UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

BRANE DOLENC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DEJAVNIKI VPLIVA NA SPLETNO VEDENJE PORABNIKOV

Ljubljana, oktober 2011 BRANE DOLENC

IZJAVA

Študent Brane Dolenc izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.10.2011 Podpis: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 TERMINOLOGIJA IZ SPLETNEGA NAKUPOVANJA **2**

2 SPLETNO VEDENJE PORABNIKOV **3**

2.1 Trženjski prijemi za ustvarjanje spletnega doživetja 4

3 DEJAVNIKI VPLIVA NA SPLETNO VEDENJE PORABNIKOV **5**

3.1 Dejavniki funkcionalnosti 6

3.1.1 Uporabnost 7

3.1.2 Interaktivnost 7

3.2 Psihološki dejavniki 8

3.2.1 Zaupanje 8

3.3 Vsebinski dejavniki 10

3.3.1 Estetika 10

3.3.2 Trženjski splet 10

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA SPLETNIH PORABNIKOV **11**

4.1 Opredelitev problema, namen in cilj raziskave 11

4.2 Načrt raziskave 11

4.2.1 Viri podatkov 12

4.2.2 Raziskovalna metoda 12

4.2.3 Oblikovanje in struktura raziskovalnega inštrumenta – spletne ankete 12

4.3 Priprava spletnega vprašalnika in potek zbiranja podatkov 14

5 ANALIZA PODATKOV RAZISKAVE **14**

5.1 Opis vzorca 14

5.2 Deskriptivna statistična analiza vprašanj po posameznih vsebinskih sklopih 16

5.2.1 Splošni podatki o uporabi spleta 16

5.2.2 Uporaba sodobnih spletnih aplikacij 17

5.2.3 Splošni podatki o spletnem nakupovanju 17

5.2.4 Dejavniki vpliva na spletno nakupovanje 18

5 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA **19**

6 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKAVE **22**

SKLEP **23**

LITERATURA IN VIRI **24**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Skupine in podskupine dejavnikov spletnega doživetja 6

KAZALO SLIK

Slika 1: Sile, vplivajoče na vedenje porabnikov 5
Slika 2: Spol in starostna struktura anketiranih oseb, N=132 15
Slika 3:Zaposlitveni in družinski status anketiranih oseb, N=132 16

UVOD

Razumevanje mehanizma virtualnega nakupovanja in vedenja porabnikov na spletu predstavlja ključen pomen za podjetja, ki tekmujejo na današnjem hitro razvijajočem spletnem tržišču. Kljub temu pa veliko spletnih podjetij še vedno popolnoma ne razume potreb ter vedenja spletnega porabnika (Lee, 2002).

Število internetnih uporabnikov v Sloveniji se stalno povečuje in dosega visoke vrednosti, kar nam kaže raziskava obiska spletnih strani MOSS izvedena že četrto leto za Slovensko oglaševalsko zbornico. Po zadnjih podatkih raziskave izvedene v mesecu Februarju 2011, že 73 % mesečnih uporabnikov interneta, kar pomeni 1.253.988 prebivalcev Slovenije starih od 10 do 75 let večkrat na dan uporablja internet. Pri obiskanosti specifičnih spletnih strani so na vrhu lestvice spletne strani informativne narave, prav tako pa kar 18,8 % uporabnikov redno obiskuje spletno trgovino mimovrste.com (MOSS, 2011).

Kot zanimivo dejstvo lahko navedemo tudi naslednjo raziskavo tržno-raziskovalne hiše Gfk Gral-Iteo, ki prikazuje podatke o e-nakupovanju, in sicer je v letu 2005 v slovenski populaciji od 18 do 65 leta že več kot tretjina spletnih kupcev, med vsemi uporabniki interneta pa na spletu kupuje že skoraj tri četrtine uporabnikov. Spletni kupci še vedno največ kupujejo knjige, sledi računalniška oprema, med pet najbolj pogostih izdelkov, ki jih kupujejo spletni kupci pa sodijo še vstopnice za prireditve, oblačila in obutev ter letalske karte. Kupci največ kupujejo v spletnih trgovinah Enaa, Mimovrste ter BigBang-u. Petina spletnih kupcev zaradi spletnih nakupov manj obiskuje klasične trgovine. Ključne koristi spletnih nakupov so prihranek časa in denarja ter dostopnost sicer nedostopne ponudbe. Raziskava je bila izvedena preko spletne ankete, na katero je odgovorilo več kot 700 anketirancev (Gfk Gral-Iteo, 2006).

Na drugi strani nam raziskava trženjske organizacije Nielsen iz leta 2010 prikazuje stanje po svetu ter podrobneje v Evropi. Podatki namreč kažejo, da je 85 % evropskih državljanov že kupovalo na spletu, medtem ko je 79 % evropskih državljanov potrdilo namen spletnega nakupa v naslednjih 6 mesecih, med katerimi so bile na prvem mestu države Norveška, Velika Britanija in Poljska (Nielsen, 2010).

Vse to so razlogi zakaj se mi zdi pomembno razumevanje dejavnikov spletnih strani, ki vplivajo na vedenje spletnih porabnikov za podjetje, katero skuša postati uspešnejše in bolj prepoznavno na spletnem trgu. Prav tako uspešna podjetja opravljajo veliko raziskav, ki služijo povečanju učinkovitost trženja ter prodaje izdelkov na spletu ter uvajajo nove lastnosti, ki zadovoljujejo želje spletnih porabnikov (Joines, Scherer & Scheufele, 2003, str. 93). Na ta način postaja e-poslovanje ključna poslovna aktivnost, kjer ob istem času dozorevajo kupci ter na drugi strani spletni ponudniki razvijajo svoj profesionalen pristop usmerjen na kupca.

V diplomski nalogi sem s pomočjo znanstvene literature opredelil vse ključne dejavnike, ki vplivajo na spletno vedenje porabnikov in posledično na povečanje prodaje spletnih podjetij. V nadaljevanju sem s pomočjo empirične raziskave poskušal prikazati katerim dejavnikom vpliva

na spletno vedenje porabnikov naj se spletni arhitekti v sodelovanju s tržniki posvetijo pri zasnovanju oziroma izgradnji spletne strani ali v celoti spletne prodajalne. Cilj diplomske naloge je torej navedba ključnih dejavnikov vpliva na nakupno odločitev spletnih porabnikov ter s pomočjo raziskave potrditev in ocenitev moči njihovega vpliva na slovenske spletne porabnike.

1 TERMINOLOGIJA IZ SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Diplomska naloga obravnava tematiko iz spletnega nakupovanja, zato sem v prvem poglavju za lažje razumevanje navedel in na kratko opisal izraze s katerimi se bomo srečevali v nadaljevanju. Kot najprimernejša vira za iskanje izrazov sta se izkazala Slovar informatike dostopen na spletnih straneh Slovenskega društva informatike (Slovensko društvo Informatika, 2011) in Leksikon računalništva in informatike (Pahor, 2002). Slovar informatike vsebuje sledeče izraze uporabljene v mojem diplomskem delu:

Splet (angl. *web, World Wide Web*, krat. *WWW*): internetna storitev, ki omogoča dostop do spletnih strani, spletnih dokumentov, povezanih s hiperpovezavami v porazdeljeni informacijski sistem; sin. *svetovni splet*.

Spletna stran (angl. *Web page*): dokument HTML, dostopen na spletu.

Spletni porabniki so uporabniki svetovnega spleta, ki kupujejo izdelke oziroma storitve preko spleta ter poleg klasičnih uporabnikov spleta, kateri večinoma uporabljajo splet kot sredstvo za pridobivanje informacij, predstavljajo nov segment potrošnikov za podjetja, ki uveljavljajo svojo ponudbo tudi preko spleta.

Elektronsko poslovanje, splošno znano tudi kot e-poslovanje oziroma elektronsko trgovanje pomeni, raba računalniških sistemov in omrežij oziroma interneta za poslovno sporazumevanje, prodajanje in kupovanje izdelkov in storitev ter prenos denarnih sredstev in poslovnih listin (RIP). Elektronsko trgovanje lahko obsega tudi druge oblike sodelovanja med podjetji, kot so računalniški načini trženja, proizvodnje, pogajanja in upravljanja kapitala. Informacije o trgovanju prenašamo po lastniških omrežjih ali po javnem omrežju interneta. Med sredstva za plačevanje sodijo digitalni denar, pametne kartice in elektronski prenos denarnih sredstev (EFTS) oziroma tako imenovano spletno bančništvo (Pahor, 2002).

Za smiselno uvrstitev tematike v moji diplomski nalogi se bom osredotočil na elektronsko poslovanje med podjetji in potrošniki (B2C), in sicer na trgovski model, ki je tipičen za trgovce na debelo in drobno. V tem primeru gre lahko za trgovca, ki deluje samo v spletnem okolju (primer: Amazon.com, EnaA.com), ali trgovca, ki splet uporablja samo kot enega izmed kanalov (BarnesAndNoble.com, Merkur.si). Trgovec lahko prodaja fizične izdelke (Target.com, Superge.si), digitalne izdelke (AppleiTunes) ali storitve (Informiran.si) (Groznik, Trkman & Lindič, 2009).

Spletno nakupovanje (angl. *online shopping*) je proces pri katerem spletni porabniki kupujejo izdelke oziroma storitve preko spleta direktno od spletnega ponudnika v realnem času, brez posredniških storitev. Porabnik preko spletne prodajalne izbrane izdelke oziroma storitve naroči, ter račun poravna z kreditno kartico ali z uporabo spletnega bančništva, oziroma izbere fizično obliko plačila po povzetju ob prevzemu blaga (Online shopping, 2011).

Je oblika elektronskega poslovanja, kjer ponudnika imenujemo z izrazom **spletna prodajalna** (angl. *web store, online store, e-shop, virtual store*), gospodarsko dejavnost oziroma panogo pa *spletna trgovina*. Spletna trgovina ima v tem primeru širši pomen, saj lahko podjetje prodaja oziroma trži ne samo izdelke oziroma storitve, temveč tudi ostale subjekte informativne, izobraževalne, socialne, pravne narave ali pa deluje kot posrednik pri drugih dejavnostih (Online shopping, 2011).

V moji diplomski nalogi se bom omejil samo na podjetja, ki prodajajo izdelke oziroma storitve preko spleta, tako imenovane spletne prodajane. Prav tako bom uporabil izraz **spletno podjetje**, ko bom navajal dejstva o širši organizacijsko-funkcijski strukturi določene spletne prodajalne.

2 SPLETNO VEDENJE PORABNIKOV

V nadaljevanju sledijo teoretična spoznanja avtorjev na temo vedenja porabnikov in umestitev vedenja porabnikov v spletno okolje. Poznavanje spletnega vedenja porabnikov nam daje ustrezno podlago za prihodnje navedbe o trženjskih aktivnostih podjetij in o ustvarjanju pristnega spletnega doživetja, ki posledično vpliva na vedenje porabnikov in njihove nakupne odločitve.

Najpogosteje vedenje porabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili porabnikove želje in potrebe (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006), in kot vplive, ki jih imajo ti procesi na posameznika in družbo kot celoto (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Perner (2010) je mnenja, da študija vedenja porabnikov pomaga podjetjem in organizacijam izboljšati svojo trženjsko strategijo z razumevanjem vprašanj kot so:

- psihologija mišljenja, občutenja in izbire porabnikov med različnimi alternativami, kot so blagovne znamke, izdelki in storitve ter ponudniki;
- dejavniki vpliva okolja na porabnika, kot so kultura, družina, simboli in mediji;
- vedenje porabnikov med nakupovanjem ter ostalimi trženjskimi odločitvami;
- omejitve v znanju porabnikov oziroma zmožnosti procesiranja informacij, ki vplivajo na odločitve in trženjski izid;
- kako se motivacija porabnikov in strategija odločitev razlikujeta med izdelki, ki so različni glede na stopnjo pomena in interesa ter jih vključujejo za porabnika;

- kako lahko tržniki prilagodijo oziroma izboljšajo njihove trženjske kampanje in strategije za učinkovitejše doseganje porabnikov.

Medtem ko trenutno obstaja mnogo raziskav glede na temo spletnega vedenja porabnikov, bi rad izpostavil raziskavo avtorjev Cheung, Zhu, Kwong, Chan in Limayem (2003). Z analiziranjem raziskav predhodnih avtorjev so izpostavili glavne dejavnike, ki vplivajo na spletno vedenje porabnikov, in sicer se delijo na:

- dve skupini dejavnikov, na katere podjetje nima vpliva:
  - lastnosti porabnika;
  - vplivi okolja.

- tri skupine dejavnikov, na katere podjetje lahko vpliva:
  - lastnosti izdelka oz. storitve;
  - lastnosti medijev;
  - lastnosti trgovskih posrednikov

Omenjena delitev nam postavlja temelje na katere se lahko oziramo pri vzpostavljanju ustreznih trženjskih aktivnosti, ki vplivajo na vedenje spletnih porabnikov.

2.1 Trženjski prijemi za ustvarjanje spletnega doživetja

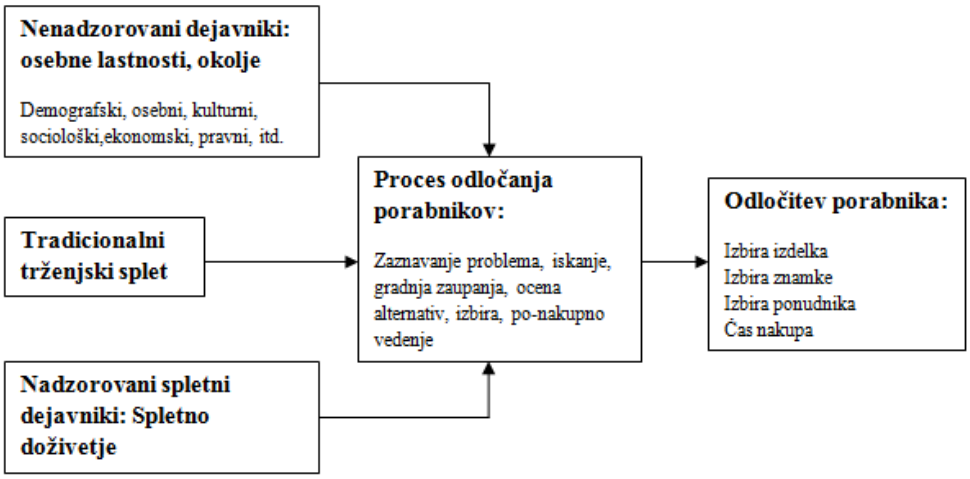
Mnogo akademikov Boyd, Walker, Mullins in Larreche (2002) se strinja, da so demografski, socialni, kulturni, psihološki ter drugi osebni dejavniki v veliki meri izven obsega tržnikov ter imajo velik vpliv na vedenje porabnikov in hkrati na nakupne odločitve. Navkljub nezmožnosti za uveljavljanje bistvenega vpliva na zgoraj omenjene dejavnike, imajo tržniki nekaj moči pri nakupnem procesu z vzpostavitvijo različnih trženjskih orodij, med katerimi so najbolj izraziti 4P-ji (izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje), prav tako znani kot trženjski splet. Čeprav je trenutno stanje trženjskega spleta redno preučevano in sporna tema diskusij za nekatere akademike, je uporaba sestavin trženjskega spleta v praksi kot orodje za vpliv na vedenje porabnikov in na končni izid interakcije kupca z prodajalcem za mnoge tržnike ključnega pomena (Kotler, 2003).

Spletni tržniki lahko vplivajo na proces odločanja spletnih porabnikov z vzpostavitvijo tradicionalnih, fizičnih trženjskih orodij, skratka z ustvarjanjem resničnega spletnega doživetja: kombinacije spletne funkcionalnosti, informacij, čustvenosti ter ustreznih stimulativnih aktivnosti, z drugimi besedami – ustvariti nek kompleksen splet elementov, ki gredo preko tradicionalnih 4p-jev v trženjskem spletu. Glavni medij zagotavljanja spletnega doživetja je korporativna spletna stran, ki ji lahko rečemo tudi povezovalna ploščad med podjetjem in njegovimi spletnimi porabniki (Constantinides, 2003).

Spletno doživetje je v tem smislu nov termin, ki ga uporabljamo kot dodaten element v okviru tradicionalnega pojmovanja vedenja porabnikov opisanega v mnogih učbenikih o trženju (Kotler, 2003).

V Sliki 1 bom predstavil kategorijo dejavnikov, kjer so poleg nenadzorovanih osebnih dejavnikov prisotni tudi dejavniki na katere podjetje lahko vpliva s pomočjo trženjskega spleta ter vpeljava novega dejavnika – spletnega doživetja. Celotna slika prikazuje vpliv omenjenih dejavnikov na spletno vedenje porabnikov oziroma na proces nakupnega odločanja.

Slika 1: Sile, vplivajoče na vedenje porabnikov



Vir: P. Kotler, Marketing Management, 2003.

Prvi korak pri ustvarjanju spletnega doživetja je ustrezna identifikacija in klasifikacija elementov spletnega doživetja, katere neposredno oblikujemo z trženjskimi orodji. S pomočjo tovrstnih elementov lahko resnično vplivamo na izid spletne interakcije in obenem oblikujemo vedenje porabnikov v želeni smeri. Klasifikacija elementov pa lahko pomaga tržnikom odkriti in bolje razumeti potencial njihovih trženjskih orodij.

Spletno doživetje v okviru zavzema elemente kot so iskanje, brskanje, izbiranje, primerjava in vrednotenje informacij, prav tako pa tudi interakcijo in transakcijo porabnika z spletnim ponudnikom. Na celoten vtis spletnega porabnika vpliva videz, dogodki, čustva, vzdušje in ostali elementi doživeti skozi interakcijo z spletno stranjo podjetja. To so elementi ustvarjeni z namenom privabljanja in ohranjanja spletnega porabnika.

Prav tako je pomembno vedeti, da ti elementi spletnega doživetja niso samo ključni za podjetja, ki tržijo izdelke ali storitve po spletu, temveč tudi za podjetja, ki ciljajo na spletne porabnike zanimajoče se za informacijske vsebine (novice, vreme, šport), spletna posredniška podjetja, skratka vse vrste spletnih organizacij, ki tekmujejo za pozornost spletnega porabnika (Constantinides, 2003).

3 DEJAVNIKI VPLIVA NA SPLETNO VEDENJE PORABNIKOV

Elementi spletnega doživetja se po mnenju mnogih avtorjev (Constantinides, 2003) delijo v tri glavne skupine, in sicer:

- dejavnike uporabnosti;
- psihološke dejavnike;
- vsebinske dejavnike.

Dejavniki uporabnosti povečujejo spletno doživetje porabnika z uvajanjem lastnosti kot so: funkcionalnost, enostavnost, hitrost, interaktivnost ter uporabnost.

Vsaka spletna stran mora izražati celovitost in verodostojnost z namenom prehoda porabnikov iz faze raziskovanja v fazo interakcije z spletno stranjo. V tem primeru psihološki dejavniki igrajo ključno vlogo pri premagovanju strahu pred goljufijami in dvoma spletnih porabnikov, ki jim je spletno podjetje še neznano.

Vsebinski dejavniki se nanašajo na ustvarjalnost, vizualno predstavitev in uporabo elementov trženjskega spleta in izražajo neposredni vpliv na ustvarjanje spletnega doživetja. V nadaljevanju bom omenjene glavne skupine dejavnikov razčlenil v podskupine, kot prikazuje Tabela 1.

Tabela 1: Skupine in podskupine dejavnikov spletnega doživetja

Dejavniki funkcionalnosti		***Psihološki dejavniki***	***Vsebinski dejavniki***	
Uporabnost	**Interaktivnost**	**Zaupanje**	**Estetika**	**Trženjski splet**
Prikladnost Upravljanje Informacijska arhitektura Proces naročanja/plačevanja Iskalni pripomočki Hitrost Dostopnost	Pomoč uporabnikom Ponakupne storitve Interakcija z zaposlenimi Mreženje	Varnost spletne transakcije Zloraba podatkov Varovanje osebnih podatkov Elementi zmanjševanja negotovosti Garancije Politika vračila izdelkov	Dizajn Kakovost predstavitve Vizualni elementi Atmosfera	Komuniciranje Izdelek Izpolnitev Cena Pospeševanje prodaje

Vir: Constantinides, Influencing the online consumer's behavior: the web experience, 2004, str.114.

Tabela prikazuje raznovrstnost dejavnikov, katerim se morajo spletni tržniki neprestano prilagajati pri ustvarjanju ali izboljševanju spletne strani podjetja. Ti dejavniki odražajo naravo učinka spletnega doživetja na nakupni proces, kot na primer politika varovanja osebnih podatkov vpliva na porabnikovo zaupanje in smo jo zato uvrstili med psihološke dejavnike. Na drugi strani pa dizajn in atmosfera spadata v podskupino dejavnikov estetike, ki smo jih uvrstili med vsebinske dejavnike spletnega doživetja. V nadaljevanju pa sledi podrobnejši opis navedenih ključnih podskupin dejavnikov.

3.1 Dejavniki funkcionalnosti

Dejavniki funkcionalnosti so sestavljeni iz dveh podskupin, in sicer uporabnosti in interaktivnosti. Te skupine dejavnikov so v veliki meri tesno povezani z uspehom ali propadom spletnih strani, saj z njimi neposredno vplivamo na spletno doživetje porabnika. Počasne in

nefunkcionalne spletne strani vodijo spletnega porabnika v iskanje alternativ, saj sta v današnjem času varčevanje s časom in priročnost nakupovanja pomembna motiva spletnega nakupovanja.

3.1.1 Uporabnost

Nah in Davis (2002, str. 99) opredeljujeta spletno uporabnost kot, sposobnost iskanja želenih informacij, vedenja kaj storiti v naslednjem koraku in najbolj pomembno, opraviti vse to z najmanjšim naporom. Uporabnost je po mnenju avtorjev Ostenbauer, Köhle, Grechenig in Tscheligi (1999) pomemben kriterij kvalitete informacijskih sistemov. Ustvarjanje uporabniku prijazne spletne ne zahteva samo visoke kakovosti, moderne tehnologije, temveč tudi znanje o potrebah in značilnosti potencialnih spletnih porabnikov.

- Prikladnost: eden izmed glavnih motivatorjev spletnih porabnikov, da prenehajo raziskovati in se aktivno vključijo v spletno interakcijo z podjetjem. Prikladnost za porabnike pomeni enostavno in hitro brskanje med informacijami, nakupovanjem ter izvedbo spletne transakcije. V tem primeru morajo arhitekti spletnih strani razumeti, na kakšen način spletni porabniki večinoma opravljajo omenjene aktivnosti na spletu, ter prilagoditi celoten postopek v skladu z njihovimi potrebami.
- Navigacija, informacijska arhitektura in iskalni pripomočki: spletni porabniki pričakujejo enostavno navigacijo po spletni strani, ter enostavno dostopne informacije. Iskalni pripomočki, ki ponujajo hitro dosegljive in zanesljive rezultate, pomagajo spletnim porabnikom hitro locirati iskane informacije.
- Dostopnost spletne strani: večina spletnih porabnikov iščejo izdelke ali storitve z spletnimi iskalniki, zato je pomembno, da ustvarjalci spletnih strani razvijejo ustrezno strategijo ključnih besed z ustreznimi spletnimi iskalniki. Prav tako morajo biti spletne strani zasnovane na način, ki je dostopen z različnih vrst spletnih brskalnikov, oziroma programske opreme namenjene za brskanje po spletu.
- Hitrost: spletni porabniki želijo hitro delovanje, ter nameščanje podatkov na spletni strani. Ustvarjalci spletnih strani morajo torej vzeti v zakup, da je čas, ki ga spletni porabniki namenijo za ogled strani nizek in se vsako leto ustrezno znižuje (Cockburn & McKenzie, 2001).
- Proces naročanja/plačevanja: okorni in dolgotrajni postopki pri naročanju ter opravljanju spletnih transakcij, so pomembni razlogi, ki spletnega porabnika spravijo v nervozo, izgubo zanimanja, ter posledično prekinitve postopka transakcije.

3.1.2 Interaktivnost

Dejavniki interaktivnosti omogočajo spletnemu ponudniku povečanje vpliva na spletno doživetje z uvajanjem porabniku prilagojenih storitev in omogočanje interakcije z ostalimi spletnimi porabniki, ki so željni izmenjave mnenj, izkušenj ter predlogov (Constantinides, 2003).

Elementi interaktivnosti prispevajo k pozitivnejši izkušnji spletnega porabnika z zniževanjem negotovosti skozi postopek spletne transakcije ter omogočajo interakcijo z podjetjem v primeru, ko imajo porabniki vprašanja glede uporabe spletne strani ali potrebujejo tehnično pomoč.

Elemente interaktivnosti delimo na dve kategoriji in sicer: medsebojno delovanje z spletnim podjetjem in medsebojno delovanje z spletnimi porabniki.

Spletna pomoč uporabnikom, ponakupne storitve ter interakcija z zaposlenimi so elementi interaktivnosti med spletnim podjetjem ter spletnim porabnikom, kateri pričakujejo poleg prikladnega nakupovanja tudi podporo v primeru težav z nakupovanjem izdelkov oziroma storitev. Ustvarjalci spletnih strani morajo torej biti pozorni na dobro organizirano strukturo centrov za pomoč uporabnikom, tako spletnih, kot tudi telefonskih oblik. Učinkovita povratna logistika, hiter odziv na pritožbe in povpraševanja, poznavanje profila in potreb uporabnika so pomembni vidiki na katere se morajo zaposleni v spletnem podjetju osredotočiti.

Avtor Lee (2001) ponazarja, da so bili učinki mreženja že v preteklosti označeni kot spletna inovacija v komunikaciji med porabniki, učinkovita pri povečevanju moči porabnikov ter širjenja znanja o trgu med porabniki. Tudi raziskave potrjujejo uspešne učinke spletnih uporabniških forumov, oglasnih desk, klepetalnic, knjige gostov ter ostalih orodij spletne C2C interakcije, na povečanje prodaje spletnih podjetij. Prav tako nekomercialne oblike mreženja, kot so izmenjave glasbenih datotek, spletni forumi, itd., so oblike virtualne interakcije, ki pridobivajo hitro na popularnosti in na intenzivnih področjih komercialnih in nekomercialnih aktivnosti in predstavljajo ključen element izboljšave dejavnikov interaktivnosti.

3.2 Psihološki dejavniki

3.2.1 Zaupanje

Številne raziskave potrjujejo pomembnost spletnega zaupanja ter preprečevanja strahu pred prevarami. Raziskava Cybersource (2009) izvedena z anketami prikazuje, da je 71 % celotnih spletnih porabnikov na ameriškem trgu zaskrbljenih z ravnijo tveganja pri spletnem nakupovanju, z vključenim 5 % povišanjem v letu 2008. Prav tako 24 % porabnikov meni, da je dolžnost spletnega podjetja ustvariti varno okolje za nakupovanje oziroma, ne pa samo državnih ter privatnih ustanov, ki skrbijo za varnost in preprečevanje spletnih zlorab.

Teme, kot so vdiranje v zasebne podatke, spletne prevare, vsiljena pošta ves čas krožijo po informativnih oddajah ter vzbujajo vprašanja glede varnosti, kot tudi skeptičnost in nezaupanje v spletno nakupovanje. Fizična odsotnost, pomanjkanje osebnega stika z ponudnikom in anonimnost spleta, so dejavniki, ki še globlje vplivajo na zaskrbljenost spletnih porabnikov in zaznavanje tveganja. Spletna podjetja, še posebej tista z nizko prepoznavnostjo znamke in fizične prisotnosti ne smejo zanemariti elementov zaupanja v okviru spletnega doživetja.

Večdimenzionalni značaj spletnega zaupanja predstavlja zapleteno vprašanje mnogim akademikom, kot nam opisuje študija Grabner-Kraüter in Kalusha (2003). Spletni tržniki morajo identificirati elemente, ki krepijo zaupanje potencialnih spletnih kupcev z ustvarjanjem ustrezne infrastrukture – tehnološke, organizacijske in vodstvene ključne za uveljavljanje celotnega spleta

elementov zaupanja, za katere je potrebno poskrbeti tako na spletni, kot tudi na fizični ravni podjetja.

Za spletna podjetja katera ne poslujejo fizično, mora biti vprašanje doseganja zaupanja porabnika na prvem mestu, ko ustvarjajo spletno stran. Pomembna lastnost podjetja je pridobitev dovoljenja za spletno poslovanje – SSL certifikata in zaznamkov od tretje osebe oziroma organizacij, ki so zadolžene za varnost in preprečevanje internetnih zlorab (Verisign, Geotrust, WebTrust, Thawte, itd.).

Več kanalna podjetja z dobro prepoznavnostjo znamke ali izdelkov na trgu imajo veliko prednost pred novoustanovljenimi podjetji. Visoke stopnje prepoznavnosti in dober ugled podjetja olajšajo kupcem fizičnih podjetij strah pred zlorabo pred nakupovanjem na spletni ravni z zniževanjem zahteve porabnikov po verifikaciji in integriteti (Joines et al., 2003).

Psihološki dejavniki na katere morajo biti pozorna podjetja pri ustvarjanju porabniku prijazne in predvsem varne spletne strani zavzemajo naslednje elemente (Lee, 2002):

- Varnost spletne transakcije
- Varovanje osebnih podatkov
- Garancije
- Politika vračila izdelkov
- Elementi zmanjševanja negotovosti

Varnost spletne transakcije in varovanje osebnih podatkov porabnikov so primarne zadeve katerim se mora podjetje posvetiti, saj motnje pri storitvah, vdiranje v uporabniško bazo podatkov in izpis podatkov uporabnikov na nelegalnih spletnih straneh predstavljajo visoke grožnje za izgubo strank spletnega podjetja ter posledično negativno mnenje širšega kroga spletnih porabnikov.

Dobro strukturirana politika naročanja, vračila izdelkov ter garancije združena z možnostjo stalnega posvetovanja z zaposlenimi in strogim varnostnim okoljem pomaga spletnim porabnikom vlivati brezskrbnost ter zaupanje v spletno nakupovanje. Spletna podjetja lahko dodatno vplivajo na omenjene dejavnike z omogočanjem alternativne možnosti plačevanja njihovih izdelkov oziroma storitev, izvzemajoč porabnike iz tujine.

Garancije izdelkov predstavljajo v klasičnih fizično poslujočih podjetjih ključno orodje za ustvarjanje konkurenčne prednosti. Za podjetja, ki delujejo v manj osebnem virtualnem spletnem okolju je torej izrednega pomena uveljavitev uporabniku prijaznih ter enostavno razumljivih postopkov vračila ter garancije izdelkov, katere lahko z ustreznimi trženjskimi orodji slikovito prikažemo na spletni strani.

Elementi zmanjševanja negotovosti zavzemajo »pogosto zastavljena vprašanja« (angl. *Frequently Asked Questions - FAQ*) ter politiko reševanja konfliktov. Uveljavitev enostavnega

dostopa spletnih porabnikov do omenjene vrste informacij povečuje zaupanje in obenem znižuje število povpraševanj porabnikov po tovrstni tematiki.

3.3 Vsebinski dejavniki

3.3.1 Estetika

Estetskim elementov spletnih strani moramo nameniti posebno pozornost, saj le ti niso samo pomembni kazalci kvalitete spletnega ponudnika, temveč tvorijo tudi glavni namig spletnega podjetja kot prodajalca ter verodostojnost spletne strani za večino spletnih porabnikov (Fogg et al. 2002).

Ti elementi odražajo atmosfero spletne strani ter imajo močan vpliv na privabljanje spletnih porabnikov z vpeljavo pozitivnih in trdnih motivov za interakcijo s spletnim podjetjem. Tradicionalna podjetja se dobro zavedajo, da je pozitivna izkušnja novih strank, ko prvič vstopajo v podjetje močno vpliva na njihove nakupno odločitev. Atmosfera nakupovalnega prostora je torej eden glavnih dejavnikov kvalitete v maloprodaji, ki se neposredno navezuje na potrošnikovo dojemanje ter vedenje (Kotler, 2003).

V tem kontekstu se morajo oblikovalci spletnih strani posvetiti elementom, kot so dizajn, stil in atmosfera, tako kot v tradicionalnih podjetjih skrbi za tovrstne elemente oddelek za »vizualni merchandising«. Vendar za razliko v tradicionalnem podjetju kupec porabi v povprečju več časa za obisk trgovine, kot pa spletni porabnik za obisk spletne strani (Cockburn & McKenzie, 2001), zato mora biti spletna stran estetsko oblikovana na način, ki hitro spodbudi pozornost porabnika.

3.3.2 Trženjski splet

Kot zadnji sklop dejavnikov bi rad omenil še dejavnike trženjskega spleta. V večini primerov so dejavniki trženjskega spleta že sami po sebi vključeni v vsako skupino dejavnikov, ki so bili našteti v tem poglavju. Zato bi v tem delu rad izpostavil element cene kot glavni motivator za povečanje obsega spletne prodaje. Na ostale elemente trženjskega spleta pa je potrebno gledati z celotnega vidika skupin elementov, kot celovito vez med vsemi dejavniki in hkrati temelj za gradnjo in oblikovanje spletne prodajalne.

Cena je eden izmed elementov trženjskega spleta, za katerega lahko rečemo, da igra ključno vlogo za določen segment kupcev tako imenovanih »lovcev na cene« a vendar ima kljub temu zelo nizko moč pri vzpostavljanju dolgoročnega uspeha podjetja, če ni ustrezno povezan z ostalimi elementi trženjskega spleta. Torej za potrebe diplomske naloge bi pod element cene uvrstil aktivnosti spletnih ponudnikov, kot so urejanje nivoja cene, različne oblike spletno promocijskih akcij ali popustov na proizvode ali storitve.

Torej za ustvarjanje ustreznega spletnega doživetja spletnim porabnikov pa morajo tržniki upoštevati vse elemente in jih graditi na omenjenih skupinah dejavnikov. Graditi je potrebno na

komunikaciji, ki zmanjšuje negotovost pri spletnih porabnikih (jasno prikazani postopki poslovanja z porabniki), izpolnitvi, ki temelji na trdnosti obljub podjetja do kupcem (pravočasna dostava izdelkov, prilagodljivost pri plačilnih in dostavnih pogojih, itd.), izdelku, kot učinkovito prestavitev z najsodobnejšimi spletnimi aplikacijami, ceni, z uvajanjem porabniku privlačnih cenovno akcijskih aktivnosti, ter pospeševanjem prodaje, kjer je potrebno gledati širše na razne oblike dodatnih brezplačnih storitev ter uvajanjem pospeševalno prodajnih programov za večjo spodbudo k nakupu izdelka ali storitve.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA SPLETNIH PORABNIKOV

Drugi del diplomske naloge temelji na izvedeni empirični raziskavi vedenja spletnih porabnikov, ki je prav tako tudi osrednji del diplomske naloge in vsebuje ključne podatke za sklepne ugotovitve. Ta del vsebuje opis problema, namen ter cilj raziskave, metodologija, priprava spletne ankete ter deskriptivna statistična analiza vzorca in anketnega vprašalnika po posameznih vsebinskih sklopih.

4.1 Opredelitev problema, namen in cilj raziskave

Kupci oziroma porabniki iz različnih držav sveta se razlikujejo po dojemanju vizualnih sporočil, ki nam jih prikazuje splet, ter prav tako po nakupnih navadah. Spletna podjetja pa morajo po največjih močeh slediti današnjim navadam in željam porabnikov, če želijo ostati konkurenčna ter maksimirati svojo prodajo oziroma dobiček.

V prejšnjem delu diplomske naloge sem po pregledu obstoječe literature opisal dejavnike, ki vplivajo na kakovost spletnega doživetja, oziroma na porabnikovo dojemanje celotnega spletnega podjetja. Vendar se v današnjem tržnem okolju ne moremo osredotočiti na vse dejavnike, zato morajo arhitekti spletnih strani upoštevati tiste dejavnike, ki imajo največji vpliv na nakupne odločitve posameznih segmentov spletnih porabnikov, oziroma imajo za posamezen segment ključno funkcijo pri vodenju v nakup izdelka ali storitve.

Namen raziskave je prikazati katerim dejavnikom vpliva na spletno doživetje in posledično nakupno odločitev naj se spletni arhitekti v sodelovanju s tržniki posvetijo pri zasnovanju oziroma izgradnji spletne strani ali v celoti spletne prodajalne. Poleg tega bi rad prišel do določenih splošnih ugotovitev slovenskih spletnih porabnikov na temo spletnega nakupovanja. Te ugotovitve se nanašajo na slovenski trg ter so omejene z določenim vzorcem spletnih porabnikov. Cilj raziskave je torej ugotoviti katerim dejavnikom ali skupinam dejavnikov spletnega doživetja se mora podjetje in zaposleni, ki vodijo spletno prodajalno posvetiti.

4.2 Načrt raziskave

Celotno raziskavo sem zasnoval po štirih stopnjah, kot v svojih delih navajata avtorja Churchill (1996, str. 53-59) in Kotler (2004, str. 133-139). Omenjene štiri stopnje so viri podatkov, raziskovalna metoda, raziskovalni instrument in način vzorčenja.

4.2.1 Viri podatkov

Zbiranje podatkov za izvedbo raziskave se je nanašalo na vire iz raziskave o ključnih dejavnikih spletnega nakupovanja ter ponakupnih odločitev avtorjev Lee, Eze in Ndubisi (2011, str. 200-221). Raziskava obravnava ključne dejavnike spletnega nakupovanja, kjer avtorji s pomočjo anketnega vprašalnika pridobivajo odgovore spletnih porabnikov ter jih analizirajo s pomočjo regresijskega modela in tako ugotovijo pomembnost ter povezavo med izbranimi dejavniki. Ostali viri izhajajo iz javnomnenjskih raziskav o spletnem nakupovanju pri slovenskih porabnikih spleta Gfk Gral-Iteo (2006), obiskanosti spletnih strani Moss (2011), ter raziskave spletnega nakupovanja evropskih spletnih porabnikov agencije Nielsen (2010). Omenjeni viri podatkov so predstavljali izhodišče za izvedbo kvantitativne raziskave.

4.2.2 Raziskovalna metoda

Želene podatke za raziskavo sem zbiral s pomočjo spletnega vprašalnika, oziroma spletne ankete. Vprašalnik je bil strukturiran, vsi anketiranci so odgovarjali na enaka vprašanja in imeli podane enake odgovore, razen pri enem vprašanju, kjer je anketiranec lahko v polje vpisal v kateri spletni prodajalni je opravil nakup (Priloga 1, vprašanje št. 9). Anketiranci so prejeli povabilo za izpolnitev ankete preko elektronske pošte in spletnega socialnega portala, kar je bilo za potrebe raziskave moje diplomske naloge najugodnejša rešitev.

Prvi razlog za uporabo spletnega vprašalnika je zaradi neposredne vključitve želenega vzorca populacije, torej spletnih porabnikov. Pri tem lahko predpostavljam, da posamezniki, ki nimajo dostopa do spleta oziroma ga ne uporabljajo, ne morejo izpolniti spletne ankete in posledično tudi niso zmožni opraviti spletnega nakupa, torej za potrebe moje raziskave niso relevantni. Drugi razlog je relativno hitro pridobivanje podatkov ter nižji stroški izvedbe anketiranja, kot pa pri osebnem anketiranju. Tudi pričakovana odzivnost anketirancev je visoka, saj porabniki lahko spletno anketo izpolnijo takrat, ko imajo čas in voljo (Malthora & Peterson, 2006, str. 341).

4.2.3 Oblikovanje in struktura raziskovalnega inštrumenta – spletne ankete

Anketni vprašalnik sem sestavil s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1996, str. 342). Kot je omenjeno v prejšnjih sestavkih sem najprej postavil raziskovalne cilje, podrobna sestavitev vprašalnika ter določitev metode zbiranja podatkov. Vprašanja sem izpeljal iz teoretične osnove ter na podlagi že izvedenih raziskav ter jih postavil v tematskem zaporedju ter upošteval prebrano literaturo in raziskave z vsebujočimi anketami.

Za potrebe raziskave sem vprašanja razdelil na več vsebinskih sklopov, ki so temeljili na naslednjih področjih: osnovni demografski podatki, splošni podatki o uporabi interneta, uporaba sodobnih naprav za dostop do interneta ter aktualnih spletnih aplikacij, spletno nakupovanje in dejavniki vpliva na spletno nakupovanje.

Anketni vprašalnik vsebuje 21 vprašanj ter je razdeljen v več vsebinskih sklopov. Prvi sklop, ki obsega vprašanja od 1 do vključno 5, se nanaša na splošna stališča o uporabi interneta. Za primer lahko vzamemo vprašanje »Kako pogosto uporabljate splet?« (Priloga 1, vprašanje št. 4). Teoretično podlago za tovrsten tip vprašanj se pridobil iz javnomnenjske raziskave obiskanosti spletnih strani Moss (2011). Vprašanja so zaprtega tipa, saj imajo anketiranci že podane odgovore.

Drugi sklop zavzema vprašanja 6 in 7, ter se nanaša na uporabo sodobnih spletnih aplikacij spletne prodaje. Pri vprašanju »Kakšno mnenje imate o novih oblikah spletne prodaje, ki temeljijo na skupinskih popustih? Idejni lastnik je ameriška spletna stran Groupon.com, pri nas pa so prisotne spletne strani 1nadan.com, BigDeal.si, Privoščite.si, Kupujmo.si, Popusti.Ceneje.si in druge.« (Priloga 1, vprašanje št. 6), sem želel zvedeti kakšna so spoznanja vzorca anketirancev o uporabi omenjenih oblik spletne prodaje. Svoje spoznanje so anketiranci pri obeh vprašanjih ocenili na petstopenjski lestvici z ocenami od »Sploh mi ni všeč« do »Zelo mi je všeč«.

Tretji sklop se nanaša na spletno nakupovanje v splošnem pomenu in zavzema vprašanja od 8 do vključno 11 ter vprašanje 13. Z vprašanjem »Ali ste že opravili kakšen nakup preko spleta?« (Priloga 1, vprašanje št. 8) sem anketirance ločil glede na nakupovanje preko spleta, z razlogom, da sem lahko v nadaljevanju postavil točno določena vprašanja pravi skupini anketirancev. Sledila so vprašanja o skupini izdelkov, ki so jo anketiranci kupili preko spleta, imena spletnih trgovin, v katerih so nakupovali ter časovno oceno nakupa preko spleta. Za drugo skupino anketirancev, ki niso opravili nakupa, pa je sledilo vprašanje, če želijo opraviti kakšen nakup v roku 6 mesecev (Priloga 1, vprašanje št. 13). Vsebinsko podlago za omenjena vprašanja sem pridobil iz javnomnenjskih raziskav o spletnem nakupovanju pri slovenskih porabnikih spleta Gfk Gral-Iteo (2006) in raziskave spletnega nakupovanja evropskih spletnih porabnikov agencije Nielsen (2010).

Četrti sklop se navezuje na dejavnike spletnega nakupovanja, ki so osrednja tema moje diplomske naloge. Sklop zavzema vprašanja 12, 14 in 15. Vprašanja zahtevajo od anketiranca presojo med izbranimi dejavniki spletnega nakupovanja, kateri izmed njih ima zanj višjo vrednost in na drugi strani kateri nižjo. Teoretična podlaga za izpeljavo vprašanj izhaja iz raziskave o dejavnikih spletnega nakupovanja ter ponakupnih odločitev avtorjev Lee et al. (2011). Vprašanja so zaprtega tipa, anketiranci pa so svoje mnenje podali na petstopenjski Likertovi lestvici, z ocenami od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Popolnoma se strinjam).

Peti oziroma zadnji vsebinski sklop anketnega vprašalnika pa zavzema osnovne demografske podatke o anketirancih. Pri tovrstnih vprašanjih sem izbral predvsem tista, ki so bila uporabljena v javnomnenjski raziskavi obiskanosti spletnih strani Moss (2011) ter del iz raziskave avtorjev Lee et al. (2011). Vprašanja od 16 do vključno 21 so bila izključno zaprtega tipa.

4.3 Priprava spletnega vprašalnika in potek zbiranja podatkov

Spletni vprašalnik je bil pripravljen s pomočjo spletnega orodja Kwik Surveys (2011), ki omogoča uporabniku, da brezplačno pripravi in objavi anketni vprašalnik na spletu. Omenjena spletna aplikacija omogoča pripravo in urejanje vprašalnika z različnimi vrstami vprašanj, odprtih ali zaprtih, dodajanje Likertovih ali drugih oblik lestvic, itd. Odzivi anketirancev se nato sproti beležijo na spletnem mestu kwiksurveys.com, kjer kasneje lahko rezultate izražene v številu ali odstotnih deležih prenesemo na svoj računalnik v obliki ustrezne besedilne datoteke. Spletna aplikacija Kwik Surveys se je izkazala za potrebe moje raziskave kot učinkovito in ustrezno orodje.

Spletni vprašalnik je bil odprt za odgovore od 3. do 18 julija 2011. Vabila za izpolnjevanje vprašalnika so anketiranci prejeli preko elektronske pošte in spletnega socialnega portala. Vabilo je vsebovalo kratek nagovor ter povezavo na spletni naslov, kjer so lahko izpolnili vprašalnik. Vabila so bila poslana 128 osebam iz moje baze elektronskih naslovov, kasneje pa se je pokazala potreba po dodatnem iskanju elektronskih naslovov s pomočjo znancev starejše starostne skupine, da sem lahko razširil vzorec populacije še na starejše starostne skupine anketirancev. Od skupno 151 poslanih povabil je bilo do 18 julija 2011 ustrezno izpolnjenih in prejetih 132 spletnih vprašalnikov.

5 ANALIZA PODATKOV RAZISKAVE

Pridobljeni podatki so bili preko spletne aplikacije Qwik Surveys preneseni v obliko besedilne datoteke ter obdelani s programskim paketom Microsoft Excel 2007. Rezultati analize so poleg pisne obrazložitve predstavljeni tudi v grafični in tabelarični obliki, saj sem s takšnim načinom prestavitve bolj enostavno in nedvoumno predstavil ugotovitve raziskave. V prvem delu bom predstavil vzorec populacije, kasneje pa sledi analiza podatkov iz vprašanj po posameznih vsebinskih sklopih na osnovi deskriptivne statistike.

5.1 Opis vzorca

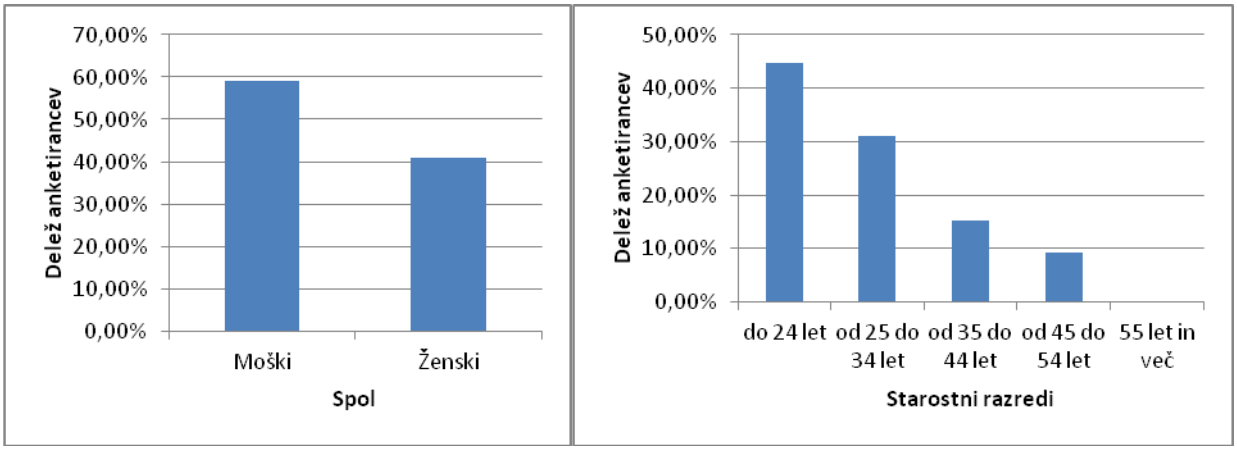
V tem delu predstavljam analizo vprašanj iz anketnega vprašalnika, ki se nanašajo na značilnosti vzorca. Anketiranci se razlikujejo po posameznih značilnostih in sicer, spolu, starosti, dokončani izobrazbi, zaposlitvenem statusu, družinskemu statusu ter mesečnem dohodku.

V celotni populaciji anketirancev (N=132) je bilo 59,1 % oziroma 78 oseb moškega spola in 40,9 % oziroma 54 oseb ženskega spola. Odstotek oseb moškega spola je bil nekoliko večji kot je razvidno tudi iz Slike 2. Če primerjamo te podatke z raziskavo Moss (MOSS, 2011) je bilo 55 % oseb moškega in 45 % oseb ženskega spola, torej je v vzorcu spletnega vprašalnika zajet rahlo večji odstotek moškega spola.

Starostno strukturo anketirancev sem razdelil v pet razredov. Na vprašanje so odgovorile vse anketirane osebe (N=132). Če pogledamo podatke v starostnem razredu do vključno 24 let, se je

uvrstilo največ anketirancev, in sicer 44,7 % oz. 59 oseb, v starostni razred od 25 do 34 let 31,1 % oz. 41 oseb, v starostni razred od 35 do 44 let 15,2 % oz. 20 oseb, v starostni razred od 45 let naprej pa se je uvrstilo najmanj anketirancev, in sicer 9,1 % oz. 12 oseb. Strukturna porazdelitev anketirancev je prikazana na Sliki 2. V raziskavi Moss (MOSS, 2011) pa je bil občutno večji delež anketirancev v srednjih starostnih razredih, torej od 25 do 45 let, če primerjamo podatke z rezultati spletnega vprašalnika.

Slika 2: Spol in starostna struktura anketiranih oseb, N=132

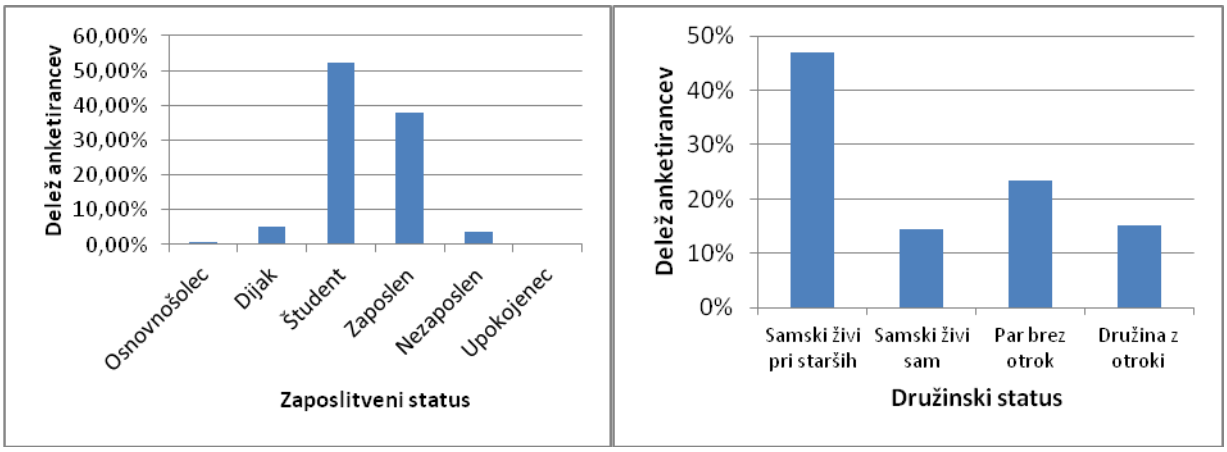


Pri izobrazbeni strukturi anketirancev ugotavljam, da je imel največji delež anketirancev srednješolsko izobrazbo, in sicer 54,2 % oz. 71 oseb, takoj zatem je sledila skupina anketirancev z višješolsko ali univerzitetno izobrazbo, in sicer 39,7 % oz. 52 oseb. Anketirancev z dokončano poklicno šolo je bilo 5,4 % oz. 7 oseb, z dokončano osnovno šolo pa 0,8 % oz. 1 oseba. Na omenjeno vprašanje eden izmed anketirancev ni odgovoril (N=131).

Če si ogledamo podatke o zaposlitvenem statusu anketirancev (Slika 3) je največji delež dosegla skupina študentov, in sicer 52,3 % oz. 69 oseb, zatem sledi skupina zaposlenih z 37,9 % oz 50 oseb. Relativno majhne deleže pa so zavzele ostale skupine zaposlitvenega statusa, in sicer dijaki 5,3 % oz. 7 oseb, nezaposleni 3,8 % oz. 5 oseb ter 1 oseba z statusom osnovnošolca. Vprašalnika ni izpolnil noben upokojenec. Če primerjamo omenjene rezultate z javnomnenjsko raziskavo Moss (MOSS, 2011), delež študentov obsega slabo desetino celotne populacije, večinski delež pa zavzemata skupini »Zaposleni v javnem sektorju« ter »Zaposleni v podjetju«, torej je pri rezultatih spletnega vprašalnika občutno večji delež študentov.

Pri družinskem statusu anketirancev imamo različno porazdeljenih pet skupin in v primerjavi z zaposlitvenim statusom kažejo manjša odstopanja med deleži vseh skupin, kot prikazuje Slika 3. Skupina »Samski živim pri starših« zavzema največji delež, in sicer 46,9 % oz. 62 oseb, kmalu zatem sledi skupina »Par brez otrok« s 23,5 % oz. 31 osebami. Na koncu ostaneta še dve skupini z zelo podobnim deležem, in sicer »Družina z otroki« s 15,2 % oz. 20 osebami ter »Samski živim sam« s 14,4 % oz 19 osebami.

Slika 3:Zaposlitveni in družinski status anketiranih oseb, N=132



Kot mesečni dohodek anketirancev se je v vprašalniku upoštevala neto plača, štipendija ter vsi ostali morebitni prihodki, saj anketiranci prejemajo dohodke iz različnih virov, še posebej študentje oz. brezposelne osebe. V tem primeru največji delež pravzaprav zavzemata dve skupini oseb, in sicer »do 500 EUR« 35,6 % oz. 47 oseb ter »od 500 do 1000 EUR« 32,6 % oz. 43 oseb. V prvo skupino bi najverjetneje uvrstil študente. Sledi skupina anketirancev z dohodkom »od 1000 do 1500 EUR« z 24,2 % oz. 32 osebami in skupina »od 1500 do 2000 EUR« s 7,6 % oz 10 osebami. Najmanjši delež zavzema skupina s dohodkom »nad 2000 EUR«, in sicer 4,5 % oz. 6 oseb. Na vprašanje so odgovorili vse anketirane osebe (N=132).

5.2 Deskriptivna statistična analiza vprašanj po posameznih vsebinskih sklopih

V tem delu sledi analiza rezultatov posameznih vprašanj vsebinskih sklopov spletnega vprašalnika s pomočjo deskriptivne statistike, in sicer na temo splošnih podatkov o uporabi interneta, uporabo sodobnih spletnih aplikacij, spletnem nakupovanju ter dejavnikov vpliva na spletno nakupovanje. Tabelarični in grafični prikaz rezultatov se nahaja v Prilogi 2.

5.2.1 Splošni podatki o uporabi spleta

Na vprašanje »Ali imate doma dostop do spleta?« (Priloga 2, vprašanje št. 1) so vse anketirane osebe odgovorile pritrdilno, kar pomeni, da vse anketirane osebe uporabljajo internet tudi v zasebnem življenju, ne pa samo v službi ali ostalih ustanovah, kjer je mogoč dostop do interneta.

Pri drugem vprašanju »Kje najpogosteje uporabljate splet?« (Priloga 2, vprašanje št. 2) sem želel od uporabnikov zvedeti katere so najpogostejše lokacije pri uporabi spleta. Največji delež odgovorov anketirancev je pričakovano zavzela lokacija »Doma« z 74,3 %, medtem ko 21,2 % anketirancev najpogosteje uporablja splet v službi. Majhen delež anketirancev najpogosteje uporablja splet tudi v knjižnici in sicer, 3 % ter na fakulteti 1,5 % anketiranih oseb.

Pri naslednjem vprašanju sem želel od anketirancev izvedeti, kakšna je njihova aktivnost pri uporabi sodobnih elektronskih naprav za dostop do spleta (npr. mobilni telefon ali dlančnik). Kar 64,9 % anketirancev je potrdilo svoj dostop do spleta preko omenjenih naprav, torej nam

omenjen rezultat prikazuje pozitivno informacijsko osveščenost anketirancev, glede na različne starostne skupine.

Pri vprašanju »Kako pogosto anketiranci uporabljajo splet?« (Priloga 2, vprašanje št. 4) je večina anketirancev oz. 77,8 % potrdilo z odgovorom »večkrat dnevno«, 17,2 % anketirancev »vsak dan«, odgovor »nekajkrat na teden« pa je označilo samo 5 % anketiranih oseb. Pri raziskavi MOSS (2011) je delež anketirancev z večkrat dnevno uporabo spleta 53,3 % ter kar 12,6 % tistih z nekajkrat tedensko uporabo, torej je po razmerju deležev sodeč prisotnost anketirancev na spletu lastne raziskave mnogo višja.

Zadnje vprašanje v prvem vsebinskem sklopu temelji na namenu ter prav tako pogostosti uporabe spleta (Priloga 2, vprašanje št. 5). Anketirane osebe sem povpraševal katere izmed vrst spletnih strani najpogosteje obiskujejo. Osebe so lahko izbirale med spletnimi stranmi kot so, izobraževalne, socialno-družabna omrežja, spletne strani fizičnih trgovin in spletne trgovine ter zatem prav tako označile, kako pogosto obiščejo omenjeno vrsto spletnih strani. Pri pogostosti obiska je bilo možnih 5 odgovorov (5 stopenjska lestvica), in sicer nikoli, enkrat mesečno, dva do trikrat mesečno, ena do dvakrat tedensko in dnevno. Če primerjamo povprečne vrednosti izbranih odgovorov za posamezno vrsto spletnih strani je največjo vrednost dosegel odgovor »obisk socialnega omrežja« z vrednostjo 4,63 ter »izobraževalne spletne strani« z vrednostjo 4,53, kar pomeni, da uporabniki v povprečju obiskujejo omenjene tipe spletnih strani na dnevni ravni. Sledila je trditev »obisk spletnih trgovin« z dva do trikratnim mesečnim obiskom anketirancev v povprečju in na koncu še trditev z malenkost nižjo povprečno vrednostjo in sicer, »ogled ponudbe podjetij, ki opravljajo fizično prodajo«.

5.2.2 Uporaba sodobnih spletnih aplikacij

Drugi vsebinski sklop se nanaša na vprašanje o mnenju novih oblik spletne prodaje, ki temeljijo na skupinskih popustih, kot so Groupon.com ali 1nadan.si (Priloga 2, vprašanje št. 6). Anketiranci so podali svoje odgovore na 5 stopenjski lestvici, od »Sploh mi ni všeč« do »Zelo mi je všeč«. Rezultat odgovorov nam je pokazal pozitivno naravnanost anketirancev do omenjenih oblik spletne prodaje, saj povprečna vrednost znaša 3,59. To pomeni, da so omenjene oblike prodaje anketirancem različno všečne, v povprečju pa so jim všeč. Prav tako nam verodostojnost povprečja potrjuje sorazmerno nizek standardni odklon, ki znaša 0,88.

Naslednje vprašanje povprašuje anketirance, kakšno je njihovo mnenje o spletnih avkcijah. Kot pri prejšnjem vprašanju je prisotna 5 stopenjska lestvica. Povprečna vrednost znaša 3,67, z prav tako nizkim standardnim odklonom 0,76, torej so v povprečju anketiranim osebam spletne avkcije všeč (Priloga 2, vprašanje št. 7).

5.2.3 Splošni podatki o spletnem nakupovanju

Za začetni del v sklopu spletnega nakupovanja sem anketirance najprej povprašal, če so že opravili kakšen nakup preko spleta (Priloga 2, vprašanje št. 8). Rezultati so pokazali, da je kar

78,8 % anketirancev že opravilo vsaj en nakup preko spleta. Ta rezultat predstavlja dobro osnovo za potrebe moje raziskave, saj sem v nadaljevanju vprašanja št. 9, 10, 11 in 12 postavil samo anketirancem, ki so že opravili nakup preko spleta, torej tako imenovanim spletnim porabnikom.

V nadaljevanju me je zanimalo katero skupino izdelkov ali storitev so kupili anketiranci v preteklem času. Na vprašanje je odgovarjalo 104 anketiranih oseb, torej tisti, ki so v preteklosti že opravili nakup preko spleta. Izkazalo se je, da so spletni porabniki oz. anketiranci v preteklem času največ kupovali izdelke skupine elektronika in prav tako vozovnice. Dokaj velik delež nakupa so dosegle tudi vstopnice, zatem pa lahko omenimo še oblačila in obutev, turistične storitve ter športno opremo. Ostale skupine izdelkov oz. storitev so dosegle manjše deleže. Tabelarični prikaz nakupov si lahko ogledamo v Prilogi 2 (Priloga 2, vprašanje št. 9).

Poleg izdelčno-storitvene skupine nakupov anketirancev, me je prav tako zanimalo v katerih spletnih trgovinah so najpogosteje nakupovali. Največje število navedb je dobila spletna trgovina Mimovrste.com, kmalu zatem pa je sledila spletna stran Ebay.com. Nato so po vrsti od večjega do manjšega števila navedb sledile spletne strani Ryanair.com, Amazon.com, Eventim.si, Easyjet.com in Enaa.com. Ostale spletne strani so dosegle manjše število navedb in si jih lahko ogledamo v Prilogi 2 (Priloga 2, vprašanje št. 10).

Zanimive rezultate sem pridobil pri vprašanju o povprečnem času za nakup izdelka oz. storitve preko spleta (Priloga 2, vprašanje št. 11). Anketiranci so imeli na voljo 5 odgovorov, in sicer manj kot 5 min, od 5 do 15 min, od 16 do 30 min, od 31 do 45 min ter več kot 45 min. Največji delež odgovorov je dobila ocena »od 5 do 15 min« z 53,9 % glasov anketirancev. Polovico manjši delež je dobila ocena »od 16 do 30 min«, in sicer 26,6 %. Zatem je sledila ocena »manj kot 5 min« z 9,6 % glasov. Ostale ocene pa so dobile relativno majhne deleže.

Kot zadnje vprašanje v sklopu splošnih podatkov o spletnem nakupovanju, sem povprašal anketirance o namenu spletnega nakupovanja v naslednjih 6 mesecih. Vprašanje sem anketirancem postavil iz dveh razlogov, in sicer za dejansko poizvedbo o namenu spletnega nakupa v naslednjih 6 mesecih in prav tako za povabilo k naslednjemu vprašanju tistim, ki so na omenjeno vprašanje odgovorili pritrdilno. Rezultati so pokazali, da ima 71,2 % anketiranih oseb namen opraviti spletni nakup v naslednjih 6 mesecih (Priloga 2, vprašanje št. 13).

5.2.4 Dejavniki vpliva na spletno nakupovanje

Četrti in obenem zadnji vsebinski sklop vprašanj zavzema dejavnike, ki vplivajo na odločitev spletnega nakupovanja pri spletnih porabnikih oz. anketiranih osebah. Omenjeni sklop vsebuje 3 vprašanja z vsebujočimi dejavniki spletnega nakupovanja.

Prvo vprašanje temelji na dejavnikih, ki so anketirance po njihovem mnenju pritegnili v izbiro določene spletne trgovine in posledično tudi nakup izdelka oz storitve. Anketiranci so tu ocenjevali 5 skupin dejavnikov, torej kateri izmed njih je po njihovem mnenju igral večjo vlogo pri izbiri in nakupni odločitvi. Na vprašanje je odgovarjalo 104 anketiranih oseb, torej tisti, ki so

v preteklosti že opravili nakup preko spleta. Izmed 5 skupin dejavnikov je največjo povprečno vrednost dosegla skupina dejavnikov »enostavnost, dostopnost in hitrost uporabe« z aritmetično sredino 4,12 in standardnim odklonom 0,87. Kmalu zatem je sledila skupina dejavnikov, ki temelji na cenovnem delu marketinškega spleta »nizke cene, visoki popusti in dobri pogoji plačevanja« z povprečno vrednostjo 4,09 (SD=0,81). Malenkost nižjo a še vedno visoko povprečno vrednost je dosegla tudi skupina dejavnikov »varnost plačilne transakcije, dostave in osebnih podatkov«, ostali dve skupini »interaktivnost in pomoč uporabnikom« ter »vizualna privlačnost in predstavitev izdelkov« pa sta dosegli občutno nižje vrednosti in sicer 3,69 in 3,62 (Priloga 2, Slika 1).

Naslednje vprašanje, ki se nanaša na sklop dejavnikov se glasi: »Zakaj imate namen nakupovati preko spleta?«. Posamezni dejavniki so prav tako predstavljeni v trditvah in temeljijo na enostavnosti uporabe, cenovni ugodnosti, asortimentu ponudbe in vizualni predstavitvi izdelkov. Na vprašanje je odgovarjalo 94 anketiranih oseb, torej tisti, ki so na vprašanje št. 13 (Ali imate namen opraviti spletni nakup v naslednjih 6 mesecih?) odgovorili pritrdilno. Če pogledamo rezultate vrednosti posameznih trditev (Priloga 2, Slika 2) je največjo povprečno vrednost dosegla trditev »Kupovanje preko spleta je hitro in enostavno«, in sicer 4,23 (SD=0,88), kar pomeni, da se anketiranci s trditvijo strinjajo. Ostale trditve so dosegle nižje vrednosti, in sicer »lažja primerjava izdelkov po lastnostih in ceni« z vrednostjo 3,85 ter sledeči »cenovna ugodnost« (3,77) in »asortiment ponudbe« (3,66). Pri tovrstnem vprašanju so dejavniki dosegli pozitivne vrednosti, vendar z močnim izstopanjem dejavnika »enostavnost in hitrost uporabe«.

Zadnje vprašanje v tovrstnem vsebinskem sklopu vsebuje dejavnike, ki pri anketirancih igrajo negativno vlogo in jim posledično omejujejo nakup preko spleta. Na omenjeno vprašanje so odgovorile vse anketirane osebe (N=132), torej osebe, ki so že opravili nakup preko spleta in prav tako osebe, ki nakupa še niso opravile oz. ga v naslednjih 6 mesecih tudi ne bodo. Vprašanje se nanaša na 7 izbranih skupin dejavnikov, kot so varnost, zaupanje, pomoč, interakcija, predstavitev izdelkov in dodatni 2 skupini, in sicer trenutne gospodarske razmere (recesija) ter splošna nenaklonjenost k spletnem nakupovanju. Rezultati nam kažejo, da je dejavnik zaupanja v varnost plačila zavzel največjo povprečno vrednost, in sicer 3,42 s standardnim odklonom 1,18. Takoj zatem sledi trditev iz enake skupine dejavnikov varnosti zaupanja v pravočasno dostavo izdelkov z povprečno vrednostjo 3,15 (SD=1,06). Trditev o nepopolni predstavitvi izdelkov oz. storitev je sledila z vrednostjo 2,83, malenkost nižje pa se je uvrstila trditev, da so na omejevanje obsega spletnega nakupa zagotovo vplivale trenutne gospodarske razmere (recesija). Grafični prikaz rezultatov se nahaja v prilogi (Priloga 2, Slika 3).

5 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

V tem delu bom na kratko povzel rezultate in ugotovitve do katerih sem prišel z analizo podatkov raziskave o vedenju spletnih porabnikov in prav tako navedel nekaj priporočil za vodstvo in spletne tržnike.

V vzorec je bilo zajetih 59,1 % oseb moškega spola in 40,9 % oseb ženskega spola. Anketirane osebe so izhajale iz vseh starostnih razredov med katerimi sta prevladovala starostni razred do 24 let z 44,7 % in starostni razred od 25 do 34 let z 31,1 % deležem. Pri izobrazbeni strukturi je imelo 54,2 % dokončano srednješolsko izobrazbo, 39,7 % oseb pa višješolsko oz. univerzitetno izobrazbo. Pri statusu anketiranih oseb je večji delež zavzel status študenta s 52,3 %, 37,9 % oseb pa je bilo zaposlenih. 46,9 % anketirancev je samskih in živi pri starših, 23,5 % je parov brez otrok oz. mladih gospodinjstev, preostali večji del pa predstavljajo družine z otroki. Kar pa se tiče mesečnega dohodka anketirancev, je imelo 68,2 % oseb do 1000 EUR mesečnih dohodkov, preostali delež anketirancev pa nad 1000 EUR.

V nadaljevanju sem želel od anketirancev pridobiti nekaj splošnih podatkov o uporabi interneta, in sicer imajo vse anketirane osebe doma dostop do spleta in prav tako najpogosteje dostopajo do spleta v domačem okolju, medtem ko 21,2 % anketirancev splet najpogosteje uporablja v službi. Presenetilo me je dejstvo, da kar 64,9 % anketiranih oseb dostopa do spleta tudi preko mobilnega telefona ali dlančnika, kar potrjuje informacijsko razvitost vzorca populacije glede na relativno širok spekter starostnih razredov. Prav tako je pozitivno naravnanost anketirancev do uporabe spleta pokazal rezultat, da 77,8 % večkrat dnevno obiskuje splet, medtem ko je tovrsten delež anketirancev pri raziskavi obiska spletnih strani MOSS (2011) precej nižji. Na dnevni ravni pa anketiranci najpogosteje obiskujejo spletne strani informativno-izobraževalne narave in spletno socialna omrežja.

Rezultati so pokazali, da imajo anketirane osebe pozitiven odnos do novih oblik spletne prodaje, ki temeljijo na skupinskih popustih ostalih podjetij (npr. 1nadan.si), enako pa velja tudi za spletne avkcije (npr. Ebay.com), katera je dosegla visok delež pri obisku spletne strani.

Pri prehodu na temo spletnega nakupovanja anketirancev me je presenetilo dejstvo, da je kar 78.8% anketiranih oseb v preteklosti opravilo vsaj en nakup preko spleta. Rezultati so višji glede na raziskavo o spletnem nakupovanju v Sloveniji (Gfk Gral-Iteo, 2006), ki je pokazala, da je bilo v letu 2006 nekaj več kot tri četrtine slovenskih spletnih porabnikov. Obenem pa je delež anketirancev pod evropskim povprečjem, ki znaša 85 % kot prikazuje raziskava evropskih spletnih porabnikov (Nielsen, 2010).

Najpogostejši skupini izdelkov oz. storitev nakupa preko spleta s strani anketirancev sta bili elektronika ter vozovnice med njimi letalske karte, spletna stran nakupa z največjim številom navedb pa je bila Mimovrste.com, kateri sta sledili Ebay.com in Ryanair.com. Raziskava s strani Gfk Gral-Iteo (2006) pa nam je pred leti pokazala, da so slovenski uporabniki preko spleta največ nakupovali knjige in CD-je, z strani moje raziskave pa sta omenjeni skupini dosegli občutno nižje rezultate.

Zanimivo dejstvo bi prav tako rad izpostavil pri namenu oz. načrtovanju nakupa anketirancev v naslednjih 6 mesecih. Namreč kar 71,2 % anketirancev je potrdilo svoj nakup v omenjenem času, če pa podatke primerjamo z raziskavo spletnih porabnikov Nielsen (2010), je med člani evropske

unije delež znašal 77 %. Omenjen podatek nam kaže le majhen del odstopanja od evropskega povprečja in s tem potrjuje dovzetnost slovenskih spletnih porabnikov do nakupov preko spleta.

V končnem delu povzetka pa prehajam na ugotovitve iz glavnega dela raziskave o dejavnikih vpliva na spletno nakupovanje. Kot glavno ugotovitev iz vprašanja o dejavnikih, ki so anketirance pritegnili v izbiro določene spletne prodajalne in posledično tudi v nakup izdelka oz. storitve, bi rad izpostavil skupino dejavnikov »enostavnost, dostopnost in hitrost uporabe«. Omenjena skupina je dosegla najvišjo povprečno vrednost med ostalimi petimi skupinami dejavnikov. Sledita skupini dejavnikov »nizke cene, visoki popusti in dobri pogoji plačevanja« ter »varnost plačilne transakcije, dostave in osebnih podatkov«. Ostali skupini »interaktivnost in pomoč uporabnikom« ter »vizualna privlačnost in predstavitev izdelkov« sta dosegli občutno nižje povprečne vrednosti, zato bi jih označil kot anketirancem manj pomembne.

Pri vprašanju o namenu spletnega nakupovanja anketirancev največjo vrednost dosegla trditev »Spletno nakupovanje je hitro in enostavno«. Omenjena trditev se direktno nanaša na skupino dejavnikov »enostavnost, dostopnost in hitrost uporabe«. Prav tako lahko izpostavim še vprašanje št. 11 o povprečni oceni spletnega nakupa anketirancev, ki je znašala »od 5 do 15min«. Ta podatek nam prikazuje kako kratek je povprečen čas spletnega nakupa in še dodatno potrjuje pomembnost grajenja spletne strani na omenjeni skupini dejavnikov. Zadnje vprašanje je temeljilo na dejavnikih, ki anketirance odvračajo od spletnega nakupa, vendar jih zopet lahko povežemo z omenjenimi petimi skupinami dejavnikov. Največjo povprečno vrednost sta dosegla dejavnika »zaupanje v varnost transakcije« in »zaupanje v pravočasno dostavo izdelkov«.

Torej iz vseh omenjenih vrednosti določenih skupin dejavnikov lahko izpostavim glavne skupine dejavnikov katere igrajo poglavitno vlogo pri spletnem vedenju porabnikov oz. pri vodenju spletnega porabnika v izbiro določene spletne prodajalne in posledično nakupa izdelka ali storitve, kar je tudi cilj moje raziskave. Izmed 5 skupin spletnih dejavnikov bi izpostavil 3 skupine, in sicer kot glavno »enostavnost, dostopnost in hitrost uporabe« in stranski »varnost transakcije, dostave in osebnih podatkov« ter »nizke cene, visoki popusti in dobri pogoji plačevanja«. Ostali dve skupini »interaktivnost in pomoč uporabnikov« ter »vizualna privlačnost in predstavitev izdelkov« sta dosegli nižje vrednosti, zato jih lahko označim za manj pomembne, pri vodenju spletnih porabnikov v izbiro in nakup izdelka oz. storitve preko spleta. Če omenjene ugotovitve primerjamo z rezultati iz raziskave o ključnih dejavnikih spletnega nakupovanja ter ponakupnih odločitev avtorjev Lee et al. (2009), je največjo vrednost dosegla skupina dejavnikov varnosti, dejavniki enostavnosti uporabe, pa so dosegli nižje vrednosti.

Vodstvo spletnih podjetij naj v sodelovanju z spletnimi tržniki in oblikovalci spletnih strani ustvari porabniku prijazno in učinkovito spletno stran, ki temelji na naslednjih dejavnikih ugotovljenih s pomočjo raziskave. Spletna stran mora biti enostavna za uporabo, torej oblikovana na način, ki porabnikom omogoča enostavno in hitro brskanje med informacijami, učinkovito navigacijo podprto z sodobnimi iskalnimi pripomočki, hiter proces naročanja in plačevanja izdelkov ali storitev in imeti enostavno dostopnost z vseh javnih spletnih iskalnikov, prav tako pa vsebovati močno tehnološko podprto spletno infrastrukturo, ki ne dovoljuje

nepotrebnih zastojev in napak pri brskanju po spletni strani. Zasnovana mora biti na način, ki spodbuja spletne porabnike k ponovnemu obisku, torej z uvajanjem raznih cenovnih akcij novim in zvestim kupcem, posebnih promocij z združevanjem dodatnih koristnih značilnostih izdelka ali storitve, ne pa samo uvajanjem cenovnih popustov in brezplačne dostave izdelka. Omenjene trženjsko promocijske aktivnosti povezane z dejavniki enostavnosti, zanesljivosti in hitrosti uporabe močno vplivajo na nakupno odločitev in ponoven obisk spletnih porabnikov določene spletne prodajalne, kot ponazarjajo avtorji Chiu, Chang, Cheng & Fang (2009). Za povečanje trženjskega vpliva na vedenje spletnih porabnikov morajo spletni tržniki prav tako posvetiti veliko pozornost na skupino dejavnikov zaupanja s poudarkom na varnostni tehnologiji spletne strani, ki temelji na varnosti spletne transakcije, varovanja osebnih podatkov in imeti ustrezno urejeno politiko garancije in vračila denarja. Dodatno povečujemo element zaupanja z učinkovito povratno logistiko in hitrim odzivom na povpraševanja in pritožbe spletnih porabnikov in posledično integriramo v celoten sistem interaktivno povezavo z porabniki (npr. video konferenca). Na ta način gradimo na dobrem ugledu in posledično dolgoročni uspešnosti spletnega podjetja.

6 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

Glavna omejitev raziskave je v tem, da rezultatov ni moč posploševati na celotno populacijo spletnih porabnikov Slovenije, saj je bila raziskava opravljena na majhnem vzorcu (N=132). Prav tako vzorec populacije ni bil izbran naključno, saj ni bilo na voljo dostopa do baze podatkov o elektronskih naslovih celotne populacije uporabnikov interneta v Sloveniji ter posledično z visoko verjetnostjo sklepati o značilnostih celotne populacije. Zato se pri analizi rezultatov upoštevajo posebne značilnosti zajetega vzorca.

Kot predlog za prihodnje raziskave sem s pomočjo raziskave o ključnih dejavnikih spletnega nakupovanja ter ponakupnih odločitev avtorjev Lee et al. (2009) ter ostalih raziskav v povezavi z dejavniki vpliva na spletno nakupovanje prišel do naslednjih hipotez:

- Hipoteza 1: Zaznana uporabnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.
- Hipoteza 2: Zaznana interaktivnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.
- Hipoteza 3: Zaznano zaupanje bo imelo pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodilo v nakup preko spleta.
- Hipoteza 4: Zaznana vizualna privlačnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.
- Hipoteza 5: Zaznana cenovna privlačnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.

Utemeljitve podanih hipotez s strani akademikov si lahko ogledamo v Prilogi 3.

Z izvedbo anketnega vprašalnika, ki bi temeljil točno na omenjenih vrstah dejavnikov, vključeval bistveno večji vzorec populacije ter bil izbran naključno, bi nato rezultate analiziral s pomočjo izbranega statističnega modela in posledično z veliko večjo verjetnostjo potrdil ali zavrgel hipoteze in ugotovil pomembnost ter povezavo med izbranimi dejavniki.

SKLEP

Pri iskanju literature je bilo do sedaj opravljenih relativno malo raziskav na temo integracije posameznih dejavnikov vpliva na spletno vedenje porabnikov. V moji diplomski nalogi sem poskušal omenjene dejavnike združiti in jih prestaviti kot neko celoto, ki jo morajo spletni tržniki uporabiti kot glavno vodilo pri oblikovanju spletne prodajalne.

Kot ključna skupina dejavnikov vpliva na spletno vedenje in posledično nakupno odločitev se je pri slovenskih spletnih porabnikih izkazala skupina »enostavnost uporabe«. Tudi avtorji J.M. Pearson, A. Pearson in Green (2007) so mnenja, da bo spletni porabnik, ki obišče določeno spletno prodajalno in se mu posledično zdi spletna stran zahtevna za uporabo, ne more najti želenega izdelka ali storitve in je v nejasnem položaju kaj pravzaprav ta stran ponuja, definitivno omenjeno spletno prodajalno zapustil. Spletni tržniki morajo torej oblikovati stran, ki bo hitra in enostavna za uporabo, porabniku zagotavljala jasne in nedvoumne informacije ter z povezavo ostalih skupin dejavnikov združenih z trženjskimi aktivnostmi zagotavljala kakovostno, zanimivo in zaupanja vredno spletno stran.

Skratka za dolgoročen uspeh spletnega podjetja morajo tržniki konstantno meriti in ocenjevati značilnosti in aktivnosti spletne prodajalne v celoti in zgraditi ustrezen trženjski načrt, ki bo temeljil na izbranih dejavnikih spletnega nakupovanja, prav tako pa z rednim spremljanjem aktivnosti konkurenčnih spletnih prodajaln ustvariti ključne konkurenčne prednosti za dolgoročno rast in uspešnost podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Boyd, H.W., Walker, O.C., Mullins, J., & Larreche, J-C. (2002). *Marketing Management. A Strategic Decidion-Making Approach*. Columbus: McGraw-Hill/Irwin.
2. Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W., & Limayem M. (2003). Online consumer behaviour: a review and agenda for future research, *Proceedings of the 16th Bled e-commerce Conference*. Bled: Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru, Ministrstvo za informacijsko družbo, Ministrstvo za šolstvo, Gospodarska zbornica Slovenije, in Evropska komisija.
3. Chiu, C.M., Chang C.C., Cheng, H.L., & Fang, Y.H. (2009). Determinats of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review, 33*(4), 761-784.
4. Churchill, A.G. (1996). *Basic Marketing Research*. (3rd ed.). Fourth Word: The Dryden press.
5. Cockburn, A., & McKenzie, B. (2001). What do Web users do? An empirical analysis of Web use. *International Journal of Human-Computer Studies, 54*, 903-922.
6. Constantinides E. (2004). Influencing the online consumer's behavior; the Web experience, *Internet research, 14*(2), 111-126.
7. Cybersource. (2009). *Fear of online credit card fraud shrinks pool of good customers.* Najdeno 13. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.ethoca.com/fraud-intel/bid/36951/Fear-of-Online-Credit-Card-Fraud-Shrinks-Pool-of-Good-Customers
8. Eisingerich, A.B., & Bell, S.J. (2007). Maintaining customers relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing, 21*(4), 253-262.
9. Fogg, B.G., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. (2002). How do people evaluate a web site's credibility? Results from a large study, Persuasive Technology Lab, Stanford University. Najdeno 7. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL_TOC.htm
10. Gfk Gral-Iteo. (2006). *Preko spleta kupuje vedno več Slovencev*. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/6346/Raziskave/Preko_spleta_kupuje_vedno_vec_Slovencev/
11. Grabner-Kraüter, S., & Kalusha, A.E. (2003). Empirical research in online trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human/Computer Studies, 58*(6), 783-812.
12. Groznik, A., Trkman, P., & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Hawkins D. I., Mothersbaugh, D.L., & Best R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10. izd.). New York: McGraw-Hill College.
14. Joines, J.L., Scherer, C.W., & Scheufele, D.A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing, 20*(2), 90-108.
15. Kim, J.H., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying evironment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing, 43*(9/10), 1188-1204.
16. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Editions.
17. Kotler, P. (2004). *Management Trženja* (Enajsta izdaja), Ljubljana: GV založba.

18. *Kwik Surveys* (orodje za izdelavo in izvedbo spletnih anket). Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu http://kwiksurveys.com
19. Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinats of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2*(2), 200-221.
20. Lee, K.J. (2001). Peer to peer electronic commerce: a taxonomy and cases. *Proceedings of the 2001 International Conference on electronic Commerce (ICEC),* Vienna: Universitiy of Technology of Vienna.
21. Lee, P.M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Elecronic Commerce Research, 2*, 75-85.
22. Lee, G.G., & Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-167.
23. Malthora, N.K., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Reseach.* Upper saddle river, New Jersey: Pearson Education inc., Pearson Prentice Hall.
24. MOSS. (2011). *Obiskanost spletnih strani*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/11986/Raziskave/MOSS_februar_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318
25. Nah, F.F.-H. & Davis, S. (2002). HCI Internet research issues in e-commerce. Journal of *Electronic commerce research,Special issue: Human factors in Web-based Intraction, 3*(3). Najdeno 12. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20023/paper1.pdf
26. Nielsen. (2010). *85 % evropskih uporabnikov interneta že kupovalo na spletu*. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/11680/Raziskave/85__evropskih_uporabnikov_interneta_ze_kupovalo_na_spletu/
27. Online shopping. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping
28. Osterbauer, C., Köhle, M., Grechenig, T., & Tscheligi, M. (1999). Web usability testing: a case study of usability testing of chosen sites (banks, daily newspapers, insurances). *Proceedings of 5th Australian World Wide Web Conference.* Najdeno 12. maja na spletnem naslovu http://ausWeb.scu.edu.au/aw2k/papers/osterbauer
29. Pahor, D. (2002). *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Založba Pasadena.
30. Pearson, J.M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News, 30*(11), 816-828.
31. Perner, L. (2010). Consumer Behaviour. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.consumerpsychologist.com/
32. Slovensko društvo Informatika. (b.l.) V *iSlovarju.* Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
33. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior.* A European Perspective: Prentice Hall Europe.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Tabelarični in grafični prikazi rezultatov posameznih vprašanj iz spletnega vprašalnika 5
Priloga 2: Tabela 1: Dostop do interneta izražen v % 5
Priloga 2: Tabela 2: Lokacija uporabe spleta izražena v % 5
Priloga 2: Tabela 3: Dostop do spleta preko mobilnega telefona ali dlančnika izražen v % 6
Priloga 2: Tabela 4: Pogostost uporabe spleta izražena v % 6
Priloga 2: Tabela 5: Namen in pogostost uporabe spleta izražena z % deležem, povprečno vrednostjo in standardnim odklonom 6
Priloga 2: Tabela 6: Uporaba sodobnih oblik spletne prodaje izražena z % deležem, povprečno vrednostjo in standardnim odklonom 8
Priloga 2: Tabela 7: Uporaba spletnih avkcij izražena z % deležem, povprečno vrednostjo in standardnim odklonom 7
Priloga 2: Tabela 8: Spletno nakupovanje izraženo v % 7
Priloga 2: Tabela 9: Skupina izdelkov oz. storitev izražena v % 7
Priloga 2: Tabela 10: Število navedb spletnih trgovin 8
Priloga 2: Tabela 11: Povprečen čas nakupa izdelka oz. storitve izražen v % 8
Priloga 2: Tabela 12: Povprečna vrednost in standardni odklon dejavnikov spletnega nakupovanja 9
Priloga 2: Slika 1: Ocene dejavnikov spletnega nakupovanja izraženih z povprečno vrednostjo 9
Priloga 2: Tabela 13: Spletni nakup v naslednjih 6 mesecih izražen v % 9
Priloga 2: Tabela 14: Povprečna vrednost in standardni odklon dejavnikov namena spletnega nakupovanja 10
Priloga 2: Slika 2: Ocene dejavnikov namena spletnega nakupovanja izraženih z povprečno vrednostjo 10
Priloga 2: Tabela 15: Povprečna vrednost in standardni odklon negativnih dejavnikov spletnega nakupovanja 11
Priloga 2: Slika 3: Ocene negativnih dejavnikov spletnega nakupovanja izraženih z povprečno vrednostjo 11
Priloga 3: Predlogi za prihodnje raziskave: Raziskovalne hipoteze 12

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študent Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko nalogo na temo spletnega vedenja porabnikov. Anketa je anonimna, podatki pridobljeni z njo, pa bodo uporabljeni zgolj za potrebe moje diplomske naloge. Prosim vas, da pozorno preberete vsa vprašanja ter odgovorite na tista, ki se od vas zahtevajo.

Že vnaprej najlepša hvala za sodelovanje!

1. Ali imate doma dostop do spleta (interneta)?

○ DA
○ NE

2. Kje najpogosteje uporabljate splet?

○ Doma
○ Služba
○ Šola ali fakulteta
○ Knjižnica ali ostale izobraževalne ustanove
○ »Internet café«

3. Uporabljate dostop do spleta preko mobilnega telefona ali prenosnega dlančnika?

○ DA
○ NE

4. Kako pogosto uporabljate splet?

○ Večkrat dnevno
○ Vsak dan
○ Nekajkrat na teden
○ Redkeje, a vsaj enkrat na mesec

5. V katere namene ter kako pogosto se zadržujete na spletu?

	nikoli	1x mesečno	2-3x mesečno	1-2x tedensko	dnevno
Izobraževalne (novice, članki, gradiva,…)	○	○	○	○	○
Obisk socialnega omrežja (npr. Facebook)	○	○	○	○	○
Ogled ponudbe podjetij oziroma trgovin, ki opravljajo fizično prodajo	○	○	○	○	○
Ogled ponudbe spletnih trgovin	○	○	○	○	○

6. Kakšno mnenje imate o novih oblikah spletne prodaje, ki temelji na skupinskih popustih? Idejni lastnik je ameriška spletna stran Groupon.com, pri nas pa so prisotne spletne strani 1nadan.si, BigDeal.si, Privoščite.si, Kupujmo.si, Popusti.ceneje.si in druge.

Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Sem nevtralen-en/-na	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
○	○	○	○	○

7. Kakšno je vaše mnenje o spletnih avkcijah (npr. Ebay.com)?

Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Sem nevtralen-en/-na	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
○	○	○	○	○

8. Ste že opravili kakšen nakup preko spleta?

Če je vaš odgovor DA, prosim nadaljujte z naslednjim vprašanjem, v nasprotnem primeru pa nadaljujte z vprašanjem št. 13.

○ DA
○ NE

9. Katero skupino izdelkov ali storitev ste kupili?

○ Elektronika
○ Programska oprema
○ CD, DVD
○ Bela tehnika
○ Vstopnice (koncert, kino,…)
○ Vozovnice (letalske, vlak, avtobus,…)
○ Turistične storitve
○ Oblačila in obutev
○ Oprema za šport
○ Živila
○ Pohištvo
○ Nakit
○ Kozmetika
○ Drugo

10. V polje vpišite imena spletnih trgovin v katerih ste opravili nakup.

11. Koliko časa v minutah ste v povprečju porabili za nakup izdelka ali storitve preko spleta?

○ Manj kot 5 min
○ Od 5 do 15 min
○ Od 16 do 30 min
○ Od 31 do 45 min
○ Več kot 45 min

12. Kateri dejavniki so vas prepričali v izbiro določene spletne trgovine ter posledično pritegnili v nakup?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-na	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Spletna stran je bila enostavna za uporabo, dostopna, vsebovala potrebne informacije ter imela enostaven in hiter proces nakupa/plačila.	○	○	○	○	○
Spletna stran je imela dobro izdelano pomoč uporabnikom, interakcijo z prodajalcem ter ponakupne storitve.	○	○	○	○	○
Spletna stran je imela dobro poskrbljeno za varnost plačila, varovanje podatkov, garancijo ter politiko vračila izdelkov.	○	○	○	○	○
Spletna stran je bila vizualno zelo privlačna, vsebovala kakovostno predstavitev izdelkov/storitev ter oddajala prijetno atmosfero.	○	○	○	○	○
Spletna stran je vsebovala cenovno ugodne izdelke, odlične popuste ter dobre pogoje plačevanja.	○	○	○	○	○

13. Imate v naslednjih 6 mesecih namen opraviti nakup preko spleta?

Če je vaš odgovor DA, prosim odgovorite na naslednje vprašanje, v nasprotnem primeru pa nadaljujte z vprašanjem št. 15.

○ DA
○ NE

14. Zakaj imate namen kupovati preko spleta?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-na	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Kupovanje preko spleta je hitro in enostavno.	○	○	○	○	○
Kupovanje preko spleta je cenovno ugodnejše	○	○	○	○	○
Spletne trgovine vsebujejo več ponudbe ter izbire med izdelki in storitvami.	○	○	○	○	○
V spletnih trgovinah lahko lažje primerjam izdelke po njihovih lastnostih in ceni.	○	○	○	○	○

15. Kateri dejavniki vam omejujejo nakup, oziroma vam dajejo negativno stališče o nakupu preko spleta?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-na	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Težave imam z zaupanjem v varnost plačila.	○	○	○	○	○
Težave imam z zaupanjem v pravočasno dostavo izdelka.	○	○	○	○	○
Težave imam pri razumevanju postopka nakupovanja ter uporabe spletne strani.	○	○	○	○	○
Pri nakupovanju preko spleta nimam dovolj pomoči s strani spletne trgovine.	○	○	○	○	○
Predstavitev izdelkov/storitev se mi ne zdi dovolj nazorna ter podrobna.	○	○	○	○	○
Kupovanje preko spleta mi preprosto ni všeč.	○	○	○	○	○
Na zmanjšanje obsega spletnega nakupa ali nasploh želje po spletnem nakupovanju so zagotovo vplivale trenutne razmere – recesija.	○	○	○	○	○

V zadnjem delu bi vas prosil še za nekaj demografskih podatkov.

16. Spol:

○ Moški
○ Ženski

17. Starost:

○ Do 24 let
○ Od 25 do 34 let
○ Od 35 do 44 let
○ Od 45 do 64 let
○ 65 let ali več

18. Dokončana izobrazba:

○ Osnovna šola
○ Poklicna šola
○ Srednja šola
○ Višješolska ali univerzitetna izobrazba
○ Magisterij ali več

19. Status:

o Osnovnošolec
o Dijak
o Študent
o Zaposlen
o Nezaposlen
o Upokojenec

20. Družinski status:

o Samski, živim pri starših
o Samski, živim sam
o Par brez otrok
o Družina z otroki

21. Kolikšen je vaš mesečni dohodek (neto plača, štipendija in morebitni drugi mesečni prihodki)?

o Do 500 EUR
o Od 500 do 1000 EUR
o Od 1000 do 1500 EUR
o Od 1500 do 2000 EUR
o Nad 2000 EUR

Priloga 2: Tabelarični in grafični prikazi rezultatov posameznih vprašanj iz spletnega vprašalnika

Ali imate doma dostop do spleta? (Vprašanje št. 1)

Tabela 1: Dostop do interneta izražen v %

DA	NE
100	0

Kje najpogosteje uporabljate splet? (Vprašanje št. 2)

Tabela 2: Lokacija uporabe spleta izražena v %

Lokacija	Delež
Doma	74,2
Služba	21,2
Šola ali fakulteta	1,5
Knjižnjica ali ostale izobr. ustanove	3
"Internet cafe"	0

Uporabljate dostop do spleta preko mobilnega telefona ali prenosnega dlančnika? (Vprašanje št. 3)

Tabela 3: Dostop do spleta preko mobilnega telefona ali dlančnika izražen v %

DA	NE
64,9	35,1

Kako pogosto uporabljate splet? (Vprašanje št. 4)

Tabela 4: Pogostost uporabe spleta izražena v %

Časovna uporaba	Delež
Večkrat dnevno	77,8
Vsak dan	17,2
Nekajkrat na teden	5
Redkeje a vsaj enkrat na mesec	0

V katere namene ter kako pogosto se zadržujete na spletu? (Vprašanje št. 5)

Tabela 5: Namen in pogostost uporabe spleta izražena z % deležem, povprečno vrednostjo in standardnim odklonom

Namen uporabe	nikoli	1x mesečno	2-3x mesečno	1-2x tedensko	dnevno	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Izobraževanje (novice, članki,gradiva)	0	5	6	21	68	4,53	0,80
Obisk socialnega omrežja (npr. Facebook)	5	2	0	13	81	4,63	0,94
Ogled ponudbe fizičnih trgovin	9	29	31	20	11	2,93	1,13
Ogled ponudbe spletnih trgovin	5	26	32	29	8	3,09	1,01

Kakšno mnenje imate o novih oblikah spletne prodaje, ki temelji na skupinskih popustih? Idejni lastnik je ameriška spletna stran Groupon.com, pri nas pa so prisotne spletne strani 1nadan.si, BigDeal.si, Privoščite.si, Kupujmo.si, Popusti.ceneje.si in druge. (vprašanje št. 6)

Tabela 6: Uporaba sodobnih oblik spletne prodaje izražena z % deležem, povprečno vrednostjo in standardnim odklonom

Sploh mi ni všeč	**Ni mi všeč**	**Sem nevtralen**	**Všeč mi je**	**Zelo mi je všeč**	**Povprečna vrednost**	**Standardni odklon**
2	3	50	26	20	3,59	0,88

Kakšno je vaše mnenje o spletnih avkcijah (npr. Ebay.com)? (vprašanje št. 7)

Tabela 7: Uporaba spletnih avkcij izražena z % deležem, povprečno vrednostjo in standardnim odklonom

Sploh mi ni všeč	**Ni mi všeč**	**Sem nevtralen**	**Všeč mi je**	**Zelo mi je všeč**	**Povprečna vrednost**	**Standardni odklon**
0	5	38	44	14	3,67	0,76

Ste že opravili kakšen nakup preko spleta? (vprašanje št. 8)

Tabela 8: Spletno nakupovanje izraženo v %

DA	**NE**
78,8	21,2

Katero skupino izdelkov ali storitev ste kupili? (vprašanje št. 9)

Tabela 9: Skupina izdelkov oz. storitev izražena v %

Skupina izdelkov/storitev	**Delež**
Elektronika	16,1
Programska oprema	3,9
CD/ DVD	1,7
Bela tehnika	0,6
Vstopnice (koncert kino …)	15,6
Vozovnice (letalske vlak avtobus …)	16,1
Turistične storitve	10,6
Oblačila in obutev	11,2
Oprema za šport	7,2
Živila	2,8
Pohištvo	1,1
Nakit	1,7
Kozmetika	3,9
Drugo	7,2

V polje vpišite imena spletnih trgovin v katerih ste opravili nakup. (vprašanje št. 10)

Tabela 10: Število navedb spletnih trgovin

Spletna trgovina	Število navedb
Mimovrste.com	35
Ebay.com	29
Ryanair.com	22
Eventim.si	19
Amazon.com	18
Easyjet.com	12
Enaa.com	11
Superge.si	10
1nadan.si	8
Bigdeal.si	7
Hostelworld.com	4
Bigbang.si	3
…	…

Koliko časa v minutah ste v povprečju porabili za nakup izdelka ali storitve preko spleta? (vprašanje št. 11)

Tabela 11: Povprečen čas nakupa izdelka oz. storitve izražen v %

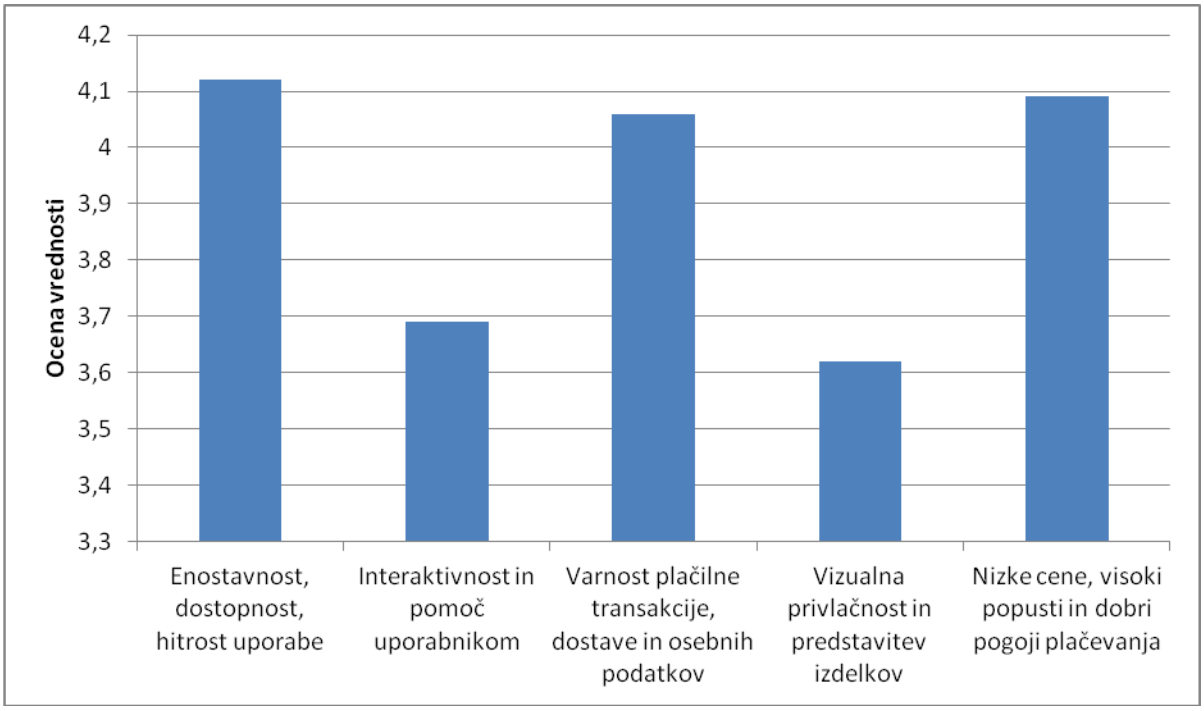
Čas nakupa	Delež
Manj kot 5 min	9,6
Od 5 do 15 min	53,9
Od 16 do 30 min	26,9
Od 31 do 45 min	5,8
Več kot 45 min	3,9

Kateri dejavniki so vas prepričali v izbiro določene spletne trgovine ter posledično pritegnili v nakup? (vprašanje št. 12)

Tabela 12: Povprečna vrednost in standardni odklon dejavnikov spletnega nakupovanja

Dejavniki spletnih strani	**Povprečna vrednost**	**Standardni odklon**
Spletna stran je bila enostavna za uporabo, dostopna, vsebovala potrebne informacije ter imela enostaven in hiter proces nakupa/plačila.	4,12	0,87
Spletna stran je imela dobro izdelano pomoč uporabnikom, interakcijo z prodajalcem ter ponakupne storitve.	3,69	0,72
Spletna stran je imela dobro poskrbljeno za varnost plačila, varovanje podatkov, garancijo ter politiko vračila izdelkov.	4,06	0,77
Spletna stran je bila vizualno zelo privlačna, vsebovala kakovostno predstavitev izdelkov/storitev ter oddajala prijetno atmosfero.	3,62	0,88
Spletna stran je vsebovala cenovno ugodne izdelke, odlične popuste ter dobre pogoje plačevanja.	4,09	0,81

Slika 1: Ocene dejavnikov spletnega nakupovanja izraženih s povprečno vpredostjo



Imate v naslednjih 6 mesecih namen opraviti nakup preko spleta? (vprašanje št. 13)

Tabela 13: Spletni nakup v naslednjih 6 mesecih izražen v %

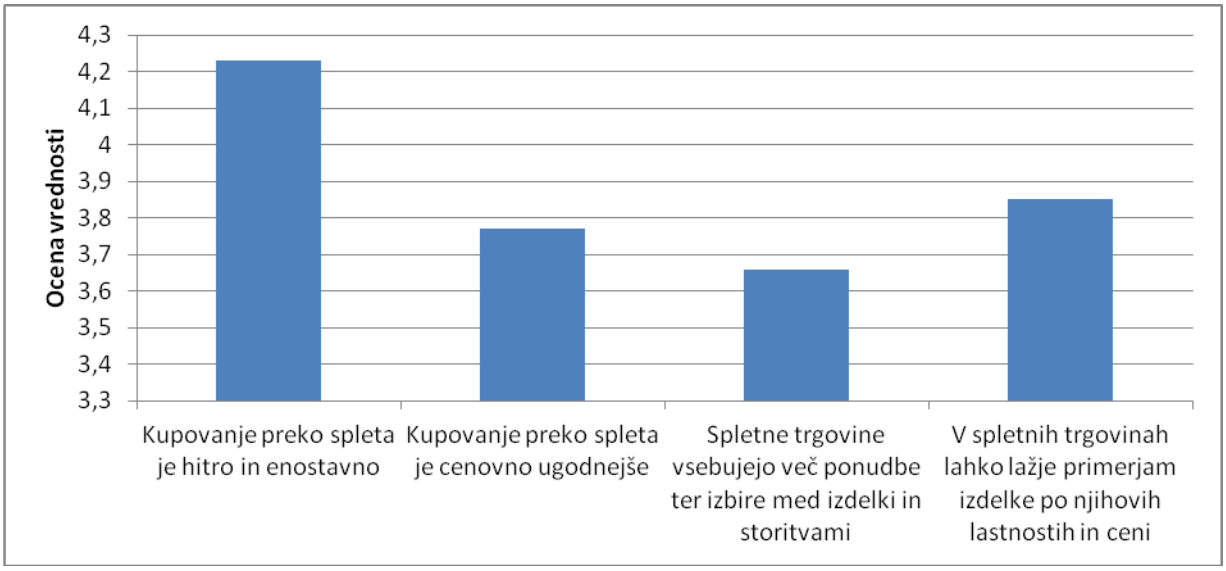
DA	**NE**
71,2	28,8

Zakaj imate namen kupovati preko spleta? (vprašanje št. 14)

Tabela 14: Povprečna vrednost in standardni odklon dejavnikov namena spletnega nakupovanja

Dejavniki spletnega nakupovanja	**Povprečna vrednost**	**Standardni odklon**
Kupovanje preko spleta je hitro in enostavno.	4,23	0,88
Kupovanje preko spleta je cenovno ugodnejše	3,77	1,07
Spletne trgovine vsebujejo več ponudbe ter izbire med izdelki in storitvami.	3,66	0,99
V spletnih trgovinah lahko lažje primerjam izdelke po njihovih lastnostih in ceni.	3,85	0,92

Slika 2: Ocene dejavnikov namena spletnega nakupovanja izraženih z povprečno vpredostjo

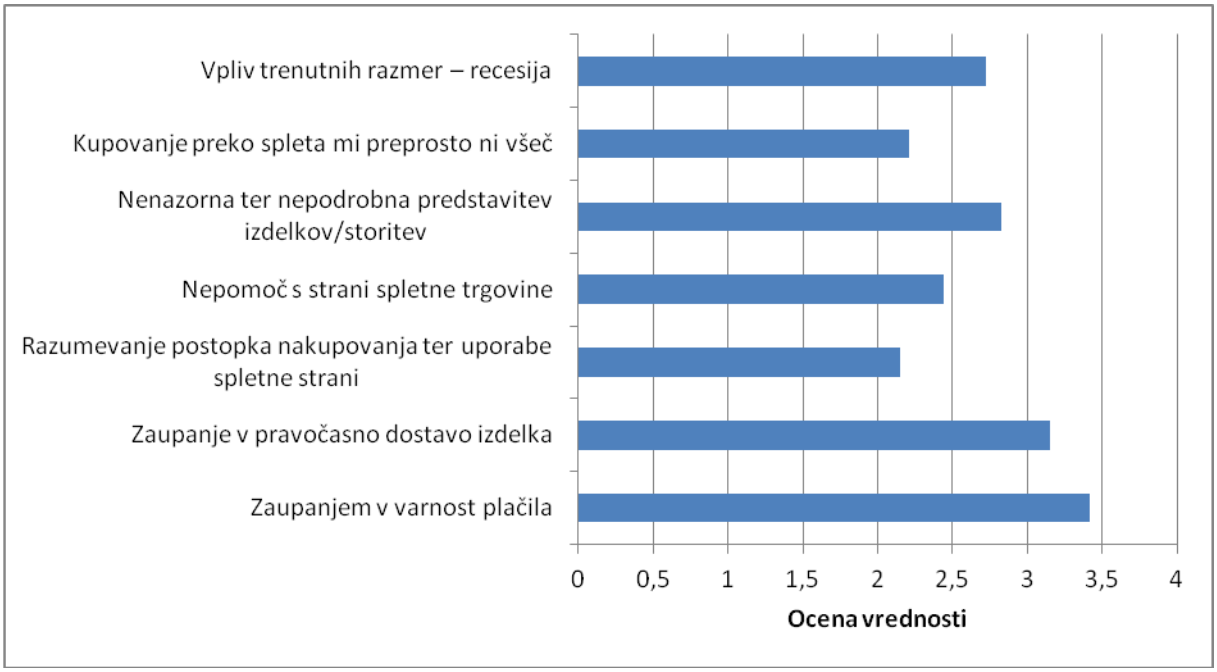


Kateri dejavniki vam omejujejo nakup, oziroma vam dajejo negativno stališče o nakupu preko spleta? (Vprašanje št. 15)

Tabela 15: Povprečna vrednost in standardni odklon negativnih dejavnikov spletnega nakupovanja

Dejavniki spletnega nakupovanja	**Povprečna vrednost**	**Standardni odklon**
Težave imam z zaupanjem v varnost plačila.	3,42	1,18
Težave imam z zaupanjem v pravočasno dostavo izdelka.	3,15	1,06
Težave imam pri razumevanju postopka nakupovanja ter uporabe spletne strani.	2,15	0,91
Pri nakupovanju preko spleta nimam dovolj pomoči s strani spletne trgovine.	2,44	0,92
Predstavitev izdelkov/storitev se mi ne zdi dovolj nazorna ter podrobna.	2,83	0,97
Kupovanje preko spleta mi preprosto ni všeč.	2,21	0,96
Na zmanjšanje obsega spletnega nakupa ali nasploh želje po spletnem nakupovanju so zagotovo vplivale trenutne razmere – recesija.	2,72	1,01

Slika 3: Ocene negativnih dejavnikov spletnega nakupovanja izraženih z povprečno vpredostjo



Priloga 3: Predlogi za nadaljne raziskave: Raziskovalne hipoteze

Na podlagi že izvedenih raziskav in prebrane literature sem se lotil oblikovanja hipotez. Hipoteze temeljijo na raziskavi o ključnih dejavnikih spletnega nakupovanja ter ponakupnih odločitev avtorjev Lee et al. (2011). Raziskava obravnava ključne dejavnike spletnega nakupovanja, kjer avtorji s pomočjo anketnega vprašalnika pridobivajo odgovore spletnih porabnikov ter jih analizirajo s pomočjo regresijskega modela in tako ugotovijo pomembnost ter povezavo med izbranimi dejavniki.

Hipoteze temeljijo na petih podskupinah dejavnikov oziroma petih neodvisnih spremenljivkah, in sicer zaznana uporabnost, zaznana interaktivnost, zaupanje, vizualna privlačnost ter cenovna privlačnost. Na osnovi teh podskupin dejavnikov sem v okviru omenjene raziskave prišel do naslednjih hipotez, ki jih navajam v nadaljevanju.

Hipoteza 1: Zaznana uporabnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.

Avtorji Chiu et. al (2009) menijo, da se zaznana uporabnost v kontekstu omenjene raziskave nanaša na dejstvo, da spletni porabnik verjame, da bo opravljal nakupe preko spleta brez truda in enostavno. V nadaljevanju ponazarjajo, da se bodo spletni porabniki bolj verjetno vključili v proces nakupa, če bodo zaznali uporabnost spletne strani.

J.H. Kim, M. Kim in Kandampully (2009) so mnenja, da imajo spletne strani, ki so uporabniško oblikovane ter naravnane direktno na potrošnika velik vpliv na pozitiven odnos spletnega porabnika do spletne prodajalne. Avtorji prav tako ponazarjajo, da so spletne prodajalne z več funkcijami oziroma atributi usmerjenih na porabnika imele večjo prodajo ter večji tržni delež od ostalih spletnih prodajaln, ki so imele manj funkcij usmerjenih na uporabnost spletne strani.

Hipoteza 2: Zaznana interaktivnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.

Svetovni splet je medij, ki predstavlja prost vstop vsem spletnim porabnikom ter odprto okolje za raziskovanje. V tem okolju so porabniki, kateri imajo veliko računalniških spretnosti in izkušenj, ter porabniki, ki tovrstnih izkušenj nimajo. Zato med vrsto različnih spletnih strani porabnike interaktivnost z spletno prodajalno motivira ter vodi v sodelovanje z spletno prodajalno. Če porabnik zazna, da je spletna stran zanj težka za uporabo ter pri tem ne dobi nobene pomoči, bo v večini primerov to stran zapustil (Pearson et al. 2007).

Avtorji Kim et. al (2009) so mnenja, da so spletna pomoč uporabnikom oziroma spletne storitve eden glavnih faktorjev kvalitete spletne strani, ki posledično vodi v zadovoljstvo porabnika.

Hipoteza 3: Zaznano zaupanje bo imelo pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodilo v nakup preko spleta.

Porabnikovo zaupanje igra najpomembnejšo vlogo pri ohranjanju dolgoročnih odnosov z spletnim podjetjem (Chiu et. al 2009).

Eisingerich in Bell (2007) razlagata, da je zaupanje porabnika ustvarjeno, ko porabnik nima pomiselkov glede dobrega namena spletnega podjetja, ko obljube podjetja ne ustvarjajo negotovosti pri porabniku ter ko je komunikacija med podjetjem ter porabnikom poštena. Porabnikova negotovost torej povzroči negativne izide v procesu nakupa, ter posledično njegov odstop.

Hipoteza 4: Zaznana vizualna privlačnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.

Kvaliteta dizajna spletne strani ima po avtorjema Lee in Lin (2005) ključno vlogo pri vključevanju porabnika v proces nakupovanja. Empirična študija je pokazala, da so dejavniki dizajna spletne strani močni kazalniki porabniške percepcije kvalitete, zadovoljstva in zvestobe izbrani spletni prodajalni.

Hipoteza 5: Zaznana cenovna privlačnost bo imela pozitiven vpliv na spletnega porabnika in ga posledično vodila v nakup preko spleta.

Večina avtorjev meni, da je cenovna privlačnost v smislu uveljavljanja ključnih elementov trženjskega spleta pomemben dejavnik pri vodenju porabnika v nakup preko spleta. Med zaznane dejavnike štejemo nivo cene, spletne trženjske akcije ali popuste ter ostale trženjske aktivnosti.