

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TANJA BABAC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STALIŠČA STAREJŠIH PORABNIKOV DO
UPORABE INTERNETA V NAKUPNEM
PROCESU**

Ljubljana, avgust 2010

TANJA BABAC

IZJAVA

Študentka TANJA BABAC izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom profesorice dr. IČE ROJŠEK, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 RAST STAREJŠEGA PREBIVALSTVA V SLOVENIJI IN DRUGOD PO SVETU	2
2 ODNOS TRŽNIKOV DO RASTOČEGA ŠTEVILA STAREJŠIH PORABNIKOV	4
3 MOŽNOSTI ZA SEGMENTIRANJE STAREJŠIH PORABNIKOV.....	7
3.1 Dejanska starost kot pomanjkljiva osnova za segmentacijo starejših porabnikov.....	8
3.2 Večrazsežno segmentiranje starejših porabnikov	10
4 PRIPRAVLJENOST PORABNIKOV ZA UPORABO INTERNETA.....	13
4.1 Statistični podatki o uporabi interneta v Evropski uniji in posebej Sloveniji.....	13
4.2 Dejavniki, ki vplivajo na pripravljenost za uporabo interneta pri starejših porabnikih.....	16
4.3 Naklonjenost porabnikov do nekaterih internetnih storitev.....	20
5 UPORABA INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU.....	24
5.1 Nakupne značilnosti in navade starejših porabnikov	24
5.2 Stopenjski model nakupnega procesa	26
5.3 Uporabnost interneta v posameznih stopnjah nakupnega procesa	28
6 KVALITATIVNA RAZISKAVA O STALIŠČIH STAREJŠIH PORABNIKOV DO UPORABE INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU.....	30
6.1 Namen in cilj raziskave	30
6.2 Opis metodologije	30
6.3 Opis namenskega vzorca	32
6.4 Raziskovalne hipoteze	33
6.5 Analize ugotovitev	34
7 PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKAVE.....	41
SKLEP	42
LITERATURA IN VIRI	45

Kazalo slik

<i>SLIKA 1: PRIMERJAVA PREBIVALSTVENIH PIRAMID SLOVENIJE ZA LETI 1971 IN 2008</i>	<i>2</i>
<i>SLIKA 2: PRIČAKOVANA PREBIVALSTVENA PIRAMIDA SLOVENIJE V LETU 2050</i>	<i>4</i>

Kazalo tabel

<i>TABELA 1: PRIKAZ ODSOTKA INDIVIDUALNIH PREBIVALCEV, KI SO V PRETEKLEM LETU UPORABLJALI INTERNET V SLOVENIJI IN EU27 V OBDOBJU OD 2004 DO 2009, GLEDE NA SPOL IN STAROST</i>	<i>13</i>
<i>TABELA 2: PRIKAZ ODSOTKA INDIVIDUALNIH PREBIVALCEV, KI SO V PRETEKLEM LETU UPORABLJALI INTERNET V SLOVENIJI IN EU27 V OBDOBJU OD 2004 DO 2009, GLEDE NA STAROST</i>	<i>14</i>
<i>TABELA 3: PRIKAZ ODSOTKA INDIVIDUALNIH PREBIVALCEV V RAZPONU STAROSTI 55-74 LET, KI SO V PRETEKLEM LETU UPORABLJALI INTERNET V SLOVENIJI IN EU27 V OBDOBJU OD 2004 DO 2009, GLEDE NA STOPNJO IZOBRAZBE</i>	<i>14</i>
<i>TABELA 4: ŠTEVILO INTERVJUANCEV GLEDE NA SPOL, STOPNJO IZOBRAZBE IN STAROST</i>	<i>32</i>
<i>TABELA 5: STOPNJA UPORABE INTERNETA PRI INTERVJUVANCIH GLEDE NA SPOL, IZOBRAZBO IN STAROST</i>	<i>35</i>

UVOD

Živimo v svetu, ki od nas zahteva vse večjo natančnost, hitrost in odzivnost, zaradi česar se je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja pričel intenzivnejši razvoj tehnologije in s tem spleta oz. interneta (v nadaljevanju uporabljam izraz internet, s katerim razumem internetno povezovanje prek računalnikov v najširšem smislu, torej neomejen dostop do svetovnih vsebin na internetnih straneh). Le-ta nam je omogočil lažje življenje s povezovanjem sveta v eni točki. Internet nam ponuja številne storitve, ki pospešujejo delovanje javnega in zasebnega sektorja v vseh gospodarstvih, med prve tako štejemo npr. elektronsko (v nadaljevanju e-) šolstvo in e-izobraževanje, e-upravo (v okviru le-te so vzpostavljeni portali, kot so e-prostor (geodetska uprava), e-VEM (podjetniški portal), e-svetovanje (pri zaposlitvi), e-demokracija, SURS (statistika), AJPes (javnopravne evidence in storitve), DURS (davčna uprava) in še mnoge druge), e-zdravstvo, e-davki itd., medtem ko zasebni sektor obsega npr. prebiranje novic, ohranjanje stikov prek socialnih omrežij in e-pošt, iskanje raznovrstnih informacij, e-nakupovanje, e-poslovanje itd. Pomen internetnega povezovanja vsakodnevno narašča in nas ohranja v stiku s svetom, zato sem za svoje diplomsko delo izbrala temo s tega področja. Toda še vedno se internet in tehnološke aplikacije le počasi razširjajo med socialno šibkejšo in/ali starejšo ljudi. Slednji kot rastoča prebivalstvena skupina zaradi višanja življenjskega standarda predstavljajo za tržnike izziv pri doseganju starejših porabnikov prek interneta, ki danes pomeni že dokaj razširjeno in najcenejšo tržno pot. **Predmet** proučevanja diplomskega dela so stališča starejših ljudi do uporabe interneta, podrobneje v nakupnem procesu.

Osnovni **namen** je predstaviti rastočo generacijo današnjih starejših prebivalcev in ugotoviti njihove ključne ovire na poti do široke uporabe interneta. Predvsem me zanima, zakaj starejši prebivalci le stežka sprejemajo tovrstne novosti. Raziskati želim njihov odnos do internetnega nakupovanja. V sklopu tega so poglavitna **raziskovalna vprašanja** mojega diplomskega dela naslednja: zakaj so današnji starejši prebivalci tako pomembna generacija z vidika trženja; v kolikšni meri starejši uporabljajo internet na posameznih stopnjah nakupnega procesa; kateri so vzroki za (ne)uporabo interneta; ali uporabljajo internet nasploh in katere aplikacije ter splošno mnenje starejših o internetu.

Cilj diplomskega dela je proučiti dosedanje raziskave na področju uporabe interneta pri starejših prebivalcih, ugotoviti razloge za počasno sprejemanje interneta med njimi, poiskati rešitve za zmanjševanje razlik med mlajšimi in starejšimi generacijami ter predlagati nadaljnje raziskave glede na dobljene rezultate.

Svoje delo bom razdelila na dva temeljna dela, in sicer teoretični in empirični. V prvem delu bom na temelju študija literature predstavila svetovni problem rastočega starejšega prebivalstva in njegove značilnosti, na drugi strani pa se bom osredotočila na razširjenost, uporabnost in pomen interneta, nenazadnje bom predstavila še dosedanje ugotovitve na podlagi obstoječih raziskav o rabi interneta med starejšimi v nakupnem procesu. V drugem delu bom s kvalitativno raziskavo skušala ugotoviti težave starejših pri sprejemanju interneta

v nakupnem procesu in možne rešitve na podlagi njihovih mnenj ter opozorila na uporabnost raziskave v nadaljnje raziskovalne namene. Izbrana **metoda** je poglobljeni intervju z namenskim vzorcem desetih starejših porabnikov, predstavnikov značilnih segmentov starejših prebivalcev glede na socio-demografske dejavnike, medtem ko bom sekundarne podatke pridobila s pomočjo že opravljenih raziskav.

1 RAST STAREJŠEGA PREBIVALSTVA V SLOVENIJI IN DRUGOD PO SVETU

V tem poglavju bom predstavila rast starejših oseb v Sloveniji. Vsebina je povzeta po članku Prebivalstvena piramida, Slovenija, objavljenem 24. aprila 2009 na Statističnem uradu Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS).

Kot je na prvi pogled razvidno s Slike 1, se tudi v Sloveniji hitro povečuje število starejših prebivalcev, ki bodo številčno kmalu prehiteli mlajše prebivalce; grožnja je prisotna na svetovni ravni, saj imajo tudi piramide večine preostalih držav izmaličeno obliko, kar je posledica najpomembnejših osmih dejavnikov, označenih s številkami od 1 do 8, ki so v nadaljevanju opisani pod Sliko 1 in na naslednji strani. Izjeme so države z nizkim življenjskim standardom kot npr. afriške države.

Slika 1: Primerjava prebivalstvenih piramid Slovenije za leti 1971 in 2008



Vir: Prebivalstvena piramida, Slovenija, 2009, SURS (24. april, 2009).

Slovenska prebivalstvena piramida ima torej podobno obliko kot drugod po svetu, ta oblika pa se iz piramidne oblike spreminja v t. i. vazo, čemur botruje staranje prebivalstva in zmanjševanje števila rojstev. Največji delež prebivalstva zasedajo starostniki v višje ležečih položajih, zaradi česar je vrh piramide z leti vse širši. Presežek žensk nad moškimi po 60. letu starosti naprej se kaže v obsežnejši piramidni strukturi na vrhu na strani žensk, kar na Sliki 1 označuje **številka 8**. Vse do 60. leta starosti pa številčno prevladujejo moški v primerjavi z ženskami.

Iz starostne sestave prebivalstva v letu 1971 so lepo vidne posledice prve in druge svetovne vojne, ki so se pokazale z upadom števila prebivalcev, kar je poleg udornin na grafu tudi

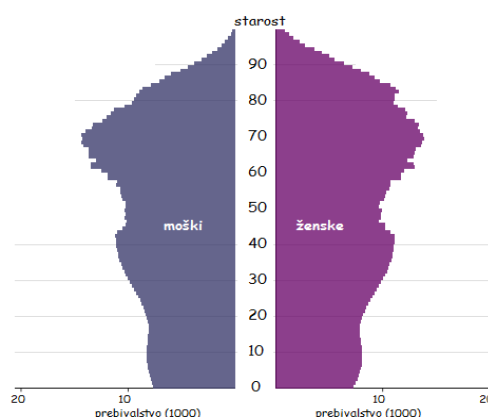
označeno s **številkami 2 in 4**. Vzroke za manjše število prebivalcev lahko iščemo v smrti moških, ki so se udeleževali vojn, in v upadu rojstev zaradi odsotnosti moškega dela populacije v ustvarjenih družinah. Vojaki iz prve svetovne vojne so prikazani z udornino **številka 2** v razponu med 52. in 55. letom starosti preživelih, medtem ko so preživeli predstavniki iz druge svetovne vojne prikazani z udornino **številka 4**, danes, v letu 2010, stari med 63 in 65 let. Neposredni vpliv obeh vojn se kaže v porušenem razmerju med moškimi in ženskami, v okviru katerega so slednje presegle število moških, saj je bila stopnja umrljivosti med moškimi večja; na Sliki 1 je to tudi označeno s **številkami 1 in 3**.

Zaključek druge svetovne vojne se na sliki kaže v povečanju prebivalstva z novimi rojstvi baby-boom generacije, ki je na sliki prikazano s **številko 5** in so danes stari v povprečju med 51 in 55 let. Rojstva so po mnenju strokovnjakov posledica vrnitve preživelih partnerjev iz vojne in spremenjenih socialnih ter ekonomskih razmer. Naraščaj prebivalstva je viden tudi po razcvetu baby-boomerjev, kar je posledica priseljencev iz bivše Jugoslavije, na grafu označeno s **številko 6**. Ne smemo zanemariti še spremembe v zadnjih letih, ko se je število rojstev začelo povečevati, kar predstavlja **številka 7**. Vzrok je na strani preloženih rojstev pri mlajših ženskah baby-boom generacije.

Do leta 2050 je povsod po svetu pričakovana enormna porast prebivalstva nad starostjo 60 let iz sedanjih 600 milijonov na kar 2 milijardi (United Nations, 2002, v Moschis, 2003, str. 516), za kar sta, glede na spoznanja Moschisa (2003, str. 516), zaslužna dva najpomembnejša dejavnika: višji življenjski standard in visoka stopnja natalitete v obdobju po drugi svetovni vojni v letih 1946–1964. Osebe, rojene v tistem obdobju, veljajo danes za starejše prebivalce in so, kot že omenjeno, predstavniki baby-boom generacije oz. t. i. baby-boomerji. Porast življenjske ravni je po mnenju Moschisa splošna posledica izboljšanega zdravstva, prehrane, imunitete in razvoja zdravil.

Slika 2 prikazuje gibanje prebivalstva glede na starost in spol do leta 2050, ki je izračunano s sedanjim trendom. S tem prikazom sem želela potrditi zgoraj zapisane ugotovitve Evropske komisije (Commission of the European Communities, 2005, str. 3), ki pravi, da se bo število starega prebivalstva močno povečalo nad mladim in se bodo vse gospodarske aktivnosti morale preusmeriti na njihove potrebe. To nam dokazujejo tudi podatki za Slovenijo iz leta 2005, in sicer je ob popisu leta 1948 bilo v Sloveniji 7,3 % takih prebivalcev, ki so bili stari 65 ali več let, in kar 28 % mladih prebivalcev, starih manj kot 15 let, medtem ko je današnja situacija ravno obratna, saj je v letu 2005 bilo med slovenskim prebivalstvom 14,2 % mladih (starih pod 15 let) in 15,5 % starejših (starih nad 65 let) prebivalcev, kar pomeni, da je razmerje med mladimi in starejšimi že negativno (Ilić & Žnidaršič, 2006). Ti podatki so še posebej pomembni za tržnike, ki bi se že sedaj morali pripravljati na relativni upad mlajšega prebivalstva.

Slika 2: Pričakovana prebivalstvena piramida Slovenije v letu 2050



Vir: SURS, Prebivalstvena piramida (24. april, 2009).

Moschis (2003, str. 516) je mnenja, da ima staranje prebivalstva velik vpliv na institucije in organizacije. V prihodnosti bo po njegovem mnenju pritisk opazen predvsem na področju zdravstvenega sistema in pokojninskih skladov, ekonomske posledice pa se bodo odražale na gospodarski rasti, prihrankih ter investicijah. Poglavitna problema organizacij bosta pomanjkanje delovne sile in nov način trženja zaradi starostnih premikov ter večje kupne moči starejših porabnikov. Ta sprememba v starostni strukturi bi morala vzbuditi zanimanje pri tržnikih, saj bodo starejši prebivalci dolgoročno gledano postali gonilna sila na porabniških trgih (Laukkanen, Sinkkonen, Kivijarvi & Laukkanen, 2007, str. 419), kar nam dokazujejo tudi zgoraj omenjeni podatki. Posledično je potrebnih še veliko raziskav o vedenju starejših porabnikov in premostitev ovir pri opuščanju prakse o ciljanju na mlade nakupovalce ter predsodkov o nepomembnosti starejših, ki vendarle postajajo dominantna tržna skupina.

2 ODNOS TRŽNIKOV DO RASTOČEGA ŠTEVILA STAREJŠIH PORABNIKOV

To poglavje obsega predstavitev spoznanj o odnosu tržnikov do starejših porabnikov in opisu današnje situacije na tem področju.

Starejši porabniki so v različnih študijah različno opredeljeni, glede na definicijo SURS-a pa med staro prebivalstvo štejemo tiste osebe, ki imajo 65 let ali več. Zaradi raziskovalnih potreb pri ugotavljanju razlik med rastočo baby-boom in njim predhodno generacijo pa bodo v nadaljevanju tega diplomskega dela kot starejše prebivalstvo smatrane tiste osebe, ki so dopolnile 55 let in več.

Današnji starejši porabniki, katerih število izjemno narašča, so, kot omenjeno na strani 2, pripadniki baby-boom generacije, zato si najprej pogledimo njene ključne značilnosti, kot jih v svoji knjigi opisuje Owram (1997, str. xii). Veljajo za svobodomiselnne in obenem zveste porabnike; v svoji mladosti niso veliko delali, saj so delo namesto njih opravljali starši, ki so hkrati tudi pripadniki predhodne tihe generacije. Z učenjem vedenja svojih staršev so se pričeli zavedati pomena dela, ki prinaša denar, s pomočjo katerega si lahko privoščijo

dobrine, vedo namreč, da ne obstajajo brezplačne usluge. Stremijo k ustvarjanju kariere z namenom pridobivanja bogastva in uživanja v razkošju. Želijo imeti čim več moči v svojih rokah, zato se tudi upirajo tradicionalnim vrednotam, kljub temu, da niso naklonjeni tveganjem. Myers in Lumbers (2008, str. 296) opisujeta, da so baby-boomerji odraščali v pozitivnem povojnem obdobju. Posledično so socialno in okoljsko ozaveščeni ljudje ter skrbijo za uravnovešenost med prihranki in stroški. Varčnost pri njih vse bolj izgublja na pomenu, medtem ko izkušnje in nagnjenost k potrošnji prihajata v ospredje. Živijo zdravo, zaradi česar se splošna raven življenja podaljšuje in imajo več možnosti za potrošnjo kakor predhodne generacije. Le-te so se ukvarjale z nasledstvom in varčevanjem, medtem ko obravnavana generacija več da nase, kar pomeni, da večji pomen pripisujejo kakovosti proizvodov in storitev, ki jim izboljšujejo splošno udobje. Težje pridejo do upokojitve, toda delovna aktivnost jim po drugi strani nudi večji zaslužek, da si lahko privoščijo večjo kvaliteto življenja s kakovostnimi proizvodi in storitvami. Nasploh vidijo svojo generacijo kot eno izmed najvplivnejših (Long, 2005, str. 378). Težava se kaže v tem, da je ta številčna generacija danes ostarela in kot starejši porabniki (50 in več let) predstavljajo po številu največji delež v svetovnem prebivalstvu, medtem ko tržniki svoje aktivnosti še vedno usmerjajo na mlade, zabave željne porabnike, četudi se delež mlajših prebivalcev, kot že dokazano na strani 3, zmanjšuje.

Kako se je razvijal odnos trženja do naraščajočega števila starejših porabnikov (torej v največji meri baby-boomerjev) skozi novejša obdobja, je v svoji študiji nazorno predstavil Moschis (2003, str. 517), katerega raziskave so pomembna podlaga temu diplomskemu delu. V študiji je opisal tri pomembnejše prelomnice, ko so se tržniki pričeli zavedati pomembnosti starejšega prebivalstva na ameriških porabniških trgih.

1. Do leta 1980 se tržniki niso ozirali na želje starejših porabnikov predvsem zato, ker so takrat številčno prevladovali mlajši prebivalci. Današnja, številčna generacija baby-boomerjev je bila takrat namreč sestavljena iz prebivalcev, starih v povprečju 20 let. Dokaz za nepomembnost starejših ljudi je majhno število proizvodov, ki so bili v tem obdobju namenjeni starejšim. Kakor koli, starejši porabniki so bili s strani tržnikov zanemarjeni, podatki o njihovem nakupnem vedenju se niso zbirali in nasploh so starejši veljali za neprivlačen segment porabnikov.
2. Spremembe na področju trženja starejšim so se začele odvijati v 1980., ko je Rena Bartos objavila članek v reviji *Harvard Business Review*, ki govori o pomembnosti starejših kot segmenta tako z vidika kupne moči kot njihovih potreb. Tržniki so se pričeli zavedati nove priložnosti in starejšim porabnikom poizkušali približati proizvode, a se niso mogli otresti stereotipov pri doseganju tega segmenta. Starejše so jemali za homogeno skupino, ki je slabšega zdravja, ni naklonjena nakupovanju in je nasploh odtujena od preostale družbe. Temu primerno so tržniki oblikovali svoje promocijske kampanje in posledično napačno pristopili k tej ciljni skupini. Takšen primer je organizacija Kellogg's, ki je svoje nove žitarice poimenovala □40+□, kar je ciljno skupino označilo kot slabotno in nepomembno. Kellogg's bi trženjski splet za novi proizvod moral prilagoditi željam

starejših porabnikov, ki so v nasprotju s takrat nastalimi stereotipi; le-ti so na žalost prisotni še dandanes. Stereotipi so podrobneje opisani v nadaljevanju na isti strani.

3. Tretja in najpomembnejša prelomnica je leto 1990, ko so tržniki pričeli odpravljati svoje napake iz prejšnjih let in se zavedati dejanske rasti trga starejših porabnikov. Povečalo se je število proizvodov, namenjenih ravno njim, prav tako so rasle organizacije s storitvami za starejše, v največji meri pa zavarovalnice. Zavedati so se začeli tudi pomembnosti starejših v vlogi nakupovalcev, kar je povzročilo višja vlaganja sredstev s strani organizacij v raziskave o nakupnem vedenju starejših porabnikov in značilnostih le-teh.

Velika večina evropskih tržnikov se tudi v današnjih časih ne zmeni za bližajoče se spremembe, ki bodo zahtevale večje kulturne in gospodarske premike. Kljub vedno večjemu segmentu starejših porabnikov tržniki neradi ciljajo nanje, ne upoštevajo njihovih želja pri razvoju proizvodov (npr. mobilni telefoni imajo vse več funkcij, medtem ko bi sami želeli manj zahtevne telefone), prav tako se ne ozirajo na prilagajanje trženjskega spleta starejšim porabnikom. Temu so večinoma vzrok **stereotipi o starejših** (Reisenwitz, Iyer, Kuhlmeier & Eastman, 2007, str. 407; Silvester, 2003, str. 7). Thompson in Thompson (2009, str. 1283) sta zapisala, da je med tržniki razširjen stereotip o starejših kot nakupovalcih, ki neradi menjujejo blagovne znamke ali poizkušajo nove proizvode, imajo torej ustaljene navade. Silvester (2003, str. 8) je v svojem delu opisal vzroke, ki temeljijo na stereotipih o starejših, zaradi katerih se tržniki izogibajo ciljanju na starejše porabnike: starejši svoje okuse in navade neradi menjajo, saj so se skozi življenje zakoreninili na njihovi poti, iz istega razloga ne marajo novih ter nenavadnih izkušenj in neradi sprejemajo tehnologijo. V povezavi s slednjim so Leventhal (1991, str. 30), Muller in O'Cass (2001, str. 286) ter Vuori in Holmlund-Rytönen (2005, str. 59) v raziskavah omenili stereotip o tem, da starejši z velikim odporom sprejemajo novosti na področju tehnologije. Podobno so Kovalchik, Camerer, Grether, Plott & Allman (2005, str. 81) v svoji raziskavi ugotovili, da najbolj razširjen stereotip o starejših le-te obravnava kot konzervativne, samosvoje (neradi spreminjajo svoje navade) in tveganju nenaklonjene. Mumel in Prodnik (2005, str. 436) sta omenila še nekatere stereotipe o starejših, ki jih večina tržnikov še vedno obravnava kot homogeno skupino – kar je, če povežem z napisanim na predhodni strani, ugotovil tudi Moschis (2003, str. 517): so slabšega zdravja, ljudje s 65 ali več leti veljajo za stare, možganska aktivnost pri starejših je počasna, so neproduktivni, nepriljubljeni in vsi so enaki. Mumel in Prodnik (2005) sta že s svojo najosnovnejšo segmentacijo starejših porabnikov, glede na zaposlitveni status in zakonski stan, dokazala, da so le-ti heterogena skupina in jih morajo tržniki kot take tudi jemati. Tudi Myers in Lumbers (2008, str. 295) menita, da lahko pri starejših prebivalcih nad 55 let starosti že v zakonskem stanu opazimo razlike, saj so nekateri komaj starši, drugi imajo pri teh letih že vnuke, nekateri so v tem času bili že ločeni. Nekateri so glede na zaposlitveni status že upokojeni, spet ostali so ravno takrat najdejavnejši v svojem življenju. Skratka vedenjski vzroci in posledično nakupne navade se razlikujejo od porabnika do porabnika ne glede na starost. Na podlagi teh raziskav lahko sklepamo, da se starejši porabniki razlikujejo v okviru osebnostnih lastnosti, kar se na koncu odraža v njihovem nakupnem vedenju.

Tržniki se torej zaradi teh stereotipov raje zatekajo k tradicionalnim metodam in obstoječim tehnikam za privabljanje mladih porabnikov, ki jih smatrajo kot bolj naklonjene inovativnosti in si lahko posledično z mlajšimi porabniki zagotovijo nove poti pri trženju obstoječih proizvodov ali storitev. Thompson in Thompson (2009, str. 1284) poudarjata, da tržniki celo ne vidijo smisla v ciljanju na starejše porabnike, ki jim ne preostaja več veliko časa v življenju nasploh. Mathur, Scherman in Schiffman (1998, str. 265) se strinjajo, da so starejši nekoč veljali za revne in slabotne, ob njih smo lahko zaradi medijske podobe občutili usmiljenje; toda dejstvo je, da so današnji starejši dobrega zdravja, živijo dlje in imajo pogosto zavidljivo finančno stanje. Na upokojitev so nekoč starejši gledali kot na čakanje smrti, a danes jim ta čas predstavlja dobo odkrivanja, zabave, novih izkušenj, kar jim je pred tem preprečevala skrb za družino. Po drugi strani pa ob upoštevanju mnenja avtorjev Mathur et al. (1998, str. 265) postaja starajoča se družba vedno pomembnejši center zanimanja; do enakih raziskovalnih ugotovitev sta prišla tudi avtorja Mumel in Prodnik (2005, str. 436), ki pravita, da se z rastjo starejšega prebivalstva njihove potrebe vse bolj premikajo v središče pozornosti tržnikov.

Tudi v oglaševanju se tržniki še vedno osredotočajo na zahteve mlajših porabnikov (npr. zabava), kjer je z glasnimi zvoki, poskočnimi napisi, zabavnimi prikazi itd. jasno predstavljeno, da oglas ni namenjen starejšim, četudi je oglaševni proizvod namenjen tudi njim. Sama podoba starejših v večini oglasov pa je prikazana kot zastrašujoča, stara in pokroviteljska (Help the Aged, 2003, v Thompson & Thompson, 2009, str. 1283). Po mnenju avtorjev Thompson in Thompson (2009, str. 1282) se tržniki v oglaševanju ne usmerjajo na želje starejših porabnikov, saj še vedno smatrajo mlade kot najštevilčnejši in zatorej najpomembnejši segment porabnikov. Podobno je v poročilu Evropske komisije (Commission of the European Communities, 2005, str. 6) zapisano, da je današnje trženje usmerjeno večinoma k mlajšim prebivalcem, starih v razponu 18–34 let, saj je največ poudarka, namenjenega zabavi, spolnosti, udobnosti in novostim, kljub temu, da napoved gibanja prebivalstva v Evropi kaže na 20-odstotni padec mladega prebivalstva in porast starejšega prebivalstva od 50 let starosti naprej za kar 36 %.

3 MOŽNOSTI ZA SEGMENTIRANJE STAREJŠIH PORABNIKOV

Glede na to, da nekateri tržniki starejše porabnike obravnavajo kot homogeno skupino, so številni avtorji v svojih raziskavah dokazali pomembnost razlikovanja znotraj segmenta starejših porabnikov in predstavili možnosti za nadaljnje segmentiranje le-teh, kar bom predstavila v tem poglavju.

Prve raziskave so, kot med drugimi ugotavljata tudi Sudbury in Simcock (2009, str. 252), večinoma temeljile na segmentaciji starejših porabnikov po dejanski starosti, kljub temu, da so si starejši ne glede na starost različni po načinu življenja, nakupnih navadah, preferenčnih željah, osebnostnih potezah itd. Kasnejše raziskave so se osredotočile na socio-demografske značilnosti, tako je npr. Leventhal (1991, str. 31) poleg dejanske starosti starejše porabnike razvrstil tudi glede na kupno moč, zdravstveno stanje in zakonski stan. Pomembnejše so

raziskave, ki temeljijo na več izhodiščih za segmentacijo in so zato uporabne tudi na drugih področjih, v največji meri izvirajo iz ZDA. Towle in Martin (v Sudbury & Simcock, 2009, str. 252) sta segmentirala starejše porabnike na osnovi nakupnih navad, osebnostnih potez, ostalih demografskih in osebnostnih značilnosti. Prav tako je podobna raziskava avtorjev Sorce et al. (v Sudbury & Simcock, 2009, str. 252) segmente starejših porabnikov ločila glede na dimenzije življenjskega sloga. Silman in Poustie (v Sudbury & Simcock, 2009, str. 252) sta segmente razlikovala glede na odnos do denarja, potovanj in medijev. Nekatere metode segmentiranja so za osnovo razlikovanja starejših porabnikov imele proizvode, kot so: zdravila brez receptov (Oates et al., 1996, v Sudbury & Simcock, 2009, str. 252), zdravju prijazni prehrambeni proizvodi (Morgan & Levy's, 1993, v Sudbury & Simcock, 2009, str. 252), oblačila (Mumel & Prodnik, 2005) ipd., medtem ko so se druge metode osredotočile na storitve: potovanja in turizem (Lieux et al., 1993, v Sudbury & Simcock, 2009, str. 252; Mathur et al., 1998; Sellick, 2004, v Sudbury & Simcock, 2009, str. 252), bančništvo (Black et al., 2001; Markučič, 2008; Walker & Johnson, 2006). Slabost tovrstnih modelov se kaže v tem, da je segmentacija omejena na določeno kategorijo proizvodov in je zato težje določiti več raznolikih segmentov porabnikov.

Kot menita Thompson N. in Thompson K. (2009, str. 1285), je pri izboljšanju odnosa tržnikov do starejših porabnikov poglavitno raznoliko obravnavanje starejšega prebivalstva, saj je tako kot mlajše tudi starejše porabnike potrebno segmentirati glede na vedenjske, demografske in psihografske značilnosti, da bi tržniki lahko v kar največji meri izpolnili njihove želje ter pričakovanja. Mathur et al. (1998, str. 276–277) so v svoji študiji poiskali razloge, zaradi katerih se morajo organizacije osredotočati na starejše kupce:

- njihova kupna moč je višja kot kadar koli prej,
- mediji so začeli izkoriščati naraščajoče število starejših prebivalcev, tako da jim prilagajajo programe (npr. cenejša dostopnost, večja pisava v oglasih, dodatna navodila za uporabo tehnoloških naprav idr.) in
- posledično so tržniki zaradi pritiska medijev prisiljeni diferencirano obravnavati segmente starejših.

3.1 Dejanska starost kot pomanjkljiva osnova za segmentacijo starejših porabnikov

Večina tržnikov sicer opravi segmentacijo ciljne skupine starejših porabnikov, toda v veliki večini primerov je osnova za razlikovanje dejanska/kronološka/realna (v nadaljevanju dejanska) starost porabnikov, torej njihova leta starosti glede na datum rojstva, kar je neučinkovita osnova za segmentacijo. Kot pravijo avtorji Mathur et al. (1998, str. 274–275), prinaša starost s seboj sicer fizične posledice (npr. bolezni), a pri tem ne bomo iz danes na jutri spremenili svojega življenjskega sloga samo zato, ker smo prekoračili neko starostno mejo. Na spreminjanje navad in sloga vplivajo dejavniki, kot so interesi in preference, na kar se morajo tržniki osredotočiti, če želijo doseči različne segmente starejših. O neučinkovitosti dejanske starosti za segmentacijo starejših porabnikov govorijo tudi avtorji Muller in O'Cass

(2001, str. 285–287), Myers in Lumbers (2008, str. 295) ter Sudbury in Simcock (2009, str. 252); po mnenju Myers in Lumbers (2008, str. 295) so dejanska leta najenostavnejši način, ki omogoča segmentiranje trga starejših porabnikov, a so največkrat neučinkovita pot za doseg ciljne skupine. Namesto dejanskih let omenjeni avtorji priporočajo tržnikom uporabo zaznane/subjektivne/kognitivne (v nadaljevanju subjektivne) starosti za segmentacijo, in sicer gre za to, koliko se starejši porabniki počutijo stare in katera leta sami občutijo. Tako bo npr. 70-letnik (dejanska starost), ki se ima za 40-letnika (subjektivna starost) imel drugačne nakupne navade kakor tisti 70-letnik, ki se ima za 90-letnika. Prvi se bo namreč odločal za npr. potovanja, drugi pa bo raje iskal primerne domove za ostarele.

Myers in Lumbers (2008, str. 294–299) razložita, da dejanska starost ni ustrezna osnova za segmentacijo, saj tako kot na mlade tudi na starejše porabnike vplivajo življenjski slog, osebnost in splošen odnos do življenja, socialni položaj, individualne želje itd., ki se glede na življenjske okoliščine tudi spreminjajo. V svoji raziskavi sta avtorici opredelili tri dejavnike kot ključne sestavine za segmentacijo starejših porabnikov: **subjektivna starost, socializacija in nakupovanje v prostem času**. V okviru prve spremenljivke, subjektivne starosti, so po njunem mnenju bolj kot številke na tem področju pomembni dejavniki, kot sta stopnja v družinskem ciklusu in življenjski slog, na kar nakazujejo zaposlitveni status, višina dohodkov, struktura gospodinjstva in stališča nasploh. Nekateri porabniki se kljub zavedanju svojih dejanskih let počutijo veliko mlajše kot kaže njihova dejanska starost in se v načinu življenja še vedno obnašajo kot mladostniki, kar se odraža na njihovem nakupnem vedenju in je zatorej nanje treba ciljati s trženjskimi strategijami, ki privabljajo mladostnike. Ljudje se v miselnosti večinoma pomlajujejo, česar se tržniki morajo zavedati, tako da proizvode približajo subjektivnim letom, namesto dejanski starosti. Drugi in tretji dejavnik lahko združimo v nakupovanje kot način socializacije, za katerega sta avtorici ugotovili kar nekaj zanimivosti. Nakupovanje je sprva veljalo za način izpolnjevanja potrebe po dobrinah, danes pa se smatra kot središče socializacije, kjer se lahko družimo s prijatelji in drugimi znanci, še posebej to velja za starejše in samske ljudi. Poleg načina socializacije, nakupovanje vidimo tudi kot aktivno izkoriščanje prostega časa. Nekateri večji trgovski centri so opremljeni s kinodvoranami, drsališči, igralnicami ipd., kar je v očeh starejših porabnikov nakupovanje ustvarilo kot način preživljanja prostega časa za mlade in se zatorej počutijo »odvečno« v takih centrih.

Mumel in Prodnik (2005, str. 438 in 445–447) sta v svoji raziskavi predstavila segmente starejših porabnikov za oblačila. Na podlagi zaposlitvenega statusa in socialne aktivnosti sta ugotovila štiri segmente starejših nakupovalcev: **socialno aktivni zaposleni, socialno aktivni upokojenci, socialno neaktivni zaposleni, socialno neaktivni upokojenci**. Med seboj se razlikujejo v kriterijih, ki zadevajo izbor prodajaln, stališča do nakupovanja, pogostost nakupov oblačil, vire idej za izbiro oblačil, zvestobo blagovni znamki, pridobljene informacije v stopnjah nakupnega procesa pred samim nakupom in nenazadnje tudi starost kot taka. Ocenila sta sedem vidikov, ki vplivajo na vedenje starejših porabnikov pri nakupovanju oblačil v okviru naslednjih dejavnikov: kraj, vsečnost in pogostost nakupovanja, poraba

denarnih sredstev za nakup oblačil, kdo oz. kaj vpliva na odločitev o nakupu in slog oblačenja. Rezultati so glede na omenjene dejavnike v okviru štirih segmentov pokazali razlike med temi skupinami, predvsem med zaposlenci in upokojenci. Posledično je starejše porabnike treba obravnavati ločeno in posameznim segmentom prilagajati trženjski splet glede na skupne značilnosti znotraj teh.

3.2 Večrazsežnostno segmentiranje starejših porabnikov

Od vseh študij in raziskav je najbolj celovit gerontološki¹ model segmentacije, ki ga je predlagal George Moschis (1996, str. 45–49). Temelji na raznolikosti socioloških, psiholoških in biofizikalnih spremenljivk. Ločil je segmente starejših ljudi ob upoštevanju njihove stopnje v družinskem ciklusu, pri tem se je osredotočil na fizične (staranje) in socialne (družina, prijatelji in izkušnje) okoliščine, ki so zaznamovale posameznikovo življenje, in sicer je določil 4 segmente starejših porabnikov: **zdravi uživači** (angl. »*healthy indulgers*«), **zdravi puščavniki** (angl. »*healthy hermits*«), **bolehni pohajači** (angl. »*ailing outgoers*«) in **krhki samotarji** (angl. »*frail recluses*«). Zdravi uživači so tisti, ki so v svojem življenju izkusili najmanj korenitih sprememb, kot sta npr. upokojitev in vdovelost, ter so posledično osebe s pozitivno samopodobo, medtem ko so za razliko od njih zdravi puščavniki izkusili dogodke, ki so vplivali na njihovo samozavest in negativno samopodobo, smatrajo se za izolirane in stare tudi po vedenju. Nezdravi pohajači težijo k ohranjanju pozitivne samopodobe, kljub zdravstvenim problemom v življenju. Staranje sprejemajo kot naraven proces in upoštevajo omejitve, ki pri tem nastanejo, toda kljub temu želijo izkusiti kar največ stvari, ki jim jih nudi življenje, in se ne bodo izolirali od sveta. Za krhke samotarje pa veljajo osebe, ki so doživele največ izkušenj in sprememb v življenju, vključno z zdravstvenimi težavami; posledično so negativno usmerjeni v dojemanje sebe in sveta, ki jih obdaja.

Mathur et al. (1998, str. 270–275) so razvili lestvico s 35 postavkami za razlikovanje današnjih starejših porabnikov glede na njihove vrednote. Slednje uvrščajo v devet sklopov: odločnost, nadzor, zdravje in socialna zadovoljenost, materializem, avanture, zadovoljstvo v življenju, individualno odločanje, želja po učenju in individualizem. Pri segmentiranju je po njihovem mnenju bistveno, da se ugotovljene skupine med seboj razlikujejo glede na vedenje in/ali preference ter da jih lahko dosežemo selektivno. Pri tem je namesto osnovnih demografskih spremenljivk, kot so starost, dohodek in spol, potrebno segmentirati starejše kupce tudi glede na življenjski slog. Pomembno je raziskovati vedenjske vzorce in življenjske sloge starejših, zato da bi tržniki dojeli, kako se ujemajo vrednote posameznih segmentov z ugotovljenimi vzroci obnašanja. Zapisali so, da je priporočljivo tudi preučevanje podatkovnih baz kupcev, ki lahko pripomorejo k razlikovanju segmentov današnjih starejših kupcev s pomočjo nekega stalnega nakupnega vedenja, ki ga je mogoče razbrati iz izbrane podatkovne baze.

¹ Gerontologija je po SSKJ veda, ki z biološkega in sociološkega vidika raziskuje staranje.

Avtorja Muller in O'Cass (2001, str. 296–299) govorita o ciljanju na starejše porabnike glede na subjektivna leta, kar ima velik vpliv predvsem na področju zdravstva in počitnikovanja. Subjektivna starost določa stališča, aktivnosti in interese, ki jih ima neka oseba, pa tudi, na kateri stopnji v družinskem ciklusu vidijo starejši porabniki sami sebe. Uporabljajo jo kot vodilo pri prilagajanju na vedenje drugih in oblikovanju svoje samopodobe. V svoji raziskavi sta avtorja ugotavljala odnos med subjektivno starostjo in spremenljivkami segmentiranja, v katere sta vključila: osebne prioritete, motive za potovanja, zaznano tveganje pri počitnikovanju izven domačega kraja, zdravstveno stanje, priljubljene destinacije in način potovanja ter nekatere demografske spremenljivke. Študija je bila namenjena ocenjevanju uporabnosti koncepta subjektivne starosti kot orodja za segmentacijo in empiričnemu dokazovanju povezave med subjektivno starostjo ter zgoraj omenjenimi spremenljivkami, povezanimi s potovanji. Prišli so do ugotovitve, da so se nekateri anketirani počutili celo starejše od svoje dejanske starosti. Rezultati so pokazali, da je zdravstveno stanje najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na subjektivno starost, saj se tisti, ki so označili svoje zdravje kot dobro, ocenjujejo za mlajše v primerjavi s tistimi, ki imajo zdravstvene težave. Veliko vrednost so mladi po srcu pripisovali tudi zabavi in uživanju v življenju; med njimi je bila velika večina moškega spola. Takšni starejši radi potujejo zaradi sprostitve ter doživljanja pustolovščin, obenem ne dajejo velikega poudarka sami varnosti, zato se ne bojijo potovanj na lastno pest. Stremijo k dosežkom in spoštovanju s strani drugih, zaradi česar velikokrat izbirajo nenavadne in eksotične destinacije za oddih. Poleg tega se na potovanjih radi vključujejo v aktivnosti za mlade, kakršne so intenzivne športne dejavnosti (npr. plezanje, gorsko kolesarjenje ipd.), za razliko od nekoliko starejših po subjektivni starosti, ki se največ posvečajo teku in sprehajanju. Turistične agencije morajo torej pri trženju turističnih destinacij upoštevati segmente starejših glede na subjektivno starost, kar pri nekaterih porabnikih pomeni željo po avanturi, pri drugih pa sta to mir in varnost.

V svoji novejši celoviti raziskavi sta Sudbury in Simcock (2009, str. 254–256) starejše prebivalce Anglije razvrstila v 5 tipičnih segmentov glede na nakupno ter splošno vedenje starejših porabnikov, socio-demografske raznolikosti, navade in življenjski slog, dejansko ter subjektivno starost, in jih poimenovala: **osamljeni skeptiki, lovci na kupčije, samozadostni družabniki, pozitivni pionirji, oprezni iskalci udobnosti**.

- Značilnosti prvega segmenta so sledeče: njihova subjektivna starost je večinoma nižja od dejanske. Imajo povprečne dohodke, četudi so povečini že upokojeni. V tej skupini prevladuje prazno gnezdo kot stopnja družinskega ciklusa, pri čemer so ciljni porabniki stari starši že starejšim vnukom, tudi najstnikom. Od vseh segmentov so v to skupino uvrščeni starejši z največ zdravstvenimi težavami, a so kljub temu dokaj aktivni v svojem življenju. Relativno malo uporabljajo radio in internet, več pa tiskane medije (npr. časopise, revije). **Osamljeni skeptiki** so najbolj materialistični, poleg samospoštovanja cenijo občutek varnosti in dosežkov. Stremijo k samoti in s tega vidika imajo najmanj kontaktov z družino, so najbolj osamljeni in nezadovoljni.
- Drugi segment predstavljajo najstarejši porabniki, in sicer je njihova realna starost približno 70, medtem ko je zaznana 61 let. Povečini so že v pokoju, toda kljub letom se

počutijo bolj zdrave kakor osamljeni skeptiki, a so od vseh skupin fizično najmanj aktivni. Uporabljajo raznovrstne medije, toda v primerjavi z ostalimi štirimi segmenti **lovci na kupčije** najmanj koristijo internet. So tudi najbolj nostalgичna skupina, najmanj vrednotijo zabavo ter užitek in največ jim pomeni občutek pripadnosti. Večina jih živi samostojno, s pogostimi stiki s prijatelji in družino.

- Tretji segment, to so **samozadostni družabniki**, tvorijo starejši v povprečni starosti 59 let, z mladostnim izgledom. Počutijo se mlajše, kot so dejansko stari. Večina predstavlja stare starše predšolskim in šolskim otrokom. Njihove značilnosti so energičnost, dobro zdravstveno stanje in družabnost. Zelo radi imajo ob sebi prijatelje in družinske člane, zatorej se bolj kot posedanju ob televiziji raje posvečajo posedanju s prijatelji izven doma. Tiskanim medijem se posvečajo malo, internetu zmerno, medtem ko je radio njihov najljubši medij, prek katerega jih tržniki lažje dosežejo. Izmed vseh segmentov so najdružabnejši. Največji pomen pripisujejo samoizpolnjevanju in samozavesti.
- V četrti segment sta avtorja po dejanski in subjektivni starosti uvrstila najmlajše anketirane starejše porabnike, med katerimi se nihče nima za starega. Po stopnji v družinskem ciklusu so si dokaj različni, saj imajo nekateri že mlade vnuke, drugi pa imajo doma odraščajoče otroke. Zatorej imajo **pozitivni pionirji** med vsemi segmenti najpogostejše stike z družino. Zdravstvene težave v tej skupini so minimalne, posvečajo se energičnim dejavnostim, so večinoma zmerno aktivni. Tržniki jih lahko najbolje dosežejo prek revij in interneta, najmanj pa prek radia.
- Peti segment obsega starejše porabnike, ki se ne smatrajo ne za mlade ne za stare, temveč realno sprejemajo svoja leta. Je skupina, ki jo večinoma sestavljajo strokovni ljudje in imajo največ dohodkov med petimi segmenti. Velika večina je poročenih in so na stopnji praznega gnezda, nekateri pa so že stari starši. **Oprezni iskalci udobnosti** veljajo za najbolj zdrave, saj so tudi zelo aktivni ter energični. Doseg prek običajnih medijev (televizija, radio, tiskani mediji) je zelo nizek, saj uporabljajo internet v veliko večji meri kakor ostali segmenti. So razmeroma nesocialni, saj se neradi družijo, imajo pa pogoste kontakte z družinskimi člani in velik pomen pripisujejo dobrim medsebojnim odnosom.

Da bi tržniki uspeli učinkovito pozicionirati svoje proizvode, morajo pri opisanih skupinah torej upoštevati subjektivno starost, vrednote, stališča in psihološke značilnosti vključno s samozavestjo. Za doseganje specifičnih segmentov morajo tržniki omogočiti dostopnost proizvodov na različnih prodajnih poteh. Promoviranje novih proizvodov in blagovnih znamk je treba usmeriti v segmente, katerih pripadniki so inovatorji ter zgodnji kupci, saj so le-ti navadno mnenjski voditelji, ki razširjajo proizvode med občinstvo z brezplačnim oglaševanjem od ust do ust.

Glede na temeljna spoznanja, ki sem jih ugotovila s preučevanjem raziskav, in sicer:

- da bodo v bližnji prihodnosti do leta 2050 starejši porabniki predstavljali več kot 60 % prebivalstva, a kljub temu tržniki še vedno premalo pozornosti namenjajo njihovim pričakovanjem, željam ter zahtevam;
- da svetovni gospodarski razvoj poteka v smeri interneta kot prevladujoče tehnologije;

➤ da je za starejše prebivalstvo še vedno razširjen stereotip o njihovem odporu do inovativnosti,

sem se odločila globlje raziskati ta nasprotujoča si dejstva, zato v nadaljevanju predstavljam še nekaj študij o uporabi interneta pri porabnikih z vidika trženja ter raziskave, ki ugotavljajo povezave med značilnostmi starejših porabnikov, kot so predstavljene v tem poglavju, in uporabo internetnih storitev s strani naraščajoče starejše populacije.

4 PRIPRAVLJENOST PORABNIKOV ZA UPORABO INTERNETA

Namen tega poglavja je predstaviti dosedanje raziskave na področju uporabe interneta pri starejših porabnikih in s statističnimi podatki dokazati vedno večji pomen interneta v življenju porabnikov nasploh. Opisala bom tudi ugotovitve raziskav, ki nam dajejo vpogled v dejavnike, ki nasploh vplivajo na pripravljenost za uporabo interneta.

4.1 Statistični podatki o uporabi interneta v Evropski uniji in posebej Sloveniji

Da naraščata splošna uporaba računalnikov in interneta, dokazujejo statistični podatki. V naslednjih tabelah lahko vidimo porast internetne uporabe pri prebivalcih kot posameznikih. Pregledala sem gibanje uporabe interneta glede na najpogostejše spremenljivke, ki jih omenjajo raziskave: starost, spol in izobrazba.

Ko sem želela preveriti, kako se uporaba interneta razlikuje med posamezniki glede na spol, sem prišla do spoznanja, da so večinoma moški tisti, ki se bolj posvečajo uporabi interneta, tudi v starejših letih, ko je število žensk nad številom moškim. Sicer je res, da smo kot posamezniki veliko bolj dejavni na internetu v času mladosti. Podatki so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: Prikaz odstotka individualnih prebivalcev, ki so v preteklem letu uporabljali internet v Sloveniji in EU27 v obdobju od 2004 do 2009, glede na spol in starost

Spol in starostne omejitve	EU27 (Evropska unija, povprečje 27. držav članic)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Moški 25–54 let	58**	64	65	70	74	77
Moški 55–75 let	26	31	30	36	40	44
Ženske 25–54 let	52	59	60	66	71	75
Ženske 55–74 let	16	19	19	25	29	33
	SLOVENIJA					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Moški 25–54 let	45	-	64	66	66	76
Moški 55–75 let	-*	-	22	21	22	26
Ženske 25–54 let	45	-	61	66	69	75
Ženske 55–74 let	-	-	10	12	16	23

Opombe: *Kjer ni podatka, le-ta ni bil dostopen na internetni strani Eurostata, prav tako niso bili dostopni podatki o individualni uporabi interneta prebivalcev nad 75 let starosti.

** Razlaga številke 58: pove nam, da je med vsemi moškimi med 25 in 54 let v EU27 vključenih v raziskavo 58 % takih, ki so v preteklem letu uporabljali internet.

Vir: Eurostat/Information society statistics/Individuals - Internet use/ Database, 15. april 2010.

S pomočjo tabele pridemo do spoznanja, da moški v večji meri uporabljajo internet kakor ženske, te razlike so še bolj vidne v obdobju starosti od 55 let naprej. Sklepamo lahko tudi na splošno razširjenost interneta med porabniki, saj se uporaba veča iz leta v leto. Nasploh je v Sloveniji uporaba interneta v primerjavi z Evropsko unijo v povprečju nižja. Opazimo lahko, da so mlajši prebivalci, tako ženske kot moški, nagnjeni k večji internetni uporabi, to lahko potrdimo s podatki po ožje opredeljenih starostnih razredih, ki so prikazani v Tabeli 2.

Tabela 2: Prikaz odstotka individualnih prebivalcev, ki so v preteklem letu uporabljali internet v Sloveniji in EU27 v obdobju od 2004 do 2009, glede na starost

Starostne skupine (v letih)	EU27					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
25–34	61	70	71	77	81	85
35–44	54	64	64	69	75	78
45–54	42	51	52	58	63	66
55–64	26	34	34	40	45	48
65–74	10	13	13	18	21	25
	SLOVENIJA					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
25–34	63	-	83	84	85	88
35–44	41	-	64	68	74	78
45–54	32	-	42	46	44	61
55–64	-	-	23	23	29	36
65–74	-	-	6	7	5	9

Vir: Eurostat/Information society statistics/Individuals - Internet use/ Database, 15. april 2010.

Iz Tabele 2 razberemo, da se z večanjem starosti uporaba interneta zmanjšuje. Ta je še posebej nizka med najstarejšimi slovenskimi prebivalci, a se hkrati z vsakim letom povečuje. Povprečje uporabe interneta je od 45. leta starosti višje v povprečju EU27 kakor v Sloveniji. Pomembno je poudariti, da je v letu 2009 skoraj 90 % mladih prebivalcev v starosti 25–34 let v Sloveniji uporabljalo internet, kar pomeni, da le-ta postaja središče življenja in gospodarskega razvoja.

Ob upoštevanju spoznanj dosedanjih raziskav sem preverila še povezanost med stopnjo izobrazbe in uporabo interneta ter prišla do pričakovanih rezultatov, podatki pa so predstavljeni v Tabeli 3.

Tabela 3: Prikaz odstotka individualnih prebivalcev v razponu starosti 55–74 let, ki so v preteklem letu uporabljali internet v Sloveniji in EU27 v obdobju od 2004 do 2009, glede na stopnjo izobrazbe

Stopnja izobrazbe (v starosti od 55 do 74 let)	EU27					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nizka	7	11	10	15	17	18
Srednja	28	31	32	37	42	46
Visoka	53	60	62	69	74	76

se nadaljuje

nadaljevanje

Stopnja izobrazbe (v starosti od 55 do 74 let)	SLOVENIJA					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nizka	-	0	1	3	3	3
Srednja	-	-	15	15	20	27
Visoka	-	-	70	61	59	71

Vir: Eurostat/Information society statistics/Individuals - Internet use/ Database, 15. april 2010.

Vidimo, da se v povprečju tako v EU kot v Sloveniji odstotek starejših prebivalcev, ki uporabljajo internet, veča z višjo izobrazbo. Vzroki verjetno tičijo v podaljšani življenjski dobi in daljši delovni dobi; osebe z višjo izobrazbo so posledično prisiljene uporabljati internet, kar od njih zahteva pomembnejše delovno mesto v primerjavi z delavci z nižjo stopnjo izobrazbe. Poleg tega so izobraženi ljudje bolj pripravljeni tvegati in sprejemati novosti ter imajo višje dohodke, s čimer si lahko privoščijo nakup računalnika, plačevanje internetne povezave itd. Tako v Sloveniji kot v EU je uporaba interneta nizka med starejšim prebivalstvom z nizko izobrazbo; med starejšim prebivalstvom nasploh pa uporaba povprečno gledano narašča v preučevanih letih, kar dokazuje, da se splošna raven uporabe dviga. Tudi glede na tretji dejavnik, ki je stopnja izobrazbe, je povprečna uporaba interneta višja v EU kakor v Sloveniji. Uporaba je nasploh nizka med starejšim slovenskim prebivalstvom z nizko izobrazbo. Uporaba interneta med starejšim prebivalstvom povprečno gledano narašča v preučevanih letih, kar dokazuje, da se splošna raven uporabe dviga.

Če svoje zgornje ugotovitve povežem z že opravljeno raziskavo o uporabi interneta med prebivalci Slovenije glede na socio-demografske značilnosti v letu 2005, ki so jo objavili na portalu RIS (Raba interneta v Sloveniji), pridem do podobnih rezultatov (glej prilogo 1). Tabela v prilogi 1 prav tako kot Tabela 1 na strani 13 prikazuje nekoliko večjo razširjenost uporabe interneta med moškimi glede na **spol** kot prvo socio-demografsko značilnost, in sicer za 5 odstotnih točk več. Tabela 2 na strani 14 nam kaže enake rezultate kakor tabela v prilogi 1, ki dokazuje, da se z večanjem **starosti** uporaba interneta med slovenskimi prebivalci zmanjšuje. Obratno velja za **izobrazbo** kot tretjo socio-demografsko značilnost, z večanjem katere se stopnja uporabe interneta povečuje, kar potrjuje tudi Tabela 3 na strani 14. **Zaposlitveni status** ravno tako vpliva na uporabo interneta. Iz priloge 1 je namreč razvidno, da nezaposleni (43 % med njimi), zaposleni (58 % med njimi) ali šolajoči se (76 % med njimi) prebivalci v veliko večji meri uporabljajo internet kakor upokojeni (le 5 % znotraj te skupine), torej tisti najstarejši. Glede na **dohodek**, ki je tudi ena izmed pomembnih spremenljivk, se z višanjem le-tega stopnja uporabe interneta povečuje. Zanimivo je tudi dejstvo, ki ga lahko razberemo iz priloge 1, da ima celo **zakonski stan** določen vpliv na uporabo interneta; izmed treh skupin: poročenih in/ali vezanih, ločenih in/ali vdovelih ter samskih, so slednji najpogostejši uporabniki interneta. Kot kažejo podatki, vpliva na uporabo interneta tudi **razvitost regije**, saj je v Osrednjeslovenski regiji, kot najrazvitejši v Sloveniji, hkrati tudi največ uporabnikov interneta v primerjavi z ostalimi regijami.

Ravno zaradi zgornjih ugotovitev se mi zdi sprejemanje interneta med starejšimi prebivalci aktualna tema za proučevanje. Večina zgoraj omenjenih socio-demografskih značilnosti je tudi podlaga za moj namenski vzorec v empiričnem delu.

4.2 Dejavniki, ki vplivajo na pripravljenost za uporabo interneta pri starejših porabnikih

Ob upoštevanju, da so spremembe v današnjem svetu stalnica in da med tržniki še vedno prevladuje stereotip o odporu starejših do inovativnosti, je privabljanje starejših ljudi k uporabi interneta pravi izziv. V nadaljevanju zato predstavljam dosedanje raziskave na področju uporabe internetne tehnologije pri starejših in dejavnike, ki vplivajo na pripravljenost starejših ljudi za uporabo interneta.

Kot rečeno, pri trženju proizvodov in/ali storitev za starejše ljudi prevladuje stereotipno mišljenje o njihovem odporu do inovativnosti (Kovalchik et al., 2005; Leventhal, 1991; Silvester, 2003; Thompson & Thompson, 2009; Trocchia & Janda, 2000; Vuori & Holmlund-Rytkönen, 2005). Leventhal (1991, str. 30) to zanika z razlago, da se starejši odločajo za nove proizvode ali storitve, vendar iz različnih razlogov kakor mlajši porabniki: želijo z neko noviteto zadovoljiti specifične želje, medtem ko mlade navadno privlači trenutna moda (Moschis, 2003, str. 517). Laukkanen et al. (2007, str. 420) priporočajo organizacijam, kot so živilske trgovine, zavarovalnice, banke, zdravstveni domovi itd., da se morajo s svojimi inovativnimi načini ponujanja storitev (prek interneta) približati ciljnim trgom starejših prebivalcev v smislu dodane vrednosti, ki jo pridobijo s to noviteto. Avtorji menijo, da morajo tržniki starejše porabnike informirati o načinih uporabe in o splošnih značilnostih internetnih storitev, če gre za psihološko tveganje pri starejših (npr. strah pred neznanjem o uporabi internetne storitve, pred napako v nakupnem procesu prek interneta, pred okvaro programa po lastni krivdi idr.). Če se odpor do inovativnosti nanaša na ekonomsko tveganje (npr. premajhni dohodki, ki ne omogočajo nakupa računalnika), pa morajo ciljnim porabnikom predstaviti njim pomembne prednosti in dodano vrednost, ki jo nudi internet, s poudarjanjem nizkih stroškov glede na prihodnjo korist. V vsakem primeru jih je treba izobraziti o novem proizvodu s podajanjem informacij in navodil za uporabo.

Eastman in Iyer (2004, str. 213–218) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je za starejše z višjo izobrazbo in višjimi dohodki značilno, da uporabljajo internet v večji meri kakor starejši, ki niso aktivni prek interneta, na kar nakazujejo tudi statistični podatki na strani 14. Prišla sta tudi do ugotovitve, da inovativnost kot osebna značilnost pri starejših uporabnikih interneta ne igra pomembne vloge, kar sta razlagala z napačno postavljenimi vprašanji v raziskavi, ki so zadevala večinoma nakupovanje prek interneta namesto splošne rabe. Glede na to, da je ravno ta ugotovitev o inovativnosti kot dejavniku, ki ne vpliva na nakupovanje prek interneta, zanimiva za moje diplomsko delo, jo bom v empiričnem delu tudi preverila. Njena naslednja ugotovitev se nanaša na internetne aplikacije: ugotovila sta, da je

najpomembnejši popravek starejših porabnikov na internetu ohranjanje stikov s sorodniki in prijatelji s pomočjo elektronske pošte.

Raziskava avtorjev Južnič et al. (2006, str. 335), ki je bila opravljena v Sloveniji, se opira na storitve za starejše, ki se želijo naučiti uporabe interneta s pomočjo javnih knjižnic ali posebej za to ustanovljenih institucij, kakršna je Univerza za tretje življenjsko obdobje. V svoji raziskavi so zapisali, da starejši uporabljajo internet z namenom, da ostanejo v stiku z vnuki in da je za starejše porabnike poglavitna internetna aplikacija e-pošta, kot sta, kot že omenjeno, ugotovila tudi Eastman in Iyer (2004, str. 211). Starejšim internet predstavlja velik intelektualni izziv, saj naenkrat dostopajo do mnogih informacij. Razlog za zaostanek starejših za mladimi pri uporabi interneta pa so Južnič et al. (2006, str. 334) odkrili v tem, da se starejša populacija z računalniki ni srečala ne v procesu šolanja ne na delovnem mestu, poleg tega veliko starejših prebiva v obrobjih in drugod izven mest, edina njihova izpostavljenost internetu ter računalniku je prek televizije in vnukov. Internet po mnenju avtorjev umika časovne, prostorske in fizične ovire ter pomaga starejšim sprejemati starost in življenje, zaradi česar jim je internet potreben bolj kot mladim. Južnič et al. (2006, str. 336–337) so spoznali, da je tudi internetnih strani (npr. The Platinum Web, SeniorNet ipd.), ki so posebej prilagojene starejšim (npr. velika pisava, ustrezne teme itd.), vse več, toda še vedno prevladuje tehnologija s poudarkom na mladih (npr. majhni ekrani). Večina starejših ima težave z uporabo miške pri namerjanju na besedilo in klikanju, bodisi zaradi nenavajenosti bodisi zaradi bolezni, pri čemer se prvo za razliko od slednjega lahko odpravi. Tu so še javne knjižnice, ki bi svojo vlogo morale odigrati s spodbujanjem starejših k uporabi računalnikov in interneta. Čeprav je internet lahko dostopen, si številni starejši ne morejo privoščiti potrebne opreme in dostopa do interneta (npr. nizke pokojnine, ni potrebe ipd.), zaradi česar so knjižnice primeren prostor za izobraževanje na tem področju. V knjižnicah bi se morali starejši počutiti neovirano in domače (tudi s pomočjo knjižničnih asistentov), zato da zmanjšajo strah pred računalniki. Ugotovili so, da se večina starejših za uporabo interneta izuči prek prijateljev ali družine, nekateri se tega naučijo na delu ali celo sami, le redki pa se odločajo za šole in tečaje. Rezultati so z raziskavo pokazali, da so tisti starejši, ki so bolj izobraženi, bolj motivirani za pričetek učenja uporabe interneta in obstaja večja možnost, da imajo osebne računalnike. Tisti, ki nimajo lastnih računalnikov in ne uporabljajo ali nimajo namena uporabljati interneta, pogosto niti ne obiskujejo internetnih mest v javnih knjižnicah, za kar obstajajo morebitni razlogi, kot so npr. dejstva, da so doma brez internetne povezave, da nimajo računalnika, da nimajo znanja o uporabi računalnikov, da imajo težave z očmi ali druge bolezni itd. Ugotovili so tudi, da starejši moški in tisti starejši, ki so opravili tečaj uporabe interneta, navadno dostopajo do interneta v večji meri kakor starejše ženske, kar nakazujejo tudi statistični podatki na strani 13, medtem ko je Markučičeva (2008, str. 69) v svoji raziskavi to povezavo zanikala. Starejši se po mnenju avtorjev Južnič et al. (2006, str. 336) sami sebi zdijo prestari za pričetek učenja uporabe interneta in sprejemanja tehnologije, za kar nimajo dovolj poguma in zaradi česar nimajo motivacije za učenje. Pri tem so jim v veliko pomoč lahko poznavalci interneta (asistenti v knjižnicah, učitelji na tečajih ipd.) s svojo prijaznostjo in spodbujanjem. Avtorji raziskave so zapisali zaključno misel, da bi za

spodbujanje sprejemanja interneta med starejšimi moralo obstajati več iniciative za promocijo prednosti interneta, ki jih prinaša starejšim ljudem, in sicer s strani vlade in drugih javnosti.

Ovire pri uporabi interneta, ki jih imajo starejši, sta v svojem delu zapisala Trocchia in Janda (2000, str. 607–613), ki sta jih razčlenila na tri pomembne skupine: **referenčne skupine**, **stališča** in **fizične omejitve**. V okviru referenčnih skupin sta pomembna dejavnika *pripadnost skupini*, ki zadeva nagrajevanje ali kaznovanje (npr. zavračanje/spodbujanje člana skupine, ki se je odločil za včlanitev v internetno socialno omrežje, za nakup proizvoda prek interneta ipd.) in *narava socialnih odnosov*, ki upošteva sprejemanje določenih početij ter navad (npr. internet kot orodje za ohranjanje stikov, nakupovanje ali kot orodje za ukinjanje tradicionalne poti, uporabo katere referenčna skupina spodbuja). Stališča so pomembna zaradi odnosa starejših do interneta, mednje Trocchia in Janda štejeta: *odpor do sprememb*, možnost *fizičnega ogleda* proizvoda, *predhodne izkušnje* in *stališče* do interneta nasploh. Tretja skupina obsega fizične omejitve, ki so bodisi *pozitivne* (npr. ovirana mobilnost starejših ljudi in nakupovanje prek interneta doma) bodisi *negativne* (prek interneta ni mogoče fizično otipati proizvoda in fizična omejenost dostopa do interneta tudi zaradi drage opreme). Trocchia in Janda (2000, str. 611) sta zapisala, da je največja ovira pri starejših uporabnikih interneta skrb za zasebnost in varnost osebnih podatkov na internetu, predvsem v okviru e-nakupovanja (npr. posredovanje podatkov o transakcijskem računu, številki bančne kartice, naslovu ipd.); prav tako sta mnenja, da so tisti starejši prebivalci, ki so bolj naklonjeni spremembam, ki imajo pozitivno stališče do tehnologije in jim zadostuje vizualizacija proizvoda, hkrati tudi bolj pripravljeni uporabljati internet. Opozorila sta, da je treba starejšim poudarjati **prednosti** interneta, če jih želimo v prihodnosti videti kot množične internetne nakupovalce. Te pozitivne strani interneta so, kot sta zapisala: povezovanje z osebami prek nacionalnih in kontinentalnih meja; vedno nižje cene osebnih računalnikov; bogastvo informacij o zdravju, potovanjih, financah, vsakodnevnih novicah, vremenu; brezplačna zabava (igre, socialna omrežja); dodatki za slabovidne, ki jim omogočajo lažje branje in prebiranje informacij.

Raziskava, ki so jo izvedli Reisenwitz, Iyer, Kuhlmeier in Eastman (2007, str. 412–414 in 417–418), se osredotoča na tri spremenljivke, ki določajo možnosti starejših za uporabo interneta: **nostalgija**, **inovativnost** in **sprejemanje tveganj** (naklonjenost spremembam). Nostalgija omejuje posameznike pri sprejemanju novosti, saj hrepenijo po spominih iz preteklosti, inovativnost spodbuja poizkušanje novih tehnologij, kar enako velja za tiste, ki so naklonjeni tveganjem v zameno za dosego nečesa. Ugotovili so, da več let kot imajo starejši uporabniki, manj so pripravljeni uporabljati in nakupovati prek interneta; to potrjujejo tudi podatki na strani 14 mojega diplomskega dela. Poleg tega so prišli do zaključka, da se starejšim, ki bolj zaupajo v svoje sposobnosti pri uporabi interneta in ki imajo več izkušenj, način nakupovanja prek interneta zdi udoben in hkrati uporabljajo internetne aplikacije v večji meri. Rezultati njihove raziskave so potrdili, da tisti starejši, ki so bolj nostalgичno usmerjeni, v manjši meri in manj pogosto uporabljajo internet, tudi manj nakupujejo prek interneta, imajo manj izkušenj z uporabo interneta in se jim zdi manj udoben. Ni pa bilo potrjeno, da so starejši

porabniki z višjo stopnjo nostalgije manj zadovoljni z internetom. Prav tako je bilo dokazano, da starejši, ki so inovativnejši, tudi več in pogosteje uporabljajo internet, več nakupujejo prek njega, imajo več izkušenj in so bolj zadovoljni z internetnimi možnostmi ter se jim zdi udobnejši v primerjavi z običajnim nakupovanjem. Z upoštevanjem tretje spremenljivke so prišli do rezultatov, ki kažejo, da starejši, ki so tveganju bolj naklonjeni, v večji meri in pogosteje uporabljajo internet ter več nakupujejo prek interneta kakor tisti, ki so spremembam nenaklonjeni. Najpomembnejši vpliv izmed treh spremenljivk na pripravljenost za uporabo interneta med starejšimi ima po njihovem mnenju nostalgija, katere vpliv je negativen.

Če upoštevam ugotovitve raziskav, vključno z raziskavami, ki so predstavljene v naslednji točki, je za tržnike internetnih storitev na prvem mestu najpomembneje poznati razloge in prednosti, zaradi katerih bi porabniki bili pripravljeni uporabljati tovrstne storitve. To morajo storiti tako, da porabnikom glede na njihove zahteve in pričakovanja približajo ter olajšajo samo uporabo interneta, in sicer s podajanjem informacij, ki so prilagojene raziskanim prednostim in razlogom za uporabo internetnih storitev pri porabnikih. Poleg tega imajo velik vpliv na pripravljenost do uporabe interneta pri porabnikih njihove predhodne izkušnje z internetno tehnologijo, katere zmanjšujejo samo pripravljenost, če so bile v preteklosti negativne. Na pripravljenost za uporabo interneta imajo vpliv nenazadnje tudi zaznana tveganja s strani porabnikov. Ta tveganja morajo tržniki zmanjšati in/ali odpraviti s poudarjanjem enostavnosti, udobnosti, cenovne ugodnosti glede na pridobljene koristi, hitrosti, informiranosti in drugih prednosti, ki jih porabnikom nudi internet. Če povzamem ugotovitve raziskav, opisanih v tej točki, pridemo do nekaterih skupnih zaključkov o dejavnikih, ki vplivajo na pripravljenost za uporabo interneta pri starejših porabnikih; tržniki internetnih storitev jih morajo upoštevati pri pridobivanju čim večjega zaupanja med starejšimi porabniki, če so le-ti ciljna skupina.

- Najpogostejša internetna aplikacija, ki jo uporabljajo starejši, je e-pošta, saj so navadno vnuki tisti, ki svoje stare starše seznaniijo z internetom, da lahko ceneje in hitreje komunicirajo na daljavo (Eastman & Iyer, 2004; Južnič et al., 2006). Tržniki jo lahko izkoristijo za npr. pomoč in podporo starejšim porabnikom prek interneta kot ciljni skupini.
- Več let kot imajo starejši porabniki, v manjši meri uporabljajo internetne storitve (Laukkanen et al., 2007; Reisenwitz et al., 2007).
- Tisti starejši porabniki, ki imajo višje dohodka, so bolj pripravljeni uporabljati internet (Eastman & Iyer, 2004; Markučič, 2008).
- Tisti starejši porabniki, ki imajo višjo izobrazbo, bodo prej in v večji meri pripravljeni uporabljati internet (Eastman & Iyer, 2004; Južnič et al., 2006).
- Tisti starejši porabniki, ki imajo pozitivno stališče do inovacij ali so sami inovativni, ki imajo manjši odpor do sprememb in ki so bolj naklonjeni tveganjem, so tudi verjetnejši uporabniki interneta (Laukkanen et al., 2007; Reisenwitz et al., 2007; Trocchia & Janda, 2000).
- Tisti starejši porabniki, ki imajo več izkušenj z uporabo interneta in ki bolj zaupajo v svoje sposobnosti, v večji meri uporabljajo internet (Laukkanen et al., 2007; Markučič, 2008; Reisenwitz et al., 2007; Trocchia & Janda, 2000).

- Najpomembnejša slabost interneta, kot jo vidijo starejši uporabniki, je skrb za varnost in zasebnost podatkov, največja ovira za uporabo interneta pri starejših ljudeh pa je zakoreninjenost navad (Laukkanen et al., 2007; Markučič, 2008; Reisenwitz et al., 2007; Trocchia & Janda, 2000). Treba je poudariti, da so Laukkanen et al. (2007) oba dejavnika opredelili kot manj vplivna pri uporabi interneta s strani starejših.
- Prednosti internetnih storitev morajo tržniki starejšim posebej poudarjati glede na dodano vrednost, ki jo z uporabo teh storitev pridobijo starejši porabniki (Južnič et al., 2006; Laukkanen et al., 2007; Trocchia & Janda, 2000). Med njimi so najpomembnejše: *udobnost in enostavnost nakupovanja* (Hough & Kobylanski, 2009; Laukkanen et al., 2007), pri čemer gibalna oviranost starejših ni več ovira (Južnič et al., 2006; Trocchia & Janda, 2000); *hitrost delovanja internetnih storitev* (Laukkanen et al., 2007; Walker & Johnson, 2006), pri čemer si za dokončanje postopka lahko vsak posameznik vzame toliko časa, kolikor ga potrebuje in s tem svojim zmožnostim prilagodi to hitrost.
- Če bodo starejši porabniki imeli na voljo dodatno zunanjo pomoč, bodo voljnejši uporabljati internetne storitve (Južnič et al., 2006).

Opazimo lahko, da so tako za starejše kot za druge uporabnike internetnih storitev, o čemer govorim tudi v točki 4.3, pomembni nekateri skupni dejavniki, ki vplivajo na večjo pripravljenost za uporabo interneta, in sicer: nižje zaznano tveganje, pozitivne predhodne izkušnje in številne izkušnje, sprejemanje inovacij, ujetje oglaševanih prednosti izbrane internetne storitve s prednostmi, ki jih zahtevajo porabniki.

4.3 Naklonjenost porabnikov do nekaterih internetnih storitev

V tej točki bom opisala nekatere raziskave, ki so osredotočene na prednosti in slabosti internetnih storitev, kot jih vidijo porabniki, in posledično na vzroke, ki vplivajo na naklonjenost porabnikov do tovrstnih storitev.

Walker in Johnson (2006, str. 128–132 in 134–135) sta v svoji raziskavi ugotovljala, kaj je za porabnike pomembno, ko se odločajo za uporabo internetnih storitev, konkretneje bančništva. Različni porabniki imajo drugačne poglede na primernost interneta kot prodajne poti. Nekateri uporabljajo tehnološke storitve ker morajo, predvsem zaradi pomanjkanja časa, hitrega tempa in/ali zahtev delovnega mesta. Nekateri porabniki, predvsem mlajši, sledijo tovrstnim storitvam, ker se jim zdijo udobne in vredne zaupanja. Drugi porabniki, večinoma starejši, pa so mnenja, da so te storitve včasih celo dolgotrajnejše in povzročajo frustracijo ter da je prodajno osebje prek interneta težje dosegljivo. Tržniki torej morajo razumeti razloge, ki motivirajo porabnike k redni uporabi interneta in njihova pričakovanja ob tem, če jih seveda želijo prepričati o uporabi njihovih internetnih storitev. Porabniki se bodo namreč odločili za internetne storitve le v primeru, če bodo zaznali dodano vrednost pri izkoriščanju koristi, ki jim jih nudi internet. Prednosti interneta kot take namreč ne pomenijo nujno tudi razlog za uporabo s strani porabnikov, ustrezati morajo njihovim zahtevam. Če le-ti smatrajo uporabo določene storitve prek interneta kot zahtevno in časovno odvečno, se bodo izogibali nadaljnji uporabi. Bistvene prednosti interneta za uporabnike so po mnenju avtorjev zmanjšanje čakalnih vrst, hitrejši odzivi in udobnost. Stopnja uporabe interneta je neposredno povezana

tudi s posameznikovim ovrednotenjem lastnih zmožnosti in sposobnosti za dostopanje do internetnih storitev; eden izmed podobnih dejavnikov je tudi stopnja pripravljenosti za uporabo interneta. Kot sta avtorja zapisala, bi lahko uporabo zapisali kot funkcijo sposobnosti in stališča, pri čemer izključno sposobnost ne zadošča za vsakodnevno uporabo, prisotno mora namreč biti tudi pozitivno stališče. Posledično predlagata ponudnikom internetnih bančnih storitev ustvarjanje zaupanja med porabniki z izgradnjo odnosov, poudarjanje koristi in uporabnosti za stranke, pomoč pri izboljševanju zmožnosti npr. z vodiči prek videa, prek komentarjev ipd. Avtorja ugotavljata pomembnost osebnih stikov pri finančnih storitvah, zaradi česar so nekateri porabniki negativno orientirani do internetnega bančništva. Fizični kontakt je najpomembnejši v primerih, ko stranka potrebuje hitro rešitev za nek problem, ali se želi pritožiti, kar v raziskavi razlagajo s stopnjo zaznanega tveganja, kar pomeni, da porabnik misli, da sam (prek interneta) ne bi zmozel opraviti transakcije oz. katere koli bančne storitve. Pripravljenost za uporabo internetnih bančnih storitev je torej odvisna od **sposobnosti, zaznanega tveganja in zaznanih prednosti**. Avtorja posledično predlagata tržnikom spodbujanje porabnikovega zaupanja v lastne zmožnosti s strategijami, s katerimi bodo sporočili javnosti zanemarljivo vrednost sedanjih tveganj v primerjavi s prednostmi, ki bodo v prihodnosti imele velik doprinos pri učenju uporabe interneta pri porabnikih.

Tudi raziskava avtorjev Laukkanen et al. (2007, str. 420) je bila osredotočena na uporabo internetnih bančnih storitev s strani starejših porabnikov nad 55 let. Internetno bančništvo nudi številne prednosti, kot so: udobnost, hitrost in enostavnost opravljanja dejavnosti, časovna neodvisnost (24 ur na dan, 7 dni tedensko), časovni prihranek v čakalnih vrstah itd. Slabosti teh storitev je podrobno predstavila Markučičeva (2008, str. 32) v svojem magistrskem delu, ki so: dvom v varnost in zasebnost podatkov, premajhen izbor storitev, odsotnost osebnega kontakta, slabo poznavanje in zahtevna uporaba storitev internetnega bančništva, zakoreninjene navade porabnikov, ni pisnega (fizičnega) potrdila o opravljeni transakciji, omejen dostop do interneta in posledično cenovna neugodnost zaradi nakupa osebnega računalnika ter vzpostavitve internetne povezave, zamudnost poslovanja, ni zaznane potrebe po tovrstnih storitvah in nenazadnje informacijska preobremenjenost, medtem ko so Laukkanen et al. (2007, str. 422–425) v raziskavi določili pet sklopov ovir na poti do sprejemanja internetnega bančništva pri starejših: *uporaba, vrednost, tveganje, navada in javna podoba inovacij*. Najintenzivnejša izmed naštetih ovir je vrednost, kar pomeni, da bi jim pri odločanju za uporabo internetnih storitev bančništva le-to moralo nuditi visoko dodano vrednost glede na stroške in preostale substitute, ki so dosegljivi na obstoječem trgu. Za najmanj pomembno pa se je izkazala ovira rutinskega življenja (navada), torej so starejši voljni sprejemati virtualne storitve bank, kljub navajeni uporabi fizičnih papirjev in so pripravljeni uporabljati internet kot inovacijo. V primerjavi z mlajšimi generacijami imajo starejši negativnejšo percepcijo o samopostrežnih bančnih storitvah, saj so bolj nenaklonjeni tveganjem. Kar se tiče same skrbi za varnost osebnih podatkov, kot poglobitveni oviri starejših pri sprejemanju digitalnega sveta, se v raziskavi ni izkazala za tako pomembno kakor ostale spremenljivke tveganj, med katerimi pa je najvplivnejša bojazen pred lastno napako med opravljanjem internetnega bančnega procesa, vključno s prekinitvami povezav, ki je sicer

zunanji dejavnik. Zanimiva je njihova ugotovitev, da ne mladi ne stari ne smatrajo uporabe internetnih storitev za težavno. Razlika med skupinama se skriva predvsem v pozitivni percepciji mladih o virtualnih novostih oz. sprejemanju inovacij. Pri oblikovanju trženjskih strategij morajo e-banke vzeti v obzir fizično staranje starejših porabnikov, saj je npr. pomembnost vida pri uporabi interneta ključnega pomena in bi privlačnost svojih internetnih strani lahko izboljšali že z večjo pisavo, dodatno pomočjo pri izpolnjevanju obrazcev, kontrastnimi bravami ipd. Markučičeva (2008, str. 69) pa v svoji raziskavi ni dokazala povezave med starostjo in stopnjo uporabe storitev internetnega bančništva (starejši torej niso večinoma neuporabniki); ugotovila je, da na večjo stopnjo uporabe tovrstnih storitev vpliva višji dohodek in večja stopnja uporabe splošnih bančnih storitev (torej izkušnje). Zanimivo je predvsem to, da višja izobrazba, po njenih rezultatih sodeč, ne vpliva na večjo uporabo storitev internetnega bančništva, kar bom z intervjuji skušala preveriti tudi v svojem diplomskem delu.

V podobni raziskavi so se avtorji Black, Lockett, Winklhofer in Ennew (2001, str. 394–397) osredotočili na novost ponujanja finančnih storitev prek interneta in razširjenost uporabe letih med prebivalci vseh starostnih skupin. Določili so tri segmente uporabnikov: tisti, ki uporabljajo internet, a še niso opravili nakupa; tisti, ki so že kupovali prek interneta, a ne finančnih storitev, in tisti, ki so že kupovali prek interneta, vključno s finančnimi storitvami. Ugotovili so, da se tisti, ki kupujejo tudi internetne finančne storitve (tretji segment), razlikujejo od tistih, ki kupujejo proizvode ali storitve prek interneta razen finančnih (drugi segment), saj imajo navadno višje dohodke in v večji meri uporabljajo informacijske tehnologije. Osebe, ki uporabljajo internet, a še niso opravile nakupa prek interneta, se razlikujejo od segmenta porabnikov, ki kupujejo prek interneta kar koli razen finančnih storitev, glede na nižji dohodek in pogostejšo manjšo vpletenost v nakup. Spoznali so, da imata prvi in drugi segment precej podobna stališča do uporabe interneta, kar se tiče zaznanih prednosti, ki jih ponuja internet, in tveganj, ki lahko pri uporabi nastanejo. Zanimiva pa je ugotovitev, da so stališča teh dveh segmentov veliko bolj pozitivna kakor tretjega segmenta, kjer uporabniki kupujejo tudi finančne storitve prek interneta. Po rezultatih raziskave sodeč sta ena izmed najvplivnejših dejavnikov pri uporabljanju internetnih finančnih transakcij **predhodne izkušnje**, npr. z računalniki, in **osebne vrednote**. Možnosti koriščenja poizkusnih (brezplačnih) verzij programov lahko po mnenju avtorjev postanejo pomemben stimulator pri sprejemanju internetnih storitev zaradi pridobivanja izkušenj pri ciljnih porabnikih, kar mora postati del trženjske strategije pri uvajanju internetne prodajne poti.

Študija avtorice Youn-Kyung (2002, str. 596–602) primerja nakupovanje prek interneta in v fizičnih prodajalnah. Ob upoštevanju spreminjajočih se porabnikovih pričakovanj in tehnološkega razvoja, imajo porabniki tudi možnost izbire obojega, torej fizičnega ter internetnega nakupovanja. Po njenem mnenju je vprašljivo preživetje nakupovalnih središč napram internetu v prihodnosti, a so zaenkrat pomemben del socialnega življenja, kar je njihova edinstvena prednost pred virtualnimi trgovinami. Da bi tržniki lahko izpolnili pričakovanja porabnikov, morajo poznati razloge kupcev za izbiro nakupovalnih centrov ali

interneta, pri čemer imajo poglavitno vlogo izkušnje pri enem in drugem načinu nakupovanja. V naslednjem koraku morajo trgovci izoblikovati strategije, ki bodo vodile do nadgradnje doživetij, zaznanih pri porabnikih. Če je tako npr. velik vpliv imela zabava med nakupovanjem, bo v trgovske centre smiselno vključiti igralnice, kinodvorane, prireditve ipd., kar bo pozitivno vplivalo na izkušnje porabnikov v tovrstnih središčih, pri katerih je pomembna zabava. Značilnosti nakupovalnih centrov namreč lahko vplivajo na vseh pet čutov: vonj, vid, okus, tip, sluh, medtem ko je slabost interneta ta, da lahko vpliva le na vid in sluh. Fizične prodajalne poudarjajo prijaznost s človeško komponento, v kolikor je porabnikom pomemben fizični kontakt s prodajalcem, medtem ko se lahko internetni ponudniki v tem primeru opirajo le na zanesljiv in hiter odziv pri nudenju podpore svojim porabnikom.

Naj na tej točki naštejemo osnovne prednosti in slabosti interneta, kot jih izražajo uporabniki nasploh na različnih internetnih forumih, in jih, kot razloženo na začetku tega odstavka, morajo tržniki vzeti v obzir pri uvajanju internetnih storitev (RIS, Študentarija.net, Nasvet.com, Internet.com, Aktivno.si idr., 15. april, 2010):

➤ **Prednosti interneta so:**

- dostop do neskončnih informacij,
- raziskovanje področij po lastni izbiri,
- možnost nakupovanja kar sede prek ekrana doma in drugod,
- možnost komuniciranja prek nacionalnih in čezoceanskih meja,
- socialno mreženje in vzpostavljanje novih ter pozabljenih stikov (MySpace, Facebook, Twitter),
- brezplačen dostop do nekaterih programov bodisi za strokovne (oblikovalci besedila in grafičnih podob) ali osebne potrebe (predvajalniki glasbe in filma),
- hitrost pri iskanju in pridobivanju podatkov ter komuniciranju,
- brezplačno prebiranje novic,
- manjši stroški poslovanja (npr. nova tržna pot brez potrebnega prodajnega prostora, manjši administrativno-birokratski stroški, dostop do interneta je zanemarljiv strošek v primerjavi s stroški skladiščenja itd.),
- razmah konkurence in posledično izboljšanje storitev,
- idr.

➤ **Slabosti interneta so:**

- skrb za varnost zasebnih podatkov,
- dostop javnosti do zasebnih podatkov,
- neomejene možnosti prevar in zlorab,
- vprašanje varnosti in zaupljivosti v podatke ali programe,
- nevarnosti škodljivih programov, ki se prenašajo prek interneta in lahko povzročijo veliko težav na domačih računalnikih,

- prekinitve povezav ali sesutje računalniškega sistema in s tem možna izguba pridobljenih informacij,
- nezaupanje v lastne zmožnosti za uporabo internetnih programov,
- idr.

5 UPORABA INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU

V tem poglavju se bom osredotočila na uporabo interneta na posameznih stopnjah nakupnega procesa v povezavi s starejšimi porabniki in na nakupne navade starejših porabnikov. Za boljše razumevanje je na kratko predstavljen tudi proces nakupnega odločanja oz. nakupni proces.

5.1 Nakupne značilnosti in navade starejših porabnikov

Pri odločanju o nakupu nekega proizvoda Myers in Lumbers (2008, str. 297) ugotavljata, da starejši kupujejo dobrine predvsem z namenom obogatitve lastnega življenja; proizvodi so starejšim manj pomembni kakor same izkušnje, osebna rast in socialne povezave. Večina današnjih starejših se zato v tem življenjskem obdobju odpravlja na potovanja, ki jim služijo kot sredstvo za izpolnitev potrebe po svobodi in izkušnjah, medtem ko se razlogi mlajših porabnikov za nakupne odločitve skrivajo v trendih, ugledu, pritiskih družbe ipd. (Mathur et al., 1998, str. 276).

Analiza o porabi gospodinjstev v Angliji, ki sta jo opravila Sudbury in Simcock (2009, str. 251), je pokazala, da 50–64-letniki porabijo več razpoložljivih sredstev na osebo za luksuzne proizvode ali storitve, in sicer za avtomobile, počitnice, rekreacijo in kulturo (npr. gledališče) kakor katera koli druga starostna skupina. Vzroka temu sta najverjetneje večja razpoložljivost prostega časa in manjši dolgovi v primerjavi z mlajšimi skupinami.

Starejši so si po mnenju avtorjev Thompson in Thompson (2009, str. 1286) med seboj bolj raznoliki kakor mladi, saj se ne posvečajo več svoji karieri ali preživljanju članov družine, zaradi česar izbirajo proizvode z namenom obogatitve lastnih izkušenj namesto modnih smernic, kot to počne večina mladih. Starejši niso pod vplivom globalizirane tehnologije (Thompson & Thompson, 2009, str. 1285), ki ustvarja enakosti med današnjimi mladimi porabniki (npr. modni trendi se prek medijev razširjajo med mladimi povsod po svetu, vsi so del socialnih omrežij ipd.). Da bi se tržniki lahko še bolj približali starejšim prebivalcem, bo več poudarka potrebnega na kakovosti proizvodov kot na sami promociji. Značilnosti današnjih starejših se, kot so v svoji raziskavi ugotovili Mathur et al. (1998, str. 275), kažejo v njihovi večji neodvisnosti in kontroli nad življenjem, zato se bodo pri izbiranju npr. destinacije za počitnikovanje raje odločili za aranžma, kjer ni vse organizirano zanje konkretno. Muller in O'Cass (2001, str. 293), ki sta preučevala vpliv osebnostnih dejavnikov na izbiro turistične destinacije, sta ugotovila, da se tisti porabniki, ki imajo manjšo subjektivno starost od dejanske, odločajo za bolj eksotične destinacije, radi potujejo tudi sami. Glede na to, da baby-boomerji niso tako materialistični kakor njihovi predhodniki, je pri

trženju storitev, ki so namenjene današnjim starejšim, po mnenju Mathur et al. (1998, str. 275), bolj kot ceno potrebno poudarjati izkušnje, ki jih lahko pridobijo z izbiro ustrezne turistične destinacije. Bolj kot k denarju namreč stremijo k samouresničevanju, kar, kot omenjeno, zahteva kakovostne proizvode in storitve. Thompson in Thompson (2009, str. 1283) smatrata starejše porabnike kot zveste blagovnim znamkam, a se tržniki kljub tej prednosti še vedno ne ozirajo dovolj na želje starejših kot vedno pomembnejšega segmenta z vidika rasti števila starejšega prebivalstva. Ohranjanje obstoječih kupcev je namreč cenejše od privabljanja novih in lahko prinese veliko večje prihodke v primerjavi s stroški, ki so potrebni za iskanje novih porabnikov. Težave tržnikov se kažejo ravno pri ohranjanju obstoječih mlajših kupcev, katerim kljub temu še vedno namenjajo veliko pozornosti, saj so mladi porabniki pod vplivom modnih trendov, zahtev partnerjev, izkazovanja sebe v družbi itd., kar prispeva k njihovi večji potrošnji, medtem ko so starejši zahtevnejši porabniki, saj izbirajo proizvode, ki ustrezajo njihovemu življenjskemu slogu in ne trenutnim modnim smernicam.

V razvitih regijah so starejši porabniki vse bolj premožni in zdravi, kar podaljšuje njihovo življenje in so vse več nagnjeni k potrošnji (Sudbury & Simcock, 2009, str. 251). Med segmenti (opisanimi na straneh 11–12) sta Sudbury in Simcock (2009, str. 254–256) predstavila tudi njihovo nakupno vedenje, kar tržnikom koristi pri ciljanju na starejše porabnike, ki po svojih lastnostih ustrezajo enemu ali več segmentom. Skeptičnost kot pglavitna značilnost segmenta *osamljeni skeptiki* se odraža v negativnem stališču do potrošnje in v odpornosti do bančnih posojil, medtem ko so naklonjeni popustom za starejše. *Lovci na kupčije* so zmerno materialistični in predrzni, imajo relativno pozitivno stališče do trženja in potrošnje. Najverjetneje se zaradi omejenih prihodkov radi pogajajo, posledično so nenaklonjeni visokim cenam in hitro opazijo popuste. Imajo majhen odpor do bančnih posojil. *Samozadostni družabniki* neradi tvegajo, kar je tudi razvidno iz njihovega odpora do posojil in visoke cenovne občutljivosti. Niso materialisti in v življenju se jim zdijo najpomembnejši dosežki. Izmed petih segmentov so *pozitivni pionirji* najbolj drzni, imajo pozitiven odnos do potrošništva, so materialistični, njihovo stališče do posojil je pozitivno. Cena nima velikega vpliva nanje, saj jim ugled v družbi precej pomeni, pogosto si privoščijo počitnice v tujini. *Oprezni iskalci udobnosti* kot peti segment niso materialistične osebe. V nasprotju s pozitivnimi pionirji niso drzni in predstavljajo velike poznavalce trendov na porabniških trgih. Uživajo v izkoriščanju prostih dni za počitnikovanje bodisi v tujini ali znotraj svoje države. Cenovno niso občutljivi in imajo pozitivno stališče do posojil. Ta segmentacijski model je zaradi upoštevanja raznovrstnih dejavnikov uporaben na mnogih področjih, pri čemer avtorja predlagata tržnikom kar nekaj praktičnih nasvetov. Starejšim porabnikom, ki se počutijo mlajše in so bolj energični, je smiselno oglaševati počitnice v tujini, medtem ko bodo druge segmente najverjetneje privlačile počitnice v domači državi ter izkoriščanje prostega časa. Starim staršem, ki imajo v družini mlajše vnuke, je priporočljivo približati igrače kot proizvod zanje. Tistim starejšim porabnikom, ki so v svojem družinskem ciklu na stopnji praznega gnezda, je potrebno omogočiti manjša pakiranja. Zagotavljanje garancij in poprodajnih storitev je nujno pri tistih segmentih, ki imajo negativno stališče do trženja ter potrošnje.

Politika cen pa se mora po segmentih prilagajati glede na sledeče dejavnike: odnos do posojil in popustov za starejše, višina prihodkov, cenovna občutljivost.

Myers in Lumbers (2008, str. 295) menita, da starejši porabniki predstavljajo za trgovino pravi izziv, saj niso pod vplivom okolja (trendi in moda) ter želijo zadostiti aktivnemu življenju, kar med drugim pomeni, da se npr. raje odločajo za turistične agencije in restavracije. Ne zanimajo jih modni proizvodi; tisti z višjimi dohodki se bodo usmerili v zdravju prijazen način preživljanja prostega časa in posledično bodo izbirali storitve, ki ponujajo izkušnje: restavracije, potovanja, finančne storitve ipd. so tiste, katerim namenijo največji delež svojih dohodkov. Ob upoštevanju svojih ugotovitev sta razvili tipologijo starejših nakupovalcev, ki jo predstavljajo štirje tipi (Myers & Lumbers, 2008, str. 297–298):

- **Ciljni kupci:** nakupujejo sami in gredo v specializirane trgovine za nakup specifičnih proizvodov, redko se bodo odpravili v trgovske centre, večinoma so to moški.
- **Odviseži:** kupujejo, kadar koli si to zaželi, večinoma za sprostitev in druženje, največkrat so to ženske. Trgovci jim lahko prilagodijo svoje prostore z ustvarjanjem prijetnega ambianta.
- **Občasni nakupovalci ob prostem času:** po nakupih se odpravijo z namenom, občasno pa to storijo zaradi izkoristka prostega časa kot zabavne aktivnosti, pogosto s prijatelji ali družino. Večinoma so to ženske. Poleg ambianta jim je primerno omogočiti funkcionalno razporeditev prostorov znotraj trgovine.
- **Nakupovanju nenaklonjeni porabniki:** nakupujejo le, če morajo, bodisi sami bodisi s partnerjem. Večinoma so to moški. Najraje nakupujejo prek katalogov ali interneta, zato jim je treba omogočiti dostopnost prek več tržnih poti ali pripomočke za oddih (npr. klopi), če je fizična prodajalna edina tržna pot.

Mumel in Prodnik (2005, str. 446–447) ugotavljata, da se starejši kupci pri nakupu oblačil odločajo na podlagi udobnosti in nujnosti oblačila, v nasprotju z mlajšimi, kjer igra poglavitno vlogo estetski videz. Veliko poudarka dajo tudi kakovosti, saj neradi mejujejo svoje obleke, moda pa jih ne zanima. Prišla sta do ugotovitve, da starejši raje nakupujejo v neodvisnih majhnih prodajalnah kakor velikih trgovskih centrih in so dovzetni za mnenja prodajnega osebja, kar morajo tržniki upoštevati pri pravilni izbiri tržnih poti. V primerjavi z drugimi raziskavami sta ravno nasprotno prišla do rezultatov, da so starejši cenovno občutljivejši kupci oblačil od mlajših in so nezvesti blagovnim znamkam. Vplivi mode, oblačenja slavnih in trgovskih nasvetov postajajo z leti vedno manj pomembni pri pridobivanju idej starejših za lasten slog oblačenja, kar morajo tržniki vzeti v obzir pri oglaševanju. Avtorja svetujeta tržnikom, da upoštevajo štiri osnovne segmente, ki sem jih omenila na strani 9, saj so npr. socialno aktivni upokojenci cenovno manj občutljivi, zvestejši blagovnim znamkam, več prihodkov namenijo oblekam in jih kupujejo pogosteje kakor preostali segmenti.

5.2 Stopenjski model nakupnega procesa

Kotler (2004, str. 204) je predstavil stopenjski model nakupnega procesa, ki ga tržniki uporabljajo pri proučevanju nakupnega vedenja ciljnih porabnikov. Model obravnava pet

stopenj, vendar niso nujno vse stopnje vključene v sam nakupni proces, število le-teh je namreč odvisno od vpletenosti porabnikov v nakup in od same vrste nakupne odločitve. Tako bodo zapleteni, dragi nakupi zahtevali veliko razmišljanja, časa in denarja ter posledično porabnikovo prehajanje prek vseh petih stopenj, medtem ko sta pri preprostih nakupih (npr. rutinski proizvod, kot je milo za roke) potrebni le zadnji dve ali tri stopnje poleg prvega koraka, ki zadeva prepoznavanje problema.

Značilnosti posameznih stopenj nakupnega procesa, skozi katere prehajajo porabniki, ki so močno vpleteni v nakup, so naslednje (Kotler, 2004, str. 204):

- 1. Prepoznavanje problema:** na tej stopnji porabnik zazna nek problem ali potrebo, s čimer se nakupni proces tudi prične.
- 2. Iskanje informacij:** ko porabnik postane motiviran, je bolj dovzeten za prejemanje informacij o želenih proizvodih, ki bi zadovoljili njegovo potrebo – gre za *povečano pozornost*. Pri močni vpletenosti v nakup pa porabnik *aktivno išče informacije*. Pri tem se morajo tržniki posvetiti tistim virom, ki porabnika na tem mestu najbolj zanimajo. Nasploh poznamo štiri skupine virov informacij, h katerim se usmerjajo porabniki. Le-te so: osebni viri (npr. znanci), poslovni viri (npr. brošure organizacije), javni viri (npr. oddaje, članki ipd. v množičnih medijih) in izkustveni viri (npr. predhodna uporaba proizvoda). Porabnik se na tej stopnji srečuje z različnimi blagovnimi znamkami, a v svoj nabor ne bo vključil vse možne proizvode (celotni niz), temveč le tiste, ki jih sam pozna ali jih je spoznal med samim procesom iskanja informacij (poznani niz). Nato bo glede na postavljene kriterije (npr. višina cene, barva, kakovost itd.) nadalje izločil nekatere proizvode (upoštevani niz) ter nenazadnje z dodatnim iskanjem informacij v svoj nabor proizvodov vključil čim manjše število blagovnih znamk, ki ustrezajo porabnikovim zahtevam za nakupno odločitev (izbirni niz).
- 3. Presojanje možnosti:** porabnik se na tej stopnji odloča med ožjim izborom proizvodov, določenih v izbirnem nizu. Zato skuša pridobiti informacije iz večih virov in med seboj primerjati izbrane proizvode po klasifikacijskih značilnostih ter minimalnih zahtevanih lastnostih s strani porabnika.
- 4. Nakupna odločitev:** ko je porabnik prišel do te stopnje, se je odločil za nakup proizvoda, ki se mu glede na pridobljene informacije in primerjave zdi najprimernejši za zadovoljitev njegove želje. Za dejanski nakup proizvoda se posameznik odloča v okviru petih temu podrejenih odločitev, ki zadevajo blagovno znamko, vrsto in kraj prodajalne, količino proizvoda, čas nakupa in način plačila. Na četrti stopnji se ravno tako kot v predhodnih korakih lahko pojavijo ovire, ki preprečijo nakup proizvoda, med katere štejemo: negativna stališča drugih, nepričakovane okoliščine (npr. pomembnejši nakup povsem drugačnega proizvoda, pomanjkanje zalog, izguba denarnega dohodka ipd.) in zaznano tveganje.
- 5. Ponakupno vedenje:** po opravljenem nakupu lahko porabnik občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, kateremu morajo tržniki posvetiti večjo pozornost z namenom izboljšave. Poleg *ponakupnega zadovoljstva*, ki je rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj z lastnostmi proizvoda, morajo tržniki vzeti v obzir tudi *ponakupna dejanja*, torej pritožbe, zavrženje proizvoda, morebiten ponoven nakup itd. in *ponakupno uporabo in opustitev proizvoda*, saj

lahko porabnik po uporabi proizvoda najde nove načine izrabe, lahko ga zavrže, morda ga sploh ne uporablja ipd., kar koristi tržnikom pri izboljševanju storitve oz. lastnosti proizvoda.

5.3 Uporabnost interneta v posameznih stopnjah nakupnega procesa

Uporaba interneta pri starejših porabnikih je, kot lahko sklepamo iz dosedanjih raziskav, v veliki meri odvisna od osebnostnih značilnosti in izkušenj. Tisti, ki nimajo odpora do inovativnosti in sprejemajo tveganja, so bolj pripravljeni uporabljati internet v nakupnem procesu. Poglejmo si, kako je lahko na posameznih stopnjah nakupnega procesa uporaben internet.

Iskanje informacij

Internet z aplikacijo brskalnikov nudi množico informacij, do katerih lahko porabniki dostopajo, naj gre bodisi za storitve bodisi za proizvode. Poleg obsega informacij menim, da so prednosti interneta tudi različni viri informacij (forumi, oglasi organizacije, mnoge druge spletne strani, ki nudijo informacije o iskanem proizvodu), saj se tako lahko porabniki prepričajo o lastnostih iskanega proizvoda ali storitve na enostaven, hiter in udoben način. Sklepam, da je internet na tej stopnji v nakupnem procesu najbolj uporaben in razširjen med porabniki, saj je iskanje informacij prek interneta preprosto, če upoštevam, da ne zahteva posebnih znanj. Domnevam, da je pri starejših porabniki to navadno tudi stopnja, pri kateri se nakupni proces prek interneta zaključi. Temu je vzrok poglobljena slabost pri internetnem nakupovanju, kot jo vidijo starejši porabniki, in sicer je to skrb za varnost podatkov, kot so ugotovili Laukkanen et al. (2007, str. 427), Reisenwitz et al. (2007, str. 417) in Markučič (2008, str. 33), zaradi česar starejši porabniki neradi uporabljajo internet v nadaljnjih stopnjah nakupnega procesa. Poleg tega večina starejših dvomi v svoje sposobnosti za uporabo interneta na ostalih stopnjah.

Presojanje možnosti

Po izbranih proizvodih lahko porabnik presoja alternative prek interneta na načine, kot jih opisujejo uporabniki različnih forumov (RIS, Študentarija.net, Nasvet.com, Internet.com, Aktivno.si idr., 15. april, 2010): s primerjavo ocen njihovih uporabnikov, ki so objavljene na raznih internetnih forumih; z neposrednim pregledovanjem želenih karakteristik, ki so objavljene; na internetu obstajajo spletne strani z aplikacijami, ki omogočajo celo neposredno primerjavo izbranih proizvodov različnih blagovnih znamk (npr. simobil.si). Menim, da redki starejši porabniki samostojno presojuje izbrane možnosti (izključno) prek interneta, saj imajo raje dokaze v fizičnih prodajalnah, o katerih se lahko prepričajo z ogledovanjem proizvodov ali storitev in dodatnim informiranjem pri prodajalcih.

Nakupna odločitev

Kot v svojem članku opisuje Šepetavc (2007), lahko porabniki pri nakupu proizvoda ali storitve opravijo transakcijo prek interneta na več načinov, med katerimi je najbolj razširjeno plačilo z bančno ali kreditno kartico. Program vodi porabnika skozi korake, v katerih je

potrebno napisati številko kartice (na tem mestu so porabniki tudi najbolj zaskrbljeni za varnost svojih podatkov) v zameno za pridobitev potrdila o opravljenem nakupu. Podoben, a varnejši, način je izpis digitalnega računa, kjer je navedena sklicna številka; prenos denarja na ta transakcijski račun lahko porabniki opravijo prek internetne banke ali v fizičnih bankah. Znan je tudi način, ki je od vseh najbolj varen, ko porabnik plača ob prejemu pošiljke. Organizacije lahko kupijo varne rešitve za internetne plačilne transakcije (npr. Paypal, Moneta ipd.): porabniki s prijavo v aplikaciji, ki jo omogoča tovrstna rešitev, pridobijo številko računa, ki je viden le njim, in geslo, ki preprečuje zlorabe, hkrati pa ponudnikom zagotavlja plačilo ter kupcem povrnitev stroškov v primeru neprejetega blaga. Na ta način se porabniki izognejo tudi vsakokratnemu vnašanju svojih podatkov. Menim, da morajo ponudniki na internetu zagotoviti, da so navodila o izvršitvi plačila dovolj jasna in niso časovno omejena (npr. po petih sekundah se prikaže že naslednji korak v procesu), saj jim starejši porabniki tako lažje sledijo.

Ponakupno vedenje

Domnevam, da je prek interneta najbolj razširjena možnost izražanja zadovoljstva oz. nezadovoljstva kar prek e-pošte; to je za večino porabnikov najlažji način, ker poznajo delovanje e-pošte in jo znajo uporabljati, posledično pa dvom v lastne sposobnosti za tovrstno uporabo ne predstavlja ovire. Obenem e-pošta ne predstavlja stroškov v organizacijah, saj ni plačljiva, poleg tega pa sprejemanje in pošiljanje sporočil poteka hitro. Toda ta način je zamuden ravno zaradi številnih sporočil, ki zahtevajo posamično prebiranje. Stroški se v organizacijah lahko pojavijo takrat, ko imajo zaposlene ljudi, ki so zadolženi izključno za preverjanje pritožb in pohval. Nekatere organizacije imajo na svoji internetni strani vključeno aplikacijo, ki po določenem preteku časa porabnikom pošlje anketo o zadovoljstvu s proizvodom bodisi na e-pošto bodisi na naslov bivališča. Nekateri internetni ponudniki svojim porabnikom nudijo tudi aplikacijo, ki kupcem omogoča podajanje mnenj v obliki komentarjev z neposrednim vnašanjem besedila v za to namenjen prostor. Danes je možno tudi pritoževanje prek socialnih omrežij, na raznovrstnih forumih ipd. Če želijo internetni ponudniki pridobiti kar največ odzivov svojih strank, jim morajo zagotoviti več načinov izražanja mnenj prek interneta; ti postopki pa morajo biti enostavni, hitri, neplačljivi in dosegljivi vsem. Le tako bodo ponudniki po mojem mnenju sploh lahko pričakovali sodelovanje porabnikov prek interneta na zadnji stopnji ponakupnega procesa.

Menim, da je na vsaki stopnji bistveno zagotavljati enostavnost uporabe, jasnost navodil in poudarjanje prednosti, ki jih porabniki z internetom pridobijo ter jih hkrati tudi sami zahtevajo, saj je najpomembnejša ovira za uporabo interneta pri starejših porabnikih njihova zakoreninjenost navad in posledično neinformiranost ter nezaupanje v lastne sposobnosti za internetno rabo, kar so v svojih raziskavah ugotovili nekateri avtorji Južnič et al. (2006, str. 337), Laukkanen et al. (2007, str. 423), Markučič (2008, str. 33) in Reisenwitz et al. (2007, str. 408). Obenem menim, da je nujno preprečevati okvare oz. zagotoviti alternativo v primeru napake med izvajanjem nakupnega procesa ne glede na to, ali je bila storjena zaradi zmote

porabnika, organizacije ali tehničnih razlogov, saj bi internetni ponudniki na tak način lahko zmanjšali nezaupanje porabnikov v internetno nakupovanje.

6 KVALITATIVNA RAZISKAVA O STALIŠČIH STAREJŠIH PORABNIKOV DO UPORABE INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU

6.1 Namen in cilj raziskave

Dosedanje raziskave povečini preiskujejo dejansko uporabo interneta med starejšimi porabniki, ne dajo pa veliko poudarka na njihova mnenja, stališča, dvome, pričakovanja o internetnem delovanju. To področje bom sama skušala raziskati s pomočjo poglobljenih intervjujev, ki mi bodo dali odgovore na vprašanje *zakaj?*, pri čemer bo ugotovitve v nadaljnjih raziskovanjih potrebno preveriti s kvantitativnimi raziskavami.

Osnovni namen raziskave je torej ugotoviti, kakšna so stališča starejših prebivalcev do interneta v nakupnem procesu in nasploh, v kolikšni meri se odločajo za nakupovanje prek interneta in na katerih stopnjah nakupnega procesa uporabljajo internet ter zakaj, kaj jih pri tem privlači in odvrta, kako si sami predstavljajo internet (namen, možnosti uporabe, prednosti in slabosti, cena itd.) ter kaj bi pri tem izboljšali.

Poglavitni cilj je najti možnosti za nove teme pri proučevanju dejavnikov, ki vplivajo na povezavo starejši porabniki – internet. Poleg tega je moj cilj opozoriti, da se mora odnos tržnikov do starejših porabnikov prilagoditi naraščajočemu številu starejšega prebivalstva, če želijo tržniki sploh uporabljati internet kot podporo trženjskemu spletu.

6.2 Opis metodologije

Za pridobitev odgovorov na zgoraj navedena raziskovalna vprašanja je najprimernejša metoda (glede na tematiko diplomskega dela) poglobljeni intervju. Z uporabo kvantitativnih metod namreč ne moremo ugotavljati podrobnih mišljenj o nekem področju, čeprav v nasprotju s kvalitativnimi metodami dajejo dokaj reprezentativne rezultate. Toda težava je, da ti rezultati niso podkrepljeni z mnenji udeležencev o spraševani temi. Kljub temu, da je v poglobljenih intervjujih navadno udeleženih le malo sogovornikov, je na tak način omogočeno pridobivanje globljih mnenj, stališč in pogledov o preučevani tematiki.

Poglavitne **prednosti** poglobljenega intervjuja, kot jih opisujeta Willis (2005, str. 53–54) in Patton (2002, str. 356), so:

- uporabnost pri ugotavljanju razumevanja vprašanj s strani sogovornikov in možnost ponovitve intervjuja z izboljšanimi ter podrobnejšimi vprašanji;
- fleksibilnost: sprotno uvajanje vprašanj in razširjanje ozko usmerjene teme;
- pogovor poteka sproščeno, zaradi česar se intervjuvanec počuti svobodnega pri odgovarjanju in lahko posledično odpre nov vidik raziskovalnih vprašanj, na katerega

raziskovalec prej ni pomislil. Tako lahko pridobi tudi bogastvo nepričakovanih informacij, ki jih s kvantitativnimi metodami ne bi mogel pridobiti;

- raziskovalec sproti spremlja vedenje intervjuvanca in iz opazovanja sklepa na notranja občutja sogovornika, kar je pri kvantitativnih raziskavah nemogoče.

Na drugi strani pa Willis (2005, str. 53–55) in Patton (2002, str. 441) podajata ključne **slabosti** poglobljenega intervjuja:

- potrebna je predhodna priprava za uspešno izvedbo intervjuja z vnaprej pripravljenimi okvirnimi vprašanji in potrebnim znanjem;
- nezainteresiranost intervjuvanca lahko povzroči nizko kvalitetne odgovore, ki nato ne pridejo v poštev pri nadaljnjem raziskovanju;
- možno je, da udeleženca zaideta s teme pogovora;
- je dolgotrajna metoda, saj zahteva usklajevanje obeh udeležencev in morebitne ponovitve intervjujev;
- tovrstnih intervjujev ni možno izvajati na večjem vzorcu ljudi;
- intervjuvanec se lahko počuti kot zaslišanec na sodišču, če raziskovalec pritiska nanj z nenehnimi vprašanji;
- med slabostmi kvantitativnih metod, v primerjavi s kvalitativnimi metodami, omenja tudi težjo analizo pridobljenih podatkov, saj kvalitativne metode niso osredotočene na odnos med vzroki in posledicami, temveč se usmerjajo na neposredno povezanost teorije in prakse s konkretnimi primeri, ki jih podaja sogovornik.

Na podlagi Pattonovih (2002, str. 340) spoznanj je v primerjavi s kvantitativnimi metodami, kjer je vzorec slučajnost, le-ta pri kvalitativnih metodah vnaprej izbran, govorimo torej o namenskem vzorčenju; zbiranje podatkov pa poteka po nestandardiziranem načinu. Baker (1991, str. 92) pa opozori na dopolnjevanje obeh vrst raziskovalnih metod. Kvalitativne metode po njegovem mnenju odpirajo raziskovalna vprašanja in nudijo vpogled v povezave med dejavniki, ki vplivajo na proučevan pojav, kvantitativne metode pa te ugotovljene odnose skušajo dokazati na številčno večjem vzorcu.

Sama sem si zastavila naslednja poglobljena vprašanja, na katera bom skušala odgovoriti s pomočjo spoznanj v poglobljenih intervjujih:

- Kaj jim kot uporabnikom pomeni internet in za katere namene ga uporabljajo? Kakšna so njihova pričakovanja?
- Kdaj so se prvič srečali z internetom in kakšni so bili njihovi prvi odzivi?
- Zakaj (n)imajo starejši porabniki doma interneta? Kaj/Kdo jih spodbuja k uporabi interneta?
- Katere ovire morajo po njihovem mnenju premostiti pred pričetkom uporabe interneta in pozneje? Katere so po njihovem mišljenju prednosti in slabosti interneta?
- Ali so že kdaj nakupovali prek interneta? Katere izkušnje so doživeli v nakupnem procesu prek interneta?
- Ali iščejo informacije o proizvodu prek interneta pred samo nakupno odločitvijo?

- Ali so že opravili nakup prek interneta, kjer so tudi plačilo opravili prek interneta? Katere proizvode/storitve je po njihovem mnenju primerno nakupovati prek interneta?
- Ali so se že kdaj pritožili prek interneta?
- Katere spremembe bi želeli uvesti na področju interneta?

Kljub količinsko omejenim podatkom mi bodo intervjuji pokazali poglobljene odgovore na vprašanja *zakaj?*, ki bi jih z anketnimi vprašalniki težka pridobila, saj se zgoraj zapisana raziskovalna vprašanja navezujejo na stališča porabnikov, ki izvirajo iz notranjosti osebe. S poglobljenimi odgovori bom tako lahko prišla do možnih tem za prihodnje kvantitativne raziskave.

Opomnik za vodenje intervjujev, ki se nahaja v prilogi 2, je sestavljen iz treh tematskih sklopov, in sicer iz segmentacije starejših porabnikov glede na socio-demografske podatke, iz interneta, kot ga vidijo starejši porabniki, in iz uporabe interneta v nakupnem procesu pri starejših porabnikih. Izvedla sem 10 intervjujev po vnaprej izbranem vzorcu oseb, s katerimi sem se dogovorila o času in kraju izvedbe. Intervjuje sem izvajala v obdobju od 11. 7. 2010 do 30. 7. 2010, posamezni intervju pa je v povprečju trajal 60 minut. Intervjuje sem ob privolitvi oseb snemala, zato da sem lahko natančno spremljala odgovore in jim prilagajala vprašanja. Zapisi pridobljenih intervjujev so v prilogi 3, kjer so podane podrobnejše informacije o času izvedbe posameznega intervjuja.

6.3 Opis namenskega vzorca

V svoj vzorec sem zajela 10 ljudi starih od vključno 55 let dalje, ki predstavljajo značilne segmente, ugotovljene na podlagi obstoječih raziskav. Podrobnejši opisi intervjuvanih oseb so v prilogi 3, in sicer v prvem sklopu vprašanj v zapisu vsakega intervjuja posebej. Osebe sem izbrala po socio-demografskih osnovah glede na starost, spol, izobrazbo, višino mesečnih dohodkov, zaposlitveni status in zakonski stan. Na podlagi tega bom lahko preverila rezultate dosedanjih raziskav, s pomočjo katerih sem oblikovala hipoteze v naslednji točki. V Tabeli 4 pa je prikazano število intervjuvancev glede na spol, starost in stopnjo izobrazbe.

Tabela 4: Število intervjuvancev glede na spol, stopnjo izobrazbe in starost

SPOL	STOPNJA IZOBRAZBE	STAROSTNA SKUPINA				SKUPAJ
		55–59	60–64	65–69	70 in več	
MOŠKI	Dokončana osnovna šola			1	1	2
	Dokončana srednja šola	1	1			2
	Dokončana visoka ali višja šola			1		1
ŽENSKI	Dokončana osnovna šola		1		1	2
	Dokončana srednja šola		1			1
	Dokončana visoka ali višja šola	1		1		2
SKUPAJ		2	3	3	2	10

Starejše porabnike je smiselno razlikovati tudi glede na psihografske osnove, torej glede na npr. navade, življenjski slog, osebnostne poteze, interese, želje itd., a tega v svoji raziskavi nisem mogla upoštevati vnaprej pri izbiri vzorca. Razen tega je moj namen preučiti stališča starejših porabnikov nasploh do interneta v nakupnem procesu in ne konkretnih razlikah med starejšimi pri uporabi interneta. Da bi lahko ugotavljala tovrstne razlike, bi potrebovala večji vzorec anketirancev in strukturiran anketni vprašalnik; kot sem že napisala, to ni predmet moje raziskave, saj sem se v njej osredotočila na splošna stališča in osnovne primerjave med starejšimi porabniki v internetnem nakupnem procesu.

6.4 Raziskovalne hipoteze

V skladu z ugotovitvami raziskav, predstavljenimi v prejšnjih poglavjih diplomskega dela, želim preveriti utemeljenost naslednjih hipotez v naših razmerah:

H1: Moški starejši porabniki v večji meri nakupujejo prek interneta kakor ženske, kar velja tudi za splošno internetno rabo.

H2: Manj let, višje dohodke in višjo izobrazbo kot imajo starejši, bolj so pripravljeni nakupovati prek interneta in le-tega uporabljajo v večji meri.

H3: Tisti starejši porabniki, ki so inovativni (sprejemajo inovacije) in ki nimajo odpora do sprememb, v večji meri uporabljajo internet tudi za nakupovanje.

H4: Tisti starejši porabniki, ki so že imeli izkušnje z uporabo interneta, ga bodo bolj pripravljeni uporabljati v nakupnem procesu.

H5: Starejši porabniki, ki so še vedno zaposleni, imajo več izkušenj z internetno rabo in so ga voljniji uporabljati za nakupovanje, kakor že upokojeni.

H6: Tisti starejši porabniki, ki so samski ali vdoveli, v večji meri uporabljajo internet.

H7: Tisti starejši, ki bolj zaupajo v svoje sposobnosti za uporabo interneta, bodo storitve ali proizvode kupovali prek interneta v večji meri.

H8: Najpomembnejša slabost interneta v nakupnem procesu je za starejše porabnike dvom v varnost in zasebnost podatkov, najpomembnejša prednost pa je njegova udobnost (ni fizično-gibalnih ovir).

H9: Večina starejših porabnikov se je prvič srečala z internetom ali tudi z nakupovanjem prek interneta zaradi vpliva družinskih članov.

H10: Večina starejših porabnikov še ni opravila nakupa prek interneta, razen ob pomoči drugih ljudi, uporaba interneta v nakupnem procesu pri starejših se namreč zaključi na stopnji pridobivanja informacij in preverjanja nakupnih alternativ.

H11: Med starejšimi porabniki prevladujejo negativna stališča in izkušnje v zvezi z uporabo interneta v nakupnem procesu ter nasploh.

H12: Starejši se za nakup najraje odločajo v fizičnih prodajalnah zato, ker tam lahko vidijo in otipajo proizvod.

H13: Na stopnji ponakupnega vedenja se starejši porabniki raje pritožijo osebno v fizičnih prodajalnah kakor prek interneta.

H14: Starejši porabniki v svoji prihodnosti ne nameravajo uporabljati interneta v nakupnem procesu, saj menijo, da nimajo dovolj sposobnosti za internetno rabo.

6.5 Analize ugotovitev

Z raziskavo sem prišla do nekaterih nepričakovanih spoznanj, medtem ko so drugi rezultati dokazali, kar so ugotovili že predhodni avtorji. V tej točki so predstavljeni rezultati glede na hipoteze in v okviru le-teh nekatere splošne ugotovitve, ki so povzete v sklepu.

Moje intervjuvance lahko razvrstim v tri skupine, znotraj katerih sem primerjala njihova stališča do interneta v nakupnem procesu: prva skupina so starejši porabniki, ki se tekom svojega življenja še niso srečali z lastno uporabo interneta, druga skupina so starejši, ki so internet že uporabljali ali ga še vedno aktivno uporabljajo, vendar ne v nakupne namene, in tretji segment so starejši porabniki, ki so internet že uporabili za nakupovanje.

H1: Moški starejši porabniki v večji meri nakupujejo prek interneta kakor ženske, kar velja tudi za splošno internetno rabo.

Hipoteza je glede na ugotovitve delno utemeljena, saj se zdi, da bolj kot spol, vplivajo na pripravljenost do uporabe interneta spremenljivke, kot so odnos do inovativnosti, višina dohodkov in stopnja izobrazbe. Približno enako število moških in žensk je bilo namreč takih, ki uporabljajo internet, več je bilo moških, ki so že opravili nakup prek interneta, medtem ko je bilo več starejših žensk, ki sicer uporabljajo internet, razen za nakupovanje. Višje število ženskih uporabnic interneta je v mojem primeru verjetno posledica vzorca starejših porabnikov, v katerem so bile ženske v povprečju mlajše s splošno višjo izobrazbo, kar vpliva na njihovo večjo stopnjo uporabe interneta napram starejšim moškim. Zaradi tega je prvi del hipoteze utemeljen, drugi pa ne. Zanimiva je ugotovitev, da so starejši moški kljub povprečno nižji izobrazbi bolj naklonjeni nakupovanju prek interneta kakor ženske, na podlagi česar bi bilo možno to hipotezo tudi potrditi, toda, kot že omenjeno, so ženske pogostejše uporabnice interneta nasploh razen za nakupovanje. V Tabeli 5 so glede na spol, izobrazbo in starost prikazani intervjuvanci, ki uporabljajo internet v različnem obsegu.

Tabela 5: Stopnja uporabe interneta pri intervjuvancih glede na spol, izobrazbo in starost

SPOL	STOPNJA IZOBRAZBE	UPORABA INTERNETA		
		Starejši, ki sploh ne uporabljajo interneta	Starejši, ki uporabljajo internet, razen za nakupovanje	Starejši, ki so prek interneta opravili tudi nakup
MOŠKI	Dokončana osnovna šola	2		
	Dokončana srednja šola		1	1
	Dokončana visoka ali višja šola			1
ŽENSKI	Dokončana osnovna šola	1	1	
	Dokončana srednja šola		1	
	Dokončana visoka ali višja šola		1	1
MOŠKI	STAROSTNA SKUPINA			
	55–59			1
	60–64		1	
	65–69	1		1
	70 in več	1		
ŽENSKI	55–59			1
	60–64		2	
	65–69		1	
	70 in več	1		
SKUPAJ		3	4	3

H2: Manj let, višje dohodke in višjo izobrazbo kot imajo starejši, bolj so pripravljeni nakupovati prek interneta in le-tega uporabljajo v večji meri.

Pridobljene ugotovitve hipotezo povsem podpirajo. Mlajši, kot so intervjuvanci, v večji meri uporabljajo internet, predvsem zato, ker so se morali naučiti same uporabe interneta že na delovnem mestu. Na tem mestu moram omeniti vpliv subjektivne starosti, kot so jo obravnavali avtorji Muller in O'Cass (2001), Myers in Lumbers (2008) ter Sudbury in Simcock (2009), saj sem tudi sama prišla do ugotovitve, da so intervjuvanci, ki se imajo za stare oz. starejše kot so, tudi manj pripravljeni uporabljati internet, niti ne nameravajo pričeti z učenjem uporabe računalnika, še manj pa interneta in nakupovanja prek njega. Temu so vzrok predvsem pomanjkanje izkušenj in zaupanja v svoje sposobnosti ter mišljenje nekaterih starejših porabnikov o starosti kot oviri, torej tistih z večjo subjektivno od dejanske starosti. Tistim starejšim, ki imajo višje dohodke, se internet finančno ne zdi velik strošek, verjetno zato, ker imajo že v lasti računalnik. Tisti starejši, ki imajo višje dohodke in stopnjo izobrazbe, imajo tudi več izkušenj z uporabo interneta nasploh, nekateri med njimi so tudi že nakupovali prek interneta. Prek interneta so že nakupovali predvsem bolj izobraženi intervjuvanci. Zanimiva se mi zdi ugotovitev, da imajo tisti starejši porabniki, ki so bolj izobraženi, a še niso opravili nakupa prek interneta (imajo pa izkušnje z uporabo interneta), pozitivno mišljenje o nakupovanju prek interneta, medtem ko so starejši z nižjo izobrazbo, ki imajo izkušnje z internetom, a še niso opravili nakupa prek interneta, negativno naravnani do internetnega nakupovanja. Sama sklepam, da je vzrok temu večja informiranost o delovanju internetnega nakupovanja pri bolj izobraženih, kar za tržnike pomeni potrebo po dodatnem

informiranju in poučevanju manj izobraženih. Podatki so prikazani v Tabeli 5, v katero višine dohodkov nisem vključila zaradi domnevne pozitivne povezanosti dohodkov in izobrazbe. Omenim naj še ugotovitev, da so starejši porabniki z nižjo izobrazbo, ki uporabljajo internet, člani socialnih omrežij, medtem ko tisti z višjo izobrazbo tovrstnim spletnim stranem niso naklonjeni, na kar po mojem mnenju vpliva kultura in referenčne skupine. Slednji v večji meri uporabljajo internet v nakupnem procesu ter nasploh za iskanje informacij, kakor starejši z nižjo izobrazbo.

H3: Tisti starejši porabniki, ki so inovativni (sprejemajo inovacije) in ki nimajo odpora do sprememb, v večji meri uporabljajo internet tudi za nakupovanje.

Hipoteza je ob upoštevanju ugotovitev le delno utemeljena, saj so tisti starejši, ki nimajo odpora do sprememb in inovacij, navadno imeli več izkušenj z internetom nasploh kakor starejši intervjuvani porabniki, ki ne sprejemajo sprememb. Niso pa vsi tisti starejši, ki so opisali svoj pozitiven odnos do inovacij, hkrati tudi že opravili nakup prek interneta; nekateri so imeli pri tem celo negativne izkušnje, vendar zaradi lastne napake med opravljanjem nakupa prek interneta. Potrditi pa moram, da vsi tisti starejši z odporom do inovativnosti še niso opravili nakupa prek interneta, ker dvomijo v svoje sposobnosti.

H4: Tisti starejši porabniki, ki so že imeli izkušnje z uporabo interneta, ga bodo bolj pripravljeni uporabljati v nakupnem procesu.

Hipoteza je glede na ugotovitve utemeljena, saj so tisti starejši porabniki, ki se še niso srečali z internetom, povedali, da ga ne bi uporabili v nakupnem procesu, razen v izjemnem, nujnem primeru (npr. edina možnost, invalidnost itd.). Večina starejših, ki so že uporabljali internet, ga jemljejo za primerno tržno pot v nakupnem procesu. Enako trdijo tisti starejši porabniki, ki so že nakupovali prek interneta z izjemo tistih, ki so pri tem imeli negativne izkušnje. Bolj izobraženi starejši porabniki imajo obenem veliko bolj pozitivne izkušnje z internetnim nakupovanjem kot manj izobraženi, kar razlagam z večjo informiranostjo, kot sem že razložila pri H2.

H5: Starejši porabniki, ki so še vedno zaposleni, imajo več izkušenj z internetno rabo in so ga voljnejši uporabljati za nakupovanje, kakor že upokojeni.

V svoj vzorec sem vključila sedem zaposlenih starejših porabnikov, med katerimi so se vsi že srečali z internetom, medtem ko so upokojenci imeli večinoma negativna stališča do interneta, ker ga še niso uporabljali, in so zase menili, da nimajo dovolj sposobnosti za internetno rabo. Prav tako so starejši zaposlenci imeli bolj pozitiven odnos do nakupovanja prek interneta (toda ne vsi) ne glede na to, ali so tovrsten nakup že opravili ali ne. Tisti starejši, ki so še vedno zaposleni, so se v svojem življenju zaradi današnjih tehnoloških sprememb v poslovanju z internetom že srečali, ker je to od njih zahtevalo delovno mesto. Vsi, ki so internet začeli uporabljati zaradi službenih zahtev, so svoja stališča do interneta pred samo uporabo opisali kot negativna, internetno uporabo so si predstavljali kot zahtevno in na lastno pobudo ne bi pričeli z učenjem kako uporabljati računalnik in internet. Potem, ko so se na delovnem mestu seznanili z internetom, so vsi intervjuvanci svoje negativno mišljenje

spremenili takrat, ko so spoznali, kako enostavna je uporaba interneta in kaj vse lahko pridobijo z njegovo rabo, predvsem na področju pridobivanja informacij. Naj še enkrat poudarim, da niso vsi intervjuvani starejši zaposleni navdušeni nad idejo o nakupovanju prek interneta. Hipoteza 5 je torej smiselna.

H6: Tisti starejši porabniki, ki so samski ali vdoveli, v večji meri uporabljajo internet.

Ugotovitve govorijo proti hipotezi, saj je bolj kot samskost oz. vdovelost pri starejših porabnikih pomemben življenjski slog. Izmed vseh anketiranih sta bila dva vdovela, moški star 74 let in ženska s 67. leti starosti, od katerih prvi sploh ne uporablja interneta, starejša ženska pa internet uporablja predvsem za ohranjanje stikov prek e-pošte in iskanje informacij. Zanimivo se mi je zdelo spoznanje, da bolj kot sam zakonski stan na stopnjo uporabe interneta vpliva sprejemanje novosti, način dojemanja tehnologije in življenja kot takega. Sicer je razlika med obema velika že v izobrazbi, saj ima moški dokončano osnovno šolo, ženska pa visoko šolo; oba pa imata na razpolago veliko časa. Moški živi sam, sorodnike ima v tujini, življenje sprejema negativno, ne želi se učiti novih stvari, od svojega bivanja pričakuje le še konec, zato ne vidi motivacije v nadgrajevanju svojega znanja. Izzive najraje rešuje osebno in fizično, zato se mu internet ne zdi smiselna tržna pot. Ženska z višjo izobrazbo se je tekom svojega življenja z internetom prvič srečala zaradi zahtev delovnega mesta. Izzive sprejema pozitivno, rešuje jih najraje brez fizičnega kontakta, zaradi česar je z veseljem sprejela tehnološke naprave. Rada se uči novih stvari in internet obravnava kot nepogrešljiv element v vsakem gospodinjstvu. Le-ta ji namreč omogoča komunikacijo s sorodniki (uporablja program Skype), iskanje raznovrstnih informacij in ohranjanje stikov s svojci in znanci. Pred pričetkom uporabe se ji je internet zdel zahteven za uporabo, a se je njegove uporabe hitro naučila s pomočjo sina; danes ji internet bolj kot izziv predstavlja zabavo, da se ne počuti osamljeno. Pridemo torej do domneve, da na pripravljenost za uporabo interneta vpliva življenjski slog veliko bolj kot demografske spremenljivke, ki so podlaga moji raziskavi, kar je priporočljivo proučevati v nadaljnjih (kvantitativnih) raziskavah o uporabi interneta pri starejših ljudeh.

H7: Tisti starejši, ki bolj zaupajo v svoje sposobnosti za uporabo interneta, bodo storitve ali proizvode kupovali prek interneta v večji meri.

Ugotovitve govorijo v prid hipotezi, saj je med tistimi, ki se smatrajo kot dovolj sposobne za uporabo interneta, prevladovala pozitivna naravnost do nakupovanja prek interneta, medtem ko so tisti, ki uporabljajo internet, a menijo, da nimajo dovolj sposobnosti za njegovo splošno rabo, nakupovanje prek interneta opredelili kot neprimerno tržno pot. Posledično je možno predvidevati, da bodo tržniki prek interneta lažje dosegli tiste starejše porabnike, ki svoje sposobnosti za splošno rabo interneta vidijo kot dovolj dobre. Obratno bo tistim starejšim, ki negativno ocenjujejo svoje sposobnosti za internetno rabo, potrebno nameniti več pozornosti pri poučevanju o postopkih za internetno nakupovanje, ki morajo biti jasni in enostavni.

H8: Najpomembnejša slabost interneta v nakupnem procesu je za starejše porabnike dvom v varnost in zasebnost podatkov, najpomembnejša prednost pa je njegova udobnost (ni fizično-gibalnih ovir).

Ugotovitve hipoteze ne podpirajo, saj se je za poglavitno oviro pred uporabo interneta v nakupnem procesu izkazalo negativno presojanje lastnih sposobnosti za splošno internetno rabo s strani starejših porabnikov in v okviru tega strah pred lastno napako. Tisti starejši, ki še niso opravili nakupa prek interneta, toda uporabljajo internet nasploh, vidijo slabost internetnega nakupovanja v nezagotovljeni varnosti zasebnih podatkov (tj. številka kreditne kartice). Starejši porabniki, ki so že nakupovali prek interneta, pa menijo, da so poglavitna slabost interneta škodljivi programi in s tem kraja zasebnih podatkov. Prednost internetnega nakupovanja pa večina starejših vidi v njegovi zmogljivosti oz. množici informacij, hitrosti ali enostavnosti bolj kot v udobnosti ali cenovni ugodnosti.

H9: Večina starejših porabnikov se je prvič srečala z internetom ali tudi z nakupovanjem prek interneta zaradi vpliva družinskih članov.

Hipoteza se kaže kot delno utemeljena, saj so prvi razlog za začetek uporabe interneta pri večini starejših porabnikov zahteve delovnega mesta, če so v času svoje delovne aktivnosti dočakali sprejem interneta pri poslovanju organizacije, v kateri so bili zaposleni. Tisti, ki so se upokojili pred začetkom internetnega poslovanja v organizacijah, pa so začeli uporabljati internet (če so) na pobudo družinskih članov. Redki so takšni starejši porabniki, ki bi se začeli učiti uporabe interneta zaradi lastne želje, tudi v mojem vzorcu ni bil nihče takšen, kar seveda ne pomeni, da ne obstajajo. To so verjetno starejši pod 70 let, z veliko željo po učenju in izpopolnjevanju sebe ter svojih sposobnosti, z višjo stopnjo izobrazbe in z višjimi dohodki, ki imajo veliko časa ter so samski ali vdoveli.

H10: Večina starejših porabnikov še ni opravila nakupa prek interneta, razen ob pomoči drugih ljudi, uporaba interneta v nakupnem procesu pri starejših se namreč zaključí na stopnji pridobivanja informacij in preverjanja nakupnih alternativ.

Hipoteza je glede na ugotovitve smiselna, saj prevladujejo starejši porabniki, ki nakupa prek interneta še niso opravili. Tisti, ki pa so ga, so se odločili za plačilo po prevzetju naročenega blaga, le en intervjuvanec je izvršil plačilo prek interneta, toda ob pomoči družinskega člana (hči). Večina opravljenih internetnih nakupov se nanaša na storitve (npr. bančne storitve) in proizvode nižjih vrednosti. Po mnenju intervjuvancev je prek interneta primerneje kupovati cenejše kakor dražje proizvode, kar tržnikom narekuje iskanje drugih tržnih poti v primeru ponujanja dražjih proizvodov za starejše porabnike. Največ starejših si nakupni proces olajša z uporabo interneta vse do stopnje presojanja možnosti, in sicer tako, da s pomočjo iskalnika poiščejo čim več ponudnikov proizvoda/storitve, ki jih zanima, pri tem presojuje možnosti glede na ceno, kakovost in druge odločitvene dejavnike; ko pridejo do same nakupne odločitve, pa naročilo nekateri celo izvršijo prek interneta (pred tem si nekateri morda pomagajo z ogledom proizvoda v fizični prodajalni), medtem ko plačilo opravijo po prevzetju oz. opravijo transakcijo prek interneta vsaj prvič s pomočjo neke osebe.

H11: Med starejšimi porabniki prevladujejo negativna stališča in izkušnje v zvezi z uporabo interneta v nakupnem procesu ter nasploh.

Hipoteza se kaže kot delno utemeljena, saj imajo negativna stališča do interneta predvsem tisti starejši porabniki, ki ga ne uporabljajo, kar pojasnjujejo s pomanjkanjem sposobnosti za uporabo interneta in z drugimi tržnimi potmi, ki jih imajo na izbiro. Za nakupovanje prek interneta bi se takšni starejši porabniki odločili le v primeru nuje in/ali nepredvidenih dogodkov. Druga skupina starejših porabnikov, ki uporabljajo internet razen za nakupovanje, ima pozitivno stališče do interneta nasploh, pri nekaterih pa prevladuje negativno stališče zgolj do nakupovanja prek interneta. Predvsem dvomijo v varnost in zasebnost podatkov, ki jih posredujejo ponudnikom, predvsem ko le-ti zahtevajo od svojih strank številko kreditne kartice. V primeru različnih mogočih načinov plačevanja bi se starejši najraje odločili za plačilo po prevzetju, v najboljšem primeru po dostavi na dom. Tovrstni starejši uporabniki interneta jemljejo le-tega kot pripomoček, ki jim omogoča hitrost in enostavnost. Na ta način po njihovem mnenju najlažje pridobijo informacije, ki jih iščejo, in to z veliko hitrostjo, pri tem pa jim niti ni treba iz hiše. Lepo ponazoritev je podala 61-letna gospa, ki je primerjala iskanje informacij nekoč v knjižnicah s številnimi knjigami, ki jih danes z enim klikom lahko prebiramo prek ekrana, hitro najdemo iskano besedo in knjige celo primerjamo med seboj, in vse to samo s pomočjo nekaj vtipkanih besed v brezplačnem iskalniku na internetu, brez številnih porabljenih ur z listanjem in iskanjem po knjigah. V tretji skupini, ki obsega starejše porabnike z že opravljenim nakupom prek interneta, je eden izmed treh takšnih uporabnikov imel negativno izkušnjo pri nakupovanju prek interneta, zaradi česar ima tudi negativno stališče do tovrstnega nakupovanja, medtem ko imata preostala intervjuvanca pozitivno stališče do internetnega nakupovanja. Pri prvemu se je pokazalo nezaupanje v internetno nakupovanje, ko je pri bančni storitvi (plačevanje položnic) nenamenoma napisal preveliko vsoto in je nato več časa porabil za odpravljanje napake kakor, če bi v fizični poslovalnici opravil storitev, zaradi česar se danes raje odloča za nakupovanje v fizičnih prodajalnah. Ostali dve osebi sta prek interneta nakupovali različne stvari, vsakokrat sta plačali po prevzetju proizvoda. Ker se v nakupnem procesu prek interneta nista srečali z ovirami, imata tudi pozitivno stališče do tovrstnega nakupovanja; menita, da s tem ustvarita prihranke tako časovno kot finančno, tudi enostavno se jima zdi.

H12: Starejši se za nakup najraje odločajo v fizičnih prodajalnah zato, ker tam lahko vidijo in otipajo proizvod.

Ugotovitve podpirajo hipotezo, saj je velika večina intervjuvancev povedala, da se jim najprimernejša tržna pot še vedno zdijo fizične prodajalne. Najpomembnejši razlog za to, je po njihovem mnenju možnost neposrednega komuniciranja s prodajalci, od katerih lahko pridobijo vse odgovore na vprašanja, ki jih zanimajo. Poleg tega lahko proizvod vidijo, ga otipajo in preverijo njegovo delovanje. Nenazadnje pa hitreje dobijo proizvod, če ga kupijo kar v prodajalni, kakor prek interneta. Nekateri so tudi omenili, da jo to tržna pot, ki deluje že od samega začetka in imajo zato zaupanje pri nakupovanju v fizičnih prodajalnah, sama pa menim, da so v večji meri izkušnje tiste, zaradi katerih imajo zupanje, kakor sama tradicija fizičnih prodajaln. Do tega spoznanja sem prišla pri večjih pogovorih, kjer so predvsem

starejši porabniki, ki imajo odpor do inovativnosti, ki niso tveganju naklonjeni in ki še niso uporabljali interneta, veliko bolj zagovarjali prodajalne, kakor tisti, ki so internet že uporabljali, razen za nakupovanje. Slednji so namreč vsakokrat tehtali prednosti in slabosti med internetnimi in fizičnimi prodajalnami, medtem ko so prvi negativno opredelili internet že na začetku pogovora (npr. *jaz tega ne potrebujem, to ni zame* itd.), takšni starejši so sicer bili tudi v skupini uporabnikov interneta, ki še niso opravili nakupa prek le-tega, toda govorim o večini.

H13: Na stopnji ponakupnega vedenja se starejši porabniki raje pritožijo osebno v fizičnih prodajalnah kakor prek interneta.

Hipoteza se kaže kot neutemeljena, saj se večina starejših porabnikov, predvsem tisti, ki so se z uporabo interneta že seznanili, najraje pritožijo kar prek e-pošte. Tisti, ki interneta še niso uporabljali, se sicer pritožijo osebno; ob omembi možnosti pritoževanja prek e-pošte z moje strani, pa se jim zamisel ni zdela slaba, celo bolj ugoden se jim je zdel takšen način. Kar nekaj intervjuvancev je povedalo, da se pritožujejo prek interneta, ker je tak postopek hiter, poleg tega pa jim oddaljenost fizične prodajalne od njihovega doma ne predstavlja več ovire. Nekaj jih je tudi zaupalo, da prodajalce najraje pohvalijo osebno, za razliko od pritožbe; predvidevam, da zaradi tega, ker je to način, prek katerega se osebno prepričajo, da bo pohvala prišla do nadrejenega, medtem ko je za pritožbe bistveno to, da sploh pridejo do osebjia fizične prodajalne, za kar zadostuje internet.

H14: Starejši porabniki v svoji prihodnosti ne nameravajo uporabljati interneta v nakupnem procesu, saj menijo, da nimajo dovolj sposobnosti za internetno rabo.

Zadnjo hipotezo ugotovitve podpirajo, saj tudi tisti starejši, ki internet že uporabljajo razen za nakupovanje, menijo, da v svojem življenju ne bodo začeli pogosteje uporabljati interneta za nakupovanje, kvečjemu vse do stopnje presojanja možnosti in v ponakupni stopnji, za sam nakup pa se jim danes zdi najprimernejša fizična prodajalna, enako velja za prihodnost, kot jo vidijo sami. Nekateri izmed njih pravijo, da bodo internet morda začeli uporabljati za nakupovanje, toda samo za izredne proizvode, ki jih je v trgovinah težko dobiti ali so na internetu dosegljivi po veliko bolj ugodnih cenah. Za nakupovanje vsakodnevnih proizvodov, vključujoč hrano, pa menijo, da interneta ne bodo začeli nikoli uporabljati, s čimer se strinjajo tudi tisti, ki so prek interneta že nakupovali. Nekateri intervjuvanci so opozorili na hiter tempo življenja in razvoj tehnologije. Ta dva dejavnika bosta po njihovem mnenju prinesla velike spremembe v načinu bivanja, internet bo postal najpomembnejša tržna pot in tako bomo vsi prisiljeni nakupovati prek interneta, zase pa upajo, da tega obdobja ne bodo dočakali, saj bi bil zanje prehod iz sedanjih fizičnih prodajaln na izključno internetno poslovanje prehiter.

Pregled utemeljenih in neutemeljenih hipotez glede na ugotovitve, pridobljene s poglobljenimi intervjuji:

- **Utemeljene:** H2, H4, H5, H7, H10, H12 in H14.
- **Delno utemeljene:** H3, H9 in H11.
- **Neutemeljene:** H1, H6, H8 in H13.

7 PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKAVE

V tem poglavju bom izpostavila ključne omejitve svoje raziskave in možne izboljšave ter predloge za uporabo tega dela v prihodnjih raziskavah.

Starejši dobro poznajo internet in vedo, koliko stvari jim omogoča; njegovo uporabo ter delovanje pa so spoznali s pomočjo drugih ljudi, ki so jim ponazorili delovanje bodisi na delovnem mestu bodisi doma. Tisti starejši, ki se sami z uporabo interneta še niso srečali, prav tako vedo, kaj je internet, vendar doslej niso imeli te možnosti, da bi jim kdo pokazal in razložil njegovo delovanje, zato menijo, da je to zahtevno. Najpomembnejša ugotovitev, do katere sem prišla, je ta, da starejši večinoma neradi nakupujejo prek interneta zaradi lastnega prepričanja o pomanjkanju sposobnosti za uporabo interneta v ta namen in strahu pred morebitno lastno napako, zaradi česar imajo nekateri starejši porabniki negativna stališča do uporabe interneta v nakupne namene. To poglavitno oviro morajo tržniki vzeti v obzir, in sicer tako, da ciljnim starejšim porabnikom nudijo dodatna izobraževanja in informacije na področju internetnega nakupovanja. Pri tem morajo nujno zagotoviti enostavnost navodil in samega postopka pri opravljanju nakupa prek interneta. V nadaljnjih raziskavah je smiselno sploh preveriti pomembnost te ovire na večjem vzorcu starejših porabnikov s pomočjo kvantitativnih metod tudi na mednarodni ravni. V nadaljnjih raziskavah se mi zdi pomembno raziskati tudi načine za pomoč starejšim porabnikom pri uporabi interneta v nakupne namene, ki se njim zdijo najboljše: bodisi, da gre za knjižnice bodisi za inštruktorje na domu ali kakršen koli drug način, jim ga je potrebno omogočiti. Prišla sem tudi do ugotovitve, da je zmogljivost interneta s hitrostjo in obsežnostjo informacij najpomembnejša prednost interneta, zaradi katere ga starejši porabniki uporabljajo. Mogoče bi tržniki ravno s poudarjanjem te prednosti v oglasih privabili starejše, da se prostovoljno vključujejo v internetne delavnice. Pred tem je v prihodnjih raziskavah potrebno preveriti, če ni morda katera druga prednost pri starejših najpomembnejša za uporabo interneta. Zanimivo se mi je zdelo tudi to, da so tisti starejši porabniki, ki so geografsko oddaljeni od svojih mlajših družinskih članov, bolj usposobljeni za uporabo interneta v več namenov, predvsem za ohranjanje stikov prek e-pošte in socialnih omrežij. Tisti namreč, ki so jim družinski člani na »dosegu roke«, raje njim prepuščajo ravnanje z internetom, vključno z osnovnim iskanjem informacij. V svoji raziskavi sem ugotovila tudi, da so starejši porabniki z nižjo izobrazbo naklonjeni spletnim socialnim omrežjem, medtem ko tisti z višjo izobrazbo internet uporabljajo v večji meri za iskanje raznovrstnih informacij in pošiljanje sporočil na zasebnem ali poslovnem področju prek e-pošte, kar ne velja za starejše prebivalce, ki se v svojem življenju še niso srečali z uporabo interneta. Tržniki jim lahko z upoštevanjem splošne stopnje izobrazbe ciljnih starejših porabnikov prilagodijo oglaševalske akcije, saj bodo tiste z nižjo izobrazbo prej dosegli prek oglaševanja na socialnih omrežjih, drugo skupino pa npr. prek e-pošte. Menim, da je to povezavo smiselno proučevati v prihodnjih raziskavah.

Poglavitna omejitev moje raziskave je razlikovanje starejših porabnikov le na demografskih osnovah, edina dejavnika, ki sta temeljila na psihografskih osnovah, sta odnos do novosti in

naklonjenost tveganjem, ki v primeru, da sta pozitivna, ugodno vplivata tudi na stališča do internetnega nakupovanja. V prihodnjih raziskavah se mi zdi pomembno v analizo vključiti tudi segmentiranje na psihografske spremenljivke, ki zajemajo raznolikost navad in običajev, življenjskega sloga, vrednot, osebnostnih lastnosti, vplivov kulture in referenčnih skupin ter mnoge druge. Sama bi te spremenljivke lahko vključila v intervju in zatem v analizo ugotovitev, vendar to zahteva poglobljena znanja raziskovalca, intervju pa bi trajal mnogo dlje časa. Rezultate, ki sem jih pridobila tudi na podlagi predhodnih raziskav, da manj let, višje dohodke in višjo stopnjo izobrazbe kot imajo starejši porabniki, bolj so pripravljeni uporabljati internet za nakupovanje, bi bilo treba v prihodnjih raziskavah ravno tako preveriti s kvantitativnimi metodami na večjem vzorcu v naših razmerah.

Prišla sem do ugotovitve, da se starejši za nakup še vedno odpravljajo v fizične prodajalne, ker imajo vseživljenjske izkušnje s tem načinom, ki mu zato zaupajo. Tisti, ki sledijo sodobnim trendom in spremljajo tehnološke novosti, in tisti, ki so bili prisiljeni rokovati z internetom bodisi zaradi delovnega mesta bodisi zaradi družinskih članov, ga danes s pridom uporabljajo predvsem na stopnji iskanja informacij. Temu sta vzrok hitrost in enostavnost, kar, kot sem že omenila, predstavlja poglobljeno prednost, zaradi katere uporabljajo internet. V sledečih raziskavah je priporočljivo proučevati dejavnike glede na ostale socio-demografske spremenljivke, pa tudi psihografske, vedenjske in geografske, ki vplivajo na splošno rabo interneta, saj se mogoče v njih skrivajo drugi razlogi za uporabo interneta v nakupnem procesu pri starejših porabnikih, ki jih sama nisem zaznala.

SKLEP

Tržniki se v današnjih časih še vedno niso dovolj osredotočili na želje starejših porabnikov, ki bodo kmalu postali najpomembnejši segment prebivalstva, saj bodo številčno presegli mlade porabnike, h katerim so trženjske aktivnosti večinoma usmerjene. Na to nakazujejo tako evropski kakor ameriški podatki.

Obenem pa vse bolj prihaja v veljavo internet kot cenovno ugodna tržna pot, medij za trženjsko komuniciranje in vir informacij za porabnike ter ponudnike; prek interneta tržniki tudi najhitreje dosežejo ciljno mlado prebivalstvo. Na eni strani imamo torej internet kot vse bolj rastoč medij tudi v zasebnem in vsakdanjem življenju, na drugi strani pa imamo rastoče starejše prebivalstvo, ki večinoma z odporom sprejema tehnološke inovacije in se z odporom odreka svojim navadam. Sedaj pa se pojavlja vprašanje, kako starejše porabnike prepričati o prednostih interneta, da ga bodo tudi oni začeli uporabljati v nakupnem procesu. V svojem diplomskem delu sem na tem področju proučevala stališča, ki jih imajo starejši do interneta v nakupnem procesu. V nadaljevanju pa sem zapisala najpomembnejše splošne ugotovitve, ki sem jih pridobila z individualnimi pogovori s starejšimi porabniki različnih starosti kot predstavniki treh segmentov internetnih uporabnikov: tisti starejši, ki interneta še niso uporabljali; starejši, ki so internet sicer že uporabljali, toda ne za nakupovanje; tisti starejši, ki

so internet že uporabljali tudi v nakupne namene. Prišla sem do podobnih rezultatov kot ostali v predhodnih raziskavah, ob tem pa sem spoznala tudi nekaj zanimivosti.

Stereotip, da imajo starejši ljudje odpor do inovativnosti, ne drži, kar so ugotovile že mnoge raziskave. Tudi v svoji raziskavi sem s pogovori s starejšimi porabniki ugotovila, da na odpor do inovativnosti in nenaklonjenost tveganjem vpliva osebnost posameznika, ne njegova leta. Na stopnjo sprejemanja tehnoloških novosti pri starejših vplivajo večinoma predhodne izkušnje in pridobljene informacije, delni vpliv ima tudi stopnja izobrazbe vključno z višino dohodkov; oba dejavnika pozitivno vplivata na naklonjenost starejših porabnikov do interneta. Pomembna je subjektivna starost, saj so starejši, ki se imajo za mlajše, kot v resnici so, bolj naklonjeni učenju novih stvari in posledično so bolj pripravljeni uporabljati internet. Tržniki torej morajo za svojo ciljno skupino ugotoviti subjektivno starost, kar jim bo omogočalo najboljše prilagajanje trženjskih aktivnosti željam starejših porabnikov.

Večina starejših porabnikov se je z internetom srečala zaradi zahtev na delovnem mestu, ko so njihove organizacije začele poslovati prek interneta. Pričakovanja starejših pred prvo uporabo interneta so negativna, saj ga smatrajo za zahtevnega in časovno odvečnega, po uporabi pa so neinformirani starejši porabniki navdušeni nad internetno zmogljivostjo, hitrostjo in enostavnostjo. Želim povedati, da je za tržnike, preden se usmerijo v ponujanje svojih proizvodov prek interneta, pomembno usposabljanje in informiranje ciljne skupine starejših porabnikov o delovanju interneta, enostavnih postopkih itd. Večje napore je potrebno vložiti za doseganje tistih starejših, ki interneta nikoli niso uporabili, računalnika prav tako ne. Tovrstnim porabnikom je najprej potrebno predstaviti ključne prednosti, ki jih pridobijo z uporabo interneta, in jih šele nato poučiti o sami uporabi. V svojih intervjujih sem ugotovila prednosti interneta, kot jih vidijo starejši porabniki, ki so: množica informacij, hitrost in enostavnost. Najpomembnejša ovira za uporabo interneta pa je po njihovem mnenju ta, da sami niso dovolj usposobljeni za uporabo interneta ali jih je strah lastne napake, predvsem pri nakupovanju prek interneta, šele za tem sta se za slabost izkazala tudi dvom v varnost zasebnih podatkov, ki jih morajo posredovati (številka bančne kartice), in strah pred škodljivimi programi.

Zanimiva se mi je zdela splošna ugotovitev, da starejši porabniki z nižjo izobrazbo v večji meri uporabljajo internet za socialna omrežja, kakor starejši z višjo izobrazbo, ki uporabljajo internet za iskanje bodisi zasebnih bodisi poslovnih informacij tako v nakupne kot druge namene in za e-pošto. Sem seveda niso vključeni tisti starejši porabniki, ki interneta niso nikoli uporabljali. Tržniki, ki delujejo na internetu, lahko tako na podlagi proučevanja stopnje izobrazbe svojih ciljnih starejših kupcev, njihovim dejavnostim na internetu prilagajajo ponudbo in oglaševalske akcije; za tiste z nižjo izobrazbo je torej smiselno oglaševanje na socialnih omrežjih.

Starejši porabniki ne izkoriščajo zadosti interneta v nakupnem procesu, saj se uporaba interneta zaustavi na stopnji presojanja možnosti po tem, ko pridobijo vse informacije. Le-te

pa ne iščejo izključno na internetu, temveč upoštevajo tudi druge, tako osebne kot poslovne vire. Ko pridejo do stopnje nakupne odločitve, se za nakup odpravijo v fizične prodajalne predvsem, ko se gre za večjo vpletenost v nakup, kar vključuje dražje proizvode. Nekateri starejši porabniki tudi naročijo proizvod prek interneta, a le če jim je omogočen način plačila po prevzetju, kar morajo tržniki upoštevati in se njihovi želji o tovrstnem načinu plačevanja tudi prilagoditi, če so se že odločili za internet kot eno izmed svojih najpomembnejših tržnih poti. Zanimivo se mi je zdelo tudi ravnanje starejših porabnikov, ki neradi sprejemajo tveganja: po nakupni odločitvi se najprej odpravijo v fizično prodajalno, kjer si proizvod pogledajo, se pozanimajo o še nekaterih podrobnostih in se nato odpravijo domov, kjer prek interneta naročijo enak proizvod, ki je povrh vsega na internetu še cenejši. Ponudniki, ki nimajo fizičnih prodajaln, lahko torej sprejmejo to vedenje porabnikov kot priložnost. Na stopnji ponakupnega vedenja bi se večina starejših raje odločila za pritožbo prek interneta, za pohvalo pa osebno, če je fizična prodajalna v njihovi bližini. Možnost pritožb/pohval/predlogov prek e-pošte se jim zdi udobna in enostavna. Tržniki lahko to izkoristijo tako, da jim po e-pošti pošiljajo prilagojeno ponudbo, če se porabniki s tem tudi strinjajo. Prek e-pošte bi lahko ponudniki tako odkrivali svoje napake in jih uspešno odpravili, tudi z uresničevanjem predlogov svojih kupcev.

Stališča starejših porabnikov do nakupovanja prek interneta so raznolika glede na tri omenjene segmente v drugem odstavku tega poglavja, ki jih bom imenovala prva, druga in tretja skupina. Pozitivna stališča imajo predvsem tisti bolj izobraženi starejši porabniki v drugi in tretji skupini, ki obenem nimajo odpora do inovativnosti in sprejemajo tveganja. Tisti, ki so pri prvem nakupovanju prek interneta imeli negativno izkušnjo, imajo tudi negativna stališča do takšnega nakupovanja. Če pa so nakup uspešno opravili, imajo še danes pozitivna stališča. V prvi skupini pa prevladujejo predvsem negativna stališča o internetnem nakupovanju, pri čemer se moram vrniti nekaj stavkov nazaj in poudariti pomembnost informiranja in usposabljanja teh starejših porabnikov. Starejši porabniki pa imajo negativno mišljenje o pogosti uporabi interneta v nakupnem procesu pri proizvodih za vsakdanjo rabo. Veliko npora bo potrebno vložiti, da bi starejše porabnike, predvsem tiste z višjo subjektivno starostjo od dejanske, prepričali o opravljanju nakupov prek interneta. Večina se bo namreč, po odgovorih sodeč, tudi v prihodnosti posluževala interneta le do stopnje iskanja informacij in primerjanja alternativ. Pozitivno stališče starejših porabnikov do uporabe interneta se vse bolj kaže tudi na stopnji ponakupnega vedenja.

V prihodnjih raziskavah je smiselno te ugotovitve, ki odpirajo nova vprašanja, proučiti tudi s kvantitativnimi metodami na mednarodni ravni in pri tem uporabiti še nekatere segmentacijske osnove poleg socio-demografskih, ki so psihografske, vedenjske in geografske. Tovrstne analize bi lahko pripomogle k razkritju še drugih zanimivih ugotovitev, saj je tudi od teh spremenljivk (poleg socio-demografskih) odvisna stopnja pripravljenosti za uporabo interneta v nakupnem procesu pri starejših porabnikih.

LITERATURA IN VIRI

1. Baker, M.J. (1991). *Research for marketing*. London: Macmillan Edition.
2. Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2001). The adoption of Internet financial services: a qualitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 390–398.
3. Commission of the European Communities (2005, 16. marec). *Confronting demographic change: a new solidarity between generations*. Green Paper, 1–10.
4. Eastman, K.J. & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 208–220.
5. Eurostat (2010). Information society statistics/Individuals - Internet use/Database. Najdeno 15. aprila na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database.
6. Hough, M. & Kobylanski, A. (2009). Increasing elder consumer interactions with information technology. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 39–48.
7. Ilić, M. & Žnidaršič, T. (2006, 29. september). 1. oktober – mednarodni dan starejših. *SURS*. Najdeno 28. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=470.
8. Južnič, P., Blažič, M., Merčun, T., Plestenjak, B. & Majcenovič, D. (2006). Who says that old dogs cannot learn new tricks? A survey of Internet/web usage among seniors. *New Library World*, 107(1226/1227), 332–345.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Kovalchik, S., Camerer, C.F., Grether, D.M., Plott, C.R. & Allman, J.M. (2005). Aging and decision making: a comparison between neurologically healthy elderly and young individuals. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(1), 79–94.
11. Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M. & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427.
12. Leventhal, R.C. (1991). The aging consumer: what's all the fuss about anyway? *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 29–34.
13. Long, S.A. (2005). Serving the »Boomer« generation and beyond. *New Library World*, 106(1214/1215), 378–380.
14. Mathur, A., Sherman, E. & Schiffman L.G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 265–277.
15. Markučič, A. (2008). *Zaznavanje ovir za uporabo internetnega bančništva pri porabnikih bančnih storitev* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Moschis, G.P. (1996). Life stages of the mature market. *American Demographics*, 18(9), 44–51.
17. Moschis, G.P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516–525.
18. Muller, E.T. & O'Cass, A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 285–301.

19. Mumel, D. & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 434–449.
20. Myers, H. & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294–301.
21. Owram, D. (1997). *Born at the Right Time: A History of the Baby Boom Generation*. Toronto: University of Toronto Press. Najdeno 24. marca 2010 na spletnem naslovu http://books.google.si/books?id=pKdw6Y7_lksC&dq=Born+at+the+Right+Time:+A+History+of+the+Baby+Boom+Generation&printsec=frontcover&source=bn&hl=sl&ei=_745TLiRLeiWOJyOuIoK&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CCsQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false.
22. Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Kalifornija: Sage Publications.
23. Raba interneta v Sloveniji (2005, junij). Socio-demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta v populaciji od 10 do 75 let v letu 2005. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/uploadi/editor/uporabniki_interneta_dem_jun05.pdf.
24. Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier B., D. & Eastman K., J. (2007). The elderly's Internet usage: an updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 406–418.
25. Silvester, S. (2003). *You're Getting Old*. London: Young & Rubicam.
26. Statistični urad Republike Slovenije (2010). Prebivalstvena piramida, Slovenija, 24. april 2009. Najdeno 18. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2299.
27. Sudbury, L. & Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251–262.
28. Šepetavc, P. (2008, 4. januar). Paypal – varen način spletnega plačevanja. *Mladina*. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tednik/200752/clanek/nar--nove_tehnologije-peter_sepetavc/.
29. Thompson, N.J. & Thompson K.E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1281–1288.
30. Trocchia, P.J. & Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 605–16.
31. Vuori, S. & Holmlund, R.M. (2005). 55+ as Internet users. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 58–76.
32. Walker, R.H. & Johnson L.W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125–135.
33. Willis, G.B. (2004). *Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design*. Kalifornija: Sage Publications.
34. Youn-Kyung, K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595–602.

PRILOGE

Kazalo prilog

PRILOGA 1: Socio-demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta v Sloveniji v razponu starosti od 10 do 75 let v letu 2005.....	1
---	----------

PRILOGA 2: Opomnik za vodenje intervjujev.....	2
---	----------

PRILOGA 3: Zapisi opravljenih intervjujev.....	4
---	----------

Poglobljeni intervju 1.....	4
------------------------------------	----------

Poglobljeni intervju 2.....	7
------------------------------------	----------

Poglobljeni intervju 3.....	11
------------------------------------	-----------

Poglobljeni intervju 4.....	14
------------------------------------	-----------

Poglobljeni intervju 5.....	16
------------------------------------	-----------

Poglobljeni intervju 6.....	21
------------------------------------	-----------

Poglobljeni intervju 7.....	24
------------------------------------	-----------

Poglobljeni intervju 8.....	27
------------------------------------	-----------

Poglobljeni intervju 9.....	30
------------------------------------	-----------

Poglobljeni intervju 10.....	33
-------------------------------------	-----------

PRILOGA 1: Slika 3

Slika 3: Socio-demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta v Sloveniji v razponu starosti od 10 do 75 let v letu 2005

Prikaz: odstotki po vrsticah	internet uporablja mesečno		internet uporablja manj kot mesečno oz. ne uporablja interneta		skupaj	
	%	n	%	n	%	n
Spol						
moški	49	310	51	320	100	633
ženske	44	291	56	372	100	664
starost						
10 do 19 let	70	132	30	56	100	188
20 do 29 let	76	166	24	52	100	220
30 do 39 let	65	141	35	75	100	216
40 do 49 let	43	102	57	134	100	237
50 let in več	13	56	87	374	100	431
izobrazba						
osnovna šola in manj	4	10	96	260	100	270
poklicna šola	31	100	69	223	100	325
srednja šola	58	168	42	119	100	287
višja šola in več	81	136	19	31	100	168
šolajoči	76	188	24	59	100	247
zaposlitveni status						
Zaposlen	58	349	42	250	100	601
Nezaposlen	43	42	57	57	100	99
Upokojen	5	16	95	284	100	301
Šolajoči	76	188	24	59	100	247
Drugo	13	6	87	42	100	48
Dohodek						
brez dohodka	24	9	76	30	100	39
75.000 SIT in manj	33	68	67	136	100	204
nad 75.000 SIT - 150.000 SIT	27	134	73	367	100	504
nad 150.000 SIT - 225.000 SIT	63	120	37	71	100	191
nad 225.000 SIT	88	114	12	15	100	129
zakonski stan						
samski(a)	61	191	39	122	100	313
poročen(a), izvenzakonska zveza	41	266	59	391	100	661
ločen(a), vdovel(a)	11	16	89	123	100	139
statistična regija						
Pomurska	38	32	62	53	100	85
Podravska	47	113	53	128	100	242
Koroška	37	3	63	6	100	9
Savinjska	39	65	61	103	100	168
Zasavska	36	3	64	5	100	8
Spodnjesavska	35	26	65	48	100	73
Jugovzhodna Slovenija	52	44	48	40	100	84
Osrednjeslovenska	55	176	45	141	100	318
Gorenjska	50	65	50	65	100	131
Notranjsko-kraška	27	6	73	16	100	22
Goriška	43	61	57	80	100	144
Obalno-kraška	50	7	50	7	100	14
skupaj	47	602	53	692	100	1297

Vir: RIS, socio-demografske značilnosti rabe interneta, junij 2005.

PRILOGA 2: Opomnik za vodenje intervjujev

Spodaj so zapisana okvirna vprašanja, kar pomeni, da so ob zanimivi ugotovitvi možna dodatna in spremenjena vprašanja, prilagojena toku pogovora. Z vsakim vprašanjem želim priti do končnih stališč starejših do interneta in nakupnega procesa prek interneta na osnovi socio-demografske segmentacije.

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

S temi vprašanji bom preverjala, koliko vplivajo sestavine socio-demografskih značilnosti na stopnjo uporabe interneta.

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, okvirna višina mesečnih dohodkov, zakonski stan.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

V tem sklopu so zastavljena vprašanja, namenjena preučitvi stališč starejših porabnikov do interneta in njihovih razlogov za uporabo.

2. Ali z veseljem sprejemate novosti?
3. Ali imate doma računalnik? Kaj pa internet? Zakaj (ne)?
4. Ste se že kdaj srečali z internetom? Kdo vas je spodbudil k uporabi interneta (delo, družinski člani, lastna pobuda idr.)?
5. Kakšna je bila pri tem vaša izkušnja? Kakšne pa so vaše dosedanje izkušnje z internetom?
6. Menite, da imate dovolj dobre zmožnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij? Za socialna omrežja? Za nakupovanje?
7. Zakaj ste začeli uporabljati internet oz. zakaj ste ga prvič uporabili?
8. Kako pogosto uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?
9. Za katere stvari ga uporabljate (npr. e-pošta, socialna omrežja, nakupovanje, iskanje informacij idr.)?
10. Kaj vse vam omogoča internet?
11. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite (ugotavljanje pozitivnih oz. negativnih stališč do uporabe interneta)?
12. Zakaj (ne)radi uporabljate internet? Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo?
13. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati?

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

Nenazadnje bom s temi vprašanji ugotavljala, v katerih stopnjah nakupnega procesa starejši uporabljajo internet in za katere proizvode in/ali storitve.

14. Kako običajno kupujete proizvode? In kako storitve? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)
15. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

16. Ali ste že kdaj dejansko kupili nekaj prek interneta (storitev ali proizvod), npr. vstopnice, knjige, letalske in druge karte, kakršna koli rezervacija (vstopnica, hoteli, restavracija), e-banka, e-računi, e-uprava ...?
17. Kako ste pri tem pridobivali informacije o proizvodu? Kako jih ponavadi zbirate?
18. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacije, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, kako to običajno opravite (prek revije, interneta, v prodajalni, prek osebnih prodajalcev ali drugo)?
19. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)? Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši?
20. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogosteje uporabljali internet za nakupovanje? Kaj pa nasploh? Zakaj (cena, neznanje, nezaupanje idr.)?

PRILOGA 3: Zapisi opravljenih intervjujev

Zapise intervjujev sem opravila po posnetem govoru, zato uporabljen jezik ni povsem slogovno pravilen.

Poglobljeni intervju 1

➤ Datum izvedbe: 11. 7. 2010 ob 12.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 50 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: moški, 68 let, dokončana osnovna šola in tri leta poklicne srednje šole zaradi zahtev delovnega mesta, upokojen, pokojnina 600 € mesečno, poročen.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Gospod, ali z veseljem sprejemate novosti, kakšen odnos imate do tehnologije? Ko ste npr. dobili mobilni telefon, ali se vam je to zdelo odveč in pretežko, ali ste ravno nasprotno z veseljem odkrivali njegove funkcije?

Novosti sprejemam delno, kar je pač nujno, nastavitve na mobilni telefonu so opravili drugi, konkretno moj sin. On mi je tudi razložil, kako moram upravljati z mobilnim telefonom, jaz sem samo »po naročilu« spremljal, kaj moram narediti in kako. To, kar je nujno, sem se naučil. Tudi slabše vidim in mi je še toliko težje. Znam poklicati in se oglasiti na telefon, kar mi zadostuje, več me niti ne interesira.

3. Torej, če ne bi potrebovali npr. mobilnega telefona, se sami ne bi odločili za njegov nakup?

Ne, ne bi ga kupil, ker tudi ne bi vedel, čemu koristi in kako deluje. Tako mi ga je kupil sin in mi vse pokazal, ampak tudi danes ne poznam vseh funkcij, uporabljam ga samo za klicanje in pošiljanje sporočil, on pa mi je razložil še vse druge reči. Ampak jih ne rabim.

4. Ali imate doma računalnik, internet?

Ne nimam. *Povejte mi, zakaj?* Ne, ker doma nimamo potrebe in niti ne rabimo. Če bi potrebovali (*tišina*). Niti nismo toliko usposobljeni za uporabo.

5. Kaj pa, če bi vam nekdo pokazal, kako delujejo računalniki in internet, bi se odločili za nakup računalnika?

Ne, jaz ne bi. Imam zgoraj (*usmeri svojo roko proti stanovanju nad njegovo hišo*) sina, on in njegova družina imajo internet. Poslužujem se njih, ker so mladi, in oni to znajo.

6. A vam je sin že pokazal, kako deluje internet, npr. kako lahko najdete na internetu nekaj, kar iščete?

Je poiskoval, ampak jaz nisem zainteresiran dokler je sin poleg mene, ker mi on in njegovi lahko vse uredijo.

7. Kaj pa, če bi vam sin predstavil številne prednosti, ki jih prinaša internet, in vam ustrezajo, poleg tega bi vam razložil, kako se uporablja, ali bi se takrat odločili za uporabo interneta? Npr. ne bi potrebovali fizičnega obiska v trgovinah, vse informacije pridobite kar iz naslonjača, itd.

Zaenkrat ga ne potrebujem, ko bo nekoč internet edina možnost, se bom zanj šele takrat odločil. Jaz imam raje osebni stik, tako da kadar nekaj potrebujem, to nerad opravi po telefonu ali drugače, temveč se raje odpravim do osebe in se v živo pogovorim z njo.

8. Z internetom se torej še niste srečali, tako da bi ga sami uporabljali?
Nisem.

9. Ste pa že opazovali nekoga, ki je uporabljal internet?

Samo tako, prek televizije, sem videl na filmih, to me ne zanima tako zelo. Gledal sem te mlade, ki so uporabljali internet, ampak jaz ne vidim več dobro, sem prestar, da bi se začel učiti o uporabi računalnikov in interneta.

10. Kakšna pa se vam je zdela uporaba interneta, ko ste opazovali druge, se vam zdi to lahko, zahtevno ...?

Jaz tega ne znam uporabljati, ker se meni to zdi tudi težko, tudi če bi se hotel naučiti, bi potreboval dosti časa, najprej bi se moral navaditi na računalnike, ah ne vem. Če bi bila nuja, bi se naučil.

11. Kaj vse vam po vašem mnenju sploh omogoča internet? Kaj menite, kaj lahko pridobite z uporabo interneta?

Imaš dosti stvari, ki jih dobiš prek interneta, saj vidiš npr. že na televiziji vsa sporočila, ki jih objavijo, nudijo tudi na internetu. Npr. turistične stvari in dosti drugih uradnih stvari, tudi banke, trgovine idr. *Katere pa bi bile neuradne stvari?* Ne vem, če bi npr. iskal ženo prek interneta (*smeh*), bi jo lahko našel. Ne, skratka, najdeš lahko kar koli te zanima in katere koli informacije potrebuješ.

12. Ali veste, kako deluje iskanje informacij na internetu? Npr. če vas zanimajo informacije o nekem zdravilu, npr. o stranskih učinkih?

Konkretno ne vem, nisem nikoli delal z internetom, ampak vem, da moraš vtipkati v internet, v tem primeru »zdravilo«, potem pa ne vem naprej, kako najdeš točno to, kar si iskal.

13. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Prednosti so, ampak se mi zdi, da je za nas starejše, ki smo malo nazadnjaški, še prezgodaj, da bi vse potekalo samo prek interneta in nič drugače. Jaz temu oporekam, ni prav, zato ker mora ena generacija dati to fazo skozi, in zaenkrat mora biti elektronsko in fizično delovanje, dokler se vsi ne naučimo obojega. Tisti, ki so recimo uporabljali internet na delu, bodo že lažje sprejeli elektroniko v vsakdanjem življenju. Jaz mislim, da sem v tisti skupini, ko se ne bomo nikoli naučili uporabljati internet. *Kaj pa npr. ta prednost, da vam ne bi bilo treba iz*

hiše, če bi želeli nekaj kupiti? To je definitivno prednost in jaz spoštujem tiste, ki to znajo uporabljati, samo (*tišina*).

14. Torej se ne želite naučiti uporabljati interneta, ker menite, da ste prestari?

Ja seveda je tu starost, ampak tudi zaradi tega, ker mislim, da je to malo zakomplicirano zame.

15. Največji zadržek, ki ga imate pred internetom, je potemtakem neznanje oz. neusposobljenost za uporabo?

Tako ja.

16. Kdaj bi začeli uporabljati internet? Katera je tista ključna prednost, zaradi katere bi se odločili za internetno rabo?

Ko ne bi bilo druge možnosti, če bi se zgodilo kaj nepredvidljivega, mogoče tudi, če ne bi imel mladih (*pokaže na svojega sina*) zraven sebe. Samo če bi bila nuja, kot sem že povedal. To je spet odvisno, koliko bi se naučil, tudi za mobilni telefon sem se moral naučiti.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

17. Gospod, kako običajno kupujete proizvode, so to fizične prodajalne, prek revij, vam mogoče sin kupi tisto, kar potrebujete?

Ne, ne, se kar sam ali z ženo odpravim v trgovino in tam kupim, kar rabim. *A ste prek revije že kdaj kupili nek proizvod?* Sem enkrat parfem za svojo ženo, je malo stal. *Kako ste takrat plačali parfem?* Ko so mi ga dostavili na dom. *Kaj pa, če bi enak postopek opravili prek interneta, bi kupili parfem s plačilom po prejetju, cena za nakup prek interneta pa je navadno tudi nižja?* Ne znam ga uporabljati, tako da bi raje odšel v trgovino. *Dvomite, da bi mogoče prejeli proizvod sploh na dom, če bi naročili prek interneta?* Ne, po mojem bi, če delajo na tem, potem zaupam tudi temu, da bi dobil na dom. *Če bi takrat prek revije zahtevali številko vaše kreditne oz. bančne kartice za plačilo, ali bi jim zaupali?* Hm, ne vem, ste me spravili v dvome, toda verjetno ne bi, to je delikatna stvar, prek interneta pa sploh ne bi recimo. Veste kako je, sam račun npr. še ni zagotovilo, ti moraš stvar najprej videti ali imeti neko zagotovilo, da jo boš dobil domov.

18. Tako torej. Kaj je pa po vašem mnenju sploh primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Če bi znal rokovati z računalnikom, bi se mogoče tudi več spuščal v internetno nakupovanje, toda z obzirom na to, da ne znam rokovati (*tišina*).

19. Toda, če bi znali uporabljati, kaj bi vi kupili? Mogoče dražje ali cenejše proizvode? Do koliko bi bili pripravljeni seči v svojo denarnico?

Kaj jaz vem, toda velike zneske sigurno ne bi. Ampak srednje, minimalne stvari, zakaj ne. Ne boš kupil npr. avto, ampak kakšno mizo recimo bi že bil pripravljen kupiti. Ne boš kupil nekaj za npr. 10.000 €, ne.

20. Kako po navadi zbirate informacije, ko se odločate za nakup dražjega proizvoda?

Ja, ravno kupujem nova okna ... No, odlično, kje vse zbirate informacije o ponudnikih oken, so to mogoče znanci, prospekti organizacij, itd.? Nekaj vidim na reklamah, nekaj grem pogledat po podjetjih, levo, desno. Kje pa dobite informacije o teh podjetjih, ki ponujajo okna? Ja, v reklamah v časopisih, na radiu, na televiziji. Ste pomislili mogoče, da bi prek interneta poiskali proizvajalca oken? Vidiš, to bi lahko jaz svojemu sinu rekel, da mi poišče. Zakaj pa ne bi sami poizkusili, tako bi tudi lažje primerjali ceno glede na kakovost oken, ki jo potrebujete? Ne, to bi mi vzelo preveč časa, jaz tega ne znam. No, ko boste pridobivali informacije, se le usedite s svojim sinom in pogledjte, kako zlahka bo našel veliko število okenskih proizvajalcev v kratkem času, tako da boste le videli, da ni tako težko. Pa smo spet pri moji starosti (smeh).

21. Npr. da ste sedaj izbrali 3 najboljše ponudnike oken, ki vam ustrezajo. Kako jih boste med seboj primerjali in kako boste izvršili sam nakup?

Jaz vse rešujem najraje osebno, tako tudi vidim vzorec oken in se potem glede na videno v prodajalnah odločim za nakup pri tistem proizvajalcu, ki mi po najnižji ceni nudi zahtevano kakovost. Prek telefona pa samo informativno poizvem, kaj ponuja, kje se nahaja in okvirno ceno.

22. Kako pa sam nakup navadno opravite?

Isto, v trgovinah oz. v prostorih ponudnikov, tako da se osebno dogovorim o pogojih in si zagotovim potrdilo o nakupu, da mi naredijo predračun in v glavnem, vse kar je potrebno.

23. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)? Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši?

Mah, osebno. Zdaj smo spet tam: lahko bi prek interneta, samo ga je potrebno imeti in znati uporabljati.

24. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati internet?

Samo, če bi bila nuja. Torej, če se še enkrat ponovim, vas najbolj moti to, da ne znate uporabljati internet? Ja. Menite, da ga boste mogoče nekoč začeli uporabljati vsaj za iskanje informacij, ki vas zanimajo, tudi takrat, ko nekaj nakupujete? Ne morem trditi, ampak mogoče pa bom nekoč res.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 2

➤ Datum izvedbe: 12. 7. 2010 ob 17.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 70 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: moški, 66 let, dokončana visoka šola, zaposlen, plača 1.300 € mesečno, poročen.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti?

Mislim, da sem oseba, ki je naklonjena spremembam in rada sprejema mišljenja drugih, zato imam tudi pozitivno mnenje o inovacijah, ukvarjam se s tem, ker moram in ker se rad naučim nekaj novega.

3. Ali imate doma računalnik?

Vedno. *Kaj pa internet?* Seveda ga imam. *Zakaj?* Ker ga potrebujem. *Zakaj pa, če nisem preveč vsiljiva?* Ne, saj sem že mislil nadaljevati, pa sem čakal vaš odziv (*smeh*). Najprej je vzrok temu moja služba, imam svojo lekarno in verjemite, da bi brez elektronskega poslovanja že propadel, ko pridem domov, najprej pregledam naročila za naslednji dan.

4. Ste se že kdaj srečali z internetom?

Ja, ravno zaradi poslovnih partnerjev, ki delujejo večinoma prek interneta. *Kdo vas je spodbudil k uporabi interneta, ste se sami naučili?* Hodil sem na službena izobraževanja, ki so jih organizirali meni nadrejeni, v Italiji je namreč glavni sedež družbe.

5. Kakšna je bila pri tem vaša izkušnja?

Presenetljiva, strah me je bilo pred prvo uporabo, nisem mogel verjeti, da je to tako enostavno, ko sem podrobneje spoznal internet. *Kakšne pa so vaše dosedanje izkušnje z internetom?* Enake kot prva izkušnja, navdušen sem nad njegovo zmogljivostjo.

6. Menite, da imate dovolj dobre zmožnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij?

Brez tega bi bil že upokojen. *Kaj pa za socialna omrežja?* Sicer me je hčerka prijavila na facebook, toda ne izkoriščam njegovih storitev, če sem iskren, sem samo enkrat bil na tej strani, potem pa sem pustil vse skupaj, ne zdi se mi nič kaj posebnega. *Kaj pa za nakupovanje?* Oh ja, kupil sem že nekaj stvari na internetu, npr. (*prekinitev z moje strani*). *Mi boste več o tem povedali v nadaljevanju, če vam ustreza?* Kakor vam odgovarja, jaz imam čas.

7. Internet ste tako prvič uporabili zaradi zahtev vašega poklica?

Tako, res je.

8. Kako pogosto uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?

Dnevno, vsak dan ga moram uporabljati. *Delate tudi med vikendi?* Ne, imam zaposleno študentko farmacije. *Torej, ko ste med vikendi doma, tudi uporabljate internet?* Ja, vsaj kakšne novice preletim na Dnevniku, pogledam malo vremenske napovedi, imam nekaj takih

zaznamkov, ki jih pregledam predvsem med vikendi, ko imam čas, čez teden samo hitro preberem najpomembnejše novice vsak dan.

9. Za katere stvari ga še uporabljate (npr. e-pošta, socialna omrežja, nakupovanje, iskanje informacij idr.)?

Prek e-mailov večkrat kontaktiram svojo hčerko, ki tudi študira farmacijo, sedaj bo na izmenjavi v Španiji, tako da bom še več v kontaktih z njo prek interneta. Svojo konkurenco preiskujem tudi prek interneta, ne odkrivam sicer znanosti, ampak za vsakdanje stvari ga že znam uporabljati, iskanje vsakršnih informacij, kupovanje manjših stvari, ki jih ne rabiš vsak dan, ah še mnogo drugega.

10. Kaj vse vam omogoča internet, torej to, kar omogoča, a ga ne uporabljate za te stvari, facebook, ki ste ga prej omenili, je takšen primer?

Hrane ne naročam prek interneta, pred kakšnim mesecem sem ravno zasledil oglas, potem tudi igric ne igram, glasbe in filmov ne »downloadam«, ampak raje plačam majhno vsoto in si izposodim dvd, ali kar v knjižnici. Dalo bi se naštevati ves dan.

11. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Mene je navdušila ta tehnologija. Koliko tega premore, koliko informacij lahko hitro najdeš, že ta misel, da se lahko brezplačno povezuješ z ljudmi kjer koli na svetu, enkratno. *Kaj pa slabost?* Zelo malo jih je, več ali manj so to slabosti slabih ljudi, npr. virusi in drugi škodljivi programi, ki jih lahko dobiš na internetu, imamo še tatove številke kreditnih kartic, ko nakupuješ in posreduješ takšne podatke. Več ali manj mislim, da so to slabosti.

12. Zakaj neradi uporabljate internet? Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo?

Nimam jih, jaz namreč rad uporabljam internetno tehnologijo. Nekateri menijo, da sem že star in bi se moral bolj posvetiti svoji družini in lastnemu življenju, ampak enostavno rad preizkušam nove stvari, to je nekaj, kar mi daje smisel, rad polnim svoje življenje z izkušnjami, ne vem, zakaj bi zaradi starosti moral s tem prenehati.

13. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati, tudi npr. za facebook?

Izboljšal bi mogoče povezave po svetu, tako da bi tudi v Afriki imeli bolj urejene dostope. Že v Sloveniji lahko poiščemo odročne vasi, ki nimajo urejenih dostopov, to bi mogoče dal urediti. Za facebook sem mnenja, da zato, ker ga vsi drugi uporabljajo, ga ne rabiš uporabljati še ti. Poslužujem se pač tistih storitev, ki meni osebno ugovajajo in facebook to ni.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

14. Kako običajno kupujete proizvode? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)

V prodajalnah, ki so mi najbližje, oz. če grem po večji nakup, se odpravim v večje trgovske centre in tam ceneje kupim več stvari. *Kako pa storitve?* Ja, nič kaj drugače, ko ptorebujem frizerja, grem do njega. *Kaj pa npr. bančne, turistične storitve?* Večino položnic plačujem

prek trajnika, imam pa tudi i-net banko in ostale položnice plačujem kar prek interneta, je hitro in ni zahtevno. Turistične storitve pa v poslovalnicah turističnih agencij, imam dve najljubši in sem njihov stalni gost, predvsem zaradi službenih potovanj. *A ste že kupili kakšno letalsko ali avtobusno karto prek interneta?* Sem, že dvakrat, naslednjič bom ponovno, enkrat sem kupil skoraj pol leta prej, drugič pa se je za cenejšo varianto izkazala ponudba Last Minute, ki sem jo rezerviral dva dni prej, prihranim predvsem s časom.

15. Na katero tržno oz. distribucijsko pot pa običajno pomislite, ko opazite, da nekaj potrebujete, in morate to storitev ali proizvod kupiti (fizična prodajalna, internet, katalogi idr.)?

Grem brez pomislekov kar v trgovino.

16. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi še odločili za nakup prek interneta?

Stvari, ki jih kupuješ bolj poredko in ne zahtevajo velikih finančnih vsot. Tudi npr. karte za koncert, rezervirati je smiselno prek interneta kar koli in kjer koli, knjige, parfume, verižice, okraske, ne preveč drago pohištvo, kupil sem že posteljnino prek interneta kot vselitveno darilo, s tem, da sem zamudil z darilom, ker sem pozabil pogledati rok dostave.

17. Kupovali ste torej že letalske karte, posteljnino, bančne storitve, še kaj?

Hm, ne nisem. *Kaj pa ste prek interneta prvič kupili?* To je bilo prav plačevanje položnice, hčerka mi je pomagala, tako da sem tudi plačal in vse uredil na internetu prek transakcijskega računa. *Se vam je zdelo takrat zahtevno?* Ne, sploh ne, enkrat, ko ti nekdo pokaže, drugič že ne potrebuješ pomoči, lahko pa tudi še enkrat vprašaš isto osebo, naj ti ponovno razloži.

18. Kako jih ponavadi pridobivate, informacije o proizvodu, preden se odločite za nakup?

No, internet je posebej uporaben za te primere, ko iščeš informacije, enostavno vtipkaš besedo, ki te zanima, in najdeš milijardo povezav, pa saj veste, kako to gre. *Vi mi kar povejte.* No, največ informacij dobim prek interneta, tudi znanci mi pomagajo s svetovanjem, ko jih povprašam ali, ko pogovor nanese na to temo. Pregledam oglase organizacij. Toliko na kratko. Potem si, ko pregledam res vse podatke o ceni ipd., izberem dva ali tri najboljše ponudnike, grem do njih v poslovalnico in potem, ko vidim proizvode, izberem najustreznejšega po ceni, če gledam to ali po kakovosti, če mi je bolj pomembna. Za fotoaparat bom npr. izbral ceno, za kakšen avto pa kakovost, ker je vseeno bolj pomembna večletna varnost kakor kakovost pri fotoaparatu. *Kaj pa, če bi po obisku v prodajalni na internetu našli enak proizvod, ki je cenejši, ali bi ga kupili; na internetu so tudi navadno proizvodi cenejši, namreč?* Vem in bi, vsekakor bi kupil. *Bi ga uporabili za nakupovanje tudi vsakodnevnih stvari, kot je to npr. hrana?* Ah ne, preden bi ti dostavili na dom, tudi nasploh raje ne bi; za takšne stvari, ki jih kupuješ bolj poredko, se mi zdi primeren internet.

19. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, kako to običajno opravite (prek revije, interneta, v prodajalni, prek osebnih prodajalcev ali drugo)?

Običajno v trgovini, kadar pač nanese tudi drugod, v reviji, na internetu.

20. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

Osebno rad pohvalim prodajalca ali podjetje, prek interneta pa najraje pošiljam pritožbe, po e-pošti, ali drugem programu, če ga imajo na spletni strani. Saj ne bi odšel v trgovino, če bi bila v drugem kraju, ampak če je poleg moje hiše, bi se odpravil in osebno jih pohvalil. Kot direktor svoje lekarne namreč vem, kako je pomembno, da sam doživim pohvalo stranke, ki jo namenim mojemu delavcu, da ga lahko nato nagradim. *Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši?* Kaj bi pa lahko bilo prijetneje, kot sedenje v lastni hiši in kontaktiranje prek ekrana; ne, to je najboljši način, lahko je, neplačljivo, hitro, neosebno.

21. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogostejše uporabljali internet za nakupovanje?

Nadaljeval ga bom uporabljati za nakupovanje takšnih stvari, kot sem povedal, za hrano in takšne stvari, ki se sproti porabijo, pa verjetno ne. *Kaj pa nasploh, npr. facebook?* Ne, v to sem prepričan, to ni stil mojega življenja, da bi se pogovarjal prek ekrana, a se ni boljše pogovarjati s prijatelji ob kavi? *Zakaj pa ne bi nakupovali tudi redno?* Spet toliko zaupanja nimam v internet, da bi vsak dan nekaj kupil, vsake toliko pač tvegam in poskusim kupiti, že plačevanje položnic bi znalo biti problematično, če bi uporabljal vsak dan, ampak enkrat mesečno mi ni odveč.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 3

➤ Datum izvedbe: 14. 7. 2010 ob 12.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 50 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: ženska, 78 let, dokončana osnovna šola, 200 € mesečno, upokojenka, poročena.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti? Kot npr. ko smo na trgu dobili mobitele, kako ste sprejeli to novost?

Sama ga še danes verjetno ne bi uporabljala, če mi vnuki ne bi za rojstni dan kupili mobil. Ne veselijo me takšne novosti, imam že dovolj let in se raje držim svoje poti.

3. Ali imate doma računalnik?

Ne, ne, nimam. *Kaj pa internet?* Niti tega nimam. *Zakaj ne?* Ker tudi, če bi imela, tega ne bi uporabljala. *A ste prepričani?* *Kaj pa, če bi vam kdo pokazal, kako se uporablja, in koliko prednosti vam prinaša, bi ga začeli uporabljati?* Ne, prepričana sem, da ne bi, zakaj pa bi, če ga ne potrebujem.

4. A ste se že kdaj srečali z internetom?

Sem. *Ste ga sami tudi uporabljali?* To pa ne. *Kako ste se seznanili z internetom?* Vnuki imajo vedno s sabo te računalnike in mi gor kažejo slike, enkrat so mi pokazali, kaj vse najdejo, če vtipkajo svoje ime. Ko rabim kakšna zdravila, mi tudi najdejo na internetu in tako. Tudi na televiziji in radiu velikokrat omenjajo te strani na internetu. Vsepovsod je.

5. Ko so vaši vnuki uporabljali internet, se vam je zdela uporaba zahtevna, kakšno mnenje imate?

Ne vem, oni so se rodili s to tehnologijo in jim gre vse hitro od rok. Zase vem, da interneta ne uporabljam, verjetno ga nikoli niti ne bom, vsaj dokler so moji vnuki tukaj, in mi naredijo usluge, ki jih potrebujem. *Toda, ko ste jih pri uporabi opazovali, se vam je zdelo težko?* Ni, ampak saj pravim, da oni že od nekdaj uporabljajo te stvari in znajo. Če bi sama uporabljala, bi se vrjetno lovila. Sigurno bi se (*smeh*).

6. Za kaj vse menite, da je internet uporaben, kaj vse vam omogoča?

Dosti informacij lahko poiščeš, res vse kar rabim, vprašam vnuke in mi najdejo brez problema. Razlagali so mi, da se prek interneta pogovarjajo s sošolci. *Vaši vnuki?* Ja, oni, ja. Ma, vse kar rabiš, dobiš, dosti trgovin ima reklame na internetu. *Veste tudi, lahko plačujete položnice prek interneta, nakupujete kar doma in vam dostavijo proizvode?* Vem, vem, moji so rekli, da so mi mobilni izbrali z internetom.

7. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Vse lahko najdeš, in moji vnuki to opravijo hitro. *Kaj pa ta prednost, da lahko kar doma sede opravljate vse zadeve prek interneta, npr. prej sva govorili o plačevanju položnic?* Ja definitivno je prednost. *Kako pa vidite slabosti?* Ne vem, koliko je to zahtevno, verjetno rabiš dosti časa, da se naučiš, ker če nekaj narobe narediš, potem težje popraviš, tako greš npr. v banko in tam poveš delavki, kje si se zmotil in ona vse uredi, tukaj pa moraš sam vedeti kaj in kako popraviti.

8. Torej so to tudi vaši zadržki (strahovi) pred uporabo?

Ja, sicer imam tudi svoja leta, in če bi potrebovala še toliko časa, da se naučim, je pozno. Niti nimam potrebe, so moji vnuki tukaj in mi vse urejajo.

9. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati?

Težko vprašanje, vam že takoj povem, da ga verjetno ne bom nikoli začela uporabljati. *Toda, če bi, kaj bi bila tista edinstvena prednost interneta, ki bi vas privabila k uporabi?* Mogoče to, da je hitro in kot ste sami rekli, lahko vse najdeš doma, saj ne vem.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

10. Kako običajno kupujete proizvode? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)

V trgovini, sicer mi dostikrat kupujejo moji, ko grejo v trgovino, jim naročim oz. me vprašajo in mi potem spotoma prinesejo, ker živijo malo nad mano. *In kako storitve, npr. če se odločite za potovanje, ali ko morate plačati položnice?* Ja, kjer imajo svoje prostore, v turistični agenciji, za bančne storitve pa grem na banko. *Na fizičnih lokacijah, torej?* Ja, ja.

11. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Ne vem, kaj se običajno kupuje, ampak verjetno to niso drage zadeve. *Kdaj bi se vi odločili za uporabo interneta pri nakupu?* Ne bi, razen če bi morala, zdaj pa, ko imam druge, pa *(tišina)*.

12. Kako navadno zbirate informacije preden se odločite za nakup nekega dražjega proizvoda, npr. umetniško sliko, ki jo imate na zidu?

Sicer ni bila tako draga, če ne drugače, iščem malo po časopisih, domov dobim dosti oglasov in tam pregledam prospekte. *Ste svojim vnukom že kdaj rekli, naj vam poiščejo informacije o tovrstnem proizvodu na internetu?* Ja, točno, sem za omaro za čevlje in so mi, ko so našli, povedali, kje je najboljše.

13. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, kako to običajno opravite (prek revije, interneta, v prodajalni, prek osebnih prodajalcev ali drugo)?

V trgovini oz. kjer prodajajo to zadevo. *Ste prek revije že kdaj kupili?* Ne spomnim se, da bi. *Prek interneta pa ne bi nikoli?* Ne. *Zakaj, če vas lahko vprašam?* Seveda; ne bi, ker ne znam, ampak dokler obstajajo trgovine, bom vedno hodila tja. *Ne glede na to, da so proizvodi na internetu cenejši in lahko opravite nakupe brez, da bi šli v fizično prodajalno?* To sem že slišala, da je bolj poceni, ampak ne bi, nimam niti časa, da bi se učila, moram skrbeti za njivo, internet ni zdaj neka obveza, ki bi jo morala imeti. Prestara sem, da bi se začela s tem ukvarjati, čeprav nikoli se ne ve, kaj bomo dočakali.

14. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

Pokličem najraje, če bi šla osebno, bi preveč trajalo, da pridem do prodajalne, poiščem račun in tako. *Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši, npr. prek internetne pošte (e-mail) bi lahko poslali sporočilo, kar ni zahtevno in še ničesar ne bi plačali?* Ja, če bi znala uporabljati, bi morda celo tako, ampak tako pa raje ne. *Kaj pa, če bi vaši vnuki to storili namesto vas?* Ma, ja, če jim res ne bi vzelo dosti časa, ja.

15. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogostejše uporabljali internet za nakupovanje?

Ne, sem prepričana, da ne. *Kaj pa nasploh?* Niti ne. *Zakaj (cena, neznanje, nezaupanje ...)?* Se bom spet ponovila, da ne znam, nimam dovolj znanja, da bi ga uporabljala, pred tem bi morala še računalnik (*tišina*). Morala bi ga znati uporabljati, kar pa zahteva svoj čas.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 4

➤ Datum izvedbe: 17. 7. 2010 ob 10.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 45 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: moški, 74 let, dokončana osnovna šola, upokojen, pokojnina 350 € mesečno, vdovel.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti? Kadar npr. dobimo na trgu novost, kot je npr. to bil mobilni, kako hitro jo sprejmete, se takšni novosti veselite, ali bolj tarnate nad novo tržno pridobitvijo?

Ja, bolj to drugo, učim se novih stvari, če moram. Mobilni mi je kupila hčer in nad njenim darilom nisem bil navdušen, potem pa me je sproti naučila vsega, kar potrebujem (pa še danes ne znam vsega). Tako da sedaj znam klicati, tu pa tam pošljem kakšen sms, to je tudi vse.

3. Ali imate doma računalnik?

Nimam. *Kaj pa internet?* Tudi ne. *Zakaj ne?* Jaz tega ne potrebujem, sem star in sedaj je prepozno, da bi se začel učiti uporabljati te stvari. To je zame preveč zahtevno in drago. Saj imam avto in mobilni, tako da ko nekaj potrebujem, pokličem sosede, in še njim kupim, kar potrebujem, ali pa oni meni. Vse, kar potrebujem, izvem prek časopisov, televizije, ali pa me o novostih obvestijo moji dobri sosedi.

4. Kaj pa vaši družinski člani, imajo morda oni internet?

Verjetno, to sedaj vnuki uporabljajo za igrice in v šoli potrebujejo internet. *So vam oni morda že pokazali, kako deluje internet?* Ne, sicer so me prepričevali, ampak jaz nisem za to, živijo v tujini in ko pridejo k meni na obisk v Slovenijo, nočem, da izgubljajo čas za to, da mene nekaj učijo, naj uživajo, dokler so na obisku.

5. Kdaj ste se prvič seznanili z internetom in kdo je bil pobudnik tega?

Ne vem točnega datuma, ampak za internet sem vedel že pred dosti leti, saj ga omenjajo vsepovsod. Prvič pa sem videl, ko so ga uporabljali moji vnuki za šolo in hčer za službo, pokazala mi je, da lahko najde na internetu, kar koli jo zanima. V glavnem so bili oni pobudniki, ja.

6. Se vam je takrat, ko ste opazovali svojce, zdela zahtevna uporaba interneta?

Ah, ti mladi vse hitro delajo, tako da niti ne moreš slediti. Meni se zdi zahtevno, mogoče bi spremenil mnenje, če bi začel sam uporabljati, ampak sem prestar, zares, nimam ne časa ne volje.

7. Kaj mislite, za katere stvari je možno uporabljati internet, kaj vam omogoča po vašem mnenju?

Uh, dosti. Od tega, da lahko iščeš vse informacije in jih tudi najdeš, do tega da lahko kupuješ, se pogovarjaš z drugimi, ne vem, kaj še. Skratka res ima ogromno stvari, aja, pa igrice tudi (*smeh*).

8. Kaj menite, katere so prednosti in slabosti interneta, kako jih vi vidite?

Ne vem, prednost je verjetno ta, da vse hitro najdeš. Slabost pa recimo, da ga ne znamo vsi uporabljati. *Se vam finančno zdi to velik strošek in obenem slabost interneta?* Moral bi najprej kupiti računalnik in že to stane dosti, ne vem pa, koliko stane naročnina za internet. Verjetno niti ni dosti, bi moral povprašati druge.

9. Kateri pa so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo? Sklepam, da se počutite prestari, da bi začeli uporabljati internet?

Seveda, to na prvem mestu, niti nimam volje, kot sem že povedal, mislim pa, da bi mi samo učenje vzelo preveč časa in strah me je, da bi nato ugotovil, da je pretežko zame. Sicer ga ne potrebujem, imam sosede, pa saj sem že povedal.

10. Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati, če bi se nekoč odločili za njegovo uporabo? Jaz ga ne potrebujem in dvomim, da bom kdaj. *No, prej ste omenili nakupovanje prek interneta, veste, da vam pri tem ni treba iz hiše in poteka zelo hitro, bi se zaradi tega mogoče odločili za njegovo uporabo?* Ne, samo če bi se mi kaj zgodilo (*potrka po mizi*), ne vem, da bi npr. postal invalid in ne bi mogel več voziti avta (*tišina*). Če bi bilo nujno.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

11. Kako običajno kupujete proizvode? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)

Kar v trgovini, navadno grem v center mesta in v tistih velikih trgovskih centrih nabavim, kar v hiši manjka. Grem pa v center približno 2- do 3-krat tedensko. *Kako pa storitve kupujete, kot npr. bančne storitve?* Tudi tako, grem tja, kjer se banka nahaja in vprašam gospoda ali gospo za okencem, kar me zanima.

12. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Ne, jaz sigurno ne bi kupoval. *Toda, če bi znali uporabljati internet, a bi se odločili za nakup dražjih ali cenejših proizvodov?* Najraje »grem na sigurno«, tako da če bi kupoval na internetu, bi se verjetno odločil za osnovne stvari. Če smo že bili prej pri mobitelih, se mi to zdi recimo ena stvar, ki bi jo kupil, ampak dražje pa sigurno ne.

13. Prek interneta torej niste še kupili ničesar?

Ne, niti ne bom (*smeh*). *Povejte mi, kako po navadi pridobivate informacije, ko kupujete nek proizvod, no npr. da se odločite za nakup novega mobitela, pri kom ali čem poizvedujete cene, vrste mobitelov in drugo?* Najprej bi šel do Simobila, tam imam naročnino, in bi vprašal, kar me zanima, rekel bi, da potrebujem nov poceni mobitel, samo da lahko kličem, nato bi mi oni svetovali, mogoče bi pogledal oglase, ki jih imajo v revijah in časopisih in tako. *Kaj pa na še kakšen drug način?* Ja seveda, nikoli ne bi kupil mobitela takoj po tem, ko mi odgovorijo na vprašanja. Pred tem bi še poklical hčer, ona bi mi – no vidiš – kar prek interneta pogledala mobitele, ki sem si jih izbral, potem bi me poklicala nazaj in mi povedala kako in kaj. Na koncu se vedno odločim za njen nasvet, za kar koli gre, ravno včeraj mi je povedala, da se mi bolj izplača kupiti dražje luči za vrt, ki ga imam tam zadaj (*pokaže za hišo*), da mi bodo dlje zdržale. Čeprav sem sam hotel kupiti bolj poceni, sem zaradi nje vzel dražje. *A ste že pomislili, da bi sami začeli iskati informacije na internetu, saj ste rekli, da poteka hitro?* Vem, vem, sem že pomislil, ampak konkretno naredil nisem ničesar, pač raje vprašam druge, ki znajo, da mi poiščejo.

14. Kje pa navadno opravite nakup, ko pridobite vse informacije, npr. za vrtno luči, ki ste jih omenili, ali mobitel?

Kot sem povedal, grem tja, kjer prodajajo te stvari in tam dokončno izberem po tem, ko sem jih videl na lastne oči.

15. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

Niti se ne pritožujem, tudi če sem zadovoljen sem raje tiho. *Kaj pa, če bi tokrat želeli pohvaliti proizvod ali morda prodajalca, kako bi to opravili?* Poklical bi verjetno. *Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši?* Zdaj; prek interneta ne bi znal, čeprav bi lahko poklical hčer in njej povedal, naj to naredi namesto mene; da bi pohvalil osebno pa se mi zdi, da vzame preveč časa, čeprav je dobro, da tvojo pohvalo ali pritožbo slišijo tudi šefi. *Zakaj pa?* Ja zato, da mu poviša plačo, če je dobro delal in da drugi delavci vidijo, da je to ravnanje pravilno.

16. Zase ste torej prepričani, da v prihodnosti ne boste uporabljali interneta nasploh niti za nakupovanje, zanima me zakaj?

Ne, sem prestar, čeprav se razvoj odvija hitro in se je tehnologija že dodobra razvila, upam da me ne bo več, ko bomo morali začeti vsi uporabljati internet. *Četudi z njim pridobite številne prednosti?!* Ne, preveč zahtevno bi bilo učenje, po moje.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 5

➤ Datum izvedbe: 17. 7. 2010 ob 14.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 75 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: ženska, 55 let, dokončana visoka šola, zaposlena, plača 1.200 € mesečno, poročena.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti?

Jaz sprejemam novosti z velikim pričakovanjem, z namenom, da se čim prej naučim, tako da sem v trendu z drugimi ljudmi.

3. Ali raziskujete tehnološke novosti zaradi lastne radovednosti ali morda zato, ker jih tudi drugi v vaši bližini uporabljajo oz. tako zahteva od vas okolica?

Ne, ne, izključno zaradi lastne volje, zaradi sebe.

4. Ali imate doma računalnik?

Ja. *Kaj pa internet?* Tudi. *Zakaj?* Ker me internet veseli, ampak na žalost nimam časa, da bi ga več kot toliko uporabljala (*tišina*). Internet tudi rabim v službi in ga velikokrat zaradi tega uporabljam doma.

5. Torej ste se z internetom že srečali, veste, kaj to je?

Seveda, ja. *Kdo vas je spodbudil k uporabi interneta (delo, družinski člani, lastna pobuda idr.)?* V prvi vrsti sem se z internetom morala seznaniti zaradi dela.

6. Kakšna je bila vaša izkušnja takrat, ko ste prvič imeli opravka z internetom?

Presenetljivo, ampak sama sem bila navdušena nad tem, kaj vse mi ponuja. *Kakšne pa so vaše dosedanje izkušnje z internetom?* Izven vseh pričakovanj, da je vse tako lahko in da tako hitro pridobiš neskončno informacij, ki jih potrebuješ.

7. Zakaj pa ste začeli uporabljati internet oz. zakaj ste ga prvič uporabili?

Službeno sem morala poiskati nekega dobavitelja in izvedeti čim več informacij o njem. *Kdo pa vas je pri tem usposabljal?* Službeni informatiki so nam pokazali, kako poteka uporaba interneta, ukvarjali so se z nami in nas izobraževali.

8. Menite torej tudi, da imate dovolj dobre zmožnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij?

Seveda absolutno, znam pošiljati e-maile in informacije tudi iščem. *Za socialna omrežja?* To pa ne. *Za nakupovanje?* Prek interneta nisem nakupovala, ampak poznam postopek in mi je jasno.

9. Kako pogosto uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?

Dnevno. *Tudi med vikendi, ko ne odhajate na delo?* Med vikendi ne, ker sem doma, se bolj ukvarjam z drugimi zadevami in nimam časa. Občasno, ko sem sama doma, pa tudi to

uporabljam. Le, ko sem sama doma. Se skoncentriram in nekaj poiščem, ko potrebujem določene zadeve, takrat se povežem na internet.

10. Za katere stvari ga uporabljate (npr. e-pošta, socialna omrežja, nakupovanje, iskanje informacij idr.)?

V službi, potem, ja, za e-pošto, iščem ogromno informacij, in ne vem (*tišina*).

11. Kaj vse pa vam omogoča internet?

Vse informacije, kar potrebuješ, dobiš. *Kaj še? Povedali ste mi, da ga uporabljate tudi za ohranjanje stikov prek e-pošte.* Ja, za kontaktiranje ljudi. Predvsem zaradi hitrega pridobivanja informacij z vseh področij. *A mi znate naštetati še kakšne storitve, ki jih lahko opravite prek interneta, lahko tudi takšne, ki jih vi sami ne uporabljate, npr. ugotovili sva, da ne uporabljate socialnih omrežij prek interneta?* Npr. tudi nakupovanje, plačevanje položnic, tudi šolanje prek interneta je možno, dosti je tega, no.

12. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Prednost je ta, da na hiter način pridobiš informacije o nečem, kar te zanima. Slabost pa je dejansko ta, da te zavede in lahko veliko časa porabiš na internetu, ker si radoveden in želiš pridobiti na enem mestu vse podatke. Izgubljaš veliko časa na eni strani, tako tudi na naslednji itn.

13. Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo interneta, za kaj ga raje ne uporabljate?

Ker sem že tako po naravi radovedna in me velikokrat zavede, ko najdem neko informacijo, da želim poiskati še več in s tem izgubim preveč časa. *Imate mogoče kakšne zadržke pred uporabo?* Ne, to ne. Na začetku sem res imela. *Zakaj?* Ker nisem vedela, kaj lahko pričakujem in sem imela odpor do interneta. *Toda povedali ste mi, da ste radovedni in z veseljem sprejemate novosti?* Nisem ga znala uporabljati, zato sem imela odpor, bala sem se tudi, kako je z varovanjem zasebnih podatkov, tako da sem se ga izogibala, ampak potem me je služba prisilila k uporabi.

14. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi?

Recimo, po mojem mnenju, bi bilo pravilno, da se lahko npr. pri zdravniku naročiš prek interneta, tudi banke sedaj ponujajo samo plačevanje položnic, jaz bi rada več bančnih storitev opravila na internetu. *Torej bi vi gospa dejansko še več stvari uvedli na internetu?* Tako je. In majhnim otrokom do 10 let bi prepovedala dostop. *Aha, v redu. Za kaj bi ga začeli bolj pogosto uporabljati, mogoče tudi za zasebne stvari?* Za prebiranje novic, za katere mi večkrat zmanjka časa, za plačevanje storitev, za iskanje raznoraznih informacij o zdravilih, zdravju idr. *Toda za te stvari že redno uporabljate internet, kajne?* Ja. *Če pa bi imeli več časa, za kaj še bi ga začeli redno uporabljati, npr. socialna omrežja, nakupovanje?* Za nakupovanje pri meni obstaja določena doza strahu, zaradi varnosti podatkov pri kartici. Jaz moram dati svojo številko, ponekod še davčno, in tukaj ne vem, koliko so ti podatki varni. Nezaupljivost.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

15. Kako običajno kupujete proizvode? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)

V prodajalnah. Opazujem, ko nekaj potrebujem, si zapišem na list papirja in opazujem prospekte, ki nam jih pošiljajo na dom, ko so akcije, kjer je najugodnejše, potem te stvari kupim. *In kako storitve?* Občasno tudi prek interneta, npr. plačevanje položnic.

16. Torej ste že nekaj kupili prek interneta, tj. bančno storitev?

Ja. *Ste mogoče še kaj kupili prek interneta, npr. letalske karte ali kar koli v tej smeri?* Nisem, ne.

17. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Za vsako zadevo, pod pogojem, če bi imela možnost plačevanja »cash«. *V gotovini, po prejetju proizvoda, torej?* Tako. Nezanosljiv se mi zdi način plačila s kartico, prek interneta seveda. Še vedno ne zaupam karticam, denarja pa nimam preveč na razpolago in to je osnovni razlog, da ne kupujem prek interneta.

18. Rekli ste, da ste prek interneta že plačevali položnice, kaj pa npr. vstopnice, knjige, letalske in druge karte, kakršna koli rezervacija (vstopnica, hoteli, restavracija), e-banka, e-računi, e-uprava,...? Ali bi to kupovali prek interneta?

Aja, vstopnice sem že kupila prek interneta. *Kako pa ste v tem primeru plačali?* Sem prek maila rezervirala dve karti za gledališko predstavo in potem sem jih na blagajni prevzela na svoje ime, takrat sem tudi plačala. *Kaj pa se vam zdi bolj primerno nakupovati prek interneta, dražje ali cenejše proizvode?* Vedno so cenejši proizvodi tisti, ki se kupujejo prek interneta. *In kadar nakupujete dražje proizvode, se mogoče pozanimate o njihovih lastnostih tudi na internetu?* Vsekakor. Npr. zdaj nameravam kupiti LCD televizor, ampak takšne stvari nerada kupujem prek interneta, ker se želim osebno pozanimati in pri dražjih stvareh ne želim uporabljati interneta. *Kaj pa, če bi potem, ko ste videli nek televizor v trgovini, isto znamko in model našli tudi na internetu po ugodnejši ceni, ali bi se takrat odločili za nakup prek interneta, četudi samo s številko vaše kartice?* Hm, bi, bi. Po tem, ko sem fizično videla televizijo, ki me zanima ... Bi, ja, zakaj ne. *Tudi, če to ne bi bilo v isti prodajalni?* Bi.

19. Kako ste pridobivali informacije o proizvodu, ki ste ga že kupili prek interneta, tj. vstopnice?

Želela sem si ogledati kakršno koli predstavo in sem malo brskala po iskalniku, tj. v Google sem vtipkala kulturno-zabavno življenje in sem gledala, potem mi je pa sodelavka drugi dan poslala mail o zanimivi predstavi in sem takoj rezervirala vstopnici. *Kako pa nasploh pridobivate informacije o proizvodih, ki vas zanimajo?* Velikokrat pogledam kakšne obleke, eno svečano obleko sem tudi kupila prek interneta, izmerila sem svoj obseg in glede na mere na internetu, sem našla obleko, ki mi je potem tudi res ustrezala. *Aha, celo to, kako pa ste kupili, je bil na tisti spletni strani program, kamor ste vpisali količino, barvo, ipd., ali kako drugače?* Ne, najprej sem videla v reviji, potem sem šla na internet pogledat, kjer je bil ta e-

katalog, zanimale so me še dodatne informacije o dolžini obleke in sem jim poslala mail. Nazaj so mi poslali informacijo in tako sem videla, da mi obleka ustreza, potem sem se odločila za nakup. *A ste plačali prek interneta?* Ne, potem, ko so mi prinesli obleko na dom, po pošti. *Povejte mi še, kako nasploh zbirate informacije, prek znancev, brošur s strani organizacij, idr.?* Najprej se prek interneta informiram (*tišina*). Najprej prek interneta, pogledam prek Googla, kar me zanima. Poiščem ponudnike, tudi zadnje čase me zanima klima, ravno pred kratkim sem brskala, kaj je pomembno pri klimah, sem tudi povprašala za mnenje in izkušnje moje sodelavce, kaj bi priporočali. Potem sem po internetu ponovno pobrskala kje, kaj, kako in sem se odločila za srednji cenovni razred, do 1.000 €, sem se hitro odločila, no. *Ko ste sedaj prišli do nakupne odločitve, kako boste potem opravili nakup?* Fizično bom odšla najprej v prodajalno, se pozanimala še pri trgovcu in potem bom verjetno prek interneta kupila, ker so nižje cene. *Bi mogoče tudi plačilno transakcijo opravili prek interneta?* Ne, raje po prejetju.

20. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, kako to običajno opravite (prek revije, interneta, v prodajalni, prek osebnih prodajalcev ali drugo)?

Ja, kot sem že rekla, najraje v trgovini, ampak tudi prek interneta, če je nižja cena. Plačam pa raje osebno oz. vsaj po dostavi.

21. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

Jaz službeno rešujem ogromno reklamacij, dnevno, in skoraj vse pritožbe uspešno rešim. Napišem dopis, kjer zahtevam vračilo denarja ali dobre izdelke. *Po fizični pošti ali prek interneta?* Izdelek pošljem po fizični pošti, seveda. *Zanima me dopis?* Aha, to pa pošljem prek interneta, je tudi dosti lažje, cenejše in hitrejšo. *Prek interneta se vam tudi zdi najhitrejšo, najudobnejšo, skratka najboljšo pritoževanje?* Prek interneta, ja. *Kaj pa osebno ali prek telefona?* Ne, najraje prek interneta. *Zakaj pa?* Ker mi dajo natančno obrazložitev, zakaj mi sprejmejo ali pa zavrnejo pritožbo in imam dokaz oz. potrdilo, da so to tudi napisali.

22. Sedaj pa me še, kot zadnje vprašanje, zanima, kaj bi bila tista ključna prednost interneta, zaradi katere bi pogosteje začeli uporabljati internet, tudi med vikendi in bolj na zasebnem področju kot poslovnem, torej npr. socialna omrežja, e-pošte, redno nakupovanje?

V glavnem me zanimajo novice, informacije o npr. simpotmih boleznih, potem tudi, ko zasledim neznano besedo na televiziji, jo grem iskat na internet, potem raznorazne biografije slavnih osebnosti in tudi to poiščem. Sedaj pa, facebooka ne uporabljam, ker nimam dosti (*tišina*). *Zaupanja?* Ne, ne, hm. Ne vem, bolj kot to nimam zadosti časa. *A menite, da boste za nakupovanje internet začeli uporabljati pogosteje?* Internet bi uporabljala za nakupovanje le v primeru, da mi zagotovijo 100-odstotno garancijo o varnosti številke bančne kartice, zaradi številnih zlorab števil, ki so se zgodile v preteklosti. Ali, če je drugačen način plačila. *Kaj pa*

v vaši prihodnosti, ko boste starejši in se boste težje gibal, ali bi začeli uporabljati internet za nakupovanje tudi vsakodnevnih dobrin? Bi, sigurno bi.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 6

➤ Datum izvedbe: 21. 7. 2010 ob 17.30

➤ Čas trajanja izvedbe: 65 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: ženska, 67 let, dokončana visoka šola, zaposlena, plača 1.300 € mesečno, vdovela.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti?

Ja, kar z veseljem, nimam nekega posebnega odpora do novosti. *Npr. ko so mobiteli prišli na trg, ste komaj čakali, da vidite, kaj vse vam ponuja?* Skoraj tako. Sama ga sicer ne bi kupila, ampak, ko mi je sin pokazal, kako enostaven je in kaj omogoča, sem si takoj kupila, včasih tudi igrice igram na mobitelu, ko mi je dolgčas (*smeh*).

3. Ali imate doma računalnik?

Imam, ja. *Kaj pa internet?* Prav tako imam. *Zakaj pa?* Dostop do interneta sem si uredila, ker ga potrebujem zaradi službe, sicer grem drugo leto verjetno v pokoj, morala bi že biti upokojena, ampak raje delam in zaslužim več; no, hotela sem reči, da ga uporabljam tudi zase, imam e-mail, ki mi omogoča komuniciranje z znanci, potrebujem ga tudi za brskanje, iskanje podatkov in informacij, prebiranje novic. *V redu, bova še prišli do te teme.*

4. Z internetom, kot ste rekli, ste se srečali zaradi službenih zahtev?

Natanko tako.

5. Kakšna je bila pri tem vaša izkušnja?

Najprej nisem vedela, kaj lahko pričakujem, sicer mi učenje uporabe interneta ni bilo odveč, pravzaprav sem bila vesela, da sem se morala naučiti njegove uporabe, ker danes mi res koristi za marsikaj. Toda, če bi se morala učiti sama, zaradi sebe, verjetno ne bi. Dosti mi je tudi sin pomagal, ko sem se začela učiti. *Kakšne pa so vaše dosedanje izkušnje z internetom?* Oh, super. Res je enostaven in tako hitro pridobiš informacije, ki te zanimajo na kakršnem koli področju, prav zares. Tudi po tem, ko sem se naučila osnovnih korakov uporabe e-maila in vseh teh zadev, kako najdeš novice in tako, sem bila presenečena, ker sploh ni bilo tako zahtevno, kot sem pričakovala, da bo.

6. Menite, da imate dovolj dobre zmožnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij?

Ja, seveda znam. *Za socialna omrežja?* Sicer nisem vključena v facebook, ampak verjetno ni zahtevna uporaba, če ga uporablja toliko ljudi. Sama nisem privrženka takih aplikacij, raje uporabim mail, na katerem imaš še vedno dovolj zasebnosti, ali pa kar mobitel, no. *Kaj pa za nakupovanje, znate uporabljati internet?* Nisem še nakupovala prek interneta, tako da bi se še morala naučiti.

7. Zakaj ste začeli uporabljati internet oz. zakaj ste ga prvič uporabili?

Službeno, ne, kot sem že opisala. Morala sem se naučiti, pa saj pravim, še dobro, da je temu tako, ker internet potrebujem, moraš biti v trendu z drugimi in sprejemati te novosti, drugače te tok življenja prehiti.

8. Kako pogosto pa uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?

Dnevno, vsak dan, ko sem doma in v službi.

9. Za katere stvari pa ga uporabljate (npr. e-pošta, socialna omrežja, nakupovanje, iskanje informacij idr.)?

Največ za iskanje informacij, v službi za urejanje oglasov, za e-pošto, prebiram novice na internetu, za vreme, za gledanje videospotov, nora sem namreč na Youtube, pa tudi Skype (program za internetno telefoniranje) uporabljam, tako da sem v kontaktu s svojo sestro, ki živi na drugem koncu Slovenije, navadno med vikendi, ko imam več časa. Verjetno bi se še veliko tega dalo poiskati, pa se ne spomnim.

10. Kaj vse pa omogoča internet?

To, kar sem naštela. *Kaj pa veste, da omogoča in ga za te stvari ne uporabljate, kot npr. nakupovanje, ki smo ga prej omenili?* Ha, kaj pa vem, recimo za potovanja ga tudi ne uporabljam, pač ne kupujem letalskih vozovnic, tudi i-net banke nimam, ne prebiram spletnih revij in knjig, in tako.

11. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Več prednosti je, definitivno ta, da vsebuje toliko informacij. Vse tako hitro poteka, pa še zastonj pridobiš informacije, no razen mesečne naročnine, ki niti ni tako draga, imam tisti Siolov paket trio, kjer dobiš televizijo, telefon in internet, vse prek modema, digitalno, tako da na koncu ni drago. *Mogoče še kakšna prednost, se vam zdi ta način tudi udoben?* Ja, seveda, vse je tako enostavno, res. Po mojem mnenju mora biti internet prisoten v vsaki hiši. *Kaj pa slabosti?* Jih ne vidim v drugem kakor v varnosti zasebnih podatkov, zato npr. niti nisem na socialnih omrežjih, da bi vsem na oko dajala svojo telefonsko številko, mail ali slike, ne vidim smisla, niti ne kupujem prek interneta, ker največkrat moraš menda napisati svojo številko kartice, za kar pa nikoli ne veš, kdo jo bo izkoristil in v kakšne namene. *Kaj pa, če je možnost plačila po prevzetju blaga, bi se takrat odločili za nakupovanje prek interneta?* No, recimo, takrat bi se, ni razloga, da se ne bi, ker celotno tveganje prevzame ponudnik. S tem si tudi ogledaš izdelek, preden se odločiš, da boš plačal. Mogoče se bom še tega lotila, bilo bi zanimivo. *No, mi boste več o tem povedali v nadaljevanju.*

12. Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo interneta?

Internet je zabaven, ne vem zakaj bi kdo sploh imel zadržke pred uporabo. Meni omogoča, da se ne počutim osamljeno, predvsem po moževi smrti sem ga začela bolj uporabljati, ravno za to, da sem v kontaktu z ljudmi in da me življenje ne povozi, kar sem že prej omenila. Nimam nikakršnih zadržkov, no.

13. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati, tudi za nakupovanje?

Zadovoljna sem s tem, kar mi nudi, mogoče, če bi obstajal drugačen dostop do interneta, ne samo prek računalnika, bi bilo še zanimiveje, zakaj recimo ne bi inovirali televizije in bi na daljincu imeli tipkovnico, na TV sprejemniku pa ekran, dobro, ne? *Ideja mi je vseč, mogoče pa boste vi kdaj izumili kaj takega?* Ah ne (*smeh*), po upokojitvi se bom raje posvetila potovanju ali nekaj takega, za kar med službo nimam časa.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

14. Kako običajno kupujete proizvode? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)

Hja, v trgovinah, nekaj prek revij, včasih mi sin kaj kupi, v glavnem si sama nabavim stvari v trgovini. *Kako pa storitve?* Enako tako.

15. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Vem, da prevladuje nakup knjig na internetu, takšne stvari je tudi smiselno kupovati, ko ne rabiš poznati njenega delovanja, npr. sesalec ali podobno je stvar, ki je ne bi kupila, ker jo moram najprej videti, pač, kako deluje. *Cenejše stvari, torej?* Ja, ja, sama ne bi kupila dražje stvari.

16. Kako po navadi zbirate informacije o dražjem proizvodu, ki ga kupujete?

Na internetu pogledam, poiščem, grem v trgovino, se še tam pozanimam in potem kupim. *Kaj pa brošure organizacij, mogoče vprašate tudi znance?* Ja, tudi. *Cene na internetu so navadno nižje; bi po zbranih informacijah in po videnem proizvodu v trgovini kupili ta proizvod na internetu?* Hm, mogoče pa bi, ampak verjetno v prisotnosti sina, ali koga, ki je že nakupoval, ne bi upala sama.

17. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, kako to običajno opravite (prek revije, interneta, v prodajalni, prek osebnih prodajalcev ali drugo)?

Kot rečeno, najraje v trgovini, ampak če bi se naučila prek interneta, bi mogoče tudi tako kupila, vseeno bolj verjamem fizičnim trgovinam.

18. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

To pa najraje delam brez osebnega kontakta, ker se nerada prepiram, a če sem nezadovoljna, zakaj ne bi tega izrazila. Po drugi strani je tudi hitreje prek telefona ali e-maila. *Kateri način se vam zdi najprijetnejši, najučinkovitejši?* Kar prek maila, ker prek telefona je treba tudi plačati telefonski klic. Pa še niso zasedene linije, ko jih želiš dobiti.

19. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogosteje uporabljali internet za nakupovanje?

Ne, mislim, da ne. *Zakaj (cena, neznanje, nezaupanje ...)?* Zaenkrat nimam dovolj zaupanja v ta sistem, tudi v prihodnosti dvomim, da bom kdaj začela redno kupovati, mogoče nekoč kakšno stvar, kaj več pa ne, raje z zaupanjem kupim v trgovini in takoj dobim izdelek, ki sem si ga prej pogledala v živo. *Prej ste omenili potovanja, bi začeli rezervirati letalske karte prek interneta?* Seveda, za kaj takega ga bom verjetno začela tudi uporabljati. Vse poteka hitreje z internetom, tako da bi, za hrano npr. in takšne vsakdanje zadeve pa najbrž ne.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 7

➤ Datum izvedbe: 22. 7. 2010 ob 17.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 60 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: moški, 63 let, dokončana srednja šola, zaposlen, plača 900 € mesečno, poročen.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti?

Ja, seveda. Rad se učim novih stvari, poskusim, vidim in če mi ne ustreza, opustim.

3. Ali imate doma računalnik?

Imam, imam. *Kaj pa internet?* Tudi. *Zakaj?* Potrebujem ga. *Za katere stvari predvsem?* Ko kaj iščem, komuniciram s prijatelji, za delo.

4. Ste se že kdaj srečali z internetom?

Ah seveda. *Kdo vas je spodbudil k uporabi interneta?* Najprej me je sin skušal naučiti nekaj stvari, tudi sam sem se zanimal, potem pa sem se moral zares navaditi zaradi dela.

5. Kakšna je bila pri tem vaša izkušnja?

Zelo vredno, dobil sem več kot pa pričakoval. *Kaj pa ste pričakovali?* Uh, mislil sem, da je to ne vem kakšna zanost, pa je pravzaprav zelo preprosta uporaba. *Kakšne pa so vaše dosedanje izkušnje z internetom?* Samo dobre lahko rečem, ker nisem še našel stvari, ki omogoča toliko teh stvari.

6. Menite, da imate dovolj dobre zmožnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij?

Ja, imam. *Za socialna omrežja?* Ha, skoraj vsak dan sem na facebooku (*smeh*). *Za nakupovanje?* Kaj tudi storitve sem štejete? *Ja*. Uf, tu pa sem bolj slab, sem že enkrat prek e-banke poskusil plačati račun, pa sem se tako lepo uštel. *No, saj mi boste v nadaljevanju povedali več o tem.*

7. Zakaj ste začeli uporabljati internet oz. zakaj ste ga prvič uporabili?

Sin me je spodbujal in me prepričal, ampak bolj kot on me je k temu sililo delo.

8. Kako pogosto uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?

Dnevno, tudi nekaj ur dnevno.

9. Za katere stvari ga uporabljate (npr. e-pošta, socialna omrežja, nakupovanje, iskanje informacij idr.)?

Za nakupovanje ne, uporabljam pa ga za e-pošto, facebook, iščem dosti informacij, vreme pogledam, tudi kakšen sudoku rešim, tudi, če iščem telefonsko številko od nekoga, lahko najdem na internetu, enkrat sem izbiral destinacijo za počitnice, tako da sem malo prebiral forume, ogromno stvari nudi.

10. Kaj vse pa vam še nudi internet in tega ne uporabljate?

Kupuješ lahko stvari, samo jaz se bojim, da ne naredim kaj narobe, ker se potem vse zaplete. *Kaj mislite, da vam še omogoča?* Vse, od tega, da bereš knjige, najdeš, kar hočeš, naročaš zadeve, do tega da bereš novice, gledaš filme, ustvarjaš »businessse«, hm (*tišina*).

11. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Hitrost. Hitrost, je sigurno ena prednost, številčnost in dosegljivost informacij prav tako, njegova udobnost, enostavnost, vse to so prednosti. Slabost je to, da lahko sam narediš kakšno napako in je potem ne znaš razrešiti, ali npr. da napačno vtipkaš svoje podatke, ko kaj nakupuješ, tako, no.

12. Zakaj (ne)radi uporabljate internet? Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo?

Pa smo prišli do tega, mene je najbolj strah, da se sam ne zmotim, ko kupujem, res. Enkrat so me na banki vprašali, če hočem imeti doma e-banko, da prek interneta plačujem svoje položnice. In no, jaz se vesel odpravim domov, potem sem prebral navodila, malo mi je sin pomagal, in takoj, ko je izginil, sem se jaz, nesposobnež, moral zmotiti. Napisal sem preveliko številko, ker se mi je vejica za decimalke zamaknila in se je potem cela vsota povečala. Potem sem porabil tako dosti časa, da sem popravil, klical sem na banko in so mi tam razlagali, kaj moram storiti, pa se nisem preveč znašel, verjetno, ko si v tistem šoku in tako. V glavnem, zdej grem v banko, v njihovo poslovalnico in tam osebno vse uredim, tako da se ne morem več zmotit, tudi druge stvari zato ne kupujem prav rad na internetu.

13. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati?
To bi izboljšal, da bi lahko sam program predvidel, ko bi se zmotil, nekako, da bi program zaznal, da si se zmotil pri tipkanju, in to ne bi bilo možno poslati naprej, takrat bi ga uporabljal za vse, tudi za kupovanje avta, če bi bilo treba (*smeh*). Ne, se hecam, ampak za kakšne bolj pogoste stvari, ki se kupujejo pa bi že začel, ja.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

14. Kako običajno kupujete proizvode? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)
Ma kar v prodajalnih oz. poslovalnicah, če se gre za storitve. *Prek interneta pa ne, ker ste izgubili zaupanje zaradi svoje napake?* Ja, smešno, ampak resnično.

15. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Za cenejše stvari bi ga začel uporabljati in tiste stvari, od katerih ti za plačilo ne bi takoj trgali z računa (*smeh*). *Torej, če bi plačali po prevzetju?* To je eden od pametnih načinov, ja, toda jaz bom kar nadaljeval s svojimi vedno istimi trgovinami.

16. Prek interneta ste torej kupili samo bančno storitev?

Sem, ja. *Kaj pa npr. kakšne vstopnice, letalske karte ipd.?* Ne bom več kupoval na internetu, se mi zdi lažje, ma niti ne lažje, ampak bolj varno v trgovinah, ker tudi, če se zmotiš, nimaš o tem potem nobenih skrbi.

17. Kako ponavadi zbirate informacije, ko kupujete proizvode?

Zadnjič sem kupoval novo kad in najprej sem pogledal na internet, v iskalnik vtipkal: »kopalne kadi« in mi je našlo ogromno zadetkov, izbral sem jih nekaj 10, prebral malo cenike, plačilne pogoje, potem sem izbiral, glede na lokacijo, tiste prodajalce, ki so mi bili bližje, našel sem štiri, jih še enkrat po ceni izbiral, in šel do najboljšega prodajalca, nato sem se tam dogovoril za plačilo in konec zgodbe, dostavili so mi na dom, ja, to pa je to. *Zbirate navadno informacije še kje?* Ja, kakšne prospekte pregledam, oglase v časopisih, vprašam kakšnega znanca, več je možnosti, največ mi pomaga internet.

18. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, to običajno opravite v fizični prodajalni, ne?

Ja, najraje, tam tudi dobiš še kakšne informacije in se na koncu po možnosti odločiš za drugačen model. *Toda, verjetno sami veste, da je na internetu navadno vse ceneje, če bi potem, ko se odločite za drugačen model, odšli nazaj domov in tam prek interneta kupili ceneje, pri tem vam sam program vnese ceno, še plačate lahko po prevzetju, zakaj ne bi?* Vse to je res, ampak nekako sem bolj vajen na trgovine, ne bi kupoval prek interneta.

19. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

Če se le da, prek interneta, če ne pokličem, nerad grem osebno. *Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši?* Ne, prek interneta gre vse hitreje in lažje, samo pošlješ en mail in je. Nedolgo nazaj sem kar na facebooku našel podjetje, za en toast kruh, in sem tam na njihovo stran napisal, da sem dobil v vrečki posušen kruh, nazaj so mi napisali, da jim je žal in celo vračilo denarja so mi ponudili, ampak nisem vzel, šlo se je samo za nekaj centov, tako da sem se jim samo zahvalil. *Lepo od vas. (smeh)*

20. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogosteje uporabljali internet za nakupovanje?

Prej ne kot ja. *Zakaj (cena, neznanje, nezaupanje ...)?* Nisem za te stvari in to je to, ni mi namenjeno, da kupujem prek interneta, vsakič bi se mi nekje zaustavil ta proces. *Dvomite torej vase, v svoje sposobnosti?* Ja, tako nekako.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 8

➤ Datum izvedbe: 25. 7. 2010 ob 11.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 65 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: ženska, 61 let, dokončana srednja šola, zaposlena, plača 900–1.000 € mesečno, poročena.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti?

Mislite na področju tehnologije? *Ja, tako na primer.* Hm, ne ravno z veseljem, učim se uporabljati takšne reči, ker se moram, da lahko sledim drugim in ne zaostajam za razvojem.

3. Ali imate doma računalnik?

Imam. *Kaj pa internet?* Tudi. *Zakaj?* Zato, ker ga potrebujem službeno. *Samo zato?* Ne, tudi sama se kdaj usedem pred ekran in pregledam novice, pač zase, ne samo poslovno, ne.

4. Kdo vas je spodbudil k uporabi interneta (delo, družinski člani, lastna pobuda idr.)?

Izključno delo, moja hči me je pred tem prepričevala, ampak dokler nisem na delu, v prodajni službi delam, dokler tam nisem potrebovala interneta, sem se ga izogibala.

5. Kakšna je bila pri tem vaša izkušnja?

Pravzaprav pozitivna, nisem namreč pričakovala, da ga bo lažje uporabljati, kakor sem pričakovala. Mislila sem, da bo precej težko, ampak sem bila v zmoti. *Kakšne pa so vaše dosedanje izkušnje z internetom?* So tudi pozitivne. Na primer, ko sem še bila v srednji šoli se spomnim, kako smo morali pisati seminarske naloge z vsemi tistimi kupi knjig. Preden smo sploh našli kakšne primerne knjige v knjižnicah, smo porabili ogromno časa, potem, ko si še

doma iskal podatke v teh nabranih knjigah, joj. Res je bil to dolgotrajen postopek. Danes pa z enim klikom lahko prebiramo knjige kar tako prek ekrana, hitro najdemo posamezno besedo, ki jo iščemo s tistim »Ctrl + F« in knjige lahko potem tudi primerjamo med sabo. Da vse to najdeš, pa moraš samo tistih nekaj besed, ki jih iščeš, vtipkati v Google in klikniti na tistih nekaj povezav. Hitro in lahko, če povem na kratko.

6. Menite, da imate dovolj dobre zmožnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij?

Iskati znam, pošiljam tista osnovna, službena sporočila prek maila, drugo pa ne vem. *Za socialna omrežja npr. in za nakupovanje torej menite, da nimate dovolj sposobnosti?* Ne, predvsem znam najti na internetu, kar iščem, drugo pa res ne obvladam kaj preveč.

7. Zakaj ste začeli uporabljati internet oz. zakaj ste ga prvič uporabili?

Zaradi mojega dela, sem tajnica v tem podjetju in odkar imamo to elektronsko poslovanje, smo se vsi morali naučiti, ne.

8. Kako pogosto uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?

Vsak dan, v službi. *Kaj pa doma?* Tudi, občasno, ko iščem informacije ali kakšne dnevne novice preberem. *Kako pogosto pa?* Ah, to bolj tedensko, tudi mesečno, ko si lahko vzamem več časa, ne.

9. Za katere stvari ga uporabljate (npr. e-pošta, socialna omrežja, nakupovanje, iskanje informacij idr.)?

Nič kaj dosti, kar sem naštela. Ko potrebujem informacije, jih poiščem, pošiljam e-maile zaradi dela, včasih preberem novice, in takšne splošne reči, a ne.

10. Kaj vse vam omogoča internet?

Preveč, na internetu najdeš, kar potrebuješ, od vremena, programov, glasbe in drugo, svoje storitve imajo tudi banke, zavarovalnice, turistične agencije, restavracije, frizerji, če se hočeš naročiti. Vse skratka.

11. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite (ugotavljanje pozitivnih oz. negativnih stališč do uporabe interneta)?

Prednosti? Na prvem mestu, da enostavno kar doma najdeš kar potrebuješ. In to hitro. Zdaj še slabosti. Bolj malo jih je, ne vem, kaj je kakšna slabost. Mogoče, da lahko dobiš še kakšne viruse in te reči na računalnik, res ne vem.

12. Zakaj neradi uporabljate internet? Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo?

No, če sva že pri virusih, je to ena stvar. Ja saj, npr. ne veš, če so tvoji podatki varni na internetu, da jih ne bi kdo izkoristil. Npr. če daš nekemu podjetju svoj mail za prijavo in ti potem neprestano pošiljajo tisti spam, njihove oglase. Joj, grozno, res je naporna taka zadeva.

To se mi je enkrat zgodilo in zdaj vsakokrat, ko zaidem na takšno spletno stran, ki zahteva prijavo, se ji izogibam.

13. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli bolj redno uporabljati, predvsem zase npr. za socialna omrežja, za nakupovanje?

Meni se internetna uporaba zdi v redu, ne bi nič kaj spreminjala, že tako omogoča ogromno stvari. Redno pa bi ga uporabljala verjetno, če ne bi imela hčera poleg sebe, potem bi se večkrat poklicale tudi prek interneta. Za nakupovanje pa nisem prepričana, da bom kdaj uporabljala. *Zakaj pa ne?* Ne vem, če bi znala. *Torej menite, da nimate dovolj znanj?* Ja, tudi tiste kreditne kartice, že toliko prevar je bilo s številkami, ko jih moraš dati prodajalcu na spletni strani, ne zaupam jim. Ne nasedam temu.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

14. Kako običajno kupujete proizvode? (fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)

Vsekakor so to trgovine. *In kako storitve?* Če namigujete na internet, sem raje zvesta navadnim trgovinam. Tudi npr. rezervacije raje opravim prek telefona in se prepričam vsaj z glasom osebe, kot da preko interneta ostanem brez rezervacije. *Zakaj raje kupujete v fizičnih prodajalnah?* Ker se prepričam, da izdelek obstaja, lahko ga vidim, malo potipam, mi razložijo delovanje, bolj sigurno je, a ne.

15. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Ne bi se odločila. *Tudi, če bi imeli možnost plačila po prevzetju?* Nisem še srečala takšnega načina plačevanja na internetu, ampak morda bi tako še kaj kupila. Ker potem le vidiš in dobiš tisti produkt, ne. *Kaj pa bi kupili prek interneta?* Najbrž vstopnice in jih potem plačaš kar tam na blagajni, ali, ne vem, zapestnice in te lepotne okraske. *Skratka, cenejše proizvode?* Ja, raje, če se kaj ponesreči, si potem zavarovan za manjšo izgubo, ampak dokler obstajajo trgovine, bom ostala kar na tem. Zdaj, če upoštevam, kako hitro se ta naš svet razvija, bo mogoče internet res na koncu edina pot, po kateri bomo kupovali, samo jaz upam, da bom do takrat že v nebesih (*smeh*). *Zakaj?* Ne, to bi bilo prehitro, si predstavljate, da bi se vsi morali kar naenkrat navaditi na kupovanje samo na internetu? Ne bo šlo, ne, preveč nas je takih, ki komajda znamo, čemu služi internet, nekateri ga niti za osnovne stvari ne znajo koristiti.

16. Prek interneta torej niste še nič kupili?

Ne. *Ste pa pripravljeni opraviti internetni nakup, če bi obstajala možnost plačila po dostavi na dom oz. po prevzetju?* Sem, ker kot sem rekla, je bolj sigurno ne, sicer bom še vedno raje zvesta trgovinam, ker jim zaupam.

17. Kako po navadi pridobivate in zbirate informacije o dražjem proizvodu, ki ga kupujete?

Na internetu najdem dovolj, tako da drugod niti ne iščem, še sodelavce povprašam o njihovem mnenju, če so mogoče že kupovali takšne reči. Več ali manj iščem samo na internetu, dobiš tako ali tako vse tam, ne.

18. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, se torej običajno odpravite v trgovino po nakup?

Ja.

19. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

Po telefonu najraje. *Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši, npr. prek interneta?* Tudi tako sem že pošiljala pritožbe, službeno in tudi zase. *Kateri način se vam zdi boljši?* Prek interneta gre hitreje in lažje, napišeš vse obrazložitve in nazaj ti pošljejo sprejem ali zavračilo, tako da če se ponovno pritožiš, ti ne morejo reči, da oni pa tega niso rekli, ker imaš vse na e-mailu.

20. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogosteje uporabljali internet za nakupovanje?

Ne, mislim, da ne bom. *Kaj pa nasploh?* Mogoče, če bom imela več časa, ampak ne stremim k temu, da bi postala zasvojena z internetom. *Zakaj ga ne bi uporabljali za več namenov?* Ne, uporabljam ga samo za to, kar rabim. Bomo videli v prihodnosti, mogoče pa bom ravno odvisnica postala, ne (*smeh*).

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 9

➤ Datum izvedbe: 26. 7. 2010 ob 17.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 60 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: ženska, 64 let, dokončana osnovna šola, zaposlena, plača 800 € mesečno, poročena.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti?

Odkvisno za kakšno novost gre. *Npr. za tehnološke novosti, ko je na trg prišel mobitel, kako ste ga sprejeli?* Aha, ma sprejemam dokaj dobro. Mi drugi pokažejo, kako moram uporabljati, in potem znam sama.

3. Ali imate doma računalnik?

Imam. *Kaj pa internet?* Tudi imam. *Zakaj?* V službi, v trgovini z oblekami delam za blagajno, moramo uporabljati internet in potem moram kdaj kontaktirati svojega šefa prek interneta in tako. Tudi moji otroci so rabili internet v šoli, zdaj so že odrasli.

4. Torej je delo tisti razlog, zaradi katerega ste začeli uporabljati internet?

Ja, moji otroci pa so mi pokazali še facebook in to sem zaradi njih začela uporabljati.

5. Kakšna je bila vaša izkušnja, ko ste prvič začeli uporabljati internet?

Dobro sem sprejela, mislila sem, da bo težje, ker ga nisem nikoli prej uporabljala. Naš šef nam je lepo razložil, kako moramo z njim ravnati in potem je šlo zelo lahko naprej. *Kakšne pa so vaše dosedanje izkušnje z internetom?* Nimam težav z internetom, pogosto ga uporabljam, ko iščem kakšne stvari in me zanima o tem, rabim tudi facebook, da kontaktiram svoje prijatelje in sorodnike iz Avstrije. Dobre izkušnje imam nasploh.

6. Menite, da imate dovolj dobre zmožnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij?

Hja, imam, saj sem rekla, da pošiljam maile tudi svojemu šefu, informacije znam najti. *Za socialna omrežja torej ravno tako?* Ja, znam. *Kaj pa za nakupovanje?* Niti ne, nisem še ničesar kupila prek interneta. *Nameravate pa?* Verjetno ne, nimam volje, ko se bom upokojila, bom verjetno začela s svojo trgovino z oblekami in bom imela še manj časa.

7. Ste pomislili, da bi potemtakem imeli trgovino z oblačili tudi na internetu?

Nisem, ampak niti ne bom, še prek revije si komaj kdo kupi kakšno elegantno obleko, dvomim da bi prek interneta, tudi če bi si uredila stran na internetu, bi me dosti stalo.

8. Zakaj ste začeli uporabljati internet oz. zakaj ste ga prvič uporabili?

Ja v trgovini smo se morali naučiti, kako se ga uporablja.

9. Kako pogosto uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?

Dokaj pogosto, dnevno, uporabljam ga zaradi službe. *Kdaj pa uporabljate facebook?* Po navadi se prijavim enkrat na teden, ob petkih večkrat, ko pridem iz dela, pogledam, kaj je novega. *In informacije iščete samo, ko nekaj potrebujete?* Ja, jaz ne »surfam« in izgubljam čas s tem, kot to delajo moji.

10. Za katere stvari ga uporabljate (npr. e-pošta, socialna omrežja, nakupovanje, iskanje informacij idr.)?

Imam e-pošto ja, facebook sem že rekla, drugače iščem še informacije, za nakupovanje pa ga ne uporabljam. *Mogoče še za kaj?* Tudi vreme kdaj poiščem, kakšna je napoved, nič kaj dosti.

11. Kaj vse pa vam omogoča internet?

Vse kar sem naštela in več (*smeh*). Moj mož bere npr. novice na internetu in mi pove, kaj se je zgodilo, rekla sem, da lahko nakupujemo prek interneta, naročiš se lahko npr. na revije, preveč je tega, da bi naštevala.

12. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Pozitivno je točno to, da dobiš na internetu, kar hočeš, vse te informacije, slabo pa je to, da se lahko tam pojavijo tudi takšne informacije, ki ne bi smele, npr. o tvojem zasebnem življenju, po možnosti še kakšne slike.

13. Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo interneta?

Saj ga dokaj uporabljam. *Kaj pa nakupovanje, zakaj ga za ta namen ne uporabljate?* Zato, ker grem raje v trgovino in tam vidim tisto, kar hočem kupiti, in kupim. *Kaj pa, če bi ta proizvod, isto različico imeli na internetu, pa še ceneje, bi ga kupili prek interneta?* Ne, ne. *Zakaj, kakšne zadržke imate pred tem?* Ne, raje kupim v trgovini in imam ta proizvod potem sigurno doma. *Vas je torej strah, da tega proizvoda, ki bi ga naročili prek interneta ne bi dobili na dom?* To že, ampak bojim se, da bi me prelisčili in mi niti ne bi poslali izdelka, po tem ko bi ga plačala. *Kaj pa, če bi plačali po prevzetju?* Takrat bi mogoče kupila.

14. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati, tudi za nakupovanje?

Iskreno, ne vem kaj, uporabljala bi ga pa redno, tako, tudi med vikendi, če bi ga potrebovala, npr. če bi pisala sporočila otrokom, ampak imam mobitel in ga zdaj za to konkretno ne potrebujem.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

15. Kako običajno kupujete proizvode? (Fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)

V prodajalno grem. *In kako storitve, npr. bančne?* Grem pa na banko, preprosto. *Prek interneta pa ne kupujete, npr. i-net bančne storitve?* Ne, tudi položnice plačujem, ko grem na banko.

16. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, kdaj bi se vi odločili za nakup prek interneta?

Če bi bila možnost plačila po tem, ko dobiš stvar tudi dejansko v roke. *Kupovali torej bi prek interneta, katere proizvode pa, cenejše ali dražje?* Bolj poceni, ne bom zdaj hiše ali ne vem kaj kupovala kar na internetu.

17. Kako navadno pridobivate informacije o proizvodu, ko ga kupujete?

Različno, najprej pogledam po revijah, če najdem kaj pametnega, po prospektih, po letakih, tudi na internetu kaj poiščem z možovo pomočjo, on mi pove, če je proizvod vredn, pokličem in vprašam otroke, če poznajo kakšna podjetja, ki proizvajajo iskani izdelek (*tišina*).

18. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, kako to običajno opravite (prek revije, interneta, v prodajalni, prek osebnih prodajalcev ali drugo)?

Kot sem že rekla, v trgovini. Tam še vprašam preden kupim, če česa ne vem, izberem tisti izdelek, ki se mi zdi boljši, in kupim.

19. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.)?

Grem v trgovino in povem, kar me moti. *Se vam zdi morda drug način prijetnejši, učinkovitejši, če je npr. prodajalna precej oddaljena od vašega doma?* Ja, potem pokličem. *Kaj pa prek interneta?* Ja, seveda, sem že enkrat poslala komentar prek spletne strani, ki so jo imeli v trgovini. *Je bil postopek lahek, zahteven, opišite malo, prosim?* Ne, zelo lahko. V kvadratega si samo vpisal, kaj »ne štima«, kaj ni v redu ali kaj je tisto, zaradi česar si bil zelo navdušen nad izdelkom, oni pa so mi potem poslali zahvalo za komentar nazaj na moj mail. *So potem upoštevali vašo pritožbo?* V bistvu ne vem, ker nisem potem nič kupovala v tisti trgovini. To je bila trgovina s pohištvo, že nekaj časa nazaj sem tam kupila pisalno mizo.

20. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogosteje uporabljali internet za nakupovanje?

Mogoče, za takšne stvari, ki bi jih občasno kupovala, tudi npr. darila, ampak še vedno bom raje kupila proizvod v trgovini kot pa prek interneta. *Zakaj (cena, neznanje, nezaupanje ...)?* Več izkušenj imam tam in vem, da me ne bodo prevarali. *Skrbi vas torej za vaše zasebne podatke?* Ja, predvsem to, ko moraš posredovati številko svoje bančne kartice.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Poglobljeni intervju 10

➤ Datum izvedbe: 30. 7. 2010 ob 11.00

➤ Čas trajanja izvedbe: 70 minut

1. SKLOP: Segmentacija starejših porabnikov

1. Podatki o socio-demografskih značilnostih: moški, 56 let, dokončana srednja šola, 1.100 € mesečno, zaposlen, poročen.

2. SKLOP: Internet z vidika starejših porabnikov

2. Ali z veseljem sprejemate novosti? Ko so npr. prišli na trg mobiteli, kako ste jih sprejeli? Najprej z odporom, potem pa sem spraševal okrog in sem se učil s pomočjo drugih.

3. Ste se učili zato, ker ste morali ali želeli?

Prav iz potrebe, zato da sem v trendu, v toku z dogodki, s svetom in z vsemi drugimi. Kamor koli grem, potrebujem mobilni telefon in enostavno sem se moral naučiti.

4. Ali imate doma računalnik?

Imam. *Kaj pa internet?* Imam. *Zakaj?* Pa podobno kot mobilni telefon, največ zaradi spremljanja, da sem na tekočem, za kakršne koli informacije, kar koli potrebujem, zgolj informativno.

5. Z internetom ste se torej že srečali?

Ja. Povejte mi, kdo vas je spodbudil k uporabi interneta, ali je to delo, družinski člani, na lastno pobudo? Delo, delo. Na delu sem vezan na internet.

6. Kakšna je bila vaša izkušnja, ko ste se prvič srečali z internetom?

Bil sem zelo prijetno presenečen. *Zanimivo*. Ja, v začetku sem mislil, da je to dosti bolj zatevna zadeva, da ne bom tako zlahka sprejel internet in šel v to. Pa sem.

7. Kdo pa vam je pokazal oz. razložil, kako se dela z internetom?

V službi smo imeli interne, kot nekakšne tečaje, ne. *Aha*. Nekaj so nas izobraževali med delom. Malo, par ur. *A je zadostovalo za to, da ste se naučili iskati informacije?* Naučil sem se tudi s pomočjo mlajših sodelavcev, ki so mi razložili, kar sem potreboval, tudi moje hčere so mi pomagale in tako, s pomočjo drugih.

8. Za kaj vse ste do sedaj uporabljali internet?

Na delu, uporabljam ga tudi za ohranjanje kontaktov, npr. na facebooku sem aktiven, zato ker so tam tudi moji prijatelji in sorodniki iz Italije, drugi znanci. *Aha, mogoče še za kaj?* Mah, kar koli. Eh, npr. za iskanje receptov, rad kuham, da pogledam vreme in še dosti tega, spet ponavljam, informativna stvar.

9. Kdo pa vas je naučil, kako se išče informacije prek interneta? Npr. če vas nekaj zanima o medvedih?

Ja Google (*smeh*). Pa, sam. Več ali manj sam, ne. Če kaj ne veš, vprašaš koga, tudi moj sodelavec mi je npr. povedal za Google, če ne ne bi vedel.

10. Skratka, menite, da imate dovolj dobre sposobnosti za osnovno rabo interneta, kot npr. pošiljanje elektronskih sporočil in iskanje informacij? Ja, ja, maile znam pošiljati, brskati tudi znam. To minimalno, osnovno znam. *Kaj pa za socialna omrežja?* Tako, osnovno znam. *A ste mogoče že uporabljali internet za nakupovanje?* Ne nisem, ker sem do tega skeptik (*nadaljuje*). *V redu, v redu, bova še prišla do tega vprašanja.*

11. Internet ste v glavnem začeli uporabljati zaradi zahtev na delovnem mestu?

Tako je, prvič sem ga uporabil, ker sam pač bil primoran, če ne ga še sedaj ne bi znal uporabljati.

12. Povejte mi, kako pogosto sploh uporabljate internet (dnevno, tedensko, mesečno, letno)?

Nisem dosti, nisem obseden s tem, ampak recimo, da ga dnevno uporabljam. *Je to predvsem zaradi dela, ali ob vikendih npr., ko ste prosti, uporabljate internet za osebne zadeve?* Tudi občasno, za sprostitev, tako zase, da iščem recepte in tako. Si vzamem čas, pa (*tišina*).

13. V redu, povejte mi naprej, za katere stvari uporabljate internet razen na delu?

Ja, kot sem že rekel, za pošiljanje e-pošte, za iskanje raznoraznih informacij, za facebook, za iskanje slik. *Za nakupovanje torej ne?* Ja tudi, za vpogled, npr. pred kratkim sem kupil

avtomobil, in sem iskal specifikacije modelov različnih ponudnikov prek interneta. *V redu, v redu.*

14. Kaj vse pa po vašem mnenju omogoča internet?

Saj sem že naštel. *Da, kar uporabljate, zanima me sicer bolj, kaj je tisto, za kar veste, da omogoča internet, a sami tega ne uporabljate?* Ne vem, nakupovanje. *Kaj pa mogoče bančne storitve?* To uporablja moja žena. Imaš še npr. poker, sem zadnjič videl reklamo, skratka dosti je tega, ne morem se spomniti.

15. Kaj menite, katere so njegove prednosti in slabosti, kako jih vi vidite?

Prednosti vidim predvsem s finančnega vidika, ko sem doma, na hitro pogledam, če me zanima cena, če je na zalogi, kje/kaj se nahaja, brez da bi se usedel v avto in šel iskat v mesto v trgovine. *Aha. Vse doma rešuješ. Torej vidite internet predvsem kot udoben?* Ja. *Kaj pa mesečni znesek, ki ga namenite za internetni priključek oz. naročnino, se vam zdi dosti/malo?* Mah, kaj naj rečem. Ja in ne. Meni se zdi, glede na to, da nimam tako slabe plače glede na trenutne pogoje v Sloveniji, da niti ni tako dosti. *Kaj pa, kako vidite slabosti interneta?* Ne vem, mogoče, da ne zaupam. *Se torej bojite za varnost podatkov, ki jih posredujete prek interneta?* Točno to, ja.

16. Kateri so vaši zadržki (strahovi) pred uporabo, za kaj ne bi uporabljali interneta?

Za nakup stvari, katere prej ne vidim. *Mogoče še kaj?* Tudi določene recepte ali tisto, kar ljudje sami brez kontrole napišejo. Tako da lahko tudi tisti, kdor je nesramen npr. nalašč napiše nekaj, kar ne drži. Mislim, tudi za drugo, recepti so samo primer, ki ga poznam iz izkušenj. Ampak zato pogledaš več strani, pa *(tišina)*. *Kaj pa npr. e-računi, zakaj ne uporabljate e-bančnih storitev?* Mene je vedno strah, da se ne bom zmotil, da bom npr. kakšno ničlo več ali manj dodal, ali kaj jaz vem, zaradi tega se izogibam no. *Strah vas je torej lastne napake?* Ja.

17. Kaj bi izboljšali pri internetni uporabi? Kdaj in za kaj bi ga začeli redno uporabljati?

Tisto, kar sem do zdaj naštel, za vreme; za npr. ko se odpravljáš v tujino z avtom, da pogledaš pot; če iščeš določeno osebo, kje se nahaja. *Kako bi pa vi izboljšali internet, kdaj bi ga začeli uporabljati redno (uro ali več tekom dneva)?* To je po moje mogoče že preveč, ampak nasploh jaz tu res ne vidim nobene rešitve, sem res prijetno presenečen nad internetno tehnologijo.

3. SKLOP: Nakupni proces prek interneta

18. Kako običajno kupujete proizvode (fizične lokacije, dostava na dom, internet idr.)?

Nekaj prek revij ja, večinoma pa v fizičnih trgovinah, da sam vidim. *Kaj pa storitve (npr. banka, potovanja)?* To pogledam prek interneta, katera je najbolj ugodna, kako, kaj in potem grem na obisk v poslovalnice. *Osebnostno se greste pozanimat?* Ja.

19. Kaj je po vašem mnenju primerno kupovati prek interneta, katere proizvode, katere storitve, no, kdaj bi se vi konkretno odločili za nakup prek interneta, hipotetično, če bi...? Ni stvari. Pozanimam se, npr. za star avto, pogledam in potem grem še fizično preveriti. *Kaj pa, če bi se šlo za dražje ali cenejše proizvode, katere bi raje kupili prek interneta?* Jaz nisem tip, da bi kupoval prek interneta, tako da sploh ne bi kupoval prek interneta. *Če bi se šlo za neko minimalno vsoto, npr. 5 €, ali bi takrat mogoče kupili?* Ne bi, ker sem skeptik do tega. Dokler ne vidim ... Bi pa pogledal ceno in te osnovne informacije, kje se nahaja, to pogledam. *Kaj pa npr. vstopnice, letalske karte?* To tudi, to lahko rezerviram, daleč od tega. *Torej rezervirali bi še, kupili pa bi komaj na letališču?* Normalno, če grem npr. v Anglijo, bi rezerviral in na letališču potem kupil. *Kako bi pa najraje plačali?* Hm, s kartico, ko pridem na letališče. *Torej fizično na lokaciji. A bi prek interneta morda plačali s kartico?* Pa tudi se lahko, samo jaz najraje vidim, da plačam osebno po tem, ko imam karto v rokah.

20. Nedavno ste kupili avto, kar ste omenili na začetku intervjuja. Kako ste pri tem pridobivali informacije o modelih, ki so vas zanimali, in o ponudnikih nasploh? Katalogi od organizacij so prispeli kar domov, potem sem na internetu pogledal konkretno za Ople po celi Sloveniji, za vrste avtomobila, kje, kaj. In potem sem šel na firmo in sem se dogovoril za nakup. *Samo prek interneta niste nikoli zbirali informacij?* Sem, sem, daleč od tega. *Za kateri proizvod pa, če lahko vprašam? Zanima me namreč cenovni razred.* Tako, srednji, za pohištvo sem večkrat samo preko interneta brskal informacije, za to kar spada v nižji cenovni razred, ponavadi niti ne zbiram informacij, pridem, vzamem in kupim.

21. Kadar se po vseh zbranih informacijah, ki jih dobite od znancev, brošur organizacij, prek interneta idr., odločite za nakup nekega proizvoda, kako to običajno opravite? Npr. če bi se odločili za tri znamke avtomobilov, ki vam najbolj ustrezajo, bi se odpravili v vse tri prodajalne, da se odločite za nakup, ali kako?

Ne, ne... tista, katera je najbolj ugodna, mislim, zakaj bi šel gledati druge, izberem eno in za tisto znamko, za katero se odločim, grem kupit v prodajalno, ne bi hodil v druge, vse informacije dobim prej. *Torej, ko dobite vse potrebne informacije, se odločite za obisk fizične prodajalne?* Ja, najprej doma pobrskam vse informacije, ali jih dobim kako drugače, pogledam cene, pogledat kraje in tisto, kar me zanima, in grem kupit.

22. Kadar s proizvodom niste zadovoljni, kako se pritožite prodajalcu (prek telefona, interneta, osebno, pisno idr.) ali npr. ko ste izredno zadovoljni in bi želeli trgovca pohvaliti?

Lahko tudi prek interneta, ne vem, pošljem kakšen mail. *Kaj pa najraje?* Jaz bi najraje osebno prišel do prodajalca in se mu zahvalu, ampak zdaj, če je to v Ljubljani, ne bi samo zaradi tega hodil iz Kopra do Ljubljane, ampak bi poslal mail in opravljeno.

23. Menite, da boste v svoji prihodnosti začeli uporabljati oz. boste pogosteje uporabljali internet za nakupovanje?

Mah, jaz zase dvomim. Toda, če se bo tehnologija še naprej tako razvijala, bomo verjetno primorani uporabljati. Razvoj nas bo k temu prisilil, pa če hočeš ali ne, tako da ga bom moral tudi jaz verjetno uporabljati v večji meri. *Kaj pa nasploh (npr. gledanje televizije prek računalnika ali za kaj takega vsakdanjega)?* To sicer že gledam, dosti uporabljam internet za osebne stvari že zdaj, tako da ne dvomim, da bomo začeli uporabljati tudi kaj naprednejšega, kaj jaz vem, še kuhali bomo prek interneta (*smeh*). *Kaj pa, katera je tista edinstvena prednost, ki bi vas privlekla k večji uporabi interneta, med drugim tudi za nakupovanje?* To pa ne vem kaj odgovoriti (*tišina*). *Kaj je tista resnična prednost, ki jo vidite v internetu?* Čas, čas je denar in z internetom prihraniš ogromno časa.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.