

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ALEŠ ŽIBERNA

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SEGMENTACIJA KONČNIH PORABNIKOV Z UPORABO
STATISTIČNIH METOD**

Ljubljana, avgust 2002

ALEŠ ŽIBERNA

IZJAVA

Študent/ka Aleš Žiberna izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga

Napisal/a pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.8.2002

Podpis: Aleš Žiberna

KAZALO

1. UVOD	1
2. SEGMENTACIJA TRGA	2
2.1. Uvod	2
2.2. Kaj je segmentacija trga	2
2.3. Namen segmentacije	2
2.4. Postopek segmentacije	3
2.4.1. Vnaprejšnja ali naknadna segmentacija	3
2.4.2. Spremenljivke za opis segmentov	3
2.4.3. Formiranje segmentov, opis segmentov oziroma formiranje njihovih profilov in uporaba rezultatov segmentacije za reševanje problemov	4
2.5. Osnove za segmentacijo	4
2.5.1. Segmentacija po opisnih spremenljivkah	5
2.5.2. Segmentacija po vedenjskih spremenljivkah	5
2.5.3. Primerjava, združevanje obeh metod	5
3. STATISTIČNE METODE RAZVRŠČANJA V SKUPINE	6
3.1. Uvod	6
3.2. Segmentacija brez zahtevnejših statističnih metod	7
3.3. Opis statističnih metod razvrščanja v skupine	8
3.4. Izbor mere podobnosti ali različnosti	8
3.5. Hierarhične metode razvrščanja	8
3.5.1. Opis hierarhičnih metod	8
3.5.2. Izbor metode za izračun podobnosti ali različnosti med skupinami objektov	9
3.5.3. Izbira števila skupin	9
3.5.4. Prednosti in slabosti hierarhičnih metod	10
3.6. Nehierarhične metode – metoda voditeljev	11
3.6.1. Opis nehierarhičnih metod – metode voditeljev	11
3.6.2. Prednosti in slabosti nehierarhičnih metod	11
3.7. Primerjava hierarhičnih in nehierarhičnih metod	12
3.8. Predvidene prednosti segmentacije z razvrščanjem v skupine in primerjava s segmentacijo brez pomoči teh metod	12
4. IZPELJAVA SEGMENTACIJE NA KONKRETNEM PRIMERU	13
4.1. Uvod	13
4.2. Medex in njegovi izdelki iz "Čebelje lekarne"	13
4.3. Opis problema	14
4.4. Priprava in izvedba ankete	14
4.4.1. Možne osnove za segmentacijo	14
4.4.2. Priprava vprašalnika	14

4.4.2.1.	Spremenljivke, ki merijo odnos do različnih značilnosti zdravil in dodatkov k prehrani.....	15
4.4.2.2.	Spremenljivke življenjskega sloga in vrednot.....	15
4.4.2.3.	Spremenljivke, ki se nanašajo neposredno na Medexove izdelke	15
4.4.2.4.	Demografske spremenljivke.....	15
4.4.3.	Preizkušanje vprašalnika.....	16
4.4.4.	Vzorčenje	16
4.4.4.1.	Definiranje populacije.....	16
4.4.4.2.	Izbor vzorčnega okvirja.....	17
4.4.4.3.	Metode vzorčenja	17
4.4.4.4.	Izbor velikosti vzorca.....	17
4.4.4.5.	Izbor posameznih gospodinjstev	18
4.4.5.	Zbiranje, priprava in kontrola podatkov.....	18
4.4.5.1.	Metoda anketiranja.....	18
4.4.5.2.	Napake pri zbiranju podatkov	19
4.4.5.3.	Opis vzorca.....	20
4.4.5.4.	Uteževanje enot.....	21
4.4.5.5.	Preverjanje zanesljivosti.....	21
4.5.	Segmentacija brez statističnih orodij	21
4.5.1.	Segmentacija po eni spremenljivki (na uporabnike in neuporabnike).....	21
4.5.2.	Segmentacija po več spremenljivkah (glede na starost in spol).....	22
4.5.3.	Najpomembnejše ugotovitve segmentacije brez uporabe statističnih metod razvrščanja v skupine	24
4.6.	Priprava podatkov na obdelavo z statističnimi metodami razvrščanja v skupine in uporabo drugih statističnih metod.....	24
4.6.1.	Standardizacija	24
4.6.2.	Uporaba metod za določanje pomembnosti spremenljivk in kreiranje novih spremenljivk.....	25
4.7.	Segmentacija glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani.....	25
4.7.1.	Slikovni prikaz z metodo večdimenzionalnega lestvičenja.....	26
4.7.2.	Priprava podatkov	26
4.7.3.	Izbira metode računanja podobnosti	27
4.7.4.	Izbor števila segmentov.....	28
4.7.4.1.	Kriteriji za izbor števila segmentov	28
4.7.4.2.	Pregled rezultatov matematičnih kriterijev izbora.....	28
4.7.4.3.	Končna odločitev.....	28
4.7.5.	Preverjanje prvih rezultatov – rezultati pri spremenljivkah, ki so vezani na osnove za segmentacijo	29
4.7.5.1.	Segmentacija z Wardovo metodo na podlagi podatkov, pripravljenih s faktorsko analizo	29

4.7.5.2.	Segmentacija z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, pripravljenih s faktorsko analizo	30
4.7.5.3.	Segmentacija z Wardovo metodo na podlagi podatkov, pripravljenih z metodo glavnih komponent	30
4.7.5.4.	Segmentacija z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, pripravljenih z metodo glavnih komponent	31
4.7.5.5.	Segmentacija z Wardovo metodo na podlagi originalnih podatkov (izbrane spremenljivke).....	32
4.7.5.6.	Segmentacija z metodo popolne povezanosti na podlagi originalnih podatkov (izbrane spremenljivke).....	32
4.7.5.7.	Primerjava razvrstitev	33
4.7.5.8.	Izbor najprimernejše segmentacije.....	33
4.7.5.9.	Natančnejši pregled izbrane rešitve.....	35
4.7.6.	Izboljševanje rešitve z nehierarhičnimi metodami razvrščanja.....	35
4.7.7.	Pregled rešitev z ostalimi spremenljivkami	36
4.7.7.1.	Opis s spremenljivkami, povezanimi z Medexom	36
4.7.7.2.	Razlogi za neznačilne razlike med segmenti pri spremenljivkah, povezanimi z uporabo Medexovih izdelkov	36
4.7.7.3.	Opis s psihografskimi in demografskimi spremenljivkami.....	36
4.7.8.	Ugotovitve na podlagi segmentacije na osnovi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani	37
4.8.	Segmentacija glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, z uporabo Medexovih izdelkov ter z zdravjem in impulzivnostjo.....	37
4.8.1.	Razlog za izvedbo te segmentacije.....	37
4.8.2.	Slikovni prikaz z metodo večdimenzionalnega lestvičenja.....	38
4.8.3.	Priprava podatkov in uporabljene spremenljivke.....	38
4.8.4.	Uporabljena metoda	39
4.8.5.	Rezultati	39
4.8.6.	Izboljševanje rešitve z nehierarhičnimi metodami razvrščanja.....	40
4.8.7.	Opis segmentov s preostalimi spremenljivkami.....	41
4.8.8.	Ugotovitve na podlagi segmentacije na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, spremenljivk, z uporabo Medexovih izdelkov, z zdravjem in impulzivnostjo pri nakupovanju.....	41
4.9.	Priporočila vodstvu Medexa.....	42
4.10.	Teoretične ugotovitve na podlagi primera Medexove "Čebelje lekarne"	43
5.	SKLEP.....	44
6.	LITERATURA	46
7.	VIRI.....	48
SLOVARČEK		
PRILOGE		

1. UVOD

Podjetja potrebujejo za uspešno nastopanje na trgu čim več podatkov o porabnikih, njihovih željah, potrebah in značilnostih, da jim lahko prilagodijo svoje trženjske aktivnosti. Vodstvo podjetij običajno nima neposrednega stika s porabniki, jih ne pozna in torej nima vseh potrebnih podatkov. Te podatke lahko pridobijo s tržnimi raziskavami, vendar pa jih je treba pred uporabo še ustrezno obdelati. Ena od metod, ki jih lahko uporabimo v ta namen, je segmentacija trga. Rezultati take obdelave so primerni za ustvarjanje splošne slike o stanju na trgu in pozicioniranje izdelkov, pa tudi za strateške odločitve o razvoju novih izdelkov ali skupin izdelkov.

Zaradi vse večje konkurence na trgu in vse zahtevnejših porabnikov postajo osnove za segmentiranje vse kompleksnejše. Tako postaja segmentiranje vedno zahtevnejše opravilo. Zaradi tega so raziskovalci začeli pri segmentaciji uporabljati statistične metode razvrščanja v skupine. Te omogočajo, da upoštevamo veliko več dejavnikov ali osnov, na podlagi katerih segmentiramo, kot bi jih lahko brez uporabe statističnih metod razvrščanja v skupine, ali da so ti dejavniki ali osnove mnogo kompleksnejše.

Namen mojega diplomskega dela je na konkretnem primeru prikazati možnost uporabe različnih statističnih metod razvrščanja v skupine, ki so uporabne pri segmentaciji, in predstaviti koristi, ki jih prinese njihova uporaba. Za primer sem si izbral segmentacijo trga zdravil in dodatkov k prehrani za končne porabnike za potrebe podjetja Medex International, d. d., in njegovega programa "Čebelja lekarna".

Najprej sem v drugem poglavju na kratko predstavil segmentacijo, njen namen in sam postopek segmentacije ter posvetil posebno pozornost osnovam za segmentacijo. Temu sledi tretje poglavje, v katerem sem predstavil statistične metode razvrščanja v skupine kot metode, s pomočjo katerih sem izvedel večino segmentiranja, in opredelil razloge za njihovo uporabo, njihove prednosti in slabosti.

Glavni del diplomskega dela predstavlja konkreten primer segmentacije, kar obravnavam v četrtem poglavju. V tem delu sem opisal dve segmentaciji brez uporabe statističnih metod razvrščanja v skupine ter dve skupini segmentacij z uporabo teh metod. Pri obeh skupinah segmentacij z uporabo statističnih metod razvrščanja v skupine sem izvedel več segmentacij, ki so se razlikovale po uporabljeni metodi za pripravo podatkov in uporabljeni statistični metodi razvrščanja v skupine, vse pa so temeljile na istih osnovah. Opisal sem izpeljavo omenjenih segmentacij ter tudi proces odločanja o najprimernejši segmentaciji. Na koncu sem podal ugotovitve glede uporabe rezultatov najprimernejše segmentacije trga zdravil in dodatkov k prehrani za končne porabnike, kar so tudi moja priporočila vodstvu Medexa, ter ugotovitve glede primernosti uporabe različnih statističnih metod pri segmentaciji.

Glavna rezultata tega diplomskega dela sta torej dva:

1. segmentacija trga zdravil in dodatkov k prehrani,
2. ugotovitve glede uporabnosti različnih statističnih metod pri segmentaciji.

2. SEGMENTACIJA TRGA

2.1. Uvod

Kot sem omenil že v uvodu, postaja segmentacija vse pomembnejša. V tem poglavju podrobneje opredeljujem, kaj je segmentacija trga in kakšen je postopek segmentacije, kakšen je njen namen oziroma kakšne probleme pomaga razrešiti. V posebni točki obravnavam tudi osnove za segmentacijo, saj so eden od ključnih dejavnikov za uspešno segmentacijo.

2.2. Kaj je segmentacija trga

Segmentacija trga je postopek, s katerim poskušajo podjetja ali posamezniki dobiti jasnejšo sliko trga. To storijo tako, da porabnike razdelijo, združijo v neke razmeroma homogene skupine, ki se podobno odzivajo na elemente tržnega spleta (Rao, Steckel, 1998, str. 25). Izbrane značilnosti (želje, vedenje itd.) porabnikov morajo biti znotraj teh skupin homogene in različne med segmenti (Rao, Steckel, 1998, str. 25). To še posebej velja na trgu izdelkov in storitev za končne porabnike, kjer je posameznih porabnikov toliko, da se podjetja ne morejo ukvarjati z vsakim porabnikom posebej (Kotler, 1998, str. 266). V tem diplomskem delu se nameravam omejiti le na te trge.

Taka razdelitev trga na posamezne skupine porabnikov oziroma segmente podjetjem pomaga, da bolje razumejo potrebe porabnikov po posameznih segmentih in jim lahko tudi zato bolje prilagodijo svoje izdelke ali storitve tako, da bolje zadovoljuje njihove potrebe. To seveda naredijo samo za tiste segmente, za katere ocenijo, da so sposobni dobro zadovoljevati njihove potrebe, da so jih sposobni zadovoljevati bolje od konkurence in predvsem, da so ti segmenti zanje dobičkonosni.

2.3. Namen segmentacije

Namen segmentacije je (tako kot to velja za druge postopke v trženju, pa tudi na drugih področjih) rešitev določenega konkretnega problema. Pri segmentaciji so lahko osnovni problemi sicer zelo različni, a imajo to skupno točko, da podjetje ne pozna ali razume dovolj dobro svojih kupcev, njihovih želja, potreb, značilnosti itd. Segmentacijo trga so poimenovali tudi "močno orodje strateškega managementa, ki pripomore k dobro informiranem procesu odločanja" (Dannels, 1996, str. 36–51).

Zaradi velikega števila kupcev podjetja ne morejo preučevati vsakega kupca posebej, včasih pa zaradi stroškov le ne morejo prilagoditi proizvoda vsakemu kupcu ali porabniku posebej. Prav tako ne morejo pričakovati, da bodo imeli vsi kupci enake želje, potrebe, značilnosti itd. Tu nastopi segmentacija, ki poskuša razdeliti kupce v nekaj skupin oziroma segmentov,

znotraj katerih so si kupci razmeroma podobni po izbranih značilnostih¹, zaradi katerih se drugače (a znotraj segmenta podobno) odzivajo na različne elemente trženjskega spleta. Boljše poznavanje teh segmentov podjetjem omogoča, da lahko izberejo le tiste segmente, ki jih lahko uspešno oskrbujejo oziroma jih lahko oskrbujejo bolje od konkurence, ter nato čim bolj prilagodijo ponudbo zahtevam posameznega segmenta. Kotler (1998, str. 264) temu pravi ciljno trženje. Lahko sicer oskrbujejo vse segmente, a z vsakemu segmentu prilagojeno ponudbo.

Obstajajo sicer tudi posebni primeri, kjer se podjetja ukvarjajo s posameznimi kupci posebej zaradi pomembnosti posameznih kupcev in majhnega števila vseh (potencialnih) kupcev (Kotler, 1998, str. 265–266), a v tem diplomskem delu sem se omejil na trge izdelkov in storitev za končne porabnike, kjer nastopa veliko število majhnih kupcev.

2.4. Postopek segmentacije

Segmentacijo lahko opišemo z naslednjimi koraki² (Dilon, Madden, Firtle, 1987, str. 619):

1. odločitev za vnaprejšnjo ali naknadno segmentacijo
2. izbira ali določitev osnov za segmentacijo³
3. izbira spremenljivk, s katerimi bomo opisali segmente
4. izbira vzorca
5. zbiranje podatkov
6. formiranje segmentov
7. opis segmentov oziroma formiranje njihovih profilov
8. uporaba rezultatov segmentacije za reševanje problemov

2.4.1. Vnaprejšnja ali naknadna segmentacija

Vnaprejšnja segmentacija je segmentacija, pri kateri osnove za segmentacijo opredelimo pred začetkom segmentiranja ter s tem določimo tudi segmente (Dilon, Madden, Firtle, 1987, str. 618). Ta zvrst segmentacije je tudi edina izvedljiva, če ne uporabljamo statističnih metod razvrščanja v skupine ali njim podobnih metod. Tako se na primer lahko odločimo, da bomo razdelili porabnike glede na spol in starost oziroma glede na katere koli druge značilnosti.

Naknadna segmentacija je segmentacija, pri kateri so segmenti določeni naknadno (po začetku raziskave, po zbiranju podatkov) s pomočjo metod, kot so statistične metode razvrščanja v skupine (Dilon, Madden, Firtle, 1987, str. 618).

2.4.2. Spremenljivke za opis segmentov

Te spremenljivke izbiramo iz iste skupine spremenljivk kot spremenljivke, ki jih lahko uporabljamo kot osnove za segmentacijo, in so opisane v podpoglavju, kjer obravnavam

¹ Te izbrane značilnosti so osnove za segmentacijo.

² Nekateri koraki so podrobneje razloženi v podtočkah.

³ Korak je podrobneje razložen v naslednji točki (2.5.).

osnove za segmentacijo (2.5.). Poleg teh spremenljivk lahko uporabimo tudi spremenljivke, ki jih zaradi njihove narave (npr. nominalne) in zahtev metode nismo mogli uporabiti kot osnove. Za opis segmentov torej uporabimo osnove za segmentacijo in druge, za nas spremenljive spremenljivke o porabnikih.

2.4.3. Formiranje segmentov, opis segmentov oziroma formiranje njihovih profilov in uporaba rezultatov segmentacije za reševanje problemov

Formiranje segmentov, predvsem s pomočjo statističnih metod, predstavlja težišče mojega diplomskega dela in je podrobneje obdelano v poglavju o razvrščanju v skupine. Opis segmentov oziroma formiranje njihovih profilov pomeni, da vsak segment opišemo z vsemi tistimi spremenljivkami, ki so na voljo in so za nas zanimive. Če je možno, poiščemo tudi kakšne povezave med njimi, ki so značilne za posamezen segment. Uporabe rezultatov za reševanje problemov se mi ne zdi smiselno splošno obravnavati, a poudaril bi, da če nas rezultati vsaj malo ne popeljejo v smeri rešitve problema, potem cel proces ni imel smisla.

2.5. Osnove za segmentacijo

Že v točki, kjer sem govoril o namenu segmentacije, sem omenil, da pri segmentiranju združujemo porabnike v segmente glede na podobnost po določenih značilnostih, lastnostih. Te izbrane lastnosti so pravzaprav osnove, po katerih segmentiramo. Različni avtorji različno delijo te osnove. Tako Kotler (1998, str. 271) pozna naslednje skupine spremenljivk:

- geografske
- demografske
- psihografske
- vedenjske

Tabela 1: Osnove za segmentacijo

Osnovne opisne spremenljivke:	Vedenjske spremenljivke:
<ul style="list-style-type: none"> ○ demografske ○ socioekonomske⁴ ○ psihografske ○ priložnost uporabe/porabe 	<ul style="list-style-type: none"> ○ iskane koristi ○ zelena uporabnost ○ nakupni vzorci in lojalnost ○ sodelovanje v procesu sprejemanja in razširjanja ○ odnos do blagovnih znamk ○ občutljivost na elemente tržnega spleta

Vir: Rao, Steckel, 1998, str. 26.

⁴ Kotler (1998, str. 271–272) jih uvršča med demografske.

Rao in Steckel (1998, str. 26), ki sta svojo razdelitev prevzela in jo predelala po Franku, Williamsu in Windu (1972), pa delita v osnovi spremenljivke na osnovne opisne spremenljivke in vedenjske spremenljivke, kot je prikazano v tabeli 1.

Zdaj, ko imamo predstavljene različne možne spremenljivke, na osnovi katerih izvajamo segmentacijo, se moramo odločiti, katere bomo izbrali. Rao in Steckel (1998, str. 25) ponujata predvsem dve možnosti:

- segmentacija po opisnih spremenljivkah
- segmentacija po vedenjskih spremenljivkah

2.5.1. Segmentacija po opisnih spremenljivkah

Pri prvi možnosti je postopek tak, da najprej razdelimo porabnike v segmente glede na njihove značilnosti (starost, spol, življenjski stil, dohodek itd.). Ko imamo tako oblikovane segmente, preverimo, ali se razlikujejo po za nas pomembnih vedenjskih spremenljivkah (iskane koristi, občutljivost na elemente tržnega spleta itd.).

Prednosti te metode so predvsem v tem, da so opisne spremenljivke lažje dostopne in nekateri razredi že oblikovani, tako da je lažje oceniti velikost segmentov (npr. v statističnih letopisih so podatki o številu prebivalcev po starostnih razredih in spolu). Glavna slabost te metode pa je, da lahko le upamo, da se bodo pokazale razlike v vedenjskih spremenljivkah med posameznimi segmenti, vsekakor pa segmenti glede na te spremenljivke ne bodo tako homogeni, kot bi bili, če bi jih vzeli za osnovo.

2.5.2. Segmentacija po vedenjskih spremenljivkah

Pri tem postopku razdelimo porabnike v skupine glede na njihove vedenjske spremenljivke, nato pa poskušamo te segmente opisati z opisnimi spremenljivkami. Rao in Steckel (1998, str. 26) sicer povesta, da je izbira osnov odvisna od okoliščin, a vseeno napišeta, da je drugi pristop večinoma boljši. Ta pristop kot edini pravi zastopa tudi podjetje The Market Segmentation Company Ltd. (<http://www.marketsegmentation.co.uk/>, 7. 12. 2001), ki se osredotoči še natančneje in kot najboljšo osnovo za segmentacijo ponuja segmentacijo glede na potrebe porabnikov.

Glavna prednost tega pristopa so razmeroma homogeni segmenti glede izbranih vedenjskih spremenljivk, zaradi česar tako pridobljeni segmenti omogočajo boljšo prilagoditev tržnega spleta porabnikom. Glavna slabost teh osnov pa predstavlja problem, kako opisati segment in kako "najti" predstavnike tega segmenta. To pomeni, da težje ocenimo velikost segmenta, da v oglaševanju težje ciljamo na prave ljudi itd.

2.5.3. Primerjava, združevanje obeh metod

Če primerjamo obe metodi, vidimo, da so prednosti ene slabosti druge. Glavni problem je, da bi najraje imeli zelo homogene segmente po vseh spremenljivkah, a na žalost povečana

homogenost pri eni spremenljivki ponavadi pomeni zmanjšano pri drugi (ob enakem številu segmentov). Lahko se sicer odločimo, da upoštevamo kot osnovo za segmentacijo obe vrsti spremenljivk, a ta problem vseeno ostane. Segmenti so po vseh spremenljivkah podobno homogeni, in sicer glede na vsako spremenljivko nekje vmes med obema prej opisanimi metodama. Taka možnost ima torej delno prednosti, delno pa tudi slabosti prej opisanih metod.

Srednjo pot predlagajo avtorji Hofstede, Steenkamp in Wedel (1999, str. 1–17)⁵, in sicer predvsem kot osnovo za mednarodno segmentacijo, a poudarjajo, da je metoda uporabna tudi na ravni posameznih držav⁶. Predlagajo uporabo dveh vrst spremenljivk, ki jih poimenujejo:

- osnove, specifične porabnikom
- osnove, specifične proizvedom

Razdelitev je podobna prej omenjeni, tako da so opisne spremenljivke praktično del spremenljivk oziroma osnov, specifičnih porabnikom, vedenjske spremenljivke pa se večinoma tudi nanašajo na vedenje v odnosu do izdelkov ter jih zato večina spadajo pod osnove, specifične proizvedom.

Vendar pa je treba poudariti, da dejansko predlagajo segmentacijo po povezavah med značilnostmi izdelkov, želenimi koristmi (ki jih izdelek prinaša) in vrednotami porabnikov. Tako želijo izvedeti, kakšne značilnosti izdelka želijo porabniki, katere koristi jim mora prinašati in s katerimi vrednotami so povezane te koristi. To jim omogoča, da ugotovijo, kakšni morajo biti izdelki, pa tudi, kaj je pomembno kupcem, ki jih želijo, kar jim pomaga pri trženju izdelkov. Metoda sicer da zelo zanimive in koristne informacije (rezultate), a je način pridobivanja podatkov razmeroma zahteven.

Izbira metode je odvisna od tega, kaj je pomembnejše, pa tudi od tega, kaj je izvedljivo glede na razpoložljiva sredstva. Ali je pomembnejši lažji opis pripadnikov posameznega segmenta, lažji "dostop" do njih, ali da dobimo segmente, katerih pripadniki se čim bolj homogeno odzivajo na elemente trženjskega spleta, imajo podobne nakupne vzorce itd.

3. STATISTIČNE METODE RAZVRŠČANJA V SKUPINE

3.1. Uvod

Statistične metode razvrščanja v skupine so dejansko tiste metode, ki razvrstijo porabnike (enote) v segmente (skupine), in so torej temelj segmentacije s pomočjo statističnih metod, zato jim tudi namenjam celo poglavje. Te metode so standardne multivariatne metode za razvrščanje kupcev v segmente (Rao, Steckel, 1998, str. 50).

⁵ Opisana tudi v članku Vriens, Hofstede, 2000, str. 4–10.

⁶ Menim, da lahko to posplošimo tudi na druge geografske enote.

Pri statističnih metodah razvrščanja v skupine sem se omejil le na tiste metode, ki jih podpira statistični paket SPSS. Zato tudi nisem obravnaval metod prekrivajočega razvrščanja v skupine (skupine se prekrivajo), čeprav nekateri avtorji (Chaturvedi et al., 1997, str. 370–377) trdijo, da je pristop bližje realnosti (saj je lahko posameznik pripadnik več segmentov). Prav tako nisem opisoval nekaterih drugih metod, ki jih kot alternativo hierarhičnim metodam ponuja Saunders (1980, str. 431–433). Poleg tega tudi nisem obravnaval primerov, ko je smiselno ali celo nujno postaviti določne omejitve, ki niso zajete v upoštevanem kriteriju za razvrščanje⁷.

Pred statističnimi metodami razvrščanja v skupine sem obravnaval še segmentacijo brez uporabe teh metod, ki je alternativa segmentaciji z uporabo statističnih metod razvrščanja v skupine. Nato sem prešel na statistične metode razvrščanja v skupine, kjer sem najprej opisal njihove glavne značilnosti. Temu sledi pregled mer podobnosti ali različnosti, ki so skupne vsem metodam razvrščanja. V nadaljevanju se v ločenih točkah podrobneje lotim hierarhičnih in nehierarhičnih metod razvrščanja ter primerjavi med njimi. Poglavje sem zaključil z ugotavljanjem prednosti segmentacije z uporabo statističnih metod razvrščanja v skupine in primerjavo take segmentacije s segmentacijo brez uporabe statističnih metod razvrščanja v skupine.

3.2. Segmentacija brez zahtevnejših statističnih metod

Segmentacija brez statističnih metod poteka tako, da enote razvrstimo v segmente glede na eno ali več spremenljivk. Razvrščamo jih tako, da enoto, ki ima vrednosti izbranih spremenljivk v določenih razredih, uvrstimo v določeno skupino. Tako je npr. razmeroma pogosta segmentacija po spolu in starosti, ko imamo segmente oblikovane glede na neke standardne (ponavadi iz kakšne statistične publikacije) starostne razrede in spol. Kasneje lahko podobne segmente združimo glede na podobnost pri spremenljivkah, ki jih nismo vzeli kot prvotne osnove, vendar pri tem ponavadi že potrebujemo uporabo kakšne preprostejše statistične metode. Če je bila prvotna segmentacije izvedena na več spremenljivkah ali pa so imele spremenljivke veliko razredov, lahko postane to ugotavljanje podobnosti zelo zamudno.

Glavna prednost teh metod je majhna potreba po poznavanju statističnih metod analize, razmeroma hitra izvedba in jasno definirane meje razredov. Če si za osnovo izberemo prej omenjeno starost in spol, je to zelo priročno za ugotavljanje velikosti segmentov ali kakšnih drugih njihovih značilnosti, saj so podatki na voljo v mnogih statističnih publikacijah.

⁷ Več o tem v delu Ferligoj, 1983.

3.3. Opis statističnih metod razvrščanja v skupine

Razvrščanje v skupine je skupno ime za statistične metode, ki združujejo objekte (enote ali spremenljivke) v skupine tako, da:

1. je vsaka skupina glede na določene lastnosti objektov homogena in so si torej njeni objekti v tem smislu medsebojno podobni;
2. se mora vsaka skupina po preučevanih lastnostih objektov razlikovati od drugih skupin. (Sharma, 1996, str.185)

Tako lahko razvrščamo v skupine (segmente) tudi porabnike, glede na določene njihove značilnosti (npr. glede na njihove odgovore na vprašanja pri anketiranju).

3.4. Izbor mere podobnosti ali različnosti

Pri statističnih metodah razvrščanja v skupine razvrščamo objekte v skupine glede na to, kako so si med seboj podobne ali različne, zato moramo najprej izbrati neko mero podobnosti ali različnosti, s katero bomo primerjali objekte. Ta mera mora biti vedno pozitivna. Pri izboru mere moramo upoštevati, ali je spremenljivka vsaj intervalne narave ali ne. Ker sem v tem diplomskem delu razvrščal enote le na podlagi intervalnih spremenljivk, sem se tu ukvarjal le z merami za take spremenljivke.

Pri spremenljivkah intervalne narave za mero podobnosti objektov ponavadi uporabimo neko vrsto razdalje. Izračun neke splošne razdalje prikazujem v prilogi 1. Pogosto se uporabljajo naslednje razdalje (Sharma, 1996, str. 218):

- Evklidska razdalja ($m = n = 2$) – je razdalja, kot si jo ponavadi predstavljamo, kot "zračno razdaljo".
- Kvadrirana evklidska razdalja ($m = 2, n = 1$) – je podobna evklidski razdalji, le da večje razlike postanejo pomembnejše, manjše manj pomembne.
- Manhattan (angl. city block) razdalja ($m = n = 1$) – je razdalja, ki jo moramo "prehoditi" med enotama, če hodimo le po mreži, ki jo določujejo koordinatne osi in njihove vzporednice. Za to razdaljo je značilno, da je vseeno, ali se dve enoti razlikujeta pri dveh spremenljivkah za 1 ali pri eni za 2 enoti mere, med tem ko pri zgornjih dveh velja, da sta si enoti, ki se razlikujeta za eno enoto mere pri dveh spremenljivkah, bolj podobni.

3.5. Hierarhične metode razvrščanja

V osnovi delimo metode razvrščanja v dve skupini, in sicer hierarhične in nehierarhične metode (Sharma, 1996, str. 188). Najprej sem obdelal hierarhične metode, v naslednji točki (3.6) pa sem spregovoril še o nehierarhičnih metodah, predvsem o metodi voditeljev.

3.5.1. Opis hierarhičnih metod

Za hierarhične metode je značilno, da začnejo tako, da vsak objekt obravnavajo kot svojo skupino, nato pa združujejo skupine glede na to, kateri dve sta si najbolj podobni glede na izbrano mero podobnosti. Ta proces se ponavlja, dokler ne ostane ena sama skupina, v kateri

so združeni vsi objekti. Nekatere metode pa uberejo obratno pot in začnejo z eno skupino, končajo pa s številom skupin, ki je enako številu objektov, vendar pa teh metod nisem obravnaval. (Sharma, 1996, str. 188)

3.5.2. Izbor metode za izračun podobnosti ali različnosti med skupinami objektov

Pri hierarhičnih metodah poleg mere podobnosti ali različnosti na potek razvrščanja vpliva tudi metoda, s katero izračunamo to mero podobnosti ali različnosti med skupinami, ki vsebujejo po več objektov (Sharma, 1996, str. 188). Na voljo je mnogo metod, med drugim tudi naslednje:

1. **Minimalna metoda ali enojna povezanost** – Za razdaljo med skupinami vzamemo razdaljo med objektoma (vsak iz ene skupine), ki sta si najbližje (Sharma, 1996, str. 191). Hitro se pojavi problem veriženja (enote se priredijo že obstoječim skupinam, namesto da bi tvorile novega), kar pa je lahko tudi koristno pri ugotavljanju nehomogenih skupin (Sharma, 1996, str. 211).
2. **Maksimalna metoda ali polna povezanost** – Za razdaljo med skupinami vzamemo razdaljo med objektoma (vsak iz ene skupine), ki sta si najdlje (Sharma, 1996, str. 192). Je manj podvržena problemu veriženja. Z njo lahko ponavadi identificiramo kompaktne skupine, kjer so si enote zelo podobne (Sharma, 1996, str. 217).
3. **Povprečna metoda ali povprečna povezanost** – Za razdaljo med skupinami vzamemo povprečje razdalj med vsemi možnimi pari objektov (po en objekt iz vsake skupine) (Sharma, 1996, str. 192).
4. **Metoda centroidov** (centroid je povprečen objekt skupine, kar pomeni, da ima za vrednosti spremenljivk povprečne vrednosti teh spremenljivk pri objektih v skupini) – Za razdaljo med skupinami vzamemo razdaljo med centroidoma skupin (Sharma, 1996, str. 188).
5. **Wardova metoda** – oblikuje skupine tako, da maksimizira homogenost znotraj skupin (Sharma, 1996, str. 193). Z njo lahko ponavadi identificiramo kompaktne skupine, ki so si tudi podobne po velikosti in obliki.

V praksi se najbolj uporablja Wardova metoda, ki največkrat velja tudi za najboljšo (Sharma, 1996, str. 212).

3.5.3. Izbira števila skupin

Izbir števila skupin je ena od ključnih odločitev pri uporabi statističnih metod razvrščanja v skupine. Zato obstaja več kriterijev, a najpomembnejši je ta, da si moramo prizadevati najti take skupine oziroma segmente, ki bodo uporabni. To pomeni, da se bodo z njihovo pomočjo lahko kreirale nove strategije za zadovoljevanje vsaj nekaterih z izbrano rešitvijo nastalih segmentov ali pa bodo ti segmenti vsaj pripomogli k boljšem razumevanju stanja na trgu. Matematični kriteriji namreč pogosto ne dajo takšnih rezultatov (Saunders, 1980, str. 425).

Kljub temu pa ne smemo zanemariti pomena t. i. matematičnih kriterijev. Njihov pomen je predvsem v tem, da olajšajo iskanje množice možnih rešitev (oziroma ponudijo nek ožji izbor), ki jih nato pregledamo z vsebinskega vidika.

Pri uporabi programskega paketa SPSS imamo dve možnosti, in sicer "drevo razvrščanja" in "koleno" na sliki (oziroma velik premik, če gledamo le vrednosti), ki ima na abscisi število skupin, na ordinati pa mero (ponavadi razdaljo), na podlagi katere SPSS izbira enote ali skupine, ki se bodo združile v naslednjem koraku.

Drevo razvrščanja je prikaz, kako so se združevale enote in skupine skozi ves proces razvrščanja. Prikazuje tudi relativno bližino (podobnost) enot oziroma skupin, ki se združijo, kar vidimo po tem, kako narazen sta si določeni združitvi.

Poleg tega dobimo tudi izpis mere (izpis se imenuje "urnik združevanja"), na podlagi katere SPSS izbira enote ali skupine, ki se bodo združile v naslednjem koraku. Ta mera je odvisna od mere podobnosti ali različnosti in metode za izračun podobnosti (različnosti) med skupinami objektov. Ponavadi je to izbrana razdalja (izračun je pri skupinah določen z metodo izračuna podobnosti (različnosti) med skupinami objektov), pri Wardovi metodi pa je to kar vsota kvadratov znotraj skupin, upošteva stanje, ki je nastalo v določenem koraku (SPSS 7.5 statistical algorithms, 1997, str. 58).

Obe metodi sta praktično enaki, saj se kot vhodne podatke za izdelavo drevesa razvrščanja uporablja prav mere, na podlagi katere SPSS izbira enote ali skupine, ki se bodo združile v naslednjem koraku. Tudi na splošno (ne le pri Wardovi metodi) se kot mera ustreznosti pogosto uporablja vsota kvadratov odklonov od aritmetičnih sredin znotraj skupin (Tibshirani, Walther, Hastie, 2001, str. 411).⁸

3.5.4. Prednosti in slabosti hierarhičnih metod

Prednosti hierarhičnih metod (Sharma, 1996, str. 211):

1. Ne zahtevajo predhodnega poznavanja števila ali značilnosti pričakovanih skupin, saj ne zahtevajo niti števila skupin niti njihovih centroidov. To je glavna prednost hierarhičnih enot.
2. Kot rezultat dobimo dendogram – drevo razvrščanja, kjer se vidi tudi, kako so se enote in skupine združevale, s čimer lahko sodimo, kako podobni sta si dve enoti ali skupini.
3. Zaradi problema veriženja so možne tudi rešitve z nehomogenimi skupinami.

⁸ SPSS jo, če ne uporabljamo Wardove metode, sicer neposredno ne računa, a jo je mogoče dobiti tako, da izvedemo ANOVO za izbrano število skupin (pripadnost skupini vzamemo za faktor) in seštejemo vsote kvadratov znotraj skupin (SS_w) za vse spremenljivke. Praktično identično mero ponuja tudi Sharma (1996, str. 198), ko govori o razmerju med vsoto kvadratov med skupinami (SS_b) in skupno vsoto kvadratov (SS_t), saj velja $SS_t = SS_b + SS_w$.

Slabosti hierarhičnih metod:

1. Glavna slabost hierarhičnih metod je v tem, da ko je enota enkrat razporejena v neko skupino, ne more biti več premeščena v drugo, četudi bi bila enotam te skupine bolj podobna (Sharma, 1996, str. 211).
2. Problem veriženja, saj se enote včasih pridružijo že obstoječi skupini, namesto da bi tvorile novo, četudi bi bilo to bolje (problem je največji pri metodi enojne povezanosti) (Sharma, 1996, str. 211).
3. Računalniško so zahtevne, zato se lahko pojavijo problemi pri velikem številu enot in spremenljivk (Sharma, 1996, str. 211).
4. Ne upoštevajo uteževanja.

3.6. Nehierarhične metode – metoda voditeljev

3.6.1. Opis nehierarhičnih metod – metode voditeljev

Pri metodi voditeljev moramo vedeti, v koliko skupin moramo porazdeliti enote, poleg tega pa moramo nekako tudi dobiti središča skupin, od česar je tudi v veliki meri odvisen rezultat razvrščanja. Rezultati so ponavadi slabi, če za začetna središča skupin vzamemo naključne vrednosti. Metode se med seboj ponavadi razlikujejo predvsem po tem, kako izberejo začetna središča skupin in kakšne algoritme uporabljajo za premeščanje enot iz ene skupine v drugo (Sharma, 1996, str. 202).

Obstaja več algoritmov, ki se ločijo po tem, kako izberejo začetne vrednosti in kako premikajo enote iz ene skupine v drugo. Postopek, ki ga uporablja SPSS (SPSS 7.5 statistical algorithms, 1997, str. 448–449), je opisan v prilogi 2.

3.6.2. Prednosti in slabosti nehierarhičnih metod

Prednosti nehierarhičnih metod:

1. Imajo to zmožnost, da enoto prestavijo iz ene skupine v drugo, če se s tem rešitev izboljša (Sharma, 1996, str. 217).
2. Postopek je zmožen razvrstiti tudi zelo veliko število enot (Sharma, 1996, str. 217).
3. Lahko upoštevajo uteževanje oziroma ponderiranje enot.

Slabosti nehierarhičnih metod (Sharma, 1996, str. 217):

1. Metode iščejo le lokalni (ne splošni) optimum, zato moramo "začeti iskati" na pravem mestu (naslednji točki sta predvsem posledica tega, da moramo navesti začetno rešitev, ki jo nato te metode izboljšujejo).
2. Predhodno je treba vedeti število skupin.
3. Nekako je treba pridobiti začetne sredine skupin, slabe začetne vrednosti pa lahko pripeljejo do zelo slabe rešitve.

3.7. Primerjava hierarhičnih in nehierarhičnih metod

Hierarhične metode so primernejše, če ne poznamo števila skupin, ki naj bi se oblikovale, in tudi ne poznamo približnih lastnosti skupin, poleg tega pa tudi nimamo prevelikega števila enot. Zavedati pa se moramo tudi problema veriženja, kar pa je lahko tudi koristno, če želimo identificirati nehomogene skupine.

Na drugi strani so nehierarhične metode boljše pri iskanju lokalnih optimumov, za kar pa je treba že vnaprej podati število in središča skupin. Nehierarhične metode so tudi sposobne razvrstiti veliko število enot in upoštevati uteževanje enot.

Na obe metodi ne bi smeli gledati kot izključujoči si metodi, temveč kot komplementarni (Sharma, 1996, str. 211). Če se namreč srečujemo s primerom, ko ne vemo, koliko skupin naj pričakujemo in kakšne naj bi bile, je za najboljšo rešitev najbolje najprej izvesti kakšno od hierarhičnih metod (v primeru prevelikega števila enot na vzorcu), nato pa rešitev te metode uporabiti pri nehierarhičnih metodah (na vseh enotah). S tem lahko združimo prednosti obeh metod in se izognemo večini slabosti.

Še vedno pa ostane vprašanje, ali je rešitev, pridobljena s pomočjo nehierarhičnih metod, res boljša od tiste, pridobljene na podlagi hierarhičnih, na kateri sicer temelji nehierarhična rešitev (njeni rezultati so vhodni centroidi). Če so pri obeh metodah kot osnove uporabljene identične spremenljivke, menim, da lahko za mero kakovosti uporabim vsoto kvadratov znotraj skupin, ki naj bo čim manjša. Argument za uporabo te meje najdem v tem, da se ta mera (Tibshirani, Walther, Hastie, 2001, str. 411) pogosto uporablja za določitev števila segmentov pri hierarhičnih metodah. Tudi tam želimo, da je ta mera čim manjša, a se srečujemo z dilemo, za koliko smo pripravljeni povečati število segmentov, zato število segmentov določimo tako, da preprečimo "veliko" povečanje te mere (vsote kvadratov znotraj skupin). Ker želimo, da je ta mera čim manjša, lahko torej trdimo, da je boljša tista metoda, ki jo minimizira. Namesto te mere lahko uporabimo tudi drugo mero za število segmentov, razmerje med vsoto kvadratov med skupinami in skupno vsoto kvadratov, ki je s prej omenjenim za dane podatke v popolni linearni korelaciji, le da si tu prizadevamo za čim večjo vrednost. Poleg teh matematičnih kriterijev pa je pomembno upoštevati tudi vsebinske, se pravi, katera rešitev je bolj uporabna za rešitev določenega problema.

3.8. Predvidene prednosti segmentacije z razvrščanjem v skupine in primerjava s segmentacijo brez pomoči teh metod

Najprej bi rad poudaril, da ne moremo trditi, da je segmentacija vedno boljša, če uporabimo tudi statistične metode razvrščanja v skupine. Lahko se zgodi, da tudi z enostavno segmentacijo po eni ali dveh izbranih spremenljivkah dobimo rezultate, ki so za določene potrebe najboljši. Lahko smo na primer povsem zadovoljni s segmentacijo, ki deli populacijo le glede na uporabo (neuporabniki, majhni porabniki, veliki porabniki).

Vendar pa z uporabo statističnih metod razvrščanja v skupine in drugih statističnih metod zelo razširimo možnosti. Tako lahko pri segmentaciji upoštevamo praktično neomejeno število spremenljivk, lahko uporabimo tudi "skrite" spremenljivke, se pravi spremenljivke, ki jih neposredno ne moremo meriti. Tako lahko s pomočjo statističnih metod izvedemo segmentacijo na osnovi psihografskih spremenljivk (ki je brez statističnih metod praktično nemogoča, saj moramo upoštevati množico spremenljivk) ali pa celo na osnovi psihografskih, demografskih, vedenjskih in še kakšnih spremenljivk. Če povzamem, ni nujno, da je segmentacija z uporabo statističnih metod boljša, vendar pa ponuja mnogo več možnosti.

4. IZPELJAVA SEGMENTACIJE NA KONKRETNEM PRIMERU

4.1. Uvod

Segmentacija mora vedno imeti namen, se pravi mora pomagati rešiti določen problem. Čeprav sem se v tem diplomskem delu loteval konkretnega primera predvsem z namenom prikaza praktične uporabe prej opisanih metod, sem se še vedno držal tega načela. Problem sem opredelil s podjetjem Medex International, d. d.⁹.

Najprej sem na kratko opisal podjetje Medex in njegov program "Čebelja lekarna", na čemer temelji moj primer. Temu sledi opis problema, ki sem ga nameraval poskusiti rešiti s segmentacijo. Jedro poglavja in tudi samega diplomskega dela je izvedba različnih segmentacij tako z uporabo statističnih metod razvrščanja v skupine kot tudi brez uporabe teh metod. Na koncu poglavja sem še naredil pregled rezultatov, ki sem jih dobil na podlagi teh segmentacij.

4.2. Medex in njegovi izdelki iz "Čebelje lekarne"

Podjetje Medex proizvaja več pripravkov, ki se sicer uradno večinoma uvrščajo v kategorijo izdelkov "dodatki k prehrani", v bistvu pa gre za zdravila za domačo rabo na osnovi naravnih snovi (čebelji pridelki in zelišča) in sem jih tu imenoval izdelki iz "Čebelje lekarne". Tudi kadar sem v nadaljevanju govoril o Medexovih izdelkih, nisem imel v mislih vseh Medexovih izdelkov, ampak le zgoraj omenjene. Nekateri od teh izdelkov so že zelo dolgo na trgu, med tem ko je nekaj razmeroma novih. Prodajajo se v lekarnah in "zeliščnih lekarnah" ter tudi v večjih trgovinah (celoten program je na primer na voljo v Mercatorjevih hipermarketih) in v Medexovi trgovinici.

Njihove slabosti so slaba zastopanost v lekarnah, slaba podpora pri zdravnikih in lekarnarjih, pomanjkljivi opisi delovanja ter ne pretirano močni in hitri učinki. Po drugi strani pa so narejeni iz naravnih sestavin, so naprodaj tudi v živilskih trgovinah in razen možnih alergij nimajo stranskih učinkov (Zdravje je modrost bivanja, 2001).

⁹ V nadaljevanju ga bom imenoval le Medex.

4.3. Opis problema

Glavni problemi oz. vprašanja Medexa v zvezi s temi pri izdelki, ki sem jih želel s tem delom vsaj delno razrešiti, so:

- Kakšne so splošne značilnosti kupcev izdelkov iz "Čebelje lekarne"?
- Zaradi katerih značilnosti ljudje kupujejo izdelke iz "Čebelje lekarne" ali tem izdelkom konkurenčne izdelke; kaj pričakujejo od njih?
- Ali lahko najdemo kakšne skupne lastnosti Medexovih uporabnikov – za razliko od neuporabnikov, po demografskih, psihografskih in drugih značilnostih?
- Preko katerih prodajnih poti je smiselno ponujati te izdelke (trgovine ali lekarne)?
- Ali imajo porabniki zadosti informacij o izdelkih iz "Čebelje lekarne"; si jih želijo več?

Splošno vedenje o kupcih je bilo v Medexu razmeroma omejeno. V glavnem so sicer predvidevali, da so kupci njihovi izdelkov malce starejši in večinoma ženske.

4.4. Priprava in izvedba ankete

4.4.1. Možne osnove za segmentacijo

Anketo sem oblikoval predvsem glede na osnove, ki sem jih nameraval uporabiti pri segmentaciji, poleg tega pa sem vključil še nekaj dodatnih spremenljivk, ki sem jih nametaval uporabiti le za opis segmentov.

Predvideval sem, da bom pri segmentaciji uporabljal kot osnove nekatere izmed spremenljivk ali skupin spremenljivk, prikazanih v prilogi 3. Izvesti sem nameraval več segmentacij z različnimi osnovami. Predvideval sem, da bo kar nekaj spremenljivk odpadlo v procesu izbiranja osnov, ker ne bodo dobro ločile med anketiranci, ne bodo nosile zadosti nove informacije, ali zato, ker se bom odločil le za omejeno število segmentacij. Če spremenljivka v kakšni od segmentacij ni bila uporabljena kot osnova, sem jo uporabil kot spremenljivko za opis posameznih segmentov.

4.4.2. Priprava vprašalnika

Osnova za vprašalnik so zgoraj opisane predvidene osnove za segmentacijo. Vprašalnik je vsebinsko sestavljen iz štirih sklopov:

1. spremenljivke, ki merijo odnos do različnih značilnosti zdravil in dodatkov k prehrani
2. spremenljivke življenjskega sloga in vrednot
3. spremenljivke, ki se nanašajo neposredno na Medexove izdelke
4. demografske spremenljivke

4.4.2.1. Spremenljivke, ki merijo odnos do različnih značilnosti zdravil in dodatkov k prehrani

Ta sklop je zastopan v vprašalniku (priloga 4) z vprašanji od vključno 1 do vključno 11. Za vsako izbrano značilnost izdelka (zdravila ali dodatka k prehrani) sem oblikoval po dve izjavi, ki naj bi merili isto značilnost. Nato sem v procesu preizkušanja vprašalnika v večini primerov, kjer sta obe vprašanji dajali zelo podobne odgovore, izbral le eno, ponekod pa sem celo kakšno dodal zaradi kompleksnosti merjenega koncepta.

4.4.2.2. Spremenljivke življenjskega sloga in vrednot

Sklop je zastopan v vprašalniku (priloga 4) v vprašanjih od vključno 12 do vključno 46. Izjave, s katerimi sem ugotavljal življenjski slog in vrednote anketirancev (življenjski slog in vrednote), sem prilagodil iz več virov, ki so navedeni v prilogi 5. Iz teh virov sem iz vsakega izbral le nekaj izjav in jih prevedel v slovenščino, saj je vseh izjav mnogo preveč. Glavni kriteriji, ki sem jih uporabljal pri izboru, so bili:

- pokritost vseh področij (glej prilogo o segmentacijskih osnovah – Priloga 3)
- le nekaj izjav z vsakega področja
- razumljivost izjav tudi v slovenskem jeziku
- primernost izjav za slovenski prostor
- pozitivno osebno mnenje o ustreznosti izjav

4.4.2.3. Spremenljivke, ki se nanašajo neposredno na Medexove izdelke

Ta sklop vsebuje vprašanja od vključno 47 do vključno 51 (Priloga 4). Iz vprašanja 48 (sprašujem po uporabi različnih Medexovih izdelkov) sem oblikoval naslednje spremenljivke:

- *"Število uporabljenih Medexovih izdelkov"*
- *"Skupna poraba vseh Medexovih izdelkov"*
- *"Povprečna poraba vseh Medexovih izdelkov"*, računana kot razmerje med skupno porabo in številom uporabljenih izdelkov (to spremenljivko sem izračunaval tudi pri tistih odgovorih, kjer je anketiranec navedel porabo le za nekatere izdelke, se pravi, ne vse, ki jih uporablja, kar sem seveda upošteval tudi pri imenovalcu).

Zaradi napak pri zajemanju podatkov¹⁰ sem se naknadno odločil, da od teh spremenljivk uporabim le spremenljivko *"Število uporabljenih Medexovih izdelkov"*. Iz vprašanja številka 49 sem oblikoval spremenljivko *"Število poznanih izdelkov"*.

4.4.2.4. Demografske spremenljivke

Pod ta sklop spadajo vprašanja od vključno vprašanja 52 naprej. Vprašanje številka 53 (dokončana izobrazba) sem kodiral kot leta študija oziroma obiskovanja šole, vendar če anketiranci niso napisali drugače, sem upošteval vrednosti, prikazane v tabeli 2:

¹⁰ Obširnejša razlaga napak je v točki o napakah pri zbiranju podatkov (4.4.5.2.).

Tabela 2: Leta obiskovanja šole, ki sem jih pripisal posameznim stopnjam dokončane izobrazbe

Dokončana šola:	Dokončana izobrazba v letih:
osnovna šola	8
srednja šola	12
višja šola	14
fakulteta ali visoka šola	16
magisterij	18
doktorat	20

Pri vprašanju številka 56 (dohodek gospodinjstva) sem vsakemu anketirancu priredil sredino razreda, ki ga je izbral. S pomočjo vprašanj 56 in 55 (število članov gospodinjstva) sem oblikoval tudi spremenljivko "*Dohodek na družinskega člana*".

4.4.3. Preizkušanje vprašalnika

Pri preizkušanju vprašalnika sem preizkusil predvsem njegovo razumljivost, dolžino (trajanje) in njegovo zanesljivost (njegovih sklopov). Predvsem zaradi nezadovoljivih rezultatov pri preizkušanju zanesljivosti s pomočjo Cronbachove α (Churchill, 1996, str. 405–408) sem moral vprašalnik popraviti in še enkrat preizkusiti. Tokrat so bili rezultati, predvsem v povezavi s tistimi iz preizkušanja prvega vprašalnika, dovolj dobri, da sem vprašalnik uporabil za anketo. Rezultati preizkušanja so prikazani v prilogi 6. Ponekod navajam tudi rezultate preizkušanja za ista vprašanja (iste sklope) v prvem vprašalniku, seveda samo tam, kjer so ostala vprašanja nespremenjena..

4.4.4. Vzorčenje

Pri izbiri vzorca Churchill (1996, str. 477) našteva naslednje stopnje:

1. definiranje populacije
2. izbor oziroma opredelitev vzorčnega okvirja
3. izbira metode vzorčenja
4. izbor velikosti vzorca
5. izvor posameznih enot
6. Zbiranje podatkov (pri enotah)

Tudi sam sem v postopku vzorčenja prešel skozi vse te stopnje in jih obravnaval v naslednjih podtočkah, razen zadnje, ki sem jo obravnaval ločeno.

4.4.4.1. Definiranje populacije

Populacijo predstavljajo vsi prebivalci slovenskih (naselji v Sloveniji) mest z več kot 20.000 prebivalcev. To so prebivalci mest Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Velenje, Koper in Novo mesto.

4.4.4.2. Izbor vzorčnega okvirja

Vzorčni okvir ali okvir vzorčenja je seznam vseh enot, ki sestavljajo populacijo (Košmelj, Rovan, 1997, str. 34). V idealnih razmerah uporabljeni vzorčni okvir res vsebuje vse enote v populaciji in izključno le te, vendar pa se moramo pogosto zadovoljiti s slabšimi, nepopolnimi vzorčnimi okviri. Primer tega je uporaba Telefonskega imenika Slovenije 2002 kot vzorčnega okvira za populacijo vseh gospodinjstev v Sloveniji, ki sem ga uporabil tudi sam. Ta vzorčni okvir ni idealen, saj v njem niso vsi prebivalci izbranih mest. S spodnjimi omejitvami ga lahko uporabimo kvečjemu kot seznam gospodinjstev v izbranih mestih:

- Nekatera gospodinjstva niso zajeta v telefonskem imeniku, bodisi zato, ker nimajo stacionarnega telefonskega priključka (ima ga 91,7 % gospodinjstev (vir: Statistični letopis 2001), bodisi ker ne želijo, da se njihova številka objavi v imeniku (teh je po neuradnih podatkih okoli 10 %). Člani teh gospodinjstev ne morejo biti zajeti v vzorcu. V tem primeru naredimo napako nepokrivanja (Churchill, 1996, str. 565).
- Nekatera gospodinjstva imajo več vnosov v telefonskem imeniku (več članov), kar jim daje večjo možnost za izbor. Tu govorimo o napaki prekomernega pokrivanja (Churchill, 1996, str. 567). Naj tu omenim še to, da te napake ni pri gospodinjstvih, ki imajo sicer več telefonskih števil, a so vse prijavljene na isto osebo.

4.4.4.3. Metode vzorčenja

Prva odločitev pri metodi vzorčenja je odločitev o neslučajnem ali slučajnem tipu vzorčenja. Odločil sem se za slednjega, saj je možica statističnih preizkusov, ki sem jih naredil, smiselna le pri tej obliki vzorčenja (Churchill, 1996, str. 479–480).

Glede na to, da sem za vzorčni okvir moral izbrati telefonski imenik (drugega praktično ni na voljo oziroma ni dosegljiv), to v veliki meri narekuje tudi metodo vzorčenja. Ker je telefonski imenik dejansko predvsem seznam gospodinjstev, sem kot metodo vzorčenja moral uporabiti vzorčenje v skupinicah (Churchill, 1996, str. 518–524) v dveh stopnjah.

V prvi stopnji sem s pomočjo sistematičnega vzorčenja (Churchill, 1996, str. 520) (ki sem ga dopolnil z enostavnim slučajnim) izbral gospodinjstva, v drugi stopnji pa sem posredno izbral člana gospodinjstva tako, da sem prejemnika poprosil, če lahko odgovarja član gospodinjstva, ki je imel zadnji rojstni dan in je že dopolnil 15 let. Za sistematično vzorčenje sem se odločil predvsem zato, ker z njim avtomatično dosežem, da so vsa mesta v vzorcu približno zastopana v takem razmerju, kot so v populaciji, pa tudi zmanjšuje verjetnost, da se v vzorcu dvakrat pojavi isto gospodinjstvo ali družina (več telefonskih priključkov na različna imena).

4.4.4.4. Izbor velikosti vzorca

Pri slučajnem vzorčenju je možno izračunati potrebno velikost vzorca glede na določene zahteve in predvidevanja. S pomočjo formule za izračun potrebne velikosti vzorca pri enostavnem slučajnem vzorčenju (Churchill, 1996, str. 534) in spodaj naštetih predpostavk sem nato izračunal zadovoljivo velikost vzorca, ki bi šel v analizo, tj. potrebno število vrnjenih odgovorov.

Predpostavke in zahteve, uporabljene pri izračunu:

- Moj način vzorčenja je dovolj podoben enostavnemu slučajnemu, da lahko uporabim za izračun potrebne velikosti mojega vzorca enačbo za izračun pri enostavnem slučajnem vzorčenju.
- Standardni odklon v populaciji je približno enak tistemu, ki sem ga dobil pri preizkušanju vprašalnika. Poskusil sem tudi z izračunom glede na pričakovani variacijski razmik (pri 7-stopenjski Likertovi lestvici je 6), ki je dal podobne rezultate.
- Pri vprašanjih, kjer sem uporabil Likertovo 7-stopenjsko lestvico želim pri večini spremenljivk intervalno oceno z intervalom 1 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$, pri relevantnih segmentih pa 2 pri isti stopnji tveganja.
- Najmanjši relevantni segment bo predstavljal najmanj 10 % populacije.

Tako sem izračunal, da bi potreboval vsaj 100 pravilno izpolnjenih in vrnjenih odgovorov. Na podlagi tega sem se odločil, da najprej izberem iz imenika 500 enot, če tudi po ponovni prošnji za vračilo vprašalnikov ne dobim potrebnega števila vprašalnikov, pa razpošljem dodatne vprašalnike (število je odvisno od števila vrnjenih vprašalnikov v prvem krogu).

4.4.4.5. Izbor posameznih gospodinjstev

Kot sem omenil že v točki o metodi vzorčenja, sem gospodinjstva izbiral s pomočjo telefonskega imenika, v prvi vrsti s sistematičnim vzorčenjem.

Najprej sem vse vpise v telefonski imenik iz izbranih mest izvozil v Excelove datoteke (uporabljal sem elektronski imenik) in jih oštevilčil z zaporednimi številkami. Nato sem izbral ustrezen korak in naključno izbral prvega, s katerim sem začel vzorčenje. Ker je bilo mnogo izbranih enot neprimernih (podjetja), sem manjkajoče enote izbral s pomočjo slučajnega vzorčenja (z računalniškim programom sem izbiral naključna števila), pri čemer sem poskrbel, da se je delež enot iz posameznega mesta v vzorcu približno ujema s tem deležem v populaciji.

4.4.5. Zbiranje, priprava in kontrola podatkov

Moj merski pripomoček za zbiranje podatkov je vprašalnik, ki je priložen v prilogi 4.

4.4.5.1. Metoda anketiranja

Za metodo anketiranja sem si izbral anketiranje po pošti¹¹. Za to metodo sem se odločil zato, ker omogoča geografsko razpršen vzorec in ne zahteva osebne prisotnosti anketarja, poleg tega pa je odsotnost anketarja koristna tudi zato, ker so nekatera vprašanja osebne narave in menim, da je bilo tako anketirancem precej lažje odgovarjati nanje.

¹¹ Za podrobnejši opis te in drugih možnih metod glej Churchill, 1996, str. 288.

Vprašalnike sem pošiljal v dveh serijah. Prvo polovico (po abecedi) v torek, 19. marca, in drugo v sredo, 20. marca 2002. Vsaki izbrani osebi sem poslal vprašalnik (priloga 4), spremno pismo (priloga 7) in ovojnico z mojim naslovom in prilepljeno znamko. Po enem tednu sem v sredo 27. marca poslal dopisnico s ponovnim povabilom k sodelovanju in zahvalo za primer, da so že vrnilo izpolnjen vprašalnik. Besedilo dopisnice prilagam v prilogi 8.

4.4.5.2. Napake pri zbiranju podatkov

Kot pri vsakem zbiranju podatkov se tudi tukaj nisem mogel izogniti napakam. Za nekatere menim, da ne bodo bistveno vplivale na rezultate, druge pa imajo globlje posledice.

1. Napake nezajemanja (Churchill, 1996, str. 565–580):

- Napake nepokrivanja (Churchill, 1996, str. 565): Zaradi dobre opremljenosti slovenskih gospodinjstev s stacionarnimi telefonskimi priključki, za katero menim, da je v mestih še boljše (že zaradi tega, ker ni problemov z napeljavo), je ta napaka prisotna v manjši meri (8,7 %; vir: Statistični letopis Slovenije 2001). Poleg tega po neuradnih podatkih v telefonskem imeniku ni navedenih okoli 10 % telefonskih števil. Ta napaka pomeni problem predvsem zato, ker za določne skupine prebivalstva ostaja večja verjetnost, da pripadajo kateri od teh dveh skupin. Verjetno se od povprečja razlikujejo predvsem po izobrazbi in dohodku. Problema nisem rešil niti z uteževanjem, saj glede na ti dve spremenljivki enot nisem utežil.
- Napake neodziva (Churchill, 1996, str. 569-580): Ta napaka je pogosto ena od najpomembnejših pri poštnih anketah, saj je pogosto odziv zelo majhen. Pri moji raziskavi je bil problem manjši, saj je bil odziv zelo dober, preko 57 % (popolnih 48 %). Kljub temu se poraja vprašanje, ali so preostali (približno 43 % oziroma 52 %), ki niso odgovorili, v vseh relevantnih značilnostih podobni tistim, ki so odgovorili. To sem poskušal ugotoviti s tem, da sem primerjal značilnosti tistih, ki so odgovorili pred prejemom dopisnice, z tistimi, ki so odgovorili po prejemu dopisnice. T-preizkus na uteženih podatkih¹² prikazujem v prilogi 9¹³. Razlike so sicer značilne pri 5 spremenljivkah, a menim, da so večinoma posledica slučajnih vplivov. S χ^2 – preizkusom sem primerjal, ali je porazdelitev vrnjenih anket po krajih taka, kot bi bila, če bi bili deleži vrnjenih anket po krajih enaki deležem poslanih anket po krajih. Razlike med porazdelitvama niso značilne ($P = 0,2678$).

2. Napake pri zajemanju (Churchill, 1996, str. 580-586): Tem napakam se mi žal ni uspelo prav dobro ogniti. Glavne napake, ki so se pojavljale, so:

- Kar nekaj anketirancev je veliko zaporednih vprašanj (pri vprašanjih od 1 do 46) ocenilo z enako oceno, čeprav so med njimi tudi taka, ki so si po vsebini nasprotna.

¹² Način uteževanja podatkov podrobneje opisujem v točki o uteževanju podatkov (točka 4.4.5.4.).

¹³ Zaradi omejenega prostora so prikazane le tiste spremenljivke, kjer je T-preizkus odkril značilne razlike ($P \leq 0,05$).

- Anketiranci so različno razumeli vprašanje 48 (o uporabi izdelkov). Menim, da so nekateri vpisovali dejansko porabo enot izdelka (doza ob enkratnem zaužitju), nekateri število porabljenih škatel, kozarčkov itd., drugi pa število priložnosti, ko jih začnejo jemati (npr. oseba jemlje Proapin, ko ima vneto grlo, kar je približno 6-krat letno, v povprečju na vsake 2 meseca, kar vpiše kot odgovor, čeprav dejansko vsakič porabi po približno 12 tablet, v povprečju torej porabi 6 tablet na mesec). To je tudi eden od razlogov, da sem pri tem vprašanju upošteval le število uporabljenih proizvodov.

4.4.5.3. Opis vzorca

Vzorec sem opisal glede na demografske značilnosti in nekatere od njih primerjal s stanjem v populaciji. Za stanje populaciji sem vzel podatke iz Statističnega letopisa 2001. Pri tem sicer obstaja problem, ker se ti podatki nanašajo na celotno Slovenijo, a je to pač najboljši približek, ki je na voljo.

Končni vzorec je bil 241 enot. Število vrnjenih vprašalnikov je bilo sicer 287, vendar sem moral precej enot izločiti zaradi nepopolnosti podatkov. V prilogi 10 so prikazane nekatere univariatne statistike za demografske spremenljivke v vzorcu. Očitno je, da je v vzorcu nadpovprečno veliko žensk in torej spolna struktura ne ustreza tisti v populaciji.

Najprej sem primerjal povprečno starost v vzorcu s povprečno starostjo v populaciji. Povprečne starost za populacijo sem izračunal tako, da sem upošteval le osebe, starejše od 15 let. T-preizkus ni pokazal značilnih razlik (dvostranski $P = 0,638$). V prilogi 11 so prikazane slike, kjer so primerjani deleži, ki jih v vzorcu oziroma populaciji predstavljajo posamezne starostne skupine, za oba spola skupaj in ločeno.

Izvedel sem tudi preizkuse χ^2 , s katerimi sem primerjal porazdelitev enot v te skupine glede na starost in spol, le da sem vzel 10-letne razrede in zadnji razred nad 65 let. Porazdelitev v vzorcu glede na starost se od tiste v populaciji statistično značilno razlikuje le pri moškem spolu ($P = 0,0180$), pri obeh spolih ($P = 0,1668$) in pri ženskem spolu ($P = 0,0875$) pa ne.

V prilogi 12 so T-preizkusi za preverjanje domnev, da so neto dohodek gospodinjstva, neto dohodek na člana gospodinjstva ter število članov gospodinjstva v vzorcu enaki tistim v populaciji (Vir: Statistični letopis 2001¹⁴). Medtem ko se povprečno število družinskih članov statistično ne razlikuje (čeprav bi bilo zaradi mestnega okolja to moč pričakovati), pa se razlikujeta oba dohodka ($p < 0,001$). Dohodka v vzorcu sta večja, kar je morda posledica oblike vprašanja (priloga 4, 56. vprašanje), saj je najnižji dohodkovni razred morda oblikovan previsoko, še posebej za gospodinjstva z majhnim številom članov (1 ali 2).

¹⁴ Za približek neto dohodku sem vzel razpoložljiva denarna sredstva, podatek za leto 2002 pa sem dobil z linearno projekcijo s pomočjo podatkov za leti 1999 in 2000.

4.4.5.4. Uteževanje enot

Kot sem ugotovil v prejšnji točki, struktura vzorca ni enaka strukturi populacije. Ker pa spol in starost bistveno vplivata na veliko spremenljivk, je treba to popraviti. To je mogoče storiti z uteževanjem enot, kar storimo tako, da enotam, ki spadajo v skupine, ki so v vzorcu zastopane slabše kot v populaciji, damo večjo utež, tistim, ki pa so v vzorcu bolj zastopane kot v populaciji, pa manjšo, pač v sorazmerju z razliko med zastopanjem v populaciji in vzorcu. Na uteževanje lahko gledamo kot na metodo reševanja problema nepopolnosti podatkov v anketah, o čemer govori tudi Vehovar (1991, str. 61–78).

Za izračun ustreznih uteži moramo najprej razdeliti enote v skupine glede na spol in starost, ki pa morajo biti dovolj veliki. Odločil sem se za razporeditev, kjer so razredi glede na starost široki 10 let. Zaradi zelo majhnih zadnjih dveh razredov (predvsem pri moških), sem ju združil s predzadnjima (tako sta nastala razreda nad 66 let). Nato sem izračunal deleže, ki jih posamezne skupine zasedajo v vzorcu. Enako sem nato storil še za populacijo (oblikoval enake skupine – enake meje, izračunal deleže). Uteži za vsako skupino sem nato dobil tako, da sem delež skupine v populaciji delil z deležem skupine v vzorcu. To utež sem nato priredil vsem enotam, ki spadajo v določeno skupino. Pri nadaljnji analizi sem uporabljal utežene podatke, razen kadar je izrecno navedeno, da sem uporabil neutežene podatke.

4.4.5.5. Preverjanje zanesljivosti

Zanesljivost vprašalnika sem prvič preverjal že pri pripravi oziroma natančneje pri preizkušanju vprašalnika. Ponovno pa sem jo preveril tudi po koncu zbiranja podatkov, tokrat na uteženih podatkih. Prikaz tega preverjanja je v prilogi 13, kjer zraven še prikazujem univariatne statistike za uporabljene spremenljivke.

4.5. Segmentacija brez statističnih orodij

Opravil sem dve segmentaciji brez statističnih metod razvrščanja v skupine, in sicer segmentacijo po eni spremenljivki (najenostavnejša oblika segmentacije) in segmentacijo po dveh spremenljivkah.

4.5.1. Segmentacija po eni spremenljivki (na uporabnike in neuporabnike)

Kot sem omenil zgoraj, je to najenostavnejša oblika segmentacije, a vseeno ponavadi za podjetja ali druge uporabnike zelo zanimiva, če najdemo kakšno ključno spremenljivko, kot je na primer za večino podjetji delitev porabnikov glede na uporabo njihovih izdelkov. Ena od prednosti te oblike segmentacije je njena razumljivost in preglednost. Tudi sam sem uporabil spremenljivko, ki kaže na uporabo Medexovih izdelkov.

Glede na izbrane podatke imam pri tej obliki segmentacije možnost uporabe dveh spremenljivk, in sicer:

- odgovor na vprašanje, ali so že kdaj uporabili Medexove izdelke¹⁵
- "*Število uporabljenih Medexovih izdelkov*"

Izbral sem si spremenljivko "*Število uporabljenih Medexovih izdelkov*", saj ima ta spremenljivka najmanj manjkajočih vrednosti, poleg tega pa se nanaša na sedanje uporabnike. Glede na to spremenljivko sem anketirance razdelil v dve skupine, in sicer na neuporabnike (tiste, pri katerih je vrednost spremenljivke "*Število uporabljenih Medexovih izdelkov*" 0) in uporabnike (vrednost spremenljivke več kot 0).

V segment "*uporabniki*" spada 69,2 % anketirancev, v segment "*neuporabniki*" pa 30,8 % anketirancev. Ker sem enote utežil in tako dosegel vsaj glede na starost in spol strukturo, ki ustreza stanju v populaciji, lahko ta delež posplošim tudi na populacijo. Glede na standardno napako ($se_{\bar{x}} = 0,02981$) lahko pri stopnji značilnosti $\alpha = 5\%$ trdimo, da je delež uporabnikov Medexovih izdelkov nekje med 63,3 in 75,0 %.

Sedaj je treba ugotoviti značilnosti posameznih segmentov, ki sem jih najprej poizkušal opisati z aritmetičnimi sredinami obeh segmentov (priloga 14¹⁶), kjer se nahaja tudi stopnja značilnosti F-preizkusa razlik med segmentoma).

"*Uporabniki*" (Medexovih izdelkov) kažejo kar veliko strinjanje z izjavo, da bi izdelke¹⁷ kupovali v trgovinah samo takrat, ko bi točno vedeli, kaj želijo kupiti. Se bolj zanimajo za svoje zdravje, kar je na splošno razumljivo za uporabnike katerih koli zdravil ali dodatkov k prehrani, ki so namenjeni krepitvi zdravja. So bolj nagnjeni k impulzivni nakupom (čeprav ne pretirano), kar pomeni, da je lokacija izdelkov v trgovini bistvenega pomena za prodajne rezultate. Čeprav poznajo "*uporabniki*" približno za 50 % več Medexovih izdelkov kot "*neuporabniki*", v povprečju še vedno poznajo le 3,56 izdelkov (oziroma skupin izdelkov)¹⁸. Število uporabljenih proizvodov je še manjše, v povprečju le 2,17 izdelka.

4.5.2. Segmentacija po več spremenljivkah (glede na starost in spol)

Več kot spremenljivk upoštevamo pri segmentaciji, težje jo je obvladovati brez statističnih metod, zato sem se tu omejil le na dve spremenljivki. Eden od standardnih parov spremenljivk, po katerih segmentiramo, sta spremenljivki spol in starost.

¹⁵ Vprašanje 47 – glej vprašalnik v prilogi 4.

¹⁶ Zaradi velikega obsega so prikazane le tiste aritmetične sredine, pri katerih je stopnja $P \leq 0,05$ ali pa je spremenljivka zanimiva iz kakšnega drugega razloga.

¹⁷ Zdravila in dodatke k prehrani.

¹⁸ Medex ima v programu "Čebelja lekarna" 15 skupin izdelkov.

Preden določimo meje razredov glede na ti dve spremenljivki, si je dobro pogledati porazdelitev glede na ti dve spremenljivki. Porazdelitev v vzorcu na uteženih podatkih prikazujem v prilogi 15, ki je dejansko že primerna razporeditev (z združenima zadnjima razredoma po starosti). Pri tej obliki segmentacije se mi zdi dobro uporabiti več možnosti iskanja statistično značilnih razlik med segmenti:

- Najbolje bi bilo izvesti multivariatno analizo variance (MANOVA), a to bi že presehalo obseg tega diplomskega dela.
- Poleg te je najbolj očitna možnost ANOVA, kjer kot faktorsko spremenljivko izberemo prej omenjene segmente, prikazane v prilogi 15. Slabost te možnosti je predvsem v tem, da zaradi velikega števila segmentov (14) postanejo razlike neznačilne in da je težje razložiti razloge za razlike.
- Zaradi prej omejenih slabosti nameravam izvesti ANOVO še dvakrat, tako da bo enkrat faktorska spremenljivka spol, drugič pa starost (razredi).

V prilogi 16 je prikazan ANOVA¹⁹ glede na obravnavane segmente, v prilogah 17 in 18 pa ločeno glede na spol in starost. V prilogi 19 so prikazane aritmetične sredine po segmentih. Čeprav obstaja vrsta statistično značilnih razlik, večina ni tako zanimiva, saj se nanaša na psihografske spremenljivke, namen tržnih raziskav pa ponavadi ni toliko ugotavljati razmerja med psihografskimi in demografskimi spremenljivkami (take podatke se pogosto dobi iz drugih virov, raznih študij). Bolj zanimive so povezave med temi spremenljivkami in spremenljivkami, ki se nekako nanašajo na izdelke. Zato sem v tem delu predvsem obravnaval razlike, ki se kažejo pri spremenljivkah, ki se nanašajo na izdelke ali podjetje Medex, pa tudi nekaj drugih zanimivih spremenljivk. Zaradi velikega števila segmentov tu nisem opisoval posameznih segmentov, ampak sem raje izpostavil pomembnejše razlike pri posameznih spremenljivkah ali skupinah spremenljivk²⁰:

- V6 – "Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.". Opaziti je, da so moški srednjih let manj naklonjeni nakupovanju v lekarnah, vendar je očitno, da so še vedno bolj naklonjeni takemu načinu nakupovanja. Pomembnost teh razlik je vprašljiva, še posebej, ker ni moč najti potrditve pri sorodnih spremenljivkah.
- Pri spremenljivkah, ki se nanašata na zdravje (V15 – "*Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.*" in V16 – "*Pogosto premišljuje o svojem zdravju.*") so pri vseh ANOVAH razlike značilne pri $P < 0,05$, korelacija med starostjo in tema dvema spremenljivkama pa ni značilna. Pri moških ugotovimo, da si najbolj redno pregledujejo zdravje mlajši (do 25 let) in starejši nad 56 let. Ženske si sicer v povprečju bolj redno pregledujejo zdravstveno stanje, a po starostnih razredih ni opaziti posebnih skupin. Moški s starostjo vse bolj premišljujejo o svojem zdravstvenem stanju, ženske pa najmanj v razredu od 46 do 55 let, če pa gledamo proti

¹⁹ Pri vseh treh ANOVAH so zaradi velikega obsega prikazane le tiste spremenljivke, pri katerih je stopnja tveganja $P \leq 0,05$ ali pa je spremenljivka zanimiva iz kakšnega drugega razloga.

²⁰ Če pri posamezni spremenljivki razlik ni možno ustrezno pojasniti, je tu nisem obravnaval.

starejšim ali mlajšim razredom, pa premišljujejo vse pogosteje. V povprečju pa ženske premišljujejo pogosteje kot moški.

- Impulzivno nakupovanje (spremenljivki V39 – *"Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku."* in V40 – *"Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a."*) – Najbolj nagnjeni k impulzivnim nakupom so moški do 25 let, v ostalih starostnih razredih pa so takemu načinu bolj naklonjene ženske.
- V41 – *"Raje kupujem prehrambene izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom ...), četudi moram zato plačati malo več."* S to izjavo se v vseh starostnih razredih, razen najmlajšem, bolj strinjajo ženske.
- *"Število poznanih Medexovih proizvodov"* – V splošnem več Medexovih proizvodov poznajo ženske, ponovno pa pri moških izstopa najmlajši razred.

4.5.3. Najpomembnejše ugotovitve segmentacije brez uporabe statističnih metod razvrščanja v skupine

Očitno je, da med uporabo Medexovih izdelkov in demografskimi spremenljivkami ni pomembnejše povezave. Obstajajo pa povezave med uporabo in nekaterimi psihografskimi spremenljivkami in spremenljivkami, ki se nanašajo na zdravila in dodatke k prehrani na splošno. Prav tako je moč najti povezave med starostjo in spolom ter temi spremenljivkami. Kljub temu pa bi težko rekli, da so ti segmenti zelo uporabni.

4.6. Priprava podatkov na obdelavo z statističnimi metodami razvrščanja v skupine in uporabo drugih statističnih metod

Ena od ključnih odločitev, ki sem jih moral sprejeti, je bila, kako naj pripravim podatke za obdelavo. Odločiti sem se moral, v kakšni meri naj uporabljam standardizacijo (ki je nujna, kadar spremenljivke niso merjene v enakih enotah) in ali naj uporabljam metode za določanje pomembnosti spremenljivk²¹.

4.6.1. Standardizacija

Uporaba standardizacije je pogosto nujna. Nujna je, kadar niso vse spremenljivke (v obdelavi, se pravi, na podlagi katerih se razvršča skupine) merjene v istih enotah. To se zgodi tudi, kadar so nekatere spremenljivke v uporabi rezultat faktorske analize ali metode glavnih komponent. Včasih je potrebna tudi standardizacija po enotah, in sicer takrat, kadar želimo izločiti vpliv "osebne enačbe" na vrednost spremenljivke, vendar se s tem v tem delu nisem ukvarjal.

²¹ Pod to skupino metod – metode za pripravo podatkov – bi lahko šteli tudi metode za identifikacijo motečih spremenljivk. Eno od teh metod opisuje tudi članek Carmone, Kara, Maxwell, 1999, str. 501–509.

4.6.2. Uporaba metod za določanje pomembnosti spremenljivk in kreiranje novih spremenljivk

Pri določanju ustrezne pomembnosti spremenljivkam oziroma sklopom spremenljivk imamo tri možnosti:

1. kreiranje nove spremenljivke z metodo glavnih komponent
2. kreiranje nove spremenljivke s faktorsko analizo
3. uporaba ene spremenljivke iz sklopa kot predstavnico celega sklopa

Prvo možnosti lahko uporabimo, kadar želimo res le določiti pomembnost oziroma generirati nek indeks, drugo pa takrat, kadar bi bilo dejansko bolje uporabiti spremenljivko, ki se skriva za izvornimi spremenljivkami kot dejansko same izvorne spremenljivke. Tretjo možnost uporabimo, kadar se želimo izogniti uporabi prej omenjenih metod, kadar mislimo, da ena spremenljivka dobro predstavlja celoten sklop ali kadar nismo prepričani o ustreznosti konstrukta.

Uporabo faktorske analize za "pripravo podatkov" sta preverjala tudi Schaffer in Green (1998, str. 155–163) in pri tem naletela na nekaj problemov. Njune ugotovitve, ki se mi zdijo za obravnavano problematiko najpomembnejše, bi strnil v naslednje točke:

1. V večini primerov je segmentacija na originalnih spremenljivkah dala boljše rezultate kot segmentacija na predhodno dobljenih vrednostih faktorjev.
2. Problem predstavlja standardizacija vrednosti po faktorski analizi (kar se kaže v vrednosti faktorjev), saj to povzroči enako pomembnost vseh faktorjev pa standardizaciji, kar pa ni združljivo s ponavadi velikimi razlikami v deležu variance, ki jo pojasnjuje posamezen faktor. Problem se pojavi le takrat, ko generiramo iz ene skupine spremenljivk več faktorjev.
3. Boljše rezultate dobimo, če uporabimo metodo glavnih komponent in glavnih komponent ne standardiziramo²².

Seveda pa ni nujno, da vedno določamo pomembnost spremenljivk. Včasih so najbolj primerni tudi originalni podatki ali le standardizirani.

4.7. Segmentacija glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani

Glavne značilnosti segmentacije s statističnimi metodami razvrščanja v skupine sem že navedel prejšnjem poglavju. Tukaj sem predvsem sledil tem načelom.

Namen te segmentacije je ugotoviti, ali obstajajo kakšne skupine oziroma segmenti porabnikov, ki imajo glede obravnavanih izdelkov podobne želje, zahteve, itd. in nato izbrati najatraktivnejše segmente za podjetje Medex. Če taki segmenti obstajajo, je potrebno tudi pogledati, ali se kaj razlikujejo med seboj po ostalih spremenljivkah, ki sem jih meril z

²² Žal programski paket SPSS 10.0 kot rezultat poda že standardizirane glavne komponente.

vprašalnikom. Predvsem je potrebno pogledati, ali je kakšen segment bolj nagnjen k uporabi Medexovih izdelkov.

4.7.1. Slikovni prikaz z metodo večdimenzionalnega lestvičenja

Za boljšo predstavbo stanja v populaciji oziroma vzorcu je koristno, če si lahko porazdelitev enot glede na uporabljene spremenljivke nekako predstavljamo, če jo lahko narišemo.

Eden od načinov, kako lahko prikažemo relativno lego enot glede na preostale enote v prostoru, ki ga predstavlja večje število spremenljivk, je uporaba metode večdimenzionalnega lestvičenja²³. Ta metoda omogoči pregled enot v prostoru izbranega števila dimenzij²⁴, ki so izračunane tako, da so razdalje med enotami v tem novem prostoru kar najbolj podobne tistim v originalnem (večdimenzionalnem) prostoru. Vhodni podatki za to metodo so dejansko razdalje med enotami, ki pa jih lahko predhodno izračunamo. (Kruskal, Wish, 1986, str. 7–9).

Žal postopek v programskem paketu SPSS 10.0 dovoljuje uporabo te metode na največ 100 enotah, zato sem naredil več prikazov, kjer sem iz mojega vzorca 241 enot vsakič naključno izbral po 100 enot. Ti prikazi so prikazani v prilogi 20. Kot vhodne spremenljivke, iz katerih sem izračunal evklidske razdalje, sem uporabil enake podatke kot pri metodi, ki sem jo pri segmentaciji na podlagi teh spremenljivk izbral kot najprimernejšo, se pravi na podatkih, prirejenih z metodo glavnih komponent²⁵.

Prikazi v prilogi 20 kažejo, da je obstoj pravih segmentov vprašljiv. Sicer se nakazuje možnost obstoja nekaj segmentov, pa tudi možnost, da obstaja le eno območje koncentracije, ki pa zanimivo ni na sredini prikaza. Seveda pa so to zgolj informativni prikazi, saj smo pri vsakem uporabili le po 100 enot in obenem zmanjšali število dimenzij z 12 oziroma 8^{26} na 2.

4.7.2. Priprava podatkov

Za pripravo podatkov sem uporabil faktorsko analizo, metodo glavnih komponent in izbrane originalne podatke, nisem pa uporabil povsem neobdelanih ali le standardiziranih podatkov. Menim namreč, da bi pri obravnavanih spremenljivkah to povzročilo preveliko odvisnost razvrstitve le od nekaj lastnosti (tistih, ki so zastopane z več spremenljivkami).

Pri določanju pomembnosti sem obdelal spremenljivke, ki se nanašajo na kraj nakupa in na stranske učinke. Pri kreiranju nove spremenljivke s pomočjo faktorske analize in metode glavnih komponent sem za vsak od prej omenjenih sklopov kreiral po eno spremenljivko. Pri faktorski analizi²⁷ sem kot osnovo za izvedbo uporabil korelacijsko matriko (ker postopek v

²³ Več o metodi lahko najdemo v Cox, Cox, 1994, 213 str. in Davison, 1983, 242 str.

²⁴ Ponavadi izberemo 2 dimenziji, saj jih več ne moremo enostavno prikazati na listu papirja.

²⁵ Za natančnejše informacije glej naslednjo točko.

²⁶ 12 pred obdelavo z metodo glavnih komponent oziroma 8 po njej.

²⁷ Ker standardni odklon faktorjev ni 1, sem v nadaljnji analizi uporabljal njihove standardizirane vrednosti.

25 iteracijah s kovariančno matriko ni obrodil rezultatov), pri metodi glavnih komponent pa kovariančno matriko.

Odločitev o uporabi korelacijske ali kovariančne matrike je sorodna odločitvi o uporabi standardiziranih ali nestandardiziranih podatkov, pri čemer uporaba korelacijske matrike ustreza uporabi standardiziranih podatkov. Če so podatki predhodno že standardizirani, dajeta obe metodi enake rezultate. Za uporabo kovariančne matrike sem se odločil, ker želim, da se pri kreiranju komponent da večjo pomembnost spremenljivkam ali spremenljivki, ki bolj niha.

Rezultati faktorjske analize (le izbrani) so prikazani v prilogah 21 (spremenljivke, povezane s krajem nakupa) in 22 (spremenljivke, povezane s stranskimi učinki), rezultati metode glavnih komponent pa v prilogah 23 (spremenljivke, povezane s krajem nakupa) in 24 (spremenljivke, povezane s stranskimi učinki).

Ker pa uporaba faktorjske analize in metode glavnih komponent ne dovoljuje uporabe nestandardiziranih podatkov, sem razvrščanje opravil tudi na originalnih podatkih, a ne na vseh spremenljivkah. Iz sklopov spremenljivk, na podlagi katerih sem oblikoval tudi skupne faktorje in komponente, sem izbral le po eno spremenljivko, in sicer tisto, ki ima največji standardni odklon (priloga 13). To je v sklopu, ki se nanaša na kraj nakupa, spremenljivka *V4 – "Zdravila in dodatke k prehrani bi najraje kupoval/a v najbližji trgovini (in ne v lekarni), četudi vem, da mi tu ne morejo svetovati."*, v sklopu, ki se nanaša na odnos do stranskih učinkov, pa *V10 – "Pri zdravilih ali dodatkih k prehrani sem pripravljen/a sprejeti možnost stranskih učinkov (redkih, šibkih), če zato boljše delujejo (močnejši, hitrejši učinek ...)."*

Po pregledu začetnih rezultatov vseh metod sem nadaljnjo obdelavo izvajal le na tisti, ki sem jo po pregledu prvih rezultatov označil kot najprimernejšo za konkreten primer. Za vse v tej točki omenjene metode sem izvedel ločene segmentacije oziroma razvrščanja v skupine.

4.7.3. Izbira metode računanja podobnosti

Naslednja odločitev je bila odločitev o izbiri metode oziroma kriterija za podobnost elementov (enot in skupin enot). Za primerjavo sem na podatkih, pripravljenih s faktorjsko analizo, razporejal podatke v skupine na podlagi vseh metod, ki jih podpira programski paket SPSS 10.0. Drevesa razvrščanja za vse metode so prikazana v prilogi 25. Iz nje je razvidno, da so primerne metode le Wardova metoda, popolna povezanost in delno povprečna povezanost znotraj skupin. Vse ostale dajo rezultat, kjer je ena velika in nekaj zelo majhnih skupin. Pri Wardovi metodi in metodi popolne povezanosti velikost skupine negativno vpliva na verjetnost, da se bo skupini pridružila nova enota, zato do tega ne pride. V nadaljevanju sem podrobneje pogledal rezultate teh dveh metod. Razlog, da nisem obravnaval povprečne povezanosti znotraj skupin, je v njeni slabši zastopanosti v literaturi in delno v nagnjenju k podobnim problemom kot ostale izločene metode, se pravi, da pogosto pridružuje enote že formiranim skupinam (raje, kot da bi formirala nove).

Tudi pri razvrščanju na podlagi podatkov, prirejenih s pomočjo metode glavnih komponent, sem prišel do podobnih zaključkov. Drevesi razvrščanja za Wardovo metodo in metodo popolne povezanosti prikazujem v prilogi 26. Drevesi razvrščanja na podlagi originalnih podatkov²⁸ za Wardovo metodo in metodo popolne povezanosti pa prikazujem v prilogi 27.

4.7.4. Izbor števila segmentov

4.7.4.1. Kriteriji za izbor števila segmentov

Število segmentov sem za vsako razvrščanje izbral s pomočjo matematičnih in vsebinskih kriterijev. Matematične kriterije sem uporabljal predvsem za izbor možnih rešitev, ki sem jih nato pregledal z vsebinskega vidika. Možne rešitve sem izbiral predvsem na podlagi urnika združevanja. Število segmentov sem izbral na podlagi razmeroma velikega povečanja koeficienta. Za lažje iskanje tega povečanja sem izračunal tudi odstotek povečanja koeficienta v vsakem koraku.

4.7.4.2. Pregled rezultatov matematičnih kriterijev izbora

Za segmentacijo na podlagi podatkov, pripravljenih s pomočjo faktorske analize, prikazujem tak urnik za Wardovo metodo in metodo popolne povezanosti v prilogi 28²⁹. Za Wardovo metodo tu kot najprimernejša števila vidim 2 do 5 segmentov, za metodo popolne povezanosti pa 2, 3, 4, in 6 segmentov.

Urnike združevanja za isti metodi na podlagi podatkov, pripravljenih s pomočjo metode glavnih komponent, prikazujem v prilogi 29. Za Wardovo metodo tu kot najprimernejša števila vidim 2 do 5 segmentov, za metodo popolne povezanosti pa prav tako 2 do 5 in morda še 7 segmentov.

Urnike združevanja na podlagi originalnih podatkov (le po ena spremenljivka iz obeh skupin) prikazujem v prilogi 30. Za Wardovo metodo tu kot najprimernejša števila vidim zopet 2 do 5 segmentov, za metodo popolne povezanosti pa prav tako 2 do 5 in morda še 8 segmentov.

4.7.4.3. Končna odločitev

Kot sem že omenil točki o kriterijih za izbor števila segmentov (4.7.4.1.), so matematični kriteriji bolj nekakšne oporne točke, nekaj, kar je v pomoč pri odločanju, glavni pa so vsebinski kriteriji. Po hitrem pregledu osnovnih značilnosti različnih segmentacij³⁰ sem ugotovil, da pri kateri koli od uporabljenih metod ni smiselno oblikovati več kot 8 segmentov, običajno tudi zato, ker postajajo segmentni premajhni, pri nekaterih pa se to zgodi že prej.

²⁸ Iz vsakega sklopa, na podlagi katerega sem izvajal pri preostalih dveh metodah faktorsko analizo ali metodo glavnih komponent sem izbral le po eno spremenljivko.

²⁹ Zaradi velikega obsega prikazujem urnik združevanja le za zadnjih 15 združevanj.

³⁰ Tu mislim predvsem na frekvence segmentov in slikovne prikaze aritmetičnih sredin.

Zaradi boljše primerljivosti obravnave posameznih segmentacij sem večino segmentacij obdelal na primeru 8 segmentov. Razlog, da sem večinoma obravnaval 8 segmentov, je tudi v tem, da je pri manjšem številu segmentov zaradi uporabe hierarhičnih metod razvrščanja posamezen segment sestavljen iz enega ali več segmentov rešitve pri večjem številu segmentov (in ne delov posameznih segmentov), kar pomeni, da s tem, ko obravnavamo več segmentov, bolje razumemo tudi te segmente.

Pri nekaterih segmentacijah sem kljub temu obravnaval tudi manjše število segmentov, saj so bili že pri številu 8 nekateri segmenti premajhni. To sem storil pri metodi popolne povezanosti na podatkih, pripravljenih z metodo glavnih komponent, kjer sem prav tako obravnaval 6 segmentov³¹.

4.7.5. Preverjanje prvih rezultatov – rezultati pri spremenljivkah, ki so vezani na osnove za segmentacijo

Za vse oblike segmentacij³² sem preveril kakovost in uporabnost rezultatov. To sem naredil tako, da sem za vse segmentacije izvedel ANOVO, kjer sem kot faktor izbral pripadnost segmentu. Izvedel sem jih predvsem za spremenljivke (originalni podatki), na osnovi katerih sem izvajal razvrščanje. Za segmentacije, kjer za osnovo nisem uporabljal originalnih, temveč prirejene podatke oziroma spremenljivke, sem pregledal rezultate tudi pri spremenljivkah, na osnovi katerih sem segmentiral³³. ANOVO sem tu uporabil le kot neko dodatno informacijo. Glavne lastnosti segmentov, ki so vplivale na prehod segmentacije v nadaljnjo obdelavo, so njihov opis, njegova logičnost, uporabnost.

4.7.5.1. Segmentacija z Wardovo metodo na podlagi podatkov, pripravljenih s faktorsko analizo

V prilogi 31 prikazujem slikovni prikaz aritmetičnih sredin za originalne spremenljivke po segmentih. Slikovni prikaz za spremenljivke, na podlagi katerih sem dejansko izvedel segmentacijo, prikazujem v prilogi 32. Opis segmentov na podlagi teh rezultatov je v prilogi 33, prikazana pa je tudi velikost posameznih segmentov.

Pri tej segmentaciji je najprivlačnejši *segment 4 – "Ne zahteva zdravnika"*. Zanimiv je zaradi relativne naklonjenosti nakupovanju v trgovinah, nenaklonjenosti nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika ter ker ne zahteva zelo močnih ali hitrih učinkov. Poleg tega je zanimiv tudi *segment 6 – "Ne močnega učinka"*, saj ne zahteva hitrih in močnih učinkov je neobčutljiv na ceno, želi pa si vsebovanje naravnih sestavin. Njegova slabost je sicer želja po nasvetih

³¹ Prikazana je sicer razporeditev s 7 segmenti, a enega nisem obravnaval, ker je bil premajhen.

³² Segmentacije z Wardovo metodo in metodo popolne povezanosti na podatkih, pripravljenih s faktorsko analizo, z metodo glavnih komponent in na originalnih podatkih: 2 metodi x 3 različni načini priprave podatkov = 6 segmentacij.

³³ To je pri segmentacijah na osnovi podatkov, prirejenih s faktorsko analizo in metodo glavnih komponent. Tu sem pregledal segmente tudi na podlagi faktorjev oziroma komponent in standardiziranih vrednosti ostalih spremenljivk.

zdravnika, nakupovanju v lekarnah in opisih delovanja. Oba segmenta skupaj predstavljata 22,9 % populacije.

Pri ANOVI na originalnih podatkih, kjer kot faktor vzamemo 8 segmentov, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih s faktorsko analizo, vidimo, da so pri vseh spremenljivkah, razen pri eni, razlike med segmenti značilne ($P < 0,001$). Pri spremenljivki V5 – "Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti." so razlike neznačilne ($P = 0,443$). Pri ANOVI na podatkih oziroma spremenljivkah, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, so razlike značilne pri vseh spremenljivkah ($P < 0,001$).

4.7.5.2. Segmentacija z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, pripravljenih s faktorsko analizo

V prilogi 34 prikazujem slikovni prikaz aritmetičnih sredin za originalne spremenljivke po segmentih. Slikovni prikaz za spremenljivke, na podlagi katerih sem dejansko izvedel segmentacijo, prikazujem v prilogi 35. Opis segmentov na podlagi teh rezultatov je v prilogi 36, kjer je prikazana tudi velikost posameznih segmentov.

Najzanimivejši se mi zdi *segment 5 – "Ne zahteva zdravnika in močnih učinkov"*, saj ne zahteva niti močnih in hitrih učinkov niti nasvetov zdravnika in nakupovanja v lekarnah, a žal tudi nima zelo velike želje po naravnih sestavinah. Zanimiv je tudi *segment 6 – "Ne močnega učinka"*. Njegova največja slabost je velika želja po nasvetih in nakupovanju v lekarnah. Oba segmenta skupaj zaobjemata 14,9 % populacije.

Pri ANOVI na originalnih podatkih, kjer kot faktor vzamemo 8 segmentov, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih s faktorsko analizo, da so pri vseh spremenljivkah, razen pri dveh, razlike med segmenti značilne ($P < 0,001$). Pri spremenljivki V5 – "Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti." so razlike neznačilne ($P = 0,603$). Pri ANOVI na podatkih oziroma spremenljivkah, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, so razlike značilne pri vseh spremenljivkah ($P < 0,001$).

4.7.5.3. Segmentacija z Wardovo metodo na podlagi podatkov, pripravljenih z metodo glavnih komponent

V prilogi 37 prikazujem slikovni prikaz aritmetičnih sredin za originalne spremenljivke po segmentih. Slikovni prikaz za spremenljivke, na podlagi katerih sem dejansko izvedel segmentacijo, prikazujem v prilogi 38. Opis segmentov na podlagi teh rezultatov je v prilogi 39, prikazana pa je tudi velikost posameznih segmentov.

Pri tej segmentaciji je najprivlačnejši *segment 5 – "Brez nasveta, proti stranskim učinkom"*. Zanimiv je zaradi relativne naklonjenosti nakupovanju v trgovinah in naravnim sestavinam, pa tudi zaradi odpora do stranskih učinkov, žal pa si želi tudi opis delovanja, ki je pri

Medexovih izdelkih pomanjkljiv. Njegova prednost je še, da ne daje pretiranih poudarkov nasvetom zdravnika ter moči in hitrosti učinka. Poleg tega segmenta je zanimiv tudi *segment 3 – "Ne močnega učinka"*. Njegova slabost je sicer želja po nasvetih zdravnika in kupovanju v lekarnah. Oba segmenta skupaj predstavljata 43,0 % populacije.

Pri ANOVI na originalnih podatkih, kjer kot faktor vzamemo 8 segmentov, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent, vidimo, da so pri vseh spremenljivkah, razen pri eni, razlike med segmenti značilne ($P < 0,001$). Pri spremenljivki *V5 – "Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti."* so razlike neznačilne ($P = 0,512$). Pri ANOVI na podatkih oziroma spremenljivkah, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, so razlike značilne pri vseh spremenljivkah ($P < 0,001$).

4.7.5.4. Segmentacija z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, pripravljenih z metodo glavnih komponent

V prilogi 40 prikazujem slikovni prikaz aritmetičnih sredin za originalne spremenljivke po segmentih. Slikovni prikaz za spremenljivke, na podlagi katerih sem dejansko izvedel segmentacijo, prikazujem v prilogi 41. Opis segmentov na podlagi teh rezultatov je v prilogi 42, kjer je prikazana tudi velikost posameznih segmentov.

Najzanimivejši se mi zdi *segment 3 – "Ne močnega učinka"*, ki nima izstopajočih slabosti, vendar pa zahteva relativno hitre učinke in nima zelo velike želje po naravnih sestavinah. Poteg tega je zanimiv še *segment 5 – "Ne učinek, lekarne, neobčutljiv na ceno, stranski učinki"*. Njegova največja slabost je velika želja po nasvetih in nakupovanju v lekarnah. Odlika obeh segmentov so majhne zahteve glede hitrega in močnega delovanja, saj to niso prednosti Medexovih izdelkov. Oba segmenta skupaj zaobjemata 37,8 % populacije.

Pri ANOVI na originalnih podatkih, kjer kot faktor vzamemo 7 segmentov, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent, vidimo, da so pri vseh spremenljivkah, razen pri dveh, razlike med segmenti značilne ($P < 0,001$). Pri spremenljivki *V9 – "Ne moti me zelo, če imajo zdravila ali dodatki k prehrani kakšne stranske učinke, če le ti niso pogosti in močni."* so razlike tudi značilne ($P = 0,001$), pri spremenljivki *V5 – "Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti."* pa so razlike neznačilne ($P = 0,267$). Pri ANOVI na podatkih oziroma spremenljivkah, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, so razlike značilne pri vseh spremenljivkah ($P < 0,001$).

4.7.5.5. Segmentacija z Wardovo metodo na podlagi originalnih podatkov (izbrane spremenljivke)³⁴

V prilogi 43 prikazujem slikovni prikaz aritmetičnih sredin za originalne spremenljivke po segmentih. Opis segmentov na podlagi teh rezultatov je v prilogi 44, prikazana pa je tudi velikost posameznih segmentov.

Zanimiva sta segmenta 4 – *"Brez nasveta, trgovine"* in 6 – *"Ne močnega učinka, ne stranskih učinkov"*. Prvi nima izstopajočih slabosti, želi si le malo premočan učinek, glavna slabost drugega pa je v ne tako veliki želji po naravnih sestavinah in nenaklonjenosti nakupovanju v trgovinah. Oba skupaj zaobjemata 36,7 % populacije.

Pri ANOVI, kjer kot faktor vzamemo 8 segmentov, pridobljenih z Wardovo metodo na originalnih podatkih³⁵, vidimo, da so pri vseh spremenljivkah, razen pri dveh, razlike med segmenti značilne ($P < 0,001$). Pri spremenljivki V2 – *"Raje imam zdravila ali dodatke k prehrani, ki vsebujejo le naravne sestavine."* so razlike značilne ($P = 0,004$), pri spremenljivki V5 – *"Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti."* pa so razlike neznačilne ($P = 0,480$), vendar se moramo zavedati, da ta spremenljivka pri razvrščanju ni bila upoštevana.

4.7.5.6. Segmentacija z metodo popolne povezanosti na podlagi originalnih podatkov (izbrane spremenljivke)³⁶

V prilogi 45 prikazujem slikovni prikaz aritmetičnih sredin za originalne spremenljivke po segmentih. Opis segmentov na podlagi teh rezultatov je v prilogi 46, prikazana pa je tudi velikost posameznih segmentov.

Tu sta najzanimivejša segmenta 3 – *"Ne močnega učinka"* in 5 – *"Brez nasveta, trgovine"*. Prvi sicer nima kakšnih izstopajočih slabosti, a tudi ne takih, ki bi ga naredile izjemno privlačnega. Glavna prednost drugega je naklonjenost trgovinam in nenaklonjenost lekarnam in nasvetom, a tudi nima pretirane želje po naravnih sestavinah. Oba skupaj predstavljajta 36,4 % populacije.

Pri ANOVI, kjer kot faktor vzamemo 7 segmentov, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na originalnih podatkih³⁷ vidimo, da so pri vseh spremenljivkah, razen pri eni, razlike med segmenti značilne ($P < 0,001$). Pri spremenljivki V5 – *"Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti."*

³⁴ Iz vsakega sklopa, na podlagi katerega sem izvajal pri preostalih dveh metodah faktorsko analizo ali metodo glavnih komponent, sem izbral le po eno spremenljivko.

³⁵ To so tokrat tudi podatki oziroma spremenljivke, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje.

³⁶ Iz vsakega sklopa, na podlagi katerega sem izvajal pri preostalih dveh metodah faktorsko analizo ali metodo glavnih komponent, sem izbral le po eno spremenljivko.

³⁷ To so tokrat tudi podatki oziroma spremenljivke, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje.

so razlike neznačilne ($P = 0,738$), vendar se moramo zopet zavedati, da ta spremenljivka pri razvrščanju ni bila upoštevana.

4.7.5.7. Primerjava razvrstitev

Segmentacije sem primerjal s pomočjo kontingenčnih tabel, tako da je bilo razvidno, kako dobro se segmenti prekrivajo. Nato sem kot mero ujemanja oziroma boljše rečeno neujemanja vzel število polnih celic³⁸. Pri idealnem prekrivanju je število polnih celic enako številu segmentov pri segmentaciji, ki jih ima več. Več kot je polnih celic, bolj sta si segmentaciji različni. Problem pri primerjavah sicer predstavlja manjše število segmentov pri nekaterih razvrščanjih. Zato sem pri vseh metodah upošteval rešitve s šestimi segmenti. Izjemoma sem primerjavo delal na neutrujenih podatkih, saj je namen le preverjati podobnost samih razvrstitev, na razvrščanje s hierarhičnimi metodami pa uteževanje ne vpliva. Prikaz ujemanja prikazujem v prilogi 47.

Iz prikaza je razvidno, da so glede na mero število polnih celic razlike največje, kadar se segmentaciji razlikujeta tudi po tem, ali je bila segmentacija izvedena na originalnih podatkih³⁹, ali pa na podatkih, pripravljenih z metodo glavnih komponent ali faktorško analizo. Na podlagi tega prikaza pa žal ne morem trditi, ali na razvrstitev bolj vpliva priprava podatkov ali statistična metoda razvrščanja v skupine, saj je to odvisno tudi od tega, kako močno se razlikujeta metodi priprave podatkov in kako močno statistični metodi razvrščanja v skupine.

Vendar pa se moramo zavedati, daje uporaba te mere vprašljiva, in poskusne narave. Razlog, da sem jo kljub temu uporabil, je, da nisem našel boljše in sem potreboval neko grobo metodo za primerjavo segmentacij.

4.7.5.8. Izbor najprimernejše segmentacije

Pri izbiri najprimernejše segmentacije se moramo zavedati, da tu ne gre za izbor glede na neke statistične kriterije, ampak je najpomembnejša vsebina. To pomeni, da je najprimernejša tista segmentacija, ki ponudi take segmente, ki so uporabni za razvijanje tržnih strategij, akcij itd. Če nam uspe pri neki segmentaciji najti take segmente, je ta segmentacija vseeno boljša od neke druge, kjer so sicer segmenti med seboj bolj različni, a ne ponujajo možnosti praktične uporabe rezultatov. Tudi če bi si želeli primerjati posamezne segmentacije s pomočjo statističnih kriterijev, bi to težko storili, saj težko najdemo način, ki ne bi dajal prednosti eni od metod.

Najprej bi poudaril, da je izbor najprimernejše segmentacije izredno subjektivne narave. Izbrati namreč moram tako segmentacijo, ki bo imela vsaj nekaj privlačnih segmentov, se

³⁸ Polne celice so celice, ki jih dobimo pri križanju dveh segmentov (vsak iz svoje segmentacije), ki imata vsaj eno skupno enoto.

³⁹ Kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki.

pravi takih, ki bi se čim bolj ujemali z želenim profilom. Ta profil izhaja iz značilnosti Medexovih izdelkov, ki sem jih navedel v podpoglavju o Medexu in izdelkih iz "Čebelje lekarne" (podpoglavje 4.2.). Poseben poudarek sem dal zahtevam glede moči in hitrosti učinka, saj so to lastnosti izdelkov, ki jih ni mogoče spreminjati. To velja sicer tudi za naravne sestavine, a ta lastnost je pri večini porabnikov zaželena. Prav tako sem iskal vsaj en segment, ki bi vsaj deloma bil pripravljen kupovati pripravke brez zdravniškega nasveta in tudi v trgovinah.

Izbora sem se lotil z izločanjem. V obeh segmentacijah na podlagi originalnih podatkov nisem našel ustreznega segmenta. Pri teh dveh segmentacijah nisem našel segmenta, ki ne bi želel močnih in hitrih učinkov ter bi bil razmeroma nezahteven glede zdravniških nasvetov, zraven pa še vsaj deloma pripravljen nakupovati v lekarnah.

Pri vseh ostalih segmentacijah sem našel po dva razmeroma privlačna segmenta. Vse imajo po en segment z razmeroma majhnimi zahtevami tako po moči in hitrosti učinkov ter majhnimi željami po nasvetih zdravnika in nakupovanju v lekarnah in en segment skoraj z željo po šibkih učinkih, a tudi z velikimi željami po nasvetih zdravnika in nakupovanju v lekarnah.

Pri obeh segmentacijah na podlagi podatkov, pripravljenih s faktorsko analizo, so ti segmenti razmeroma majhni, še posebej pri tisti, kjer sem kot statistično metodo razvrščanja v skupine uporabil metodo popolne povezanosti. Čeprav je to lahko tudi prednost zaradi večje osredotočenosti, sem ju zaradi tega, pa tudi zaradi zapletov pri oblikovanju faktorjev, tu izločil iz nadaljnje analize.

Potem sem se izbiral še med obema segmentacijama na podlagi podatkov, pridobljenih z metodo glavnih komponent. Pri Wardovi metodi imata oba sicer glede na ostale segmente nizke, v absolutnem smislu pa srednje zahteve po moči učinka, njuna slabost pa je tudi malce nadpovprečna želja po opisu delovanja in komaj malce nadpovprečna po naravnih sestavinah. Razlikujeta se predvsem po tem, da eden od segmentov nima želje po nasvetih zdravnika in nakupovanju v lekarnah in je razmeroma pripravljen nakupovati v trgovinah, drugi pa ne.

Pri metodi popolne povezanosti se najprivlačnejša segmenta razlikujeta po več značilnostih. Prvi nima izstopajočih slabosti, vendar pa zahteva relativno hitre učinke in nima zelo velike želje po naravnih sestavinah. Drugi ima skoraj rajši blažje in počasnejše učinke, a ima veliko željo po nasvetih in nakupovanju v lekarnah.

Na koncu sem se predvsem zaradi večjega najprivlačnejšega segmenta in še dopustne ravni želja po nasvetih zdravnika in nakupovanju v lekarnah odločil, da izberem segmentacijo z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, pripravljenih z metodo glavnih komponent. Z vsebinskega vidika se mi zdi ta segmentacija najprimernejša za Medexove potrebe, zato sem jo v nadaljevanju tudi uporabljal.

4.7.5.9. Natančnejši pregled izbrane rešitve

Prej sem število segmentov določil bolj ali manj glede na vse segmentacije, tu pa sem še enkrat preveril odločitev za izbrano segmentacijo. Tokrat nisem ponovno pregledoval matematičnih kriterijev, ampak sem z vsebinskega vidika preveril, ali je možno z večjim številom segmentov priti do kakšne nove informacije, ali so kakšni segmenti odvečni in ali je katere izmed njih smiselno združiti. Pri natančnejšem pregledu rešitve metode popolne povezanosti na podlagi podatkov, pripravljenih z metodo glavnih komponent, se nisem odločil za drugačno število segmentov.

4.7.6. Izboljševanje rešitve z nehierarhičnimi metodami razvrščanja

Nehierarhične metode poiščejo lokalno optimalno rešitev, vendar pa jim je treba "povedati", kje naj jo iščejo. Za to sem uporabil rezultate hierarhične metode. Tudi v literaturi prevladuje mnenje, da je najboljša rešitev ponavadi posledica uporabe hierarhičnih metod kot osnove za nadaljnjo obdelavo z nehierarhičnimi, ki potem izboljšajo rešitev (Sharma, 1996, str. 211; Schaffer, Green, 1998, str. 155–163). Poleg tega lahko glede na enake podatke za primerjavo uporabimo tudi vsoto kvadratov znotraj skupin. Vendar pa, ker je tukaj ključni vsebinski kriterij, sem še z njim preveril, ali je nova rešitev resnično ustrežnejša.

Kot vhodne podatke za začetne centroide segmentov (in število segmentov) sem uporabil dosedanje rezultate razvrščanja, in sicer tako, da sem kot centroide vnesel aritmetične sredine spremenljivk (na osnovi katerih sem dejansko izvedel razvrščanje, pripravljenih s pomočjo metode glavnih komponent) po segmentih, pridobljenih v prejšnjih korakih. Obdelal sem rešitev na podlagi metode popolne povezanosti, na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent.

Ujemanje te nove segmentacije z metodo voditeljev, s tisto na podlagi metode popolne povezanosti, ki sem ju uporabil za njeno osnovo, prilagam v prilogi 48. Iz priloge je razvidno, da se segmenti večinoma ujemajo, pojavljajo pa se tudi določene razlike. Slikovni prikaz nove rešitve prilagam v prilogi 49, opis novih segmentov pa v prilogi 50.

Glede na kriterij vsote kvadratov znotraj skupin je očitno, da se rešitev z uporabo metode voditeljev izboljša. Ta se zmanjša z 1135,489 na 1090,012 (skupna vsota kvadratov je 1920). Vsebinsko se mi zdi to boljše rešitev pred uporabo metode voditeljev, saj menim, da izbrana segmenta na splošno postaneta manj zanimiva. Zato sem v nadaljevanju ohranil rešitev hierarhičnega razvrščanja v skupine.

Razmišljal sem tudi o iskanju in izločitvi mejnih vrednosti in osamelcev, in sicer s pomočjo diskriminantne analize z metodo, ki jo predlagata Neal in Wurst (2001, str. 14–18), vendar pa uporaba metode ni obrodila pričakovanih sadov. Rešitve se namreč niso "razjasnile".

4.7.7. Pregled rešitev z ostalimi spremenljivkami

Izbrano segmentacijo sem nato pregledal še z vidika preostalih spremenljivk in tako dopolnil profile segmentov. Najprej sem jih opisal s spremenljivkami, povezanimi z Medexom, nato pa še s psihografskimi in demografskimi spremenljivkami.

4.7.7.1. Opis s spremenljivkami, povezanimi z Medexom

ANOVA za spremenljivke, povezane z Medexom, je prikazana v prilogi 51, aritmetične sredine pa v prilogi 52. Žal se pričakovanja glede večje uporabe Medexovih izdelkov pri segmentih, katera sem opredelil kot najprivlačnejša, niso uresničena. Glede na spremenljivko "*Število uporabljenih Medexovih izdelkov*" je podpovprečno zanimiv predvsem *segment 3 – "Ne močnega učinka"*, glede deleža uporabnikov pa sta oba segmenta pod povprečjem. Sicer je res, da pri nobeni do obravnavanih spremenljivk ANOVA ni pokazala značilnih razlik med segmenti, a že neobstoje pričakovanih razlik pomeni veliko omejitev za uporabnost segmentov, če gledamo s stališča podjetja Medex. Segmenti so še vedno zanimivi za Medex in tudi za njegove konkurente.

4.7.7.2. Razlogi za neznačilne razlike med segmenti pri spremenljivkah, povezanimi z uporabo Medexovih izdelkov

Razlogov za to, da pri segmentih, ki sem jih označil kot privlačne, ni najti večje uporabe Medexovih izdelkov, je več, najpomembnejši pa so naslednji:

- Pri ocenjevanju privlačnosti segmentov sem primerjal želje segmentov z značilnostmi Medexovih izdelkov, kot jih ocenjuje proizvajalec, ne pa z značilnostmi, kot jih ocenjujejo uporabniki. Teh podatkov žal nisem zbiral, tako da ostaja vprašanje, kako uporabniki resnično vidijo Medexove izdelke.
- Z razdelitvijo enot na segmente je pojasnjena le malce več kot polovica vsote kvadratov spremenljivk, na podlagi katerih sem izvajal segmentacijo.
- Če segmentu določena značilnost ni pomembna (npr. vsebnost naravnih sestavin), to še ne pomeni, da jih ta moti oziroma si je ne želijo.
- Anketiranci niso bili prisiljeni izbirati med značilnostmi, ki so jim pomembne, ampak so lahko vse ocenili kot zelo pomembne. Zaradi tega so določene lastnosti kot pomembne ocenili tudi tisti, ki bi jih rade volje "žrtvovali" za kakšne druge.
- Druge napake, ki so se pojavile pri zajemanju podatkov.

4.7.7.3. Opis s psihografskimi in demografskimi spremenljivkami

Stopnje značilnosti razlik med segmenti pri psihografskih in demografskih spremenljivkah, ugotovljenih z proceduro ANOVA, prilagam v prilogi 53. V prilogi 54 je slikovni prikaz psihografskih spremenljivk, v prilogi 55 pa so navedene aritmetične sredine za demografske spremenljivke. V prilogi 56 so opisi segmentov glede na te spremenljivke, vendar posebej pri psihografskih le za tiste, kjer so razlike res opaznejše in zanimivejše.

4.7.8. Ugotovitve na podlagi segmentacije na osnovi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani

S segmentacijo na podlagi teh spremenljivk se je izluščilo kar nekaj segmentov, ki pa na žalost med seboj niso tako različni, kot bi si želeli. Prav tako so se segmenti kar dosti razlikovali med različnimi metodami, kar dodatno potrjuje tudi dejstvo, da niso izredno izraziti, kar zmanjšuje njihovo uporabnost. Kljub temu dajejo neko grobo sliko o porabnikih glede na iskane značilnosti pri zdravilih in dodatkih k prehrani, kar je moč uporabiti pri načrtovanju novih izdelkov ali akcij tržnega komuniciranja za nove in tudi obstoječe izdelke. S stališča Medexa je žalostno, da med ugotovljenimi segmenti ni značilnih razlik glede na uporabo njihovih izdelkov.

Ob upoštevanju teh pomanjkljivosti lahko rečemo, da sta najprivlačnejša segmenta 3 – "*Ne močnega učinka*" in 5 – "*Brez nasveta, trgovine*". Prednost obeh je predvsem v tem, da ne zahtevata hitrih in močnih učinkov. Žal nobeden od njiju ne izstopa glede deleža uporabnikov v njem, oba imata celo podpovprečen odstotek uporabnikov, pri čemer je v *segmentu* 5 – "*Brez nasveta, trgovine*" največje število uporabljenih izdelkov⁴⁰. Prednosti tega segmenta so še neobčutljivost na ceno, želja po šibkih in počasnih učinkih in visok dohodek, glavna slabost pa je želja po nasvetih zdravnika in nakupovanju v lekarnah. Glavna prednost *segmenta* 3 – "*Ne močnega učinka*" je še v manjših željah po nasvetih zdravnika in nakupovanju v lekarnah ter večji pripravljenosti za nakupovanje v trgovinah, še posebej, če porabnik ve, kaj želi kupiti. Tudi ta segment ima nadpovprečen dohodek.

4.8. Segmentacija glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, z uporabo Medexovih izdelkov ter z zdravjem in impulzivnostjo

4.8.1. Razlog za izvedbo te segmentacije

Najprej nisem imel namena izvesti segmentacije glede na "mešane" osnove, se pravi glede na spremenljivke iz različnih skupin, saj sem želel čim bolj homogene segmente glede na eno vrsto spremenljivk, v tem primeru glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani. Vendar pa tako dobljeni segmenti niso dosegli mojih pričakovanj glede ujemanja s stanjem pri uporabi Medexovih izdelkov. Zato sem poizkusil z novo segmentacijo, kjer sem dodal še nekaj psihografskih (majhen izbor) spremenljivk in spremenljivk, ki se nanašajo na uporabo Medexovih izdelkov. Čeprav se pri segmentaciji res večinoma uporabljajo za osnovo le spremenljivke iz ene skupine (demografske, psihografske itd.), je dobro uporabiti spremenljivke iz več skupin, če več dejavnikov vpliva na odziv porabnikov na trženjski splet (Neal, Wurst, 2001, str. 14–18).

⁴⁰ Če zaradi premajhne velikosti ne upoštevamo *segmenta* 7.

4.8.2. Slikovni prikaz z metodo večdimenzionalnega lestvičenja

Tudi tokrat na začetku prikazujem slikovni prikaz razporeditve enot. Uporabil sem enak postopek kot pri segmentaciji glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, le da sem tokrat upošteval spremenljivke, na katerih temelji ta segmentacija.

Prikazi so predstavljeni v prilogi 57. Kot vhodne spremenljivke, iz katerih sem izračunal evklidske razdalje, sem uporabil enake podatke pri segmentaciji, se pravi na podatkih, prirejenih z metodo glavnih komponent⁴¹. Prikazi v prilogi 57 kažejo, da verjetno obstaja nekaj segmentov. Tudi tu se pojavlja koncentracija enot bolj proti robu in ne na sredini, kot bi pričakovali. Seveda pa so to zgolj informativni prikazi, saj sem pri vsakem uporabili le po 100 enot iz vzorca 241 enot ter obenem zmanjšal število dimenzij s 17 oziroma 11⁴².

4.8.3. Priprava podatkov in uporabljene spremenljivke

Ker sem uporabljal spremenljivke z različnimi enotami in merskimi razponi, uporaba originalnih podatkov ni dopustna. Zaradi enakih razlogov kot prej sem nekatere spremenljivke tudi združeval, in sicer z metodo glavnih komponent⁴³ z enakim postopkom kot pri segmentaciji na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, ostale pa sem standardiziral.

Pri spremenljivkah, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, sem spremenljivke združeval enako kot pri prejšnji segmentaciji. Z metodo glavnih komponent pa sem tudi združil spremenljivki, ki se nanašata na odnos do zdravja⁴⁴, in spremenljivki, ki se nanašata na impulzivnost pri nakupovanju⁴⁵.

Spremenljivke, ki se nanašajo na zdravje, sem vključil z namenom, da se ločijo segmenti deloma tudi glede na to značilnost, saj lahko ta značilnost pomembno vpliva na splošno zanimanje za zdravila in dodatke k prehrani ter tudi na zahtevane lastnosti zdravil in dodatkov k prehrani in uporabo Medexovih izdelkov.

Spremenljive, ki se nanašajo na impulzivnost, sem vključil zaradi njihovega možnega vpliva na nakupovanje Medexovih izdelkov, ki se v nasprotju z večino njihovih konkurentov lahko prodajajo tudi v trgovinah, in za katere menim, da so podvrženi tudi impulzivnim nakupom.

⁴¹ Za natančnejše informacije glej naslednjo točko.

⁴² 17 pred obdelavo z metodo glavnih komponent oziroma 11 po njej.

⁴³ Za metodo glavnih komponent sem se odločil, ker se pri segmentaciji na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, odrezala bolje (bolj značilne razlike) kot alternativa, faktorska analiza.

⁴⁴ Združil sem spremenljivki V15 – "Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje." in V16 – "Pogosto premišljuje o svojem zdravju.". Rezultati metode glavnih komponent so prikazani v prilogi 58.

⁴⁵ Združil sem spremenljivki V39 – "Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku." in V40 – "Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.". Rezultati metode glavnih komponent so prikazani v prilogi 59.

Ta lastnost lahko naredi segment privlačnejši, četudi predstavniki tega segmenta niso pretirano naklonjeni nakupovanju v trgovinah.

Spremenljivko, povezano z uporabo Medexovih izdelkov, sem vključil z namenom, da bi postali segmenti uporabnejši. Pri segmentaciji le na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, so bili segmenti glede na to spremenljivko zelo podobni, kar otežuje ugotavljanje privlačnih segmentov. Uporabil sem spremenljivko *V48STEV* – "*Število uporabljenih Medexovih izdelkov*", ki je edina intervalna spremenljivka, povezana z uporabo Medexovih izdelkov.

4.8.4. Uporabljena metoda

Glede na izkušnje iz prejšnje segmentacije sem tokrat razmišljal predvsem o uporabi Wardove metode in metode popolne povezanosti. Tu sem se odločil za uporabo le Wardove metode, deloma zaradi literature in deloma zaradi drevesa razvrščanja (drevesi razvrščanja za obe metodi prilagam v prilogi 60). To rešitev sem nato še poizkušal izboljšati z metodo voditeljev.

4.8.5. Rezultati

Na podlagi drevesa razvrščanja (prilogi 60) in urnika združevanja ter pregleda rešitev za različna števila segmentov sem se odločil za 7 segmentov.

V prilogi 61 je slikovni prikaz aritmetičnih sredin originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje po segmentih. Tu so prikazane le tiste spremenljivke, ki so bile merjene s 7-stopenjsko Likertovo lestvico. Vrednosti spremenljivke *V48STEV* – "*Število uporabljenih Medexovih izdelkov*" in, zaradi informativnih razlogov, še spremenljivke *UPORABA* – "*Uporaba Medexovih izdelkov*" prikazujem v tabeli 3.

Tabela 3: Aritmetične sredine za spremenljivki "*Število uporabljenih Medexovih izdelkov*" in "*Uporaba Medexovih izdelkov*"

Oznaka in ime spremenljivke	Aritmetična sredina							
	Segmenti Wardove metode							Skupaj
	1	2	3	4	5	6	7	
V48STEV Število uporabljenih Medexovih izdelkov	1,0350	,9579	3,5320	,9431	1,1712	1,7508	1,7393	1,5000
UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)	,5970	,5576	1,0000	,5584	,6021	,8896	,9344	,6918

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002.

n = 241

Opis segmentov glede na osnove prilagam v prilogi 62. Za Medex so seveda zanimivi vsi segmenti, ki so njegovim izdelkom nadpovprečno naklonjeni⁴⁶, pa tudi ostali, še posebej če so po ostalih značilnostih (se pravi vseh razne uporabe) podobni kateremu od prej omenjenih. Predvsem je zanimivo pregledati segmente, kjer so največji uporabniki, in segmente, kjer bi moralo biti glede na značilnosti izdelkov in preference uporabnikov veliko uporabnikov. Pri teh drugih segmentih je treba ugotoviti razloge za morebitna nepričakovana stanja.

Pri ANOVI na podatkih oziroma spremenljivkah, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, kjer kot faktor vzamemo obravnavanih 7 segmentov, so razlike značilne pri vseh spremenljivkah ($P < 0,001$). Pri ANOVI na originalnih spremenljivkah, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, so razlike značilne pri vseh spremenljivkah (pri večini pri $P < 0,001$, pri vseh pa pri $P \leq 0,005$).

4.8.6. Izboljševanje rešitve z nehierarhičnimi metodami razvrščanja

V prilogi 63 je prikazano ujemanje segmentov na podlagi metode voditeljev s tistimi, ki so bili uporabljeni kot osnova za to metodo. V prilogi 64 je slikovni prikaz aritmetičnih sredin originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje po segmentih. Tu so prikazane le tiste spremenljivke, ki so bile merjene s 7-stopenjsko Likertovo lestvico. Vrednosti preostalih dveh spremenljivk so prikazane v tabeli 4.

Tabela 4: Aritmetične sredine za spremenljivki "Število uporabljenih Medexovih izdelkov" in "Uporaba Medexovih izdelkov"

Oznaka in ime spremenljivke	Aritmetična sredina							
	Segmenti metode voditeljev							Skupaj
	1	2	3	4	5	6	7	
V48STEV Število uporabljenih Medexovih izdelkov	1,4104	,8408	4,0033	1,0948	1,0944	1,7322	1,7554	1,5000
UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)	,6968	,5505	1,0000	,5998	,5906	,8290	,9384	,6918

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002.

n = 241

Opis segmentov glede na osnove prilagam v prilogi 65. Sedaj je treba ugotoviti, katera segmentacija je boljša. Kot sem omenil že v prejšnjem podpoglavju (4.7.)⁴⁷, v literaturi

⁴⁶ Delež uporabnikov ali število uporabljenih Medexovih izdelkov je nad povprečjem.

⁴⁷ Točka o izboljševanju rešitve z nehierarhičnimi metodami (4.7.6.).

prevladuje mnenje, da je boljša rešitev z metodo voditeljev. Tudi vsota kvadratov znotraj skupin je manjša pri metodi voditeljev (1632,058 proti 1719,907 pri Wardovi metodi), a z majhno razliko. Tudi zato menim, da je tu glavni vsebinski dejavnik, vendar pa sta si po tem kriteriju obe segmentaciji zelo podobni, čeprav obstajajo manjše razlike. Predvsem na podlagi literature in deloma vsote kvadratov sem se ob odsotnosti vsebinskih razlogov odločil za segmentacijo z metodo voditeljev.

Pri ANOVI na podatkih oziroma spremenljivkah, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, kjer kot faktor vzamemo 7 segmentov, pridobljenih z metodo voditeljev, so razlike značilne pri vseh spremenljivkah ($P < 0,001$). Pri ANOVI na originalnih spremenljivkah, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, so razlike prav tako značilne pri vseh spremenljivkah (pri večini pri $P < 0,001$, pri spremenljivki V5 – *"Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti."* pa pri $P = 0,018$).

4.8.7. Opis segmentov s preostalimi spremenljivkami

V prilogi 66 je slikovni prikaz preostalih spremenljivk, merjenih z Likertovo lestvico, v 67 pa so navedene aritmetične sredine še za tiste, ki niso bile merjene z Likertovo lestvico. Opis segmentov prilagam v prilogi 68. Stopnje značilnosti razlik med segmenti pri preostalih spremenljivkah, ugotovljenih s postopkom ANOVA, prilagam v prilogi 69.

4.8.8. Ugotovitve na podlagi segmentacije na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, spremenljivk, z uporabo Medexovih izdelkov, z zdravjem in impulzivnostjo pri nakupovanju

Ta segmentacija je dala bolj uporabne segmente, če gledamo s stališča podjetja Medex, saj so razlike pri uporabi njegovih proizvodov večje. Glede na kriterij uporabe njegovih proizvodov je nedvomno najprivlačnejši *segment 3 – "Samo uporabniki, impulzivni"*, saj vsi njegovi predstavniki uporabljajo Medexove proizvode, in sicer v povprečju kar 5,71 različnih proizvodov. Privlačne lastnosti tega segmenta so predvsem v tem, da daje veliko pomembnost zdravju, da si rad privošči dobre stvari in je pripravljen plačati več za prehranske izdelke, ki ne vsebujejo umetnih snovi, da ne zahteva hitrih učinkov, v želji po naravnih sestavinah in nagnjenosti k impulzivnim nakupom.

Glede na kriterij uporabe Medexovih izdelkov sta zanimiva še segmenta 6 – *"Opis ni pomemben"* in 7 – *"Veliko uporabnikov, ne želijo naravnih sestavin, impulzivni"*. Predvsem je presenetljivo tako stanje v *segmentu 7 – "Veliko uporabnikov, ne želijo naravnih sestavin, impulzivni"*, saj ima veliko lastnosti ravno nasprotnih, kot bi jih pričakovali pri uporabnikih Medexovih ali podobnih izdelkov. Segment namreč ne želi naravnih sestavin, ni pripravljen več plačevati za izdelke, ki ne vsebujejo umetnih snovi, in tudi zdravju ne daje velike pomembnosti. Če pogledamo demografske lastnosti (starost, število članov gospodinjstva) tega segmenta, se ponuja možnost, da je segment morda le porabnik, ne pa tudi kupec teh

proizvodov, oziroma da izdelke uporablja, ker so pri roki, doma, morda občasno tudi bolj impulzivno kot ne kupi (ker jih pozna od doma).

Tretji segment, kjer je razmeroma veliko uporabnikov, je *segment 6 – "Opis ni pomemben"*. Ta segment predstavljajo predvsem starejši kupci, ki pa presenetljivo poznajo razmeroma majhno število Medexovih izdelkov.

4.9. Priporočila vodstvu Medexa

Na primeru Medexove "Čebelje lekarne" sem poskušal uporabiti različne pristope k segmentaciji trga. Ugotovitve, ki se nanašajo na metodologijo sem opisal v naslednjem podpoglavju, tu pa sem se osredotočil na rezultate segmentacije v konkretnem primeru.

V tem poglavju sem naredil vrsto segmentacij, a niso vse enako uporabne. Menim, da med najbolj uporabne sodi segmentacija na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, spremenljivk z uporabo Medexovih izdelkov, z zdravjem in impulzivnostjo pri nakupovanju. Le-ta omogoča Medexu, da identificira skupine porabnikov, ki iščejo v izdelkih podobne značilnosti, ki se razlikujejo tudi glede na uporabo njegovih izdelkov, odnos do zdravja in nagnjenost do impulzivnih nakupov. Medex lahko zaradi razlik v uporabi njegovih izdelkov med segmenti lažje poišče najprivlačnejše segmente, a to ne le glede na trenutno stanje uporabe (število uporabljenih izdelkov), temveč tudi glede na to, kako dobro lahko s svojimi izdelki zadovoljuje želje uporabnikov. Z upoštevanjem odnosa do zdravja sem omogočil lažjo identifikacijo potencialno zanimivih segmentov, saj menim, da je to pri tej nalogi ena od ključnih spremenljivk. Medex lahko posameznim segmentom prilagodi svoj trženjski splet, na kratek čas predvsem tržno komuniciranje.

Uporabna je tudi segmentacija le na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, ki ponuja segmente, ki se ločijo predvsem po teh spremenljivkah, in kjer torej segmenti niso delno zabrisani zaradi vpliva ostalih prej omenjenih spremenljivk. Tu lahko podjetje izbere segment, katerega želje najboljše ustrezajo izdelkom, ki jih ponuja ali jih namerava oziroma lahko ponuja v prihodnosti. Vendar pa je glavna slabost teh segmentov, da med njimi ni pomembnejših razlik v uporabi Medexovih izdelkov. Tudi ta informacija sama po sebi je sicer koristna, saj pokaže nevarnost, da porabniki ne vidijo Medexovih izdelkov tako, kot jih vidi podjetje. Poleg tega kaže tudi na pomanjkljivost raziskave, saj v vprašalnik niso bile vključene spremenljivke, ki bi lahko pojasnile nastalo situacijo. S tem mislim predvsem na spremenljivke, s katerim bi ocenili podobo Medexovih izdelkov v očeh porabnikov, in spremenljivke, ki kažejo druge zadržke pri uživanju Medexovih izdelkov, npr. alergija na čebelje izdelke.

Uporabnost obeh segmentacij, ki sem ju izvedel brez uporabe statističnih metod razvrščanja v skupine, je zelo omejena, predvsem zaradi majhnih razlik med segmenti, pri segmentaciji glede na spol in starost pa tudi zaradi razlik pri razmeroma nepomembnih spremenljivkah in nekonsistentnosti razlike (npr. da določena značilnost ni vse bolj izražena s starostjo, ampak

"skače gor in dol" po starostnih razredih), kar nakazuje na možnost slučajnih dejavnikov, saj vzorec ni zelo velik. Kljub temu sta obe segmentaciji uporabni, saj nudita informacije o skupinah porabnikov glede na izbrane osnove. Za vsako podjetje so nedvomno zanimive vse informacije o njihovih uporabnikih in neuporabnikih.

Ker cilj tega poglavja ni bil priprava trženjskega načrta ali akcijskega plana, se tu moja analiza konča. Prav tako v delu ne preverjam, ali segmentacije ustrezajo merilom uspešne segmentacije, kot so merljivost, velikost, dostopnost, diferenciranost in operativnost.

4.10. Teoretične ugotovitve na podlagi primera Medexove "Čebelje lekarne"

V tem diplomskem delu moj osnovni namen ni bil izvesti segmentacije, ki bi se uporabila za reševanje nekega konkretnega problema, temveč predvsem uporabiti in primerjati različne metode za formiranje segmentov in razvrščanje enot vanje. V nadaljevanju sledijo nekatere ugotovitve na podlagi uporabe teh metod. Nekatere so predvsem rezultat prebrane literature, druge so opisane tudi v literaturi in sam tu le ugotovim njihovo veljavnost tudi na tem primeru, nekaj pa je tudi takšnih, ki jih še nisem zasledil, in je torej verjetno, da niso splošno veljavne, ampak veljajo le ob podobnih pogojih, kot sem jih imel sam. Te ugotovitve so naslednje:

- Segmentacija glede na demografske spremenljivke je vse manj pomembna. Ta ugotovitev se kaže tudi v literaturi, in sicer predvsem v tem, da pri vseh najdenih člankih demografske spremenljivke niso bile uporabljene kot osnove, temveč zgolj za opis segmentov (Hofstede, Steenkamp, Wedel, 1999, str. 1–17; Ramaswamy, Chatterjee, 1996, str. 337–350; Schaffer, Green, 1998, str. 155–163). Tudi v mojem primeru se je pokazala za resnično.
- Pri izbiri osnov se moramo omejiti ne neko ne preveliko število spremenljivk, ki so po možnosti med seboj povezane. Število spremenljivk je lahko tem večje, tem bolj ko so spremenljivke povezane med seboj.
- Kljub pravilni izvedbi postopkov ni vedno zagotovljeno, da bomo prišli do uporabne segmentacije, da morda izbrane osnove niso smiselne, ali pa so podatki takšni, da pravi segmenti ne obstajajo.
- Poseben problem pri razvrščanju enot v skupine je nevarnost "osebne enačbe" oziroma večje ali manjše nagnjenje k strinjanju, ki se kaže kot splošna značilnost oseb. Problem se sicer lahko rešuje s standardizacijo po enotah, kar pa poraja druge težave.
- Na razporeditev enot v segmente pomembno vplivata način priprave podatkov in metoda za računanje razdalj med objekti (enotami in skupinami enot). V konkretnem primeru ni bilo razlik med segmentacijami, ki so se razlikovale le po tem, ali je bila za pripravo podatkov uporabljena metoda glavnih komponent ali faktorska analiza, so pa se segmentacije na podlagi tako pripravljenih podatkov bolj razlikovale od tistih na podlagi originalnih podatkov (s predstavniki za sklope spremenljivk).

- Prav tako oba prej navedena dejavnika bolj vplivata na končno razvrstitev kot odločitev o izboljševanju rešitve z metodo voditeljev.
- Težko bi našli statistični kriterij, s katerim bi lahko med seboj primerjali več segmentacij, kjer bi na enakih podatkih uporabili različne metode. Četudi zanemarimo pravilo, da mora biti vsebinski kriterij najpomembnejši, težko najdemo kriterij, ki ne bi dajal prednosti eni izmed metod⁴⁸, poleg tega pa obstaja tudi problem morebitnega različnega števila segmentov.
- Uporaba metode voditeljev praviloma izboljša rešitev z vidika statističnih kriterijev, a je treba pogledati, ali rešitev boljša tudi z vsebinskega vidika.

5. SKLEP

V tem diplomskem delu sem poskušal opisati postopek segmentacije in nekatere statistične metode, ki lahko pomagajo pri tem postopku, nato pa sem skušal še vsaj del tega ponazoriti na konkretnem primeru. Pri tem nisem obdelal vseh metod, njihovih variant, postopkov itd., ki se lahko uporabljajo pri segmentaciji, ampak sem se omejil predvsem na tiste, ki se jih da izvesti z nekim omejenim statističnim znanjem in ki jih podpira programski paket SPSS 10.0.

Najprej sem spregovoril o segmentaciji na splošno, kjer sem posebno pozornost namenil osnovam za segmentacijo, saj je to eden od ključnih dejavnikov, ki vplivajo na rezultate segmentacije in v veliki meri tudi narekujejo uporabo metode. Nato sem posvetil poglavje statističnim metodam razvrščanja v skupine, saj je prav praktična uporaba teh metod pri segmentaciji eden od ključnih elementov tega diplomskega dela.

V osrednjem delu diplomskega dela sem na konkretnem primeru Medexove "Čebelje lekarne" uporabil prej opisane metode. Tu sem naprej (predvsem za primerjavo) izvedel dve segmentaciji brez uporabe statističnih metod razvrščanja v skupine, nato pa še dve skupine segmentacij z uporabo teh metod. Pri eni skupini segmentacij sem za osnovo uporabil spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, pri drugi skupini pa poleg teh še spremenljivke, povezane z uporabo Medexovih izdelkov, z zdravjem in z impulzivnostjo.

Pri segmentacijah z uporabo statističnih metod razvrščanja v skupine sem poudaril predvsem dejavnik priprave podatkov in dejavnik metode merjenja razdalje med skupinami v procesu razvrščanja s hierarhičnimi metodami, ki bistveno vplivata na končni rezultat razvrščanj. Pozorno sem pregledal tudi možnosti izboljševanja rešitve z uporabo nehierarhičnih metod razvrščanja; natančneje, s pomočjo metode voditeljev, ki je bila redno uporabljena v literaturi. Pri izbiri najprimernejše rešitve in metode, na podlagi katere je bila dobljena, sem upošteval predvsem vsebinske kriterije, kadar pa ti niso izpostavljali le ene rešitve, sem se zatekel k izkušnjam iz literature ter matematičnim oziroma statističnim kriterijem.

⁴⁸ Vsota kvadratov znotraj skupin in sorodni kriteriji na primer dajejo prednost Wardovi metodi, saj jo le-ta uporablja že kot kriterij za razvrščanje.

Diplomsko delo sem zaključil z ugotovitvami, ki sem jih razdelil v dve podpoglavji. V prvem (4.9.) navajam priporočila vodstvu Medexa. Tu ne nudim priporočil za konkretne akcije na podlagi pridobljenih segmentov, temveč le napotke za uporabo rezultatov segmentacij. V naslednjem podpoglavju (4.10) navajam ugotovitve o uporabi različnih metod pri segmentaciji. Sporočilo tega podpoglavja je, da moramo biti zelo pozorni, kakšne in kako pripravljene podatke oziroma spremenljivke bomo uporabili pri segmentaciji, pri uporabi različnih metod pa je dobro, da jih uporabimo več in pogledamo, katera prinese vsebinsko najprimernejše rezultate. Če pa ne želimo uporabiti več metod, pa je glede na literaturo najbolje, da uporabimo metodo voditeljev, kjer kot začetne centroide vzamemo povprečja segmentov, pridobljenih z Wardovo metodo.

6. LITERATURA

1. Bearden William O., Netemayer Richard G.: Handbook of Marketing Scales. Newbury Park [etc.]: Sage, 1993. XII, 352 str.
2. Bearden William O., Netemayer Richard G.: Handbook of Marketing Scales. Second edition. London [etc.]: Sage: Association for Consumer Research, cop., 1999. XIV, 537 str., tbl.
3. Carmone F. J., Kara A., Maxwell S.: HINoV: A New Model to Improve Market Segment Definition by Identifying Noisy Variables. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 36 (1999), str. 501-509.
4. Chaturvedi Anil, et al.: A feature-based approach to market segmentation via overlapping K-centroids clustering. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 34 (1997), 3, str. 370–377.
5. Churchill Gilbert A.: Basic marketing research. 3rd ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Cox Trevor F., Cox Michael A.: Multidimensional scaling. 1st ed. London: Chapman & Hall, 1994. 213 str.
7. Danneels Erwin: Market segmentation: normative model versus business reality: An exploratory study of apparel retailing in Belgium. *European Journal of Marketing*, 30 (1996), 6, str. 36–51.
8. Davison Mark L.: Multidimensional Scaling. New York: John Wiley & Sons, 1983. 242 str.
9. Dilon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.: Marketing research in marketing environment. Second Edition. Homewood: Irwin, 1987. 853 str.
10. Ferligoj Anuška: Razvrščanje v skupine z omejitvami. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1983. 138 str.
11. Gould Stepfen J.: Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Prosective. *Journal of Consumer Affairs*, 1988, 22, str 98–118. V Bearden William O., Netemayer Richard G.: Handbook of Marketing Scales. Second edition. London [etc.]: Sage: Association for Consumer Research, cop., 1999, str. 132–133.
12. Gril Toni: Merjenje življenjskih stilov. diplomska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 72 str., tbl., graf. prikazi.

13. Hersche Joel: Mesasuring Social Values: Multi-Item Adaptation of the List Of Values(MILOV). Working Paper Report Number 94–101, Cambrige, MA: Marketing Sience Institute, 1994. V Bearden William O., Netemayer Richard G.: Handbook of Marketing Scales. Second edition. London [etc.]: Sage: Association for Consumer Research, cop., 1999, str. 23–25.
14. Hofstede Frenkel Ter, Steenkamp Jan-Benedict E M, Wedel Michel: International market segmentation based on consumer-product relations. Journal of Marketing Research, Chicago, februar(36) 1999, str. 1–17.
15. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 1997. 312 str.
16. Kotler Philip: Marketing Managment. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
17. Kruskal Josep B.: Multidimensional scaling. Beverly Hills: Sage Publications, 1986. 93 str.
18. Mitchell Arnold: The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going. New York: MacMillan, 1983. V Bearden William O., Netemayer Richard G.: Handbook of Marketing Scales. Newbury Park [etc.]: Sage. 1993, str. 89–94.
19. Neal William D., Wurst John: Advances in market segmentation. Marketing Research, Chicago, 13 (2001), 1, str. 14-18.
20. Ramaswamy Venkatram, Chatterjee Rabikar: Joint segmentation on distinct interdependent bases with categorical data. Journal of Marketing Research, Chicago, August(36) 1996, str. 337–350.
21. Saunders J.A., Cluster Analysis for Market Segmentation. European Journal of Marketing, 14 (1980), 7, str. 422–435.
22. Schaffer Catherine M., Green Paul E: Cluster-based market segmentation: Some further comparisons of alternative approaches. Journal of the Market Research Society; London: Market Research Society, 40 (1998), 2, str. 155-163.
23. Sharma Subhash: Applied Multivariate Techniqes. New York: John Wiley & Sons, 1996. 493 str.
24. SPSS 7.5 statistical algorithms, Chicago: SPSS cop., 1997. 641 str.

25. Tibshirani Robert, Walther Guenther, Hastie Trevor: Estimating the number of clusters in data set via gap statistic. *Statistical Methodology, Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, London: The Royal Statistical Society, 63 (2001), Part 2, str. 411-423.
26. Vehovar Vasja: *Nepopolnost podatkov v anketah*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1991. 145 str.
27. Rao Vithala R., Steckel Joel H.: *Analysis for Strategic Marketing*. Reading (Mass.): Addison-Wesley, 1998. XIII, 514 str.
28. Vriens Marco, Hofstede Frenkel Ter: Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research, Chicago*, 12 (2000), 3, str.4 – 10.
29. Weun Seungoo, Jones Michel A., Beatty Sharon E.: A Parsimonius Scale to Measure Impulse Buying Tendency. V Pride W.M., Hult G.T.: *AMA Educators's Preceedings: Enchancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1997, str 306–307. V Bearden William O., Netemayer Richard G.: *Handbook of Marketing Scales*. Second edition. London [etc.]: Sage: Association for Consumer Research, cop., 1999, str. 57.

7. VIRI

1. Predstavitev podjetja Medex International d.d. [<http://www.medex.si/>], 18.6.2002.
2. The Market Segmentation Company Ltd. [<http://www.marketsegmentation.co.uk/>], 7.12.2001.
3. *Statistični letopis 2001*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2001.
4. VALS Survey. [<http://future.sri.com/vals/surveynew.shtml>], SRI Consulting Business Intelligence, 2001.
5. *Zdravje je modrost bivanja*, Ljubljana: Medex International d.d., 2001.

SLOVARČEK

a priori segmentation – vnaprejšnja segmentacija

agglomeration schedule – urnik združevanja

Bartlett's Test of Sphericity - Bartlett-ov test sferičnosti

basis of segmentation – osnove za segmentacijo

cluster sample - vzorčenje v skupinah

crosstabs – kontingenčne tabele

dendogram – drevo razvrščanja

fence sitter – enota pri segmentaciji, ki leži približno na meji dveh segmentov, mejni primer

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy - Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca

loadings – (faktorske) uteži

outlier – osamelec, enota pri segmentaciji, ki se bistveno razlikuje od ostalih, pravzaprav ne pripada nobenemu segmentu

multidimensional scaling – večdimenzionalno lestvičenje

noncoverage error – napaka nepokrivanja

nonobservation errors – napake nezajemanja

nonresponse errors – napake neodziva

noisy variables – moteče spremenljivke

observation errors – napake pri zajemanju

overcoverage error – napaka prekomernega pokrivanja

overlapping clustering - prekrivajoče razvrščanje v skupine (skupine se prekrivajo)

post-hoc segmentacija – naknadna segmentacija

predictive validity – napovedna veljavnost

sampling error – vzorčna napaka

weight cases – tehtanje enot

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izračun neke splošne razdalje med objekti pri statistični metodi razvrščanja v skupine.....	1
Priloga 2: Postopek, ki ga uporablja SPSS za razvrščanje enot v skupine pri metodi voditeljev	2
Priloga 3: Širši izbor možnih segmentacijskih osnov.....	3
Priloga 4: Vprašalnik.....	4
Priloga 5: Viri za psihografske spremenljivke	7
Priloga 6: Rezultati testiranja zanesljivosti vprašalnika pred začetkom izvajanja anketiranja.....	8
Priloga 7: Spremno pismo	9
Priloga 8: Tekst na dopisnici, poslani kot zahvala ali opomin.....	10
Priloga 9: Testiranje razlik med osebami, ki so odgovorili pred ponovnim pozivom (dopisnica), in tistimi, ki so odgovorili po ponovnem pozivu (uteženi podatki)	11
Priloga 10: Nekatero univariatne statistike za demografske spremenljivke (neuteženi podatki)	12
Priloga 11: Primerjava deležev starostnih skupin v vzorcu in populaciji	13
Priloga 12: Preverjanje domnev o višini dohodka in številu članov gospodinjstva (neuteženi podatki).....	14
Priloga 13: Rezultati testiranja zanesljivosti vprašalnika po končanem zbiranju podatkov in univariatne statistike za uporabljene spremenljivke.....	15
Priloga 14: Aritmetične sredine spremenljivk za segmenta "uporabniki" in "neuporabniki"	19
Priloga 15: Struktura glede na starost (10-letni razredi) in spol v vzorcu (na uteženih podatkih)	20
Priloga 16: Stopnje značilnosti F-preizkusov pri ANOVI – faktor "Segmenti glede na spol in starost" (desetletni razredi).....	21
Priloga 17: Stopnje značilnosti F-preizkusov pri ANOVI – faktor "starost" (desetletni razredi).....	22
Priloga 18: Stopnje značilnosti F-preizkusov pri ANOVI – faktor "spol"	23
Priloga 19: Aritmetične sredine po segmentih glede na starost in spol.....	24

Priloga 20: Slikovni prikazi enot (6 različnih slučajnih vzorcev po 100 enot iz osnovnega vzorca 241 enot) v dvodimenzionalnem prostoru s pomočjo večdimenzionalnega lestvičenja na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani.....	26
Priloga 21: Rezultati faktorске analize (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s krajem nakupa (V4, V5 in V6).....	27
Priloga 22: Rezultati faktorске analize (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s stranskimi učinki (V9 in V10).....	28
Priloga 23: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s krajem nakupa (V4, V5 in V6)	29
Priloga 24: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s stranskimi učinki (V9 in V10).....	30
Priloga 25: Drevesa razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani (prirejenih s faktorško analizo).....	31
Priloga 26: Drevesi razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani (prirejenih z metodo glavnih komponent) ..	33
Priloga 27: Drevesi razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani (originalni podatki, le po ena spremenljivka predstavlja skupini "kraj nakupa" in stranski učinki").....	34
Priloga 28: Urnik združevanja za razvrščanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, pripravljenih s pomočjo faktorске analize.	35
Priloga 29: Urnik združevanja za razvrščanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani in pripravljenih s pomočjo metode glavnih komponent.....	36
Priloga 30: Urnik združevanja za razvrščanje v skupine na podlagi originalnih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani (le po ena spremenljivka predstavlja skupini "kraj nakupa" in stranski učinki").....	37
Priloga 31: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih s faktorško analizo.....	38
Priloga 32: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih s faktorško analizo	39
Priloga 33: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih s faktorško analizo.....	40

Priloga 34: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih s faktor	41
Priloga 35: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent	42
Priloga 36: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih s faktorsko analizo	43
Priloga 37: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent.....	44
Priloga 38: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent	45
Priloga 39: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent	46
Priloga 40: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent.....	47
Priloga 41: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent	48
Priloga 42: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent	49
Priloga 43: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki.....	50
Priloga 44: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki.....	51

Priloga 45: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki.....	52
Priloga 46: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki	53
Priloga 47: Ujemanje oziroma neujemanje posameznih razvrstitev oziroma segmentacij (mera je število polnih celic).....	54
Priloga 48: Ujemanje segmentov, ki so rezultat metode voditeljev, in segmentov, ki so jim bili za osnovo (metoda popolne povezanosti), vsi na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, pridobljenih z metodo glavnih komponent	55
Priloga 49: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po 7 segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo voditeljev (začetne vrednosti na osnovi metode popolne povezanosti) na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent	56
Priloga 50: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo voditeljev (začetne vrednosti na osnovi metode popolne povezanosti) na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent	57
Priloga 51: ANOVA na spremenljivkah, povezanih z Medexom, kjer faktor predstavljajo segmenti segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani	58
Priloga 52: Aritmetične sredine spremenljivk, povezanih z Medexom, po segmentih segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani	59
Priloga 53: Stopnje značilnosti razlik pri psihografskih in demografskih spremenljivkah, povezanih z Medexom, kjer faktor predstavljajo segmenti segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani	60
Priloga 54: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin psihografskih spremenljivk po segmentih segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani	61
Priloga 55: Aritmetične sredine demografskih spremenljivk po segmentih segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani.....	62

Priloga 56: Opis segmentov s pomočjo psihografskih in demografskih spremenljivk (segmenti, pridobljeni z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent).....	63
Priloga 57: Slikovni prikazi enot (6 različnih slučajnih vzorcev po 100 enot iz osnovnega vzorca 241 enot) v dvodimenzionalnem prostoru s pomočjo večdimenzionalnega lestvičenja na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo.....	64
Priloga 58: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih z zdravjem (V15 in V16).....	65
Priloga 59: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih z impulzivnostjo (V39 in V40).....	66
Priloga 60: Drevesi razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, z uporabo Medexovih izdelkov, z odnosom do zdravja in z impulzivnostjo pri nakupovanju.....	67
Priloga 61: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, po segmentih Wardove metode glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo.....	68
Priloga 62: Opis segmentov Wardove metode glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, s pomočjo originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje.....	69
Priloga 63: Ujemanje segmentov glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, ki so rezultat metode voditeljev, in segmentov, ki sem jih uporabil za osnovo tej metodi (Wardova metoda, obe na podlagi podatkov, pridobljenih z metodo glavnih komponent), s pomočjo originalnih spremenljivk.....	70
Priloga 64: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, po segmentih metode voditeljev glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo.....	71
Priloga 65: Opis segmentov metode voditeljev glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, s pomočjo originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje.....	72
Priloga 66: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin preostalih spremenljivk, ki so merjene z Likertovo lestvico, po segmentih glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo.....	73

Priloga 67: Aritmetičnih sredin preostalih spremenljivk, ki niso merjene z Likertovo lestvico, po segmentih metode voditeljev glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo	74
Priloga 68: Opis segmentov glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, s pomočjo preostalih spremenljivk (ki niso bile osnove za razvrščanje) – metoda voditeljev.....	75
Priloga 69: ANOVA na spremenljivkah, ki niso bile osnove za segmentacijo glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo	76

Priloga 1: Izračun neke splošne razdalje med objekti pri statistični metodi razvrščanja v skupine

$$d(x, y) = \left[\sum_{j=1}^p |x_j - y_j|^m \right]^{1/n}$$

d ... razdalja

x ... enota x

y ... enota y

p ... število spremenljivk (lastnosti enote)

x_j ... vrednost j-te spremenljivke (lastnost enote) za enoto x

y_j ... vrednost j-te spremenljivke (lastnost enote) za enoto y

m ... celo število, na katero se potencira razdalja med dvema enotama v eni dimenziji – določa relativno pomembnost majhnih in velikih razdalj med enotami v eni dimenziji

n ... število, na katero se potencira razdalja med dvema enotama – določa relativno pomembnost majhnih in velikih razdalj med enotami (skupaj za vse dimenzije)

Če sta m in n enaka, je to razdalja Minikovskega.

Priloga 2: Postopek, ki ga uporablja SPSS za razvrščanje enot v skupine pri metodi voditeljev

1. Korak: Izbira začetnih središč skupin

Natančno ni navedeno, kako so izbrana začetna središča, a menim, da so to kar vrednosti prvi k (k = število skupin) enot. Nato se za vsako naslednjo enoto primerja:

- a) Če je razdalja med enoto in središčem večja kot razdalja med središčema, ki sta si med seboj najbližja, enota zamenja središče, kateremu je bližja.
- b) Če v točki a) ne pride do zamenjave, se izvede še sedeča primerjava. Primerja se, ali je razdalja med enoto in središčem, ki ji je drugi najbližji, večja kot katerakoli razdalja med enoti najbližjim središčem in katerim koli središčem. Če je razdalja večja, enota zamenja sebi najbližje središče.

To se stori za vsako enoto (enkrat).

SPSS pa ponuja tudi možnost, da so začetna središča kar prva k enote, ali da uporabnik sam definira središča skupin.

2. Korak: Popravek začetnih središč skupin

Vse enote so nato razporejene k najbližjim skupinam in nato so izračunana nova povprečja skupin, ki vsebujejo začetna središča. Ta popravljena povprečja skupin so uporabljena v razvrščanju kot središča skupin. Obstaja tudi možnost, da se ta korak preskoči.

3. Korak: Razvrščanje enot v najbližje skupine

Nato se vse enote zopet razporedijo v skupine, tako da je vsaka enota prirejena tisti skupini, katere središče ji je najbližje, za mero pa je vzeta evklidska razdalja med enoto in središčem skupine. Nato so izračunana končna povprečja skupin kot povprečne vrednosti spremenljivk enot, ki pripadajo določeni skupini in ne vključujejo središč skupin (na podlagi katerih je bilo razvrščanje opravljeno).

Če je iteracij (poskusov, s katerimi se približujemo lokalno najboljši rešitvi) več kot 1, se končna povprečja skupin iz 3. koraka vzamejo kot središča skupin na koncu 2. koraka in 3. korak se ponovi. Algoritem se zaključi, ko se opravi največje dovoljeno število iteracij ali ko je največja sprememba središč skupin v dveh zaporednih iteracijah manjša kot izbrani večkratnik najmanjše razdalje med začetnimi središči skupin.

Vir: SPSS 7.5 statistical algorithms, 1997, str. 448 - 449

Priloga 3: Širši izbor možnih segmentacijskih osnov

Odnos do značilnosti izdelkov:

- učinek
- hitrost delovanja
- stranski učinki
- cena
- naravnost, naravne sestavine
- mesto nakupa (trgovina, lekarna)
- napisane indikacije - delovanje
- priporočilo lekarnarja/zdravnika

Uporaba in poznavanje Medexovih izdelkov za krepitev zdravja:

- ali jih uporabljate
- kako pogosto jih uporabljate
- koliko (katere) jih uporabljate
- koliko jih poznate
- ali imate dovolj informacij o delovanju Medexovih izdelkih in njihovem delovanju

Demografske značilnosti

- starost
- izobrazba
- dohodek/člana gospodinjstva
- število članov gospodinjstva
- spol

Psihografske značilnosti - vrednote in življenjski slog, ki pokrivajo sledeča področja

- varnost
- samospoštovanje
- spoštovanje
- zadovoljevanje svojih potreb, skrb zase
- občutek pripadnosti
- razburljivost
- zabava in rekreacija
- topli odnosi z drugimi ljudmi
- družboslovne ali naravoslovne teme
- konzervativnost
- ekologija
- zdravje
- drugo

Priloga 4: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študent Ekonomske fakultete in trenutno pripravljam diplomsko delo. Vljudno Vas prosim, da mi odgovorite na zastavljena vprašanja, saj brez Vaše pomoči ne morem izdelati diplomskega dela. Prosim, če lahko na vprašanja odgovarja oseba iz gospodinjstva, ki je imela zadnja rojstni dan in je že dopolnila 15 let.

V prvem sklopu se nahaja 11 trditev, ki se nanašajo na Vaš odnos do zdravil in dodatkov k prehrani. Prosim Vas, da pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki najboljšje predstavlja Vaše strinjanje z njo in pri tem upoštevajte, da številke pomenijo:

1 – SPOH SE NE STRINJAM

7 – POPOLNOMA SE STRINJAM

Pojem zdravila in dodatki k prehrani uporabljam za vse pripravke, ki se jih lahko kupi v lekarnah ali trgovinah in so ali pa tudi niso deklarirani kot zdravila, so pa namenjeni krepitvi zdravja ali lažšanju kakšnih simptomov bolezni (npr. dražjeji proti bolečinam v grlu, vitaminski in drugi pripravki za krepitev zdravja, razni pripravki proti kašlju,...).

1. Pri zdravilih in dodatkih k prehrani si želim čim močnejši učinek.	1	2	3	4	5	6	7
2. Raje imam zdravila ali dodatke k prehrani, ki vsebujejo le naravne sestavine.	1	2	3	4	5	6	7
3. Težko se odločim za nakup zdravila ali dodatka k prehrani, če na njem ni natančno opisano njegovo delovanje in namen.	1	2	3	4	5	6	7
4. Zdravila in dodatke k prehrani bi najraje kupoval/a v najbližji trgovini (in ne v lekarni), četudi vem, da mi tu ne morejo svetovati.	1	2	3	4	5	6	7
5. Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti.	1	2	3	4	5	6	7
6. Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	1	2	3	4	5	6	7
7. Raje izbiram zdravila ali dodatke k prehrani, ki mi jih je priporočil zdravnik ali lekarnar.	1	2	3	4	5	6	7
8. Cena je zame pomemben faktor pri izbiri zdravila ali dodatka k prehrani.	1	2	3	4	5	6	7
9. Ne moti me zelo, če imajo zdravila ali dodatki k prehrani kakšne stranske učinke, če le ti niso pogosti in močni.	1	2	3	4	5	6	7
10. Pri zdravilih ali dodatkih k prehrani sem pripravljen/a sprejeti možnost stranskih učinkov (redkih, šibkih), če zato boljše delujejo (močnejši, hitrejši učinek,...).	1	2	3	4	5	6	7
11. Dobro zdravilo ali dodatek k prehrani mora začeti hitro delovati.	1	2	3	4	5	6	7

V drugem sklopu je naštetih 45 trditev, ki se nanašajo na vrednote in način življenja. Prosim, da zopet pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki najboljšje predstavlja Vaše strinjanje z njo in pri tem upoštevajte, da številke pomenijo:

1 – SPOH SE NE STRINJAM

7 – POPOLNOMA SE STRINJAM

12. Pogosto me skrbi za mojo (fizično) varnost.	1	2	3	4	5	6	7
13. Pomembno mi je, da vem, da sem varen/na (fizično).	1	2	3	4	5	6	7
14. Finančna varnost je zame zelo pomembna.	1	2	3	4	5	6	7
15. Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	1	2	3	4	5	6	7
16. Pogosto preišlujem o svojem zdravju.	1	2	3	4	5	6	7
17. Z ljudmi poskušam biti čim bolj odprt/a in pristen/na.	1	2	3	4	5	6	7
18. Kadar trpijo moji bližnji, trpim tudi sam/a.	1	2	3	4	5	6	7
19. Brez prijateljev bi bilo življenje skoraj brez smisla.	1	2	3	4	5	6	7
20. Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	1	2	3	4	5	6	7
21. Pomembno mi je, da imam občutek, da pripadam neki skupini.	1	2	3	4	5	6	7
22. Potrebujem kraj, ki mu lahko rečem "dom"(kar ne pomeni, da ga nimam).	1	2	3	4	5	6	7

23. Menim, da imam več samozavesti kot večina ljudi	1	2	3	4	5	6	7
24. Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
25. Rad/a sem na čelu skupine.	1	2	3	4	5	6	7
26. Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.	1	2	3	4	5	6	7
27. Veliko dam na svoj družbeni položaj.	1	2	3	4	5	6	7
28. To, kar drugi pravijo o meni, me hitro prizadene.	1	2	3	4	5	6	7

29. Rad/a imam veliko raznolikosti v svojem življenju.	1	2	3	4	5	6	7
30. Rad/a poizkušam nove stvari.	1	2	3	4	5	6	7
31. Moje življenje je iz tedna v teden približno enako.	1	2	3	4	5	6	7
32. Menim, da sem včasih nepredvidljiv/a (spontan/a).	1	2	3	4	5	6	7
33. Rekreativna je pomemben del mojega življenja.	1	2	3	4	5	6	7
34. Rekreativna je pomembna za zdravo življenje.	1	2	3	4	5	6	7
35. "Zabavati se" je zame pomembno.	1	2	3	4	5	6	7
36. Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	1	2	3	4	5	6	7

37. Ko kupujem, rad/a kupujem najboljše.	1	2	3	4	5	6	7
38. Pogosto si privoščim dobre stvari.	1	2	3	4	5	6	7
39. Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	1	2	3	4	5	6	7
40. Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	1	2	3	4	5	6	7
41. Raje kupujem prehranske izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	1	2	3	4	5	6	7
42. Raje nekaj naredim kot kupim.	1	2	3	4	5	6	7

43. Onesnaževanje zraka je velik svetovni problem.	1	2	3	4	5	6	7
44. Življenje ženske je izpopolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini.	1	2	3	4	5	6	7
45. Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	1	2	3	4	5	6	7
46. Družboslovne teme me zanimajo bolj kot naravoslovne.	1	2	3	4	5	6	7

47. Ali ste že kdaj uporabili izdelke iz Medexove čebelje lekarne (glejte seznam pri naslednjem vprašanju):

DA

NE (preskočite na vprašanje št. 49)

48. Prosim, obkrožite izdelke ali skupine izdelkov iz Medexove čebelje lekarne, ki jih **UPORABLJATE** in na črtico (zraven) napišite, kolikokrat na mesec jih uporabite (npr: 3 pomeni 3 – krat mesečno, ½ pa pomeni enkrat na dva meseca):

- | | | |
|---------------------|------------------|----------------------------|
| a) Apifit ____ | f) Apisirup ____ | k) Proapin (propolis) ____ |
| b) Apikompleks ____ | g) Apivital ____ | l) Melbrogen ____ |
| c) Apimen ____ | h) Redapin ____ | m) Apibaby ____ |
| d) Apilecitin ____ | i) Androgel ____ | n) Gelee Royale ____ |
| e) Medonal ____ | j) Poligel ____ | o) Apiherbal ____ |

49. Prosim obkrožite izdelke ali skupine izdelkov iz Medexove čebelje lekarne, ki jih **POZNATE**:

- | | | | |
|----------------|-------------|-------------|-----------------|
| a) Apifit | e) Medonal | i) Androgel | l) Melbrogen |
| b) Apikompleks | f) Apisirup | j) Poligel | m) Apibaby |
| c) Apimen | g) Apivital | k) Proapin | n) Gelee Royale |
| d) Apilecitin | h) Redapin | (propolis) | o) Apiherbal |

50. **Zdi se mi, da imam dovolj informacij** o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...

(sploh se ne strinjam) 1 2 3 4 5 6 7 (popolnoma se strinjam)

51. **Rad/a bi imel/a več informacij** o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...

(sploh se ne strinjam) 1 2 3 4 5 6 7 (popolnoma se strinjam)

52. Spol:

- a) moški
- b) ženski

53. **Dokončana** izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje **dokončane** stopnje izobrazbe):

- a) nedokončana osnovna šola (št. razredov: __)
- b) osnovna šola
- c) srednja šola (št. letnikov: __)
- d) višja šola (št. letnikov: __)
- e) fakulteta ali visoka šola (št. letnikov: __)
- f) magisterij
- g) doktorat

54. Starost: _____ let

55. Število članov gospodinjstva: ____

56. Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):

- a) do 150.000 SIT
- b) od 150 001 do 250.000 SIT
- c) od 250 001 do 350.000 SIT
- d) od 350 001 do 450.000 SIT
- e) od 450 001 do 550.000 SIT
- f) od 550 001 do 650.000 SIT
- g) od 650 001 do 750.000 SIT
- h) od 750 001 do 850.000 SIT
- i) nad 850 001 SIT

Najlepša hvala za Vaš čas in trud! Vaši odgovori mi bodo omogočili izdelavo diplomskega dela.

P.S.: Prosim če še enkrat preverite ali ste res odgovoril na vsa vprašanja.

Priloga 5: Viri za psihografske spremenljivke

Ime lestvice	Vir, iz katerega sem jih povzel	Originalni vir
Multi-Item Measures of Values : MILOV (Herche 1994)	Bearden, Netemayer, 1999, str. 118–120	Hersche, 1994, str. 23–25
Impulsivness: Impulse Buying Tendency (Weun, Jones and Beatty 1997)	Bearden, Netemayer, 1999, str. 57	Weun, Jones, Beatty, 1997, str 306–307
Health Consciousness Scale: HCS (Gould 1988)	Bearden, Netemayer, 1999, str. 132–133	Gould, 1988, str 98– 118
The Values and Lifestyle Typology: VALS (Mitchell 1983)	Bearden, Netemayer, 1993, str. 89–94 in Gril, 1995, str. 26	Mitchell, 1983
VALS Survey	VALS Survey, 2001	VALS Survey, 2001

Priloga 6: Rezultati testiranja zanesljivosti vprašalnika pred začetkom izvajanja anketiranja

Spremenljivke, vezane za zdravila in dodatke k prehrani

Želim informacije, navodila, nasvet

$\alpha = 0,7584$

Stranski učinki

$\alpha = 0,6997, r = 0,544 (P = 0,104)$

Delovanje (z vprašanjem o stranskih učinkih v povezavi z delovanjem)

: $\alpha = 0,9323$

Delovanje (z obema vprašanjema o stranskih učinkih)

$\alpha = 0,8401$

Psihografske spremenljivke

Varnost

$\alpha = 0,4972$ – Razmeroma močnejša korelacija (0,456) med spremenljivkama, ki merita pomembnost, medtem ko je skrb skoraj druga kategorija ($r = 0,198$ oz. 0,196)

Enaka vprašanja v 1. vprašalniku: $\alpha = 0,8412$

Zdravje

$\alpha = 0,9234, r = 0,859$

Pripadnost

$\alpha = 0,8673, r = 0,768$

Odnosi z ljudmi

$\alpha = 0,5911$

Enaka vprašanja v 1. vprašalniku: $\alpha = 0,6693$

Samozavest

$\alpha = 0,8975$

Samospoštovanje

Z "Samozavest" $\alpha = 0,8279$

Spoštovanje

$\alpha = 0,5030, r = 0,342$ V 1. vprašalniku: $\alpha = 0,6070, r = 0,448$

Z vprašanjem "Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.": $\alpha = 0,5082$

Razburljivost

$\alpha = 0,1434$ (zaradi vprašanja, ali se jim zdi njihovo življenje iz dneva v dan enako)

V 1. vprašalniku $\alpha = 0,7147$

Brez problematičnega vprašanja: $\alpha = 0,7282$ V 1. vprašalniku $\alpha = 0,6135$

Razvijanje sebe

$\alpha = 0,9234, r = 0,859$

Konzervativnost

Nepričakovan $r = -0,130, \alpha = -0,2879$

V 1. vprašalniku: $\alpha = 0,7534, r = 0,622$

Nepričakovan rezultat je verjetno (glede na rezultate) posledica predvsem tega, da sta ti dve vprašanji boljši indikator konzervativnosti pri starejših ljudeh, saj večina mladih na 35 vprašanje odgovori z 1. V drugem testiranju vprašalnika pa so mladi močno prevladovali, v prvem pa je bila situacija boljša.

Zabava, rekreacija

$\alpha = 0,5889$, brez "zabave" pa $\alpha = 0,5930$ in $r = 0,749$

Tu se mi pojavlja vprašanje, ali "zabava" (korelaciji sta 0,317 in 0,518) spada v ta sklop. Glavni razlog za vključitev je njeno pojavljanje v tem sklopu v lestvici MILOV (Multi-Item List of Values : MILOV (Herche 1994))

Impulzivnost

$\alpha = 0,7273, r = -0,573$

Vir: Testiranje 1. in 2. vprašalnika, Januar/Februar 2002

n = 22

Priloga 7: Spremnno pismo

Pozdravljeni!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam diplomsko delo s področja trženja. Sestavni del mojega diplomskega dela je tudi vprašalnik, ki Vam ga pošiljam v tem pismu.

Do Vašega naslova sem prišel preko telefonskega imenika, iz katerega sem naključno izbral 500 naslovov.

Vljudno Vas prosim, da mi pomagate pri diplomskem delu tako, da izpolnite priložen vprašalnik in mi ga v roku enega tedna pošljete v priloženi ovojnici. Na ovojnici z mojim naslovom je že prilepljena znamka. Brez Vaše pomoči, brez Vaših odgovorov, namreč ne morem izdelati diplomskega dela, saj je prav ta vprašalnik njegov bistven del.

Vprašalnik je povsem anonimen (nikakor ne morem in tudi ne želim ugotoviti, kdo je odgovarjal na določen vprašalnik), Vaše odgovore pa bom uporabil izključno za potrebe diplomskega dela. V sklopu diplomskega dela moram obravnavati konkreten primer. Tu mi je na pomoč priskočilo podjetje Medex, ki je nase prevzelo tudi del stroškov izvedbe raziskave. Kot posledica tega se del vprašanj v vprašalniku (proti koncu) nanaša na njihove izdelke.

Prosim, če na vprašanja odgovarja oseba iz gospodinjstva, ki je imela zadnja rojstni dan in je že dopolnila 15 let.

Izpolnjevanje vprašalnika naj bi trajalo približno 15 minut. Prosim, da pri prvih 46 – ih vprašanjih (kjer morate označiti strinjanje z določeno izjavo) odgovarjate čim hitreje, saj Vam tako odgovarjanje vzame precej manj časa, odgovori pa niso nič slabši.

V primeru kakršnih koli vprašanj sem dosegljiv na sledeče načine:

Naslov:

Aleš Žiberna
Ljubljanska cesta 80
1230 Domžale

domači tel.: 01 / 72 42 158
mobitel: 031 345 468

elektronska pošta: ales.ziberna@volja.net

Za Vašo pomoč se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

Lep pozdrav!

Aleš Žiberna

Priloga 8: Tekst na dopisnici, poslani kot zahvala ali opomin

Pozdravljeni!

Pred približno tednom dni sem Vam poslal pismo, v katerem sem Vas poprosil, da izpolnite vprašalnik in mi ga pošljete v priloženi ovojnici ter mi tako pomagate pri diplomskem delu.

V primeru, da ste to že storili, se Vam vljudno zahvaljujem za Vaš trud, Vaš čas, Vašo pomoč, ...

Če pa tega še niste storili, Vas še enkrat naprošam, če lahko to storite zdaj, saj je dragocen prav vsak izpolnjen vprašalnik. Že vnaprej se Vam za Vašo pomoč najlepše zahvaljujem.

S spoštovanjem

Aleš Žiberna

Priloga 9: Testiranje razlik med osebami, ki so odgovorili pred ponovnim pozivom (dopisnica), in tistimi, ki so odgovorili po ponovnem pozivu (uteženi podatki)

Statistike po skupinah					
	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V17 Z ljudmi poskušam biti čim bolj odprt/a in pristen/na.	1	140	5,96	1,14	,10
	2	101	6,34	,97	,10
V32 Menim, da sem včasih nepredvidljiv/a (spontan/a).	1	140	4,92	1,57	,13
	2	101	5,43	1,51	,15
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	1	140	3,38	1,82	,15
	2	101	2,86	1,76	,18
V55 Število članov gospodinjstva:	1	140	2,80	1,07	,09
	2	101	3,19	1,19	,12
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	1	140	124666	76467	6456
	2	101	99894	54149	5396

Test za neodvisne vzorce								
		Levene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike
V17 Z ljudmi poskušam biti čim bolj odprt/a in pristen/na.	Predpostavljene enake variance	,918	,339	-2,781	239	,006	-,39	,14
	Enake variance niso predpostavljene			-2,856	232,374	,005	-,39	,14
V32 Menim, da sem včasih nepredvidljiv/a (spontan/a).	Predpostavljene enake variance	,000	,987	-2,518	239	,012	-,51	,20
	Enake variance niso predpostavljene			-2,535	219,967	,012	-,51	,20
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	Predpostavljene enake variance	,646	,422	2,235	239	,026	,53	,23
	Enake variance niso predpostavljene			2,248	219,250	,026	,53	,23
V55 Število članov gospodinjstva:	Predpostavljene enake variance	,041	,840	-2,672	239	,008	-,39	,15
	Enake variance niso predpostavljene			-2,624	199,946	,009	-,39	,15
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	Predpostavljene enake variance	4,721	,031	2,787	239	,006	24773	8888
	Enake variance niso predpostavljene			2,944	238,965	,004	24773	8414

OPOMBE:

1. V skupini 1 so osebe, ki so vrnilo vprašalnik pred ponovnim pozivom, v skupini 2 pa tiste, ki po njem.
2. Zaradi omejenega prostora so prikazane le tiste spremenljivke, kjer je T – test odkril značilne razlike ($P \leq 0,05$)

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

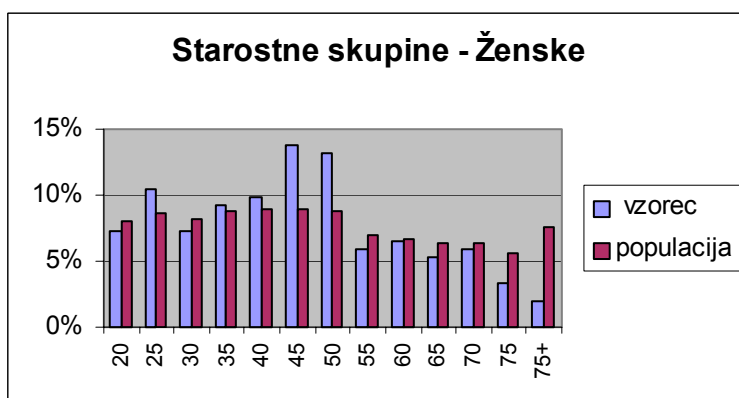
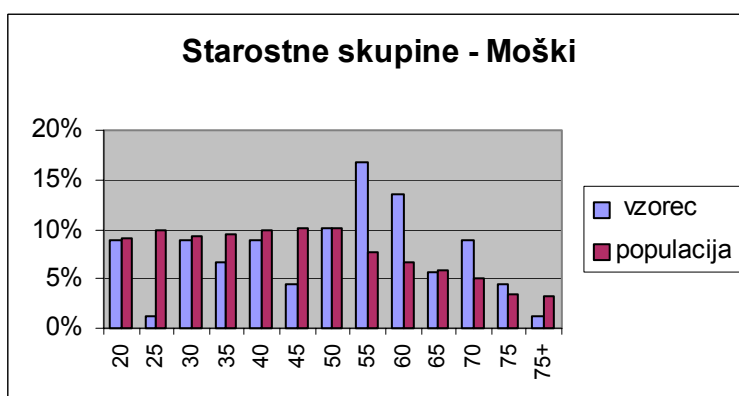
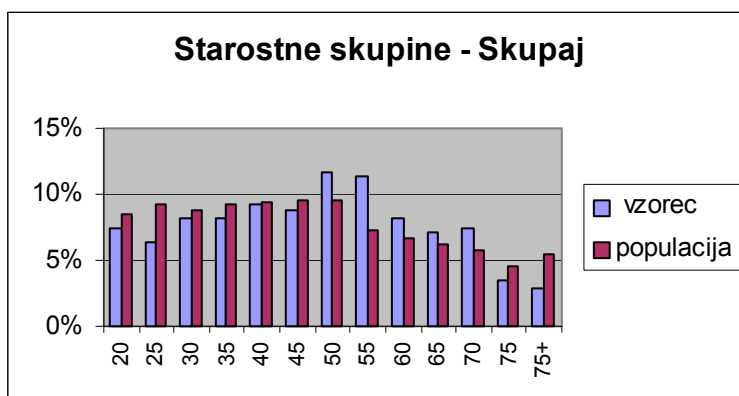
Priloga 10: Nekatero univariatne statistike za demografske spremenljivke (neuteženi podatki)

V52 Spol:				
	Frekv enca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
1 Moški	89	36,9	36,9	36,9
2 Ženske	152	63,1	63,1	100,0
Skupaj	241	100,0	100,0	

Opisne statistike					
	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Standardni odklon	Varianca
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	241	13,21	,16	2,54	6,46
V54 Starost:	241	45,03	1,04	16,15	260,78
V55 Število članov gospodinjstva:	241	2,99	,07	1,15	1,32
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	241	304979	10645	165253	27308437068
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	241	112493	4328	67186	4513946633

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 11: Primerjava deležev starostnih skupin v vzorcu in populaciji



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002 (n = 241) in Statistični letopis 2001(leto 2000)

Priloga 12: Preverjanje domnev o višini dohodka in številu članov gospodinjstva (neuteženi podatki)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	241	304979,25	165252,65	10644,86

T - test
Testna vrednost = 264840

	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	3,771	240	,000	40139

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	241	112493	67186	4328

T - test
Testna vrednost = 87743

	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	5,719	240	,000	24750

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V55 Število članov gospodinjstva:	241	2,9917	1,1474	,0739

T - test
Testna vrednost = 3.027

	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama
V55 Število članov gospodinjstva:	-,478	240	,633	-,0353

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002 (n = 241) in Statistični letopis 2001(leto 2000)

Priloga 13: Rezultati testiranja zanesljivosti vprašalnika po končanem zbiranju podatkov in univariatne statistike za uporabljene spremenljivke

Spremenljivke, vezane za zdravila in dodatke k prehrani

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V1 Pri zdravilih in dodatkih k prehrani si želim čim močnejši učinek.	241	4,74	,12	1,93
V2 Raje imam zdravila ali dodatke k prehrani, ki vsebujejo le naravne sestavine.	241	6,46	,09	1,33
V3 Težko se odločim za nakup zdravila ali dodatka k prehrani, če na njem ni natančno opisano njegovo delovanje in namen.	241	5,93	,11	1,73
V4 Zdravila in dodatke k prehrani bi najraje kupoval/a v najbližji trgovini (in ne v lekarni), četudi vem, da mi tu ne morejo svetovati.	241	2,82	,14	2,21
V5 Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti.	241	5,38	,14	2,13
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	241	5,98	,10	1,58
V7 Raje izbiram zdravila ali dodatke k prehrani, ki mi jih je priporočil zdravnik ali lekarnar.	241	6,09	,09	1,43
V8 Cena je zame pomemben faktor pri izbiri zdravila ali dodatka k prehrani.	241	4,37	,13	2,04
V9 Ne moti me zelo, če imajo zdravila ali dodatki k prehrani kakšne stranske učinke, če le ti niso pogosti in močni.	241	2,47	,12	1,91
V10 Pri zdravilih ali dodatkih k prehrani sem pripravljen/a sprejeti možnost stranskih učinkov (redkih, šibkih), če zato boljše delujejo (močnejši, hitrejši učinek,...).	241	2,91	,13	2,01
V11 Dobro zdravilo ali dodatek k prehrani mora začeti hitro delovati.	241	5,05	,12	1,83

Vprašanja 3 – 7 (4. obrnjen) (želim informacije, navodila, nasvet): $\alpha = 0,4556$

Vprašanja 3, 4 (obrnjen), 6, 7 (želim informacije, navodila, nasvet, verzija 2): $\alpha = 0,6388$

Vprašanja 9, 10 (stranski učinki): $\alpha = 0,6241$, $r = 0,454$ ($P < 0,001$)

Vprašanja 1, 10, 11 (delovanje): $\alpha = 0,5568$

Vprašanja 1, 9, 10, 11 (delovanje2): $\alpha = 0,5929$

Psihografske spremenljivke

Varnost

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V12 Pogosto me skrbi za mojo (fizično) varnost.	241	4,32	,12	1,94
V13 Pomembno mi je, da vem, da sem varen/na (fizično).	241	5,86	,09	1,40
V14 Finančna varnost je zame zelo pomembna.	241	5,97	,08	1,26

$\alpha = 0,6516$ – Vse korelacije med spremenljivkami so značilne pri $P < 0,001$ in se gibljejo med 0,223 in 0,535.

Zdravje

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	241	4,64	,11	1,71
V16 Pogosto premišljam o svojem zdravju.	241	4,58	,11	1,76

$\alpha = 0,6271$, $r = 0,457$ ($P < 0,001$)

Odnosi z ljudmi

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V17 Z ljudmi poskušam biti čim bolj odprt/a in pristen/na.	241	6,12	,07	1,08
V18 Kadar trpijo moji bližnji, trpim tudi sam/a.	241	6,36	,07	1,07
V19 Brez prijateljev bi bilo življenje skoraj brez smisla.	241	5,99	,09	1,35
V20 Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	241	4,49	,13	2,03

Vsi(20 – obrnjeno) $\alpha = 0,3246$ zaradi vprašanja 20

Brez 20. vprašanja $\alpha = 0,5705$

Pripadnost

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V21 Pomembno mi je, da imam občutek, da pripadam neki skupini.	241	4,61	,13	1,99
V22 Potrebujem kraj, ki mu lahko rečem "dom"(kar ne pomeni, da ga nimam).	241	6,46	0,08	1,19

$\alpha = 0,1763$, $r = 0,241$ ($P < 0,090$)

Pripadnost + Odnosi z ljudmi (brez 20. vprašanja) $\alpha = 0,5853$

Samozavest

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V23 Menim, da imam več samozavesti kot večina ljudi.	241	4,63	,10	1,61
V24 Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	241	4,32	,09	1,47
V25 Rad/a sem na čelu skupine.	241	3,87	,12	1,89

$\alpha = 0,7901$

Brez 25. vprašanja $\alpha = 0,7744$

Samospoštovanje

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V26 Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.	241	5,51	,11	1,64

Z "Samozavest" $\alpha = 0,6825$

Z "Samozavest" brez 25. vprašanja $\alpha = 0,5796$

Spoštovanje

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V27 Veliko dam na svoj družbeni položaj.	241	4,34	,10	1,60
V28 To, kar drugi pravijo o meni, me hitro prizadene.	241	4,11	,12	1,89

$\alpha = 0,5501$, $r = 0,385$ ($P < 0,001$)

Z 26. vprašanjem $\alpha = 0,5213$

Razburljivost

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V29 Rad/a imam veliko raznolikosti v svojem življenju.	241	5,57	,09	1,38
V30 Rad/a poizkušam nove stvari.	241	5,50	,09	1,45
V31 Moje življenje je iz tedna v teden približno enako.	241	4,69	,11	1,75
V32 Menim, da sem včasih nepredvidljiv/a (spontan/a).	241	5,13	,10	1,56

Vsi (31 obrnjeno) $\alpha = 0,4501$

Brez 31. vprašanja: $\alpha = 0,6637$

Prosti čas

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V33 Rekreativna je pomemben del mojega življenja.	241	4,92	,11	1,73
V34 Rekreativna je pomembna za zdravo življenje.	241	6,33	,08	1,19
V35 "Zabavati se" je zame pomembno.	241	4,99	,11	1,71
V36 Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	241	4,99	,12	1,81

Zabava in rekreacija $\alpha = 0,5527$

Le rekreacija brez "zabave"(35. vprašanje) pa $\alpha = 0,5418$ in $r = 0,398$ ($P < 0,001$)

Zabava in rekreacija z 36. vprašanjem $\alpha = 0,5521$

Razvajanje sebe

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V37 Ko kupujem, rad/a kupujem najboljše.	241	5,37	,09	1,47
V38 Pogosto si privoščim dobre stvari.	241	4,88	,10	1,55

$\alpha = 0,6489$, $r = 0,481$ ($P < 0,001$)

Impulzivnost

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V39 Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	241	4,00	,14	2,12
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	241	4,35	,13	2,01

α (39 obrnjeno) = $0,4830$, $r = - 0,319$ ($P < 0,001$)

Preostali vprašnji, povezani z nakupovanjem

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V41 Raje kupujem prehrabne izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	241	5,68	,11	1,64
V42 Raje nekaj naredim kot kupim.	241	4,73	,11	1,69

Vprašnji 42 in 2 (Naravne sestavine v zdravilih in dodatkih k prehrani) $\alpha = 0,2017$, $r = 0,116$ ($P = 0,073$)

Konzervativnost

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V44 Življenje ženske je izpopolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini.	241	4,41	,14	2,16
V45 Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	241	4,28	,14	2,10

$\alpha = 0,5051$, $r = 0,335$ ($P < 0,001$)

Vprašanja s področja mnenj

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V43 Onesnaževanje zraka je velik svetovni problem.	241	6,78	,04	,64
V46 Družboslovne teme me zanimajo bolj kot naravoslovne.	241	4,04	,12	1,83

Spremenljivke, povezane z Medexom

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V48STEV Število uporabljenih Medexovih izdelkov	241	1,5000	,1025	1,5919
V49SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	241	3,18	,14	2,24
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	241	3,16	,12	1,81
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	241	4,85	,12	1,90
UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)	241	,6918	,0298	,4627

Demografske spremenljivke

Oznaka in ime spremenljivke	N	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon
V52 Spol:	241	1,52	0,03	,50
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	241	13,12	,17	2,61
V54 Starost:	241	44,34	1,12	17,46
V55 Število članov gospodinjstva:	241	2,96	,07	1,14
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	241	308784	10926	169615
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	241	114314	4445	69004

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

Priloga 14: Aritmetične sredine spremenljivk za segmenta "uporabniki" in "neuporabniki"

Oznaka in ime spremenljivke	UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)			
	0 Neuporabniki	1 Uporabniki	Skupaj	Stopnja značilnosti
V5 Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti.	4,71	5,68	5,38	,001
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	4,28	4,80	4,64	,027
V16 Pogosto premišljujem o svojem zdravju.	4,34	4,68	4,58	,170
V18 Kadar trpijo moji bližnji, trpim tudi sam/a.	6,15	6,45	6,36	,046
V39 Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	4,40	3,83	4,00	,054
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	3,97	4,51	4,35	,052
V42 Raje nekaj naredim kot kupim.	4,40	4,87	4,73	,045
V48STEV Število uporabljenih Medexovih izdelkov	,0000	2,1683	1,5000	,000
V49SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	2,33	3,56	3,18	,000
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	2,50	3,45	3,16	,000
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	4,13	5,17	4,85	,000

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

Priloga 15: Struktura glede na starost (10-letni razredi) in spol v vzorcu (na uteženih podatkih)

		V52 Spol:		
		1 Moški	2 Ženske	Skupaj
Starost - razredi po 10 let	od 16 do 25	22	21	43
	od 26 do 35	22	21	43
	od 36 do 45	23	22	45
	od 46 do 55	21	20	41
	od 56 do 65	15	16	31
	od 66 do 75	13	20	33
	nad 75	1	4	5
	Skupaj	117	124	241

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 16: Stopnje značilnosti F-preizkusov pri ANOVI – faktor "Segmenti glede na spol in starost" (desetletni razredi)

Oznaka in ime spremenljivke	Stopnja značilnosti
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	,051
V7 Raje izbiram zdravila ali dodatke k prehrani, ki mi jih je priporočil zdravnik ali lekarnar.	,045
V12 Pogosto me skrbi za mojo (fizično) varnost.	,015
V13 Pomembno mi je, da vem, da sem varen/na (fizično).	,101
V14 Finančna varnost je zame zelo pomembna.	,203
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	,010
V16 Pogosto premišljujem o svojem zdravju.	,074
V20 Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	,000
V24 Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	,011
V25 Rad/a sem na čelu skupine.	,005
V26 Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.	,003
V27 Veliko dam na svoj družbeni položaj.	,086
V29 Rad/a imam veliko raznolikosti v svojem življenju.	,108
V30 Rad/a poizkušam nove stvari.	,005
V31 Moje življenje je iz tedna v teden približno enako.	,016
V35 "Zabavati se" je zame pomembno.	,000
V36 Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	,013
V37 Ko kupujem, rad/a kupujem najboljše.	,158
V38 Pogosto si privoščim dobre stvari.	,016
V39 Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	,452
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	,003
V41 Raje kupujem prehranske izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	,000
V43 Onesnaževanje zraka je velik svetovni problem.	,003
V44 Življenje ženske je izpopolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini.	,000
V45 Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	,000
V46 Družboslovne teme me zanimajo bolj kot naravoslovne.	,027
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	,002
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	,053
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	,000
V55 Število članov gospodinjstva:	,000
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	,000
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	,387

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

Priloga 17: Stopnje značilnosti F-preizkusov pri ANOVI – faktor "starost" (desetletni razredi)

Oznaka in ime spremenljivke	Stopnja značilnosti
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	,017
V20 Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	,000
V24 Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	,010
V25 Rad/a sem na čelu skupine.	,005
V26 Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.	,002
V30 Rad/a poizkušam nove stvari.	,001
V31 Moje življenje je iz tedna v teden približno enako.	,009
V35 "Zabavati se" je zame pomembno.	,000
V36 Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	,023
V38 Pogosto si privoščim dobre stvari.	,004
V41 Raje kupujem prehrabene izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	,027
V44 Življenje ženske je izpopolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini.	,000
V45 Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	,000
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	,028
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	,037
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	,000
V54 Starost:	,000
V55 Število članov gospodinjstva:	,000
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	,000
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	,374

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 18: Stopnje značilnosti F-preizkusov pri ANOVI – faktor "spol"

Oznaka in ime spremenljivke	Stopnja značilnosti
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	,011
V12 Pogosto me skrbi za mojo (fizično) varnost.	,005
V13 Pomembno mi je, da vem, da sem varen/na (fizično).	,042
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	,005
V16 Pogosto premišljujem o svojem zdravju.	,000
V17 Z ljudmi poskušam biti čim bolj odprt/a in pristen/na.	,028
V18 Kadar trpijo moji bližnji, trpim tudi sam/a.	,016
V20 Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	,002
V24 Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	,006
V25 Rad/a sem na čelu skupine.	,005
V35 "Zabavati se" je zame pomembno.	,005
V36 Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	,013
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	,030
V41 Raje kupujem prehrabene izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	,002
V43 Onesnaževanje zraka je velik svetovni problem.	,000
V45 Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	,002
V49SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	,053
V55 Število članov gospodinjstva:	,079
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	,001
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	,053

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

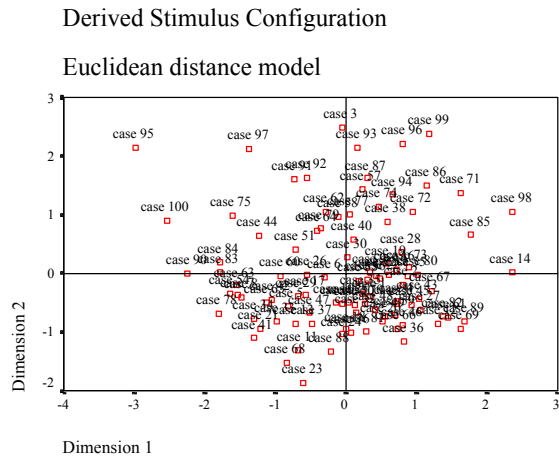
Priloga 19: Aritmetične sredine po segmentih glede na starost in spol

Oznaka in ime spremenljivke	V52 Spol:	STAR R10 Starost - 10 letni razredi						Skupaj
		od 16 do 25 let	od 26 do 35 let	od 36 do 45 let	od 46 do 55 let	od 56 do 65 let	nad 65 let	
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	Moški	6,00	6,00	5,08	5,25	5,88	6,38	5,71
	Ženske	6,19	5,92	5,92	6,38	6,39	6,59	6,23
	Skupaj	6,09	5,96	5,49	5,80	6,15	6,51	5,98
V7 Raje izbiram zdravila ali dodatke k prehrani, ki mi jih je priporočil zdravnik ali lekarnar.	Moški	6,22	6,57	5,67	5,17	6,29	5,92	5,96
	Ženske	6,15	5,96	5,97	6,17	6,17	6,76	6,21
	Skupaj	6,19	6,27	5,82	5,66	6,23	6,46	6,09
V12 Pogosto me skrbi za mojo (fizično) varnost.	Moški	4,44	3,43	3,92	3,88	4,24	3,92	3,96
	Ženske	4,78	3,88	4,14	5,03	4,39	5,59	4,66
	Skupaj	4,61	3,65	4,03	4,44	4,32	4,99	4,32
V13 Pomembno mi je, da vem, da sem varen/na (fizično).	Moški	6,44	5,50	5,42	5,17	5,53	6,08	5,67
	Ženske	5,96	5,92	5,97	5,93	6,22	6,24	6,04
	Skupaj	6,21	5,71	5,69	5,54	5,89	6,18	5,86
V14 Finančna varnost je zame zelo pomembna.	Moški	6,33	5,64	5,92	5,79	5,53	6,15	5,90
	Ženske	5,85	5,80	6,28	5,55	6,22	6,47	6,04
	Skupaj	6,10	5,72	6,09	5,67	5,89	6,36	5,97
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	Moški	4,89	3,93	4,08	3,79	4,47	5,08	4,32
	Ženske	4,56	5,04	4,61	4,52	5,28	5,59	4,94
	Skupaj	4,73	4,47	4,34	4,14	4,89	5,40	4,64
V16 Pogosto premišljudem o svojem zdravju.	Moški	3,78	4,43	4,08	4,25	3,88	4,54	4,15
	Ženske	5,19	5,08	4,78	4,59	4,94	5,24	4,98
	Skupaj	4,46	4,75	4,42	4,41	4,44	4,98	4,58
V20 Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	Moški	1,89	4,21	4,17	4,62	4,76	5,69	4,08
	Ženske	3,59	4,04	5,06	5,14	5,22	6,06	4,87
	Skupaj	2,72	4,13	4,60	4,87	5,00	5,93	4,49
V24 Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	Moški	4,78	4,93	4,75	4,42	3,88	4,46	4,59
	Ženske	4,37	4,36	4,67	3,52	3,78	3,65	4,07
	Skupaj	4,58	4,65	4,71	3,98	3,83	3,94	4,32
V25 Rad/a sem na čelu skupine.	Moški	4,56	4,50	4,08	4,00	4,35	3,69	4,22
	Ženske	4,44	3,84	4,14	3,07	3,17	2,59	3,54
	Skupaj	4,50	4,18	4,11	3,55	3,73	2,99	3,87
V26 Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.	Moški	4,22	5,64	5,25	5,04	6,18	6,15	5,32
	Ženske	5,59	5,48	5,75	5,21	6,39	5,82	5,69
	Skupaj	4,89	5,56	5,49	5,12	6,29	5,94	5,51
V27 Veliko dam na svoj družbeni položaj.	Moški	4,89	5,07	3,83	4,25	4,29	4,31	4,45
	Ženske	4,74	4,20	4,44	3,52	3,89	4,41	4,23
	Skupaj	4,82	4,64	4,13	3,89	4,08	4,37	4,34
V29 Rad/a imam veliko raznolikosti v svojem življenju.	Moški	6,33	5,79	5,50	5,08	5,18	4,85	5,52
	Ženske	5,70	5,72	5,56	5,90	5,50	5,41	5,63
	Skupaj	6,03	5,75	5,53	5,48	5,35	5,21	5,57
V30 Rad/a poizkušam nove stvari.	Moški	6,56	5,36	5,50	5,58	4,94	5,15	5,58
	Ženske	5,96	5,60	5,47	5,45	5,67	4,65	5,44
	Skupaj	6,27	5,48	5,49	5,52	5,32	4,83	5,50
V31 Moje življenje je iz tedna v teden približno enako.	Moški	4,56	3,71	4,83	4,79	4,65	5,46	4,61
	Ženske	3,93	4,52	4,94	4,41	5,78	5,12	4,76
	Skupaj	4,25	4,11	4,89	4,61	5,24	5,24	4,69
V35 "Zabavati se" je zame pomembno.	Moški	6,67	5,79	5,42	4,42	4,76	4,15	5,31
	Ženske	5,52	5,16	4,81	4,41	3,78	4,29	4,69
	Skupaj	6,11	5,48	5,12	4,42	4,25	4,24	4,99
V36 Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	Moški	3,78	5,29	5,42	4,33	4,94	4,23	4,69
	Ženske	4,85	5,84	5,28	5,41	5,11	5,12	5,27
	Skupaj	4,30	5,56	5,35	4,86	5,03	4,80	4,99

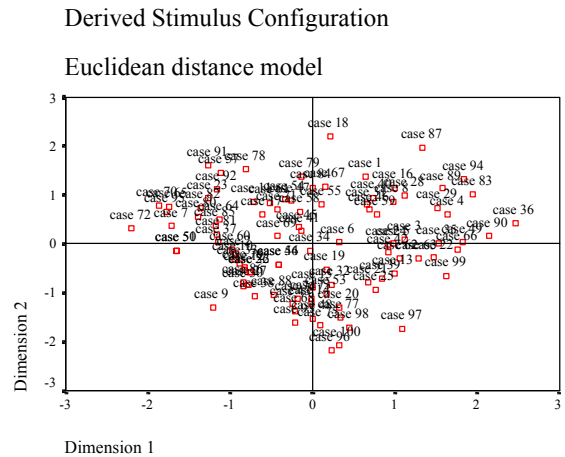
Oznaka in ime spremenljivke	V52 Spol:	STAR R10 Starost - 10 letni razredi						Skupaj
		od 16 do 25 let	od 26 do 35 let	od 36 do 45 let	od 46 do 55 let	od 56 do 65 let	nad 65 let	
V37 Ko kupujem, rad/a kupujem najboljše.	Moški	5,78	4,93	5,67	4,79	5,24	5,15	5,28
	Ženske	5,26	5,96	5,39	4,86	5,44	5,71	5,45
	Skupaj	5,53	5,43	5,53	4,83	5,34	5,51	5,37
V38 Pogosto si privoščim dobre stvari.	Moški	5,78	5,00	4,58	4,42	4,29	4,69	4,83
	Ženske	5,11	5,68	4,78	4,21	5,00	4,76	4,92
	Skupaj	5,45	5,33	4,68	4,31	4,66	4,74	4,88
V39 Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	Moški	3,22	4,57	3,50	4,38	4,24	4,54	4,02
	Ženske	3,33	3,96	3,94	4,31	4,50	4,00	3,99
	Skupaj	3,28	4,27	3,72	4,34	4,37	4,19	4,00
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	Moški	5,67	3,43	4,25	3,25	3,53	3,92	4,05
	Ženske	4,44	4,28	4,92	4,76	4,83	4,53	4,62
	Skupaj	5,07	3,85	4,58	3,98	4,21	4,31	4,35
V41 Raje kupujem prehrabene izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	Moški	5,56	4,93	5,00	5,75	5,94	5,08	5,35
	Ženske	4,89	6,04	5,89	5,79	6,72	6,65	5,99
	Skupaj	5,23	5,47	5,44	5,77	6,35	6,08	5,68
V43 Onesnaževanje zraka je velik svetovni problem.	Moški	6,33	6,93	6,67	6,46	6,76	6,62	6,62
	Ženske	6,96	6,88	6,89	6,93	6,94	7,00	6,94
	Skupaj	6,64	6,90	6,78	6,69	6,86	6,86	6,78
V44 Življenje ženske je izpopolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini.	Moški	4,11	3,07	3,92	4,92	4,76	6,00	4,33
	Ženske	3,22	3,04	4,36	5,21	5,78	5,47	4,48
	Skupaj	3,68	3,06	4,13	5,06	5,29	5,66	4,41
V45 Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	Moški	2,33	3,64	4,92	4,08	3,71	4,54	3,84
	Ženske	3,37	3,40	4,86	4,76	5,56	6,18	4,70
	Skupaj	2,84	3,52	4,89	4,41	4,67	5,59	4,28
V46 Družboslovne teme me zanimajo bolj kot naravoslovne.	Moški	5,11	4,29	3,50	3,88	3,65	3,15	4,00
	Ženske	3,93	3,88	3,39	4,21	4,83	4,41	4,08
	Skupaj	4,54	4,09	3,45	4,04	4,27	3,96	4,04
V48STEV Število uporabljenih Medexovih izdelkov	Moški	1,444	1,214	2,083	1,250	1,294	1,539	1,486
	Ženske	1,185	1,440	1,667	1,690	2,111	1,177	1,513
	Skupaj	1,319	1,325	1,879	1,464	1,720	1,307	1,500
V49SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	Moški	3,44	2,64	2,75	2,92	3,18	2,31	2,89
	Ženske	3,22	3,60	3,47	3,38	3,67	3,41	3,45
	Skupaj	3,34	3,11	3,10	3,14	3,43	3,01	3,18
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	Moški	3,11	1,93	3,08	3,12	3,18	3,85	2,98
	Ženske	2,70	3,16	3,56	3,76	4,56	2,65	3,33
	Skupaj	2,91	2,53	3,31	3,43	3,90	3,08	3,16
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	Moški	5,00	5,57	4,75	3,87	5,53	4,54	4,87
	Ženske	4,89	4,32	4,44	4,48	5,72	5,29	4,84
	Skupaj	4,95	4,96	4,60	4,17	5,63	5,02	4,85
V53 Dokončana izobrazba (v letih):	Moški	10,78	13,79	13,92	14,29	13,18	13,38	13,21
	Ženske	12,41	14,24	13,28	12,48	13,50	12,47	13,04
	Skupaj	11,57	14,01	13,60	13,41	13,35	12,80	13,12
V55 Število članov gospodinjstva:	Moški	3,56	3,07	3,50	3,13	2,59	2,23	3,10
	Ženske	3,48	3,16	3,47	3,07	2,33	1,59	2,84
	Skupaj	3,52	3,11	3,49	3,10	2,46	1,82	2,96
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (v 1000 sit):	Moški	344	371	383	375	329	230	347
	Ženske	348	324	277	286	238	170	272
	Skupaj	346	348	331	331	282	192	308
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva (v 1000 sit)	Moški	981	142	125	131	130	107	123
	Ženske	104	118	939	985	119	104	106
	Skupaj	101	130	110	115	124	105	114

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

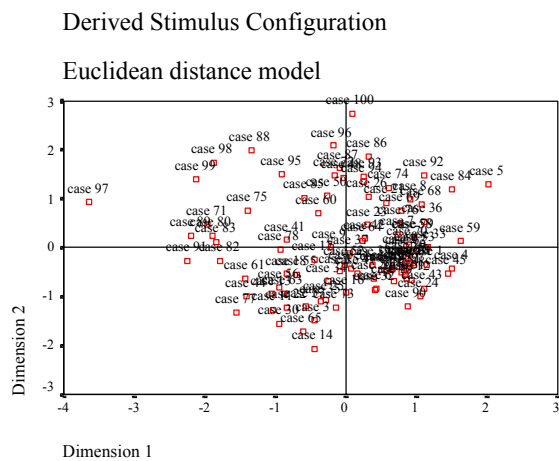
Priloga 20: Slikovni prikazi enot (6 različnih slučajnih vzorcev po 100 enot iz osnovnega vzorca 241 enot) v dvodimenzionalnem prostoru s pomočjo večdimenzionalnega lestvičenja na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravlili in dodatki k prehrani



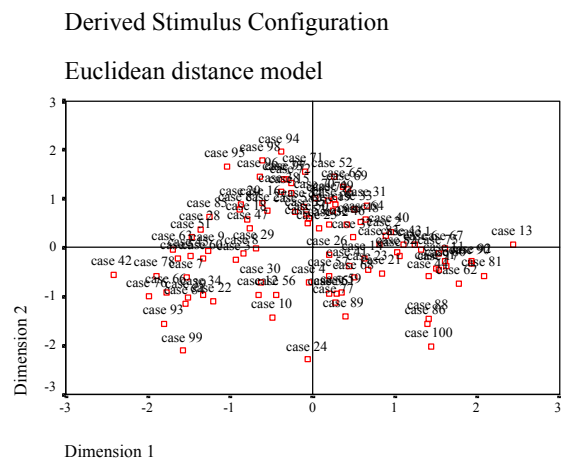
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



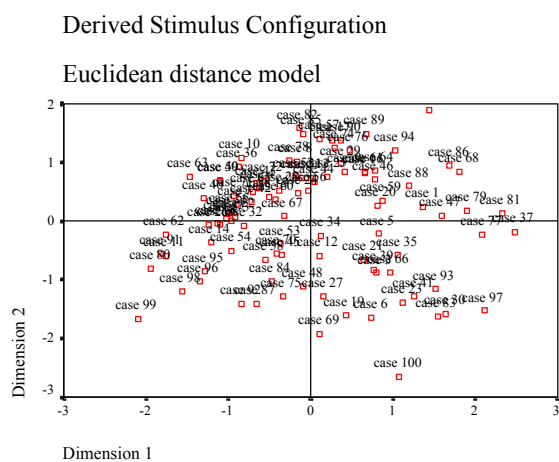
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



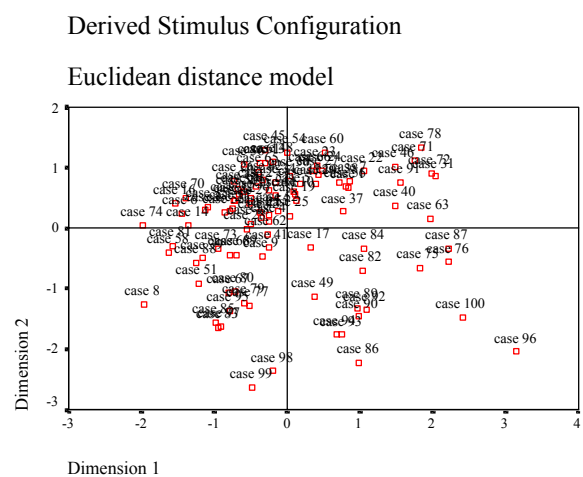
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100

Priloga 21: Rezultati faktorске analize (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s krajem nakupa (V4, V5 in V6)

KMO in Bartlett-ov test		
Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca		,503
Bartlett-ov test sferičnosti	Približen χ^2	62,484
	Stopinje prostosti	3
	Stopnja značilnosti	,000

Komunalitete		
	Začetne	Končne
V4 Zdravila in dodatke k prehrani bi najraje kupoval/a v najbližji trgovini (in ne v lekarni), četudi vem, da mi tu ne morejo svetovati.	,229	,932
V5 Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti.	,034	,029
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	,205	,214
Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi		

Pojasnjena varianca						
Faktor	Začetne lastne vrednosti			Vsota končnih komunalitet		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	1,504	50,133	50,133	1,175	39,176	39,176
2	,967	32,240	82,373			
3	,529	17,627	100,000			
Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi						

Matrika faktorjev(a)	
	Faktor
	1
V4 Zdravila in dodatke k prehrani bi najraje kupoval/a v najbližji trgovini (in ne v lekarni), četudi vem, da mi tu ne morejo svetovati.	,965
V5 Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti.	,171
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	-,463
Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi	
a Ekstrakcija je bila ustavljena ko je bila dosežena meja 50-ih iteracij (Konvergenca = 5,008 * 10 ⁻³).	

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 22: Rezultati faktorске analize (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s stranskimi učinki (V9 in V10)

KMO in Bartlett-ov test		
Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca		,500
Bartlett-ov test sferičnosti	Približen χ^2	55,118
	Stopinje prostosti	1
	Stopnja značilnosti	,000

Komunalitete		
	Začetne	Končne
V9 Ne moti me zelo, če imajo zdravila ali dodatki k prehrani kakšne stranske učinke, če le ti niso pogosti in močni.	,206	,453
V10 Pri zdravilih ali dodatkih k prehrani sem pripravljen/a sprejeti možnost stranskih učinkov (redkih, šibkih), če zato boljše delujejo (močnejši, hitrejši učinek,...).	,206	,453
Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi		

Pojasnjena varianca						
	Začetne lastne vrednosti			Vsota končnih komunalitet		
Faktor	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	1,454	72,712	72,712	,907	45,328	45,328
2	,546	27,288	100,000			
Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi						

Matrika faktorjev(a)	
	Faktor
	1
V9 Ne moti me zelo, če imajo zdravila ali dodatki k prehrani kakšne stranske učinke, če le ti niso pogosti in močni.	,673
V10 Pri zdravilih ali dodatkih k prehrani sem pripravljen/a sprejeti možnost stranskih učinkov (redkih, šibkih), če zato boljše delujejo (močnejši, hitrejši učinek,...).	,673
Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi	
a Potrebni je bilo 8 iteracij.	

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 23: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s krajem nakupa (V4, V5 in V6)

KMO and Bartlett's Test (na osnovi korelacij)		
Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca		,503
Bartlett-ov test sferičnosti	Približen χ^2	62,484
	Stopinje prostosti	3
	Stopnja značilnosti	,000

Komunalitete				
	Originalne vrednosti		Preračunane vrednosti	
	Začetne	Končne	Začetne	Končne
V4 Zdravila in dodatke k prehrani bi najraje kupoval/a v najbližji trgovini (in ne v lekarni), četudi vem, da mi tu ne morejo svetovati.	4,901	3,955	1,000	,807
V5 Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti.	4,527	1,325	1,000	,293
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	2,490	,839	1,000	,337

Uporabljen metoda: Metoda glavnih komponent

Pojasnjena varianca							
		Začetne lastne vrednosti(a)			Vsota končnih komunalitet		
	Komponenta	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
Originalne vrednosti	1	6,118	51,334	51,334	6,118	51,334	51,334
	2	4,110	34,485	85,819			
	3	1,690	14,181	100,000			
Preračunane vrednosti	1	6,118	51,334	51,334	1,436	47,877	47,877
	2	4,110	34,485	85,819			
	3	1,690	14,181	100,000			

Uporabljen metoda: Metoda glavnih komponent

Matrika komponent		
	Komponenta 1	
	Originalne vrednosti	Preračunane vrednosti
V4 Zdravila in dodatke k prehrani bi najraje kupoval/a v najbližji trgovini (in ne v lekarni), četudi vem, da mi tu ne morejo svetovati.	1,989	,898
V5 Zdravila in dodatke k prehrani bi kupoval/a v najbližji trgovini le takrat, ko že vnaprej točno vem, kaj želim kupiti.	1,151	,541
V6 Zdravila ali dodatke k prehrani raje kupujem v lekarnah, saj mi tam glede njih lahko tudi svetujejo ali nudijo dodatne informacije.	-,916	-,580

Uporabljen metoda: Metoda glavnih komponent

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002 (n = 241)

Priloga 24: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih s stranskimi učinki (V9 in V10)

KMO and Bartlett's Test(a)		
Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca		,500
Bartlett-ov test sferičnosti	Približen χ^2	55,118
	Stopinje prostosti	1
	Stopnja značilnosti	,000
a Na osnovi korelacij		

Komunalitete				
	Originalne vrednosti		Preračunane vrednosti	
	Začetne	Končne	Začetne	Končne
V9 Ne moti me zelo, če imajo zdravila ali dodatki k prehrani kakšne stranske učinke, če le ti niso pogosti in močni.	3,638	2,477	1,000	,681
V10 Pri zdravilih ali dodatkih k prehrani sem pripravljen/a sprejeti možnost stranskih učinkov (redkih, šibkih), če zato boljše delujejo (močnejši, hitrejši učinek,...).	4,036	3,112	1,000	,771
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent				

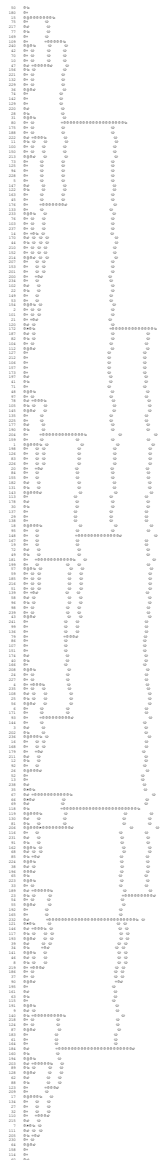
Pojasnjena varianca							
		Začetne lastne vrednosti			Vsota končnih komunalitet		
	Komponenta	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
Originalne vrednosti	1	5,589	72,829	72,829	5,589	72,829	72,829
	2	2,085	27,171	100,000			
Preračunane vrednosti	1	5,589	72,829	72,829	1,452	72,596	72,596
	2	2,085	27,171	100,000			
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent							

Matrika komponent		
	Komponenta 1	
	Originalne vrednosti	Preračunane vrednosti
V9 Ne moti me zelo, če imajo zdravila ali dodatki k prehrani kakšne stranske učinke, če le ti niso pogosti in močni.	1,574	,825
V10 Pri zdravilih ali dodatkih k prehrani sem pripravljen/a sprejeti možnost stranskih učinkov (redkih, šibkih), če zato boljše delujejo (močnejši, hitrejši učinek,...).	1,764	,878
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent		

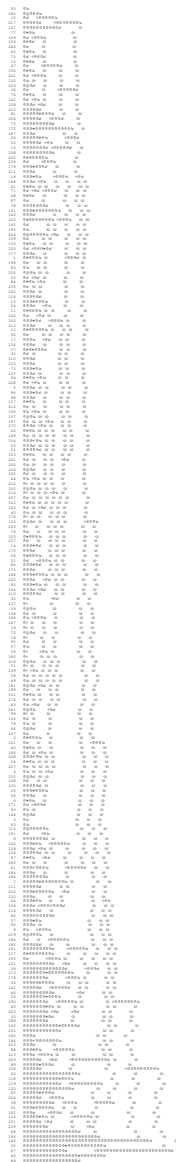
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 25: Drevesa razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani (prirejenih s faktorsko analizo)

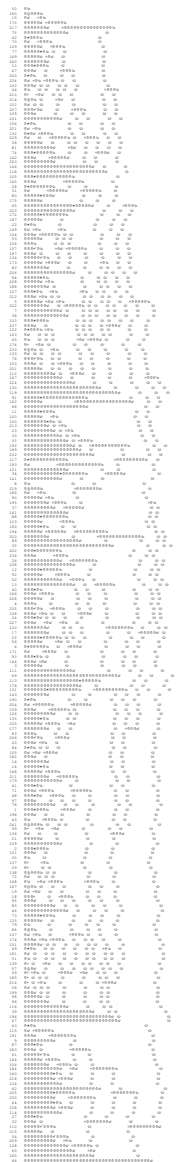
Wardova metoda



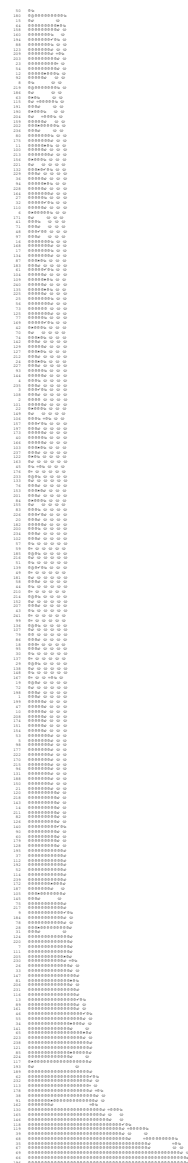
Metoda povprečne povezanosti (med skupinami)



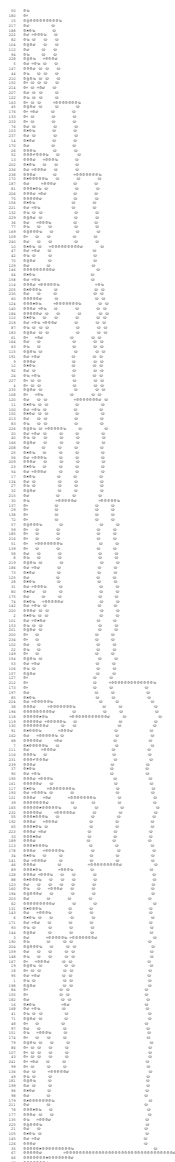
Metoda povprečne povezanosti (znotraj skupine)



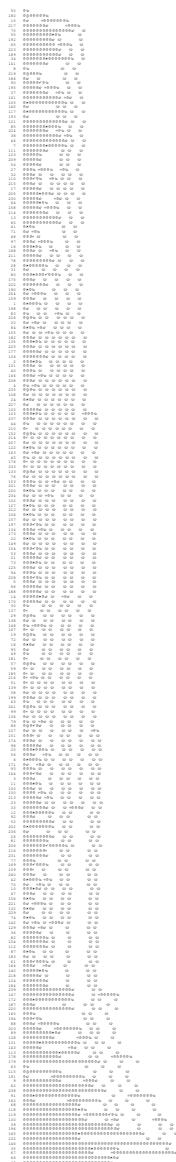
Metoda enojne povezanosti



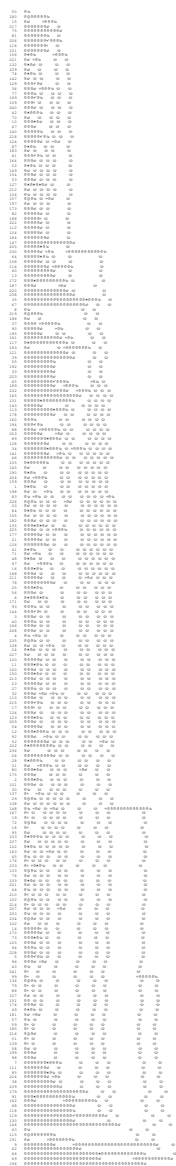
Metoda popolne
povezanosti



Metoda
centroidov



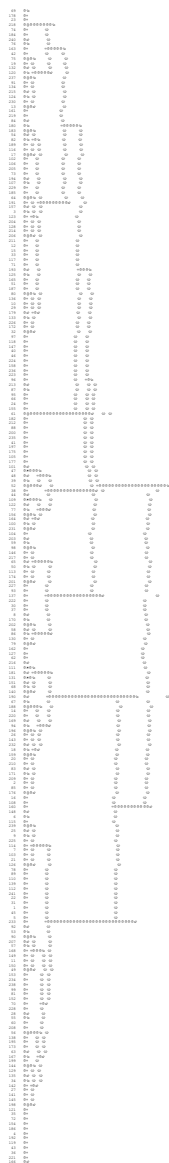
Metoda median



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 26: Drevesi razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani (prirejenih z metodo glavnih komponent)

Wardova metoda



Metoda popolne povezanosti

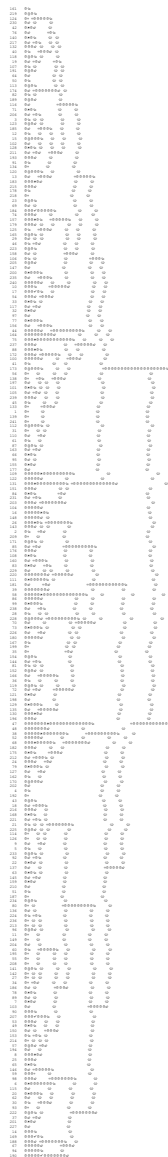
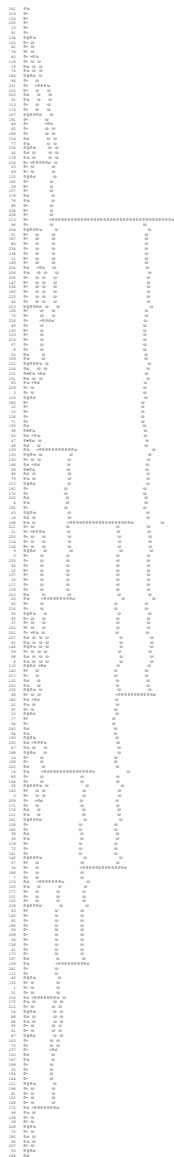


Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 27: Drevesi razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravlili in dodatki k prehrani (originalni podatki, le po ena spremenljivka predstavlja skupini "kraj nakupa" in stranski učinki")

Wardova metoda

Metoda popolne povezanosti



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 28: Urnik združevanja za razvrščanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, pripravljenih s pomočjo faktorске analize

Z Wardovo metodo

Stopnja	Združeni skupini		Koeficienti	Stopnja, na kateri se skupina prvič pojavi		Naslednja stopnja	Odstotek povečanja vsote kvadratov
	Skupina 1	Skupina 2		Skupina 1	Skupina 2		
226	8	39	782,739	217	213	231	3,46 %
227	1	41	810,595	219	203	236	3,44 %
228	3	12	840,859	204	224	235	3,60 %
229	7	62	875,007	218	205	232	3,90 %
230	10	15	909,899	211	195	234	3,83 %
231	8	23	947,905	226	215	238	4,01 %
232	7	9	997,743	229	209	238	5,00 %
233	35	38	1055,86	214	223	239	5,50 %
234	2	10	1119,404	225	230	237	5,68 %
235	3	18	1186,543	228	222	236	5,66 %
236	1	3	1269,617	227	235	237	6,54 %
237	1	2	1413,193	236	234	240	10,16 %
238	7	8	1560,772	232	231	239	9,46 %
239	7	35	1721,691	238	233	240	9,35 %
240	1	7	1924,942	237	239	0	10,56 %

Z metodo popolne povezanosti

Stopnja	Združeni skupini		Koeficienti	Stopnja, na kateri se skupina prvič pojavi		Naslednja stopnja	Odstotek povečanja vsote kvadratov
	Skupina 1	Skupina 2		Skupina 1	Skupina 2		
226	2	8	23,65	201	183	227	2,22 %
227	2	4	25,806	226	211	235	8,35 %
228	7	118	26,56	220	207	232	2,84 %
229	1	16	27,897	213	216	233	4,79 %
230	35	66	29,36	193	206	240	4,98 %
231	33	37	30,561	222	212	236	3,93 %
232	7	38	32,838	228	214	238	6,93 %
233	1	34	33,84	229	225	236	2,96 %
234	5	10	34,594	224	217	237	2,18 %
235	2	9	36,478	227	223	237	5,16 %
236	1	33	47,265	233	231	239	22,82 %
237	2	5	49,944	235	234	238	5,36 %
238	2	7	56,667	237	232	239	11,86 %
239	1	2	66,951	236	238	240	15,36 %
240	1	35	95,11	239	230	0	29,61 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 29: Urnik združevanja za razvrščanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani in pripravljenih s pomočjo metode glavnih komponent

Z Wardovo metodo

Stopnja	Združeni skupini		Koeficienti	Stopnja, na kateri se skupina prvič pojavi		Naslednja stopnja	Odstotek povečanja vsote kvadratov
	Skupina 1	Skupina 2		Skupina 1	Skupina 2		
226	11	46	777,804	221	198	230	3,74 %
227	5	19	806,85	193	220	235	3,73 %
228	6	8	838,002	212	209	234	3,86 %
229	2	14	873,816	215	224	238	4,27 %
230	3	11	912,169	218	226	233	4,39 %
231	10	24	951,937	223	195	235	4,36 %
232	25	38	1001,777	225	222	239	5,24 %
233	3	13	1058,893	230	211	237	5,70 %
234	6	58	1117,919	228	199	238	5,57 %
235	5	10	1180,649	227	231	236	5,61 %
236	1	5	1255,025	217	235	237	6,30 %
237	1	3	1388,477	236	233	240	10,63 %
238	2	6	1528,408	229	234	239	10,08 %
239	2	25	1707,067	238	232	240	11,69 %
240	1	2	1922,151	237	239	0	12,60 %

Z metodo popolne povezanosti

Stopnja	Združeni skupini		Koeficienti	Stopnja, na kateri se skupina prvič pojavi		Naslednja stopnja	Odstotek povečanja vsote kvadratov
	Skupina 1	Skupina 2		Skupina 1	Skupina 2		
226	10	11	23,666	211	221	232	6,65 %
227	13	131	25,816	220	177	236	9,08 %
228	25	44	26,041	215	222	231	0,87 %
229	5	24	27,425	217	219	230	5,31 %
230	1	5	30,658	212	229	235	11,79 %
231	6	25	31,291	213	228	234	2,06 %
232	3	10	31,663	223	226	236	1,19 %
233	2	14	32,959	210	225	237	4,09 %
234	6	104	33,167	231	206	238	0,63 %
235	1	26	38,521	230	224	237	16,14 %
236	3	13	39,816	232	227	238	3,36 %
237	1	2	49,797	235	233	239	25,07 %
238	3	6	56,929	236	234	239	14,32 %
239	1	3	68,718	237	238	240	20,71 %
240	1	38	95,302	239	216	0	38,69 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 30: Urnik združevanja za razvrščanje v skupine na podlagi originalnih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani (le po ena spremenljivka predstavlja skupini "kraj nakupa" in stranski učinki")

Z Wardovo metodo

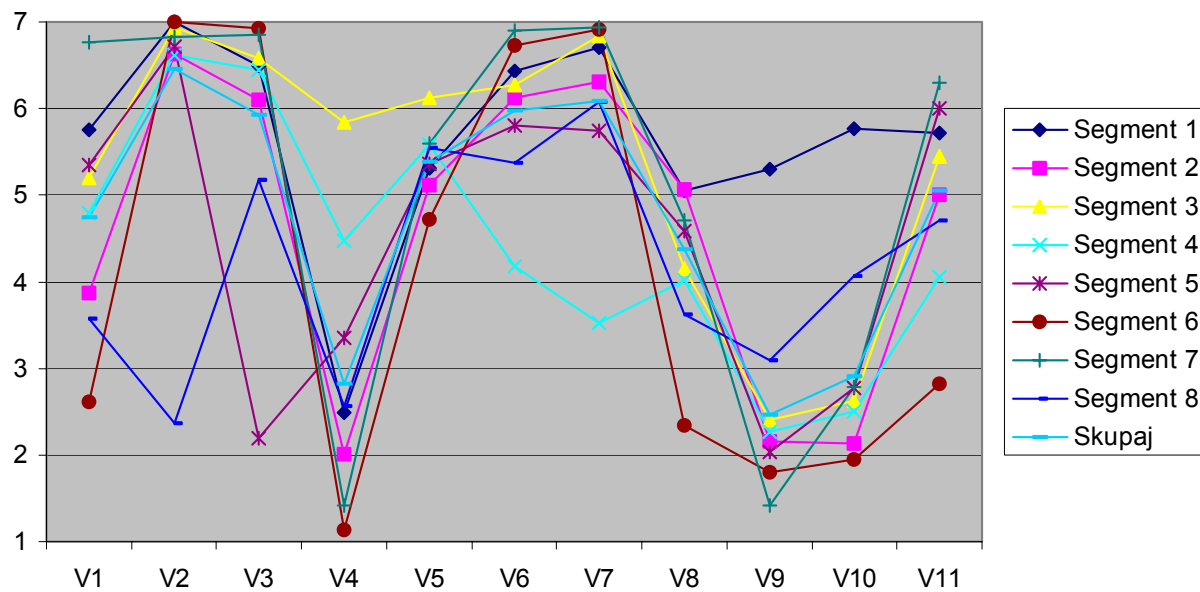
Stopnja	Združeni skupini		Koeficienti	Stopnja, na kateri se skupina prvič pojavi		Naslednja stopnja	Odstotek povečanja vsote kvadratov
	Skupina 1	Skupina 2		Skupina 1	Skupina 2		
226	7	41	2577,942	184	205	236	3,24 %
227	38	58	2679,86	213	220	237	3,95 %
228	13	50	2783,468	208	192	233	3,87 %
229	6	10	2890,384	216	219	232	3,84 %
230	3	8	3022,607	225	224	234	4,57 %
231	2	14	3156,347	223	214	238	4,42 %
232	4	6	3296,993	210	229	237	4,46 %
233	13	23	3448,289	228	222	234	4,59 %
234	3	13	3638,174	230	233	240	5,51 %
235	1	28	3857,346	217	221	236	6,02 %
236	1	7	4101,772	235	226	238	6,34 %
237	4	38	4404,2	232	227	239	7,37 %
238	1	2	4838,714	236	231	239	9,87 %
239	1	4	5515,664	238	237	240	13,99 %
240	1	3	6435,768	239	234	0	16,68 %

Z metodo popolne povezanosti

Stopnja	Združeni skupini		Koeficienti	Stopnja, na kateri se skupina prvič pojavi		Naslednja stopnja	Odstotek povečanja vsote kvadratov
	Skupina 1	Skupina 2		Skupina 1	Skupina 2		
226	10	23	82	212	207	232	2,50 %
227	4	7	82	203	215	235	0,00 %
228	28	35	89	201	218	230	8,54 %
229	6	14	94	214	221	235	5,62 %
230	28	58	97	228	168	234	3,19 %
231	1	44	99	225	209	236	2,06 %
232	3	10	106	219	226	236	7,07 %
233	24	47	109	222	198	238	2,83 %
234	2	28	133	223	230	239	22,02 %
235	4	6	137	227	229	238	3,01 %
236	1	3	138	231	232	237	0,73 %
237	1	84	152	236	224	240	10,14 %
238	4	24	166	235	233	239	9,21 %
239	2	4	196	234	238	240	18,07 %
240	1	2	268	237	239	0	36,73 %

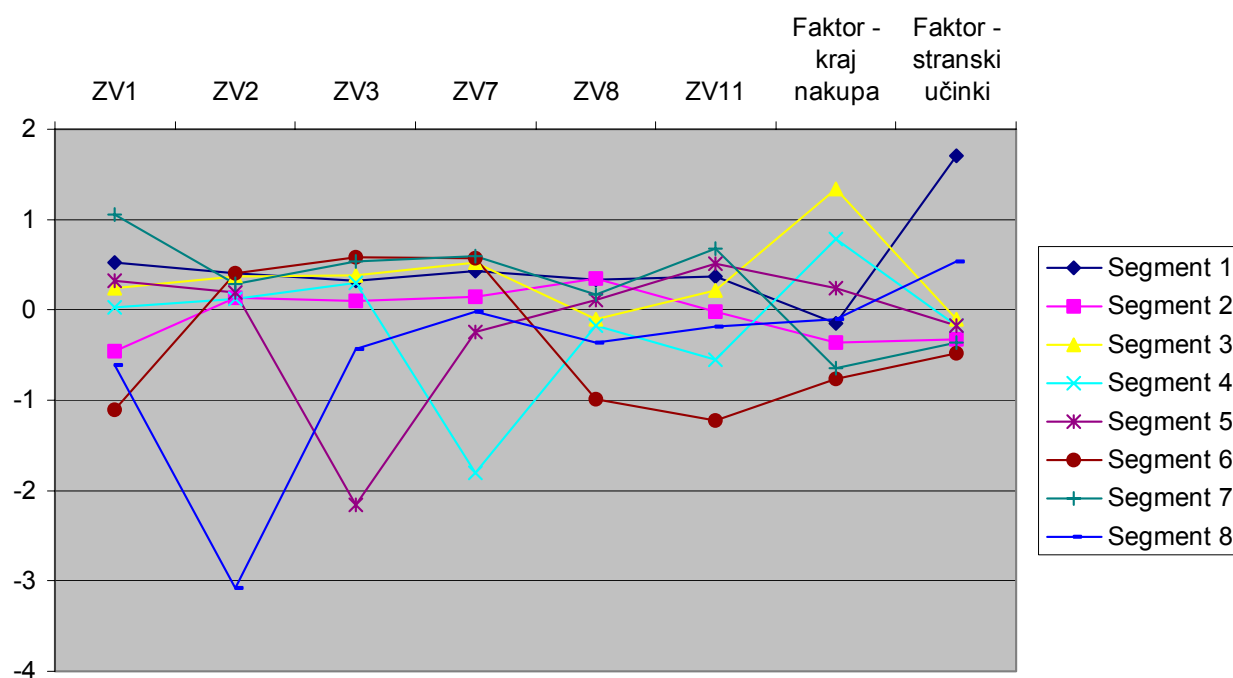
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 31: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih s faktorško analizo



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 32: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih s faktorško analizo



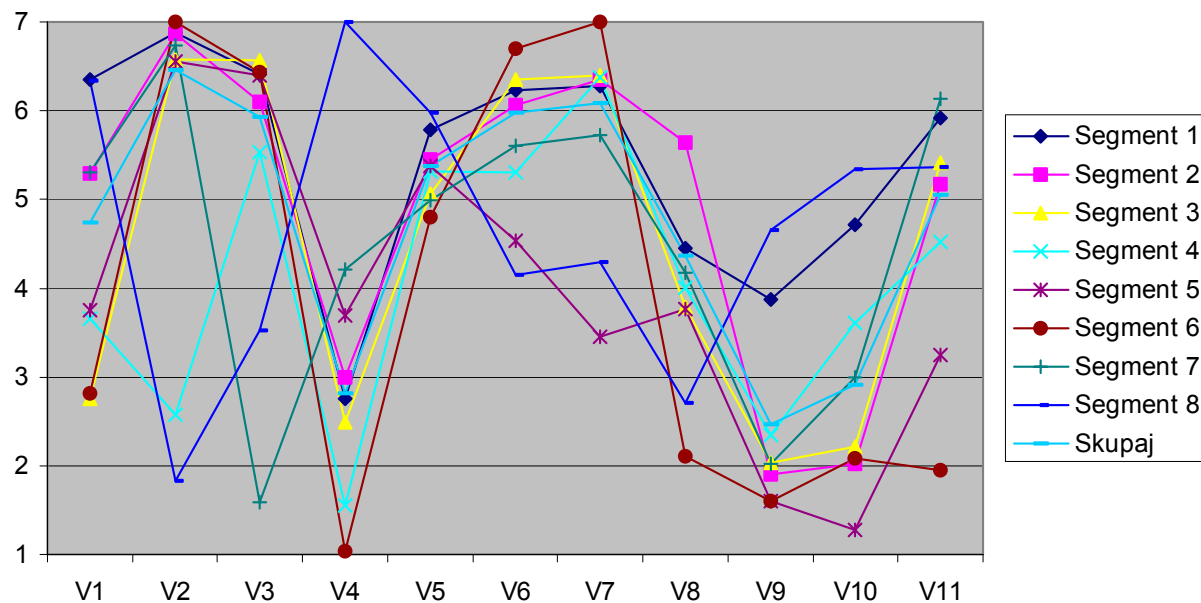
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 33: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih s faktorsko analizo

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Sprejema stranske učinke	Pripadniki tega segmenta niso občutljivi na stranske učinke. Želijo si razmeroma močnega in hitrega učinka, naravnih sestavin, opisa izdelka, nakupovanja v lekarnah, nasvetov zdravnika in so občutljivi na ceno.	10,9 %
2	Ne močnega učinka	Ne želi si močnega učinka. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, tudi če zato izdelek bolje deluje. Občutljiv je tudi na ceno.	24,4 %
3	Trgovine	Pripadniki tega segmenta so najbolj pripravljeni nakupovati v trgovinah. Želijo si razmeroma hiter in močan učinek ter naravne sestavine in predvsem nasvet zdravnika.	10,4 %
4	Ne zahteva zdravnika	Temu segmentu nakupovanje v lekarnah in nasveti zdravnika niso zelo pomembni, je pa razmeroma pripravljen nakupovati v trgovinah. Na ceno ni pretirano občutljiv. Prav tako ne zahteva hitrega učinka.	13,4 %
5	Ne bere, učinek	Temu segmentu opis delovanja ni pomemben, podpovprečno pa je tudi naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Želi si hiter in razmeroma močan učinek. Je razmeroma naklonjen nakupovanju v trgovinah.	10,8 %
6	Ne močnega učinka	Segment si ne želi močnega učinka in hitrosti. Je nadpovprečno naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika ter predvsem naravnim sestavinam in opisu delovanja. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, tudi če zato izdelek bolje deluje. Na ceno ni občutljiv.	9,5 %
7	Močan in hiter učinek, nasveti	Ta segment zahteva hitre in močne učinke. Želi si nasvet zdravnika in nakupovanje v lekarnah, ne želi pa nakupovati v trgovinah. Je razmeroma občutljiv na ceno in tudi na stranske učinke, ki pa jih lažje sprejema, če zato zdravilo ali dodatek k prehrani bolje deluje.	13,3 %
8	Ne želi naravnih sestavin	Temu segmentu naravne sestavine, opis delovanja in moč učinka niso pomembni, podpovprečno pa je tudi naklonjen nakupovanju v lekarnah. Želi si hiter učinek, dobro pa sprejema tudi stranske učinke.	7,4 %

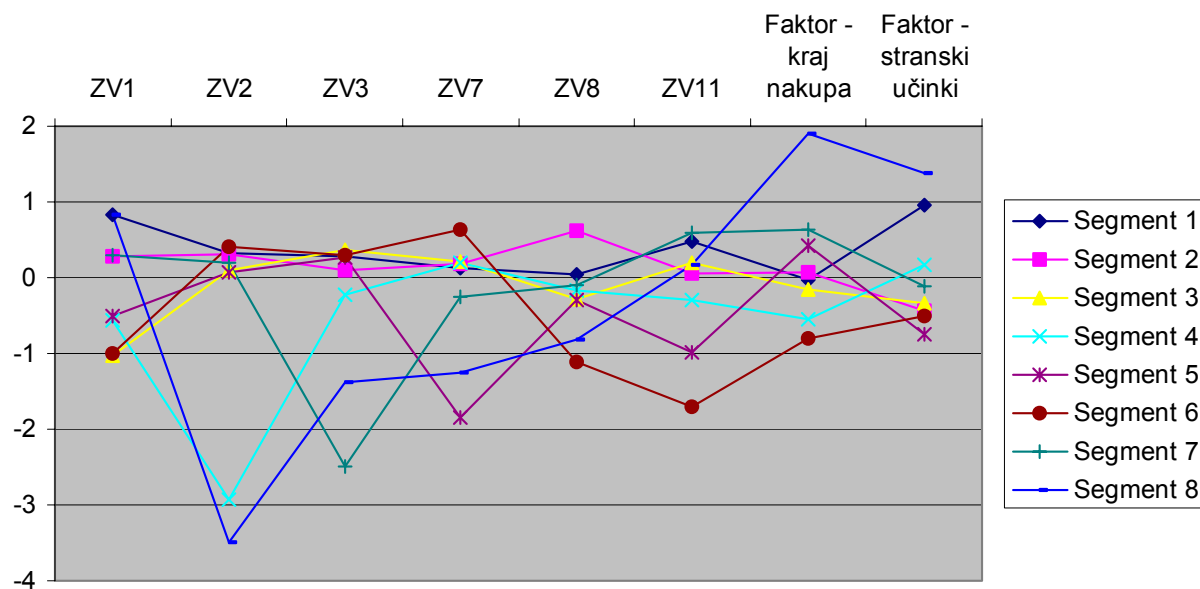
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 34: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih s faktor



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 35: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent



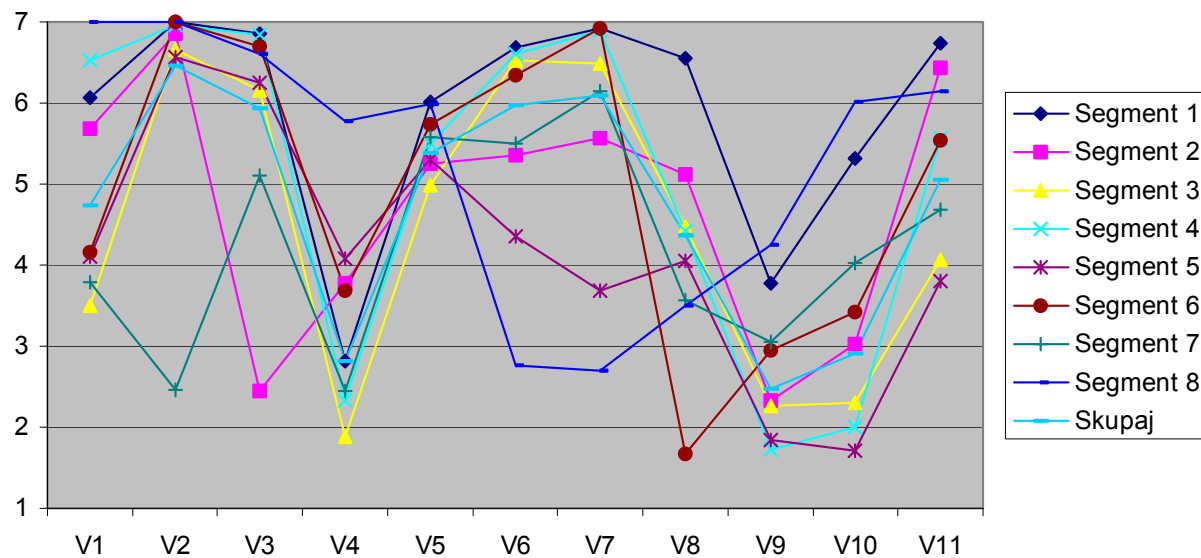
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 36: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih s faktorsko analizo

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Učinek, sprejemajo stranske učinke	Pripadniki tega segmenta si zelo želijo močan in hiter učinek, malo manj pa tudi naravne sestavine, opis izdelka, nakupovanje v lekarnah in nasvete zdravnika. Zelo dobro sprejemajo stranske učinke.	25,7 %
2	Občutljivi na ceno	Tudi pripadniki tega segmenta si želijo močan in hiter učinek, naravne sestavine, opis izdelka, nakupovanje v lekarnah in nasvete zdravnika. Za razliko od prejšnjega pa so občutljivi na ceno in stranske učinke.	27,5 %
3	Želi hiter in blag učinek	Ta segment si ne želi močnega učinka, želi pa hitrega. Je nadpovprečno naklonjen nakupovanju v lekarnah, nasvetom zdravnika in opisu delovanja. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati. Na ceno ni zelo občutljiv	17,6 %
4	Ne močnega učinka	Ta segment ne želi naravnih sestavin, pa tudi ne močnega učinka in hitrosti. Je podpovprečno naklonjen opisu delovanja in nakupovanju v lekarnah, pa tudi nakupovanju v trgovinah, nadpovprečno pa si želi nasvetov zdravnika.. Stranske učinke sprejema nadpovprečno dobro, če zato izdelek bolje deluje.	5,9 %
5	Ne zahteva zdravnika in močnih učinkov	Temu segmentu nakupovanje v lekarnah in nasveti zdravnika niso zelo pomembni, je pa razmeroma pripravljen nakupovati v trgovinah. Prav tako ne zahteva hitrega učinka in močnega učinka. Na ceno ni pretirano občutljiv. Zelo slabo sprejema stranske učinke, četudi se zato izboljša delovanje.	7,6 %
6	Ne močnega učinka	Segment si ne želi močnega učinka in hitrosti. Je zelo naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika ter naravnim sestavinam. V trgovinah ni pripravljen kupovati, želi pa si tudi opis izdelka. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati. Na ceno ni občutljiv.	7,3 %
7	Ne bere, učinek	Temu segmentu opis delovanja ni pomemben, podpovprečno pa je tudi naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika, nadpovprečno pa nakupovanju v trgovinah. Želi si hiter in razmeroma močan učinek. Če izdelek zaradi stranskih učinkov bolje deluje, jih sprejema razmeroma dobro.	6,8 %
8	Zelo majhen	Želi si močan in hiter učinek ter nakupovanje v trgovinah, ne želi pa naravnih sestavin. Ne zahteva Opisa delovanja, nasvetov zdravnika in nakupovanja v lekarnah, prav tako pa ni občutljiv na stranske učinke.	1,7 %

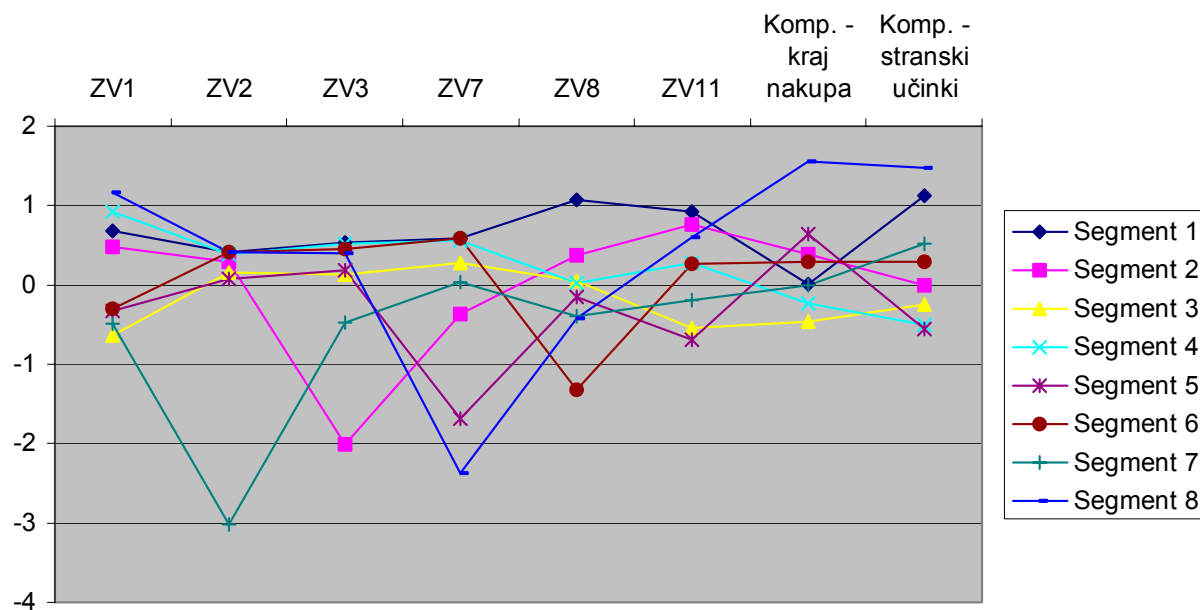
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 37: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 38: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent



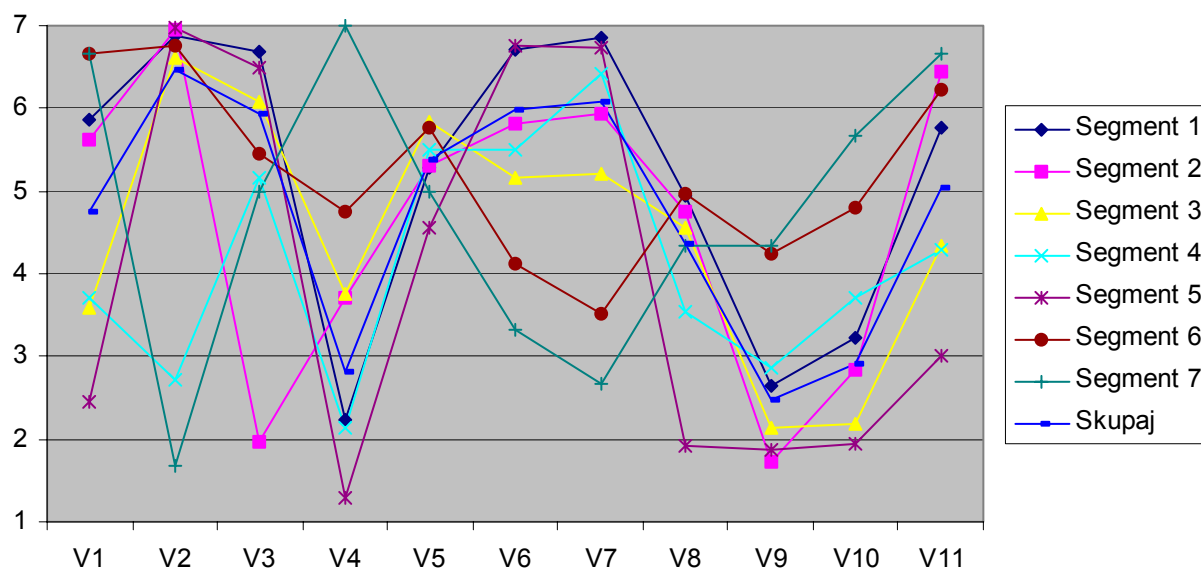
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 39: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Info, učinek, občutljivi na ceno	Pripadniki tega segmenta si želijo močnega in predvsem hitrega učinka, naravnih sestavin, opisa izdelka, nakupovanja v lekarnah, nasvetov zdravnika in so najbolj občutljivi na ceno, dobro pa sprejemajo stranske učinke (še posebej, če zato izdelek bolj deluje). Obstaja tudi nevarnost "osebne enačbe" se pravi, da so visoke posledice pri večini spremenljivk posledica nagnjenja k strinjanju.	10,7
2	Ne bere, učinek	Temu segmentu opis delovanja ni pomemben, podpovprečno pa je tudi naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Želi si hiter in razmeroma močan učinek ter vsebovanje naravnih sestavin.	10,9
3	Ne močnega učinka	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je nadpovprečno naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika ter delno tudi naravnim sestavinam in opisu delovanja. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, tudi če zato izdelek bolje deluje.	31,3
4	Info, učinek brez stranskih učinkov	Pripadniki tega segmenta si želijo močnega in razmeroma hitrega učinka, naravnih sestavin, opisa izdelka, nakupovanja v lekarnah in nasvetov zdravnika.. Zelo slabo sprejemajo stranske učinke.	16,2
5	Brez nasveta, proti stranskim učinkom	Ta segment je med najbolj naklonjenimi nakupovanju v trgovinah in najmanj nasvetom zdravnika ali lekarnarja. Nima želja po močnih ali hitrih učinkih, je pa zelo nepripravljen sprejemati stranske učinke. Ima malce nadpovprečno željo po opisu delovanja in vsebovanju naravnih sestavin in je malce manj občutljiv na ceno.	11,7
6	Info, neobčutljivi na ceno	Pripadniki tega segmenta so najmanj občutljivi na ceno in sorazmerno dobro sprejemajo stranske učinke. Želijo si hitrega učinka, naravnih sestavin, in opisa delovanja, nakupovanja v lekarnah in nasveta zdravnika, a so razmeroma naklonjeni tudi nakupovanju v trgovinah.	8,8
7	Ne naravnih sestavin	Segment si ne želi naravnih sestavin. Opis delovanja in hiter učinek mu nista zelo pomembna, močan učinek pa še manj. Kaže podpovprečno zanimanje za nakupovanje tako v lekarnah kot tudi v trgovinah. Je podpovprečno občutljiv tako na ceno kot tudi na stranske učinke.	8,0
8	Trgovine, sprejema stranske učinke	Ta segment si želi tako močan kot tudi hiter učinek, pa tudi naravne sestavine. Edini si res želi nakupovati v trgovinah in ne želi nakupovati v lekarnah ali nasvetov zdravnikov. Na ceno ni pretirano občutljiv, zelo dobro pa sprejema tudi stranske učinke (še posebej, če zato izdelek bolj deluje).	2,5

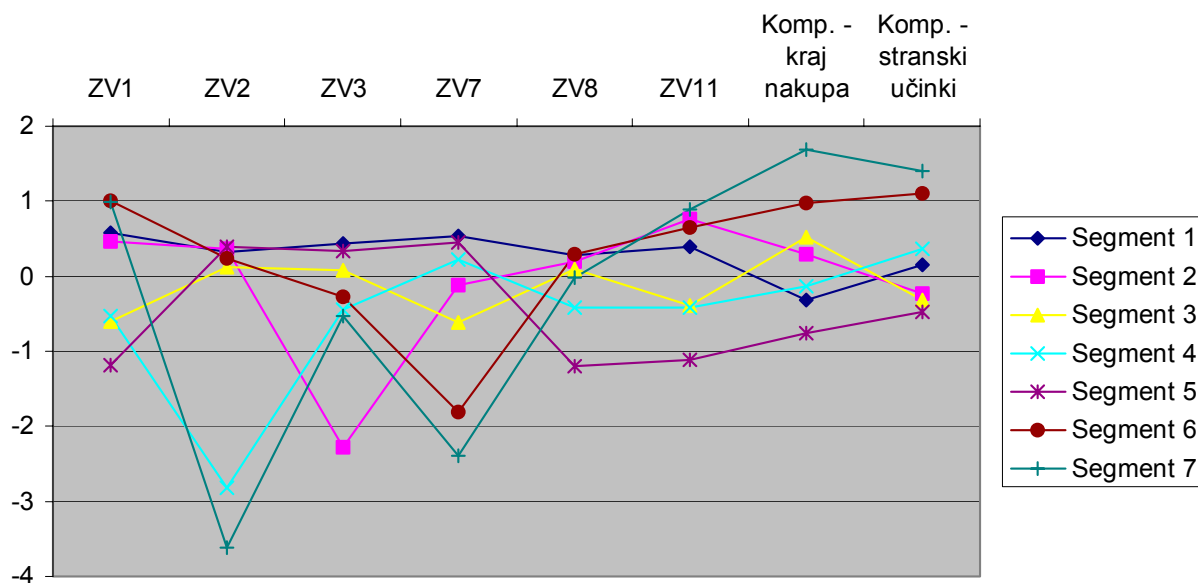
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 40: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 41: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin za to segmentacijo pripravljenih spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent



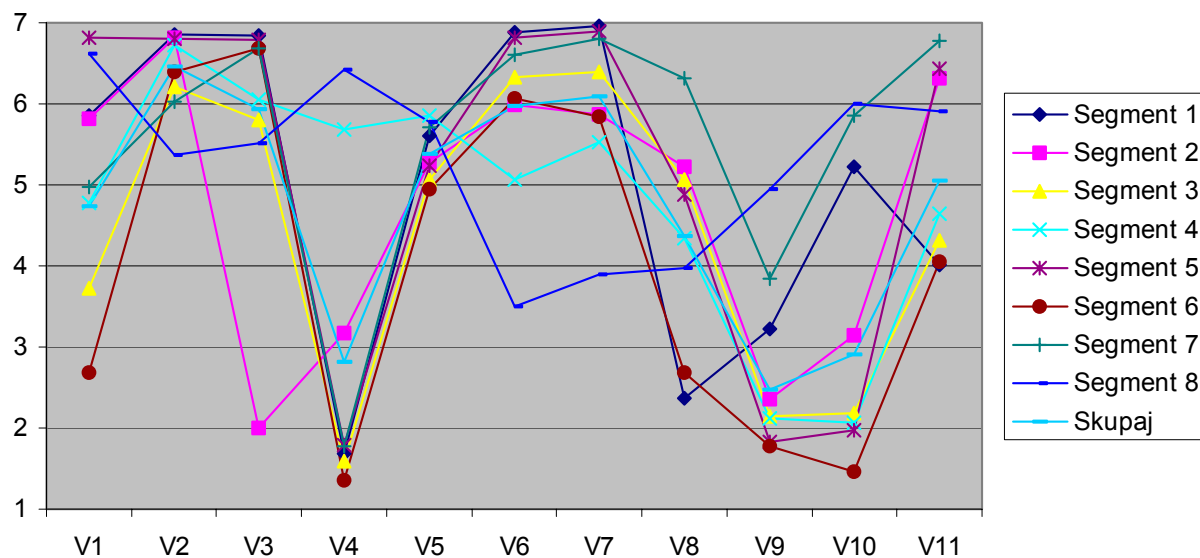
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 42: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Info, učinek	Pripadniki tega segmenta si želijo močnega in hitrega učinka, naravnih sestavin, opisa izdelka, nakupovanja v lekarnah, nasvetov zdravnika in so občutljivi na ceno, malce nadpovprečno pa sprejemajo stranske učinke.	40,4 %
2	Ne bere, učinek	Temu segmentu opis delovanja ni pomemben, podpovprečno pa je tudi naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Želi si hiter in razmeroma močan učinek ter vsebovanje naravnih sestavin. Stranske učinke sprejema slabo, malce bolje pa, če zato izdelek bolje deluje.	8,1 %
3	Ne močnega učinka	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je podpovprečno naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, tudi če zato izdelek bolje deluje.	26,5 %
4	Ne naravnih sestavin	Segment si ne želi naravnih sestavin. Opis delovanja in hiter učinek mu nista zelo pomembna, močan učinek pa še manj. Kaže podpovprečno zanimanje za nakupovanje tako v lekarnah kot tudi v trgovinah. Je podpovprečno občutljiv na ceno.	7,8 %
5	Ne učinek, lekarne, neobčutljiv na ceno, stranski učinki	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je nadpovprečno naklonjen naravnim sestavinam in opisu delovanja. V trgovinah ne želi kupovati, toliko bolj pa je pripravljen kupovati v lekarnah, želi pa si tudi nasvet zdravnika. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, tudi če zato izdelek bolje deluje, je pa neobčutljiv na ceno.	11,3 %
6	Trgovine, sprejema stranske učinke	Ta segment si želi tako močan kot tudi hiter učinek, pa tudi naravne sestavine. Želi si nakupovati v trgovinah in ne želi nakupovati v lekarnah ali nasvetov zdravnikov. Je malo občutljiv na ceno, zelo dobro pa sprejema tudi stranske učinke (še posebej, če zato izdelek bolj deluje).	5,1 %
7	Premajhen	Zaradi premajhne velikosti (2 enoti) tega segmenta ne bom obravnaval	0,8 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 43: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki



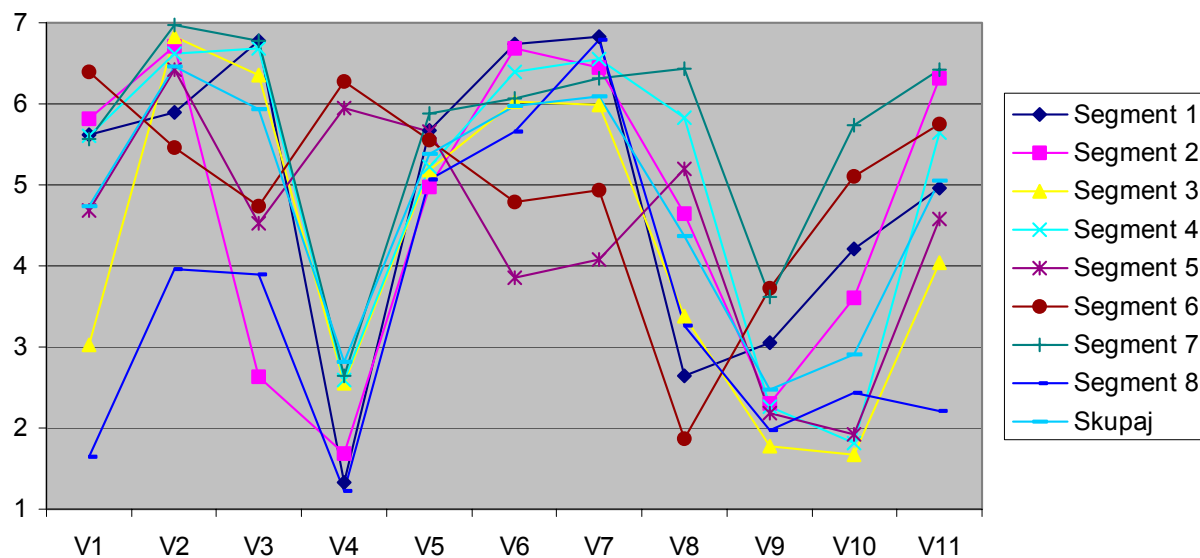
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 44: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z Wardovo metodo na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Info, neobčutljiv na ceno in stranske učinke	Segment je zelo naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Je neobčutljiv na ceno in je pripravljen sprejemati stranske učinke, še posebej, če zato izdelek bolje deluje. Želijo si tudi naravne sestavine in opis delovanja, pa tudi razmeroma močan učinek.	8,2 %
2	Ne bere	Temu segmentu opis delovanja ni pomemben, podpovprečno pa je tudi naklonjen nasvetom zdravnika. Želi si hiter in razmeroma močan učinek ter vsebovanje naravnih sestavin. Je nadpovprečno občutljiv na ceno.	8,9 %
3	Ne močnega učinka	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je nadpovprečno naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika ter podpovprečno naravni sestavinam in opisu delovanja. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati pa tudi na ceno je delno občutljiv.	20,2 %
4	Brez nasveta, trgovine	Ta segment je zelo naklonjen nakupovanju v trgovinah in bistveno manj kot ostali nasvetom zdravnika ali lekarnarja. Nima želja po zelo močnih ali hitrih učinkih, je pa zelo nepripravljen sprejemati stranske učinke. Ima nadpovprečno željo po vsebovanju naravnih sestavin in je malce manj občutljiv na ceno.	20,1 %
5	Info, učinek brez stranskih učinkov	Pripadniki tega segmenta si želijo močnega in hitrega učinka, naravnih sestavin, opisa izdelka, nakupovanja v lekarnah in nasvetov zdravnika.. Zelo slabo sprejemajo stranske učinke, pa tudi na ceno so deloma občutljivi..	11,1 %
6	Ne močnega učinka, ne stranskih učinkov	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je podpovprečno naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika in tudi nakupovanju v trgovinah ter nadpovprečno opisu delovanja. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati pa tudi na ceno je razmeroma neobčutljiv.	16,6 %
7	Info, hiter učinek, občutljivi na ceno	Pripadniki tega segmenta si želijo hiter učinek, opisa delovanja, nakupovanja v lekarnah, nasvetov zdravnika in so najbolj občutljivi na ceno, dobro pa sprejemajo stranske učinke(še posebej, če zato izdelek bolj deluje). Naravne sestavine so jim malce manj pomembne kot večini.	9,8 %
8	Trgovine, sprejema stranske učinke	Ta segment si želi tako močan kot tudi hiter učinek. Najbolj od vseh si želi nakupovati v trgovinah in ne želi nakupovati v lekarnah ali nasvetov zdravnikov. Na ceno ni pretirano občutljiv, zelo dobro pa sprejema tudi stranske učinke (še posebej, če zato izdelek bolj deluje). Naravne sestavine in opis delovanja sta mu podpovprečno pomembna..	5,2 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 45: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 46: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih, pridobljenih z metodo popolne povezanosti na podlagi originalnih podatkov, kjer sem uporabil le po eno spremenljivko, ki je povezana s krajem nakupa in stranskimi učinki

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Info, neobčutljiv na ceno in stranske učinke	Segment je zelo naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Je neobčutljiv na ceno in je pripravljen sprejemati stranske učinke, še posebej, če zato izdelek bolje deluje. Želi si tudi opis delovanja in razmeroma močan učinek, naravne sestavine pa so mu podpovprečno pomembne.	13,1 %
2	Ne bere	Temu segmentu opis delovanja ni pomemben. Želi si hiter in razmeroma močan učinek ter delno tudi vsebovanje naravnih sestavin. Raje nakupuje v lekarnah, pa tudi nasveta zdravnika si želi. Stranskih učinkov samih po sebi ne sprejema ravno najbolje, če pa zato izdelek bolje deluje, pa se ta pripravljenost bistveno poveča.	7,3 %
3	Ne močnega učinka	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je nadpovprečno naklonjen naravni sestavinam in opisu delovanja. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, pa tudi na ceno je delno občutljiv.	27,3 %
4	Občutljiv na ceno, učinek brez stranskih	Ta segment si po eni strani želi razmeroma hiter in močan učinek, po drugi pa težko sprejema stranske učinke in je tudi občutljiv na ceno. Je nadpovprečno naklonjen naravni sestavinam in opisu delovanja ter nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika.	22,1 %
5	Brez nasveta, trgovine	Ta segment je zelo naklonjen nakupovanju v trgovinah in najmanj od vseh nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Nima želja po zelo močnih ali hitrih učinkih, je pa zelo nepripravljen sprejemati stranske učinke. Je tudi malce občutljiv na ceno.	9,1 %
6	Trgovine, sprejema stranske učinke, neobčutljiv na ceno	Ta segment si želi tako močan kot tudi hiter učinek. Najbolj od vseh si želi nakupovati v trgovinah in ne želi nakupovati v lekarnah ali nasvetov zdravnikov. Zelo dobro pa sprejema stranske učinke (še posebej, če zato izdelek bolj deluje). Naravne sestavine in opis delovanja sta mu razmeroma nepomembna. Je najmanj občutljiv na ceno.	5,6 %
7	Hiter učinek, občutljivi na ceno, sprejemajo stranske učinke	Pripadniki tega segmenta si želijo hiter in razmeroma močan učinek, naravne sestavine in opis delovanja. So najbolj občutljivi na ceno in najbolje sprejemajo stranske učinke (še posebej, če zato izdelek bolj deluje).	12,2 %
8	Ne učinka	Ne mara močnega učinka in hitrosti. Naravne sestavine in opis delovanja mu niso pomembni. Vsem krajem nakupovanja je podpovprečno naklonjen, želi pa si nasvete zdravnika. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, pa tudi na ceno je delno občutljiv.	3,4 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

Priloga 47: Ujemanje oziroma neujemanje posameznih razvrstitev oziroma segmentacij (mera je število polnih celic)

		Faktorska analiza		Metoda glavnih komponent		Originalni podatki	
		Ward	popolna povezanost	Ward	popolna povezanost	Ward	popolna povezanost
Faktorska analiza	Ward		19	19	20	22	23
	popolna povezanost	19		20	15	22	21
Metoda glavnih komponent	Ward	19	20		18	25	22
	popolna povezanost	20	15	18		22	21
Originalni podatki	Ward	22	22	25	22		17
	popolna povezanost	23	21	22	21	17	

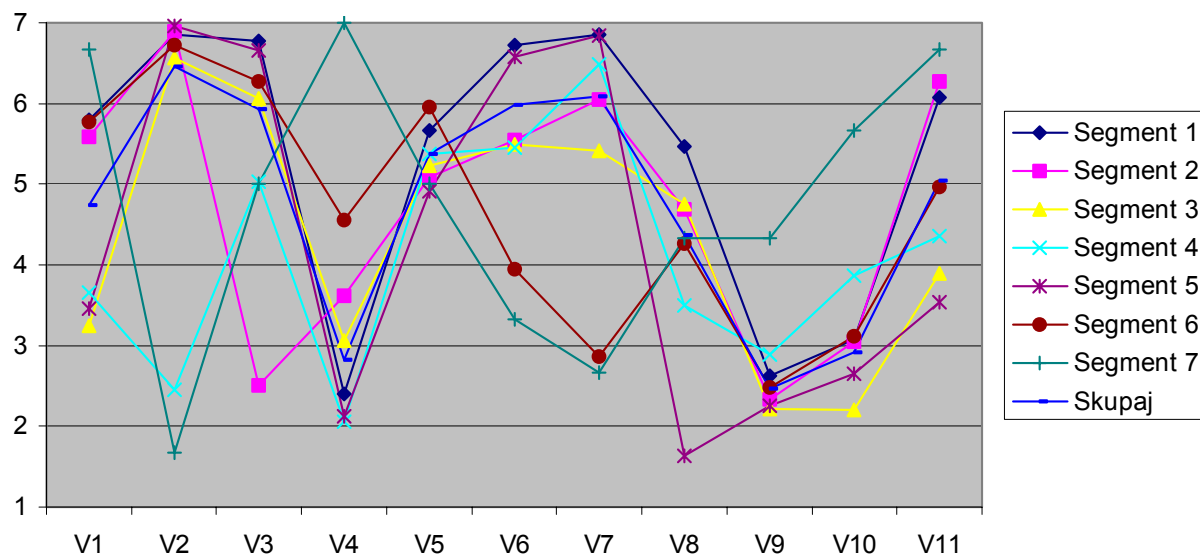
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 48: Ujemanje segmentov, ki so rezultat metode voditeljev, in segmentov, ki so jim bili za osnovo (metoda popolne povezanosti), vsi na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, pridobljenih z metodo glavnih komponent

Primerjava segmentov na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, pridobljenih z metodo glavnih komponent	Segmenti, ki so rezultat metode voditeljev							
	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj
Segmenti, ki so rezultat metode popolne povezanosti	1	78	3	6		10		97
	2		19				1	20
	3	7	4	39		5	9	64
	4	1			17	1	1	20
	5		1	3		24		28
	6	1	3				8	12
	7							2
	Skupaj	87	30	48	17	40	19	2

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 49: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po 7 segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo voditeljev (začetne vrednosti na osnovi metode popolne povezanosti) na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 50: Opis segmentov s pomočjo spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani po segmentih glede na te spremenljivke, pridobljenih z metodo voditeljev (začetne vrednosti na osnovi metode popolne povezanosti) na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Info, Učinek, občutljivi na ceno	Pripadniki tega segmenta si želijo močnega in hitrega učinka, naravnih sestavin, opisa izdelka, nakupovanja v lekarnah, nasvetov zdravnika in so občutljivi na ceno, malce nadpovprečno dobro pa sprejemajo stranske učinke.	36,1 %
2	Ne bere, učinek	Temu segmentu opis delovanja ni pomemben, podpovprečno pa je tudi naklonjen nakupovanju v lekarnah. Želi si hiter in razmeroma močan učinek ter vsebovanje naravnih sestavin.	12,1 %
3	Ne močnega učinka	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je podpovprečno naklonjen nakupovanju v lekarnah in nasvetom. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, tudi če zato izdelek bolje deluje.	19,9 %
4	Ne naravnih sestavin	Segment si ne želi naravnih sestavin. Opis delovanja in hiter učinek mu nista zelo pomembna, močan učinek pa še manj. Kaže podpovprečno zanimanje za nakupovanje tako v lekarnah kot tudi v trgovinah. Je podpovprečno občutljiv na ceno.	6,9 %
5	Ne učinek, lekarne, neobčutljiv na ceno, stranski učinki	Ne želi si močnega učinka in hitrosti. Je nadpovprečno naklonjen naravnim sestavinam in opisu delovanja. V trgovinah ne želi kupovati, toliko bolj pa je pripravljen kupovati v lekarnah, želi pa si tudi nasvet zdravnika. Stranskih učinkov ni pripravljen sprejemati, tudi če zato izdelek bolje deluje, je pa zelo neobčutljiv na ceno.	16,3 %
6	Trgovine, sprejema stranske učinke	Ta segment si želi razmeroma močan in hiter učinek, pa tudi naravne sestavine in opis delovanja. Želi si nakupovati v trgovinah in ne želi nakupovati v lekarnah ali nasvetov zdravnikov.	7,9 %
7	Premajhen	Zaradi premajhne velikosti (2 enoti) tega segmenta ne bom obravnaval	0,8 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 51: ANOVA na spremenljivkah, povezanih z Medexom, kjer faktor predstavljajo segmenti segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani

ANOVA						
		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
V48STEV Število uporabljenih Medexovih izdelkov	Med skupinami	13,506	6	2,251	,886	,506
	Znotraj skupin	594,660	234	2,541		
	Skupaj	608,166	240			
V49SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	Med skupinami	41,545	6	6,924	1,389	,220
	Znotraj skupin	1166,421	234	4,985		
	Skupaj	1207,966	240			
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	Med skupinami	17,340	6	2,890	,876	,513
	Znotraj skupin	771,764	234	3,298		
	Skupaj	789,104	240			
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	Med skupinami	52,904	6	8,817	2,533	,021
	Znotraj skupin	814,715	234	3,482		
	Skupaj	867,620	240			
UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)	Med skupinami	,936	6	,156	,724	,631
	Znotraj skupin	50,449	234	,216		
	Skupaj	51,386	240			

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 52: Aritmetične sredine spremenljivk, povezanih z Medexom, po segmentih segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani

	Aritmetična sredina							
	Segmenti metode popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani							
	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj
V48 ŠTEV Število uporabljenih Medexovih izdelkov	1,4625	1,5780	1,2889	1,5347	2,0635	1,3346	2,3333	1,5000
V49 SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	3,56	2,28	2,90	3,20	3,38	2,53	3,33	3,18
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	3,26	2,62	2,98	3,08	3,53	3,29	4,67	3,16
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	5,13	4,97	4,48	3,87	5,50	4,78	3,00	4,85
UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)	,6925	,8018	,6308	,8022	,6790	,6374	1,0000	,6918

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

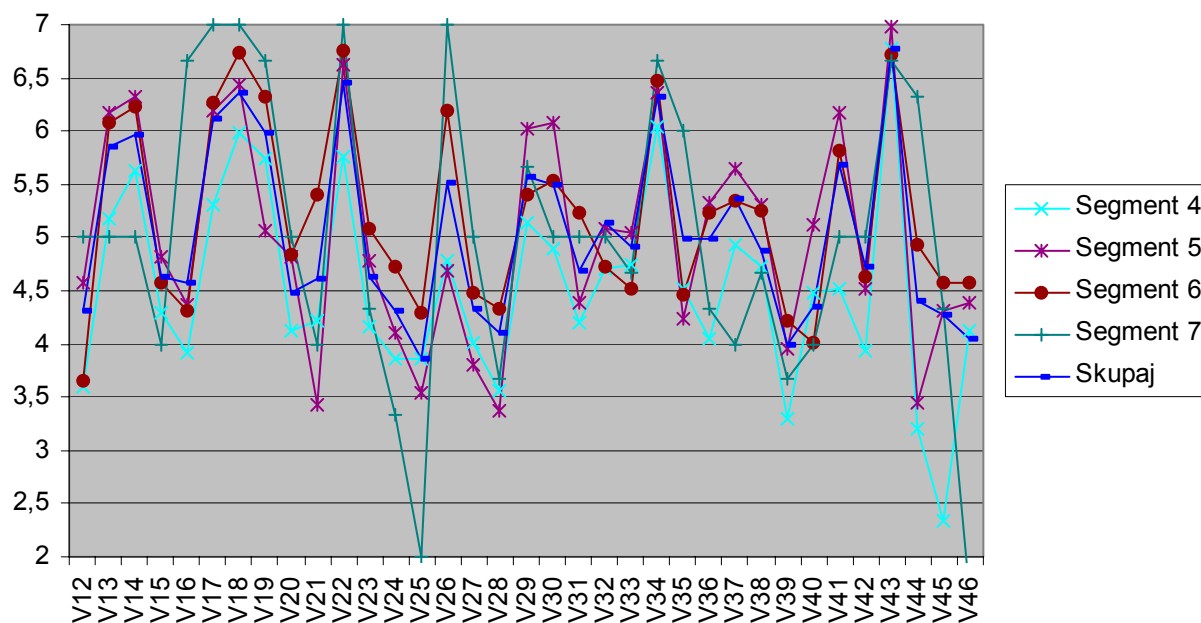
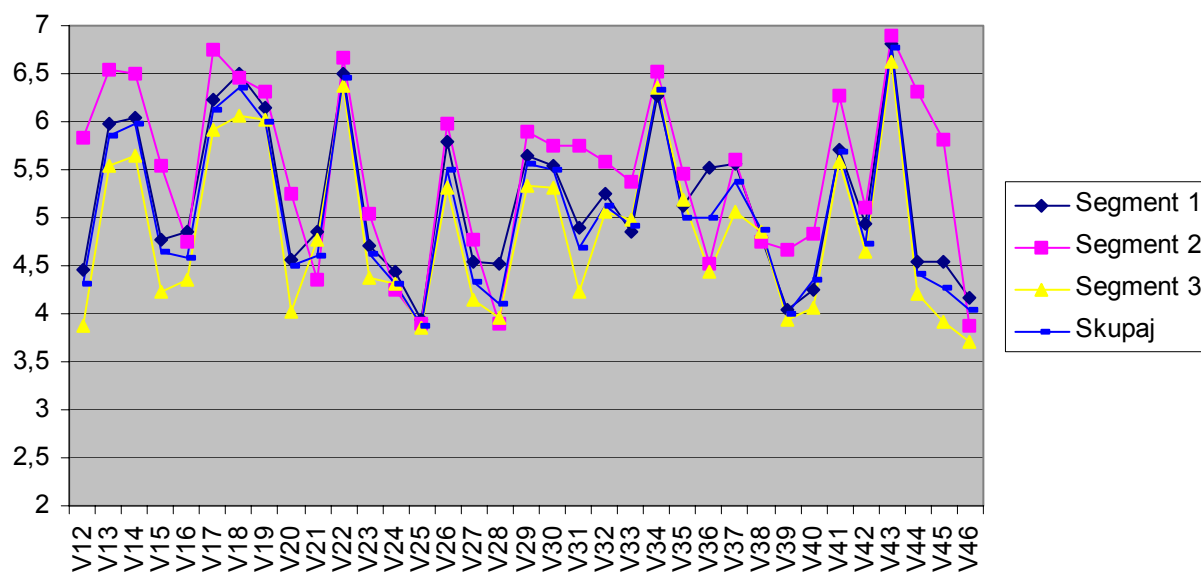
Priloga 53: Stopnje značilnosti razlik pri psihografskih in demografskih spremenljivkah, povezanih z Medexom, kjer faktor predstavljajo segmenti segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani

Oznaka in ime spremenljivke	Stopnja značilnosti
V12 Pogosto me skrbi za mojo (fizično) varnost.	,002
V13 Pomembno mi je, da vem, da sem varen/na (fizično).	,015
V14 Finančna varnost je zame zelo pomembna.	,036
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	,080
V16 Pogosto premišljujem o svojem zdravju.	,126
V17 Z ljudmi poskušam biti čim bolj odprt/a in pristen/na.	,001
V18 Kadar trpijo moji bližnji, trpim tudi sam/a.	,071
V19 Brez prijateljev bi bilo življenje skoraj brez smisla.	,007
V20 Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	,242
V21 Pomembno mi je, da imam občutek, da pripadam neki skupini.	,019
V22 Potrebujem kraj, ki mu lahko rečem "dom"(kar ne pomeni, da ga nimam).	,160
V23 Menim, da imam več samozavesti kot večina ljudi	,421
V24 Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	,551
V25 Rad/a sem na čelu skupine.	,744
V26 Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.	,002
V27 Veliko dam na svoj družbeni položaj.	,228
V28 To, kar drugi pravijo o meni, me hitro prizadene.	,073
V29 Rad/a imam veliko raznolikosti v svojem življenju.	,223
V30 Rad/a poizkušam nove stvari.	,145
V31 Moje življenje je iz tedna v teden približno enako.	,010
V32 Menim, da sem včasih nepredvidljiv/a (spontan/a).	,611
V33 Rekreativna je pomemben del mojega življenja.	,854
V34 Rekreativna je pomembna za zdravo življenje.	,904
V35 "Zabavati se" je zame pomembno.	,077
V36 Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	,001
V37 Ko kupujem, rad/a kupujem najboljše.	,161
V38 Pogosto si privoščim dobre stvari.	,763
V39 Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	,650
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	,301
V41 Raje kupujem prehranske izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	,016
V42 Raje nekaj naredim kot kupim.	,309
V43 Onesnaževanje zraka je velik svetovni problem.	,306
V44 Življenje ženske je izpopolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini.	,000
V45 Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	,000
V46 Družboslovne teme me zanimajo bolj kot naravoslovne.	,215
V52 Spol:	,713
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	,209
V54 Starost:	,005
V55 Število članov gospodinjstva:	,861
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	,002
POV DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	,036

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

Priloga 54: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin psihografskih spremenljivk po segmentih segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 55: Aritmetične sredine demografskih spremenljivk po segmentih segmentacije z metodo popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani

	Aritmetična sredina							
	Segmentih metode popolne povezanosti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani							
	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj
V52 Spol:	1,51	1,61	1,49	1,49	1,47	1,63	2,00	1,52
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	12,87	12,00	13,37	13,36	13,79	13,94	12,33	13,12
V54 Starost:	43,69	55,86	41,38	36,89	45,59	54,37	49,33	44,34
V55 Število članov gospodinjst va:	3,01	2,79	3,00	3,19	2,77	2,82	2,67	2,96
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODI NJSTVA (ne le Vas osebno):	293960	182920	343155	370796	343180	304676	133333	308784
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjst va	108852	74991	121551	129933	138322	114857	55556	114314

Opomba: Aritmetična sredina pri spolu dejansko predstavlja delež žensk v segmentu. Pravilno vrednost deleža dobimo, če aritmetični sredini odštejemo 1.

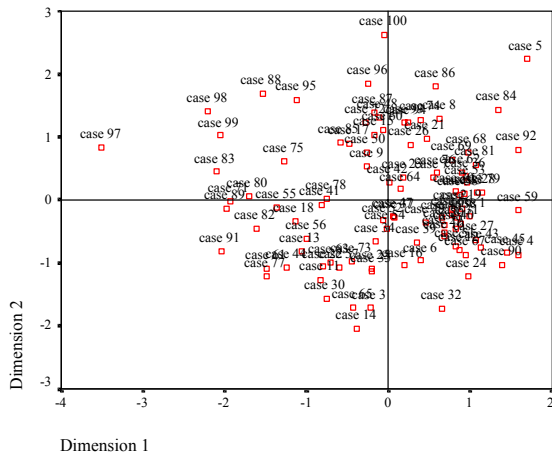
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 56: Opis segmentov s pomočjo psihografskih in demografskih spremenljivk (segmenti, pridobljeni z metodo popolne povezanosti na podlagi podatkov, prirejenih z metodo glavnih komponent)

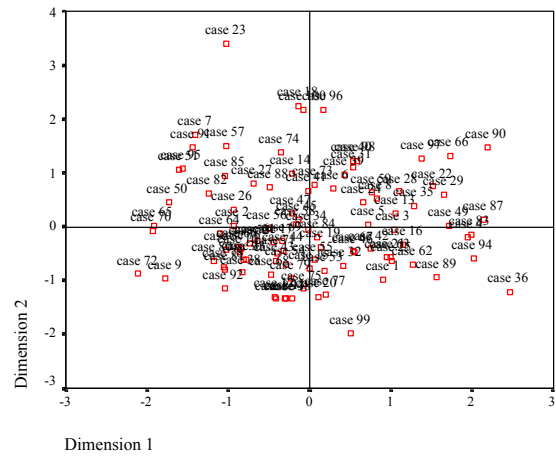
Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Info, učinek	Predstavniki tega največjega segmenta nimajo izstopajočih psihografskih značilnosti, prav tako tudi ne demografskih, morda imajo le malo podpovprečno izobrazbo. Že sama velikost jih dela podobne povprečju, saj ga v veliki meri oblikujejo.	40,4 %
2	Ne bere, učinek	Predstavnikom tega segmenta je zelo pomembna varnost in je zelo konzervativen.. Imajo najnižjo izobrazbo in dohodek ter so najstarejši razmeroma velik delež žensk.	8,1 %
3	Ne močnega učinka	Temu segmentu sta varnost in zdravje podpovprečno pomembni, vendar obstaja nevarnost "osebne enačbe". So razmeroma nekonzervativni. So malo mlajši od povprečja in imajo malo višji dohodek.	26,5 %
4	Ne naravnih sestavin	Tudi pri temu segmentu se kaže nevarnost "osebne enačbe". Kljub temu bi se dalo trditi, da so razmeroma nekonzervativni. Ta segment je najmlajši z nadpovprečnim dohodkom.	7,8 %
5	Ne učinek, lekarne, neobčutljiv na ceno, stranski učinki	Predstavnikom tega segmenta je pomembna varnost, družbeni položaj pa ne. Imajo radi raznolikost. Kažejo delno nagnjenost k impulzivnosti in niso konzervativni glede vloge žensk. Imajo nadpovprečno izobrazbo in najvišji dohodek.	11,3 %
6	Trgovine, sprejema stranske učinke	Tudi predstavnikom tega segmenta je pomembna varnost, a jih za svojo ne skrbi. So razmeroma samozavestni. Imajo največji delež žensk in najvišjo izobrazbo ter so skoraj najstarejši.	5,1 %
7	Premajhen	Zaradi majhnosti tega segmenta ne bom opisoval	0,8 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

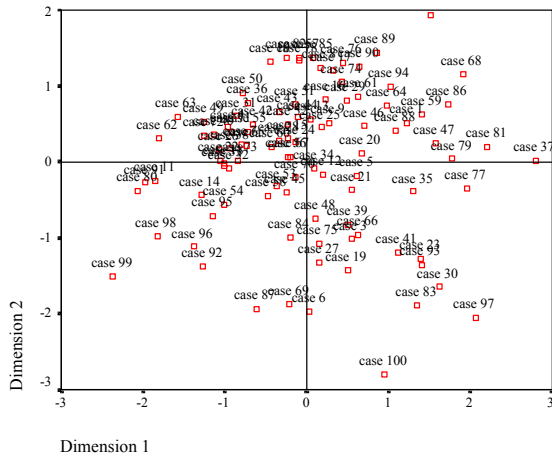
Priloga 57: Slikovni prikazi enot (6 različnih slučajnih vzorcev po 100 enot iz osnovnega vzorca 241 enot) v dvodimenzionalnem prostoru s pomočjo večdimenzionalnega lestvičenja na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo



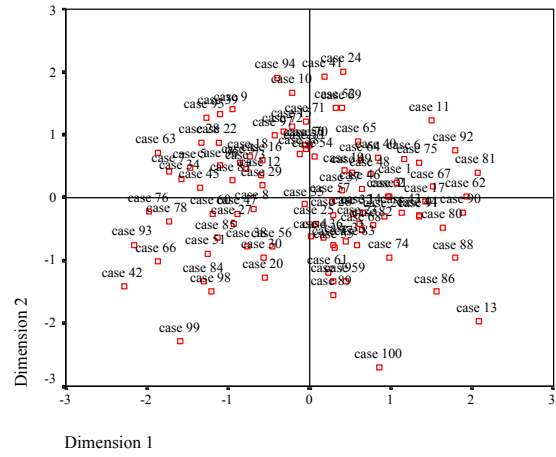
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



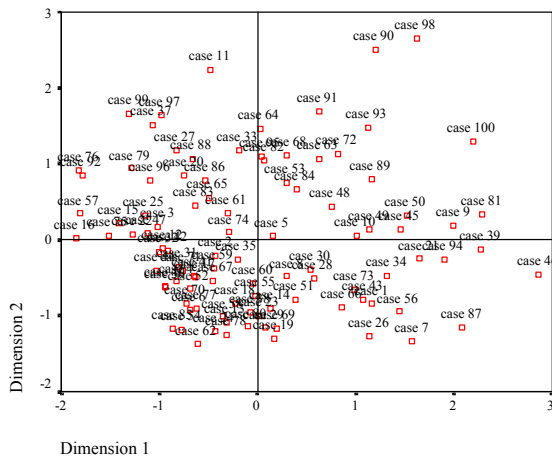
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



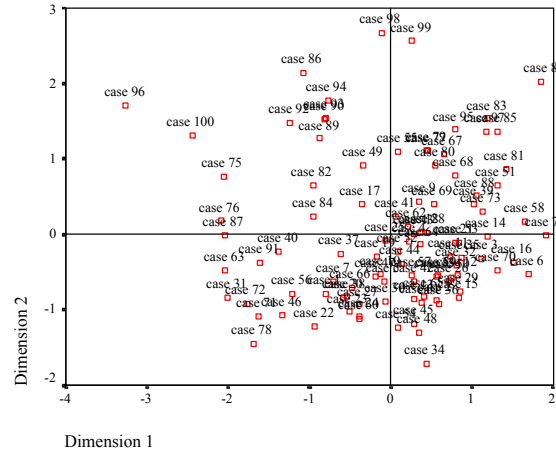
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 100

Priloga 58: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih z zdravjem (V15 in V16)

KMO and Bartlett's Test(a)		
Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca	,500	
Bartlett-ov test sferičnosti	Približen χ^2	55,882
	Stopinje prostosti	1
	Stopnja značilnosti	,000
a Na osnovi korelacij		

Komunalitete				
	Originalne vrednosti		Preračunane vrednosti	
	Začetne	Končne	Začetne	Končne
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	2,917	2,046	1,000	,701
V16 Pogosto premišljujem o svojem zdravju.	3,104	2,344	1,000	,755
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent				

Pojasnjena varianca							
	Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Vsota končnih komunalitet		
		Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
Originalne vrednosti	1	4,389	72,893	72,893	4,389	72,893	72,893
	2	1,632	27,107	100,000			
Preračunane vrednosti	1	4,389	72,893	72,893	1,456	72,810	72,810
	2	1,632	27,107	100,000			
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent							

Matrika komponent		
	Komponenta 1	
	Originalne vrednosti	Preračunane vrednosti
V15 Redno pregledujem svoje zdravstveno stanje.	1,430	,837
V16 Pogosto premišljujem o svojem zdravju.	1,531	,869
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent		

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 59: Rezultati metode glavnih komponent (le izbrani) pri formiranju spremenljivke iz spremenljivk, povezanih z impulzivnostjo (V39 in V40)

KMO and Bartlett's Test(a)		
Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca		,500
Bartlett-ov test sferičnosti	Približen χ^2	25,565
	Stopinje prostosti	1
	Stopnja značilnosti	,000
a Na osnovi korelacij		

Komunalitete				
	Originalne vrednosti		Preračunane vrednosti	
	Začetne	Končne	Začetne	Končne
V39 Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	4,501	3,290	1,000	,731
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	4,051	2,366	1,000	,584
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent				

Pojasnjena varianca							
	Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Vsota končnih komunalitet		
		Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %
Originalne vrednosti	1	5,656	66,136	66,136	5,656	66,136	66,136
	2	2,896	33,864	100,000			
Preračunane vrednosti	1	5,656	66,136	66,136	1,315	65,749	65,749
	2	2,896	33,864	100,000			
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent							

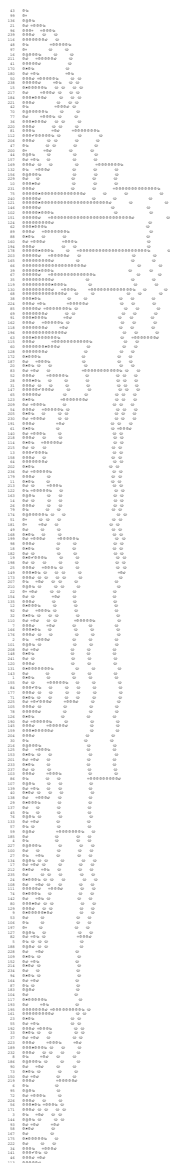
Matrika komponent		
	Komponenta 1	
	Originalne vrednosti	Preračunane vrednosti
V39 Izogibam se nakupovanju stvari, ki jih nimam napisanih na nakupovalnem listku.	1,814	,855
V40 Ko nakupujem, pogosto kupim tudi stvari, ki jih nisem nameraval/a.	-1,538	-,764
Uporabljena metoda: Metoda glavnih komponent		

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 60: Drevesi razvrščanja za združevanje v skupine na podlagi spremenljivk, povezanih z zdravlili in dodatki k prehrani, z uporabo Medexovih izdelkov, z odnosom do zdravja in z impulzivnostjo pri nakupovanju

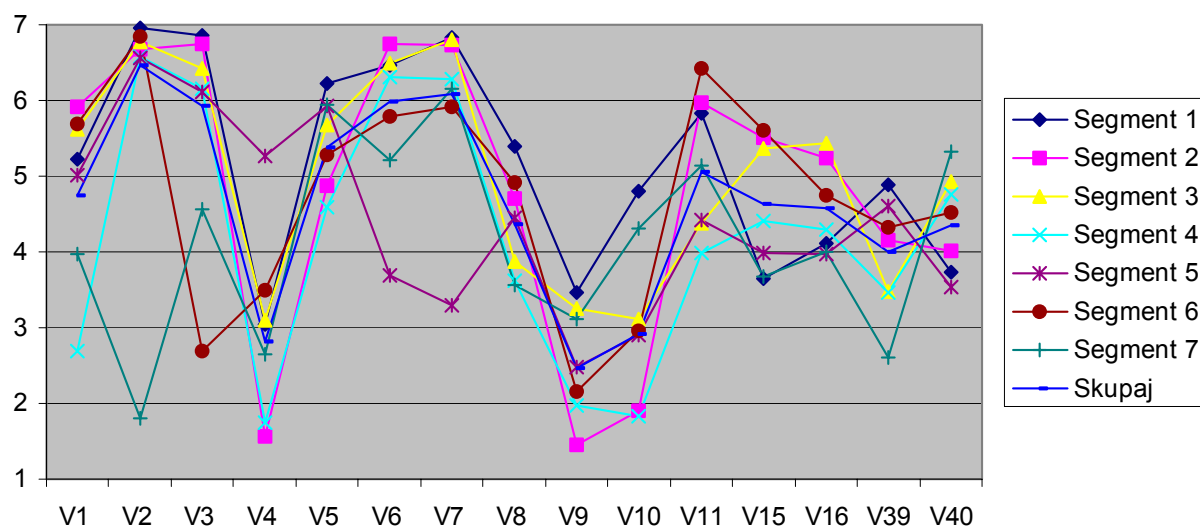
Metoda popolne povezanosti

Wardova metoda



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 61: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, po segmentih Wardove metode glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 62: Opis segmentov Wardove metode glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, s pomočjo originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Učinek	Segment ima majhen delež uporabnikov in uporablja malo Medexovih izdelkov. Želijo si razmeroma hiter in močan učinek, naravne sestavine, opis delovanja, nakupovanje v lekarnah ter nasvet zdravnika. V trgovinah so pripravljene kupovati, če vedo, kaj želijo kupiti. So razmeroma občutljivi na ceno ter neobčutljivi na stranske učinke. Zdravju ne dajejo velikega pomena in niso impulzivni.	16,4 %
2	Najmanj uporabnikov, učinek	Segment ima najmanjši delež uporabnikov in uporablja najmanj Medexovih izdelkov. Želijo si hiter in močan učinek, naravne sestavine, opis delovanja, nakupovanje v lekarnah ter nasvet zdravnika ter so zelo nenaklonjeni nakupovanju v trgovinah. So občutljivi so na stranske učinke in dajejo velik pomen zdravju.	15,7 %
3	Samo uporabniki, impulzivni	Največji uporabniki in samo uporabniki. Želijo si razmeroma močan učinek, hitrega pa ne zahtevajo. Želijo si naravne sestavine, opis delovanja, nakupovanje v lekarnah in nasvet zdravnika. Stranske učinke sprejemajo kar dobro, a jih ne sprejemajo nič bolje, če zato izdelek bolje deluje. So manj občutljivi na ceno. Zdravje jim je zelo pomembno. Nagnjeni so k impulzivnim nakupom.	14,6 %
4	Šibki učinki	Segment ima majhen delež uporabnikov in uporablja malo Medexovih izdelkov. Ne želijo hitrega ali močnega učinka. So zelo nenaklonjeni nakupovanju v trgovinah, malce nadpovprečno pa nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Na ceno so razmeroma neobčutljivi, na stranske učinke pa so zelo občutljivi. Za zdravje jih ne skrbi pretirano. Nagnjeni so k impulzivnim nakupom.	24,0 %
5	Trgovine	Segment ima podpovprečen delež uporabnikov in uporablja podpovprečno število Medexovih izdelkov. Ne zahteva zelo hitrega učinka. Je najbolj naklonjen nakupovanju v trgovinah in najmanj v lekarnah in nasvetom zdravnika. Za zdravje ga ne skrbi in ni nagnjen k impulzivnem nakupovanju.	12,7 %
6	Opis ni pomemben	Večinoma uporabniki. Želijo si razmeroma močne in predvsem hitre učinke in naravne sestavine. Opis delovanja jim ni pomemben. Nadpovprečno so naklonjeni nakupovanju v trgovinah. Svoje zdravstveno stanje redno pregledujejo.	11,2 %
7	Veliko uporabnikov, ne želijo naravnih sestavin, impulzivni	Večinoma uporabniki. Močnega učinka in opisa delovanja ne zahtevajo in ne želijo naravnih sestavin. Podpovprečno so naklonjeni nakupovanju v lekarnah. So razmeroma neobčutljivi na ceno in dobro sprejemajo stranske učinke. Za zdravje jih ne skrbi. So zelo impulzivni.	5,4 %

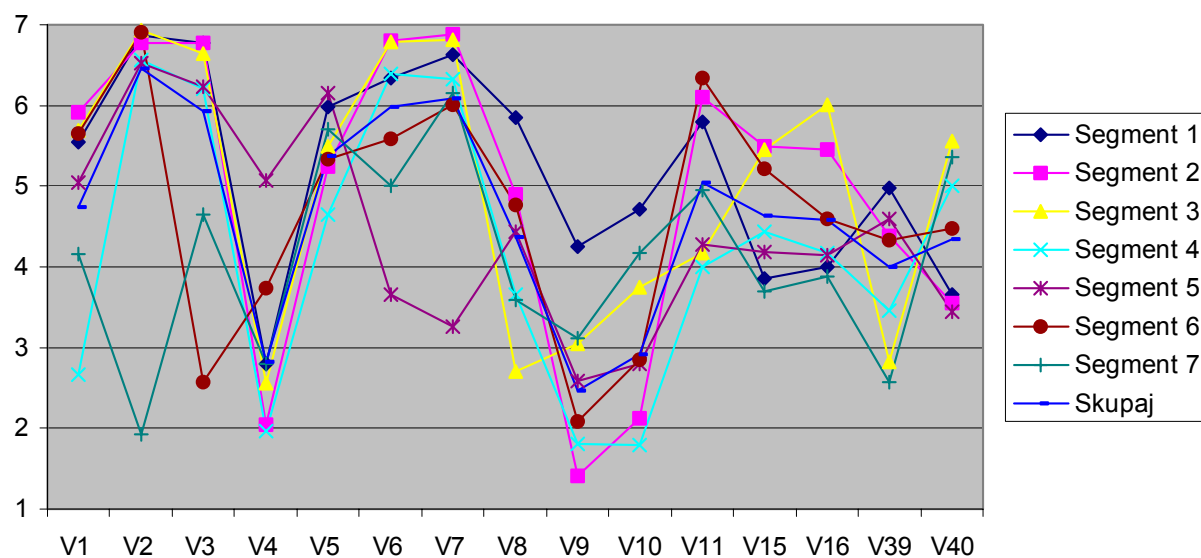
Vir: Poštna anketa, marec/april 2002 (n = 241)

Priloga 63: Ujemanje segmentov glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, ki so rezultat metode voditeljev, in segmentov, ki sem jih uporabil za osnovo tej metodi (Wardova metoda, obe na podlagi podatkov, pridobljenih z metodo glavnih komponent), s pomočjo originalnih spremenljivk

Segmenti glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo na podlagi podatkov, pridobljenih z metodo glavnih komponent	Segmenti Wardove metode								
		1	2	3	4	5	6	7	Skupaj
Segmenti metode voditeljev	1	28	1	6	2	2	1		40
	2	5	31	3	2		1		42
	3	1	2	21					24
	4	3	4	2	53	2			64
	5	2			1	27			30
	6	1		2	1		25		29
	7			1				13	14
	Skupaj	40	38	35	59	31	27	13	243

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 64: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje, po segmentih metode voditeljev glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

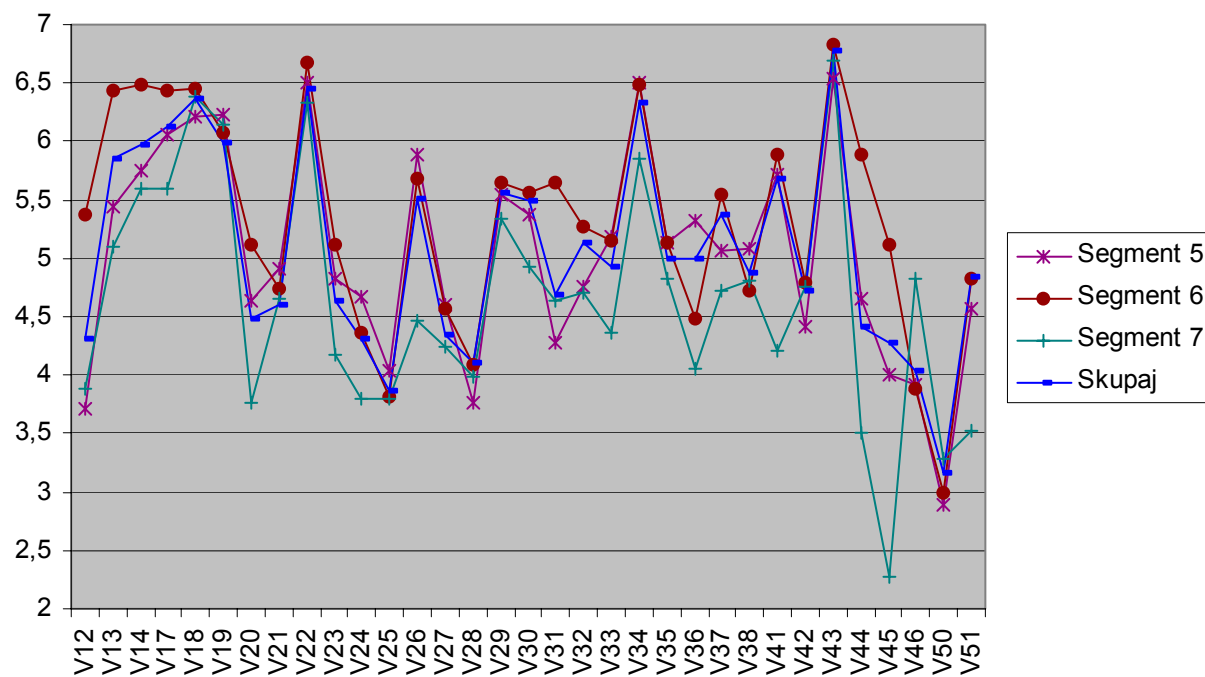
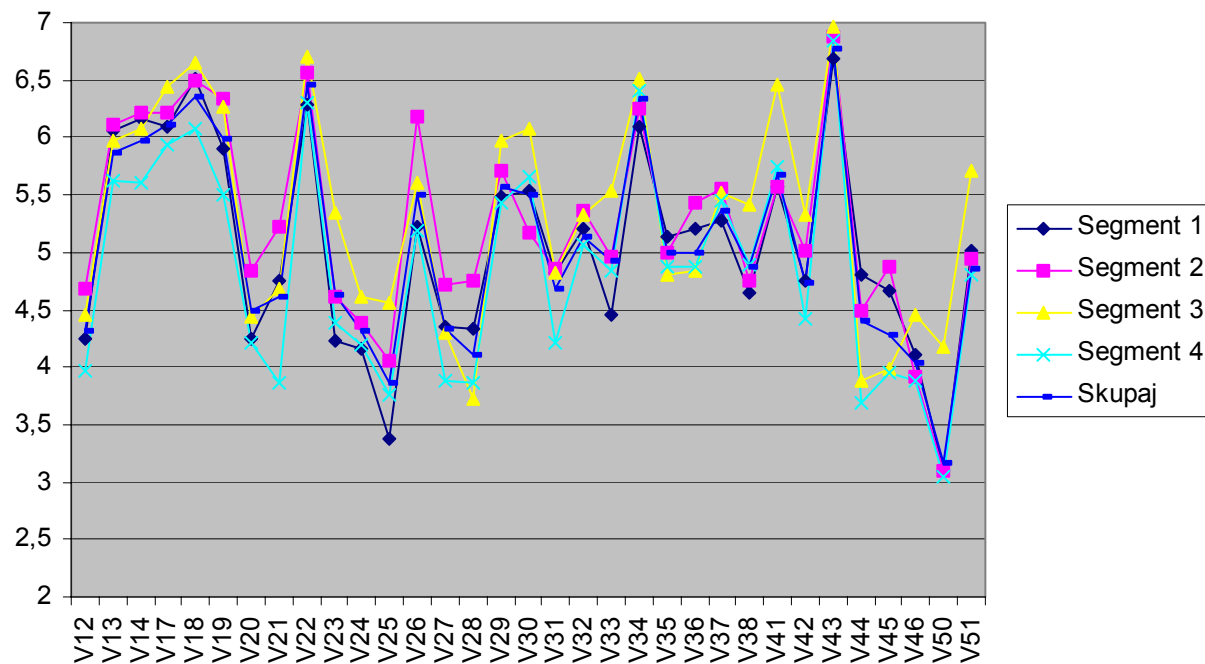
Priloga 65: Opis segmentov metode voditeljev glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, s pomočjo originalnih spremenljivk, ki so bile osnove tistim, na podlagi katerih se je dejansko izvajalo razvrščanje

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Učinek, sprejemajo stranske učinke	Segment ima povprečen delež uporabnikov in uporablja povprečno število Medexovih izdelkov. Želijo si razmeroma hiter in močan učinek, naravne sestavine, opis delovanja, nakupovanje v lekarnah ter nasvet zdravnika. So zelo občutljivi na ceno ter neobčutljivi na stranske učinke. Zdravju ne dajejo velikega pomena in so najmanj impulzivni.	16,5 %
2	Najmanj uporabnikov, učinek	Segment ima najmanjši delež uporabnikov in uporablja najmanj Medexovih izdelkov. Želijo si hiter in močan učinek, naravne sestavine, opis delovanja, nakupovanje v lekarnah ter nasvet zdravnika ter so nenaklonjeni nakupovanju v trgovinah. So občutljivi so na stranske učinke in dajejo velik pomen zdravju ter niso impulzivno.	17,5 %
3	Samo uporabniki, impulzivni	Največji uporabniki in samo uporabniki. Želijo si razmeroma močan učinek, hitrega pa ne zahtevajo. Želijo si naravne sestavine, opis delovanja, nakupovanje v lekarnah in nasvet zdravnika. Stranske učinke sprejemajo dobro. So najmanj občutljivi na ceno. Zdravje jim je zelo pomembno. So zelo nagnjeni k impulzivnim nakupom.	9,8 %
4	Šibki učinki	Segment ima majhen delež uporabnikov in uporablja malo Medexovih izdelkov. Ne želijo hitrega ali močnega učinka. So zelo nenaklonjeni nakupovanju v trgovinah, malce nadpovprečno pa nakupovanju v lekarnah in nasvetom zdravnika. Na ceno so razmeroma neobčutljivi, na stranske učinke pa so zelo občutljivi. Za zdravje jih ne skrbi pretirano. Nagnjeni so k impulzivnim nakupom.	26,2 %
5	Trgovine	Segment ima majhen delež uporabnikov in uporablja malo Medexovih izdelkov. Ne zahteva zelo hitrega učinka. Je najbolj naklonjen nakupovanju v trgovinah in najmanj v lekarnah in nasvetom zdravnika. Za zdravje ga ne skrbi in ni nagnjen k impulzivnem nakupovanju.	12,3 %
6	Opis ni pomemben	Večinoma uporabniki. Želijo si razmeroma močne in predvsem hitre učinke in naravne sestavine. Opis delovanja jim ni pomemben. Nadpovprečno so naklonjeni nakupovanju v trgovinah. Svoje zdravstveno stanje redno pregledujejo.	11,9 %
7	Veliko uporabnikov, ne želijo naravnih sestavin, impulzivni	Večinoma uporabniki. Močnega učinka in opisa delovanja ne zahtevajo in ne želijo naravnih sestavin. Podpovprečno so naklonjeni nakupovanju v lekarnah. So razmeroma neobčutljivi na ceno in dobro sprejemajo stranske učinke. Za zdravje jih ne skrbi. So zelo impulzivni.	5,7 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241

Priloga 66: Slikovni prikaz aritmetičnih sredin preostalih spremenljivk, ki so merjene z Likertovo lestvico, po segmentih glede na spremenljivke, povezane z zdravlili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo



Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 67: Aritmetičnih sredin preostalih spremenljivk, ki niso merjene z Likertovo lestvico, po segmentih metode voditeljev glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo

	Aritmetična sredina							
	Segmenti metode voditeljev glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo							
	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj
V49SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	3,53	3,15	5,71	2,78	2,36	2,49	3,02	3,18
V52 Spol:	1,39	1,67	1,57	1,47	1,50	1,54	1,50	1,52
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	12,31	13,22	13,73	13,25	13,91	12,69	12,78	13,12
V54 Starost:	44,18	46,28	38,92	43,00	42,65	55,63	34,24	44,34
V55 Število članov gospodinjstva:	3,00	2,58	3,45	2,93	3,02	2,83	3,55	2,96
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJ STVA (ne le Vas osebno):	283020	279185	336543	334143	338545	248791	371494	308784
POV_DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	103379	122750	101366	126532	123934	93501	108842	114314
UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)	,6968	,5505	1,0000	,5998	,5906	,8290	,9384	,6918

Opomba: Aritmetična sredina pri spolu dejansko predstavlja delež žensk v segmentu. Pravilno vrednost deleža dobimo, če aritmetični sredini odštejemo 1.

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 68: Opis segmentov glede na spremenljivke, povezane z zdravlili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo, s pomočjo preostalih spremenljivk (ki niso bile osnove za razvrščanje) – metoda voditeljev

Št.	Ime	Opis	Velikost
1	Učinek, sprejemajo stranske učinke	Ta segment je podpovprečno samozavesten in naklonjenost do rekreacije. Je razmeroma konzervativen. Pozna malo več Medexovih izdelkov od povprečja. Ima največji delež moški in najnižjo izobrazbo.	16,5 %
2	Najmanj uporabnikov, učinek	Temu segmentu so razmeroma pomembni varnost, odnosi z ljudmi in pripadnost. Prav tako njim je pomemben morala in ugled. Zdi se jim, da je na TV preveč spolnosti. Ima največji delež žensk in najmanjše število članov gospodinjstva.	17,5 %
3	Samo uporabniki, impulzivni	Temu segmentu so pomembni odnosi z ljudmi. Je razmeroma samozavesten in ima rad raznolikost. Pogosto si privoščiti dobre stvari in je pripravljen plačati več za izdelke, ki ne vsebujejo umetnih snovi. Bolj kot za naravoslovne se zanima ta družboslovne teme. Ni konzervativen. Nekako sprednje (a najbolj od vseh segmentov) se strinja, da ima dovolj informacij o Medexovih izdelkih, a jih želi še več. Pozna največ Medexovih izdelkov med vsemi. Je razmeroma izobražen in mlad ter ima veliko članov gospodinjstva.	9,8 %
4	Šibki učinki	Ta segment ne daje velikega pomena varnosti in odnosom z ljudmi ter mnenju drugih. Ni konzervativen. Pozna manj Medexovih izdelkov od povprečja.	26,2 %
5	Trgovine	Tudi temu segmentu varnost ni posebej pomembna. Je nadpovprečno samozavesten. Pozna najmanj Medexovih izdelkov in ima najvišjo izobrazbo.	12,3 %
6	Opis ni pomemben	Temu segmentu sta varnost in odnosi z ljudmi zelo pomembni. Je najbolj konzervativen segment. Pozna malo Medexovih izdelkov in ima podpovprečno izobrazbo. Je najstarejši segment z najnižjim dohodkom.	11,9 %
7	Veliko uporabnikov, ne želijo naravnih sestavin, impulzivni	Temu segmentu varnost ni zelo pomembna. Ima razmeroma malo samozavesti in je podpovprečno naklonjen raznolikosti in rekreaciji. Njegova pripravljenost plačevanja več za izdelke brez umetnih sestavin je pod povprečjem. Je najmanj konzervativen in najbolj družbosloven segment. Ima podpovprečno izobrazbo. Je najmlajši segment, ki ima največ članov gospodinjstva in najvišji dohodek na gospodinjstvo.	5,7 %

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002
n = 241

Priloga 69: ANOVA na spremenljivkah, ki niso bile osnove za segmentacijo glede na spremenljivke, povezane z zdravili in dodatki k prehrani, uporabo Medexovih izdelkov, zdravjem in impulzivnostjo

Oznaka in ime spremenljivke	Stopnja značilnosti
V12 Pogosto me skrbi za mojo (fizično) varnost.	,012
V13 Pomembno mi je, da vem, da sem varen/na (fizično).	,014
V14 Finančna varnost je zame zelo pomembna.	,022
V17 Z ljudmi poskušam biti čim bolj odprt/a in pristen/na.	,120
V18 Kadar trpijo moji bližnji, trpim tudi sam/a.	,238
V19 Brez prijateljev bi bilo življenje skoraj brez smisla.	,039
V20 Raje preživim tih večer doma, kot da bi šel/šla na zabavo.	,275
V21 Pomembno mi je, da imam občutek, da pripadam neki skupini.	,029
V22 Potrebujem kraj, ki mu lahko rečem "dom"(kar ne pomeni, da ga nimam).	,606
V23 Menim, da imam več samozavesti kot večina ljudi	,044
V24 Sem bolj sposoben/na od večine ljudi.	,486
V25 Rad/a sem na čelu skupine.	,349
V26 Zavest, da delam pravo(moralno) stvar, je vredna vsake cene.	,005
V27 Veliko dam na svoj družbeni položaj.	,163
V28 To, kar drugi pravijo o meni, me hitro prizadene.	,206
V29 Rad/a imam veliko raznolikosti v svojem življenju.	,710
V30 Rad/a poizkušam nove stvari.	,174
V31 Moje življenje je iz tedna v teden približno enako.	,013
V32 Menim, da sem včasih nepredvidljiv/a (spontan/a).	,595
V33 Rekreativna je pomemben del mojega življenja.	,192
V34 Rekreativna je pomembna za zdravo življenje.	,428
V35 "Zabavati se" je zame pomembno.	,967
V36 Rad/a se učim o stvareh, četudi tega ne bom nikoli potreboval/a.	,107
V37 Ko kupujem, rad/a kupujem najboljše.	,474
V38 Pogosto si privoščim dobre stvari.	,555
V41 Raje kupujem prehranske izdelke, v katerih ni umetnih snovi (konzervansov, barvil, arom,...), četudi moram zato plačati malo več.	,007
V42 Raje nekaj naredim kot kupim.	,305
V43 Onesnaževanje zraka je velik svetovni problem.	,156
V44 Življenje ženske je izpopolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini.	,000
V45 Dandanes je na televiziji preveč spolnosti.	,000
V46 Družboslovne teme me zanimajo bolj kot naravoslovne.	,586
V49SKUP Število poznanih Medexovih izdelkov	,000
V50 Zdi se mi, da imam dovolj informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	,187
V51 Rad/a bi imel/a več informacij o izdelkih iz Medexove čebelje lekarne, njihovem delovanju, uporabi...	,046
V52 Spol:	,285 *
V53 Dokončana izobrazba (prosim navedite še trajanje programa Vaše najvišje dokončane stopnje izobrazbe):	,166
V54 Starost:	,002
V55 Število članov gospodinjstva:	,035
V56 Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) Vašega GOSPODINJSTVA (ne le Vas osebno):	,098
POV DOH Neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva	,260
UPORABA Uporaba Medexovih izdelkov (da/ne)	,000 *

OPOMBE:

* Pri spolu in uporabi Medexovih izdelkov ne testiramo hipoteze o aritmetičnih sredinah, ampak o deležu (ki ga dejansko predstavlja aritmetična sredina)

Vir: Poštna anketa, marec/april 2002

n = 241