

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**Proučevanje stališč do spletnega  
zmenkovanja študentov ki študirajo v Avstriji**

**Study on attitudes to online dating of students studying in  
Austria**

Kandidatka: Jelena Jeknić  
Študentka rednega študija  
Številka indeksa: 81642465  
Program: Univerzitetni program UNI/96  
Študijska smer: Marketing  
Mentor: doc. dr. Borut Milfelner

Maribor, oktober, 2010

## **PREDGOVOR**

Diplomsko delo pred vami se ukvarja s problemom iz področja marketinga, ožje vedenja odjemalcev. Nastalo je z razlogom, da razširi naše znanje o stališčih odjemalcev in še posebej o stališčih do spletnega zmenkovanja študentov, kateri študirajo v Avstriji. Za izbrano populacijo je pripravljena in opravljena empirična raziskava, predhodno tej pa je bila opravljena sekundarna raziskava. Iz pridobljenih sekundarnih podatkov sem se seznanila s teorijo ter ozadjem problema, nakar sem zbrala primarne podatke, in sicer z uporabo metod fokusne skupine in spraševanja. Analiza je bila narejena s pomočjo ustreznih statističnih metod in uporabe programa SPSS. Kot rezultat sem podala profil stališč do spletnega zmenkovanja študentov, ki študirajo v sosednji Avstriji. Ugotovitve so zelo zanimive za ponudnike spletnih portalov za zmenkovanje ter oglaševalce, ki na teh straneh oglašujejo.

Dela ne bi zmogla opraviti brez sodelovanja anketirancev (študentov, ki študirajo v Avstriji) in Solina Alena, ki mi je pomagal z lektoriranjem. Prav tako gre posebna zahvala mojemu mentorju, doc. dr. Borutu Milfelnerju. Zahvalila bi se mu za njegovo potrpežljivost in vložen čas, predvsem pa za ogromno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

**KAZALO**

1. UVOD.....	6
1.1. Opredelitev problema naloge .....	6
1.2. Namen in cilji naloge .....	7
1.3. Hipoteze naloge .....	7
1.4. Predpostavke in omejitve .....	8
1.5. Metodologija raziskovanja .....	8
2. PROUČEVANJE STALIŠČ .....	10
2.1. Opredelitev stališč.....	10
2.2. Komponente stališč.....	11
2.3. Pomen in uporaba stališč v markeitngu.....	12
2.4. Merjenje stališč.....	14
3. SPLETNO ZMENKOVANJE.....	16
3.1. Opredelitev spletnega zmenkovanja .....	16
3.2. Prednosti in pasti spletnega zmenkovanja .....	17
3.3. Popularizacija spletnega zmenkovanja .....	17
4. STALIŠČA DO SPLETNEGA ZMENKOVANJA .....	20
4.1. Študije stališč odjemalcev do spletnega zmenkovanja.....	20
4.2. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega zmenkovanja ..	21
5. METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	23
5.1. Področje raziskave .....	23
5.2. Cilji raziskovanja.....	23
5.3. Hipoteze .....	23
5.4. Izbrana populacija .....	24
5.5. Uporabljene metode zbiranja podatkov .....	24
5.5.1. Fokusna skupina.....	25
5.5.2. Spraševanje.....	25
5.6. Metode analiziranja podatkov.....	25
5.7. Rezultati .....	26
5.7.1. Rezultati fokusne skupine.....	26
5.7.2. Rezultati spraševanja .....	30
5.8. Preverjanje hipotez.....	42
6. SKLEP.....	49
6.1. Povzetek ugotovitev .....	49

6.2. Napotki za management spletnih strani za zmenkovanje ter napotki za oglaševalce.....	51
7. POVZETEK.....	53
8. LITERATURA.....	54
9. VIRI.....	55
10. PRILOGE.....	56
Priloga A.....	56
Priloga B.....	63

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Udeleženci ciljne skupine .....	27
Tabela 2: Starost anketirancev .....	32
Tabela 3: Kako študentje preživljajo svoj prosti čas .....	33
Tabela 4: Poznavanje ponudnikov spletnega zmenkovanja .....	34
Tabela 5: Prve asociacije na spletno zmenkovanje .....	35
Tabela 6: Prve asociacije na spletno zmenkovanje dodane s strani anketirancev .....	35
Tabela 7: Ocene izjav o spletnem zmenkovanju .....	36
Tabela 8: Ocene pridevnikov, ki opisujejo uporabnike spletnega zmenkovanja ...	38
Tabela 9: Ocene pridevnikov, ki opisujejo spletno zmenkovanje .....	39
Tabela 10: Drugi razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja .....	41
Tabela 11: Faktorska analiza izjav o spletnem zmenkovanju – kumunalitete .....	44
Tabela 12: Faktorska analiza izjav o spletnem zmenkovanju – rotirana matrika ..	44
Tabela 13: Faktorska analiza ocen spletnega zmenkovanja – kumunalitete .....	45
Tabela 14: Faktorska analiza ocen spletnega zmnekovanja – rotirana matrika ...	46

## KAZALO SLIK

Slika 1: Priljubljenost ponudnikov spletnega zmenkovanja .....	18
Slika 2: Spol anketirancev .....	32
Slika 3: Starost anketirancev .....	32
Slika 4: Kako študentje preživljajo svoj prosti čas .....	33
Slika 5: Poznavanje ponudnikov spletnega zmenkovanja .....	34
Slika 6: Prve asociacije na spletno zmenkovanje .....	35
Slika 7: Ocene izjav o spletnem zmenkovanju .....	37
Slika 8: Ocene pridevnikov, ki opisujejo uporabnike spletnega zmenkovanja .....	38
Slika 9: Ocene pridevnikov, ki opisujejo spletno zmenkovanje .....	39
Slika 10: Uporaba spletnih portalov .....	40
Slika 11: Uporaba strani za spletno zmenkovanje .....	40
Slika 12: Razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja .....	41
Slika 13: Uporaba spletnega zmenkovanje v prihodnje .....	42

## 1. UVOD

### 1.1. *Opredeflitev problema naloge*

Področje raziskovanja diplomskega dela je področje marketinga, v okviru tega pa se diplomsko delo nanaša na stališča. Proučevanje stališč ljudi glede na določen pojav je zelo priljubljena tema marketinških raziskav. V nalogi bom namenila poseben poudarek raziskovanju, analiziranju in razumevanju stališč do spletnega zmenkovanja.

Marketinška usmerjenost podjetja, torej naravnost podjetja k odjemalcem, je ključnega pomena, saj na konkurenčnem trgu ni več dovolj ponujati kakovostne izdelke in jih intenzivno prodajati, potrebno je popolno razumevanje potreb, hotenj, pričakovanj in navad odjemalcev. Razumevanje vedenja odjemalcev je bistvena točka v oblikovanju učinkovitih marketinških načrtov.

Stališča sodijo v psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Raziskovanje in analiza odjemalčevih stališč ima torej posebno vlogo v procesu odločanja in oblikovanja marketinških ciljev ter strategij. Razumevanje odjemalčevih stališč pripomore k boljšemu snovanju aktivnosti marketinga (izdelek, cena in kupoprodajni pogoji, marketinško komuniciranje ter marketinške poti). Stališča lahko merimo, nanje lahko skušamo vplivati, možno jih je preoblikovati in spreminjati.

Spletno zmenkovanje je relativno nov način spoznavanja potencialnih osebnih partnerjev in v določenih državah zelo priljubljen način zmenkovanja. Njegov pomen in uporaba hitro narašča zaradi vedno bolj razsežne uporabe interneta, enostavnosti, finančnih in časovnih ugodnosti. Sodeč po najnovejši globalni študiji, ki jo je opravil BBC World Service (2010), kar 30 odstotkov spletnih uporabnikov iz 19-ih držav meni, da so spletne strani za zmenkovanje dober način za iskanje partnerja. Spletno zmenkovanje omogoča uporabnikom, da se preko spleta spoznavajo in potencialno razvijajo romantične ali intimne odnose.

Seveda pa imajo takšni servisi, kot večina spletnih portalov, tudi svoje negativne strani, od katerih je najbolj žgoč problem identitete posameznika. Prav tako velik problem je varovanje podatkov na spletu, ki pa je močno povezano s financiranjem spletnih portalov in identiteto uporabnikov. Uporabniki mnogo osebnih podatkov izdajo na spletu (o svojih interesih, navadah, preferencah), zaradi tega se podjetja odločajo za sodelovanje s spletnimi portali in izkoriščajo te informacije za svoje ciljno oglaševanje – uporabnikom se prikazujejo samo pojavna okna z oglasi, ki so v njihovem interesu. To je moč razumeti kot pozitivno, ampak dejstvo je, da lahko prebudi tudi negativne konotacije, saj uporabnikom ni potrebno gledati vseh vrst njim nezanimivih oglasov.

Demografski, osebni in drugi dejavniki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega zmenkovanja.

Zaradi številnih razlogov menim, da je izbrana tema aktualna in relevantna ter, da bo v prihodnje še bolj v središču pozornosti in predmet več raziskav. V skladu z zapisanim sem postavila sledeče raziskovalno vprašanje: "*Kakšno stališče do spletnega zmenkovanja imajo študentje, ki študirajo v Avstriji?*".

## **1.2. Namen in cilji naloge**

Namen diplomskega dela je razširiti znanje o stališčih na splošno ter dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje uporabniških stališč do spletnega zmenkovanja. Na podlagi sekundarnih virov, ki so o tem na voljo, sem opredelila raziskovalno vprašanje, stanje na trgu, analizirala dosedanje raziskave na to temo in z ustrezno uporabo raziskovalnih metod raziskovala stališča do spletnega zmenkovanja študentov, ki študirajo v Avstriji.

Osnovni cilj naloge je, da ta pripomore k boljšemu razumevanju stališč odjemalcev do spletnega zmenkovanja. Znotraj tega cilja so naslednji podcilji, ki se navezujejo na teoretični del naloge, in sicer:

- razširiti znanje o stališčih, njihovem pomenu, oblikovanju in spreminjanju,
- seznaniti se s teorijo o raziskovanju in merjenju stališč,
- prikazati uporabo stališč v marketingu,
- seznaniti se s spletnim zmenkovanjem, stanjem na trgu in njegovimi uporabniki ter
- poskušati ugotoviti kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega zmenkovanja.

Cilji, ki se navezujejo na empirični del:

- zbrati primarne podatke o stališčih študentov ki študirajo v Avstriji do spletnega zmenkovanja,
- ustrezno analizirati primarne podatke in jih statistično obdelati,
- ugotoviti dejanska stališča študentov, ki študirajo v Avstriji do spletnega zmenkovanja,
- preveriti postavljene hipoteze ter
- predstaviti ugotovitve kot napotke za ustanovitelje servisov spletnega zmenkovanja in oglaševalce na spletu, ki oglašujejo prek teh spletnih strani. Nasveti za servise naj bi pomagali izboljšati njihove storitve, oglaševalcem pa naj bi ugotovitve pomagale pri njihovi izbiri ustreznih oblik spletnega oglaševanja ter vsebine oglasov, saj jih bodo rezultati opozarjali na posebnosti posameznih dejavnikov (spol, starost, internetne izkušnje, frekvenčnost uporabe...).

## **1.3. Hipoteze naloge**

V empiričnem delu diplomske naloge bom preverjala naslednje osnovne trditve:

*Hipoteza 1:* Več kot 50% študentov ki študirajo v Avstriji pozna koncept spletnega zmenkovanja.

*Hipoteza 2:* Več kot 50% študentov ki študirajo v Avstriji ne uporablja spletne strani za zmenkovanje.

*Hipoteza 3:* Študenti ki študirajo v Avstriji ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način iskanja partnerja.

*Hipoteza 4:* Razlike pri stališčih do spletnega zmenkovanja študentov ki študirajo v Avstriji med spoloma ne obstajajo.

*Hipoteza 5:* Uporabniki spletnega zmenkovanja imajo bolj pozitivna stališča do spletnega zmenkovanja od neuporabnikov.

#### **1.4. Predpostavke in omejitve**

Predpostavljam, da bom z izbranimi merskimi instrumenti in ustrezno oblikovanim anketnim vprašalnikom zajela relevantne komponente stališč. Predpostavka je, da bodo anketiranci odgovarjali iskreno in v skladu s svojimi resničnimi mnenji.

Osredotočenje na eno ciljno skupino pripomore k bolj kakovostni raziskavi. Ker sem finančno in časovno omejena, tovrstne raziskave ne morem narediti za vse ciljne skupine. Uporabljena bo neslučajnostna tehnika vzorčenja: vzorec bo kombinacija priložnostnega in snežne kepe (angl. snow ball). Omejitev takšnega vzorca sta pristranskost (vzorec ni naključen) in neenakovrednost reprezentacije podskupin (ni uporabljen stratificirani ali kvotni vzorec) (Mumel, 1998, 25). Omejitev metode spraševanja je prav v tem, da anketiranci lahko odgovarjajo neiskreno ter, da so odgovori bolj skopi, pridobljene informacije pa tako omejene. Tej omejitvi se bom poskušala izogniti s čim boljšo sestavo anketnega vprašalnika, zato bo uporabljena metoda fokusne skupine ter pilotna raziskava.

#### **1.5. Metodologija raziskovanja**

Diplomska delo je razdeljeno v 2 dela: teoretični in empirični. Iz sekundarne literature se bom seznanila s problemom, izvedela bom več o trgu in teoriji, iz primarnih podatkov pa bom poskušala izvedeti čim več o odjemalcih in njihovih stališčih glede spletnega zmenkovanja.

V prvem delu bo uporabljena študijska literatura v obliki knjig, največji del gradiva pa bo sestavljen iz člankov, raziskav in različnih objav, ki so na voljo na svetovnem spletu. Omenjeni obravnavani material je sekundarni vir, podatki so torej zbrani iz literature. V tem delu prevladujejo:

- deskriptivni pristop (opisovanje sekundarnih podatkov),



- komparacijska metoda (primerjava različnih informacij) ter
- kompilacijska metoda (povzemanje raznih virov).

V drugem delu bo diplomsko delo zajemalo tudi primarne podatke, ki bodo zbrani na podlagi kvalitativne in kvantitativne raziskave. Uporabljeni bosta 2 metodi:

- fokusna skupina (ang. focus group) in
- spraševanje (elektronsko anketiranje).

Podatke bom statistično obravnavala in analizirala. V tem delu bo prevladoval analitični pristop. Ugotovitve metode fokusne skupine bom uporabila za boljšo sestavo anketnega vprašalnika. Ta bo visoko strukturiran in izveden na neslučajnostnem vzorcu. Za potrebe spraševanja bo uporabljen spletni program (ÖH-WU, dostopen na: <http://www.oeh-wu.at/umfrage.html>), ki olajšuje zbiranje podatkov, za obdelavo in analizo teh pa bom uporabila računalniški program SPSS 17.0. Pri statistični analizi primarnih podatkov bom uporabila:

- deskriptivno statistično analizo (merjenje središčnih tendenc in razpršenosti) s programom SPSS,
- univariatne (hi-kvadrat test in t-test) in multivariatne statistične metode (faktorska analiza) s programom SPSS ter
- grafično in tabelarno predstavitev rezultatov (uporabila bom program Microsoft Office Excel).

Vse hipoteze bom z omenjenimi metodami preverjala v empiričnem delu.

V sklepnem delu, ki bo vseboval ugotovitve empiričnega dela, pa bom sklepala s pomočjo:

- metod analize in sinteze ter
- metod dedukcije (sklepanje od splošnih zaznav oz. teorije) in indukcije (sklepanje od posamičnega k splošnemu).

Torej v tem, zadnjem delu, bom podala profil stališč do spletnega zmenkovanja študentov ki živijo v Avstriji, s kombiniranjem analitičnega in deskriptivnega pristopa.

Menim, da so izbrane metode ustrezno orodje za zbiranje načrtovanih informacij. Predpostavljam, da bom z analizo sekundarnih virov pridobila potrebne informacije za oblikovanje in izvajanje raziskave. Omejitve pri tem delu so, da je takšno gradivo zelo raznoliko, kajti različne raziskave, ki bodo predmet analize imajo povsem različno metodologijo ter raziskovano populacijo. Zaradi tega bom te sekundarne podatke le deskriptivno analizirala čemur bo sledilo zbiranje in analiziranje primarnih podatkov o izbrani ciljni skupini, torej o študentih, ki živijo v Avstriji.

## 2. PROUČEVANJE STALIŠČ

### 2.1. Opredelitev stališč

Kotler (1998, 174) ponuja razčlenjeni model štirih vrst dejavnikov, ki vplivajo na vedenje odjemalcev:

- kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razredi),
- družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina, vloge in položaji),
- osebni dejavniki (starost, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) ter
- psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

Poznavanje teh dejavnikov vedenja odjemalcev pripomore k boljšemu razumevanju odjemalca, saj je to ključna točka v oblikovanju marketinških načrtov in dejavnosti, ker samo tako lahko ponudniki za svoj ciljni trg razvijejo učinkovit in uspešen marketinški program.

Stališča torej sodijo med psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje odjemalcev. Koncept stališč izhaja iz psihologije vendar se je zelo hitro uveljavil tudi v marketingu. Vedno ko smo vprašani kaj menimo ali čutimo do določenega pojavnosti, nas v bistvu sprašujejo o naših stališčih.

Stališča so oblikovana na podlagi izkušenj in preteklih dognanj, vplivajo pa na to kako oseba odgovarja in reagira na predmet ali situacijo in služijo kot povezava med mislimi in vedenjem (Fill, 2002, 75-76). Kotler definira stališče kot posameznikovo trajno pozitivno ali negativno oceno, njegove čustvene občutke in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje (1998, 188). Pozitivna oz. negativna stališča se odražajo v naklonjenosti oz. nenaklonjenosti do nečesa. Kotler (1998, 188) še razlaga, da imamo ljudje stališča do vsega kar nam je znano. Objekt stališča je lahko kar koli, npr. religija, politika, hrana, ipd. V marketingu so to izdelek, storitev, izdelovalec, blagovna znamka, oglas, idr. Stališča imajo poleg svojega objekta še smer, stopnjo in intenziteto ter svojo strukturo (Loudon et al., 1993, 423). Prav te lastnosti stališč vplivajo na odjemalčevo vedenje ter na možnost preoblikovanja oz. spreminjanja stališč.

Stališča so naučene predispozicije, torej se s pomočjo dejavnosti in učenja oblikujejo v trdne vzorce, ki jih je težko spreminjati, ni pa nemogoče (Kotler 1998, 188). Kot predispozicija imajo lahko stališča motivacijsko vrednost, odjemalca lahko vodijo k določenemu vedenju (Mumel, 2001, 108). Stališča so torej, bolj naučena kot pa prirojena. Na učenje pa vplivajo dejavniki kot so družina, vrstniki, informacije, izkušnje in osebnost (Asseal 1998, 292). Stališča so razmeroma skladna z vedenjem, čeprav moramo upoštevati še vpliv situacije. Stališča so nesporno ena izmed silnic, ki močno vplivajo na vedenje odjemalcev.

## 2.2. Komponente stališč

V praksi je najbolj pogosto uporabljan tri-komponentni model stališč. Tako stališča sestavljajo (Fill, 2002, 76, De Pelsmacker et al., 2004, 73, Mumel 2001, 122) komponente, opisane v nadaljevanju.

- Spoznavna (kognitivna) komponenta. Je miselni del stališča, se nanaša na znanja, izkušnje, informacije, vrednostne sodbe in prepričanja odjemalca o objektu ali organizaciji. Količina informacij in znanja je lahko ozka ali pa izjemno široka, vendar ima lahko odjemalec v obeh situacijah močno izgrajeno stališče do nekega objekta. Za informacije o objektu stališča, pa tudi ni pomembno ali so točne in pravilne, bistveno je samo, da obstajajo. Kognitivno komponento sestavljajo torej vsa znanja o objektu, glede katerega se oblikuje stališče. To znanje oz. te misli so tudi prepričanja. Prepričanja so pričakovanja, kaj objekt stališča je ali ni, ali kaj objekt stališča bo ali ne bo naredil. Prepričanja povezujejo objekt stališča z atributom oz. značilnostjo objekta.
- Čustvena (emocionalna, afektivna) komponenta je osrednji del stališča, odraža čustva, ki jih odjemalec ima do objekta (izdelka ali organizacije). Sestavljajo jo enostavna in sestavljena čustva, razpoloženja in občutja. S pomočjo te komponente dajemo sodbo o nekem objektu: ali je dober oz. slab, pozitiven ali negativen, nam je všeč ali ne, nam je prijeten ali neprijeten ipd. Čustvo lahko nastane brez posebnih izkušenj ali informacij o objektu stališča, lahko pa je rezultat večkratnega ocenjevanja ali uporabe izdelka. Čustvo, ki se pojavi ob posamezni informaciji o izdelku, ki je objekt stališča, je odvisno od osebnosti posameznika in od situacije, v kateri se pojavlja. V različnih situacijah so lahko reakcije na isti izdelek močno različne.
- Vedenjska (konativna, aktivnostna, behavioralna) komponenta pa je težnja ali namera posameznika, ki pa predstavlja pripravljenost na dejanja. Odloča o tem ali bomo do objekta aktivni, ni pa dejansko vedenje. Če so stališča pozitivna, se dejavnost krepi, če so negativna, se aktivnost zavira ali deluje proti objektu stališča. Vedenjska komponenta je lahko zelo rahla ali pa izjemno močna in se kaže v celi vrsti aktivnosti.

Vse tri komponente so tesno povezane. Prav tako velja, da bolj kot so posamezne komponente med sabo povezane, močnejše je splošno stališče (Mumel, 2001, 112). Takoj ko se katera izmed komponent stališča spremeni, se bo pojavila težnja po spremembi ostalih dveh komponent in tukaj leži osnova za strategije spreminjanja stališč v marketingu (Mumel, 2001, 116), o katerih bo več predstavljenega v nadaljevanju.

V literaturi obstaja še več modelov stališč (enokomponentni, večatributni, Rosenbergov, Fishbeinov, model idealne točke, model zadostne izbire ter hevristično-sistematični model), ki pa v raziskavi ne bodo uporabljeni (Loudon, 1993, 432-439).

### **2.3. Pomen in uporaba stališč v marketingu**

O uporabi koncepta stališč v marketingu sem pisala že zgoraj. Spremljanje podatkov o stališčih odjemalcev je nujno, ker je odjemalčeva pozitivna stališča do nekega izdelka potrebno ohranjati in vedno znova utrjevati, negativna stališča pa spreminjati, če želijo podjetja uspešno poslovati. Z vidika odjemalcev je merjenje stališč pomembno zaradi upoštevanja odjemalčevih potreb. Neustrezne informacije v zvezi s stališči glede določene blagovne znamke lahko privedejo do napačnega sklepanja o njihovem nakupnem vedenju in o njihovih nakupnih navadah. Zadovoljevanje potreb je namreč odjemalčeva zavestna, mentalna in fizična aktivnost.

Raziskave stališč so za podjetja pomembne in koristne, da lahko svoj izdelek, element izdelka/storitve ali celotno podjetje prilagodijo obstoječim stališčem oz., da ta skušajo spremeniti (Kotler, 1998, 188). Enostavnejša naloga je, da svoje izdelke oz. marketinške aktivnosti prilagodijo že obstoječim stališčem, seveda pa so tudi izjeme kadar podjetja z uporabo ustreznih marketinških akcij, predvsem iz palete marketinškega komuniciranja, spreminjajo stališča odjemalcev in s tem dosežejo odličen odziv odjemalcev ter trajnejšo konkurenčno prednost, to pa je želja vsakega podjetja.

Poznavanje in razumevanje odjemalčevih stališč je ključnega pomena pri marketinških odločitvah, kot so: segmentacija, pozicioniranje izdelka ter oblikovanje marketinškega spleta (lastnosti izdelka; cena; marketinško komuniciranje; distribucija). Nekaj bolj specifičnih primerov uporabe koncepta stališč v marketingu podajata Schiffman in Kanuk (1994, 199-227). Po njunem mnenju stališča:

- pomagajo podjetju ugotoviti ali bodo odjemalci sprejeli nov izdelek,
- razkrivajo zakaj ciljna skupina ni reagirala pozitivno na neko določeno promocijsko idejo,
- kažejo kako se bo ciljna skupina odjemalcev odzvala na spremembo dizajna embalaže določenega izdelka, ipd.

Podjetja na podlagi raziskave stališč pogosto poskušajo ugotoviti, kakšna je idealna predstava o izdelku v glavah odjemalcev in potem poskušajo svoj izdelek približati idealnemu. Stopnja pomembnosti, ki jo odjemalci pripisujejo ključnim lastnostim, pomeni pomembno informacijo za razumevanje potreb trga. Idealni "profil" določa najbolj zaželeno obliko izdelka in ta je podjetjem lahko vodilo pri razvijanju novega izdelka ali pri spreminjanju že obstoječega (Mumel, 2001, 114). Ta pristop izdelave idealnega profila za nek segment trga glede na ključne lastnosti izdelka in potem izdelava koncepta izdelka ter prenos tega na dejanski izdelek, se lahko uporabi tudi pri izdelavi oglasov, embalaže, prodajnih prostorov ipd.

Rot (1983, 418) pravi, da je spreminjanje stališč pod vplivom tistih dejavnikov, ki so vplivali na oblikovanje stališča, zato lahko rečemo, da gre v procesu spreminjanja stališča v bistvu za oblikovanje novega stališča. Ali bomo stališče lažje ali težje spreminjali je odvisno od (Hawkins et al., 1998, 409-412):

- značilnosti stališča (ekstremna stališča se težje menjajo, bolj sestavljena stališča se lažje spreminjajo kakor enostavna če gre za spremembo jakosti, bolj sestavljena stališča pa se težje menjajo kot enostavna, kadar gre za smer stališča, zelo usklajena stališča z drugimi stališči se težje spreminjajo, kadar gre za spremembo smeri, lažje pa če gre za spremembo jakosti),
- osebnostnih značilnosti (bolj kot so določeni motivi in instrumentalna vrednost stališča, težje jih je spreminjati, inteligentnejši posamezniki so bolj podvrženi spremembam stališč, če so argumenti logični in manj podvrženi, če argumenti temeljijo na avtoriteti ali čustvenem odnosu do objekta stališč),
- skupine (če se spremeni pripadnost skupini, se lažje spremenijo stališča).

Hawkins et al. (1998, 405-408) razlagajo, da podjetja pogosto posegajo za strategijami spreminjanja stališč, delijo jih glede na komponente stališč.

Strategije za spreminjanje kognitivne komponente so (Hawkins et al., 1998, 408):

- spreminjanje prepričanja (angl. change beliefs) – skozi oglase podjetja ustvarjajo zaželena prepričanja,
- premik pomembnosti (angl. shift importance) – skozi marketinško komuniciranje podjetja izpostavljajo elemente v katerih so močni kot bolj pomembne od tistih, kjer morda nimajo konkurenčnih prednosti,
- dodajanje prepričanj (angl. add beliefs) – ponovno skozi komuniciranje podjetja poudarjajo svoje nove prednosti,
- sprememba idealne predstave (angl. change ideal) – podjetja spreminjajo sliko idealne blagovne znamke s tem, da skozi komuniciranje poudarjajo prednosti svojih izdelkov (npr. uporabo ekoloških resursov ali drugih družbeno koristnih elementov).

Strategije spreminjanja afektivne komponente so (Hawkins et al., 1998, 406-407):

- klasično pogojevanje – na primer kombiniranje pozitivnega vpliva glasbe in blagovne znamke,
- vpliv oglasov (angl. affect toward the Ad) – humor in zvezdniki v oglasih ter
- izpostavljenost (angl. mere exposure) – večja izpostavljenost odjemalca blagovni znamki pripelje do bolj pozitivnih občutkov do znamke.

Najbolj uporabljana strategija spremembe konativne komponente je operativno pogojevanje – izvaja se skozi aktivnosti kot so: kuponi, nagrade, brezplačni vzorci ob nakupu, ipd. (Hawkins et al., 1998, 407).

Mumel (2001, 109) povzema ugotovitve Zvonarevića (1985) kjer ugotavlja, zakaj so stališča tako pomembna:

- stališča lahko objektivno merimo, bolj kot druge notranje dejavnike (na primer motive),
- nobena druga psihična lastnost ni tako močno pod vplivom socialnih dejavnikov in hkrati nobena psihična lastnost ne vpliva tako močno na politične, kulturne in druge dogodke,
- z uporabo stališč se izognemo razpravi o primarnosti dednih ali socialnih dejavnikov, ker jih pojem stališč povezuje.

## 2.4. Merjenje stališč

Poznavalci koncepta stališč so deljenega mišljenja ko se govori o merjenju stališč. Načeloma velja strinjanje, da stališča ne moremo neposredno opazovati ali meriti, saj so hipotetični konstrukt (Mumel, 2001, 117). V literaturi se pojavlja kar nekaj načinov merjenja stališč. Vse lahko razvrstimo v kvalitativne (opazovanje, projekcijske tehnike, globinski intervjuji in fokusna skupina,) in kvantitativne raziskave (spraševanje in lestvice stališč).

Opazovanje s sklepanjem se lahko uporabi za raziskovanje stališč. Opazovanje ali observacijska raziskava je uporabna za analiziranje odnosov, recimo med ljudmi in izdelki. Čeprav je raziskovanje z opazovanjem dokaj uporabno, pa zaključevanje o odjemalčevih stališč na podlagi vedenja ni vselej zanesljivo (Mumel, 2001, 117).

Projekcijske tehnike (besedne asociacije, dopolnjevanje stavkov, razlaga slik in privzemanje vlog) merijo občutke, stališča ter motive, ki jih odjemalci ne morejo ali nočejo direktno razkriti (Kotler, 1998, 185). Metoda je primerna za analizo psiholoških dejavnikov, predvsem motivov in stališč, ker zmanjšuje "stražarsko" vlogo ega in razkriva globljo zavest ali podzavest odjemalcev (Kotler, 1998, 185).

Globinski intervjuji in sestanki fokusnih skupin so zelo koristne raziskovalne metode za razumevanje narave stališč odjemalcev. Podobno kot projekcijske tehnike izhajajo iz motivacijskih, psihoanalitičnih in kliničnih raziskav iz psihologije (Mumel, 2001, 118). Obe metodi poudarjata odprt tip vprašanj brez omejitve načina in števila odgovorov, kar spodbuja osebo, da izrazi vse svoje misli in prepričanja. Priljubljeni sta pri raziskavah, ki ugotavljajo lastnosti, ki jih odjemalci uporabljajo pri presojanju ponujenih dostopnih znamk (Mumel, 2001, 118).

V marketingu se najbolj pogosto odločamo za spraševanje in znotraj tega uporabljamo samoopisne lestvice ali lestvice stališč (Hawkins, 1998, 729-730):

- Likertovo lestvico,
- semantični diferencial,
- lestvice rangov,
- sumativne lestvice,
- primerjalno (angl. comparative rating scale),
- neprimerjalno (angl. noncomparative rating scale) ter
- lestvico direktnega primerjanja (angl. paired comparison).

Likertova lestvica je zaradi svoje enostavnosti priprave in interpretacije največkrat uporabljena za merjenje stališč (Mumel, 1998, 21). Sestavljena je stopenj strinjanja in nestrinjanja za ponujeno postavko, ki opisuje predmet raziskovanja. Raziskovalcu daje možnost, da obravnava odgovore ločeno, ali da kombinira odgovore na postavke stališča, ki sodijo k isti dimenziji (Mumel 2001, 118).

Semantični diferencial sestoji iz serije bipolarnih pridevnikov, ki so na vsaki strani 5 ali 7-stopenjske lestvice. Pri semantičnem diferencialu respondenti vrednotijo pojem (izdelek, idejo, podjetje ipd.) tako, da vsaki atribut označijo s točko na tistem delu kontinuuma, ki najboljše kaže njihove občutke, prepričanja in stališča.

Uporablja se tudi za oblikovanje profilov odjemalčevih stališč, ki jih lahko tudi grafično predstavimo (Mumel, 2001, 118).

Lestvice rangov uporabljamo kadar subjekti rangirajo posamezne postavke glede na lastne preference in po določenem kriteriju. So posebej primerne za merjenje stališč, kadar nas zanima vrednotenje različnih znamk, ker so dober način za označevanje zaželenosti znamke (Mumel, 2001, 118).

Sumativne lestvice so podobne, s tem, da respondenti razporejajo 100 točk ali odstotkov med ponujenimi možnostmi.

Zanimive so še neprimerjalne in primerjalne lestvice stališč. O njih pišejo Hawkins et al. (1998, 729). Neprimerjalne sprašujejo po odjemalčevih ocenah za določeno lastnost izdelka ali celotni izdelek oz. blagovno znamko. Primerjalne pa ponujajo še drug izdelek oz. znamko od odjemalcev zahteva, da jih med sabo primerjajo, oz. ocenjujejo en izdelek v primerjavi z drugim. Lestvica z neposredno primerjavo dve blagovni znamki neposredno primerja in še bolj izpostavi primerjavo med njima, ker se morajo respondenti glede na ponujene lastnosti in kriterije odločiti bodisi za eno ali drugo znamko.

Raziskovalci pogosto merijo posamezne komponente stališč in na ta način dobijo boljši vpogled v sestavo stališč do nekega pojma, izdelka oz. ideje. Tako se kognitivna komponenta najbolj pogosto meri z uporabo lestvic semantičnega diferenciala ali z Likertovo lestvico, podobno tudi afektivna, ki se najpogosteje meri z Likertovo lestvico.

### 3. SPLETNO ZMENKOVANJE

#### 3.1. *Opredelitev spletnega zmenkovanja*

Obstaja veliko različnih definicij internetnega zmenka. Lawson in Leck (2006, 189) sta opredelili internetne zmenke kot metodo dvorjenja, ki jo uporabljajo posamezniki, ki se srečujejo na internetu in nadaljujejo internetno komuniciranje v upanju, da se bo iz tega razvil romantičen odnos. Internetni zmenek, torej ponuja virtualni prostor, ki ustvarja priložnosti za spoznavanje novih ljudi in se lahko razvije v medosebno srečanje.

Spletno zmenkovanje, na splošno, pomaga individualnim uporabnikom, parom ali skupinam uporabnikov, da se preko spleta spoznavajo in potencialno razvijajo romantične, ljubezenske ali seksualne odnose. Ponudniki takšnih storitev za ta namen kreirajo spletne strani prek katerih ponujajo različne storitve od manj do več nadziranih ali usmerjenih, še vedno pa ostajajo nevtralni posredniki v komunikaciji, ki poteka med uporabniki. Storitve spletnega zmenkovanja omogočajo uporabnikom, da preko njihovih spletnih strani kreirajo svoje osebne profile, objavljajo osebne podatke, slike, posnetke, ipd. Lahko tudi pregledajo profile drugih ter zanje izrazijo zanimanje. Spletne strani za zmenkovanje lahko ponujajo tudi sinhrono komuniciranje – spletni klepet (ang. online chat), internetno konferenco (ang. web cast), telefonske klepetalnice (ang. VOIP) ter asinhrono komuniciranje med uporabniki – spletne table s sporočili (ang. message boards), e-pošto, razpravljalne forume, ipd.

Iskanje potencialnih partnerjev pa poteka po določenih kriterijih. Vsaki član prostovoljno pristopa k spletnemu zmenkovanju, ob vpisu vnaša določene osebne podatke kot so spol, starost, lokacija, ipd., pogosto se od uporabnikov tudi zahteva, da naštejejo svoje interese, hobije, lastnosti, ter da opredelijo kakšnega potencialnega partnerja iščejo (spol, starostna skupina, lokacija). Spletne strani za zmenkovanje so lahko brezplačne ali plačljive, obstajajo tudi takšne, ki osnovno storitev ponujajo zastonj, dodatne storitve pa zaračunavajo.

Online Dating Magazine (2010) opredeljuje 5 različnih tipov spletnih servisov za zmenkovanje:

- Splošni servisi kot so Match.com, LavaLife, Update, FriendFinder ipd. imajo največji tržni delež.
- Ženitni servisi so bolj resni ko gre za iskanje sanjskega partnerja (eHarmony.com in Chemistry.com).
- Socialni servisi povezujejo prijatelje in omogočajo nova poznanstva (Friendster).
- Tržne niše, kot so CatholicMatch.com, AnimalAttraction.com in mnoge druge pa povezujejo ljudi s z izrecnimi prepričanji, vero ali strastjo do nečesa.
- Najbolj zanimivi pa so morda novo nastajajoči spajajoči servisi (angl. Merging online dating services), ki povezujejo spletno in realno bivanje, naše življenje "online in offline".



### **3.2. Prednosti in pasti spletnega zmenkovanja**

Spletni servisi za zmenkovanje pridobivajo na popularnosti in razsežnosti. Vedno več je uporabnikov, ki izbirajo takšen način iskanja partnerja. Prednosti spletnega zmenkovanja so: enostavnost uporabe, časovne in prostorske ugodnosti, izbira potencialnih partnerjev je neskončna, marsikomu ustreza anonimnost ker potem lažje izraža svoja čustva, pogovori preko spleta so lahko daljši, človeka na drugi strani lahko hitreje spoznaš do potankosti (če je dovolj iskren), brez kakršnih koli zadržkov lahko nemudoma izločiš posameznike ki imajo drugačne nazore in živijo življenje, ki se ne ujema s tvojim, po drugi strani pa hitreje lahko poiščeš prav tiste, ki imajo enake interese, stališča in prepričanja kot so tvoja.

Seveda pa imajo te spletne strani, tako kot večina spletnih portalov, svoje pasti. Problem identitete posameznika je morda največja negativna stran takšnih portalov. Prav tako velik problem je varovanje podatkov na spletu, ki je povezano s financiranjem spletnih strani in identiteto uporabnikov. S hitro rastjo uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij se je možnost zlorabe razkritih osebnih podatkov zelo razširila. Tako poznamo: ribarjenje podatkov (ang. phishing), nezaželena elektronska sporočila (ang. spam), otroška pornografija, zlonamerna programska koda, kraja identitete, ipd. Uporabniki izdajo veliko podatkov o sebi in o svojih interesih, navadah, preferencah... Zaradi tega se podjetja pogosto odločajo za spletno marketinško komuniciranje in znotraj tega ciljno oglaševanje – uporabnikom se prikazujejo samo pojavna okna z oglasi, ki so v njihovem interesu. To je mogoče razumeti kot pozitivno, ampak dejstvo je, da imajo uporabniki lahko negativno mišljenje o tem, saj jim ni potrebno gledati vseh vrst njim nezanimivih oglasov.

### **3.3. Popularizacija spletnega zmenkovanja<sup>1</sup>**

Trg spletnega zmenkovanja je zelo konkurenčen trg, saj se za svoj tržni delež bori več kot 1000 različnih spletnih strani za zmenkovanje. Trenutna vrednost svetovnega trga spletnega zmenkovanja je ocenjena na 4 milijarde ameriških dolarjev. Po raziskavah Marketdata Enterprises (2009), je trg spletnega zmenkovanja v letu 2009 imel 1,8 milijarde ameriških dolarjev profita, navadne "offline" agencije oz. posredniki v zmenkovanju pa so poželi le eno sedmino tega denarja oz. 260 milijonov dolarjev.

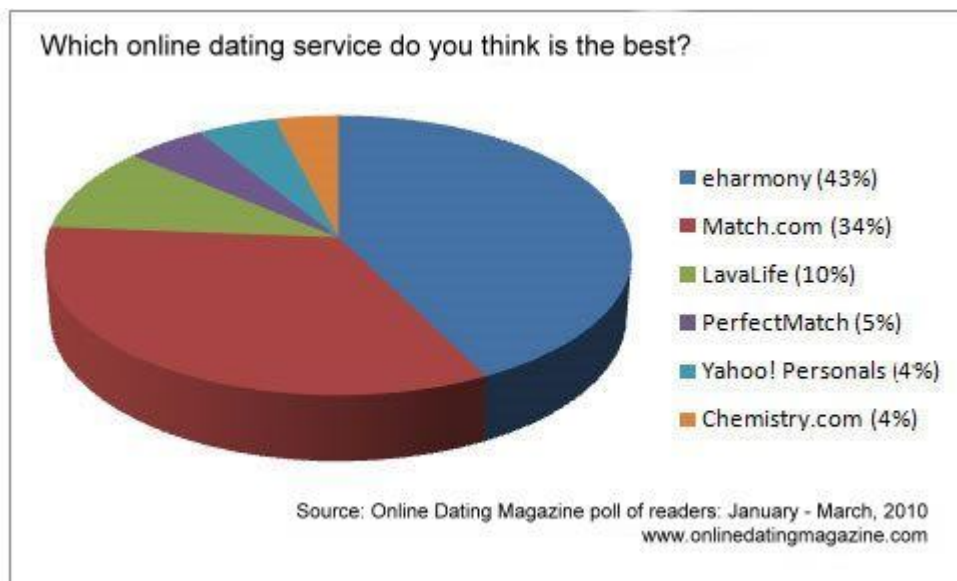
Match.com je številka ena v Severni Ameriki in Evropi, šteje 15 milijonov članov, obstaja pa v 32 državah in osemnajstih jezikovnih različicah. Znani so še: eHarmony, LavaLife, PerfectMatch, Chemistry.com, True, Yahoo!Personals (zaprlji so ga pred kratkim) in AmericanSingles. Online dating magazine (2010) je na začetku tekočega leta izpeljal anketo med svojimi 1500 bralci. Rezultati so podali sledeče najbolj priljubljene strani za zmenke na spletu: eHarmony (43%),

---

<sup>1</sup> Povzeto po vsebini spletnih strani: Online Dating Magazine in DatingSitesReviews.com.

Match.com (34%) in LavaLife (10%). Ostali ponudniki ter odstotki njihove priljubljenosti so razvidni na sliki 1.

**Slika 1: Priljubljenost ponudnikov spletnega zmenkovanja**



Vir: Online Dating Magazine. 2010. *Online Dating – Past polls* [online]. Dostopno na: <http://www.onlinedatingmagazine.com/pastpolls.html>

Raziskava, ki je bila izvedena leta 2006 iz strani Jupiter Research, je pokazala rast spletnih strani za zmenkovanje na območju Evrope (posebej Velike Britanije in Nemčije), medtem ko so v ZDA ti ponudniki storitev izgubljali zagon in hkrati uporabnike.

V letu 2006 je kar 16,3 milijona uporabnikov v ZDA obiskovalo spletne strani za zmenkovanje in s tem postavilo spletno zmenkovanje na 3. mesto v skupini spletnih plačniških kategorij, prednjačita samo kategoriji glasba ter igre. Jupiter Research predvideva, da bo ameriški trg še vseeno rasel ter da bo v letu 2011 dosegel 932 milijonov dolarjev profita.

Evropski trg bo po predvidevanjih raziskovalcev rasel iz 2,8 milijona (2006) do 6 milijonov v letu 2011.

V Indiji servisi za zmenkarje generirajo profite od 180 do 220 milijonov evrov na leto, kar kaže na velik potencial tovrstnih storitev.

Obetajoča država za spletne posrednike v zmenkovanju je tudi Japonska. V letu 2007 je 3 milijone Japoncev iskalo partnerja na spletu in za to skupaj plačalo med 20 in 30 milijonov evrov.

Online Dating Magazine je ocenil, da je v letu 2007 več kot 20 milijonov ljudi na mesec obiskovalo enega izmed spletnih servisov za zmenkovanje. Ocenjujejo, da se je v istem letu zgodilo več kot 120 tisoč porok kot posledica uporabe strani za zmenke na spletu.

Match.com (2010) je na vzorcu 3000 svojih uporabnikov izvedel (ti so se poročili s partnerjem, katerega so spoznali na spletu), da več kot polovica teh pozna vsaj še en par (prijatelji, sorodniki, ipd.), ki se je na isti način spoznal in kasneje v življenju tudi poročil. Drugi del raziskave, ki jo je izvedel Match.com je vključeval 2525 anketirancev (uporabnikov in neuporabnikov spletnega zmenkovanja). Ugotovitve te raziskave so, da je 20% samskih anketirancev že imelo razmerje z neko osebo, ki so jo spoznali na spletnih straneh za zmenkovanje, 20% anketirancev, ki pa so v razmerju, je prav tako spoznalo svojega trenutnega partnerja(ko) na spletu.

Portal People Media (2009) je izvedel raziskavo, ki je zajela takšen vzorec, preko katerega so raziskovalci lahko sklepali za celotno ameriško populacijo. Ta je pokazala, da 49% polnoletnih Američanov pozna nekoga, ki je šel na zmenek z osebo, katero je spoznal preko spletnega zmenkovanja, 28% pa je poznalo 2 takšni osebi.

## 4. STALIŠČA DO SPLETNEGA ZMENKOVANJA

### 4.1. Študije stališč odjemalcev do spletnega zmenkovanja

Sodeč po najnovejši globalni študiji, ki jo je opravil BBC World Service (2010), kar 30 odstotkov spletnih uporabnikov meni, da so spletne strani za zmenkovanje dober način za iskanje partnerja. V študijo je bilo zajetih kar 11.000 spletnih uporabnikov iz 19-ih držav. Izkazalo se je, da so zmenkom na spletu najbolj naklonjeni Indijci in Pakistanci, ki kar v 60-ih odstotkih podpirajo tovrstno romantično spoznavanje. "Ti rezultati kažejo na to, kako pomembno vlogo dandanes igra internet in kako lahko pozitivno vpliva na življenja milijonov ljudi po svetu" je povedal vodja raziskave Sam Mountfor. "Za mnoge, še posebej v državah v razvoju, internet ni zgolj priložnost za delo, nakupovanje in komuniciranje s prijatelji, ampak tudi zanesljiv način iskanja življenjskega sopotnika."

Sociolog, Michael Rosenfeld iz Univerze Stanford je raziskoval spletno zmenkovanje in ugotovil, da se ljudje s specifičnimi interesi (homoseksualnost) raje odločajo za spletno zmenkovanje kot za tradicionalne oz. klasične načine iskanja partnerja (Online Dating Magazine, 2010). Raziskava je opravljena na vzorcu 3000 ljudi. 61% homoseksualnih respondentov je spoznalo svojega partnerja(ko) na spletu, medtem ko je le 23% heteroseksualnih parov partnerja spoznalo na ta način, večina pa je partnerja spoznala preko prijateljev "offline". Sociolog Rosenfeld takšno razliko razlaga s tem, da se ljudje, ki iščejo nekaj nenavadnega ali manj navadnega pogosto odločajo za spletno zmenkovanje že zaradi anonimnosti, ki jo takšen način zmenkovanja ponuja ter zaradi večje izbire oz. širšega dosega ljudi s podobnimi interesi.

TRUEBeginnings in Online Romance Week (2004) so v svoji anketi spraševali uporabnike spletnega zmenkovanja kakšna so njihova pričakovanja in stališča do spletnega zmenkovanja. Ugotovili so, da so uporabniki večinoma optimisti ampak tudi realistični v svojih pričakovanjih. Uporabniki torej menijo, da bo 47% njihovih spletnih partnerjev na spletu "izjemnih" ali "ugodnih", 17% "perfektnih" in 18% "nekompatibilnih" (Online Dating Magazine, 2010).

Raziskava Jupiter Research (2009) je pokazala, da večina uporabnikov meni, da so spletne strani za zmenkovanje, ki so plačljive, bolj zanesljive kot brezplačne (OnlineSitesReview.com, 2010). Ta ugotovitev je jasen pokazatelj, da uporabniki ne zaupajo preveč v spletne strani za zmenkovanje oz. so previdni pri uporabi teh in jih avtentičnost ter resnost vsebin na profilih drugih uporabnikov najbolj zanima in so za to obliko varnosti tudi pripravljeni plačati.

iMatchup je v letu 2003 izvedel raziskavo med svojimi uporabniki in izvedel, da več kot 1000 respondentov meni, da je najbolj pomembna slika na profilih potencialnih partnerjev, dvakrat manj ljudi pa je menilo da so najpomembnejši visoki prihodki potencialnega partnerja (Online Dating Magazine, 2010). Uporabniki so zelo previdni, ena tretjina nikakor ne želi odgovoriti na e-pošto uporabnika, ki nima

lastne slike na profilu. Zanimajo jih tudi drugi elementi profila in sicer: besedilo opisa samega sebe, geografska lokacija in starost. Manj pomembne informacije pa so im rasa, religija in prihodki.

Logitech (2009) je naredil raziskavo na evropskem trgu, zanimala jih je neiskrenost na profilih. 58% Evropejcev je že bilo žrtev neiskrenosti na spletnih straneh za zmenkovanje. Po posameznih državah pa je odstotek naslednji: 72% v Italiji, 58% v Nemčiji, 55% v Franciji, v Angilji prav tako 55% ter 48% na Nizozemskem (OnlineSitesReview.com, 2010).

#### **4.2. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega zmenkovanja**

Stališča se oblikujejo s prevzemanjem stališč iz sredine kateri pripadamo, ali pa z osebnimi izkušnjami. Stališča se lahko razvijejo na več različnih načinov, to je pa odvisno od same hierarhije učinkov. Kot je bilo omenjeno že v prejšnjih poglavjih, dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč prav tako vplivajo na njegovo spremembo. Tako se lahko stališče izoblikuje kot rezultat klasičnega pogojevanja ali instrumentalnega pogojevanja. Stališča se lahko razvijejo tudi preko kompleksnega spoznavnega procesa, kjer odjemalec z miselnimi procesi razvije stališča do objekta stališč na podlagi informacij in znanj o objektu stališč (Hawkins et al., 1998, 410).

Oblikovanje odjemalčevih stališč je pod močnim vplivom osebnih izkušenj, družine, prijateljev in drugih skupin, katerim odjemalci pripadajo, vplivnih oseb oz. mnenjskih vodji, marketinškega komuniciranja ter množičnih medijev (Hawkins, 1998, 409-410, Loudon et al., 1993, 426-428).

Schiffman in Kanuk (1994, 199-227) ter Hawkins et al. (1998, 410-412) še bolj podrobno razlagajo kateri so dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč:

- Primarno stališče do izdelka se izoblikuje na podlagi neposredne izkušnje, s tem, ko odjemalec preizkusi in oceni izdelek. Zaradi pomena neposredne izkušnje želijo tržniki pogosto spodbuditi preizkušanje izdelka s pospeševanjem prodaje (npr. pocenitev izdelka ali delitev brezplačnih vzorcev). V takih primerih je tržnikov cilj, da odjemalec poskusi izdelek in ga na tej podlagi oceni. Če mu je všeč, je verjetno, da bo oblikoval pozitivno stališče in bo tudi v prihodnje kupoval izdelek.

Raziskave so potrdile, da imajo uporabniki spletnega zmenkovanja dosti bolj pozitivna stališča do spletnega zmenkovanja kot na drugi strani neuporabniki. Ponudniki teh storitev morajo torej motivirati neuporabnike, da preizkusijo spletno zmenkovanje in s tem se bodo tudi njihova stališča spremenila oz. izoblikovala.

- Pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje stališč je tudi družina, saj je družina tista, ki posreduje osnovne vrednote in tudi nekatera manj bistvena prepričanja.

Ponudniki spletnega zmenkovanja, bi morali svoj izdelek približati staršem in družinam, tako da bodo izpostavljali vrednote ki so jim blizu. Določeni ponudniki so to že prepoznali in v svoje oglase omenjeno integrirali (Match.com konstantno izpostavlja koliko porok je rezultat spletnega zmenkovanja).

- Tržniki pogosto uporabljajo ozko usmerjeno marketinško komuniciranje (neposredno oglaševanje), ki cilja na majhne skupine odjemalcev, katerih interese naj bi zadovoljeval točno določen izdelek. Tržniki določijo ciljno skupino glede na demografske, psihografske in geo-demografske profile z zelo osebno ponudbo izdelka in s sporočili, ki govorijo o tem, da poznajo njihove posebne potrebe in želje. Neposredni marketing ima zelo dobre možnosti, da pozitivno vpliva na posameznikova stališča, saj so ponujeni izdelki ter marketinška komunikacijska sporočila skrbno oblikovana in namenjena zadovoljitvi točno določene posameznikove potrebe in želje. Zato lahko na primer takšno oglaševanje doseže večjo stopnjo prodaje kot masovno oglaševanje.

Tudi tukaj so servisi za spletno zmenkovanje prepoznali prednosti, kajti vsak dan je vedno več takšnih ponudnikov, ki se orientirajo na tržne niše (homoseksualnost, religija ipd.).

- V državah, kjer imajo ljudje dostop do različnih množičnih medijev (npr., časopis, radio in televizija), so konstantno izpostavljeni novim idejam, izdelkom, mnenjem, oglasom. Množični mediji so zato pomemben vir informacij, ki vplivajo na oblikovanje potrošnikovih stališč.

Ponudniki spletnih zmenkarij bi se lahko povezali z drugimi mediji. Tega je trenutno zelo malo.

- Pri oblikovanju stališč igra pomembno vlogo tudi posameznikova osebnost. Osebe, katerim je pomembno znanje in vedenje o izdelku, bodo izoblikovale pozitivno stališče, kot odgovor na oglas, ki bo poln informacij o izdelku. Obratno, bodo tisti, ki jim podatki o izdelku niso pomembni, izoblikovali pozitivno stališče, kot odgovor na oglas, ki ne bo vseboval veliko informacij, bo pa npr. vključeval določeno slavno osebo.

Ponudniki spletnega zmenkovanja bi lahko na podlagi profilov svojih uporabnikov naredili segmentacijo še posebej pa glede na njihove odzive na marketinško komuniciranje ter bi na podlagi tega izoblikovali ustrezne marketinške programe namenjene prav določenim segmentom.

## 5. METODOLOGIJA RAZISKAVE

### 5.1. Področje raziskave

Področje raziskovanja v empiričnem delu diplomske naloge so, prav tako kot v teoretičnem, stališča odjemalcev. V tem delu naloge je poseben poudarek namenjen raziskovanju, analiziranju in razumevanju stališč do spletnega zmenkovanja odjemalcev ki študirajo v Avstriji.

V empiričnem delu diplomske naloge sem iskala odgovor na raziskovalno vprašanje: "*Kakšno stališče do spletnega zmenkovanja imajo študentje, ki študirajo v Avstriji?*".

### 5.2. Cilji raziskovanja

Namen empiričnega dela diplomske naloge je, sicer z ustrezno uporabo raziskovalnih metod, raziskovati stališča do spletnega zmenkovanja. Pri tem sem postavila naslednje cilje:

- zbrati primarne podatke o stališčih študentov ki študirajo v Avstriji do spletnega zmenkovanja,
- ustrezno analizirati primarne podatke in jih statistično obdelati,
- ugotoviti dejanska stališča študentov ki študirajo v Avstriji do spletnega zmenkovanja ter
- predstaviti ugotovitve kot napotke za ustanovitelje servisov spletnega zmenkovanja ter oglaševalce na spletu, ki oglašujejo prek teh spletnih strani.

Nasveti za servise naj bi pomagali izboljšati njihove storitve, oglaševalcem pa naj bi ugotovitve pomagale pri njihovi izbiri ustreznih oblik spletnega oglaševanja ter vsebine oglasov, saj jih bodo rezultati opozarjali na posebnosti posameznih dejavnikov (spol, starost, internetne izkušnje, frekvenčnost uporabe...).

### 5.3. Hipoteze

Temeljne hipoteze, ki bodo preverjene v empiričnem delu diplomske naloge so:

*Hipoteza 1:* Več kot 50% študentov ki študirajo v Avstriji pozna koncept spletnega zmenkovanja.

*Hipoteza 2:* Več kot 50% študentov ki študirajo v Avstriji ne uporablja spletne strani za zmenkovanje.

*Hipoteza 3:* Študenti ki študirajo v Avstriji ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način iskanja partnerja.

*Hipoteza 4:* Razlike pri stališčih do spletnega zmenkovanja študentov ki študirajo v Avstriji med spoloma ne obstajajo.

*Hipoteza 5:* Uporabniki spletnega zmenkovanja imajo bolj pozitivna stališča do spletnega zmenkovanja od neuporabnikov.

#### **5.4. Izbrana populacija**

Izbrana ciljna populacija so mlajši ljudje, ki se zelo razlikujejo od ostalih skupin v populaciji. Razlike so predvsem v tem, da je prav ta skupina najbolj dovzetna do sprememb na spletu, spletni socialni portali jim niso tuji, preživijo veliko časa pred računalnikom, le tega uporabljajo tako za lastne kakor tudi za profesionalne namene in potrebe (doma ter v šoli), zato jih je smiselno izpostaviti kot poznavalce spleta in tudi potencialne odjemalce spletnega zmenkovanja z zgrajenimi stališči. To skupino sem med drugim izbrala tudi zaradi omejitev, predvsem zaradi omejenega časa in sredstev. Odločila sem se torej bolj podrobno analizirati le eno skupino odjemalcev, ki bo zelo enostavno dostopna za zbiranje informacij.

Raziskava je bila izvedena v Avstriji. Kot glavni kriterij sem izbrala status študenta. Torej, moja ciljna skupina ni starostno omejena, je pa omejena izključno na študente. Ta skupina je med drugim pomembna ciljna skupina, ker so prav omenjeni odjemalci prihodnost v družbeni sredini, najbolj pogosto uporabljajo internet in ga najboljše poznajo. Rastejo, se razvijajo, postajajo del aktivnega, premožnejšega prebivalstva, tako da je zelo smiselno in pomembno za ustvarjalce spletnih strani namenjenih zmenkovanju, da poznajo prav njihove potrebe, želje in pričakovanja.

#### **5.5. Uporabljene metode zbiranja podatkov**

Kot glavno metodo za raziskovanje sem izbrala spraševanje. Preden sem izvedla spraševanje sem sestavila strukturirani anketni vprašalnik, tega sem oblikovala na podlagi rezultatov metode fokusne skupine, da bi bil čim bolj zanesljiv in veljaven. Uporabljeni bosta torej dve osnovni metodi: fokusna skupina – kvalitativna metoda ter elektronsko spraševanje – kvantitativna metoda. Znotraj metode fokusne skupine bo uporabljena še tehnika asociiranja. Spraševanje sem izvedla s pomočjo spletnega programa (ÖH-WU – spletno orodje za spraševanje dostopno na: <http://www.oeh-wu.at/umfrage.html>), pridobljene podatke sem statistično obravnavala in obdelovala s pomočjo Microsoft Office Excel-a ter statističnega programa SPSS 17.0. V tem delu bo prevladoval analitični pristop.



### **5.5.1. Fokusna skupina**

Prva uporabljena metoda je fokusna skupina. Fokusna skupina je kvalitativna tehnika, ki zajema skupinsko diskusijo med zanesljivimi ljudmi. Teh 5 do 10 oseb mora po svojih profilih pripadati raziskovani populaciji. Diskusija poteka spontano in interaktivno s ciljem, da raziskovalcem poda čim več informacij o izbrani temi. Tema pogovora v moji ciljni skupini je bilo spletno zmenkovanje. V prvi vrsti sem želela spoznati raziskovano populacijo (njihove navade, želje, potrebe, zadovoljstvo). Po definiciji fokusne skupine, povabljeni udeleženci pripadajo raziskovani ciljni populaciji, vendar pa se med seboj razlikujejo po določenih kriterijih (spolu, starosti, izobrazbi, premoženju, preferencah...) kar je podobno dejanskemu stanju v raziskovani populaciji (Hair et al., 2006, 101).

Znotraj metode fokusne skupine je bila uporabljena tudi tehnika asociiranja in je poleg debate pripomogla k nekaterim zanimivim ugotovitvam. Sama tehnika asociiranja sodi k projekcijskim tehnikam in se velikokrat uporablja v psihologiji in psihiatriji, saj potlačene vsebine postopno pripelje v zavest (Hair et al., 2006, 102). V domeni marketinga je tehnika koristna tudi zato, ker s svojo posrednostjo spodbuja intervjuvance, da razkrijejo svoje nezavedne motive, občutke in stališča, do katerih z direktnimi vprašanji oz. le navadnim pogovorom ne bi prišli (Mumel, 1998, 15). Tehnika je pogosto uporabljena pri naslednjih marketinških raziskavah: testiranje imen blagovnih znamk, ugotavljanje podobe izdelka v očeh potrošnikov, oglaševalske strategije in podobno (Hair et al., 2006, 102). Tehnika asociiranja poteka tako, da morajo udeleženci ob slišanju ključne besede, besedne zveze ali termina, odreagirati s prvo besedo, ki se je v tistem trenutku spomnijo ali pa tudi s serijo besed, ki jim prve pridejo na misel. Raziskovalci med tem merijo reakcijski čas in vsebino odgovorov.

### **5.5.2. Spraševanje**

Po opravljeni metodi fokusne skupine je sledilo spraševanje (anketiranje), kar je najbolj razširjen pristop zbiranja primarnih podatkov. Spraševanje je zelo tipično za politične, vladne, zdravstvene, družboslovne in marketinške raziskave (Coolican, 1996, 68). Odločila sem se za elektronsko anketiranje ker je cenejše, saj so stroški sorazmerno majhni, pridobivanje rezultatov je hitro, odzivnost visoka, vpliv na anketirance iz strani anketarjev minimalen, nadzor raziskovalcev srednji, kakovost odgovorov pa omejena (Hair et al., 2006, 105). Podatki za statistično obdelavo so na voljo takoj, saj jih ni potrebno prenašati iz pisne v elektronsko obliko, kot je to značilno za ostale načine spraševanja.

## **5.6. Metode analiziranja podatkov**

Zastavljene hipoteze bom preverila na podlagi rezultatov raziskave, z uporabo metode spraševanja. Pri statistični analizi bom uporabila deskriptivno statistično analizo (merjenje središčnih tendenc in razpršenosti), univariatne (hi-kvadrat test

in t-test) in multivariatne metode (faktorska analiza) ter grafično in tabelarno predstavitev rezultatov.

V sklepnem delu, ki bo vseboval ugotovitve empiričnega dela, pa bom sklepala s pomočjo metod analize in sinteze ter metod dedukcije (sklepanje od splošnih zaznav oz. teorije do posamičnih ugotovitev) in indukcije (sklepanje od posamičnega k splošnem). V tem zadnjem delu bom torej podala profil stališč do spletnega zmenkovanja študentov ki študirajo v Avstriji. Kombiniran bo analitični in deskriptivni pristop.

## **5.7. Rezultati**

### **5.7.1. Rezultati fokusne skupine**

#### *5.7.1.1 Opis fokusne skupine*

Organizirana fokusna skupina je bila:

- Naravnana na mišljenje udeležencev o spletnem zmenkovanju.
- Koordinirana s strani enega moderatorja, in sicer mene, Jelene Jeknić. S svojim mnenjem nisem vplivala na udeležence, ampak sem razpravo le usmerjala v zaželeno smer. Zapisovala sem odgovore in komentarje v že vnaprej pripravljen formular. Občasno sem sodelovala v pogovoru s kakšnim odgovorom, komentarjem ali vprašanjem, vendar sem v teku le tega poskušala ostati nevtralna.
- Heterogena (različni profili ljudi) – z namenom, da bi dobila čim širši spekter razmišljanj na temo ter bolj realno sliko percepcij raziskovalne populacije.
- Kreativna, kar sem omogočila s postavljenimi odprtimi vprašanji (bolj splošna vprašanja so postavljena na začetku, ki pripeljejo do bolj usmerjenih kasneje, uporabljena je bila tudi tehnika asociiranja).
- 90 min trajajoča.
- Postavljena v sproščeno, prijetno atmosfero.
- Etična - vsi udeleženci so bili seznanjeni z namenom projekta in obveščeni, da lahko v primeru neprijetnega počutja skupino zapustijo kadarkoli. Ponujena jim je tudi možnost vpogleda v končne rezultate po končani raziskavi.

Ciljno skupino je sestavljalo devet udeležencev (tabela 1). Vsi udeleženci so bili seznanjeni z okvirnim ciljem raziskave, vendar jim nisem razkrila točnega raziskovalnega problema niti hipotez, saj nisem hotela vplivati na njihova mnenja oziroma rezultate raziskave. Rečeno jim je bilo tudi, da vsi podatki pridobljeni tekom fokusne skupine ostajajo zaupni in da bodo uporabljeni le za namen raziskave, ter da lahko, v kolikor želijo, dobijo končne rezultate. Po vseh etičnih obvestilih smo diskusijo lahko začeli. Tekom diskusije so udeleženci odgovarjali na okvirno zastavljena vprašanja (podrobneje v nadaljevanju). Skozi debato so se odprla še druga, zanimiva vprašanja na katera so udeleženci zainteresirano

odgovarjali. Poskrbela sem, da so vsi odgovorili na vsa vprašanja in da so imeli iste možnosti, da se vključijo v debato in prosto govorijo.

**Tabela 1: Udeleženci ciljne skupine**

Redna št.	Ime	Spol	Starost	Trenutni status	Država
1	Ivan	moški	20	študent na izmenjavi	Slovenija
2	Ken	moški	21	redni študent	Hong Kong
3	Pei Ling	ženska	21	študentka na izmenjavi	Tajska
4	Ling-Yan	ženska	21	študentka na izmenjavi	Tajska
5	Vera	ženska	22	redna študentka	Avstrija
6	Martin	moški	22	redni študent	Avstrija
7	Viktoria	ženska	22	redna študentka	Avstrija
8	Markus	moški	23	redni študent	Avstrija
9	Ivan	moški	23	redni študent	Hrvaška

Postavila sem naslednja oporna vprašanja:

- Tehnika asociiranja – beseda "internet" ter beseda "zmenkovanje". Katere so vaše prve asociacije?
- Ali veste kaj je spletno zmenkovanje? Kako deluje? Ali ste kdaj uporabljali spletne strani za zmenkovanje (kaj pa vaši prijatelji, družina)?
- Zakaj ljudje uporabljajo te spletne strani? Kdo so uporabniki, njihove lastnosti?
- Kaj menite o spletnem zmenkovanju?
- Kakšen je izgled teh spletnih strani? Ali so plačljive ali brezplačne? Kakšne so lastnosti/elementi teh strani?
- Je varno uporabljati takšne spletne strani? Ali so zanesljive?
- Ali so te spletne strani uspešne?
- Primerjava s Facebook-om, MySpace-om, ipd.
- Kakšna je prihodnost spletnega zmenkovanja?

#### 5.7.1.2 Diskusija

Prvo vprašanje zastavljeno v fokusni skupini je bilo v obliki tehnike asociiranja. Udeleženci so ob besedi "internet" največkrat pomislili na svetovni splet ter povezovanje. Pojavile so se še naslednje asociacije: e-mail, Facebook, www in informacije.

Pri tem vprašanju sem prav tako hotela ugotoviti, če so vsi prisotni tudi uporabniki interneta in koliko časa na dan preživijo brskajoč po svetovnem spletu. Ugotovila sem, da so vsi uporabniki interneta, večina jih brska več kot eno uro na dan: štirje udeleženci preživijo med 1 in 5 urami, trije udeleženci več kot 5 ur, eden udeleženec preživi manj kot 1 uro, eden pa ni želel odgovoriti. Eden izmed njih je

omenil tudi, da ugotavlja, da pravzaprav velik del dneva posveča internetu in da mu to ni najbolj všeč.

Potem se je debata razvila naprej, mišljenja so bila deljena. Večina udeležencev internet uporablja za profesionalne (namene šole oz. službe) kot tudi za zasebne namene. Našteli so še naslednje, bolj podrobne namene: iskanje informacij, komunikacija, e-mail, povezovanje, ohranjanje stikov, nakup, e-bančništvo, igre, gledanje filmov in nadaljevanj, socialni portali (Facebook in MSN), spoznavanje novih ljudi in drugo. Eden izmed udeležencev je omenil, da se mu zdi, da lahko skoraj vse opravi preko spleta. Na splošno so udeleženci zadovoljni z internetom in imajo večinoma pozitivne izkušnje. Nobeden od udeležencev ni izpostavil spletnega zmenkovanja, je pa bilo dosti besed o povezovanju, spoznavanju novih ljudi, komunikaciji oz. druženju preko spleta.

Ob besedi "zmenkovanje" so se pojavile naslednje asociacije: osebni partnerji, ljubezen, seks in druženje. Opazila sem, da se je debata rahlo ustavila. Znatno manj odgovorov je bilo kot pri asociiranju na internet. Očitno je zmenkovanje dosti bolj občutljiva tema.

Pri naslednjem vprašanju sem izvedela, da vsi udeleženci poznajo spletno zmenkovanje, tako sam izraz kot tudi celoten koncept. Le eden izmed njih je spletno zmenkovanje dejansko poskusil. Poznali so naslednje spletne strani za zmenkovanje: Websingles.at, Love.at, Yahoo, Personals in Perfectmatch.com. Na začetku ni bilo obsežnejših, globljih odgovorov, udeleženci so bili zmedeni vendar se je pogovor počasi razširil, še zlasti po postavitvi podvprašanj. Prvi vtis ki sem ga med debato pridobila je, da ima večina udeležencev o spletnem zmenkovanju rahlo negativno mnenje. Vsi intervjuvanci jasno ločijo socialne portale kot so Facebook ali StudiVz (zelo razpršen socialni portal v Avstriji) od strani za spletno zmenkovanje. Socialne portale štejejo za zelo uporabne in priljubljene. Kar se Facebook-a tiče, imajo vsi udeleženci objavljen profil, so večinoma zadovoljni s tem spletnim socialnim portalom in ga pogosto uporabljajo. Eden izmed udeležencev je v šali izjavil: "Kdor nima profila na Facebook-u, ta ne obstaja". Na Facebook-u ohranjajo stike s prijatelji in sorodniki, spoznavajo nove ljudi, komunicirajo dogodke in aktivnosti, ipd.

Udeleženci so razložili zakaj imajo negativno mišljenje in zakaj ne uporabljajo spletnega zmenkovanja. In sicer prevladuje mnenje, da je to bolj namenjeno osamljenim in starejšim uporabnikom interneta (40 let in več). Respondenti so izpostavili riziko kot glavni problem pri spletnem zmenkovanju. Večina ima namreč slabe izkušnje s spoznavanjem ljudi na internetu, drugi niso želeli komentirati. "Razlikuje se če ti osebo dejansko vidiš, se je lahko dotakneš, povohaš, od tega če sedi za računalnikom in si dopisuješ z monitorjem", je zaupala ena izmed udeleženk. Respondenti dvomijo v iskrenost in resnost takšnih odnosov. Vsi so se strinjali, da so profili s sliko osebe bolj resni kot pa tisti brez slike ali pa s sliko, na kateri ni osebe, lastnika profila. Eden izmed respondentov je predstavil primer dobre politike spletnih strani za zmenkovanje iz svoje domače države, ki preprečuje lažne slike na profilih. Ti ponudniki spletnega zmenkovanja zahtevajo, da imajo uporabniki oblečeno srajco ali da nosijo klobuk določene barve na svojih

slikah, objavljenih na profilu. Na ta način se zagotavlja avtentičnost slik. Druga respondentka pa je izpostavila, da je spletno zmenkovanje lahko zelo nevarno če nismo previdni in je razložila zgodbo svoje prijateljice, ki je preko spletnih strani za zmenkovanje spoznala osebo, ki jo je kasneje zasledovala. Ko se je debata še malo bolj razvila, so udeleženci pričeli naštevati tudi bolj pozitivne strani spletnega zmenkovanja. Mnenja so, da so spletne strani za zmenkovanje dobro mesto za ločene ljudi srednjih letih, tudi za manjšine kot so recimo homoseksualci, ali pa za ljudi, ki so deloholiki in nimajo časa, da bi hodili ven. Čeprav so izpostavili časovne in finančne ugodnosti spletnega zmenkovanja, niti eden izmed udeležencev ne meni da bo te spletne strani uporabil v bližnji prihodnosti.

V primeru da pa bi jih uporabljali, menijo, da bi se raje odločali za tiste spletne strani ki so plačljive, ker se jim te zdijo bolj zanesljive oz. menijo, da so uporabniki teh strani bolj resni. Okvirna cena po mnenju fokusne skupine naj bi bila med 80 in 200 €. Vsi intervjuvanci se strinjajo, da imajo te spletne strani ogromen potencial, gledano iz zornega kota marketinškega komuniciranja, še zlasti za segment starejše populacije in populacije srednjih let, ker ta šele zdaj razkriva skrivnosti interneta in se spoznava z njegovo razsežnostjo. Našteli so nekaj priložnosti za podjetja: ciljno oglaševanje, pošiljanje daril, voščil in podobno. Predlagali so tudi drugačen naziv za te spletne strani – spletne strani za iskanje prijateljev. To je še eno potrdilo, da respondenti enostavno ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način za iskanje partnerjev.

Med debato se niso pojavile nobene kulturne ali nacionalne razlike v stališčih do spletnega zmenkovanja. Vsi so bolj ali manj mnenja, da je spletno zmenkovanje za starejše, osamljene ali razočarane ljudi. Prav tako ni bilo večjih razlik med spoloma, moški imajo morda malo bolj pozitivno mnenja od žensk. Potencialna situacija, v kateri bi moji udeleženci uporabljali spletno zmenkovanje je, če bi bili razočarani ali pa v primeru ko ne bi našli nobenega drugega načina, da spoznajo potencialnega partnerja oz. partnerko. Raje bi se odločali, da nekoga spoznajo preko Facebook-a ter da tam razvijajo nadaljnji odnos. "Na Facebook-u je manj očitno, da iščeš nekoga", je povedala udeleženka. Dobila sem občutek, da se sramujejo priznati, da iščejo partnerja. Vseeno pa so mnenja, da v teh spletnih straneh leži prihodnost in da bodo v bodoče še bolj priljubljene, ker se celotno človeštvo zelo hitro premika v smer konstantne uporabe tehnologije, še posebej interneta in to v vseh vidikih življenja. Debato sem zaključila z zahvalo za sodelovanje.

### *5.7.1.3 Ugotovitve fokusne skupine*

Diskusija je bila zelo zanimiva. Zdi se, da mi je uspelo dobro preučiti misli mojih udeležencev, saj so bili odgovori večinoma dolgi in globoki. Potrdila sem trditve, da so pripadniki izbrane ciljne skupine pogosti uporabniki interneta, da jim je internet zelo pomembna zaposlitev v življenju. Vsi udeleženci so na splošno zadovoljni uporabniki spleta.

Presenetljivo so se vsi respondenti strinjali s tem, da spletno zmenkovanje ni za njihova leta ampak je bolj namenjeno starejši populaciji. Ni bilo večjih razlik v mnenjih glede na nacionalnost, pokazala pa se je rahla razlika glede na spol. Moški imajo nekoliko bolj pozitivno mnenje o spletnem zmenkovanju ker jih je manj strah in so bolj pripravljeni sprejeti riziko. Večina respondentov bi se sramovala priznati, da uporabljajo te spletne strani ker so mnenja, da so njihovi uporabniki razočarani in osamljeni ljudje.

Uporaba tehnike asociiranja je pokazala, da se pri besedi "internet" pojavijo predvsem asociacije na uporabnost interneta. Pri besedi "zmenkovanje" pa ne pomislijo najprej na splet ampak na bolj osebne reči. To nam pove, da je zmenkovanje v njihovih glavah še vedno klasično zmenkovanje – spoznavajo potencialne partnerje v vsakdanjem življenju in ne na spletu. Enostavno ne sprejmejo tega načina zmenkovanja. Na drugi strani pa so seznanjeni z izgledom in konceptom teh spletnih strani. Raje uporabljajo socialne spletne portale, pri čemer je Facebook eden izmed najbolj priljubljenih.

Z metodo fokusne skupine sem pridobila kar nekaj uporabnih informacij tudi za ponudnike storitev. Te se predvsem nanašajo na varnost in avtentičnost podatkov. Ugotovitve fokusne skupine bom v nadaljevanju raziskave preverjala s spraševanjem.

## **5.7.2. Rezultati spraševanja**

### *5.7.2.1 Anketni vprašalnik*

Anketni vprašalnik sem oblikovala po navodilih za sestavljanje vprašalnikov iz teorije (Churchill, 1996, 342) in ga umestila v elektronski program ÖH-WU, ki omogoča niz olajšav pri zastavljanju vprašanj in podajanju navodil. Pri sestavi anketnega vprašalnika sem želela, da bi bil ta čim bolj objektivni, zanesljiv in veljaven. Rezultati in analiza fokusne skupine so pomagali pri natančnem določanju vsebine vprašanj oziroma pri določanju informacij, sem jih želela pridobiti.

Vprašalnik je bil kratek in jedrnat. Ker sem želela, da ne bi izgubljala pozornost respondentov, sem izbrala enostavnejše oblike vprašanj. Že vnaprej sem določila ciljne respondente in prav filtriranju teh sem namenila eno vprašanje, ki je zastavljeno takoj na začetku, in sicer iz etičnih razlogov (želela sem izvedeti ali so anketiranci študenti). Drugim respondentom (vsem tistim, ki niso študenti) ni bilo potrebno reševati celotnega vprašalnika, saj jih je program obvestil o tem. Vsa vprašanja so bila resnično potrebna. Vsako posamezno vprašanje pa je imelo zaporedno številko, je bilo jasno ločeno od prejšnjega in pojasnjeno z jedrnatim in jasnim pojasnilom za reševanje. Zaporedje vprašanj je bilo logično, od splošnih k bolj specifičnim.

Prvo vprašanje je, kot sem že omenila, bilo "filter vprašanje". Drugo se je nanašalo na prosti čas anketirancev, tretje pa na poznavanje koncepta spletnega zmenkovanja. Vsa tri vprašanja so bila zaprtega tipa. Naslednje se je nanašalo na ponudnike spletnega zmenkovanja. S petim vprašanjem sem poskušala dognati kakšna je prva misel anketirancev o spletnem zmenkovanju, sledilo je še eno vprašanje o stališčih v obliki Likertove lestvice. Vprašanje o uporabnikih spletnega zmenkovanja je bilo v obliki kategorične lestvice, vprašanje o samem spletnem zmenkovanju pa v obliki lestvice semantičnega diferenciala. Zanimalo me je tudi če respondenti uporabljajo druge spletne portale in seveda če so kdaj uporabili spletno zmenkovanje. V primeru, da anketiranci nikoli niso uporabljali spletnega zmenkovanja sem jih povprašala za razloge, v primeru da so, pa me je zanimalo zakaj uporabljajo te strani. Na koncu sem jih še povprašala kakšno bo njihovo bodoče vedenje, in če načrtujejo, da bodo spletno zmenkovanje v prihodnosti morda uporabljali. Demografska vprašanja (spol, starost, status, država poreklo ter država bivanja) so bila postavljena na koncu. Vsa vprašanja so morala biti izpolnjena, saj je program opozarjal na morebitna prazna polja. Uporabljen vprašalnik v angleščini ter njegov prevod v slovenski jezik sta v prilogi A.

Preden sem dejansko izvedla raziskavo, sem pa naredila pilotno raziskavo na vzorcu petih respondentov. Respondenti so vsa vprašanja razumeli, in anketnega vprašalnika ni bilo potrebno spreminjati.

Anketiranci so imeli za 15 vprašanj neomejen čas za izpolnjevanje. Vsi so izpolnjevali enak vprašalnik. Po končanem izpolnjevanju so bili odgovori shranjeni, anketirancem pa sem se zahvalila za sodelovanje.

#### *5.7.2.2 Opis vzorca*

Uporabljena je neslučajnostna tehnika vzorčenja: vzorec je kombinacija priložnostnega in snežne kepe. Vsem svojim prijateljem v Avstriji sem poslala elektronsko pošto s povezavo do anketnega vprašalnika in jih prosila, da posredujejo sporočilo naprej svojim prijateljem, ti pa potem svojim – snežna kepa. Povabilo za sodelovanje v anketi je bilo poslano tudi vsem študentom, ki so ta semester opravljali na Dunaju v sklopu mednarodne izmenjave. Povezava do ankete je bila tudi objavljena na spletnih straneh univerze in fakultete (<http://www.oeh-wu.at/umfrage.html>).

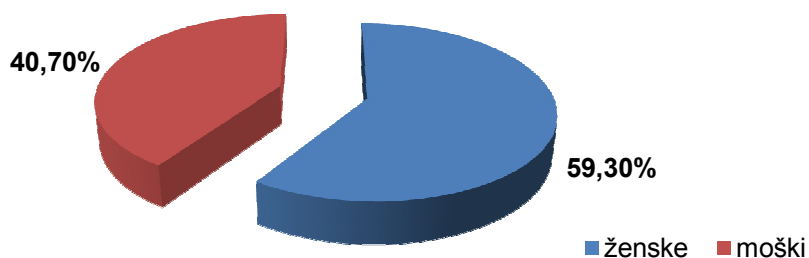
Omejitev izbranega vzorca sta pristranskost (vzorec ni naključen) in neenakovrednost reprezentacije podskupin (ni uporabljen stratificirani ali kvotni vzorec). Anketo je izpolnilo 442 anketirancev. Podatke sem zbirala mesec dni, decembra 2007.

#### *5.7.2.3 Deskriptivna statistika*

Povprečno izpolnjevanje vprašalnika je trajalo 7,5 minut. Vprašalnik je izpolnjevalo 442 respondentov, od katerih 33 oz. 7,5% v tistem trenutku niso bili študentje in

55 oz. 12,4% nikoli ni slišalo za spletno zmenkovanje. Zaradi tega je predmet analize podatkov preostalih 354 anketirancev.

**Slika 2: Spol anketirancev**



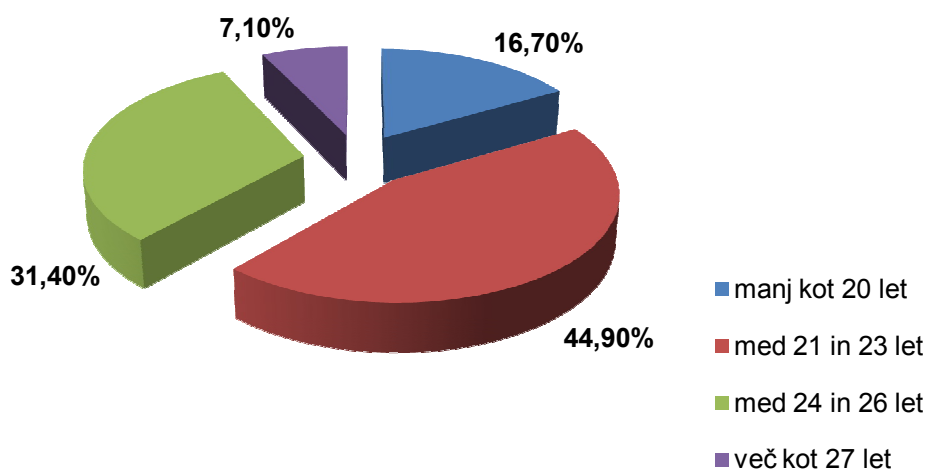
59,3% od 354 študentov je bilo žensk in 40,7% moških (slika 2).

**Tabela 2: Starost anketirancev**

Starost	Frekvenca	Odstotki
manj kot 20 let	59	16,7%
med 21 in 23 let	159	44,9%
med 24 in 26 let	111	31,4%
več kot 27 let	25	7,1%

Povprečna starostna doba je bila 23 let, skoraj polovica respondentov v vzorcu je starih med 21 in 23 let, več kot ena tretjina pa sodi v starostno skupino od 24 do 26 let (tabela 2 in slika 3).

**Slika 3: Starost anketirancev**





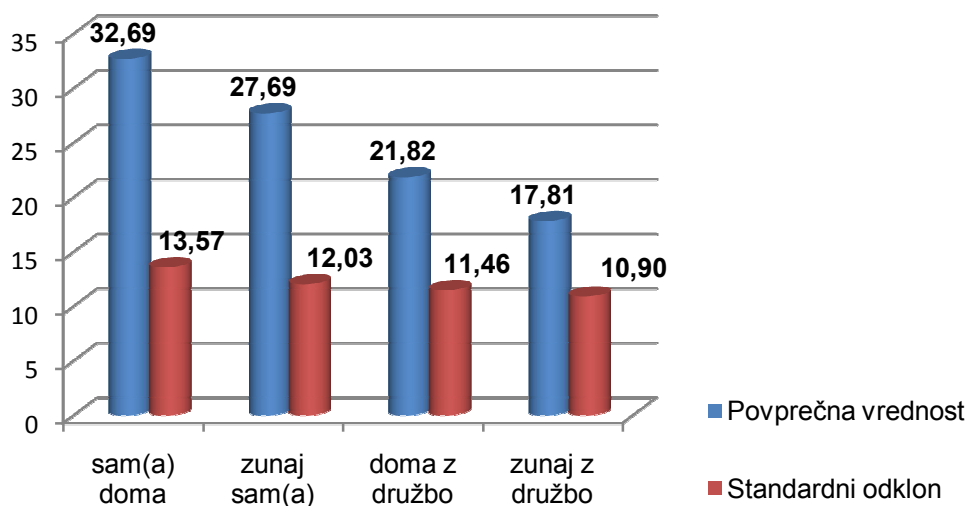
92,9% študentov je v tistem trenutku živel v Avstriji, 7,1% pa zunaj teh meja. 69,5% anketirancev je Avstrijcev, ostali študentje pa so iz drugih držav. 93,1% avstrijskih študentov oz. 246 je takrat bilo v Avstriji in samo 6,9% drugje, ampak so vsi študirali v Avstriji. Tabela s frekvenca in seznamom vseh držav je v prilogi B.

S ciljem, da izvem nekaj več o ciljni skupini, sem jim zastavila vprašanje o njihovih navadah. Anketiranci so razporedili 100 točk med ponujenimi odgovori, ki so se nanašali na to kako preživljajo svoj prosti čas. Program jih je opozarjal v primeru, ko točke niso bile pravilno seštete (seštevek vseh točk je moral biti 100). Rezultati so predstavljeni v obliki srednjih vrednosti. Študenti torej preživijo največ svojega prostega časa sami doma. V povprečju, ena tretjina vseh točk (32,7 točk od 100) je bila dodeljena tej ponujeni opciji. Takoj za tem sledijo samostojne zunanje aktivnosti, katerim študentje posvečajo 28% svojega prostega časa. 21,8% pa je pripadlo druženju doma z drugimi ljudmi in manj kot 18% za druženje z drugimi ljudmi izven doma, torej nekje zunaj (tabela 3).

**Tabela 3: Kako študentje preživljajo svoj prosti čas**

PROSTI ČAS	sam(a) doma	zunaj sam(a)	doma z družbo	zunaj z družbo
Povprečna vrednost	32,69	27,69	21,82	17,81
Standardni odklon	13,569	12,026	11,461	10,902

**Slika 4: Kako študentje preživljajo svoj prosti čas**



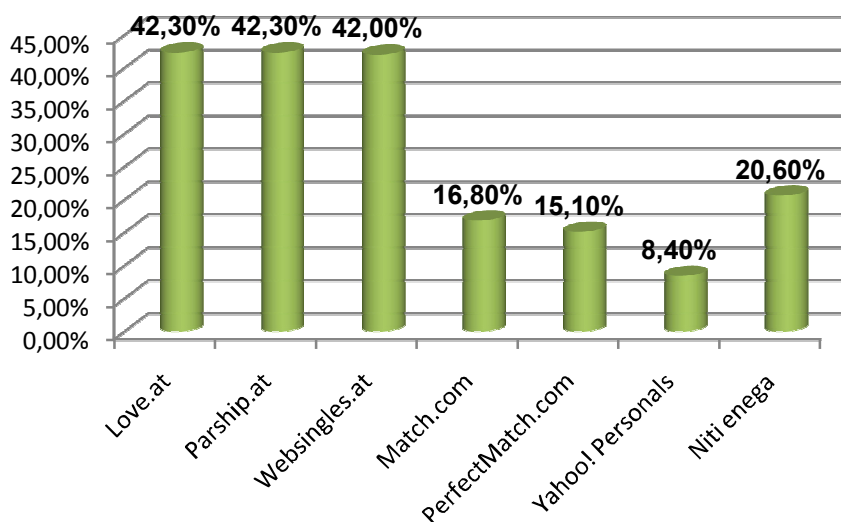
Zanimalo me je tudi, katerega ponudnika spletnih strani za zmenkovanje anketiranci najbolj poznajo. Možnih je bilo več odgovorov. Ponujeni so bili najbolj znani svetovni in avstrijski servisi za zmenkovanje na spletu. Vprašanje je bilo kombiniranega tipa, ker je bilo poleg ponujenih opcij možno dopisati tudi svoj lastni odgovor. Rezultati kažejo, da so med študenti najbolj znane avstrijske spletne

strani za zmenkovanje. Websingles.at, Love.at in Parship.at je prepoznalo približno 42% anketirancev. Najbolj znani mednarodni portal za zmenkovanje je Match.com. 17% vprašancev je zanj slišalo, 20% študentov pa je priznalo, da nikoli do takrat ni slišalo niti za enega od naštetih servisov za zmenkovanje na spletu (tabela 4 in slika 5).

**Tabela 4: Poznavanje ponudnikov spletnega zmenkovanja**

PONUĐNIKI	Frekvence	Odstotki
Love.at	146	42,3%
Parship.at	146	42,3%
Websingles.at	145	42,0%
Match.com	58	16,8%
PerfectMatch.com	52	15,1%
Yahoo! Personals	29	8,4%
Niti enega	71	20,6%

**Slika 5: Poznavanje ponudnikov spletnega zmenkovanja**



Prve asociacije študentov na spletno zmenkovanje so bile predmet naslednjega vprašanja. 345 anketirancev oz. 97,5% je izbralo enega ali več ponujenih odgovorov, ostalih 2,5% pa ima drugačne prve asociacije na spletno zmenkovanje in so jih dopisali. Vprašanje je torej bilo kombiniranega tipa, možno je bilo izbrati tudi več odgovorov. "Le za zabavo" je najbolj pogosto izbrana asociacija, kar 53,6% študentov je izbralo to možnost. Asociacijo "Ni resnično" deli 36,8% anketirancev, takoj za tem sta izjavi "Izguba časa" (34,2%) in "Priložnost, da najdeš ljudi istih interesov" (33,3%). "Neosebna storitev" (17,1%) in "Enostaven način za iskanje partnerja" (16,2%) sta manj pogosto izbrana kot prva asociacija na spletno zmenkovanje.

Tabela 5: Prve asociacije na spletno zmenkovanje

PONUJENE ASOCIACIJE	Frekvence	Odstotki
Le za zabavo	185	53,6%
Ni resnično	127	36,8%
Izguba časa	118	34,2%
Priložnost, da najdeš ljudi istih interesov	115	33,3%
Neosebna storitev	59	17,1%
Enostaven način za iskanje partnerja	56	16,2%

Slika 6: Prve asociacije na spletno zmenkovanje

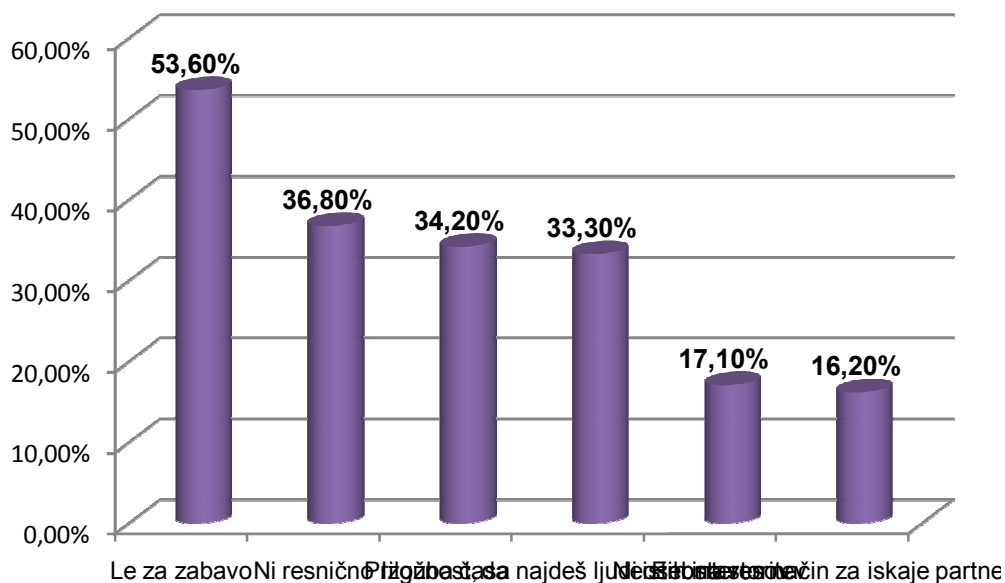


Tabela 6: Prve asociacije na spletno zmenkovanje dodane s strani anketirancev

Kategorija	Frekvence
Zabavno je	94
Priložnost	87
Enostaven način	57
Zguba energije	38
Ni resnično	38
Neosebno	33
Obup	3
Skeptičnost	1
Čudno	1
Ni potrebno	1
Nimam interesa	1
Hočejo denar	1

Glede na rezultate sta prvi misli, kadar se omeni spletno zmenkovanje, zabava in neresnost. Čeprav študenti menijo, da je spletno zmenkovanje izguba časa, je enako število študentov mnenja, da je to dobra priložnost za iskanje ljudi z istimi interesi. Dopisati je bilo možno tudi lastni odgovor, kar je storilo nekaj anketirancev. V tabeli št. 6 lahko vidimo te prve asociacije, smiselno organizirane v kategorije.

Naslednje vprašanje je bilo postavljeno v obliki Likertove lestvice s petnajstimi vprašanji. Poskušala sem ugotoviti kakšno je mnenje anketirancev o spletnem zmenkovanju, zanimali sta me je predvsem kognitivna in afektivna komponenta njihovih stališč. Z izbiro ocene od 1 do 6, so respondenti določali v kolikšni meri se strinjajo s ponujeno izjavo (1 označuje sploh se ne strinjam, 6 označuje popolnoma se strinjam). V tabeli 7 najdemo povprečne vrednosti in standardne odklone, izračunane na podlagi odgovorov anketirancev. Povprečna vrednost 3,5 nam pove, da so respondenti nevtralni (s ponujeno izjavo se niso niti strinjali niti nestrinjali). Vrednosti pod 3,5 kažejo strinjanje, vrednosti nad 3,5 pa nestrinjanje z izjavo.

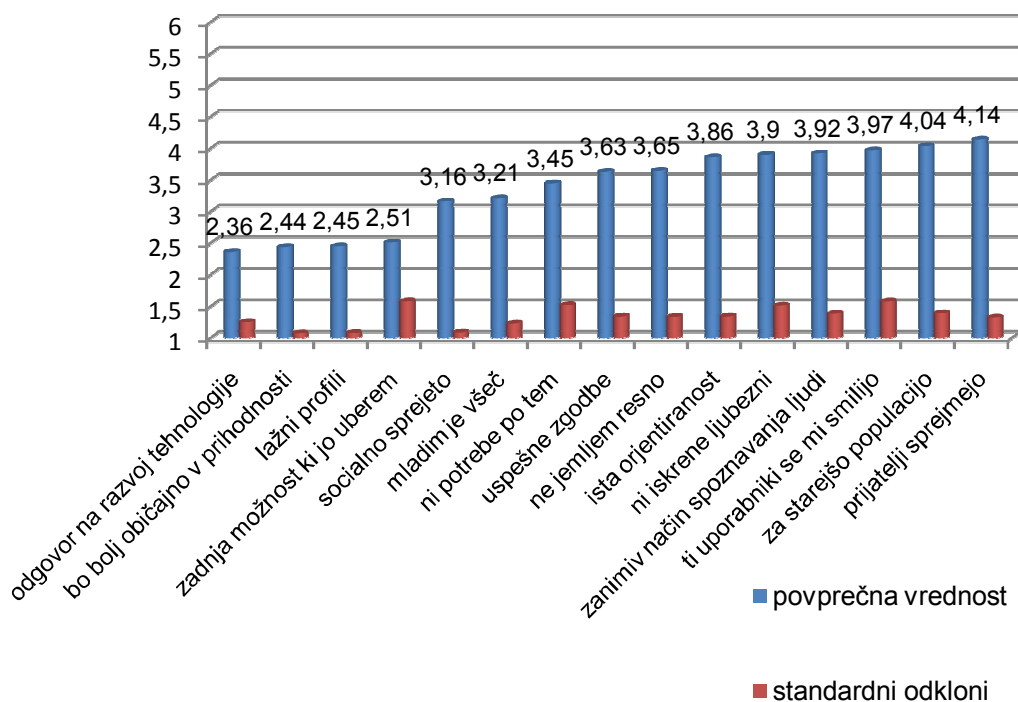
**Tabela 7: Ocene izjav o spletnem zmenkovanju**

IZJAVE	povprečna vrednost	standardni odkloni
odgovor na razvoj tehnologije	2,36	1,252
bo bolj običajno v prihodnosti	2,44	1,071
lažni profili	2,45	1,077
zadnja možnost ki jo uberem	2,51	1,578
socialno sprejeto	3,16	1,087
mladim je všeč	3,21	1,230
ni potrebe po tem	3,45	1,520
uspešne zgodbe	3,63	1,339
ne jemljem resno	3,65	1,332
ista orientiranost	3,86	1,340
ni iskrene ljubezni	3,9	1,514
zanimiv način spoznavanja ljudi	3,92	1,383
ti uporabniki se mi smilijo	3,97	1,577
za starejšo populacijo	4,04	1,390
prijatelji sprejmejo	4,14	1,322

Anketiranci se najbolj strinjajo, da je spletno zmenkovanje odgovor na razvoj tehnologije (2,36), za tem sledi strinjanje z izjavo, da bo spletno zmenkovanje bolj običajno v prihodnosti (2,44) ter da je veliko lažnih profilov (2,45). Najbolj se ne strinjajo z izjavo, da prijatelji sprejmejo spletno zmenkovanje kot način zmenkovanja (4,14), ne strinjajo se tudi, da je to za starejšo populacijo (4,04) in s trditvijo, da se jim uporabniki smilijo (3,97). Ostale povprečne vrednosti so večinoma nevtralne in so predstavljene v tabeli 7. Nobena izjava ni izzvala popolnega strinjanja oz. nestrinjanja. Standardni odkloni so dokaj visoki kar tudi potrdi, da imajo anketiranci precej deljena mišljenja o spletnem zmenkovanju.

Odgovori na močno čustveno obarvane izjave kot so: "Spletno zmenkovanje je zadnja možnost, ki jo uberem" in "Uporabniki spletnega zmenkovanja se mi smilijo" pa imajo največjo razpršenost odgovorov, saj so vrednosti standardnih odklonov visoke (1,578 in 1,577).

Slika 7: Ocene izjav o spletnem zmenkovanju



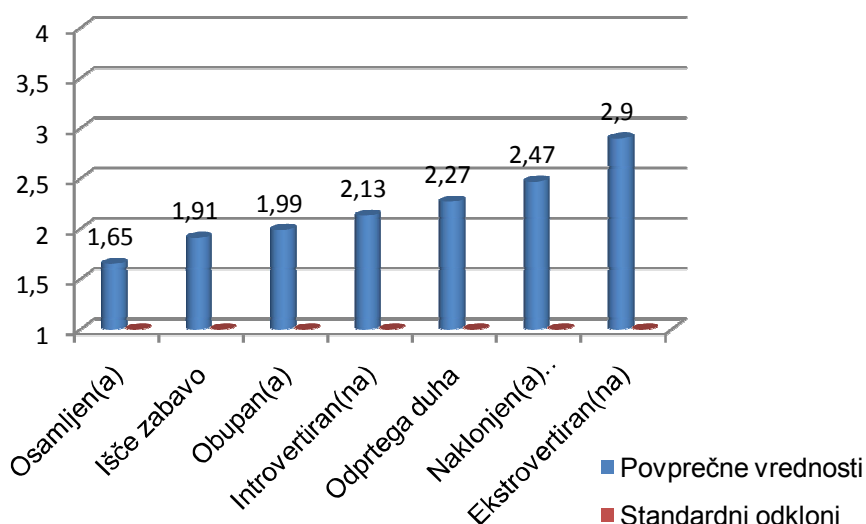
Posebej bi izpostavila odgovora na vprašanji: "Ali prijatelji sprejmejo spletno zmenkovanje?" in "Ali je le to socialno sprejemljivo?", ker se 3. hipoteza nanaša prav na to. Neposredno jih tega nisem vprašala ampak zgolj indirektno, skozi projekcijsko tehniko (prijatelji in društvo v celoti). Le 34,5% anketirancev se vsaj delno strinja (kumulativa), torej da njihovi prijatelji sprejmejo spletno zmenkovanje kot adekvaten način iskanja partnerja. 63,3% anketirancev pa meni, da je spletno zmenkovanje vsaj delno socialno sprejeto.

Znotraj tega vprašanja je bilo postavljeno tudi eno kontrolno vprašanje, katerega namen je bilo ugotoviti, kako resno so anketiranci anketni vprašalnik izpolnjevali. Postavljeni sta bili izjavi: "Mladi ljudje imajo radi zmenkovanje na spletu." in "Spletno zmenkovanje je za starejšo populacijo.". Čeprav si ti dve izjavi nista popolnoma nasprotni, sta uporabljeni kot oblika kontrole. Anketiranci so se s prvo izjavo rahlo strinjali in drugi rahlo nasprotovali, tako da so odgovori skladni. S tem mini testom sem dokazala predpostavljeno resnost anketirancev pri reševanju anketnega vprašalnika.

Tabela 8: Ocene pridevnikov, ki opisujejo uporabnike spletnega zmenkovanja

PRIDEVNIKI	Povprečne vrednosti	Standardni odkloni
Osamljen(a)	1,65	0,758
Išče zabavo	1,91	0,757
Obupan(a)	1,99	0,908
Introvertiran(a)	2,13	0,900
Odprtega duha	2,27	0,814
Naklonjen(a) tveganju	2,47	0,943
Ekstrovertiran(a)	2,90	0,923

Slika 8: Ocene pridevnikov, ki opisujejo uporabnike spletnega zmenkovanja



Z naslednjim vprašanjem sem ugotavljala, kakšno mišljenje imajo respondenti o uporabnikih spletnih strani za zmenkovanje. Ocenjevali so pridevnike, ki se nanašajo na uporabnike spletnega zmenkovanja. Vprašanje je bilo zastavljeno v obliki kategorične lestvice. Respondenti so z ocenami od 1 do 4, oz. z izjavami "močno se nanaša", "se nanaša", "v manjši meri se nanaša" in "sploh se ne nanaša" ocenjevali ali se pridevnik (atribut) nanaša na uporabnike spletnega zmenkovanja. Vrednosti bliže 1 pomenijo, da anketiranci menijo, da pridevnik adekvatno opisuje uporabnike spletnih strani za zmenkovanje.

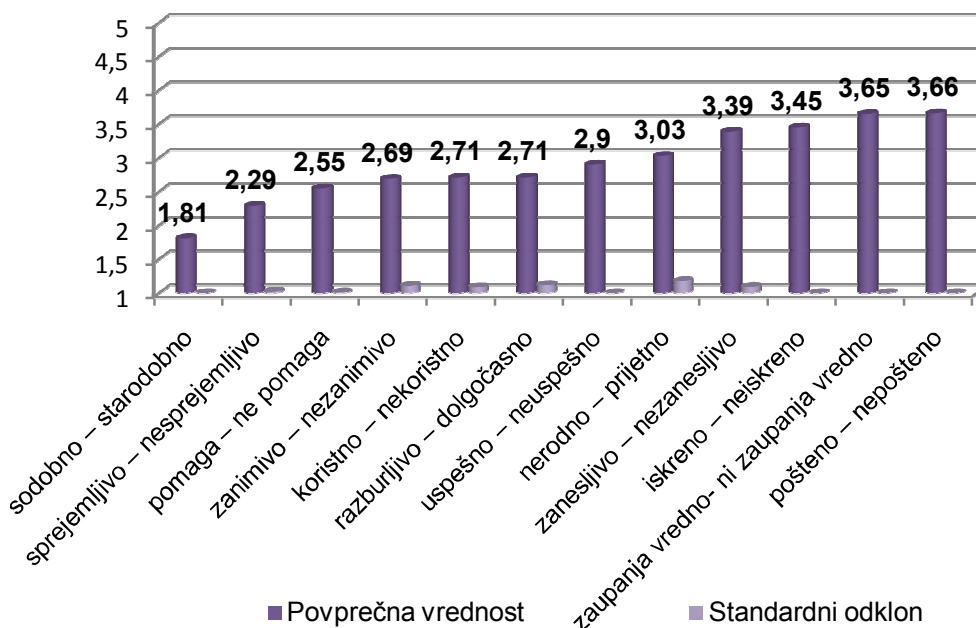
Anketiranci so dokaj enotno ocenjevali pridevnike ki opisujejo uporabnike spletnega zmenkovanja, vrednosti standardnih odklonov so vse pod 1. Po njihovem mnenju se pridevnik "osamljen(a)" od ponujenih pridevnikov najbolj nanaša na uporabnike spletnega zmenkovanja, povprečna vrednost ocen je 1,65. Najmanj se na uporabnike spletnih zmenkarij po mišljenju anketirancev nanaša pridevnik "ekstrovertiran(a)" (2,9). Ostale vrednosti so v tabeli 8 in na sliki 8.

V naslednjem vprašanju so anketiranci izražali svoja stališča do spletnega zmenkovanja na bipolarnih lestvicah v obliki semantičnega diferenciala. 24 pridevnikov (12 na levi in 12 na desni strani) je opisovalo spletno zmenkovanje, anketiranci pa so z ocenami od 1 do 5 ovrednotili svoja stališča. Izbirali so torej, med pozitivnim (npr. zanesljivo) in negativnim pridevnikom (npr. nezanesljivo) in mu dodeljevali vrednost. Ocena 3 je bila izbrana kadar so anketiranci imeli nevtravno mišljenje. Vrednosti manjše od 3 kažejo, da se je študent odločil za levi pridevnik, večje od 3 pa za desni pridevnik, torej atribut naspornega pomena.

**Tabela 9: Ocene pridevnikov, ki opisujejo spletno zmenkovanje**

ATRIBUTI	Povprečne vrednosti	Standardni odkloni
sodobno – starodobno	1,81	0,815
sprejemljivo – nesprejemljivo	2,29	1,023
pomaga – ne pomaga	2,55	1,009
zanimivo – nezanimivo	2,69	1,105
koristno – nekoristno	2,71	1,086
razburljivo – dolgočasno	2,71	1,115
uspešno – neuspešno	2,9	0,959
nerodno – prijetno	3,03	1,177
zanesljivo – nezanesljivo	3,39	1,091
iskreno – neiskreno	3,45	0,925
zaupanja vredno- ni zaupanja vredno	3,65	0,922
pošteno – nepošteno	3,66	0,925

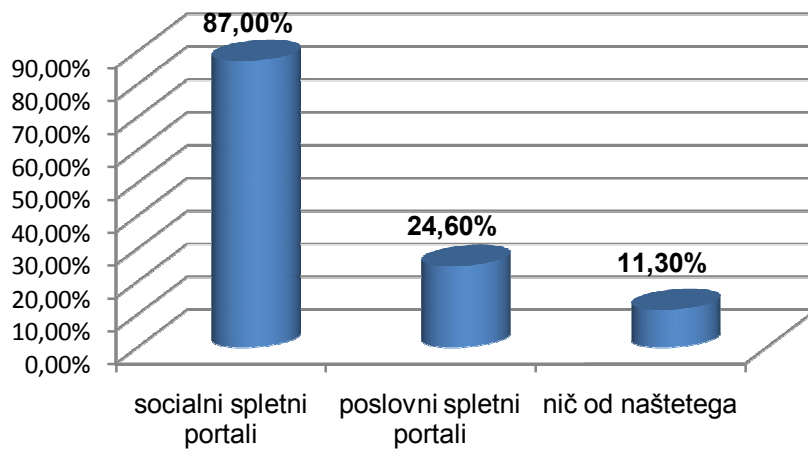
**Slika 9: Ocene pridevnikov, ki opisujejo spletno zmenkovanje**



Anketiranci menijo, da je spletno oglaševanje sodobno, sprejemljivo, tudi v pomoč, ampak na drugi strani nepošteno in da ni vredno zaupanja. Povprečne vrednosti za druge kombinacije pridevnikov so v tabeli 9. Standardni odkloni kažejo, da so anketiranci najbolj enotno ocenjevali atribut sodobno – staromodno (0,815), največje razlike v ocenah pa so pri atributu nerodno – prijetno (1,177).

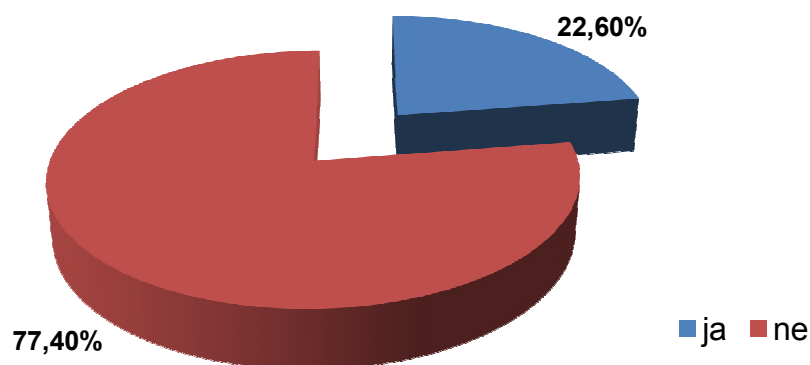
87% vseh anketirancev uporablja ali pa je uporabljalo spletne socialne portale (Facebook, My Space ipd.). Okoli 25% pa je že uporabljalo tudi poslovne portale na spletu (Xing, OpenBC, ipd.). Le 11,3% ne uporablja nobenega od ponujenih oblik spletnih portalov. Tukaj je bilo možno izbrati več odgovorov.

**Slika 10: Uporaba spletnih portalov**



22,6% od 354 vprašanih študentov je že uporabljalo spletno zmenkovanje. Večina (77,4%) še nikoli ni preizkusila spletnega zmenkovanja.

**Slika 11: Uporaba strani za spletno zmenkovanje**





Slika 12: Razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja

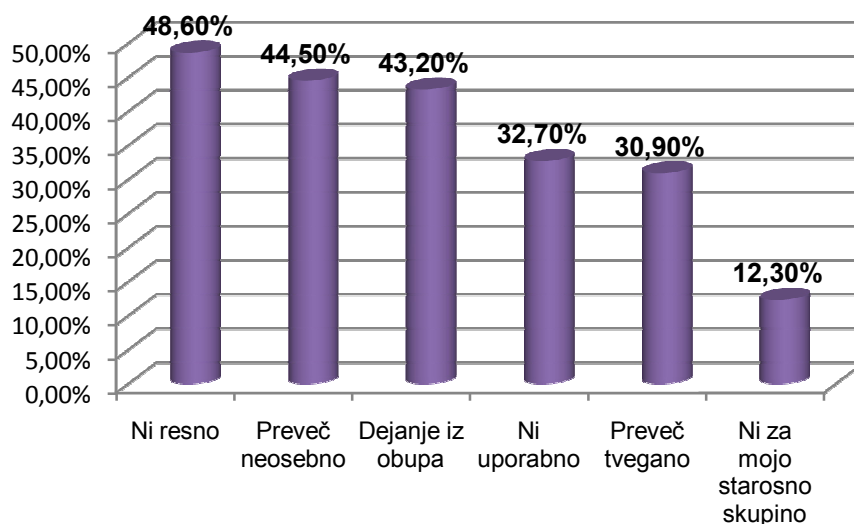


Tabela 10: Drugi razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja

RAZLOGI	Frekvence
Neresno je	107
Preveč neosebno	48
Obupno	28
Ni potrebe po tem	20
Ni uporabno	19
Že imam partnerja	14
Starost	12
Nimam interesa	8
Ni moj način iskanja partnerja	7
Tvegano	6
Nimam časa	2
Škoda denarja	1
Sem sramežljiv(a)	1
Predrago	1

220 od 274 neuporabnikov je izbralo enega ali več ponujenih možnosti za neuporabo spletnega zmenkovanja. Ostalih 54 anketirancev je navedlo druge razloge. Vprašanje je bilo kombiniranega tipa. Najbolj pogosto izbran razlog za neuporabo spletnega zmenkovanja je "Ni resno". 48,6% od 220 študentov meni, da je spletno zmenkovanje neresno, 44,5% jih verjame, da je "Preveč neosebno" in podoben delež študentov, 43,2%, jih meni, da je to "Dejanje iz obupa". Ostali ponujeni razlogi pa si sledijo: "Neuporabno" (32,7%), "Preveč tvegano" (30,9%) in "Ni za moja leta" (12,3%). Tabela št. 10 ponazarja kateri so še drugi razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja, ki so bili dodani s strani anketirancev .

Tiste študente, ki še nikoli niso uporabljali spletnega zmenkovanja sem vprašala če morda načrtujejo, da bodo v prihodnosti vseeno preizkusili ta način zmenkovanja. Le ena tretjina, oz. 32,5% anketirancev razmišlja, da bodo morda preizkusili spletno zmenkovanje, 67,5% pa jih meni, da tega ne bodo storili.

**Slika 13: Uporaba spletnega zmenkovanja v prihodnje**



### 5.8. Preverjanje hipotez

*Hipoteza 1:* Več kot 50% študentov ki študirajo v Avstriji pozna koncept spletnega zmenkovanja.

Hipoteza 1 je potrjena. Od 442 študentov, ki študirajo v Avstriji jih 354 pozna koncept spletnega zmenkovanja. Torej, 12,4% nikoli ni slišalo zanj, ostalih 87,6% pa pozna spletne strani za zmenkovanje.

*Hipoteza 2:* Več kot 50% študentov ki študirajo v Avstriji ne uporablja spletne strani za zmenkovanje.

Hipoteza 2 je prav tako potrjena. 22,6% oz. 80 od 354 vprašanih študentov je že uporabljalo spletno zmenkovanje, velika večina, in sicer 274 oz. 77,4% pa še nikoli ni preizkusila spletnega zmenkovanja.

*Hipoteza 3:* Študenti, ki študirajo v Avstriji ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način iskanja partnerja.

To trditev sem preverjala, s povzemanjem analize odgovorov anketirancev na večino vprašanj iz vprašalnika, najbolj pomembna vprašanja pa so bila: vprašanje o prvi asociaciji na spletno zmenkovanje, Likertovi lestvici, kategorični lestvici, lestvici semantičnega diferenciala, vprašanje, ki se je nanašalo na uporabo spletnega zmenkovanja, vprašanje o razlogih za neuporabo ter vprašanje o bodočem vedenju (vprašanja št. 5, 6, 7, 8, 9, 10a in 10b). Ugotovila sem, da

anketiranci nimajo pozitivnega mnenja do spletnega zmenkovanja. "Le za zabavo" so izbrali kot prvo asociacijo na spletno zmenkovanje. "Ni resnično" in "Izguba časa" so se tudi znašle med prvimi asociacijami. Torej, anketiranci ne vidijo spletnega zmenkovanja kot način iskanja partnerja ampak jih asociira na zabavo in neresnost. Anketiranci doživljajo spletno zmenkovanje kot odgovor na razvoj tehnologije in predvidevajo, da bo bolj popularno v prihodnosti vendar ga v sedanjosti ne sprejemejo. Le 35% se vsaj delno strinja z izjavo, da njihovi prijatelji sprejemajo spletno zmenkovanje, 63% pa se vsaj delno strinja, da je spletno zmenkovanje socialno sprejeto. Uporabnike spletnega zmenkovanja pa ocenjujejo kot osamljene ali ljudi, ki predvsem iščejo zabavo in niso resni.

Analiza vprašanja, ki neposredno meri stališča do spletnega zmenkovanja z uporabo semantičnega diferenciala, je sicer pokazala, da je ta oblika iskanja partnerja sodobna in sprejemljiva, vendar tudi, da ni vredna zaupanja ter da je nepoštena. Le 23% anketirancev je že uporabljalo spletno zmenkovanje, velika večina, kar 87% vseh anketirancev pa uporablja socialne portale na spletu. Torej, takšne spletne vsebine so jim znane, se pa raje odločajo za socialne portale kot za spletne strani, ki ponujajo iskanje partnerja. Najbolj pogosto izbran razlog zakaj ne uporabljajo teh strani je, da niso resne oz. so preveč neosebne in namenjene razočaranim ljudem. Le 32,5% neuporabnikov načrtuje uporabo v prihodnosti, večina pa ne.

Očitno je, da anketiranci trenutno ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot kredibilen in zanesljiv način iskanja partnerjev in se raje odločajo za klasične pristope, obstaja pa tendenca, da se bo to v prihodnje spremenilo, oz. anketiranci verjamejo, da se bo v prihodnje spletno zmenkovanje bolj uveljavilo med njihovo populacijo. Na podlagi vsega omenjenega sprejemem in potrdim tudi hipotezo 3.

*Hipoteza 4:* Razlike pri stališčih do spletnega zmenkovanja študentov, ki študirajo v Avstriji med spoloma ne obstajajo.

Hipotezo bom preverjala s pomočjo 5, 6, 8 in 10 vprašanja. Ta vprašanja bom analizirala glede na spol.

V prvi fazi dokazovanja H4 sem analizirala vprašanje o prvih asociacijah na spletno zmenkovanje glede na spol. Uporabljena je bila metoda hi-kvadrat test (ang. Chi-Square test), ker gre za kombinacijo nominalnih spremenljivk. Ta (hi-kvadrat test,  $p=0,05$ ) ni pokazal nobene značilne povezave med dvema spremenljivkama. Rahla razlika je bila le v tem, da je "ni resno", kot prva asociacija na spletno zmenkovanje pri ženskah bolj pogosta kot pri moških. To je pokazal Fisherov test za 2x2 tabele ( $p=0,091$ ) v prvem koraku in tudi Pearsonov hi-kvadrat test ( $p=0,084$ ) v drugem koraku.

V drugi fazi preverjanja H4 sem analizirala odgovore na izjave o spletnem zmenkovanju glede na spol anketirancev. S pomočjo faktorске analize sem od 15 trditev 8 organizirala v 3 nove faktorске spremenljivke.

Tabela 11: Faktorska analiza izjav o spletnem zmenkovanju – kumunalitete

Izjave	Začetek	Ekstrakcija
zanimiv način spoznavanja ljudi (obrnjeno)	1,000	0,493
odgovor na razvoj tehnologije (obrnjeno)	1,000	0,296
bo bolj običajno v prihodnosti (obrnjeno)	1,000	0,493
mladim je všeč (obrnjeno)	1,000	0,589
prijatelji sprejmejo (obrnjeno)	1,000	0,541
socialno sprejeto (obrnjeno)	1,000	0,375
uspešne zgodbe (obrnjeno)	1,000	0,528
ista orientiranost (obrnjeno)	1,000	0,413
zadnja možnost ki jo uberem	1,000	0,373
za starejšo populacijo	1,000	0,640
lažni profili	1,000	0,559
ni potrebe po tem	1,000	0,520
ti uporabniki se mi smilijo	1,000	0,561
ni iskrene ljubezni	1,000	0,643
ne jemljem resno	1,000	0,720

Kaiser-Meyer-Olkinov test je pokazal, da je vzorec adekvaten. Izračunana vrednost je bila večja od 0,5 (KMO=0,869). Izločila sem 7 izjav: ti uporabniki se mi smilijo, zadnja možnost ki jo uberem, ista orientiranost, mladim je všeč, bo bolj običajno v prihodnosti, odgovor na razvoj tehnologije in zanimiv način spoznavanja ljudi. Ostalih 8 postavk sem razvrstila v 3 novo izoblikovane komponente (faktorje). Povprečje izločenih varianc je enako 51,624, kar pomeni, da 3 nove spremenljivke predstavljajo varianco več kot polovice vseh osmih spremenljivk. Tudi faktorske uteži v tabeli 12 kažejo, da so vse spremenljivke ustrezno utežene na tri faktorje

Tabela 12: Faktorska analiza izjav o spletnem zmenkovanju – rotirana matrika

Izjave	Komponente		
	1	2	3
uspešne zgodbe (obrnjeno)	0,701		
ni potrebe po tem	0,669		
ni iskrene ljubezni	0,840		
ne jemljem resno	0,843		
prijatelji sprejmejo (obrnjeno)		0,776	
socialno sprejeto (obrnjeno)		0,855	
za starejšo populacijo			0,757
lažni profili			0,850

3 nove spremenljivke sem poimenovala: "uporabnost" (1. faktor), "sprejetost" (2. faktor) ter "nezaupanje in namenjeno starejši populaciji" (3. faktor). Potem sem jih naprej testirala s pomočjo metode t-testa. Pri primerjavi, prve novonastale spremenljivke ("uporabnost") med spoloma, t-test ni pokazal nobenih značilnih razlik, statistična značilnost je bila večja od 0,05 ( $p = 0,314$ ). Tudi pri drugi

spremenljivki ("sprejetost") ni bilo značilnih razlik med spoloma ( $p=0,126$ ). Podobno velja tudi za 3. spremenljivko ("nezaupanje in namenjeno starejši skupini"), značilnost je  $p=0,627$ .

V naslednji fazi sem analizirala potencialne razlike med spoloma v ocenah na lestvici semantičnega diferenciala, ki izražajo stališča anketirancev do spletnega zmenkovanja. Zaradi lažjega obravnavanja podatkov so bili ponujeni atributi na lestvicah na podlagi odgovorov anketirancev z uporabo faktorjske analize združeni v smiselne kategorije, ki izražajo enako dimenzijo. Tako je 10 od 12 parov pridevnikov reducirano oz. združeno v 3 dimenzije, ki sem jih oblikovala v nove spremenljivke za proučevanje. Prve 4 originalne spremenljivke so poimenovane "zaupanje", naslednje 3 "koristi" in zadnje 3 "zabava". Izločena sta atributa: sprejemljivo – nesprejemljivo in nerodno – prijetno. Povprečje izločenih varianc je 61,924, kar pomeni, da 3 nove spremenljivke predstavljajo varianco več kot polovice vseh spremenljivk, vključenih v faktorjsko analizo.

**Tabela 13: Faktorjska analiza ocen spletnega zmenkovanja – kumunalitete**

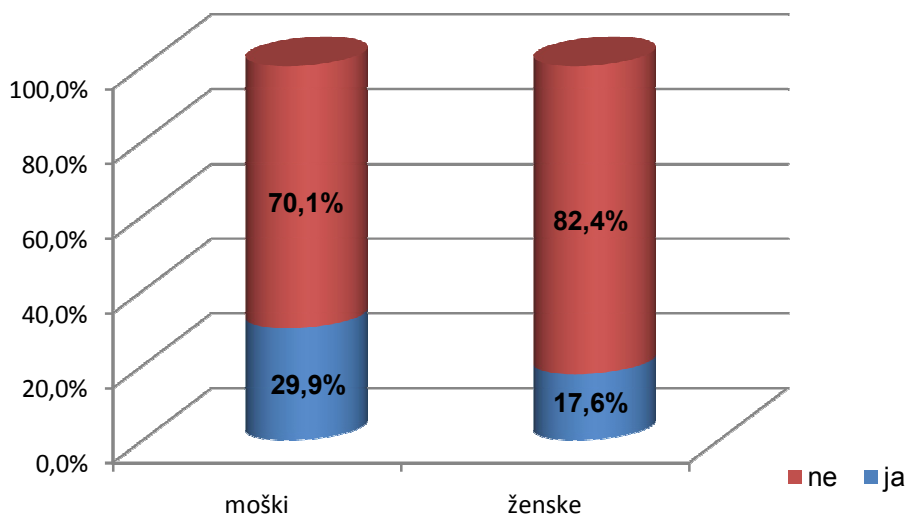
Atributi	Začetek	Ekstrakcija
zanesljivo – nezanesljivo	1,000	0,647
iskreno – neiskreno	1,000	0,669
zaupanja vredno- ni zaupanja vredno	1,000	0,778
pošteno – nepošteno	1,000	0,642
koristno – nekoristno	1,000	0,664
uspešno – neuspešno	1,000	0,576
pomaga – ne pomaga	1,000	0,705
nerodno – prijetno	1,000	0,253
sodobno – starodobno	1,000	0,458
zanimivo – nezanimivo	1,000	0,783
razburljivo – dolgočasno	1,000	0,776
sprejemljivo – nesprejemljivo	1,000	0,480

Kaiser-Meyer-Olkinov test je pokazal, da je vzorec adekvaten. Izračunana vrednost je bila večja od 0,5 ( $KMO = 0,833$ ). 3 nove spremenljivke sem testirala s t-testom glede na spol. Ta je pokazal statistično značilne razlike med spoloma za prvo spremenljivko ne pa tudi za drugi dve. "Zaupanje" je imelo statistično značilnost  $p<0,01$ , "koristi" pa  $p>0,05$  ter "zabava"  $p>0,05$ . Obstajajo torej statistično značilne razlike med spoloma glede zaupanja v strani za zmenke na spletu (povprečna vrednost odgovorov ženskih anketirancev je 3,68, moških pa 3,32). Ženske manj zaupajo v spletno zmenkovanje.

Tabela 14: Faktorska analiza ocen spletnega zmenkovanja – rotirana matrika

Atributi	Komponente		
	1	2	3
zanesljivo – nezanesljivo	0,757		
iskreno – neiskreno	0,802		
zaupanja vredno- ni zaupanja vredno	0,861		
pošteno – nepošteno	0,790		
koristno – nekoristno		0,748	
uspešno – neuspešno		0,817	
pomaga – ne pomaga		0,793	
sodobno – starodobno			0,554
zanimivo – nezanimivo			0,837
razburljivo – dolgočasno			0,860

Na naslednji stopnici dokazovanja H4 sem analizirala kako spol vpliva na uporabo spletnega zmenkovanja. Od 80 uporabnikov spletnega zmenkovanja je 53,8% moških in 46,3% žensk. Torej 29,9% vseh moških anketirancev je že uporabljalo spletno zmenkovanje, kar je več kot v primeru žensk. Le 17,6% vseh anketirank je že preizkusilo spletno zmenkovanje.



Obstaja statistično značilna odvisnost (hi-kvadrat test,  $p < 0,05$ ) med statusom uporabnika in spolom. Več moških je že preizkusilo spletno zmenkovanje. To se je pokazalo tudi s Fisherjevim testom ( $p = 0,009$ ) za 2x2 tabele in v drugem koraku tudi s Pearsonovim hi-kvadrat testom ( $p = 0,007$ ).

Zanimalo me je tudi zakaj se moški uporabniki odločajo za uporabo spletnih strani za zmenkovanje (vprašanje 10.1). Zanimivo je, da obstaja statistično značilna razlika med spoloma pri izbiri razloga "Iščem seksualno avanturo". Hi-kvadrat test, ( $p < 0,05$ ) je pokazal, da se moški pogosteje odločajo za ta razlog. Fisherjev test za 2x2 tabele in Pearsonov test sta imela statistično značilnost  $p = 0,004$ . Torej, več

moških uporabnikov na spletnih straneh za zmenkovanje išče partnerja za spolni odnos.

Zaradi ugotovljenih razlik med spoloma pri analizi uporabniškega statusa, sem preverila še, če se bodo pokazale razlike tudi v razlogih zakaj se neuporabniki odločajo, da ne uporabljajo spletnega zmenkovanja (vprašanje 10a). Pokazala se je statistično značilna razlika med spoloma (Hi-kvadrat test,  $p < 0,05$ ) za razlog "Preveč tvegano". Oba testa, Fisherov ( $p = 0,000$ ) in Pearsonov ( $p = 0,000$ ) sta pokazala, da ženske neuporabnice bolj pogosto od moških neuporabnikov označujejo "Preveč tvegano" kot razlog za svojo neuporabo. To pomeni, da je pri neuporabnicah faktor tveganja zelo vpliven na njihovo odločitev o neuporabi spletnih strani za zmenke.

Hipoteze 4 tako ne morem sprejeti v celoti. Večinoma so testi pokazali statistično neznačilne razlike med spoloma v odgovorih anketirancev. Na Likertovi lestvici, kjer so ocenjevali spletno zmenkovanje ni bilo razlik v njihovih prvih asociacijah. Značilna razlika pa se je pojavila pri analizi zaupanja v spletne strani za zmenkovanje, uporabniškega statusa ter razlogov za neuporabo.

Ženske bolj pogosto ocenjujejo spletno zmenkovanje kot nezaupno, nezanesljivo in neiskreno. Več moških anketirancev uporablja spletno zmenkovanje in išče partnerja za spolni odnos, neuporabnice pa bolj pogosto kot razlog za neuporabo navajajo, da je preveč tvegano. Ker se razlika med spoloma ni pokazala v vseh 4 analiziranih vprašanj ne morem hipoteze popolnoma sprejeti niti je popolnoma zavrniti. Določene razlike obstajajo, a ne na vseh področjih. Ženske so bolj skeptične do spletnega zmenkovanja in to je tudi razlog njihove bolj pogoste neuporabe v primerjavi z moškimi anketiranci. Izpostavila bi še problem, da se analizirani status uporabe nanaša na dejansko vedenje anketirancev, kar ne izraža nujno njihovega stališča, tako da ne moremo z visoko verjetnostjo sklepati o razlikah med spoloma glede stališča do spletnega zmenkovanja.

*Hipoteza 5:* Uporabniki spletnega zmenkovanja imajo bolj pozitivna stališča do spletnega zmenkovanja od neuporabnikov.

To hipotezo bom preverjala na vprašanjih 5, 6 in 8 iz anketnega vprašalnika (priloga A). Ta vprašanja bom analizirala glede na uporabniški status.

Hi-kvadrat test,  $p < 0,05$  je pokazal statistično značilno povezavo med prvimi asociacijami anketirancev in uporabniškim statusom. Torej uporabniki in neuporabniki spletnega zmenkovanja se razlikujejo v prvih asociacijah na spletno zmenkovanje. Uporabniki imajo bolj pozitivne prve asociacije na spletno zmenkovanje, bolj pogosto pomislijo, da je to dober način, da poiščeš ljudi istih interesov ter, da je enostaven način za iskanje partnerja. Neuporabniki pa bolj pogosto povezujejo spletno zmenkovanje s tem, da ni resnično ter da je le za zabavo.

Na izjave o spletnem zmenkovanju pa vsekakor vpliva uporabniški status. Za preverjanje je bila uporabljena že zgoraj razložena faktorska analiza. 3 nove

spremenljivke sem testirala s pomočjo metode t-testa. Analiza prve novonastale spremenljivke ("uporabnost") glede na uporabniški status je pokazala statistično značilne razlike ( $p < 0,01$ ) med uporabniki in neuporabniki, (povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 3,52, neuporabnikov pa 2,85). Tudi pri drugi spremenljivki ("sprejetost") so se pojavile statistično značilne razlike ( $p < 0,01$ ), povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 4,30, neuporabnikov pa 3,84. To velja še za 3. spremenljivko ("nezaupanje in namenjeno starejši skupini"), statistična značilnost je bila  $p < 0,01$ , povprečna vrednost odgovorov uporabnikov pa 4,03 in 3,44 neuporabnikov.

Na ocene atributov, ki opisujejo spletno zmenkovanje vpliva tudi uporabniški status. Ponovno je uporabljena faktorska analiza, ki je že bila narejena že pri preverjanju prejšnje hipoteze. 3 nove spremenljivke sem testirala s t-testom glede na uporabniški status. Testi so pokazali statistično značilne razlike med uporabniki in neuporabniki za vse 3 spremenljivke. "Zaupanje" je imelo statistično značilnost:  $p < 0,01$  (povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 3,23, neuporabnikov pa 3,63), "koristi"  $p < 0,05$  (povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 2,42, neuporabnikov pa 2,67) in "zabava"  $p < 0,01$  (uporabniki – 2,14, neuporabniki – 2,48). Uporabniki imajo torej bolj pozitivna stališča od neuporabnikov.

Hipotezo 5 lahko z veliko verjetnostjo sprejemem. Vsi statistični testi so pokazali statistično značilne razlike med stališči uporabnikov in neuporabnikov.

Zanimivo je, da obstaja povezava med uporabniki socialnih portalov in uporabniki spletnega zmenkovanja. Hi-kvadrat test,  $p < 0,05$  je pokazal v prvem koraku s Fisherovim testom za 2x2 tabele ( $p = 0,038$ ) in potem s Pearsonovim hi-kvadrat testom ( $p = 0,030$ ), da so uporabniki spletnega zmenkovanja bolj pogosto tudi uporabniki poslovnih socialnih portalov. To lahko razložimo s tem, da poslovni ljudje za socialne prireditve, zabave, druženja nimajo več časa in se zaradi svojega prenatrpanega urnika raje odločajo za neklasično obliko iskanja partnerja – spletno zmenkovanje, ta zanje med drugim prinaša časovne in druge ugodnosti.

S statistično metodo hi-kvadrat sem preverila tudi uporabo spletnega zmenkovanja in kako študentje preživljajo svoj prosti čas. Ta ni pokazal povezave med obema spremenljivkama.

Hi-kvadrat test,  $p < 0,05$  je pokazal tudi značilno povezavo med uporabniškim statusom in starostjo. Uporabljen je bil Pearsonov hi-kvadrat test ( $p = 0,014$ ) za 2x4 tabele. Študenti, ki sodijo v starostno skupino od 24 do 26 let ter preko 27 let uporabljajo spletne strani za zmenkovanje bolj pogosto kot mlajši študentje. Neuporabniki so večinoma mlajši od 23 let.



## 6. SKLEP

### 6.1. Povzetek ugotovitev

Sodoben način življenja prinaša mnoge družabne in socialne probleme. Današnji čas ni naklonjen iskanju partnerja na klasičen način, ki zahteva čas, zahajanje na družabne prireditve in prostore ter druženja z vrstniki. Vse manj je časa zase, za bližnje, prijatelje, posledično pa je na voljo tudi manj časa za iskanje in spoznavanje intimnih partnerjev. Tako je v 90ih letih internet postal pomembno sredstvo za družabna srečanja. Razloge za to lahko poiščemo v družbenih spremembah, ki so vzrok za preobrazbo intimnih odnosov in zasebnosti, prav tako pa tudi v spremembah v delovni sferi (daljši delovni čas), v procesu individualizacije in hkrati globalizacije (Giddens, 2000).

Sekundarna raziskava je pokazala spremembo v navadah odjemalcev glede iskanja partnerja. Spletno zmenkovanje pridobiva na svoji popularnosti in razsežnosti. Je zelo dobičkonosen trg, ki bo po predvidevanjih raziskovalcev še naprej rasel. Te spletne strani so prisotne po celem svetu. V določenih državah je spletno zmenkovanje skoraj zamenjalo tradicionalne oblike zmenkovanja (Indija in Pakistan). Na podlagi sekundarnih raziskav lahko povzamem, da imajo uporabniki bolj pozitivna stališča do spletnega zmenkovanja od neuporabnikov. Ljudje s specifičnimi interesi (npr. homoseksualnost) se raje odločajo za spletno zmenkovanje kot za tradicionalne oz. klasične načine iskanja partnerja. Uporabniki so večinoma optimisti in verjamejo v spletno zmenkovanje, a so realistični v svojih pričakovanjih. Raje se odločajo za plačljive storitve ker menijo, da so bolj zanesljive. Pomembna jim je iskrenost in resničnost profilov. Veliko uporabnikov je bilo žrtev neiskrenosti na spletnih straneh za zmenkovanje in so raje previdni.

Empirična raziskava je pokazala, da študenti ki študirajo v Avstriji, načeloma nimajo zelo pozitivnega stališča do spletnega zmenkovanja:

- Le 20% anketirancev je dejansko uporabljalo spletno zmenkovanje.
- "Ni resnično" in "Izguba časa" so pogosto prve asociacije na spletno zmenkovanje. Le nekaj odstotkov anketirancev meni, da je spletno zmenkovanje zanimiv način spoznavanja potencialnega partnerja, veliko več pa jih meni, da je to zadnja možnost, ki jo bodo ubrali.
- 60% anketirancev je mnenja, da je spletno zmenkovanje socialno sprejeto, a le 30% verjame, da to sprejemajo tudi njihovi prijatelji.
- Študenti večinoma uporabnike spletnega zmenkovanja opisujejo z negativnimi pridevniki.
- Velik delež študentov ne verjame v spletno zmenkovanje. 85% pričakuje, da ljudje v svojih profilih lažejo. Kakorkoli, več kot polovica vidi spletno zmenkovanje kot uporabno, večina pa jih meni, da bo še bolj uporabljano v prihodnosti.
- "Ni resno", "preveč neosebno" in "dejanje iz obupa" so glavni razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja.
- Le 1/3 neuporabnikov si sebe v prihodnosti lahko zamisli kot uporabnika spletnih strani za zmenkovanje.

Večina hipotez je bilo potrjenih. Za hipoteze 1 (poznavanje koncepta spletnega zmenkovanja), 2 (uporaba spletnega zmenkovanja) in 5 (vpliv uporabniškega statusa na stališča do spletnega zmenkovanja) lahko z veliko verjetnostjo trdim, da so potrjene. Hipotezo 3 (sprejetost spletnega zmenkovanja) sem prav tako potrdila a s stopnjo dvoma, saj je bilo nekaj odgovorov tudi s pozitivno orientiranostjo do spletnega zmenkovanja. Načeloma pa študenti ki živijo v Avstriji ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot zelo uveljavljen način iskanja partnerja. Hipoteze 4 (razlike med spoloma) ne morem ne sprejeti in ne zavrniti ker so bili rezultati deljeni.

Profil stališč študentov, ki študirajo v Avstriji do spletnega zmenkovanja je naslednji:

Uporabniki:

- Imajo bolj pozitivna stališča.
- Menijo, da je bolj sprejeto, koristno, uporabno ter zabavno.
- Več je moških uporabnikov kot žensk.
- Moški iščejo seksualno avanturo.
- So starejši študenti – od 24 let dalje.
- Uporabljajo tudi poslovne socialne portale.

Neuporabniki:

- Imajo bolj negativna stališča.
- Problem lažnih profilov.
- Razlogi so večinoma neresnost, nezaupanje in neosebnost.
- Ženske zaupajo manj kot moški.
- So mlajši študenti – do 24 let.
- Le 1/3 bo morda v prihodnje uporabljala spletno zmenkovanje.

Rezultati so bili večinoma pričakovani, saj so podobni tistim iz sekundarne raziskave ter fokusne skupine.

Tako kot je to običajno, v raziskavi obstajajo določene omejitve: prva je že bila omenjena, to je vzorec, ki ni bil naključno izbran zaradi tega je možno, da ni bil najbolj reprezentativen, vsekakor pa ne morem tega sklepati za celotno ciljno skupino. Nadalje, vprašanja verjetno niso imela popolnoma istega vpliva na vse anketirance, ne morem biti 100%, da so tudi vsi vsa vprašanja popolnoma točno prebrali in razumeli oz. da so odgovarjali iskreno. Zastavljeno je bilo eno kontrolno vprašanje, ki je pokazalo resen odnos anketirancev do spraševanja, tako lahko zatrdim, da ta omejitev ni ključnega pomena. Pilotna raziskava je bila opravljena na 5 anketirancih, morda bi jo bilo potrebno izvesti na večjem številu respondentov, da bi se prepričala v večjo veljavnost anketnega vprašalnika.

Ena izmed prednosti raziskave je v triangulaciji, uporaba treh različnih raziskovalnih metod (fokusna skupina, tehnika asociiranja in spraševanje). Izbira prav te strukture raziskovanja je pripomogla k boljšemu oblikovanju anketnega vprašalnika in je zmanjšala časovno in materialno zahtevnost. Uporabljene so bile

različne tehnike vzorčenja (priložnostni in snežna kepa), raziskava je bila popolnoma etična.

Lastne predsodke oz. raziskovalno pristranskost sem minimizirala z uporabo anketnega vprašalnika in standardiziranih vprašanj in navodil. Kot vprašanja sem uporabila samoopisne lestvice, ki zagotavljajo bolj natančne in zanesljive rezultate.

Kljub previdnosti, so se pojavile tudi težave oz. možne iztočnice za izboljšavo raziskave. Zastavljenih je bilo preveč vprašanj, vsa niso bila toliko relevantna za proučevanje hipotez. V prihodnje je potrebno zastaviti manj vprašanj, ki so bolj pomembna za preverjanje trditev.

Nadaljnja raziskava, ki bi jo lahko izpeljala, bi bila bolj znanstvena in uporabna če bi uporabila model treh komponent stališč in potem dejansko merila vsako komponento posebej. Ponovno bi preverjala razlike med spoloma, glede na uporabniški status ter starostno skupino. Vprašalnik bi bil zastavljen tako, da lažje in bolj primerjam odgovore na podlagi teh treh spremenljivk.

## **6.2. *Napotki za management spletnih strani za zmenkovanje ter napotki za oglaševalce***

Na podlagi vseh rezultatov in sklepov, lahko ponudim nekaj nasvetov za ponudnike spletnih strani za zmenkovanje ter za oglaševalce, ki se oglašujejo na teh straneh, kar je ena izmed pomembnih uporabnih vrednosti te diplomske naloge.

Ponudnikom spletnega zmenkovanja svetujem, naj bodo pri oblikovanju svojih storitev ter marketinških programov pozorni na dejavnike kot so spol in starost. Uporabniški status je tudi vpliven dejavnik na oblikovanje stališč do spletnega zmenkovanja. Torej, pri iskanju novih uporabnikov, bi morali ponudniki poskušati te neuporabnike pritegniti z informiranjem o njihovih storitvah ter apleom na njihove vrednote (družina, varnost in iskrenost).

Zelo verjetno je da neuporabniki nimajo dovolj informacij oz. znanj o spletnem zmenkovanju, prav tako je mogoče, da še nimajo izoblikovanega stališča do spletnih strani za zmenkovanje. Raziskava je pokazala, da imajo uporabniki dosti bolj pozitivna stališča od neuporabnikov, tako da je izrednega pomena, da ponudniki odjemalce motivirajo v smeri prvega preizkusa spletnega zmenkovanja. To lahko storijo s številnimi marketinškimi aktivnostmi, kot so pospeševanje prodaje (popusti za članstvo, brezplačno članstvo do konca leta, ipd.) ali oglaševanje (zanimivi in edukativni oglasi, uporaba zvezdnikov, humor v oglasih, uporaba drugih medijev, ipd.). Lahko se tudi povežejo s poslovnimi socialnimi portali – moja raziskava je pokazala, da je veliko uporabnikov teh portalov tudi na spletnih straneh za zmenkovanje. Očitno je, da zasedeni ljudje nimajo časa za tradicionalno iskanje partnerjev. Ponudniki morajo zato zvišati stopnjo varnosti in minimizirati lažne profile na svojih straneh. Raziskava je pokazala, da je posebej

ženskam ta plat najbolj pomembna. Že v fokusni skupini se je pojavil nasvet za management spletnih strani za zmenkovanje – eden izmed respondentov je predstavil primer dobre politike, ki preprečuje lažne slike na profilih. Ponudniki spletnega zmenkovanja bi morali zahtevati, da imajo uporabniki oblečeno srajco ali da nosijo klobuk določene barve na svojih slikah, objavljenih na profilu. Na ta način se zagotavlja avtentičnost slik. Na takšne ali drugačne načine bi morali ponudniki zagotavljati iskrenost na teh spletnih straneh. Ženskam so torej vrednote kot družina, varnost in iskrenost najbolj pomembne. Vrednot si namreč ni mogoče izmisliti, odjemalci jih ali imajo ali pa ne, in zaradi tega je potrebo, da jih ponudniki dobro proučijo in ugotovitve uporabijo pri svojih marketinških odločitvah (Nordström, Ridderstråle 2001, 202). Obstoječim uporabnikom, je potrebno sporočati, da se nenehno dela na njihovi varnosti (varovanje podatkov, brisanje spam profilov, ipd.).

Oglaševalci na spletnih straneh za zmenkovanje bi morali biti pozorni na specifičnosti interesov uporabnikov. Na primer, moja raziskava je pokazala, da se moški uporabniki pogosto odločajo za spletno zmenkovanje, da bi poiskali partnerja za spolni odnos. Glede na to, bi oglaševalci lahko izbirali takšne oglase, ki bi vsebovali spolni apel. Torej, uporaba oglasov s spolnim apelom (erotičnimi vsebinami) bo pri moških uporabnikih izzvala večje zanimanje. Na splošno velja, da so moški veliko bolj dovzetni za elemente golote v medijih kot ženske, s tem pa tudi za izdelke, ki se na ta način oglašujejo (Wright 127, 2008). Na splošno ne preseneča, da spol vpliva na stopnjo odzivnosti na oglase. Že v prvih knjigah o marketingu se je omenjalo, da je spol ena ključnih determinant, ki določa način oglaševanja, ter je v razvoju marketinga pogosto bila podlaga za marketinško segmentacijo. Danes vemo, da se za tem skriva veliko več kot zgolj deljenje spolov na moške in ženske, ter upoštevanje njihovih fizioloških in vedenjskih razlik (Reichert et al., 2007, 74).

## 7. POVZETEK

Diplomska naloga obravnava stališča do spletnega zmenkovanja. Opredeljuje stališča, njihove komponente, načine merjenja stališč, dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč, predstavlja tudi spletno zmenkovanje in empirično raziskavo stališč do spletnega zmenkovanja študentov, ki študirajo v Avstriji. Razdeljena je torej na teoretični (sekundarna raziskava) in empirični del (zbiranje podatkov z metodo spraševanja ter analiza teh s pomočjo statističnih metod in uporabo programa SPSS). Na podlagi sekundarne raziskave sem se seznanila z ozadjem problema, izpopolnila znanja o stališčih in raziskovanju teh. Empirično raziskavo sem osredotočila na ciljno skupino študentov, ki študirajo v Avstriji in proučevala njihova stališča do spletnega zmenkovanja. Rezultati so pokazali, da študenti, ki študirajo v Avstriji nimajo zelo pozitivnih stališč do spletnega zmenkovanja. Obstajajo določene razlike v odgovorih anketirancev med spoloma ter glede na uporabniški status. Izoblikovala sem profil stališč ciljne populacije, ki je lahko na pomoč ponudnikom strani za spletno zmenkovanje ter oglaševalcem, ki se prek teh strani oglašujejo.

*Ključne besede:* stališča, odjemalci, stališča odjemalcev, merjenje stališč, spletno zmenkovanje, stališča do spletnega zmenkovanja

## SUMMARY

Bachelor thesis deals with attitudes to online dating. It gives an insight to consumer attitudes, attitude components, calculations and attitude measurements, sources of attitude development and online dating. It also consists of a research on attitudes towards online dating of students who study in Austria. This paper is divided into 2 consecutive parts: theoretical (secondary research) and empirical one (collecting primary data with a survey and analysing it with the usage of statistical methods in SPSS program). With the findings from my secondary research I was able to comprehend the background of the issue in question. Empirical study was focused on attitudes to online dating of a chosen target population (students who study in Austria). Results show that these students don't really have positive attitudes towards online dating. There were some gender and user status differences in the responses of the respondents. I created an attitude profile for this target group which can be very helpful for online dating providers and advertisers who advertise on these sites.

*Key words:* attitudes, consumers, consumers' attitudes, attitude measurement, online dating, attitudes to online dating

## 8. LITERATURA

1. Assael, Henry. 1998. *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
2. Ben-Ze'ev, Aaron. 2004. *Love online: Emotions on the Internet*. New York: The Cambridge University Press.
3. Coolican, Hugh. 1996. *Introduction to research methods and statistics in psychology: 2<sup>nd</sup> edition*. London: Hodder & Stoughton Educational, a division of Hodder Headline.
4. Churchill, Gilbert A. jr. 1996. *Basic Marketing Research: 3rd edition*. Forth Worth: The Dryden Press.
5. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing communications: A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education Limited.
7. Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti: spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah*. Ljubljana: Založba/\*cf, Rdeča zbirka.
8. Hair, Joseph, Richard Bush in David Ortinau. 2006. *Marketing Research within a Changing Environment: 3<sup>rd</sup> edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
9. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy: 7<sup>th</sup> edition*. Boston: Mc-Graw Hill.
10. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Lawson, Helen M. In Leck Kira. 2006. *Dynamics of Internet dating*. Social Science Computer Review, 24 189-208.
12. Moser, Klaus. 1990. *Werbepsychologie*. München: Psychologie Verlags Union.
13. Mumel, Damijan. 1998. *Priročnik za vaje iz predmeta vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
14. Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
15. Nordström, Kjell in Jonas Ridderstrale. 2001. *Ta nori posel – Ko zaigra talent, kapital pleše*. Ljubljana: GV Založba.
16. Reichert, Tom. Michel S. LaTour in Kim Joo Young. 2007. *Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective response to sexual content in advertising*. Journal of current issues & research in advertising. Fall 2007.
17. Rot, Nikola. 1983. *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
18. Peršič, Boža. 1965. *Grafična oblika semantičnega diferenciala kot metoda za merjenje stališč: doktorska disertacija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
19. Schiffman, G. Leon in Leslie L. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior: 7<sup>th</sup> edition*. London: Prentice Hall International.
20. Wright, Robert. 2008. *Moralna žival*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

## 9. VIRI

1. BBC World Service in GlobeScan Incorporated. 2010. *New Global Poll Shows Wide Enthusiasm for Online Dating* [online]. Dostopno na: [http://www.globescan.com/news\\_archives/bbc2010\\_valentines\\_poll/](http://www.globescan.com/news_archives/bbc2010_valentines_poll/)
2. Jupiter Research Corporation. 2007. *Jupiter Research Forecasts US Online Dating Market to Reach \$932 million in 2011 Despite User Saturation* [online]. Dostopno na: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2007\\_Feb\\_12/ai\\_n17218532/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2007_Feb_12/ai_n17218532/)
3. Online Dating Magazine. 2010. [online]. Dostopno na: <http://www.onlinedatingmagazine.com/>
4. Dating Sites Review.com. 2010 *Current Online Dating and Dating Services Facts & Statistics* [online]. Dostopno na: <http://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=online-dating-industry-facts-statistics#ref-General>

## 10. PRILOGE

### *Priloga A*

#### Anketni vprašalnik v angleščini



## Online Dating



This questionnaire is an essential part of a student research project. It aims at finding out students' opinion towards online dating. The data obtained will be used confidentially, anonymously and for the research purpose exclusively. It will not take more than a few minutes to fill in the questionnaire. Thank you very much for your participation!

#### 1. What is your current occupation?

- Student  
 Not student

#### 2. Have you ever heard of online dating?

- Yes  
 No

#### 3. How do you mainly spend your leisure time? Please divide 100 points among the following options! (Make sure that you distribute 100 points altogether)

- \_\_\_\_\_ At home with other people (e.g. playing games, having drinks, etc.)  
 \_\_\_\_\_ At home (e.g. relaxing, Internet surfing, etc.)  
 \_\_\_\_\_ Outdoors with other people (e.g. playing ball games, parties, etc.)  
 \_\_\_\_\_ Outdoors by myself (e.g. jogging, shopping, etc.)

#### 4. Which of the following online dating providers do you know? You may check more than one answer!

- Websingles.at  
 Love.at  
 Parship.at  
 Match.com  
 Yahoo! Personals  
 PerfectMatch.com  
 Other, please specify: \_\_\_\_\_  
 None

#### 5. Which of the following options best reflect your first thoughts about online dating? You may check more than one answer!

- Easy way to find a partner  
 Opportunity to find people with the same interests  
 Just for fun  
 Impersonal service  
 Not real  
 Waste of time  
 Other, please specify: \_\_\_\_\_



**6. To what extent do you agree with the following statements? Please select on the scale from “1=definitely agree” to “6=definitely disagree” for each statement!**

	Definitely agree			Definitely disagree		
Online dating is an interesting way of finding a partner.	1	2	3	4	5	6
Online dating is the response to the technology age.	1	2	3	4	5	6
Online dating will become more common in the future.	1	2	3	4	5	6
I think young people like dating online.	1	2	3	4	5	6
My friends accept online dating as a dating alternative.	1	2	3	4	5	6
Nowadays online dating is socially accepted.	1	2	3	4	5	6
I believe in online dating success stories.	1	2	3	4	5	6
I consider online dating as the very last dating opportunity.	1	2	3	4	5	6
Online dating services are for older people (40+).	1	2	3	4	5	6
People lie about what they say in their online dating profiles.	1	2	3	4	5	6
There is no need for online dating.	1	2	3	4	5	6
I feel sorry for people who use online dating services.	1	2	3	4	5	6
True love cannot be found via online dating services.	1	2	3	4	5	6
Online dating services cannot be taken seriously.	1	2	3	4	5	6
Online dating is the best way to find people with the same orientation (e.g. religious, political, sexual, etc.).	1	2	3	4	5	6

**7. To what extent do the following adjectives apply to a person who does online dating? Please select on the scale from “1=applies very strongly” to “4=does not apply at all” for each adjective!**

	Applies very strongly			Does not apply at all
Open-minded	1	2	3	4
Fun-seeking	1	2	3	4
Extroverted	1	2	3	4
Introverted	1	2	3	4
Risk-taking	1	2	3	4
Lonely	1	2	3	4
Desperate	1	2	3	4

**8. Please check the number in every row which best expresses your opinion about online dating!**

	Very	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Very	
Reliable	1	2	3	4	5	Unreliable
Sincere	1	2	3	4	5	Insincere
Trustworthy	1	2	3	4	5	Untrustworthy
Honest	1	2	3	4	5	Dishonest
Useful	1	2	3	4	5	Not useful
Successful	1	2	3	4	5	Unsuccessful
Helpful	1	2	3	4	5	Unhelpful
Embarrassing	1	2	3	4	5	Not embarrassing
Modern	1	2	3	4	5	Not modern
Interesting	1	2	3	4	5	Boring
Exciting	1	2	3	4	5	Not exciting
Acceptable	1	2	3	4	5	Unacceptable

**9. Which of the following online services do you use or have you already used? You may check more than one answer!**

- Business networking web sites (e.g. Xing/OpenBC, etc.)  
 Social networking web sites (e.g. Facebook, StudiVZ, etc.)  
 None of these

**10. Have you ever tried online dating?**

- Yes → *Please continue with question 10.1.!*  
 No → *Please continue with questions 10a.+ 10b. and leave out question 10.1.!*

**10a. Why have you never tried it? You may check more than one answer!**

- Not serious  
 Too impersonal  
 Not for my age group  
 Act of desperation  
 Not useful  
 Too risky (e.g. stalking, etc.)  
 Something else: \_\_\_\_\_

**10b. Can you imagine yourself trying online dating in the future?**

- Yes  
 No

**10.1. For what purpose do you mainly use online dating services? You may check more than one answer!**

- Finding friends  
 Finding a serious relationship (e.g. partnership, etc.)  
 Finding people with similar interests  
 Looking for a sexual adventure  
 Other, please specify: \_\_\_\_\_

*Now just a few more questions so that we can combine your responses with those of the other people taking part in this study.*

**11. Please indicate your gender.**

- Male  
 Female

**12. Please indicate your age in years.**

\_\_\_\_\_

**13. Are you currently studying in Austria, no matter whether you are a regular student, an exchange student or other?**

- Yes  
 No

**14. Please indicate your home country.**

\_\_\_\_\_

**THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP! I APPRECIATE IT A LOT!**

**The results of the survey will be made available to you on request.**

## Anketni vprašalnik v slovenščini



## Spletno zmenkovanje



Vprašalnik je osnova študentskega projekta. Njegov cilj je, da razkrije stališča študentov do spletnega zmenkovanja. S pridobljenimi podatki bom ravnala skrbno, zaupno in bodo uporabljeni izključno za namene raziskave. Za reševanje vprašalnika ne boste potrebovali več kot pet minut. Najlepša hvala za sodelovanje!

### 1. Trenutni status?

- Študent  
 Nisem študent

### 2. Ali si kdaj slišal(a) za spletno zmenkovanje?

- Ja  
 Ne

### 3. Kako preživljaš svoj prosti čas? Prosim razdeli 100 točk med naslednjimi možnostmi! (Razporedi vseh 100 točk)

- \_\_\_\_\_ Doma z drugimi ljudmi (igram igrice, družimo se, ipd.)  
 \_\_\_\_\_ Doma (sprostitvev, brskanje po internetu, ipd.)  
 \_\_\_\_\_ Zunaj z drugimi ljudmi (šport, zabave, ipd.)  
 \_\_\_\_\_ Sam(a) zunaj (telovadba, nakupovanje, ipd.)

### 4. Katere od naslednjih ponudnikov spletnega zmenkovanja poznaš? Lahko izbereš več odgovorov!

- Websingles.at  
 Love.at  
 Parship.at  
 Match.com  
 Yahoo! Personals  
 PerfectMatch.com  
 Drugo, prosim napiši: \_\_\_\_\_  
 Niti enega

### 5. Katera izmed naslednjih izjav najboljše opisuje tvoj prvi pomislek na spletno zmenkovanje? Lahko izbereš več odgovorov!

- Enostaven način za iskanje partnerja  
 Priložnost, da poiščeš ljudi z istimi interesi  
 Le za zabavo  
 Neosebna storitev  
 Ni resnično  
 Izguba časa  
 Drugo, prosim napiši: \_\_\_\_\_

**6. Koliko se strinjaš z naslednjimi izjavami? Prosim označi na lestvici od "1=popolnoma se strinjam" do "6=ne strinjam se sploh" za svako izjavo!**

	Popolnoma se strinjam			Ne strinjam se sploh		
Spletno zmnokovanje je zanimiv način za iskanje partnerja.	1	2	3	4	5	6
Spletno zmnokovanje je odgovor na tehnološko doba.	1	2	3	4	5	6
Spletno zmnokovanje bo postalo vsakdanje v prihodnosti.	1	2	3	4	5	6
Mladi ljudje imajo radi zmnokovanje na spletu.	1	2	3	4	5	6
Moji prijatelji sprejmejo spletno zmnokovanje.	1	2	3	4	5	6
Dandanes je spletno zmnokovanje socialno sprejeto.	1	2	3	4	5	6
Verjamem v uspešne zgodbe zmnokovanja na spletu	1	2	3	4	5	6
Spletno zmnokovanje je zadnja možnost.	1	2	3	4	5	6
Strojitve spletnega zmnokovanja so za starejše ljudi (40+).	1	2	3	4	5	6
Ljudje se lažejo na svojih spletnih profilih.	1	2	3	4	5	6
Ni potrebe po spletnem zmnokovanju.	1	2	3	4	5	6
Uporabniki spletnega zmnokovanja se mi smilijo.	1	2	3	4	5	6
Prava ljubezen se ne more najdit na spletu.	1	2	3	4	5	6
Servisi za spletno zmnokovanje niso resni.	1	2	3	4	5	6
Spletno zmnokovanje je najboljš način, da najdeš ljudi iste orientacije (religija, politika, seks, ipd.).	1	2	3	4	5	6

**7. Koliko se naslednji pridevniki nanašajo na uporabnike spletnih strani za zmnokovanje? Prosim označi na lestvici od "1=močno se nanaša" do "4=ne nanaša se sploh" za vsaki pridevnik!**

	Močno se nanaša		Sploh se ne nanaša	
Odrtega duha	1	2	3	4
Išče zabavo	1	2	3	4
Ekstraverten(na)	1	2	3	4
Intraverten(na)	1	2	3	4
Tveganju naklonjen(a)	1	2	3	4
Osamljen(a)	1	2	3	4
Obupan(a)	1	2	3	4

**8. Prosim izberi oceno v vsaki vrstici, ki najbolje izraža tvoje stališče do spletnega zmnokovanja!**

	Zelo	Malo	Niti eno niti drugo	Malo	Zelo	
Zanesljivo	1	2	3	4	5	Nezanesljivo
Iskreno	1	2	3	4	5	Neiskreno
Vredno zaupanja	1	2	3	4	5	Ni vredno zaupanja
Pošteno	1	2	3	4	5	Nepošteno
Uporabno	1	2	3	4	5	Neuporabno
Uspešno	1	2	3	4	5	Neuspešno
Pomaga	1	2	3	4	5	Ne pomaga
Nerodno	1	2	3	4	5	Prijetno
Sodobno	1	2	3	4	5	Starodobno
Zanimivo	1	2	3	4	5	Nezanimivo
Razburljivo	1	2	3	4	5	Dolgočasno
Sprejemljivo	1	2	3	4	5	Nesprejemljivo

**9. Katere od naslednjih spletnih portalov uporabljaš ali si že uporabljal? Lahko izbereš več odgovorov!**

- Poslovni spletni portali (Xing/OpenBC, ipd.)  
 Socialni spletni protali (Facebook, StudiVZ, ipd.)  
 Niti enega od the

**10. Si kdaj uporabljal(a) spletno zmenkovanje?**

- Ja → *Nadaljuj z vprašanjem 10.1.!*  
 Ne → *Nadaljuj z vprašanji 10a.+ 10b. in spusti 10.1.!*

**10a. Zakaj nikoli nisi preizkusil(a)? Lahko izbereš več odgovorov!**

- Ni resno  
 Preveč neosebno  
 Ni za moja leta  
 Dejanje iz obupa  
 Ni uporabno  
 Preveč tvegano (zasledovanje, ipd.)  
 Nekaj drugega: \_\_\_\_\_

**10b. Ali boš preizkusil(a) v prihodnje?**

- Ja  
 Ne

**10.1. V katere namene uporabljaš spletno zmenkovanje? Lahko izbereš več odgovorov!**

- Iskanje prijateljev  
 Iskanje resnega partnerja  
 Iskanje ljudi z istimi interesi  
 Iskanje seksualne avanture  
 Drugo, prosim napiši: \_\_\_\_\_

*Nekaj vprašanj, da lahko primerjamo odgovore vseh anketirancev.*

**11. Spol.**

- Moški  
 Ženski

**12. Napiši koliko si star(a).**

\_\_\_\_\_

**13. Ali trenutno študiraš v Avstriji, kot redni, izredni ali študent na izmenjavi?**

- Ja  
 Ne

**14. Država porekla.**

\_\_\_\_\_

**NAJLEPŠA HVALA ZA POMOČ! VELIKO MI POMENI!**

**Rezultati raziskave bodo dostopni po zahtevi.**

**Originalna vsebina e-sporočila:**

**English version**

*Subject: WU WIEN IMM HOW POPULAR IS ONLINE DATING AMONG STUDENTS?*

*Dear colleagues,*

*I conduct an international online survey about "HOW POPULAR IS ONLINE DATING AMONG STUDENTS?" at the Institute of International Marketing and Management, Vienna University of Economics and Business Administration.*

*It would be of great help to me if you follow the link stated below and fill in the questionnaire. It will not take more than 5 minutes!*

*<http://umfrage.oeh-wu.at/fragebogen/OnlineDating/>*

*Please send this email and link also to all your friends and colleagues. Of course, the data obtained will be used confidentially, anonymously and for the research purpose exclusively.*

*Thank you very much for your help!*

*Kind regards,*

*Jelena Jeknic*

**Priloga B****Nacionalna sestava vzorca:**

<b>Država porekla</b>	<b>Frekvence</b>	<b>Procenti</b>
Avstrija	246	69,5%
Bosna in Hercegovina	17	4,8%
ZDA	9	2,5%
Nemčija	8	2,3%
Češka Republika	5	1,4%
Kitajska	4	1,1%
Srbija	4	1,1%
Kanada	4	1,1%
Španija	4	1,1%
Poljska	4	1,1%
Slovaška	3	,8%
Bolgarija	3	,8%
Slovenija	3	,8%
Francija	3	,8%
Italija	3	,8%
Tajvan	2	,6%
Danska	2	,6%
Portugalska	2	,6%
Avstralija	2	,6%
Ukrajina	2	,6%
Hong Kong	2	,6%
Hrvaška	2	,6%
Švica	2	,6%
Madžarska	2	,6%
Indija	1	,3%
Anglija	1	,3%
Tajska	1	,3%
Švedska	1	,3%
Nizozemska	1	,3%
Finska	1	,3%
Rusija	1	,3%
Luksemburg	1	,3%
Japonska	1	,3%
Grčija	1	,3%
Turčija	1	,3%
Belgija	1	,3%
Singapur	1	,3%
No Answer	1	,3%
Two different countries	2	,6%