliti kot mlade moške z relativno nizkim dohodkom, ki najpogosteje dostopajo do interneta preko šol; tovrstni segment predstavlja 20 % internetnih uporabnikov v ZDA;
- **generacija plastičnih kartic:** pripadniki segmenta so mlajši in manj premožni glede na ostale segmente; njihov delež je 14-odstoten, vendar predstavljajo obetaven segment v prihodnosti glede na njihovo pripravljenost uporabe kreditne kartice;
- **previdni nakupovalci:** obsegajo 29 % vseh internetnih uporabnikov v ZDA; predstavljajo mešanico uporabnikov, ki so nekako dozoreli v prepričanju, da je nakupovanje preko interneta uporabno in varno; ti uporabniki so predstavljeni kot neizkoriščen potencial glede na njihove dohodke in potrošno velikodušnost;
- **e-skopuhi:** predstavljajo 22 % internetnih uporabnikov, večinoma so to starejši ljudje z zmernimi dohodki, ki so je manj prepričani v koristi e-nakupovanja, vendar bi jih lahko prepričali varnost in časovni prihranki.

4.8. UGOTOVITVE NA PODLAGI IZSLEDKOV AMERIŠKE ŠTUDIJE

Primerjava internetnega in telefonskega vzorca je razkrila bistvene razlike med stališči in obnašanjem anketirancev. Internetni vzorec preveč poudarja močne kupce v primerjavi z e-skopuhi in novinci, in sicer zaradi precejšnje udeležbe pri e-trgovini. Ostala preveč poudarjena parametra, ki nakazujeta pogostejšo uporabo

interneta med internetnimi anketiranci, sta porabljen čas, ki so ga preživeli na internetu, in nagnjenost k pridobivanju informacij. Ostali podatki iz obeh anket so medsebojno primerljivi, vendar z majhnimi nepojasnjenimi razlikami. Podrobnejša analiza bi lahko odgovorila, zakaj se pojavljajo te razlike, vendar lahko domnevamo, da je glavni razlog omenjenih odstopanj med obema anketama neenakomerna možnost izbire potencialnih anketirancev in možnost samoizbire anketirancev.

Dokler ne bo dobre predvidljivosti vzorčenja in strogega vodenja internetnega vzorca pri internetnih anketah, bo v uporabi klasična telefonska anketa, ki je zanesljiva in reprezentativna. Mogoče je izjema le zelo specializirana populacija. Tako je sedaj potrebno spretno krmiljenje med obema metodama, ki imata vsaka svoje prednosti in slabosti.

Pojavlja se vprašanje, kako premostiti sedanje stanje. Elder (1999) meni, da je potrebno narediti sledeča koraka:

1. nadaljevati z raziskavami o oblikovanju predvidljivega vzorca na internetu in
2. omejiti vzroke, ki pripeljejo do razhajanj.

Avtor na koncu navaja, da pri vsem tem ni pomembno zgolj razumevanje razlik med tako imenovanim »zlatim standardom«, ki označuje telefonsko anketo, in internetno anketo, temveč mora biti njihov vpliv v celoti prenesen do uporabnikov informacij (Elder, 1999, str. 33).

5. RAZVRŠČANJE SLOVENSКИH E-NAKUPOVALCEV V SKUPINE

5.1. STRUKTURA ANKETE/RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Preden se lotim segmentiranja in interpretacije dobljenih rezultatov, bi želel predstaviti nekaj dejstev o internetni anketi RIS-a. Vprašalnik RIS 2001 je bil zastavljen tako, da je vsak anketiranec najprej dobil blok vprašanj o uporabi

interneta. Ta vprašanja so v vprašalnikih RIS-a že od leta 1996 in predstavljajo kontinuirano primerjavo. Temu je sledil blok demografskih vprašanj.

V naslednjem koraku je vsak anketiranec ocenjeval spletne strani. Zaradi dolgega seznama ocenjevanih spletnih strani (150 domačih in tujih spletnih predstavitev) je bil vsakemu anketirancu dodeljen le podzorec spletnih strani na podlagi slučajnostnega mehanizma. Vsako spletno stran je tako ocenilo najmanj 300 in največ 10.000 anketirancev.

Sledil je naslednji korak, v katerem je bil anketirancu dodeljen dodaten vsebinski modul vprašanj. Dodeljen je bil slučajnostno, odvisno od odgovorov pri uvodnih oziroma osnovnih blokih vprašanj. Pri nekaterih modulih je prihajalo do notranje delitve anketirancev po vprašanjih, prav tako na podlagi slučajnostnega mehanizma in predhodnih odgovorov.

V zaključnem delu vprašalnika so vsi anketiranci odgovarjali še na vprašanja o anketi. Pomembno dejstvo, ki ga je potrebno upoštevati, je, da so se zaradi obsežnosti vsebinski bloki prirejali slučajnostno, tako da niso vsi anketiranci naleteli na ista vprašanja, nekateri pa tudi niso imeli možnosti izbire dodatnih blokov. Tako so končni seštevki pri večini vprašanj nizki glede na celoten seštevke anketirancev.

5.2. IZVEDBA ANKETIRANJA

Internetna anketa RIS 2001 je potekala julija, avgusta in septembra 2001. Pritegnila je 15.000 odgovorov na skupno več kot 2.000 vprašanj, čas odgovarjanja nanjo pa je bil 10 do 20 minut. V anketo so bila vključena vsa relevantna vprašanja, ki so običajna v tovrstnih raziskavah. Sklope vprašanj so prispevali strokovnjaki z različnih področij.

Raziskava RIS 2001 je bila sestavljena iz osnovnega bloka ter trinajstih vsebinskih sklopov, ki so se anketirancem razvrstili slučajnostno–vsak je odgovarjal vsaj na en blok.

5.3. POTEK ANKETIRANJA

Kot sem že omenil, se je spletna anketa RIS 2001 izvajala od začetka julija do začetka oktobra 2001. V nadaljevanju prikazujem osnovne kazalce obiskanosti ankete. Pri tem je treba upoštevati terminologijo spletne obiskanosti.

Anketa je imela naslednji obseg (<http://www.ris.org/splet/intro.htm>):

- Različni spletni mediji so anketi RIS v treh mesecih omogočili okoli 10 mio. prikazov/ogledov spletne pasice oziroma vabila k anketi.
- Ocenjeno je, da je bilo na samo pasico izvedenih okoli 100.000 klikov (mnogi kliki so bili testni/ponavljajoči, zato seveda ne moremo govoriti o različnih osebah), ki so pripeljali na nagovor. Pri navedenem številu gre torej zgolj za število ogledov/prikazov nagovora.
- Na prvi strani ankete je bilo 22.402 prikazov/ogledov oziroma poskusov anketiranja, kar pomeni, da je respondent po prebranem nagovoru vabila kliknil in prišel do prve strani ankete (s tem je nastal tudi prvi zapis v bazi odgovorov).
- Od omenjenih 22.402 poskusov na nobeno vprašanje ni odgovorilo 36 % omenjene skupine 'klikerjev', ki so prišli do ankete in jo takoj zapustili, ali pa so jo pregledali ne da bi odgovarjali. Na vsaj eno vprašanje je odgovorilo 14.400 oziroma 64 % vseh respondentov, ki so prišli na prvo stran ankete.

Spletna anketa RIS 2001 je bila osnovana na načinu anketiranja s samoizbiro, kjer se respondent brez interaktivnega osebnega nagovarjanja odloči za sodelovanje. Zato je bila ključnega pomena promocija ankete. Anketo RIS 2001 so oglaševala tri spletna oglaševalska omrežja: **Central Iprom**, **Doticni.net** in **Httpool**, poleg

tega pa še preko 50 samostojnih spletnih predstavitev, skupno okoli 300 spletnih strani.

Pri prikazu spletnih strani, na katerih so uporabniki lahko našli anketo RIS-a, je potrebno upoštevati naslednje:

- Deleži spletnih medijev **niso v linearnem razmerju z njihovo obiskanostjo**. Mediji so namreč anketo oglaševali z različno intenzivnostjo. Namenili so ji nadvse **različne odstotke svojih celotnih kapacitet**. V tem pogledu izstopa omrežje Central Iprom, ki je omogočilo okoli 2,2 mio. Prikazov ankete, omrežje Doticni.net 0,7 mio. Httpool pa okoli 0,5 mio. prikazov. Pri tem so se nekatera omrežja vključila v akcijo bistveno kasneje in/ali za krajši čas, predvsem pa so ponudila različne deleže svojih kapacitet. Enako velja tudi za posamezne medije.
- Nekateri spletni mediji so anketo oglaševali tako v okviru spletne oglaševalske mreže (kar v nadaljevanju ni prikazano ločeno od te oglaševalske mreže), kot tudi samostojno, kar je prikazano posebej (npr. Eon, Si21).
- Ponekod ni šlo (samo) za pasico z vabilom, ampak (tudi) za novico (npr. Matkurja, Slowwwenia, Sigov), ki je vsebovala informacijo s povezavo/linkom k anketi.
- V zadnjem koraku anketiranja so bila zaradi metodoloških primerjav uporabljena tudi vabila preko elektronske pošte. Pri izračunu deležev velja seveda upoštevati, da tovrstni respondenti seveda niso kliknili na nobeno pasico, ampak neposredno na nagovor k anketi.

Podroben prikaz obiskovalcev ankete glede na spletni medij, s katerega so prišli (kliknili) na anketo RIS 2001, je v tabeli 7.

Mediji so pri tem urejeni abecedno, pri čemer so prikazani le samostojni mediji. Mediji znotraj spletno-oglaševalske mreže torej niso ločeno prikazani, razen v obsegu, kot so poleg oglaševanja v svoji mreži oglaševali tudi samostojno.

Tabela 7: Število poskusov anketiranja (kliki na nagovor) in število dejanskih respondentov

| Način dostopa do ankete (medij) | Število poskusov | Delež brez e-mail vabil v % | Delež med poskusi v % | Število respondentov | Delež respondentov v % |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|
| Vabilo k anketi | 5.247 | - | 25,86 | 4.277 | 31,46 |
| Central Iprom (mreža) | 3.327 | 21,88 | 16,30 | 1.660 | 12,10 |
| SiOL–portal | 2.036 | 13,39 | 10,00 | 1.303 | 9,50 |
| Doticni.net (mreža) | 1.129 | 7,42 | 5,50 | 770 | 5,60 |
| 24ur.com | 772 | 5,08 | 3,80 | 513 | 3,70 |
| Pinkponk | 695 | 4,57 | 3,40 | 541 | 4,00 |
| Mobitel | 625 | 4,11 | 3,10 | 414 | 3,00 |
| Dnevnik.si | 619 | 4,07 | 3,00 | 391 | 2,90 |
| Matkurja | 583 | 3,83 | 2,90 | 455 | 3,30 |
| Eon.si | 430 | 2,83 | 2,10 | 265 | 1,90 |
| Httpool (mreža) | 368 | 2,42 | 1,80 | 247 | 1,80 |
| Kopa | 359 | 2,36 | 1,80 | 179 | 1,30 |
| Mobisux | 334 | 2,20 | 1,60 | 254 | 1,90 |
| RIS – domača stran | 330 | 2,17 | 1,60 | 244 | 1,80 |
| NLB | 312 | 2,05 | 1,50 | 200 | 1,50 |
| RTV Slovenija | 238 | 1,57 | 1,20 | 142 | 1,00 |
| Večer | 223 | 1,47 | 1,10 | 133 | 1,00 |
| Najdi.si | 219 | 1,44 | 1,10 | 124 | 0,90 |
| NKBM | 195 | 1,28 | 1,00 | 117 | 0,90 |
| Finance | 188 | 1,24 | 0,90 | 129 | 0,90 |
| Drugo | 175 | 1,15 | 0,80 | 112 | 0,80 |
| ŽVPL | 164 | 1,08 | 0,80 | 102 | 0,70 |
| Ius-info | 163 | 1,07 | 0,80 | 89 | 0,60 |
| Slowwwenia.com | 153 | 1,01 | 0,80 | 115 | 0,80 |
| SKB | 139 | 0,91 | 0,70 | 85 | 0,60 |
| Merkur | 134 | 0,88 | 0,70 | 60 | 0,40 |
| FDV | 123 | 0,81 | 0,60 | 89 | 0,60 |
| Lunin.net | 112 | 0,74 | 0,50 | 64 | 0,50 |
| Med.over.net | 111 | 0,73 | 0,50 | 73 | 0,50 |
| GZS | 106 | 0,70 | 0,50 | 58 | 0,40 |
| Sigov | 96 | 0,63 | 0,50 | 69 | 0,50 |
| Zaposlitev.net | 82 | 0,54 | 0,40 | 48 | 0,40 |
| Kabi/si21 | 75 | 0,49 | 0,40 | 45 | 0,30 |
| Klepet | 71 | 0,47 | 0,30 | 40 | 0,30 |
| KISS | 69 | 0,45 | 0,30 | 45 | 0,30 |
| Sportkanal | 62 | 0,41 | 0,30 | 40 | 0,30 |
| BTC | 56 | 0,37 | 0,30 | 35 | 0,30 |
| Gov.si | 52 | 0,34 | 0,30 | 33 | 0,20 |
| Avenija | 38 | 0,25 | 0,20 | 29 | 0,20 |
| Bicikel.net | 36 | 0,24 | 0,20 | 29 | 0,20 |
| GV–revija | 33 | 0,22 | 0,20 | 18 | 0,10 |
| EMKA | 33 | 0,22 | 0,20 | 24 | 0,20 |
| Pasadena | 27 | 0,18 | 0,10 | 16 | 0,10 |
| Pošta Slovenije | 18 | 0,12 | 0,10 | 6 | 0,00 |
| Filimplanet.net | 13 | 0,09 | 0,10 | 6 | 0,00 |
| ARNES | 7 | 0,05 | 0,00 | 1 | 0,00 |
| Akcija.net | 7 | 0,05 | 0,00 | 5 | 0,00 |
| SKUPAJ* | 20.384 | 100,00 | 100,00 | 13.694 | 100,00 |

* Poleg zgoraj navedenega 2.018 zapisov v bazi (med temi 706 veljavnih respondentov) ni bilo mogoče locirati.

Vir: RIS, 2001.

Še enkrat velja poudariti, da gre v tabeli 7 za število prikazov prve strani ankete (14.000), in ne za prikaze nagovora ankete (22.402) ali za število klikov na pasico (okoli 100.000) ali za število ogledov/prikazov pasice (preko 10 mio.). Stopnja vseh klikov (na nagovor) glede na bruto prikaze pasice je bila v različnih medijih in v različnih obdobjih različna, v razponu od 0,3 % do 1,3 %, sumarno razmerje kliki: ogledi (prikazi) pa je bilo v grobem okoli 0,006 (oziroma 0,6 %). Razmerje kliki na anketo: kliki na pasico je znašalo 0,2 (oziroma 20 %), kar pomeni razmerje med številom prikazov/ogledov prve strani ankete (vprašalnika) ter številom prikazov/ogledov strani z uvodnim nagovorom.

Po uvodni predstavitvi strukture ankete in izvedbe anketiranja se bomo pred samim začetkom ugotavljanja značilnosti reprezentativnih segmentov, s katerimi bom poskusil opisati slovenske internetne nakupovalce, ustavili še pri sami metodologiji. V okviru metodologije je opredeljeno hierarhično združevanje, iz katerega izhaja Wardova metoda, ki sem jo uporabil za potrebe segmentiranja slovenskih internetnih nakupovalcev.

5.4. METODOLOGIJA ZDRUŽEVANJA V RAZREDE

5.4.1. HIERARHIČNO ZDRUŽEVANJE

Kako se kaže hevrstika pri metodah združevanja? Postopke se začne z združevanjem enot in nato v vsakem koraku združi najbližji skupini. V naslednjih korakih se lahko pri manjšem številu skupin na primer pokaže, da bi bilo bolje, če bi v prejšnjih korakih združevali drugače, vendar je že prepozno. Kar je bilo v prejšnjih korakih združeno, je pač združeno. Zato se učinek tako imenovane »požrešnosti« manj pozna na nižjih nivojih združevanja in bolj pri višjih. To pa tudi pomeni, da so razvrstitve, dobljene z rezanjem drevesa združevanja na višjih nivojih, na splošno manj zanesljive (Ferligoj, 1989. str. 39).

V primeru izrazite strukture ne pride do učinka požrešnosti. Problem pa je v tem, da ne vemo kakšno strukturo imamo. Ali je prišlo do pojava požrešnosti, najlažje preverimo s pomočjo drugih metod nehierarhičnega razvrščanja v skupine in tako ugotovimo stabilnost dobljene razvrstitve.

Pri izraziti naravni strukturi podatkov, kjer so skupine ločene med seboj, dobimo pravo razvrstitev v skupine z vsako metodo hierarhičnega združevanja. To pa ne more veljati, če so skupine prekrivajoče ali zelo specifično oblikovane (prepletajoče klobase). Tedaj se razvrstitve, dobljene z različnimi metodami, razlikujejo med seboj, in sicer toliko bolj, kolikor bolj je naravna struktura podatkov slaba ali pa neizrazita.

Preden se lotimo konkretnega primera, pogledajmo še nekaj značilnosti metod združevanja v skupine. Zakaj so metode hierarhičnega združevanja v skupine zelo priljubljene? Odgovor najdemo v sledečih razlogih:

- relativna enostavnost postopka,
- rezultat združevanja je mogoče nazorno prikazati z drevesom združevanja,
- postopek zahteva relativno malo računalniškega časa in
- uporabniku ni potrebno vnaprej določiti števila skupin.

Ker je poznanih več metod hierarhičnega združevanja, se uporabnik sooči s problemom, katero metodo izbrati.

V literaturi je mogoče najpogosteje najti naslednje metode: minimalno, maksimalno in Wardovo metodo. Vsaka od metod ima svoje specifične lastnosti. Minimalna metoda se imenuje tudi enojna povezanost, saj v vsakem koraku postopka združuje tisti skupini, med katerima obstaja največja povezanost oziroma najmanjša različnost, izmerjena med najbližjima enotama ene in druge skupine. Minimalna metoda se zelo dobro obnese pri razkrivanju dolgih »klobasastih«, tudi neeliptičnih struktur. Metoda pa ima to slabost, da je neuporabna pri neizrazito ločenih skupinah. V tem primeru se kaže verižni učinek metode, ko v vsakem koraku združevanja skupini dodaja le posamezno enoto. Veriženje je zaznati tudi

pri nekaterih drugih hierarhičnih metodah. Minimalna metoda je invariantna za vsako transformacijo mere podobnosti, ki ohranja urejenost parov enot oziroma, ki ima so mere podobnosti enakovredne. To pomeni, da dobimo enake drevesne razvrstive, če izhajamo iz enakovrednih mer podobnosti med enotami. Ta lastnost velja tudi za maksimalno metodo. Zaželeno je tudi monotonost drevesne razvrstitve.

Omenil sem že, da sta zaželeni lastnosti skupin interna kohezija in interna izolacija. Minimalna in maksimalna metoda se v tem smislu obnašata ravno nasprotno. Minimalna metoda išče skupine, ki so izrazito ločene med seboj, in se ne zmeni za kohezivnost znotraj njih. Maksimalna metoda pa je osredotočena na razkrivanje znotraj kohezivnih skupin.

Več avtorjev je empirično primerjalo različne metode hierarhičnega združevanja v skupine na več slučajno generiranih skupinah podatkov in pri n-ti ugotavljalo primernost posameznih metod. Te empirične metode so pokazale, da je Wardova metoda najprimernejša za odkrivanje verižno strukturiranih podatkov. Slednjo metodo bom tudi uporabil na primeru segmentiranja e-nakupovalcev v Sloveniji.

Združevanje v skupine po Wardovi metodi:

Wardovo metodo štejemo med hierarhične metode združevanja v skupine, ker temelji na zaporednem združevanju (zlivanju) dveh ali več skupin v novo skupino. Mero različnosti med novo skupino, sestavljeno iz skupin C_i in C_j , in neko drugo skupino C_k v postopku združevanja v skupine po Wardovi metodi določimo takole:

$$d(C_i \cup C_j, C_k) = \frac{(n_i + n_j) \cdot n_k}{(n_i + n_j + n_k)} \cdot d^2(T_{i,j}, T_k)$$

pri čemer n_i predstavlja število enot v C_i , T_i pa težišče skupine C_i .

Drevo združevanja (dendrogram):

Potek združevanja lahko grafično ponazorimo z drevesom združevanja ali tako imenovanim dendrogramom. Listi tega drevesa so enote, točke združitve (točke, kjer se ena veja cepi na več manjših) pa sestavljene skupine. Višina točke ali nivo združevanja sta sorazmerna meri različnosti med skupinama.

S pomočjo drevesa lahko ugotovimo, koliko različnih skupin bomo opazovali. Število vej predstavlja število skupin (v mojem primeru pet skupin), v katere bomo razvrščali enote.

5.5. SEGMENTIRANJE E-NAKUPOVALCEV

V okviru magistrskega dela sem se osredotočil na sklop ankete RIS 2001, ki govori o elektronskem poslovanju v Sloveniji. Znotraj sklopa e-poslovanje se nahaja podsklop o segmentiranju e-nakupovalcev. To je pa tudi hkrati izhodiščna in osrednja točka magistrskega dela, iz katere bom izhajal v nadaljevanju.

Tabela 8 vsebuje izbrane trditve, ki smo jih srečali že v okviru članka o poskusu segmentiranja ameriških internetnih nakupovalcev. Izbranih je 11 trditev in na vsako trditev je bilo mogoče odgovoriti z lestvico od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Obstajala je tudi opcija nevtralnega odgovora, in sicer »ne vem« (številka 3 na lestvici od 1 do 5). Vsaka trditev je ponazorjena s številom odgovorov na lestvici od 1 do 5 in pripadajočimi deleži.

Če si pogledamo posamezne trditve, lahko ugotovimo sledeče:

- Dobrih 55 % anketirancev se je pozitivno izreklo o pripravnosti kupovanja preko interneta, 28 % pa se jih ni opredelilo.
- Več kot 44 % anketirancem bi bilo nerodno vrniti stvari, kupljene preko interneta.

- Varnost igra poglobitno vlogo pri nakupovanju preko interneta. Če povzamem trditve, ki se nanašajo na varnost, nam dajo rezultati sledečo sliko:
 - Skoraj 65 % anketirancev je zaskrbljenih glede uporabe kreditne kartice na internetu.
 - 77,3 % anketirancev ima negativno mišljenje o nakupih preko katalogov po pošti.
 - Glede digitalnega certifikata je približno enako število anketirancev, ki imajo pomisleke, in tistih, ki verjamejo, da jim digitalen certifikat omogoča varnost.
 - Dobrih 62 % anketirancev želi pred nakupom videti izdelek, ki ga kupi.
 - Več kot polovica anketirancev ne zaupa novo nastalim internetnim trgovinam.
- Skoraj 40 % anketirancev se boji nadležne elektronske pošte, ki bi prihajala v njihov internetni poštni predal.
- V kakovost blaga, kupljenega preko interneta, verjame dobrih 56 % anketirancev.
- Glede ugodnejše cene so deleži približno enaki med tistimi, ki dvomijo, in tistimi, ki verjamejo. Dobrih 35 % anketirancev pa se ni moglo opredeliti.
- Dobrih 41 % anketirancev vidi internet kot vir, kjer je težko dobiti dovolj informacij, ki bi pripomogle k lažji nakupni odločitvi.

V tabeli 9 so izračune povprečne vrednosti za vsako izmed trditev, ki nakazujejo splošno usmeritev vseh anketirancev do omenjene trditve. Povprečja zgolj potrjujejo rezultate iz tabele 8.

Tabela 8: Razvrščanje e-nakupovalcev v skupine

| Trditve | | 1 Sploh se ne strinjam | 2 Se ne strinjam | 3 Ne vem | 4 Se strinjam | 5 Popolnoma se strinjam |
|---|---------|------------------------------|------------------------|-------------|------------------|-------------------------------|
| Kupovati preko interneta je pripravno. | Število | 30 | 31 | 102 | 80 | 121 |
| | Delež | 8,2 % | 8,5 % | 28,0 % | 22,0 % | 33,2 % |
| Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta. | Število | 91 | 37 | 70 | 65 | 95 |
| | Delež | 25,4 % | 10,3 % | 19,6 % | 18,2 % | 26,5 % |
| Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu. | Število | 33 | 27 | 66 | 63 | 170 |
| | Delež | 9,2 % | 7,5 % | 18,4 % | 17,5 % | 47,4 % |
| Kupujem preko katalogov po pošti. | Število | 225 | 52 | 47 | 19 | 15 |
| | Delež | 62,8 % | 14,5 % | 13,1 % | 5,3 % | 4,2 % |
| Če obstaja digitalen podpis, mi ni potrebno skrbeti glede varnosti. | Število | 74 | 53 | 95 | 74 | 60 |
| | Delež | 20,8 % | 14,9 % | 26,7 % | 20,8 % | 16,9 % |
| Želim videti, kaj kupim. | Število | 25 | 33 | 77 | 79 | 147 |
| | Delež | 6,9 % | 9,1 % | 21,3 % | 21,9 % | 40,7 % |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko problem predstavljajo trgovine, ki so na spletu le maločasa. | Število | 30 | 36 | 98 | 86 | 103 |
| | Delež | 8,5 % | 10,2 % | 27,8 % | 24,4 % | 29,2 % |
| Če bom nakupoval(a) preko interneta, bom dobival(a) nezaželeno elektronsko pošto (spam). | Število | 53 | 53 | 106 | 76 | 65 |
| | Delež | 15,0 % | 15,0 % | 30,0 % | 21,5 % | 18,4 % |
| Blago, ki se prodaja preko interneta, je enake kakovosti kot blago pri tradicionalni prodaji. | Število | 17 | 21 | 117 | 91 | 108 |
| | Delež | 4,8 % | 5,9 % | 33,1 % | 25,7 % | 30,5 % |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko dobim boljšo ceno. | Število | 48 | 64 | 124 | 72 | 42 |
| | Delež | 13,7 % | 18,3 % | 35,4 % | 20,6 % | 12,0 % |
| O artiklih, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij. | Število | 43 | 61 | 105 | 85 | 63 |
| | Delež | 12,0 % | 17,1 % | 29,4 % | 23,8 % | 17,6 % |

Vir: Anketa RIS 2001, 2001.

Iz prvega povprečja je razvidna pozitivna usmerjenost do nakupovanja preko interneta, ki pa ni močno izrazita, saj je na drugi strani kar nekaj anketirancev izrazilo svoje nestrinjanje (16,7 %), nekateri pa so neodločeni. Druga trditev kaže večjo neodločenost anketirancev pri dilemi, kaj storiti z napačno kupljenim blagom preko interneta, kar je že razvidno iz zgornje tabele. Tretja trditev kaže močno zaskrbljenost glede varnosti uporabe kreditne kartice na spletu (64,9 % vseh anketirancev je izrazilo svoje dvome o varnosti). Anketiranci relativno malo kupujejo preko poštnih katalogov in zato tudi nizko povprečje. Pri digitalnem podpisu je več neodločnosti, saj je približno enako število tistih, ki jih skrbi (35,7 %), in tistih, ki jim je digitalen podpis dovolj dobro zagotovilo za varnost (37,7 %). Anketiranci radi vidijo izdelek, preden ga kupijo, kar je pritrnilo 62,6 % vseh

anketirancev. Anketirance skrbijo nove spletne trgovine, ki ne ostanejo na internetu dovolj dolgo. Skrb je prisotna glede dobivanja masovne pošte preko interneta (39,9 %), vendar je še vedno prisotna močna neodločnost glede pošte. Da je blago enake kakovosti kot tisto v trgovini, potrjuje tudi relativno visoko povprečje. Kar pa zadeva ceno, anketiranci niso prepričani, ali so cene resnično ugodnejše ali ne. V povprečju zadnje trditve je mogoče opaziti, da 41,4 % anketirancev načeloma meni, da internet ni dober vir informacij o izdelkih, ki bi jih radi kupili.

Tabela 9: Statističen pogled

| Deskriptivna statistika | Število | Povprečje | Std. Odklon |
|---|---------|-----------|-------------|
| Kupovati preko interneta je pripravno. | 364 | 3,63 | 1,25 |
| Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta. | 358 | 3,10 | 1,54 |
| Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu. | 359 | 3,86 | 1,33 |
| Kupujem preko katalogov po pošti. | 358 | 1,73 | 1,13 |
| Če obstaja digitalen podpis, mi ni potrebno skrbeti glede varnosti. | 356 | 2,98 | 1,37 |
| Želim videti, kaj kupim. | 361 | 3,80 | 1,26 |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko problem predstavljajo trgovine, ki so na spletu le malo časa. | 353 | 3,56 | 1,24 |
| Če bom nakupoval(a) preko interneta, bom dobival(a) nezaželeno elektronsko pošto (spam). | 353 | 3,13 | 1,30 |
| Blago, ki se prodaja preko interneta, je enake kakovosti kot blago pri tradicionalni prodaji. | 354 | 3,71 | 1,11 |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko dobim boljšo ceno. | 350 | 2,99 | 1,19 |
| O artiklih, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij. | 357 | 3,18 | 1,25 |

Vir: Anketa RIS 2001, 2001.

Spodnja slika prikazuje drevo združevanja, ki kaže tvorjenje novih skupin z nivoja enot navzgor. Tako se iz posameznih listov tvorijo nove skupine na višjem nivoju, dokler ne pridemo do najvišjega nivoja. Višje ko se pomikamo po drevesu, čedalje bolj popačeno sliko dobimo. Tako združujemo v isto skupino različne podskupine z različnimi značilnostmi, s čimer popačimo dejansko stanje. Dejansko se je potrebno na določenem nivoju ustaviti. Tako smo se ustavili na tretjem nivoju na levi veji in na petem nivoju na desni veji, tik preden se združita na naslednjem nivoju. Slika 3 je simbolično prirejena po dejanskem drevesu združevanja, ki je priložen v prilogi magistrskega dela.

Slika 3: Drevo združevanja



Vir: RIS 2001, 2002.

Pri poskusu razvrščanja v skupine po Wardovi metodi sem uporabil statistični računalniški program SPSS, s katerim so obdelani vsi rezultati.

V obravnavo smo vzeli podvzorec 369 anketirancev, ki so odgovorili na zastavljene trditve glede e-nakupovanja. Pri tem je bil veljavni podvzorec na koncu 331 anketirancev, saj je bilo 38 anket nepopolnih in so bile izločene iz nadaljnje obravnave.

Tabela 10: Vzorec po Wardovi metodi

| | | |
|---|------------|-----|
| N | Veljavni | 331 |
| | Manjkajoči | 38 |

Vir: RIS 2001, 2002.

S pomočjo programa smo skupino anketirancev(331) razvrstili v štiri skupine. Za vse skupine je narejena frekvenčna porazdelitev, pri čemer smo za vsako skupino izračunali tudi ustrezen popravljen delež, ki je nastopil zaradi nepopolnosti odgovorov. Veljavni odstotki so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev po posameznih skupinah

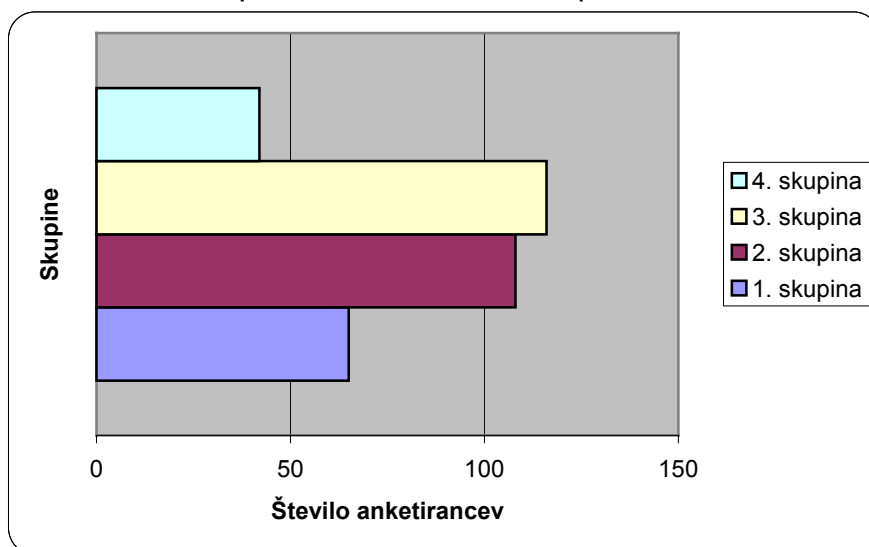
| Wardova metoda | | Frekvenca | % | Veljavni % | Kumulativni % |
|----------------|---------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| Velja | 1 | 65 | 17,6 | 19,6 | 19,6 |
| | 2 | 108 | 29,3 | 32,6 | 52,3 |
| | 3 | 116 | 31,4 | 35,0 | 87,3 |
| | 4 | 42 | 11,4 | 12,7 | 100,0 |
| | Skupaj | 331 | 89,7 | 100,0 | |
| Manjka | | 38 | 10,3 | | |
| Skupaj | | 369 | 100,0 | | |

Vir: RIS 2001, 2002.

Na sliki 4 je grafično prikazana frekvenčna porazdelitev po posameznih skupinah. Iz slike se nazorno vidi, da gre za neenakomerno frekvenčno porazdelitev anketiranih po skupinah.

Sedaj nas čaka postopek, da ugotovimo, katere vrste e-nakupovalcev poznamo v Sloveniji.

Slika 4: Grafična ponazoritev frekvenčne porazdelitve



Vir: RIS 2001, 2002.

Tabela 12: Povprečne vrednosti po posameznih skupinah

| Trditve | Skupine | | | | Povprečje |
|---|---------|------|------|------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Kupovati preko interneta je pripravno. | 3,08 | 4,33 | 3,70 | 2,69 | 3,66 |
| Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta. | 3,26 | 2,34 | 3,53 | 3,43 | 3,08 |
| Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu. | 4,22 | 3,24 | 3,93 | 4,79 | 3,87 |
| Kupujem preko katalogov po pošti. | 3,31 | 1,37 | 1,40 | 1,19 | 1,74 |
| Če obstaja digitalen podpis, mi ni potrebno skrbeti glede varnosti. | 2,82 | 3,05 | 3,55 | 1,48 | 2,98 |
| Želim videti, kaj kupim. | 3,85 | 2,83 | 4,33 | 4,79 | 3,80 |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko problem predstavljajo trgovine, ki so na spletu le malo časa. | 3,43 | 2,99 | 3,96 | 4,19 | 3,57 |
| Če bom nakupoval(a) preko interneta, bom dobival(a) nezaželeno elektronsko pošto (spam). | 3,43 | 2,36 | 3,43 | 3,83 | 3,13 |
| Blago, ki se prodaja preko interneta, je enake kakovosti kot blago pri tradicionalni prodaji. | 3,37 | 4,18 | 3,68 | 3,26 | 3,73 |
| Pri nakupovanju preko interneta lahko dobim boljšo ceno. | 2,92 | 3,61 | 3,01 | 1,83 | 3,04 |
| O artiklih, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij. | 3,15 | 2,31 | 3,51 | 4,29 | 3,15 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Na podlagi izračunanih povprečij za vsako skupino po posameznih trditvah se lahko lotimo razkrivanja značilnosti posameznih skupin. Izračuna povprečja bomo

primerjali s povprečno vrednostjo, ki je izračunana za vse skupine v okviru posamezne trditve. Velikost vzorca $n=2.000$ respondentov.

Prvo skupino sem poimenoval **mlačneži**, ki predstavljajo 19,6 % anketirancev veljavnega podvzorca. Poglejmo, kaj nam povedo posamezna povprečja po trditvah.

- Kupovanje preko interneta se jim ne zdi ravno pripravno, vendar nimajo močnega odklonilnega mnenja.
- Če bi na internetu kupili napačno stvar, ne vedo, ali bi jim bilo to stvar nerodno vrniti ali ne.
- Zelo pa jih skrbi uporaba kreditne kartice, saj po njihovem močno odklonilnem mnenju internet nikakor ne predstavlja medija, ki mu je vredno zaupati.
- Zelo radi kupujejo izdelke preko katalogov po pošti. Gre za uveljavljen in tradicionalen način nakupovanja, saj so prodajalci preko katalogov po njihovem mnenju veliko bolj vredni zaupanja kot internet.
- Če obstaja digitalen podpis, ki zagotavlja večjo varnost internetnim uporabnikom, jih to očitno ne prepriča dovolj, kar je razvidno iz njihove neodločnosti pri tej trditvi.
- Neodločen odgovor dobimo tudi na vprašanje, ali želijo videti izdelek, preden ga kupijo.
- Neodločni so tudi glede spletnih trgovin, ki so na spletu relativno kratek čas.
- Bojijo se nepovabljenih komercialnih dopisov, ki prihajajo preko elektronske pošte.
- Ne strinjajo se s trditvijo, da so izdelki, ki se prodajajo preko interneta, enake kakovosti kot v tradicionalni prodaji. Zanimivo pa je, da se jim zdi prodaja po pošti zelo privlačna in ji zaupajo.
- Neodločni so glede boljše cene, ki bi jo lahko dosegli preko interneta.
- Tudi pri zadnji trditvi so neodločni.

Če strnemo ocene po posameznih trditvah, lahko rečemo, da gre za skupino e-nakupovalcev, ki je relativno neodločna glede uporabe interneta pri nakupovanju. Skratka, neodločneži.

Druga skupina predstavlja **stalne nakupovalce**, kamor spada 32,6 % anketirancev veljavnega podzorca. Njihove značilnosti so sledeče:

- Kupovanje preko interneta se jim zdi zelo pripravno, saj ne izgubljajo dragocenega časa za nakupe po klasičnih trgovinah.
- Ni jim nerodno vrniti napačno kupljene stvari preko interneta.
- Možna zloraba kreditne kartice jih ne skrbi pretirano.
- Preko poštnih katalogov redko nakupujejo.
- Neodločnost so pokazali pri digitalnem podpisu kot ključu k večji varnosti. Kupovanja izdelkov ne pogojujejo s tem, da je pred nakupom potrebno izdelek tudi videti.
- Prav nič niso zaskrbljeni glede internetnih trgovin, ki ne ostanejo dolgo na internetu.
- Ne skrbijo jih morebitni nepovabljeni komercialni dopisi, ki bi jih lahko dobili preko internetne pošte.
- Glede kakovosti blaga ne opazijo morebitnih razlik med internetno in klasično prodajo.
- Prepričani so, da lahko preko interneta dosežejo boljšo ceno kot v klasičnih trgovinah.
- Menijo, da je informacij o izdelkih, ki se prodajajo na internetu, na pretek.

Skratka, pred seboj imamo vnete privržence e-nakupovanja, saj pri tovrstnem nakupovanju znatno presegajo povprečje v primerjavi s pripadniki ostalih skupin.

Tretjo skupino e-nakupovalcev tvorijo **nedeljski nakupovalci**, ki predstavljajo 35 % anketirancev veljavnega podzorca. Poglejmo si njihove značilnosti.

- Kupovanje preko interneta se jim ne zdi zelo pripravno niti jih ne odbija.
- Nerodno bi jim bilo vrniti stvar kupljeno preko interneta.
- Glede uporabe kreditne kartice na internetu so neodločeni.

- Niso ravno ljubitelji kupovanja izdelkov preko poštnih katalogov.
- V primeru, da obstaja digitalen podpis, zaupajo v varnost nakupov, ki jih opravijo preko interneta.
- So pristaši mnenja, da je potrebno izdelek pred nakupom videti, in jim zgoj slika izdelka na internetni strani ne zadostuje.
- Skrbi jih nakupovanje na spletnih straneh novo nastalih internetnih trgovin, zato se jih raje izogibajo.
- Niso navdušeni nad nepovabljenimi komercialnimi dopisi, ki bi prihajala po opravljenem internetnem nakupu.
- Ne morejo se odločiti glede kakovosti blaga, torej ali je blago enake ali slabše kakovosti v primerjavi s tistim, glede na tisto, ki ga najdejo na policah klasičnih trgovin.
- Niso prepričani, da lahko preko interneta dosežejo boljšo ceno, kot je v klasičnih trgovinah.
- O stvareh, ki se prodajajo preko interneta, ne najdejo dovolj potrebnih informacij, ki bi pripomogle k lažji odločitvi za nakup.

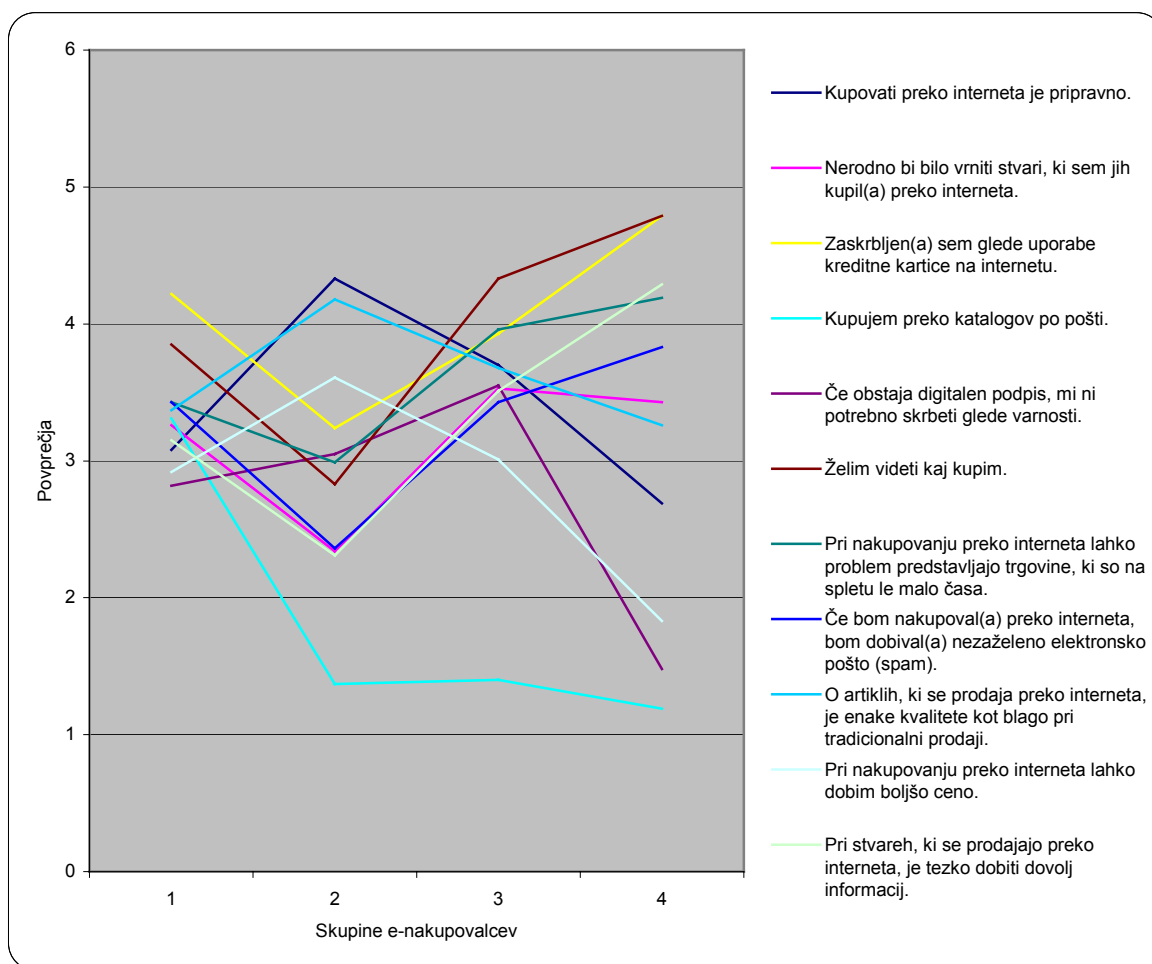
Skupina je najbolj podobna občasnim nakupovalcem. Gre za mešanico navdušenja in pomislekov glede uporabnosti interneta.

Zadnjo skupino tvorijo **zelenci**, ki predstavljajo 12,7 % anketirancev veljavnega podvzorca. Zakaj ravno zelenci? Poglejmo rezultate.

- Kupovanje preko interneta se jim ne zdi prav nič pripravno, kvečjemu komplicirano in potratno glede časa.
- Nerodno bi jim bilo vrniti preko interneta kupljeno stvar.
- Zelo jih skrbi varnost kreditne kartice pri nakupih, opravljenih preko interneta.
- Tudi poštnim katalogom ne zaupajo.
- V primeru, da obstaja digitalen podpis, se njihov strah glede zlorabe prav nič ne zmanjša.
- Pred nakupom obvezno želijo videti izdelek, ki ga nameravajo kupiti.

- Glede internetnih trgovin, ki so relativno nove na internetu, ne gojijo pretiranega zaupanja.
- Motijo jih morebitni nepovabljeni komercialni dopisi, ki bi začeli prihajati na njihov internetni naslov v primeru nakupa.
- Dvomijo v enake kakovosti izdelkov kupljenih na internetu in v klasični trgovini.
- Zelo dvomijo, da je sploh mogoče dobiti boljše ceno kot v klasični trgovini.
- Tudi informacije, ki bi jih želeli dobiti o izdelkih, ki se prodajajo na internetu, se jim ne zdijo zadovoljive.

Slika 5: Prikaz povprečij glede na trditve po skupinah



Vir: RIS 2001, 2002.

Gre za skupino internetnih nakupovalcev, ki so zelo črnogledi glede uporabe interneta v nakupne namene. Ali lahko to črnogledost pripišemo letom, negativnim izkušnjam ali čemu drugemu, bom poskušal odgovoriti v nadaljevanju, ko si bomo ogledali še ostale značilnosti, s katerimi bomo lahko izoblikovali celoten profil predstavnikov posameznih skupin.

5.6. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI SKUPIN

V prejšnjem poglavju smo določili osnovne značilnosti posameznih skupin. Te skupine so: mlačneži, stalni nakupovalci, nedeljski nakupovalci in novinci. V nadaljevanju si bomo pogledali še ostale kriterije, s pomočjo katerih lahko opredelimo dodatne značilnosti, ki opisujejo posamezne skupine.

Poglejmo si nekatere demografske značilnosti posameznih skupin.

- Spol

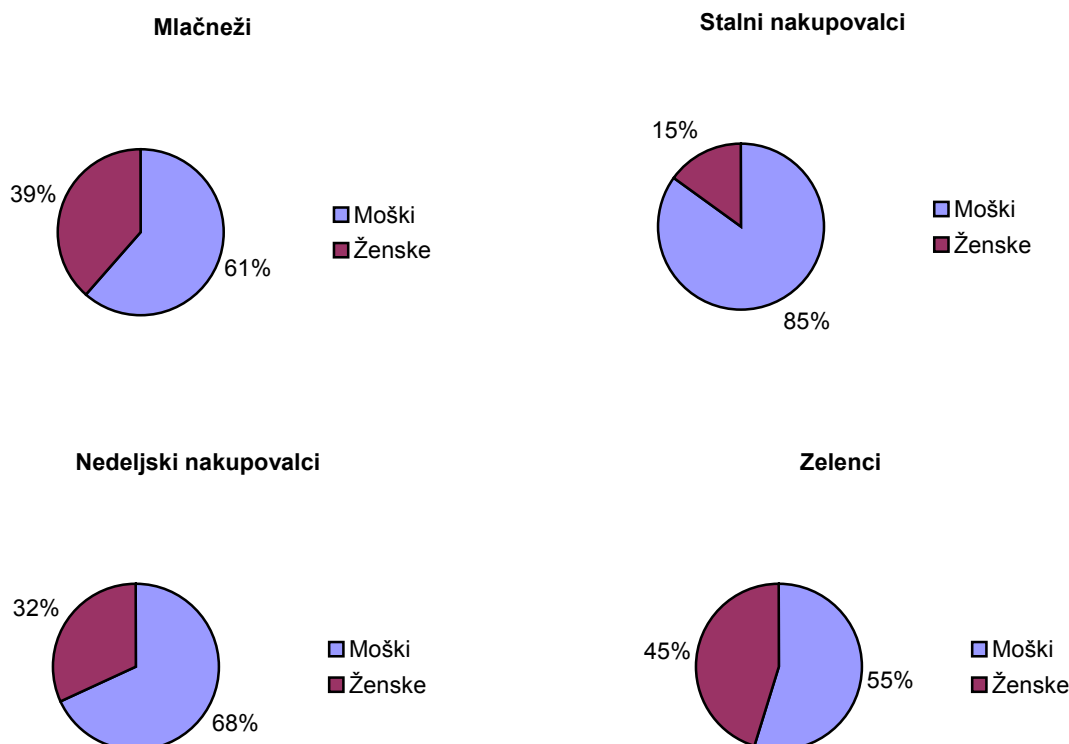
Najprej si pogledajmo porazdelitev po spolu znotraj posameznih skupin. V skupini mlačnežev, je 61,5 % moških. Med stalnimi nakupovalci se odstotek moških dvigne na 85 % med nedeljskimi nakupovalci pa na 68,1 %. Med zelenci se delež žensk (45,2 %) bistveno približa deležu moških (54,8 %).

Tabela 13: Struktura po spolu

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------|--------|----------|--------|--------------------|--------|-----------------------|--------|---------|--------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Spol | Moški | 40 | 61,50 | 91 | 85,00 | 79 | 68,10 | 23 | 54,80 |
| | Ženski | 25 | 38,50 | 16 | 15,00 | 37 | 31,90 | 19 | 45,20 |
| Skupaj | | 65 | 100,00 | 107 | 100,00 | 116 | 100,00 | 42 | 100,00 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Slika 6: Grafičen prikaz porazdelitve spolov znotraj posameznih skupin



Vir: RIS 2001, 2002.

- Starost

Starostna struktura mlačnežev je sledeča: večinoma prevladujeta dve starostni kategoriji, ki sta med seboj zelo izenačeni, in sicer od 26 do 35 let ter nad 35 let. S 25 % se jima približa skupina starih od 18 do 25 let. Med stalnimi nakupovalci je največ tistih, ki so stari od 26 do 35 let, sledijo jim stari nad 35 let (35,6 %). Starih od 18 do 25 let je 19,8 %, tistih do 18 let pa je zanemarljivo malo in predstavljajo 1,9 odstoten delež. Podobno sliko lahko vidimo pri nedeljskih nakupovalcih z relativno majhno razliko v odstotkih. Pri novincih je največ predstavnikov starostnega razreda od 18 do 25 let z 33,3 %, sledi jim starostna skupina od 26 do 35 let z 31 %, nad 35 let jih je 23,8 %. Med novinci se je opazno dvignil tudi prvi starostni razred, do 18 let, kar kaže večjo zastopanost mlajše generacije.

Tabela 14: Starostna struktura po skupinah

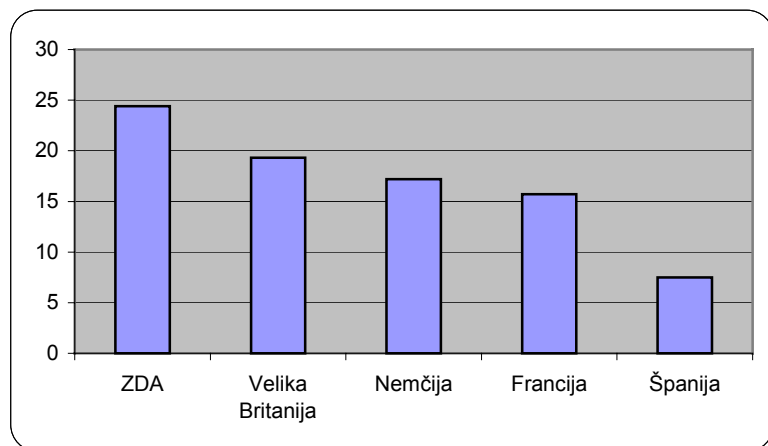
| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|---------|-----------------|----------|--------|--------------------|--------|-----------------------|--------|---------|--------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Starost | Do 18 let | 3 | 4,70 | 2 | 1,90 | 4 | 3,60 | 5 | 11,90 |
| | Od 18 do 25 let | 16 | 25,00 | 23 | 22,10 | 22 | 19,80 | 14 | 33,30 |
| | Od 26 do 35 let | 22 | 34,40 | 42 | 40,40 | 46 | 41,40 | 13 | 31,00 |
| | Nad 35 let | 23 | 35,90 | 37 | 35,60 | 39 | 35,10 | 10 | 23,80 |
| Skupaj | | 64 | 100,00 | 104 | 100,00 | 111 | 100,00 | 42 | 100,00 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Kot zanimivost naj dodam, da predstavljajo starostniki v razvitih gospodarstvih nadpovprečno zanimivo ciljno skupino, saj imajo visoko kupno moč. V Sloveniji pa približevanje interneta starejši generaciji šele poteka.

Opravljena je bila tudi študija² (Kocuvan, 2000, št. 190), ki jo je marca 2000 izvedlo podjetje Jupiter MMXI. Raziskava je pokazala, da je kar 10 % evropskih uporabnikov interneta starejših od 55 let. Po drugi raziskavi Natvalue pa so med državami velike razlike. Na sliki 7 so prikazani deleži uporabnikov interneta, starejših od 50 let.

Slika 7: Uporabniki interneta, starejši od 50 let (v %)



Vir: Survey of Home-based Internet Users, Netvalue, 2000.

² Kot zanimivost lahko povem, da imajo starejši nadpovprečno kupno moč, ki se kaže tudi pri nakupih preko interneta. Upokojenci imajo poleg tega čas za branje in so se pripravljene poglobiti v informacije. Podjetja so v okviru svojih oglaševanj še vedno osredotočena na mlajšo generacijo, starostniki pa so pogosto spregledani. Starostniki v razvitih državah predstavljajo približno polovico vse kupne moči. Tega pa so zavedajo tudi nekatera podjetja, kot na primer turistične agencije, ki ponujajo starostnikom prilagojena potovanja, in računalniška podjetja, ki ponujajo izobraževalne tečaje računalništva ter uporabe interneta (Kocuvan, 2000, št. 190).

Najpogosteje se zanimajo za potovanja, modo, finance, računalništvo, potrošno elektroniko, mobilne telefone, kozmetiko in avtomobile.

- Izobrazba

Pri izobrazbeni strukturi e-nakupovalcev ni bistvenih odstopanj med mlačneži in stalnimi nakupovalci. Odstopanja se pojavijo pri ostalih dveh skupinah, in sicer je delež e-nakupovalcev s srednješolsko izobrazbo nižji v primerjavi z deležema, v prvih dveh skupinah. Tako ima srednješolsko izobrazbo 33,6 % nedeljskih nakupovalcev in 38,1 % zelencev. Posledično se je dvignil delež tistih s fakultetno izobrazbo v zadnjih dveh skupinah v primerjavi s prvima dvema. Medtem ko se delež e-nakupovalcev z osnovnošolsko in strokovno izobrazbo v vseh skupinah giblje med 4 in 6 %. Najvišji je med nedeljskimi nakupovalci in dosega 6 %.

Tabela 15: Izobrazbena struktura

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|---------------|---|----------|--------|--------------------|--------|-----------------------|--------|---------|--------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Izobrazba | Osnovna in strokovna šola | 3 | 4,60 | 6 | 5,60 | 7 | 6,00 | 2 | 4,80 |
| | Srednja šola | 28 | 43,10 | 45 | 42,10 | 39 | 33,60 | 16 | 38,10 |
| | Višja, visoka šola, magistririj, doktorat | 34 | 52,30 | 56 | 52,30 | 70 | 60,30 | 24 | 57,10 |
| Skupaj | | 65 | 100,00 | 107 | 100,00 | 116 | 100,00 | 42 | 100,00 |

Vir: RIS 2001, 2002.

- Zaposlitveni status

Iz zaposlitvenega statusa je razvidno, da je največji delež zaposlenih (77,9 %) v skupini stalnih nakupovalcev, najmanjši pa med zelenci (57,6 %). Po drugi strani pa je ravno med zelenci največ študentov (30,3 %), najmanj pa med nedeljskimi nakupovalci. Prav tako je med zelenci tudi največji delež osnovnošolcev in dijakov (6,1 %), med mlačneži pa ni celo nobenega.

Tabela 16: Zaposlitveni status

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|---------------------|------------------------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Zaposlitveni status | Osnovnošolci in dijaki | 0 | 0 | 2 | 2,3 | 4 | 4,5 | 2 | 6,1 |
| | Študent | 13 | 26,0 | 15 | 17,4 | 15 | 16,9 | 10 | 30,3 |
| | Zaposlen | 36 | 72,0 | 67 | 77,9 | 66 | 74,2 | 19 | 57,6 |
| | Drugo | 1 | 2,0 | 2 | 2,3 | 4 | 4,5 | 2 | 6,1 |
| Skupaj | | 50 | 100,0 | 86 | 100,0 | 89 | 100,0 | 33 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

- Materialno stanje gospodinjstva

Predstavniki posameznih skupin so bili povprašani tudi po tem, kako ocenjujejo svoje materialno stanje. Če pogledamo tabelo, lahko ugotovimo, da je večina posameznikov mnenja, da je njihovo materialno stanje povprečno ali nadpovprečno. Za obe skrajni vrednosti se je izreklo zelo nizko število posameznikov.

Tabela 17: Materialno stanje gospodinjstva

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|---------------------------------|--------------------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Materialno stanje gospodinjstva | Močno podpovprečno | 1 | 1,5 | 0 | 0 | 2 | 1,7 | 1 | 2,4 |
| | Podpovprečno | 2 | 3,1 | 3 | 2,8 | 13 | 11,2 | 2 | 4,7 |
| | Povprečno | 41 | 63,1 | 59 | 55,1 | 56 | 48,3 | 32 | 76,2 |
| | Nadpovprečno | 21 | 32,3 | 44 | 41,2 | 44 | 37,9 | 6 | 14,3 |
| | Močno nadpovprečno | 0 | 0 | 1 | 0,9 | 1 | 0,9 | 1 | 2,4 |
| Skupaj | | 65 | 100,0 | 107 | 100,0 | 116 | 100,0 | 42 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

- Način dostopa do interneta (od doma/iz službe)

Če pogledamo, katere vrste dostopa od doma najpogosteje uporabljajo posamezne skupine, lahko ugotovimo sledeče (rezultati niso reprezentativni zaradi premajhnega vzorca): Pri mlačnežih prevladuje ISDN in analogni modem, stalni nakupovalci so razpeti med ISDN in hitrimi povezavami, pri nedeljskih nakupovalcih prevladuje ISDN. Podatkov o zelencih ni, kar je posledica samega poteka ankete, o čemer sem govoril v poglavju 5.1. (s tega vidika se pojavi tudi vprašanje same reprezentativnosti teh podatkov).

In kako dostopajo do interneta v službi? Mlačneži, nedeljski nakupovalci ter zelenci večinoma dostopajo do interneta preko hitrih povezav, stalni nakupovalci pa preko ISDN.

Tabela 18: Način dostopa do interneta

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------------------|----------------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Način dostopa od doma | ISDN | 2 | 40,0 | 1 | 50,0 | 2 | 50,0 | / | / |
| | Analogni modem | 2 | 40,0 | 0 | 0 | 1 | 25,0 | / | / |
| | Hitre povezave | 1 | 20,0 | 1 | 50,0 | 1 | 25,0 | / | / |
| Skupaj | | 5 | 100,0 | 2 | 100,0 | 4 | 100,0 | / | / |
| Način dostopa iz službe | ISDN | 0 | 0 | 3 | 50,0 | 1 | 20,0 | 1 | 25,0 |
| | Analogni modem | 0 | 0 | 1 | 16,7 | 1 | 20,0 | 0 | 0 |
| | Hitre povezave | 3 | 100,0 | 2 | 33,3 | 3 | 60,0 | 3 | 75,0 |
| Skupaj | | 3 | 100,0 | 6 | 100,0 | 5 | 100,0 | 4 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

- Pogostost rabe interneta

Na vprašanje, kako pogosto dostopajo do interneta, so bili odgovori med skupinami dokaj različni. Dnevno najpogosteje dostopajo stalni nakupovalci s 75 %, sledijo jim nedeljski nakupovalci, mlačneži in zelenci s 54,8 %. Da dostopajo skoraj dnevno, je odgovorilo največ zelencev s 26,2 %, sledijo jim mlačneži, nedeljski nakupovalci in stalni nakupovalci s 16,7 %. Prav tako je največ zelencev (19 %) odgovorilo, da dostopajo tedensko ali še redkeje.

Tabela 19: Pogostost rabe interneta

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------------------------|---------------------------------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Pogostost rabe interneta | Dnevno | 38 | 58,5 | 81 | 75,0 | 78 | 67,2 | 23 | 54,8 |
| | Skoraj dnevno | 16 | 24,6 | 18 | 16,7 | 24 | 20,7 | 11 | 26,2 |
| | Tedensko in mesečno ter redkeje | 11 | 16,9 | 9 | 8,3 | 14 | 12,1 | 8 | 19,0 |
| Skupaj | | 65 | 100,0 | 108 | 100,0 | 116 | 100,0 | 42 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

- Pogostost rabe interneta po regijah

Če primerjamo, katera regija je najbolj zastopana glede dostopa do interneta, lahko ugotovimo, da je največ dostopov pri vseh skupinah anketirancev iz Ljubljane in okolice. Odstotek udeležbe se giblje med 43 in 46 %. Iz štajerske regije najpogosteje dostopajo nedeljski nakupovalci z 22,4 %, najmanj pa zelenci s 16,7 %. Iz ostale Slovenije pa je delež mlačnežov 38,5 %, najmanj pa stalnih nakupovalcev z 33,3 %.

Tabela 20: Pogostost rabe interneta po regijah

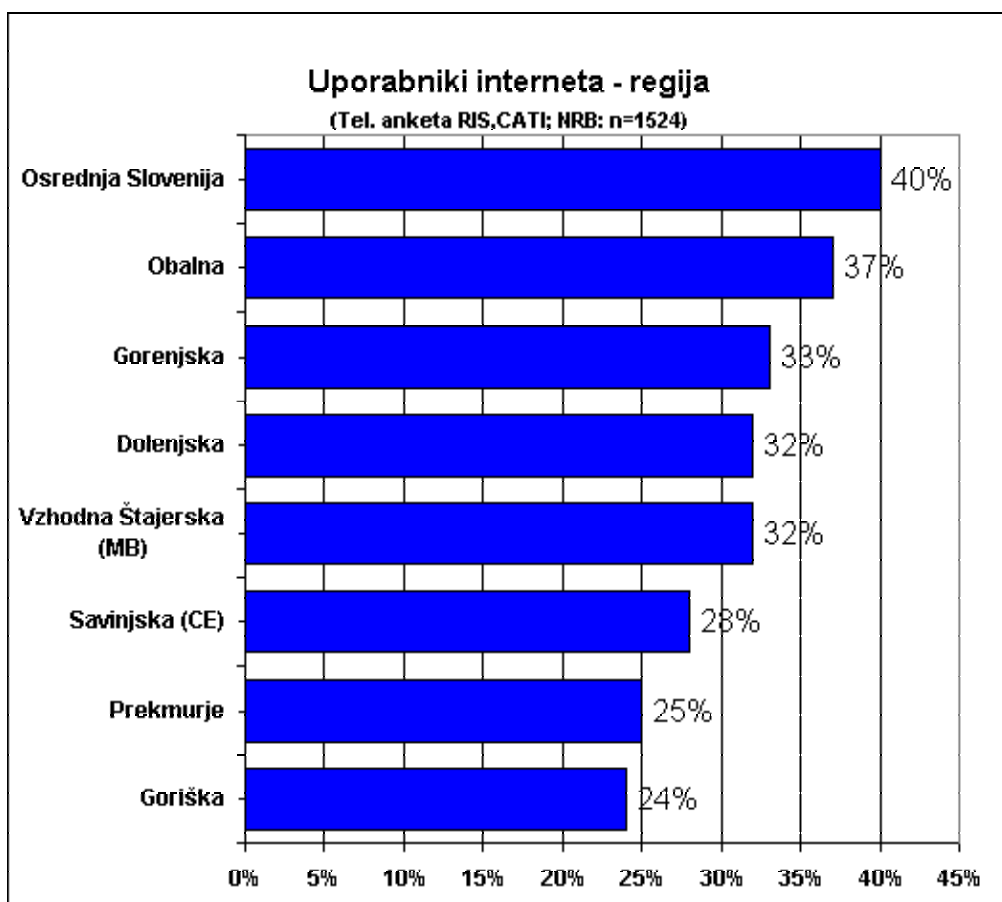
| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------|---------------------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Regija | Ljubljana z okolico | 28 | 43,1 | 49 | 45,4 | 50 | 43,1 | 19 | 45,2 |
| | Štajerska regija | 12 | 18,5 | 23 | 21,3 | 26 | 22,4 | 7 | 16,7 |
| | Ostala Slovenija | 25 | 38,5 | 36 | 33,3 | 40 | 34,5 | 16 | 38,1 |
| Skupaj | | 65 | 100,0 | 108 | 100,0 | 116 | 100,0 | 42 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

V tem primeru težko govorimo o reprezentativnosti vzorca, saj v okviru ankete pogostost rabe ni bila bolj podrobno razdelana po vseh slovenskih regijah. Rezultati vseeno kažejo prevlado ljubljanske regije z okolico glede na ostale slovenske regije.

Na sliki 8 je predstavljena podobna analiza uporabnikov interneta. Na podlagi telefonske ankete je vzorec zajel 1.524 anketirancev med 10 in 75 letom starosti. Rezultati niso porazdeljeni po skupinah, ki sem jih definiral v delu, zato je primerjava nemogoča. Vendar kažejo ti rezultati določeno podobnost z zgornjo tabelo. V ljubljanski regiji se jih je 40 % opredelilo za uporabnike interneta, kar je največ v Sloveniji. Sklepamo lahko, da je ljubljanska regija nesporno vodilna, kar zadeva število uporabnikov interneta.

Slika 8: Uporabniki interneta po regijah



Vir: RIS/CATI, 2002.

- Nakup v Sloveniji/tujini

Če pogledamo podatke o opravljenih nakupih v tabeli 21, lahko vidimo, da v nobeni skupini odstotek opravljenih nakupov v Sloveniji ni presegel 50 %. Najbližje so stalni nakupovalci, saj jih je 42,5 % odgovorilo, da so opravili nakup v Sloveniji,

sledijo jim mlačneži s 33,4 %, nedeljski nakupovalci z 28,1 % in zelenci le s 5,1 %, kar se povsem odraža z njihovim opisom, ki sem ga podal v prejšnjem poglavju.

Tabela 21: Nakupi, opravljeni v Sloveniji

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------------|----|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Nakup v Sloveniji | Da | 22 | 34,4 | 45 | 42,5 | 32 | 28,1 | 2 | 5,1 |
| | Ne | 42 | 65,6 | 61 | 57,5 | 82 | 71,9 | 37 | 94,9 |
| Skupaj | | 64 | 100,0 | 106 | 100,0 | 114 | 100,0 | 39 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Poglejmo si še strukturo opravljenih nakupov v tujini.

Podobne ugotovitve lahko potegnemo tudi za nakupe opravljene v tujini, kar je razvidno iz v tabele 22. Vendar so kljub temu opazne določene spremembe. Stalni nakupovalci so s 46,6 % vodilni nakupovalci tudi v tujini, sledijo jim nedeljski nakupovalci s 24,5 %, mlačneži z 22,4 % in zelenci s 15 %. Pri zelencih je videti, da kljub redkim opravljenim nakupom le-te večinoma opravijo v tujini.

Tabela 22: Nakupi, opravljeni v tujini

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|----------------|----|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Nakup v tujini | Da | 13 | 22,4 | 48 | 46,6 | 27 | 24,5 | 6 | 15,0 |
| | Ne | 45 | 77,6 | 55 | 53,4 | 83 | 75,5 | 34 | 85,0 |
| Skupaj | | 58 | 100,0 | 103 | 100,0 | 110 | 100,0 | 40 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

5.7. UPORABA INTERNETA PO PODROČJIH

V nadaljevanju si bomo pogledali, katera so tista področja, ki so najbolj obiskana s strani pripadnikov posameznih skupin, ki smo jih definirali v predhodnih poglavjih. Anketirance smo povprašali, kako pogosto obiskujejo sledeča področja:

- zabava (n = 188),

- poslovne potrebe (n = 184),
- osebne potrebe, interesi, hobiji (n = 188),
- raziskovalno delo in izobraževanje (n = 187),
- informiranje o lokalnem dogajanju (n = 187),
- iskanje splošnih informacij (n = 189),
- obiskovanje erotičnih vsebin (n = 189).

Odgovori na vprašanja, kako pogosto obiskujejo posamezna področja, so bili podani v obliki lestvice od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 včasih, 4 pogosto in 5 redno.

Za analizo odgovorov smo tudi tokrat uporabili Wardovo metodo, zato je na tem mestu ne bom ponovno opredelil saj je bila opredelitev podana v enem izmed prejšnjih poglavij.

Spodnja tabela prikazuje celoten vzorec anketirancev, ki so odgovorili na vprašanja. Velik del vzorca je bil zaradi pomanjkljivih odgovorov izključen iz nadaljnje analize. Tako je bilo uporabljeno dobrih 16 % celotnega vzorca.

V tabeli 23 so izračunana povprečja po področjih za posamezno skupino e-nakupovalcev. Velikost uporabljenega vzorca je bila 189 anketirancev.

Tabela 23: Pogostost uporabe interneta po področjih

| Wardova metoda | Zabava | Poslovne potrebe | Osebne potrebe, interesi, hobiji | Razisko. delo in izobra. | Info. o lokalnem dogajanju | Iskanje splošnih informacij | Obisk erotičnih vsebin |
|------------------------------|--------|------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Mlačneži | 2,96 | 4,08 | 3,62 | 3,54 | 2,88 | 3,81 | 2,00 |
| Stalni nakupovalci | 3,22 | 4,04 | 4,06 | 3,75 | 3,10 | 3,94 | 2,10 |
| Nedeljski nakupovalci | 3,12 | 4,05 | 4,00 | 3,66 | 3,11 | 4,07 | 1,88 |
| Zelenci | 3,44 | 3,85 | 3,78 | 3,44 | 2,85 | 3,78 | 1,52 |
| Skupaj | 3,18 | 4,02 | 3,94 | 3,65 | 3,04 | 3,95 | 1,93 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Če si najprej ogledamo pogostost uporabe posameznih področij pri vseh skupinah, lahko ugotovimo, da najpogosteje uporabljajo internet za poslovne potrebe (povprečje 4,02). Tesno sledita področji osebne potrebe in iskanja splošnih informacij. Pogostejšo rabo zaključujeta raziskovalno delo in izobraževanje. Včasih posegajo po dveh kategorijah, in sicer zabavi ter informiranju o lokalnem dogajanju. Obiskovanje erotičnih vsebin spada v kategorijo redko obiskovanih vsebin.

Poglejmo si še rezultate po posameznih področjih. Področje zabave najpogosteje uporabljajo zelenci, s povprečjem 3,44, sledijo stalni nakupovalci in nedeljski nakupovalci. Najmanj pa obiskujejo strani z zabavno vsebino mlačneži, s povprečjem 2,96.

Sledi področje poslovnih potreb, kjer so mlačneži, stalni nakupovalci in nedeljski nakupovalci zelo skupaj z minimalnimi razlikami, z vrednostjo povprečij med 4,04 in 4,08. Zelenci v primerjavi z ostalimi tremi skupinami redkeje uporabljajo internet za poslovne namene.

Področje osebnih interesov in hobijev najpogosteje uporabljajo stalni nakupovalci, s povprečjem 4,06. Sledijo nedeljski nakupovalci, ki so zelo blizu, s povprečjem 4. Redkeje od skupnega povprečja pa to področje uporabljajo zelenci in mlačneži, ki imajo tudi najnižjo vrednost, in sicer 3,62.

Za potrebe raziskovalnega dela in izobraževanja najpogosteje uporabljajo internet stalni nakupovalci, s povprečjem 3,75. Sledijo jim nedeljski nakupovalci in mlačneži. Najmanj pa ga za tovrstne namene uporabljajo zelenci.

Internet kot vir lokalnih informacij je najbolj prikladen za nedeljske nakupovalce in stalne nakupovalce. Nekoliko manj pa ga uporabljata ostali dve skupini: pri mlačnežih je povprečna vrednost 2,88, pri zelencih pa 2,85.

Iskanja splošnih informacij se najpogosteje poslužujejo nedeljski nakupovalci, s povprečno vrednostjo 4,07. Sledijo jim stalni nakupovalci, mlačneži ter zelenci kot zadnji, z vrednostjo 3,78.

V zadnjem vprašanju so bile posamezne skupine povprašane po obiskovanju erotičnih strani. Najpogostejši obiskovalci omenjenih strani so stalni nakupovalci, ki imajo povprečje 2,1. Sledijo jim mlačneži in nedeljski nakupovalci. Najnižje povprečje pa imajo zelenci. Gre za vprašanje, kje dobimo družbeno sprejemljive odgovore.

Naslednji sklop nam bo pokazal, za katere izdelke se najbolj zanimajo posamezne skupine.

5.8. NAJPOGOSTEJE IZRAŽENO ZANIMANJE ZA NAKUP IZDELKOV PREKO INTERNETA

V naslednjem sklopu bom poskusil ugotoviti, kateri izdelki so med posameznimi skupinami zanimivi za nakup in kateri niso. Preko interneta je danes mogoče kupiti skoraj vse, tovrsten nakup pa nam omogoča prihranek časa in večje udobje. Po drugi strani pa je potrebno vedeti, da si marsikdo želi iti v trgovino in kupiti stvar na »klasičen« način. Rezultati so predstavljeni v nadaljevanju.

Uporabili bomo Wardovo metodo za razvrščanje po posameznih skupinah.

Poglejmo si zanimivost posameznih izdelkov za nakup med skupinami:

Tabela 24: Programska oprema

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Programska oprema | Ne zanima | 26 | 68,4 | 19 | 50,0 | 34 | 69,4 | 10 | 76,9 |
| | Zanima | 12 | 31,6 | 19 | 50,0 | 15 | 30,6 | 3 | 23,1 |
| Skupaj | | 38 | 100,0 | 38 | 100,0 | 49 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Programska oprema je bila z vidika zanimanja za nakup najbolj zanimiva stalnim nakupovalcem, saj se jih je za to izreklo 50 %. Dobra tretjina mlačnežev in nedeljskih nakupovalcev je izrazila zanimanje. Pri zelencih pa je bilo zanimanje manjše, in sicer 23,1 %.

Tabela 25: Mobilna telefonija

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Mobilna telefonija | Ne zanima | 25 | 69,4 | 24 | 63,2 | 32 | 66,7 | 9 | 64,3 |
| | Zanima | 11 | 30,6 | 14 | 36,8 | 16 | 33,3 | 5 | 35,7 |
| Skupaj | | 36 | 100,0 | 38 | 100,0 | 48 | 100,0 | 14 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Za tabelo 25 so značilne majhne razlike med posameznimi skupinami pri obeh trditvah. Mobilna telefonija si je med vsemi skupinami zagotovila približno tretjinsko podporo, pri čemer je bila ta najvišja pri stalnih nakupovalcih in zelencih, najnižja pa pri mlačnežih.

Tabela 26: CD-plošče

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-----------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| CD-plošče | Ne zanima | 25 | 65,8 | 25 | 65,8 | 31 | 64,6 | 7 | 53,8 |
| | Zanima | 13 | 34,2 | 13 | 34,2 | 17 | 35,4 | 6 | 46,2 |
| Skupaj | | 38 | 100,0 | 38 | 100,0 | 48 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Zelenci so izrazili največje zanimanje (46,2 %) za nakup CD-plošč v primerjavi z ostalimi skupinami. Pri ostalih skupinah se je zanimanje gibalo okoli dobre tretjine.

Tabela 27: Knjige

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Knjige | Ne zanima | 23 | 59,0 | 10 | 27,0 | 23 | 47,9 | 11 | 84,6 |
| | Zanima | 16 | 41,0 | 27 | 73,0 | 25 | 52,1 | 2 | 15,4 |
| Skupaj | | 39 | 100,0 | 37 | 100,0 | 48 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Knjige so eden izmed najbolj popularnih izdelkov, ki se prodajajo na internetu. S tem se je strinjalo tudi 73 % stalnih nakupovalcev, ki je izrazilo zanimanje za nakup. Sledili so jim nedeljski nakupovalci z 52,1 % in mlačneži z 41 %. Najnižji interes so izrazili zelenci (15,4 %).

Tabela 28: Videokasete

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Videokasete | Ne zanima | 31 | 86,1 | 29 | 80,6 | 36 | 75,0 | 12 | 92,3 |
| | Zanima | 5 | 13,9 | 7 | 19,4 | 12 | 25,0 | 1 | 7,7 |
| Skupaj | | 36 | 100,0 | 36 | 100,0 | 48 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Za videokasete je prevladovalo majhno zanimanje za nakup. Največji interes so izrazili nedeljski nakupovalci s 25 %, najmanjši pa zelenci s 7,7 %.

Tabela 29: Vstopnice za prireditve

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Vstopnice za prireditve | Ne zanima | 22 | 57,9 | 22 | 59,5 | 28 | 58,3 | 6 | 46,2 |
| | Zanima | 16 | 42,1 | 15 | 40,5 | 20 | 41,7 | 7 | 53,8 |
| Skupaj | | 38 | 100,0 | 37 | 100,0 | 48 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Relativno visok interes za nakup vstopnic so izrazile vse skupine, še najbolj pa zelenci s 53,8 %. Pri ostalih skupinah je ta interes nekoliko nižji, saj se je zaustavil na dobrih 40 % vprašanih.

Tabela 30: Zdravila

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|----------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Zdravila | Ne zanima | 32 | 88,9 | 28 | 73,7 | 40 | 85,1 | 10 | 76,9 |
| | Zanima | 4 | 11,1 | 10 | 26,3 | 7 | 14,9 | 3 | 23,1 |
| Skupaj | | 36 | 100,0 | 38 | 100,0 | 47 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS2001, 2002.

Največji interes je bilo mogoče zabeležiti med stalnimi nakupovalci (26,3 %), sledijo zelenci, nedeljski nakupovalci in mlačneži. Zdravila spadajo v kategorijo tistih izdelkov, ki so z vidika internetnega nakupovanja relativno nezanimivi za nakup.

Tabela 31: Rezervacije potovanj

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|----------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Rezervacije potovanj | Ne zanima | 21 | 53,8 | 11 | 28,9 | 21 | 44,7 | 7 | 53,8 |
| | Zanima | 18 | 46,2 | 27 | 71,1 | 26 | 55,3 | 6 | 46,2 |
| Skupaj | | 39 | 100,0 | 38 | 100,0 | 47 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

To je kategorija storitev, ki so z vidika internetnega nakupa med najbolj zanimivimi. Največji interes za tovrstne storitve so izrazili stalni nakupovalci (71,1 %). Sledijo nedeljski nakupovalci. Enak odstotek zainteresiranosti za nakup pa si delita skupini mlačnežev in novincev.

Tabela 32: Živila

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Živila | Ne zanima | 34 | 94,4 | 31 | 83,8 | 40 | 85,1 | 14 | 100,0 |
| | Zanima | 2 | 5,6 | 6 | 16,2 | 7 | 14,9 | 0 | 0 |
| Skupaj | | 36 | 100,0 | 37 | 100,0 | 47 | 100,0 | 14 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Gre za kategorijo, ki spada v krog nizke zainteresiranosti za nakup preko interneta. Pri živilih prevladuje »klasičen« način nakupovanja, torej obisk trgovine. Največji interes so izrazili stalni nakupovalci (16,2 %). Za zelence nimamo podatkov.

Tabela 32: Avtomobili

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Avtomobili | Ne zanima | 28 | 75,7 | 29 | 76,3 | 37 | 77,1 | 12 | 92,3 |
| | Zanima | 9 | 24,3 | 9 | 23,7 | 11 | 22,9 | 1 | 7,7 |
| Skupaj | | 37 | 100,0 | 38 | 100,0 | 48 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Pri avtomobilih je zainteresiranost za nakup relativna nizka, saj gre za izdelke visoke vrednosti, kljub možnemu nakupu in različnim simulacijam, ki pripomorejo k izboljšanju predstavnosti. Najvišji interes so izrazili mlačneži, vendar pa ni presegel četrtnine v skupini. Tesno jim sledita skupini stalnih in nedeljskih nakupovalcev. Med zelenci pa se jih je za zanimanje izreklo le 7,7 %.

Tabela 33: Čistila in kozmetika

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Čistila, kozmetika | Ne zanima | 32 | 86,5 | 36 | 94,7 | 46 | 95,8 | 13 | 100,0 |
| | Zanima | 5 | 13,5 | 2 | 5,3 | 2 | 4,2 | 0 | 0 |
| Skupaj | | 37 | 100,0 | 38 | 100,0 | 48 | 100,0 | 13 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Za nakup nezanimiva kategorija izdelkov. Največji interes so pokazali mlačneži s 13,5 %. Za novince ni podatkov.

Tabela 34: Računalniki

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Računalniki | Ne zanima | 13 | 81,3 | 10 | 62,5 | 12 | 75,0 | 6 | 66,7 |
| | Zanima | 3 | 18,8 | 6 | 37,5 | 4 | 25,0 | 3 | 33,3 |
| Skupaj | | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 9 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Za nakup računalnikov so največji interes pokazali stalni nakupovalci s 37,5 %, sledili so zelenci s 33,3 %. Četrtnina nedeljskih nakupovalcev je izrazila zanimanje za nakup. Najmanj zanimanja pa so pokazali mlačneži (18,8 %).

Tabela 35: Računalniške komponente

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Računalniške komponente | Ne zanima | 12 | 75,0 | 11 | 68,8 | 13 | 81,3 | 7 | 87,5 |
| | Zanima | 4 | 25,0 | 5 | 31,3 | 3 | 18,8 | 1 | 12,5 |
| Skupaj | | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 8 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Tako kot za nakup računalnikov obstaja relativno podobno zanimanje za nakup računalniških komponent, s to razliko, da je odstotek zanimanja za malenkost nižji, razen pri mlačnežih, kjer znaša 25 %. Najvišji je med stalnimi nakupovalci (31,3 %), najnižji pa med zelenci (12,5 %).

Tabela 36: Zabavna elektronika

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|---------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Zabavna elektronika | Ne zanima | 60 | 92,3 | 103 | 95,4 | 113 | 97,4 | 42 | 100,0 |
| | Zanima | 5 | 7,7 | 5 | 4,6 | 3 | 2,6 | 0 | 0 |
| Skupaj | | 65 | 100,0 | 108 | 100,0 | 116 | 100,0 | 42 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Zabavna elektronika je nezanimivo področje za nakup, z najvišjim izraženim odstotkom pri mlačnežih (7,7 %). Za zelence ni podatkov.

Tabela 37: Tekstil

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|---------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Tekstil | Ne zanima | 15 | 93,8 | 13 | 81,3 | 15 | 93,8 | 9 | 100,0 |
| | Zanima | 1 | 6,3 | 3 | 18,8 | 1 | 6,3 | 0 | 0 |
| Skupaj | | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 9 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Tudi tekstil spada v kategorijo, za katero je značilna relativno nizka stopnja zanimanja za nakup. Najvišji odstotek so izrazili stalni nakupovalci (18,8 %), nedeljski nakupovalci in mlačneži pa si delijo enak odstotek 6,3 %. Za zelence ni podatkov.

Tabela 38: Nepremičnine

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Nepremičnine | Ne zanima | 11 | 68,8 | 14 | 87,5 | 10 | 62,5 | 7 | 77,8 |
| | Zanima | 5 | 31,3 | 2 | 12,5 | 6 | 37,5 | 2 | 22,2 |
| Skupaj | | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 16 | 100,0 | 9 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Področje nepremičnin je relativno zanimivo v primerjavi z ostalimi skupinami, z nizkim zanimanjem za nakup. Najvišje zanimanje je zaznati med nedeljskimi nakupovalci (37,5 %), sledijo mlačneži z 31,3 %. Najnižji interes pa so pokazali stalni nakupovalci.

Tabela 39: Bela tehnika

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Bela tehnika | Ne zanima | 18 | 85,7 | 19 | 86,4 | 25 | 80,6 | 4 | 100,0 |
| | Zanima se | 3 | 14,3 | 3 | 13,6 | 6 | 19,4 | 0 | 0 |
| Skupaj | | 21 | 100,0 | 22 | 100,0 | 31 | 100,0 | 4 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Bela tehnika je kategorija, ki spada med tiste izdelke, ki so manj zanimivi za nakup preko interneta. Največje zanimanje so izrazili nedeljski nakupovalci (19,4 %). Za zelence ni podatkov.

Tabela 40: Hišna oprema

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Hišna oprema | Ne zanima | 17 | 81,0 | 20 | 90,9 | 28 | 90,3 | 4 | 100,0 |
| | Zanima | 4 | 19,0 | 2 | 9,1 | 3 | 9,7 | 0 | 0 |
| Skupaj | | 21 | 100,0 | 22 | 100,0 | 31 | 100,0 | 4 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Za nakup hišne opreme so največje zanimanje izrazili mlačneži (19 %). Sledita pa skupini nedeljskih nakupovalcev (9,7 %) in stalnih nakupovalcev (9,1 %). Zelenci

niso izrazili želje po nakupu tovrstnih stvari. Kategorija hišne opreme sodi v skupino manj privlačnih artiklov.

Tabela 41: Nakup srečk

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|-------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Nakup srečk | Ne zanima | 19 | 95,0 | 21 | 95,5 | 28 | 87,5 | 3 | 75,0 |
| | Zanima | 1 | 5,0 | 1 | 4,5 | 4 | 12,5 | 1 | 25,0 |
| Skupaj | | 20 | 100,0 | 22 | 100,0 | 32 | 100,0 | 4 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Kupovanje loterijskih srečk je najbolj zanimivo za zelence, saj jih je kar 25 % izrazilo zanimanje za nakup. Pri ostalih skupinah ni bilo takega zanimanja. Najbližje je bila skupina nedeljskih nakupovalcev z 12,5 %. Mlačneži in stalni nakupovalci pa niso presegli 5 %.

Tabela 42: Pripravljena hrana

| | | Mlačneži | | Stalni nakupovalci | | Nedeljski nakupovalci | | Zelenci | |
|--------------------|-----------|----------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | | Število | % | Število | % | Število | % | Število | % |
| Pripravljena hrana | Ne zanima | 16 | 80,0 | 17 | 77,3 | 23 | 71,9 | 3 | 75,0 |
| | Zanima | 4 | 20,0 | 5 | 22,7 | 9 | 28,1 | 1 | 25,0 |
| Skupaj | | 20 | 100,0 | 22 | 100,0 | 32 | 100,0 | 4 | 100,0 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Zadnja kategorija izdelkov je pripravljena hrana, ki je najbolj privlačna za nedeljske nakupovalce, saj se jih je 28,1 % izreklo za nakup. Sledita jim skupini zelencev in stalnih nakupovalcev. Najmanj interesentov pa je bilo med mlačneži, kjer se jih je za nakupanimalo le 20 %. Podatki o zelencih niso reprezentativni, saj je vzorec premajhen.

Če na koncu povzamem, kakšno je zanimanje za nakup posameznih izdelkov med skupinami, lahko pridemo do sledečega zaključka, ki je ponazorjen v tabeli 43. Skupina izdelkov, kjer prevladuje šibko zanimanje za nakup, predstavlja delež 15–odstotni delež. Najbolj številčno je zastopana skupina izdelkov, po katerih so

predstavniki skupin zmerno povpraševali in ki predstavljajo 45–odstotni delež. Sledi skupina izdelkov s srednjim zanimanjem za nakup (25 %). 15 % pa je odpadlo na izdelke z močnim zanimanjem za nakup. V skupini z zelo močnim zanimanjem za nakup ni nobenega izdelka.

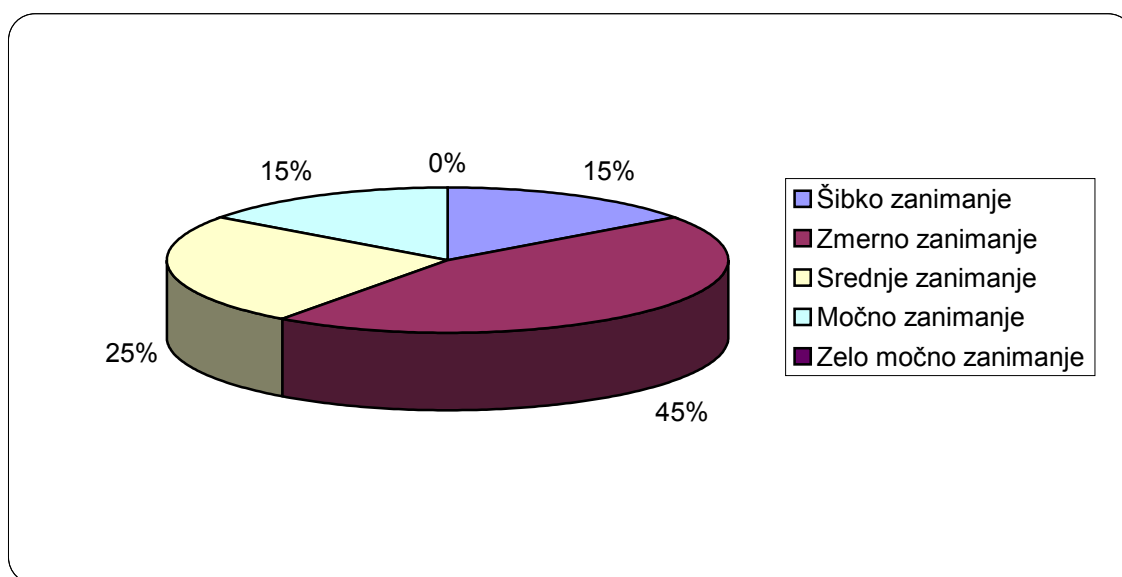
Tabela 43: Skupine izdelkov po stopnjah zanimanja za nakup

| Zanimanje za nakup | | Skupine izdelkov | Število | Delež v % |
|--------------------|------------|--|---------|-----------|
| % | Stopnja | | | |
| 0-10 | Šibka | Čistila in kozmetika, zabavna elektronika, tekstil | 3 | 15 |
| 11-25 | Zmerna | Videokasete, zdravila, živila, avtomobili, bela tehnika, hišna oprema, nakup srečk, pripravljena hrana | 9 | 45 |
| 26-40 | Srednja | Programska oprema, mobilna telefonija, CD-plošče, računalniki, računalniške komponente, nepremičnine | 5 | 25 |
| 41-55 | Močna | Knjige, vstopnice za prireditve, rezervacije potovanj | 3 | 15 |
| 56-100 | Zelo močna | / | 0 | 0 |
| Skupaj | | | 20 | 100 |

Vir: RIS 2001, 2002.

Ponazoritev zgornje tabele je grafično predstavljena na sliki 9.

Slika 9: Grafična ponazoritev zanimanja za nakup po skupinah izdelkov



Vir: RIS 2001, 2002.

5.9. PROFIL POSAMEZNIH SKUPIN SLOVENSКИH E-NAKUPOVALCEV

V zadnjem koraku bom predstavil celoten profil posameznih skupin slovenskih e-nakupovalcev. Ti so razdeljeni v štiri skupine, in sicer: mlačneži, stalni nakupovalci, nedeljski nakupovalci in zelenci. Različni deli profila so opisani med posameznimi poglavji dela.

Velikost vzorca $n=2.000$ respondentov.

Poglejmo si opis slovenskih e-nakupovalcev, ki sem jih poimenoval **MLAČNEŽI**.

Delež: 19,6 %.

Demografski podatki:

- V slabih dveh tretjinah primerov gre za moške, ostala tretjina pa pripada ženskemu spolu.
- Največ je starih nad 35 let, in več kot polovica jih ima fakultetno izobrazbo.
- Zaposlenih je 72 %, študentov pa je 26 %.
- Slabi dve tretjine vprašanih je odgovorilo, da je njihov materialni položaj gospodinjstva povprečen, dobrih 32 % pa, da je njihov položaj nadpovprečen.

Splošna vprašanja glede rabe interneta:

- Za dostop do interneta od doma večina uporablja ISDN ali pa analogni modem. V službi pa vsi dostopajo preko hitrih povezav.
- Dobrih 58 % se jih je opredelilo za dnevne uporabnike interneta.
- 43,1 % mlačnežev dostopa do interneta iz ljubljanske regije z okolico.
- Za opravljen nakup v Sloveniji se jih je izreklo 34,4 %, v tujini pa 22,4 %.
- Internet najpogosteje uporabljajo za poslovne zadeve in obiskovanje erotičnih strani. Področja, ki se jim zdijo manj zanimiva, pa so: zabava, osebne potrebe, raziskovalno delo, informiranje.

Nakupovanje preko interneta:

- Kupovanje preko interneta se jim ne zdi ravno pripravno, vendar nimajo močnega odklonilnega mnenja.
- Če bi kupili napačno stvar preko interneta, se ne morejo odločiti, ali bi jim bilo to stvar nerodno vrniti ali ne.
- Zelo pa jih skrbi uporaba kreditne kartice, saj po njihovem močno odklonilnem mnenju internet nikakor ne predstavlja medija, ki mu je vredno zaupati.
- Zelo radi kupujejo izdelke preko katalogov po pošti. Gre za uveljavljen in tradicionalen način nakupovanja, saj so po njihovem mnenju prodajalci preko katalogov veliko bolj vredni zaupanja kot internet.
- Če obstaja digitalen podpis, ki zagotavlja večjo varnost internetnim uporabnikom, jih to očitno ne prepriča dovolj, kar se kaže v njihovi neodločnosti pri tej trditvi.
- Neodločen odgovor dobimo tudi pri vprašanju, ali želijo videti izdelek, preden ga kupijo.
- Neodločni so tudi glede spletnih trgovin, ki na spletu ostanejo relativno kratek čas.
- Bojijo se nepovabljenih komercialnih dopisov, ki prihajajo preko elektronske pošte.
- Ne strinjajo se s trditvijo, da so izdelki kot v tradicionalni prodaji. Zanimivo je, da se jim zdi prodaja po pošti zelo privlačna in ji zaupajo.
- Neodločni so glede boljše cene, ki bi jo lahko dosegli preko interneta.
- Neodločni so glede informacij o izdelkih, ki se prodajajo preko interneta.

Najbolj in najmanj zanimivi izdelki za nakupovanje preko interneta:

- Najpogosteje bi se odločili za nakup sledečih izdelkov:
 - rezervacij potovanj,
 - vstopnic za prireditve in
 - knjig.
- Izdelki, ki bi jih zelo redko uvrstili v svojo virtualno spletno košarico, pa so:
 - srečke,

- živila,
- tekstil in
- zabavna elektronika.

Naslednja skupina e-nakupovalcev so **STALNI NAKUPOVALCI**. In kakšne so njihove značilnosti?

Delež: 32,6 %.

Demografski podatki:

- V 85 % gre za moške, žensk je samo 15 %, kar je najmanj med vsemi štirimi skupinami.
- Največ stalnih nakupovalcev je starih od 26 do 35 let, pri čemer jih ima dobrih 52 % fakultetno izobrazbo.
- 77,9 % stalnih nakupovalcev je zaposlenih.
- Dobra polovica je odgovorila, da je njihov položaj gospodinjstva povprečen, 41 % pa se jih je opredelilo, da imajo nadpovprečeno materialno stanje gospodinjstva.

Splošna vprašanja glede rabe interneta:

- Pri dostopu do interneta od doma prevladujejo ISDN in hitre povezave. V službi prevladuje dostop preko ISDN.
- Tri četrtine stalnih nakupovalcev dostopa do interneta dnevno.
- Glede dostopa do interneta prevladuje zastopanost ljubljanske regije z okolico.
- Dobrih 42 % stalnih nakupovalcev je opravilo nakup v Sloveniji in dobrih 46 % je opravilo nakup v tujini.
- Najpogosteje uporabljajo internet za osebne potrebe, izobraževanje in obiskovanje erotičnih strani.

Nakupovanje preko interneta:

- Kupovanje preko interneta je zelo pripravno, saj ne izgubljajo dragocenega časa za nakupe v klasičnih trgovinah.
- Ni jim nerodno vrniti napačno kupljene stvari preko interneta.

- Možna zloraba kreditne kartice jih ne skrbi pretirano.
- Preko poštnih katalogov redko kupujejo.
- Neodločnost so pokazali pri digitalnem podpisu kot ključu k večji varnosti, tako da se glede te trditve niso opredelili.
- Kupovanja izdelkov ne pogojujejo s tem, da je pred nakupom potrebno izdelek tudi videti.
- Prav nič niso zaskrbljeni glede internetnih trgovin, ki ne ostanejo ravno dolgo na internetu.
- Ne skrbijo jih morebitni nepovabljeni komercialni dopisi, ki bi jih dobili preko internetne pošte.
- Glede kakovosti blaga ne opazijo morebitnih razlik med internetno in klasično prodajo.
- Prepričani so, da lahko preko interneta dosežejo boljšo ceno, kot bi jo dobili v klasičnih trgovinah.
- Informacij o izdelkih, ki se prodajajo na internetu, je po njihovem mnenju na pretek.

Najbolj in najmanj zanimivi izdelki za nakupovanje preko interneta:

- Najpogosteje bi se odločili za nakup sledečih izdelkov:
 - knjig,
 - rezervacij potovanj,
 - programske opreme in
 - vstopnic za prireditve.
- Izdelki, ki bi jih zelo redko uvrstili v svojo virtualno spletno košarico, pa so:
 - srečke,
 - zabavna elektronika,
 - čistila in kozmetika ter
 - hišna oprema.

Tretjo skupino e-nakupovalcev tvorijo **NEDELJSKI NAKUPOVALCI**. Poglejmo si njihove značilnosti.

Delež: 35 %.

Demografski podatki:

- Dobrih 68 % nedeljskih nakupovalcev je moškega spola.
- Največ je starih od 26 do 35 let, pri 60 % prevladuje fakultetna izobrazba.
- Slabe tri četrtine nedeljskih nakupovalcev je zaposlenih.
- Slaba polovica vprašanih meni, da je njihov položaj gospodinjstva povprečen, slabih 38 % pa meni, da imajo nadpovprečen položaj.

Splošna vprašanja glede rabe interneta:

- Za dostop od doma največ uporabljajo ISDN, v službi prevladujejo hitre povezave.
- Dobrih 67 % nedeljskih nakupovalcev dnevno uporablja internet.
- Največ nedeljskih nakupovalcev dostopa do interneta iz ljubljanske regije z okolico.
- 28,1 % nedeljskih nakupovalcev je opravilo nakup v Sloveniji, 24,5 % pa v tujini.
- Internet najpogosteje uporabljajo za iskanje splošnih informacij, osebne interese in poslovne potrebe.

Nakupovanje preko interneta:

- Kupovanje preko interneta se jim ne zdi zelo pripravno niti jih ne odbija.
- Nerodno bi jim bilo vrniti stvar kupljeno preko interneta.
- Glede uporabe kreditne kartice na internetu so neodločni sliko.
- Niso ravno ljubitelji kupovanja izdelkov preko poštnih katalogov.
- V primeru, da obstaja digitalen podpis, zaupajo v varnost nakupov, ki jih opravijo preko interneta.
- So pristaši mnenja, da je potrebno izdelek pred nakupom videti, zato jim zgolj slika izdelka na internetni strani ne zadostuje.
- Skrbi jih nakupovanje na spletnih straneh novo nastalih internetnih trgovin, zato se jih raje izogibajo.
- Niso navdušeni nad nepovabljenimi komercialnimi dopisi, ki bi prihajali po opravljenem internetnem nakupu.

- Ne morejo se odločiti glede kakovosti blaga, torej ali je blago enake ali slabše kakovosti glede na tisto, ki ga najdejo na policah klasičnih trgovin.
- Niso prepričani, da lahko preko interneta dosežejo boljšo ceno, kot je v klasičnih trgovinah.
- O stvareh, ki se prodajajo preko interneta, ne najdejo dovolj potrebnih informacij, ki bi pripomogle k lažji odločitvi za nakup.

Najbolj in najmanj zanimivi izdelki za nakupovanje preko interneta:

- Najpogosteje bi se odločili za nakup sledečih izdelkov:
 - rezervacij potovanj,
 - knjig in
 - vstopnic za prireditve.
- Izdelki, ki bi jih zelo redko uvrstili v svojo virtualno spletno košarico, pa so:
 - zabavna elektronika,
 - čistila in kozmetika,
 - tekstil ter
 - hišna oprema.

Zadnjo skupino tvorijo **ZELENCI**. Gre za mlajšo generacijo, katere profil je strnjen v spodnjih alinejah.

Delež: 12,7 %.

Demografski podatki:

- Zelenci so edina skupina, kjer imajo ženske 45,2–odstoten delež.
- Največ zelencev je v starostni skupini od 18 do 25 let in predstavljajo relativno mlado generacijo.
- Dobrih 57 % jih ima fakultetno izobrazbo.
- Odstotek zaposlitve je v primerjavi z ostalimi skupinami relativno nizek, vendar še vedno dosega 57,6 %. Med vsemi skupinami je na račun nižje zaposlitve največji delež študentov (30,3 %) in dijakov (6,1 %).
- Dobrih 76 % vprašanih meni, da imajo povprečno materialno stanje v gospodinjstvu, le dobrih 14 % meni, da je njihov materialni položaj gospodinjstva nadpovprečen.

Splošna vprašanja glede rabe interneta:

- Glede dostopa do interneta od doma zaradi pomanjkanja rezultatov ne morem podati sklepa. Pri dostopu v službi pa prevladujejo hitre povezave.
- Za dnevno rabo interneta se jih je izreklo 54,8 %.
- Dobrih 45 % jih dostopa iz ljubljanske regije z okolico.
- V Sloveniji jih je opravilo nakup preko interneta le 5,1 %, v tujini 15 %, kar je najmanj v primerjavi z ostalimi skupinami.

Nakupovanje preko interneta:

- Kupovanje preko interneta se jim ne zdi prav nič pripravno, kvečjemu komplicirano in potratno glede časa.
- Nerodno bi jim bilo vrniti preko interneta kupljeno stvar.
- Zelo jih skrbi varnost kreditne kartice pri nakupih, opravljenih preko interneta.
- Tudi poštnim katalogom ne zaupajo.
- V primeru, da obstaja digitalen podpis, se njihov strah glede zlorabe prav nič ne zmanjša.
- Pred nakupom obvezno želijo videti izdelek, ki ga nameravajo kupiti.
- Do internetnih trgovin, ki so relativno nove na internetu, ne gojijo pretiranega zaupanja.
- Motijo jih morebitni nepovabljeni komercialni dopisi, ki bi začeli prihajati na njihov internetni naslov v primeru nakupa.
- Dvomijo v enako kakovost izdelkov, kupljenih na internetu in v klasični trgovini.
- Zelo dvomijo, da je sploh mogoče dobiti boljšo ceno kot v klasični trgovini.
- Informacije, ki bi jih želeli dobiti o izdelkih, ki se prodajajo na internetu, po njihovem mnenju niso zadovoljive.

Najbolj in najmanj zanimivi izdelki za nakupovanje preko interneta:

- Najpogosteje bi se odločili za nakup sledečih izdelkov:
 - vstopnic za prireditve,

- CD-plošč in
- rezervacij potovanj.
- Izdelki, ki bi jih zelo redko uvrstili v svojo virtualno spletno košarico, pa so:
 - bela tehnika,
 - hišna oprema,
 - tekstil in
 - videokasete.

5.10. PRIMERJAVA IZSLEDKOV RAZISKAVE V ZDA IN SLOVENIJI

Poglejmo si nekatere ključne izsledke obeh raziskav. Kljub temu da sta obe anketi izhajali iz istega izhodišča, s čimer mislim na trinajst trditev, ki so služile za analizo podatkov, je omenjene rezultate težko primerjati. V ameriškem članku je kljub obsežnosti premalo znanih parametrov, ki bi služili za primerjavo s slovensko anketo. Po drugi strani pa so se v okviru ankete RIS 2001 analizirali še drugi podatki, kar je na koncu pripeljalo do položaja, ko je bilo zelo težko potegniti skupni imenovalec. Rezultat ameriške ankete je 5 skupin, slovenske pa 4 skupine, tako da delež posamezne skupine ne omogoča neposredne primerjave. Možna pa je vsebinska primerjava, ki je podana v nadaljevanju.

Če kljub vsemu potegnemo zaključek, lahko ugotovimo sledeče:

- Najbolj izrazite skupine, ki jih je mogoče primerjati, so:
 - **Močni kupci – 15 %(ZDA) = Stalni nakupovalci – 19,6 % (SLO)**
Gre za izrazito pozitivno usmerjeni skupini, kar zadeva nakupovanje preko interneta. So pogosti nakupovalci, saj v povprečju nakupijo bistveno več kot ostale skupine. Imajo tudi boljši gmotni položaj.
 - **Novinci – 20 %(ZDA) = Zelenci – 12,7 %(SLO)**
Predstavniki mlajše generacije, z nizkimi dohodki in z manj izkušnjami glede nakupovanja preko interneta.

- **Generacija plastičnih kartic – 14 % (ZDA) ≈ Nedeljski nakupovalci – 35 % (SLO)**

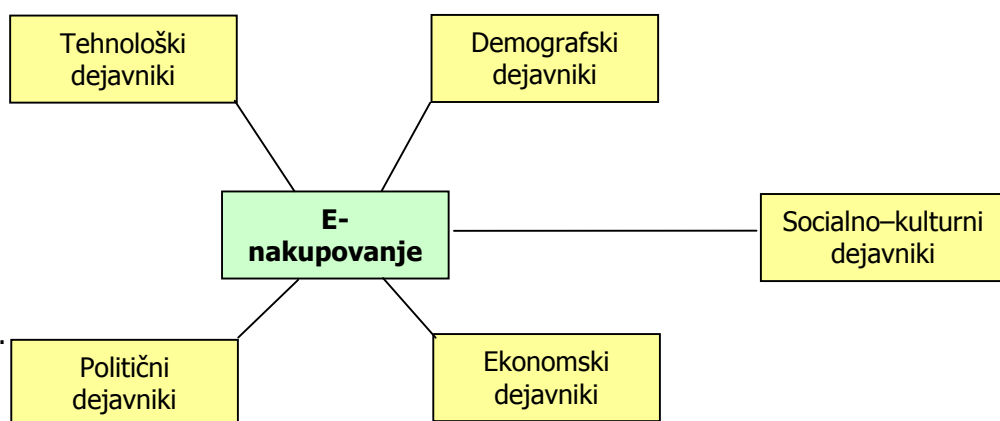
Skupini se slabše pokrivata in sta zato le delno primerljivi. Imata podobna stališča glede priročnosti nakupovanja preko interneta in vračanja kupljenih izdelkov.

- Ostali skupini, kot sta previdni nakupovalci z 29 % (ZDA) ter e – skopuhi z 22 % (ZDA), nimata stičnih točk z mlačneži z 19,6 % (SLO). Očitno je prišlo do prevelikih razhajanj in ni mogoče potegniti skupnega imenovalca. Potrebna bi bila nadaljnja obdelava in morebitno kreiranje novih skupin, da bi se pokazale kakšne skupne značilnosti.

Kljub temu da lahko določene razrede med seboj povežemo na podlagi določenih značilnosti, ki se kažejo v posameznih razredih, velja nujno poudariti posamezne dejavnike, ki vplivajo na vedenje e-nakupovalcev v ZDA in pri nas.

Gre za splet različnih dejavnikov, ki vsak po svoje vplivajo na nakupne navade e-nakupovalcev, obseg nakupov itd. Na sliki 10 so predstavljeni dejavniki, ki posredno vplivajo na okolje, v katerem e-nakupovalci delujejo.

Slika 10: Dejavniki vpliva



Vir: Rao,1998, str. 159.

Če na kratko preletimo posamezne dejavnike vpliva, bomo prišli do določenih ugotovitev.

Tehnološki dejavniki:

Kar zadeva tehnološko opremljenost naših ponudnikov, prevladuje pri dostopu do interneta določena tehnološka zastarelost, saj si zelo težko privoščijo sodobno tehnologijo ob monopolnem položaju Siola (Ručigaj, 2001, str. 19). V veliki meri je vse povezano z višino denarnih sredstev, ki jih neki ponudnik ima, in s številom uporabnikov, ki uporabljajo njegov dostop do interneta.

Demografski dejavniki:

Če pogledamo starostno strukturo uporabnikov, je razvidno, da je v ZDA starostna struktura e-nakupovalcev bistveno bolj enakomerno porazdeljena kot pri nas. Število e-nakupovalcev, starih nad 35 let, v ZDA po posameznih segmentih dosega tudi 60 %. Pri nas se ta številka ustavi na dobrih 35 %. Zelo pomembno dejstvo postaja tudi število uporabnikov interneta, katerih starost presega 50 let. Po nekaterih raziskavah je v ZDA delež takih zelo blizu 25 %. Slovenija pa je bolj ali manj na začetku poti.

Struktura po spolu kaže večjo zastopanost žensk v ZDA, kjer jih je povprečju 44 %, v Sloveniji pa le okoli 25 %.

Glede izobrazbene strukture lahko omenim, da ima Slovenija boljšo izobrazbeno strukturo e-nakupovalcev v primerjavi z ZDA, kjer se delež visoko izobraženih giblje v povprečju okoli 20 %, medtem ko v Sloveniji ta delež presega 50 %.

Elektronsko nakupovanje je v Sloveniji precej slabo razvito, saj naj bi ga na mesec uporabljalo le 5 % aktivnih uporabnikov interneta. Vendar pa delež spletnih nakupovalcev raste. Leta 2000 je bilo med uporabniki interneta le okoli 15.000 spletnih nakupovalcev, ki so porabili v povprečju 30.000 SIT, v letu 2002 pa naj bi jih bilo že 40.000 in vsak med njimi naj bi v povprečju porabil 40.000 SIT. Če množimo 40.000 uporabnikov s 40.000 tolarji, dobimo povsem spodoben znesek v višini 1,6 milijarde tolarjev oz. 7,5 milijona dolarjev, ki smo jih Slovenci zapravili

preko interneta (za primerjavo povejmo, da so po podatkih raziskovalne družbe eMarketer spletni potrošniki po vsem svetu zapravili 42 milijard dolarjev) (Drakulič, 2001, str. 6).

Socialno–kulturni dejavniki:

Jezikovne ovire predstavljajo na internetu občasno težavo, saj naj bi 70 % prebivalcev EU uporabljalo internet pogosteje, če bi imeli komunikacijsko opremo ali kakršno koli pomoč v svojem jeziku. Na svetu je namreč okoli 70 mio. uporabnikov interneta, ki jim angleščina ni materni jezik. Podobno velja tudi za Slovenijo. V Sloveniji aktivno uporablja angleški jezik okoli 40 % odrasle populacije, vendar si kljub temu večina želi, da bi bilo vsaj najpomembnejše prevedeno v slovenščino. Za ohranjanje slovenske identitete je uporaba slovenskega jezika na internetu prav gotovo pomembna, tako kot je pomembno širjenje medijev v slovenskem jeziku na svetovnem spletu.

Slovenska družba je dokaj homogena, tradicionalna, relativno socialno varna, zaprta, delež tujcev v državi je še relativno majhen. Na drugi strani pa imamo topilnico različnih narodov, kultur in običajev, ki v večjem ali manjšem sožitju prebivajo skupaj. Na eni strani obstaja revščina, na drugi pa veliko bogastvo pri posameznikih.

Politični dejavniki:

Politična ureditev, ki se je v Sloveniji zamenjala pred 12, leti je imela posledice na kasnejše delovanje države, ki v procesu približevanja EU prilagaja svojo zakonodajo evropskim normam in poskuša nadoknaditi zamujeno. Na drugi strani pa imamo ZDA, ki podobnih težav s političnim ureditvijo ni imela.

Ekonomski dejavniki:

S ponudbo internetnih storitev pri nas prednjači Siol s skoraj 100.000 spletnimi uporabniki, podatki pri drugih ponudnikih pa v seštevku komajda dosežejo to številko (Ručigaj, 2001, str. 19). Tudi za ADSL, ki velja trenutno za najobetavnejšo, a izjemno drago tehnologijo, se je v Sloveniji odločil le Siol, ki

namerava do konca leta 2002 vzpostaviti nekaj tisoč takih stalnih hitrih internetnih zvez. Ostali ponudniki, kot sta Arnes in K2net, so prepričani, da je omenjena tehnologija prenosa podatkov bistveno predraga, da bi jo tudi sami vpeljali. Siol se s politiko nizkih cen dostopa in hkratnega vlaganja v visoko zmogljivo prenosno tehnologijo bliža monopolnemu položaju, na kar ostali ponudniki že glasno opozarjajo. Praktično vsi ponudniki spletnih storitev trdijo, da jim je Siol pomenil neloyalno konkurenco zaradi očitne in premalo pregledne poslovne naveze s Telekomom, saj je Telekom Siolu zagotavljal bistveno boljše pogoje, poleg tega pa naj bi Siol tudi pri trženju svojih storitev zavestno naredil veliko nepravilnosti. Na drugi strani pa imamo »konkurenčen« ameriški trg, ki postaja čedalje bolj globalen z vsemi svojimi prednostmi in pomanjkljivostmi.

Ob končnem analiziranju podatkov slovenske ankete imam določene pomisleke, ki jih navajam v nadaljevanju.

- Medtem ko sem analiziral podatke ankete in razvrščal anketirance v posamezne skupine, sem dejansko opravljal neke vrste popis sedanjega stanja. V primeru, da bi se lotil postavljanja trženjske strategije, torej kako čim bolj zadovoljiti posamezne skupine e-nakupovalcev, bi se znašel v težkem položaju, saj sami podatki še nikakor ne nakazujejo rešitve, katera strategija bi bila boljša. V veliki meri temelji na subjektivni presoji posameznika, ki pa je lahko pravilna ali pa napačna.
- Pojavlja se tudi dvom o homogenosti znotraj oblikovanega segmenta. Ne gre prezreti, da smo združevali po hierarhični metodi, pri čemer ne smemo prezreti učinka požrešnosti pri združevanju na višjih nivojih. To pa z drugimi besedami pomeni, da združujemo med seboj podobne skupine v nove skupine na višjem nivoju. S tem pa nehote posplošimo še prej različne skupine. Zato se znotraj segmenta, ki naj bi predstavljal določeno skupino v celotni populaciji, dejansko kažejo razlike, ki jih želimo s posplošitvijo obiti, s tem pa prikrojimo podatke in napačno ocenimo določen del populacije. Posledično tako izhajamo iz napačne osnove za nadaljnje odločitve.

- V določenih primerih sem se znašel v dilemi, ko ni bilo zadostnega števila podatkov ali pa niso bili na razpolago tudi zaradi samega poteka ankete. Postavlja se vprašanje, katero je tisto minimalno število anketirancev v okviru posameznega sklopa, ki bi bilo veljavno sprejeto in bi zagotavljalo korektno preslikavo na celotno populacijo, ki jo želimo opisati.

6. SKLEP

Problematika magistrskega dela je povezana s segmentacijo e-nakupovalcev v Sloveniji. Za boljše razumevanje je potrebno opredeliti namen in cilj dela. Namen je bil opredeliti slovenske spletne nakupovalce in njihove nakupne navade. Analiziranje odgovorov, pridobljenih s pomočjo ankete RIS 2001, in oblikovanje reprezentativnih segmentov e-nakupovalcev v Sloveniji ter njihova primerjava z izsledki ameriške ankete, ki je služila kot odlična izhodiščna točka in orientacija za nadaljnje analiziranje, so omogočili, da smo prišli do cilja, to je do oblikovanja reprezentativnih razredov e-nakupovalcev v Sloveniji, ki bi se lahko kasneje uporabili pri možnem oblikovanju trženjske strategije. V kolikšni meri pa so ti podatki reprezentativni, nekaj besed več v nadaljevanju.

Poglejmo si nekatere ključne izsledke magistrskega dela. Na začetku se nam je zastavilo vprašanje, kako se lotiti same segmentacije. Odgovor lahko strnem v treh točkah in sicer: stopnja opazovanja, stopnja analiziranja in stopnja oblikovanja profila. Velikokrat stvari v teoriji izgledajo bolje, praksa pa pokaže resnične probleme na poti do dosega cilja. Kateri so najbolj opazni problemi segmentacije? Razvrščanje v skupine je opisno, in ne napovedovalno, predvideva homogenost segmentov, predvideva, da ni konkurence v segmentu, in definira napačen segment. Vendar se segmentacija kljub vsem svojim pomanjkljivostim zelo pogosto uporablja. Razlog za pogosto uporabo pa je verjetno potrebno iskati v dejstvu, da je segmentacija metodičen in sistematičen način za stimuliranje ustvarjalnosti.

- Osnovno izhodišče za oblikovanje segmentov e-nakupovalcev v Sloveniji je bila ameriška anketa (Elder, 1999). Vsako četrletje je raziskovalna agencija uporabila naključno telefonsko anketo (narejena je bila tudi primerljiva internetna anketa, ki je dala podobne rezultate) za oblikovanje vzorca, ki je dosegel vrednost 770 naključno izbranih uporabnikov interneta, v kontinentalnem delu ZDA. Kot osnova za segmentiranje so služile trditve, ki so bile kasneje uporabljene tudi v okviru ankete RIS 2001.

Po vmesnih obdelavah in čiščenju podatkov je bil rezultat pet segmentov uporabnikov, ki naj bi ponazorili ameriške e-nakupovalce.

Razredi so sledeči:

- *močni kupci*, ki v povprečju potrošijo dvakrat več kot povprečni internetni kupci;
- *novinci*, ki predstavljajo mlajšo generacijo z relativno nizkimi dohodki (dijaki in študenti);
- *generacija plastičnih kartic*, ki predstavlja mlajšo generacijo z nižjimi dohodki in ki je prepričana v varnost poslovanja na internetu;
- *previdni nakupovalci*, ki predstavljajo največji segment internetnih uporabnikov, ki še niso prepričani v koristnost e-nakupovanja ali pa jih ni prepričala varnost uporabe kreditne kartice na internetu;
- *e-skopuhi*, ki predstavljajo starejšo generacijo, ki se je modernizirala in ni pretirano zainteresirana za koristi, ki jih ponuja e-nakupovanje, vendar pa je prepričana v varnost in prihranek časa.

In kakšni so izsledki domače ankete RIS 2001? Instrument za zbiranje podatkov je bil internetni anketni vprašalnik. Vsak uporabnik je lahko dostopal do ankete preko povezav na vseh pomembnih slovenskih internetnih brskalnikih. Za potrebe analiziranja in razvrščanja podatkov v reprezentativne segmente je bila uporabljena metoda hierarhičnega združevanja, pri čemer je bilo združevanje v skupine narejeno po Wardovi metodi.

Rezultat analize (n=2.000) je oblikovanje štirih reprezentativnih skupin e-nakupovalcev v Sloveniji:

1. Mlačneži (19,6 %):

- Kupovanje preko interneta jih niti ne privlači niti ne odbija.
- Skeptični so glede varnosti.
- Blago želijo pred nakupom videti.
- Nagibajo se k temu, da je blago kupljeno preko interneta, mogoče celo enake kakovosti kot blago v klasični trgovini.
- Glede informacij, ki so na voljo, in cene, ki bi jo dobili pri nakupu preko interneta, ne kažejo niti negativnega niti pozitivnega mnenja.

2. Stalni nakupovalci (32,6 %):

- Nakupovanje preko interneta je stalna praksa.
- Glede varnosti so neodločeni.
- Za nakup jim zadostuje že ogled izdelka na internetu.
- So zelo prepričani, da je blago enake kakovosti kot v trgovini.
- Internet imajo za relativno dober vir informacij in tudi medij, preko katerega lahko dosežejo boljšo ceno.

3. Nedeljski nakupovalci (35 %):

- Občasno se odločajo za nakupovanje preko interneta.
- Nakupovanje pri »znanih« oziroma »varnih« internetnih prodajalcih jim daje občutek varnosti, ostali pa se jim zdijo bolj tvegani.
- Blago želijo pred nakupom videti.
- Verjamejo, da je blago enake kakovosti kot v trgovini.
- Nagibajo se k dejstvu, da na internetu ne najdejo dovolj informacij, glede boljših cen na internetu pa nimajo izoblikovanega mnenja.

4. Zelenci (12,7 %):

- Redko se odločajo za nakup preko interneta.
- Niso prepričani v varnosti nakupovanja preko interneta.
- Pred nakupom želijo obvezno videti blago.
- So neodločeni glede kakovosti blaga.

- Internet se jim ne zdi dober vir informacij niti medij, preko katerega lahko dobijo boljšo ceno.

7. LITERATURA IN VIRI

1. Baker Michael: Marketing Strategy and Management. London: The Macmillian Press Ltd., 1992. 560 str.
2. Calantone Roger: Market segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Journal of Marketing Research, Chicago, 37 (2000), str. 135–136.
3. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
4. Donthu Naveen: The Internet Shopper; Journal of Advertising Research, New York; May/Jun 1999; Vol. 39, Iss. 3; str. 52-90.
5. Drakulič Igor: Kam po spletnih nakupih. Gospodarski vestnik, številka 3/2001, marec 2001, Ljubljana, str. 6-7.
6. Elder Andrew: Power Buyers or Cautious Shoppers? Amsterdam: ESOMAR Publications, 1999. 119 str.
7. Evans P., Wurster T. S.: Getting Real about Virtual Commerce. HBR, November-December 1999, str. 85–94.
8. Ferligoj Anuška: Razvrščanje v skupine. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut, 1989. 182 str.
9. Findlater A., Kottler R.: Web Interviewing: Validation the Application of Web Interviewing Using a Comparative Study on the Telephone. Proceeding of the ESOMAR Worldwide Internet Seminar and Exhibition, b. k., 1998, str. 25-33.

10. Gates R., Helton A.: The Newest Mousetrap: What Does it Catch? Proceeding of the ESOMAR Worldwide Internet Seminar and Exhibition, b. k., 1998, str. 43-57.
11. Gibson D. Lawrence: Is Something Rotten in Segmentation? Marketing Research, Chicago, 13 (2001), str. 20–25.
12. Hoffman Donna L., Novak Thomas P.: How to Acquire Customers on the Web. Harvard Business Review, May-June 2000, 179–188.
13. Humar D. Luka: Slovenija zaostaja. Delo, Ljubljana, 11. 6. 2001, str. 8
14. James D. The Future of Online Research. Marketing News, Jan. 3, 2000
15. Kleindl B. A.: Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, South-Western College Publishing, 2000.
16. Kocuvan Primož: Upokojenci na internetu. Nova ekonomija, Ljubljana, 2001, 190, str. 5
17. Lewis G. Herschell, Lewis D. Robert: Selling Net. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1997. 272 str.
18. Lotrič Tatjana: Štacuna pika.si. Delo, Ljubljana, 20. 7. 2001, str. 9.
19. Strauss, Frost: E-Marketing, Prentice Hall, 2001 (uvodna poglavja na <http://equinox.unr.edu/homepage/jstrauss/prenhall/about.html>).
20. International Journal of Market Research. Volume 41, Number 4, Special Issue on Internet Marketing Research, 2000
21. Kogovšek Luka: Problemi merjenja spletnega oglaševanja. Zbornik 5. marketinške konference. Portorož, DMS, 2000, str. 15–21.
22. Kogovšek Luka: Trendi merjenja elektronskega medija. Ljubljana, Marketing magazin, 2000, str. 36–37.

23. Kotler Philip: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. London: Prentice Hall, 1997. 801 str.
24. Meacci Sergio, Howeling Frans: New Approaches – New Ways of Researching Customer Satisfaction; A Model for Single Source Measurement of External Customer Satisfaction. Amsterdam: ESOMAR Publications, 1990 str. 42–45
25. Neal D William: Advances in Market Segmentation. Marketing Research, Chicago, 13 (2001), str. 14–18.
26. Porter E. Michael: Competitive Strategy. New York: Free Press, 1985. str. 4–8 in str. 234–236.
27. Rao R. Vithala, Steckel H. Joel. Analysis for Strategic Marketing. B. K.: Addison-Wesley, 1998, 514 str.
28. Resnik J. Alan, Turney B.B. Peter, Mason J. Barry. Marketers Turn to Counter Segmentation. Harvard Business Review, 1979, str. 100–106.
29. Robertson S. Thomas, Barich Howard: A Successful Approach to Segmenting Industrial Markets. B. K.: Planning forum, 1992. str. 5–11.
30. Ručigaj Simon: Siol skoraj monopolist. Delo, Ljubljana, 23. 4. 2001, str. 9.
31. Sharma Subhash: Applied Multivariate Techniques. New York: J. Wiley, 1996. 493 str.
32. Shen Shahana. The Identification and Satisfaction of Consumer Analysis-driven Information Needs of Marketers on the WWW. European Journal of Marketing, 32 (1998), str. 688–702.
33. Sterne Jim. World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Market Strategy. Santa Barbara: Target Marketing, 2001. 432 str.
34. Terpstra Vern: International Dimensions of Marketing. Belmont, California: Wadsworth Inc., 1993, 198 str.

35. Timmers, P, Business Models for Electronic Markets, International Journal of Electronic Markets, MCM, Institute for Media and Communications Management, University of St. Gallen, Switzerland, Vol 8, No. 2, 3–8, 1998.
36. Vehovar Vasja: Ali je slovenski trg za internet premajhen? Zbornik 5. marketinške konference. DMS, 2000, str. 114–117.
37. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 26 str.
38. Wansink Brian: Methods and Measure that Profile Heavy Users. Journal of Marketing Research, New York, 40 (2000), str. 61–72.
39. Weiber Rolf, Kollmann Tobias: Competitive Advantages in Virtual Markets- perspectives of Information-based Marketing in Cyberspace. European Journal of Marketing, 32 (1998), str. 603–615.
40. Wind Yoram: Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, New York, 3 (1978), str. 317–337.

Viri:

1. Raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org/splet/intro.htm>], 2001.

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

| C A S E | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |
|---------|----------|---------------------------|----|----|----|----|
| Label | Num | +-----+-----+-----+-----+ | | | | |
| 122 | ňú | | ó | | | ó |
| 51 | ňú | | ó | | | ó |
| 158 | ňú | | ó | | | ó |
| 137 | ňôňř | | ó | | | ó |
| 96 | ňú ó | | ó | | | ó |
| 32 | ň÷ ó | | ó | | | ó |
| 94 | ňř ó | | ó | | | ó |
| 115 | ňú ůňňňř | | ó | | | ó |
| 182 | ňú ó ó | | ó | | | ó |
| 106 | ňú ó ó | | ó | | | ó |
| 70 | ňú ó ó | | ó | | | ó |
| 163 | ňôň÷ | ó | ó | | | ó |
| 118 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 185 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 91 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 165 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 250 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 41 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 167 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 33 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 63 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 80 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 68 | ňú | ó | ó | | | ó |
| 76 | ň÷ | ůňňňňňň÷ | | | | ó |
| 230 | ňř | ó | | | | ó |
| 271 | ňú | ó | | | | ó |
| 257 | ňú | ó | | | | ó |
| 328 | ňú | ó | | | | ó |
| 105 | ňôňňňř | ó | | | | ó |
| 113 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 82 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 187 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 196 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 194 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 114 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 192 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 87 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 89 | ň÷ | ó ó | | | | ó |
| 46 | ňř | ó ó | | | | ó |
| 140 | ňú | ůň÷ | | | | ó |
| 333 | ňú | ó | | | | ó |
| 39 | ňôňř | ó | | | | ó |
| 44 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 62 | ňú | ó ó | | | | ó |
| 184 | ňú | ó ó | | | | ó |

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

| C A S E | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |
|---------|-----|------|-----------|-----------|----|----|
| Label | Num | | | | | |
| | 88 | ňú | ó | ó | | ó |
| | 61 | ňú | ó | ó | | ó |
| | 261 | ňú | ó | ó | | ó |
| | 65 | ňú | ó | ó | | ó |
| | 249 | ň+ | ó | ó | | ó |
| | 79 | ňř | ůň+ | | | ó |
| | 160 | ňú | ó | | | ó |
| | 54 | ňú | ó | | | ó |
| | 177 | ňú | ó | | | ó |
| | 60 | ňú | ó | | | ó |
| | 168 | ňôňř | | | | ó |
| | 67 | ňú | ó | | | ó |
| | 42 | ňú | ó | | | ó |
| | 45 | ňú | ó | | | ó |
| | 2 | ňú | ó | | | ó |
| | 59 | ňú | ó | | | ó |
| | 27 | ň+ | ó | | | ó |
| | 86 | ňř | ó | | | ó |
| | 289 | ňú | ó | | | ó |
| | 116 | ňôň+ | | | | ó |
| | 90 | ň+ | | | | ó |
| | 13 | ňř | | | | ó |
| | 38 | ňú | | | | ó |
| | 124 | ňú | | | | ó |
| | 28 | ňú | | | | ó |
| | 48 | ňú | | | | ó |
| | 1 | ňôňř | | | | ó |
| | 154 | ňú | ó | | | ó |
| | 100 | ň+ | ůňňňňňňňř | | | ó |
| | 217 | ňř | ó | ó | | ó |
| | 313 | ňôň+ | ó | | | ó |
| | 16 | ňú | ó | | | ó |
| | 26 | ňú | ó | | | ó |
| | 234 | ňú | ó | | | ó |
| | 235 | ňú | ó | | | ó |
| | 312 | ň+ | ó | | | ó |
| | 218 | ňř | ó | | | ó |
| | 241 | ňú | ó | | | ó |
| | 142 | ňú | ó | | | ó |
| | 311 | ňú | ó | | | ó |
| | 322 | ňú | ó | | | ó |
| | 317 | ňú | ó | | | ó |
| | 318 | ňú | ó | | | ó |
| | 258 | ňôňř | ó | | | ó |
| | 260 | ňú | ó | ůňňňňňňňř | | ó |

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

| C A S E | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |
|---------|-----|-----------|----|--------------------------------|----|----|
| Label | Num | | | | | |
| | 252 | ňú ó | ó | ó | | ó |
| | 325 | ňú ó | ó | ó | | ó |
| | 272 | ňú ó | ó | ó | | ó |
| | 332 | ňú ó | ó | ó | | ó |
| | 166 | ňú ůňř | ó | ó | | ó |
| | 331 | ň÷ ó ó | ó | ó | | ó |
| | 321 | ňř ó ó | ó | ó | | ó |
| | 329 | ňôňř ó | ó | ó | | ó |
| | 342 | ňú ó ó | ó | ó | | ó |
| | 343 | ňú ó ó | ó | ó | | ó |
| | 319 | ň÷ ó ó | ó | ó | | ó |
| | 310 | ňř ó ó | ó | ó | | ó |
| | 347 | ňú ó ó | ó | ó | | ó |
| | 270 | ňôň÷ ó | ó | ó | | ó |
| | 350 | ňú ó | ó | ó | | ó |
| | 355 | ň÷ ůňňňň÷ | | ó | | ó |
| | 330 | ňř ó | | ó | | ó |
| | 352 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 247 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 97 | ňôňňňř | | ó | | ó |
| | 110 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 242 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 276 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 178 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 254 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 280 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 293 | ň÷ ó | | ó | | ó |
| | 52 | ňř ó | | ó | | ó |
| | 143 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 263 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 267 | ňôňř ó | | ó | | ó |
| | 251 | ňú ó ó | | ó | | ó |
| | 162 | ňú ó ó | | ó | | ó |
| | 253 | ňú ó ó | | ó | | ó |
| | 295 | ňú ůň÷ | | ó | | ó |
| | 298 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 141 | ňú ó | | ó | | ó |
| | 179 | ň÷ ó | | ó | | ó |
| | 216 | ňř ó | | ó | | ó |
| | 349 | ňôň÷ | | ó | | ó |
| | 81 | ň÷ | | ó | | ó |
| | 10 | ňř | | ó | | ó |
| | 123 | ňú | | ůňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňňň÷ | | |
| | 214 | ňú | | ó | | |
| | 226 | ňôňňř | | ó | | |

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

C A S E 0 5 10 15 20 25

| Label | Num | | | |
|-------|-----|--------|---------------|-----|
| | 361 | ňú | ó | ó |
| | 362 | ňú | ó | ó |
| | 316 | ňú | ó | ó |
| | 344 | ňú | ó | ó |
| | 337 | ňú | ó | ó |
| | 203 | ň+ | ó | ó |
| | 40 | ňř | ó | ó |
| | 138 | ňú | ó | ó |
| | 205 | ňú | ůňňňňňňňňňňňř | ó |
| | 224 | ňú | ó | ó ó |
| | 308 | ňú | ó | ó ó |
| | 204 | ňôňňňř | | ó ó |
| | 309 | ňú | ó | ó ó |
| | 207 | ňú | ó | ó ó |
| | 307 | ňú | ó | ó ó |
| | 339 | ňú | ó | ó ó |
| | 335 | ňú | ó | ó ó |
| | 338 | ňú | ó | ó ó |
| | 351 | ňú | ó | ó ó |
| | 248 | ňú | ó | ó ó |
| | 324 | ňú | ó | ó ó |
| | 320 | ňú | ó | ó ó |
| | 323 | ňú | ó | ó ó |
| | 281 | ň+ | ó | ó ó |
| | 353 | ňúňř | ó | ó ó |
| | 357 | ň+ ó | ó | ó ó |
| | 188 | ňř úň+ | | ó ó |
| | 190 | ňú | ó | ó ó |
| | 246 | ňú | ó | ó ó |
| | 301 | ňôň+ | | ó ó |
| | 58 | ňú | | ó ó |
| | 73 | ňú | | ó ó |
| | 95 | ňú | | ó ó |
| | 256 | ňú | | ó ó |
| | 294 | ňú | | ó ó |
| | 240 | ňú | | ó ó |
| | 264 | ňú | | ó ó |
| | 275 | ň+ | | ó ó |
| | 71 | ňř | | ó ó |
| | 176 | ňú | | ó ó |
| | 291 | ňú | | ůň+ |
| | 195 | ňú | | ó |
| | 199 | ňôňř | | ó |
| | 283 | ňú | ó | ó |
| | 302 | ňú | ó | ó |

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

C A S E 0 5 10 15 20 25

| Label | Num | | | |
|-------|-----|----|---|---|
| | 112 | ňú | ó | ó |

| | | | | |
|-----|------|-------------|-------|---|
| 172 | ňú | ó | | ó |
| 273 | ňú | ůňňňňňňňňňň | | ó |
| 282 | ň÷ | ó | ó | ó |
| 180 | ňř | ó | | ó |
| 284 | ňú | ó | | ó |
| 183 | ňú | ó | | ó |
| 189 | ňú | ó | | ó |
| 186 | ňôň÷ | ó | | ó |
| 191 | ňú | ó | | ó |
| 198 | ňú | ó | | ó |
| 287 | ňú | ó | | ó |
| 296 | ňú | ó | | ó |
| 285 | ňú | ó | | ó |
| 292 | ňú | ó | | ó |
| 297 | ňú | ó | | ó |
| 286 | ňú | ó | | ó |
| 175 | ňú | ó | | ó |
| 299 | ňú | ó | | ó |
| 277 | ň÷ | ó | | ó |
| 19 | ňř | ó | | ó |
| 24 | ňôňř | ó | | ó |
| 17 | ňú | ó | | ó |
| 72 | ň÷ | ó | | ó |
| 144 | ňř | ůňř | | ó |
| 148 | ňú | ó | ó | ó |
| 8 | ňú | ó | ó | ó |
| 31 | ňú | ó | ó | ó |
| 210 | ňôň÷ | ó | ůňňň÷ | |
| 83 | ňú | ó | | ó |
| 104 | ňú | ó | | ó |
| 279 | ňú | ó | | ó |
| 157 | ňú | ó | | ó |
| 169 | ňú | ůňňňř | | ó |
| 236 | ňú | ó | ó | ó |
| 238 | ňú | ó | ó | ó |
| 244 | ň÷ | ó | ó | ó |
| 14 | ňř | ó | ó | ó |
| 222 | ňú | ó | ó | ó |
| 127 | ňú | ó | ó | ó |
| 131 | ňôňř | ó | ó | ó |
| 237 | ňú | ó | ó | ó |
| 135 | ňú | ó | ó | ó |
| 336 | ň÷ | ůň÷ | ó | ó |
| 99 | ňúňř | ó | | ó |

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

| C A S E | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |
|---------|------|---------------------------------|----|----|----|----|
| Label | Num | +-----+-----+-----+-----+-----+ | | | | |
| 356 | ň÷ | ó | ó | | | |
| 345 | ňř | ó | ó | | | |
| 348 | ňú | ó | ó | | | |
| 215 | ňôň÷ | ó | ó | | | |

| | | | |
|-----|--------|-------|---|
| 229 | ňú | ó | ó |
| 314 | ňú | ó | ó |
| 340 | ň+ | ó | ó |
| 134 | ňř | ó | ó |
| 245 | ňôňř | ó | ó |
| 219 | ňú ó | ůňňň+ | |
| 304 | ňú ó | ó | |
| 128 | ň+ | ó | ó |
| 6 | ňř | ó | ó |
| 133 | ňôň+ | ó | |
| 25 | ňú ó | ó | |
| 125 | ňú ůňř | ó | |
| 23 | ň+ ó ó | ó | |
| 3 | ňř ó ó | ó | |
| 4 | ňôňř ó | ó | |
| 47 | ň+ ó ó | ó | |
| 49 | ňř ó ó | ó | |
| 146 | ňú ó ó | ó | |
| 171 | ňú ó ó | ó | |
| 159 | ňú ó ó | ó | |
| 156 | ňú ó ó | ó | |
| 231 | ňôň+ | ó | ó |
| 221 | ňú | ó | ó |
| 145 | ňú | ó | ó |
| 206 | ňú | ó | ó |
| 21 | ňú | ó | ó |
| 22 | ňú | ůňňň+ | |
| 5 | ňú | ó | |
| 18 | ňú | ó | |
| 7 | ňú | ó | |
| 36 | ňú | ó | |
| 35 | ň+ | ó | |
| 139 | ňř | ó | |
| 227 | ňú | ó | |
| 262 | ňú | ó | |
| 9 | ňú | ó | |
| 64 | ňôňř | ó | |
| 20 | ňú ó ó | | |
| 30 | ň+ ó ó | | |
| 239 | ňř ó ó | | |
| 259 | ňú ó ó | | |

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

| | | | | | | |
|---------|-----|---------------------------------|-----|----|----|----|
| C A S E | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |
| Label | Num | +-----+-----+-----+-----+-----+ | | | | |
| | 223 | ňú | ó | ó | | |
| | 326 | ňú | ůň+ | | | |
| | 149 | ňú | ó | | | |
| | 155 | ňú | ó | | | |
| | 136 | ňú | ó | | | |
| | 150 | ňú | ó | | | |
| | 225 | ňú | ó | | | |

255 ňôň÷
266 ňú
232 ňú
15 ňú
126 ňú
213 ňú
220 ňú
202 ňú
212 ňú
211 ňú
233 ňú
305 ň÷