

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PROCESA SPLETNEGA NAKUPA OTROŠKIH
IZDELKOV**

Ljubljana, januar 2019

NINA BORKOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Borković študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza procesa spletnega nakupa otroških izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO NAKUPOVANJE	2
1.1 Opredelitev spletnega nakupovanja.....	3
1.2 Značilnosti spletnega nakupovanja.....	4
1.2.1 Značilnosti spletne trgovine.....	4
1.2.2 Tveganja pri spletnem nakupovanju.....	6
1.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji in v svetu	7
1.4 Značilnosti spletnega trga za otroške izdelke.....	11
2 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV	14
2.1 Proces spletnega in tradicionalnega nakupnega odločanja.....	14
2.1.1 Prepoznavanje problema.....	14
2.1.2 Iskanje informacij	15
2.1.2.1 Notranje iskanje informacij.....	15
2.1.2.2 Zunanje iskanje informacij.....	16
2.1.2.3 Dejavniki, ki vplivajo na iskanje informacij.....	18
2.1.3 Vrednotenje različic.....	19
2.1.4 Nakupna odločitev in dejavniki, ki vplivajo na nakup prek spleta.....	22
2.1.5 Ponakupno vedenje.....	24
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov	26
2.2.1 Kulturni dejavniki.....	26
2.2.2 Družbeni dejavniki	28
2.2.2.1 Referenčne skupine.....	28
2.2.2.2 Družina.....	30
2.2.2.3 Otroci kot porabniki	31
2.2.3 Osebni dejavniki.....	33
2.2.4 Psihološki dejavniki.....	33
2.3 Nakupno vedenje staršev.....	37
2.3.1 Generacijske skupine mater	38
2.3.1.1 »Baby boomer« mame.....	38
2.3.1.2 Mame generacije X.....	39
2.3.1.3 Mame generacije Y.....	40
2.3.2 Temeljne vrednote mam	41
2.3.2.1 Zdravje in varnost družine	42
2.3.2.2 Prihranek časa	42
2.3.2.3 Vrednost	43
2.3.2.4 Obogatitev otroka.....	43
2.3.2.5 Enostavnost	43
2.3.3 Nakupni proces staršev	44
2.3.3.1 Prednakupni proces staršev	44

2.3.3.2	<i>Nakupni proces staršev na spletu</i>	46
2.3.3.3	<i>Ponakupno vedenje staršev</i>	48
2.3.3.4	<i>Vpliv družbenih omrežij</i>	48
3	EMPIRIČNA RAZISKAVA PROCESA NAKUPA OTROŠKIH IZDELKOV MED STARŠI	50
3.1	Opredelitev namena in ciljev	50
3.2	Študija 1: netnografska raziskava	50
3.2.1	Metodologija netnografske raziskave	52
3.2.2	Analiza netnografskih podatkov	54
3.2.2.1	<i>Nakupovanje otroških izdelkov prek spleta</i>	54
3.2.2.2	<i>Razlogi za in proti nakupovanju prek spleta</i>	55
3.2.2.3	<i>Najpogostejša mesta in najpogostejši izbor otroških izdelkov prek spleta</i>	56
3.3	Študija 2: raziskava s fokusnimi skupinami	58
3.3.1	Metodologija raziskave s fokusnimi skupinami	59
3.3.2	Analiza pogovorov v fokusnih skupinah	60
3.3.2.1	<i>Prepoznavanje problema in razlogi za nakup prek spleta</i>	60
3.3.2.2	<i>Iskanje informacij</i>	62
3.3.2.3	<i>Nakupna odločitev</i>	65
3.3.2.4	<i>Ponakupno vedenje</i>	68
3.4	Interpretacija ugotovitev	69
SKLEP		71
LITERATURA IN VIRI		74
PRILOGE		1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled analiziranih blogov	53
Tabela 2: Demografski podatki prve fokusne skupine in podatki o otrocih	60
Tabela 3: Demografski podatki druge fokusne skupine in podatki o otrocih	60

KAZALO SLIK

Slika 1: Razlike med generacijami v uporabi naprav v Sloveniji in globalno	10
Slika 2: Kategorije otroških izdelkov, ki jih posamični trgi kupujejo prek spleta (v odstotkih)	11
Slika 3: Pet stopenj razvoja otroka kot porabnika	32
Slika 4: Učenje kot dejavnik nakupnega vedenja porabnikov	36
Slika 5: Kategorije izdelkov, pri katerih se največ nakupuje/išče informacije na mobilnem telefonu	47

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izbrani opisi pogovorov iz Med.Over.net (Starševski čvek) na temo: nakup otroških oblačil prek spleta.....	1
Priloga 2: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi	3
Priloga 3: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi	5
Priloga 4: Objava na blogu Mamina Maza.....	9
Priloga 5: Objava na blogu Mamin Twist	11
Priloga 6: Objava na blogu Mami na off	13
Priloga 7: Objava na blogu Nepopolna mama.....	14
Priloga 8: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi	15
Priloga 9: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi	17
Priloga 10: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi	19
Priloga 11: Objava na blogu Mamina Maza.....	24
Priloga 12: Objava na blogu Moj svet	26
Priloga 13: Objava na blogu Kreativna in moderna mama	27
Priloga 14: Prepis fokusne skupine mamic starejših od 30 let	28
Priloga 15: Prepis fokusne skupine mamic mlajših od 30 let.....	37

UVOD

Nakup in prodaja na spletu sta postala pomemben del vsakdanjika kupcev. Spletne trgovine omogočajo kupcem nakupovanje iz udobja svojih domov brez pritiska prodajalca. Spletna trgovina zagotavlja novo in bolj priročno mesto za izmenjavo praktično vseh vrst blaga in storitev (Morah, 2018).

Medtem ko obstajajo pomisleki o tveganjih in varnosti spletnega nakupovanja, se vse več ljudi, predvsem mlajših, odloča za spletni nakup, tudi če lahko isti izdelek kupijo v fizični prodajalni (Kooti in drugi, 2016, str. 205). Spletno nakupovanje nam omogoča večji izbor izdelkov in včasih boljše cene. Porabniki pri spletnem nakupovanju cenijo tudi, da so storitve nakupovanja na voljo 24 ur na dan ter da je plačilo enostavno. Če je stranka nezadovoljna z nakupom oziroma ima kakršne koli pritožbe glede kakovosti izdelka, imajo trgovci povečini urejeno politiko vračanja izdelka (Pabalkar, 2014, str. 600–605). Kupci cenijo priročnost in udobje spletnega nakupovanja, saj lahko nakup opravijo kar doma. Hkrati pa lahko izdelke enostavno primerjajo med seboj tako po specifikacijah kot tudi po ceni (Morah, 2018). Tudi družbena omrežja imajo danes veliko vlogo pri odločitvi za spletni nakup, saj porabniki prek njih zbirajo informacije ter priporočila o izdelkih (Kooti in drugi, 2016, str. 210–213).

Tržniki danes ponujajo zelo privlačne spletne strani z zanimivimi oglasi, ki privabljajo stranke k spletnemu nakupu. Ko stranka postane vključena v nakupni proces, jo trgovci želijo privabiti k ponovnemu nakupu z raznimi oglasi ter vedno novimi akcijami, izdelki itd. (Pabalkar, 2014, str. 600–608).

Mednarodne raziskave kažejo, da današnji starši, zlasti mamice in nosečnice, nadpovprečno veliko uporabljajo splet in družbena omrežja. Na splošno veliko uporabljajo tehnologijo za organizacijo svojih zasedenih urnikov. Ogledujejo si spletne strani in portale trgovcev, kjer primerjajo cene izdelkov ter pregledujejo informacije o izdelkih (Jančič, 2013). Mlade mamice se veliko bolj zanašajo na splet in tehnologijo pri nakupovanju otroških izdelkov kot splošna populacija. Glede na najnovejše raziskave starševskega kluba Bounty ženske v času nosečnosti spremenijo svoje navade ter vrsto medijev, ki so jih uporabljale pred nosečnostjo. Več so na spletu in tudi več uporabljajo družbena omrežja. Prav tako je večja verjetnost, da bodo imele pametni telefon, s katerim kupujejo blago prek spletnih aplikacij (Chahal, 2013).

Še vedno se veliko staršev odloči tudi za nakup v prodajalni z izdelki za otroke, posebej ko gre za nakup večje vrednosti. Mlade mame si predvsem želijo najboljše izdelke za svojo družino, udobnost nakupa ter prihranek denarja. Svoje izkušnje želijo deliti na družbenih omrežjih in forumih tudi z drugimi mamami (Jančič, 2013).

Glavni razlog, zakaj mame nakupujejo prek spleta, je pomanjkanje časa. Pomembno jim je tudi udobje spletnega nakupa, saj lahko nakup opravijo kar od doma in kadar imajo čas.

Spletno nakupovanje jim daje udobje, saj je to veliko lažje kot obisk klasične prodajalne (Everymum, brez datuma). Mamam je udobje pomembno tudi, če jih to stane nekoliko več. Veliko jih je pripravljenih odšteti več denarja za poštnino in dostavo, da prihranijo čas in trud (Sharkey, 2011).

V magistrskem delu bom raziskala spletni nakupni proces mam, ko gre za nakup otroških izdelkov, ter predstavila razlike v procesu odločanja med spletnim in tradicionalnim nakupom. Namen magistrskega dela je celovito teoretično in empirično proučiti pomembnost spleta in njegove vloge pri nakupovanju mladih družin v povezavi z otroškimi izdelki ter proučiti nakupni proces mam pri spletnem nakupovanju otroških izdelkov.

Zastavila sem si več ciljev. V teoretičnem delu je glavni cilj proučiti, kakšen je proces nakupnega odločanja in kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo nanj. Predstavila bom tudi, kateri dejavniki vplivajo na nakup otroških izdelkov prek spleta. Poleg tega bom proučila vidike iskanja informacij pred nakupom, vrednotenje ponudbe in končno nakupno odločitev pri izdelkih za otroke. Cilj empirične raziskave je analizirati proces nakupnega odločanja pri spletnem nakupovanju izdelkov za otroke ter na podlagi podatkov raziskati pogostost spletnega nakupovanja mam. Osredotočila se bom na razlike v generacijah mam, in sicer bom proučila nakupna vedenja pri spletnem nakupovanju mam generacije X in generacije Y in jih med seboj primerjala.

Magistrsko delo bo v prvem delu zajemalo teoretično-konceptualno analizo obstoječe strokovne literature in znanstvenih člankov s področja nakupnega procesa in spletnega nakupnega procesa. V prvem poglavju bom opredelila spletno nakupovanje in opisala razvoj spletnega nakupovanja v Sloveniji in v svetu ter značilnosti trga za otroške izdelke. Sledilo bo poglavje o nakupnem odločanju porabnikov, kjer bom opredelila proces spletnega in tradicionalnega nakupnega odločanja s pomočjo stopenj nakupnega procesa. V nadaljevanju bom opisala dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, in dodala še podpoglavje o nakupnem procesu staršev. V tretjem poglavju magistrskega dela bom najprej predstavila rezultate netnografije, ki sem jo izvedla kot predpripravo za fokusno analizo. V nadaljevanju bom predstavila rezultate analize dveh fokusnih skupin, v katerih sem želela ugotoviti nakupne navade mam, mlajših od 30 let in mam, starejših od 30 let.

1 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje se nanaša na nakupno vedenje porabnika v spletni trgovini ali na spletni strani. Spletno nakupovanje je relativno nov pojav na področju e-poslovanja in zagotovo se bo njegova raba v prihodnosti povečala. Večina podjetij je na spletu prisotna s spletnimi portali in stranmi za prodajo svojih izdelkov oziroma storitev na spletu. Razpoložljivost informacij ter velika izbira različnih blagovnih znamk in izdelkov omogočata porabnikom, da izbirajo s širšega trga. Spletno nakupovanje je v zadnjih letih

doživelo hitro rast zaradi svojih edinstvenih prednosti za porabnike in trgovce na drobno, kot so nakupovanje kadar koli in kjer koli, nižji potni stroški, prihranek časa ter izbira široke palete izdelkov (Motwani, 2016).

1.1 Opredelitev spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje je oblika elektronskega poslovanja, s katero lahko porabniki kupijo blago in koristijo storitve prek spleta z uporabo spletnih brskalnikov oziroma spletnih strani. V današnjem času se internetna penetracija povečuje, kar povzroča povečevanje e-poslovanja. V zadnjih letih je mogoče opaziti trend povečanja spletne prodaje, saj se številni porabniki selijo od tradicionalnega k spletnemu nakupovanju. Porabnik lahko enostavno poišče informacije o izdelku na spletnih straneh ter enostavno izbira med različnimi alternativami izdelkov (Geetha & Rangarajan, 2015). Danes je jasno, da ima splet velik vpliv na nakupno vedenje in nakupni proces. Poleg tega spletna prodaja ponuja popolnoma drugačno izkušnjo od tradicionalne prodaje. Splet je sredstvo za pridobivanje informacij o ponudnikih storitev, njihovih izdelkih in porabniških storitvah. Splet deluje tudi kot trženjsko orodje, saj prodajalcem omogoča interakcijo s porabniki ter lažjo transakcijo med porabniki in trgovci na drobno (Thaichon, 2017, str. 38–45).

Spletno nakupovanje bi lahko nadomestilo tradicionalno nakupovanje, vendar pa ga po drugi strani tudi ustvarja. Z razvojem spleta veliko podjetij za doseg več porabnikov in na ta način povečanje prodaje uporablja tako tradicionalne prodajne kanale kot tudi spletne kanale. Razvija se povezava med spletnim nakupovanjem in tradicionalnim nakupovanjem, saj danes številni porabniki začnejo svoj nakupni proces z iskanjem informacij na spletu, preden gredo v fizično prodajalno. Porabniki tudi iščejo informacije na spletu, nato si v prodajalni fizično ogledajo izdelke in jih na koncu kupijo na spletu. Iskanje informacij na enem kanalu lahko privede do nakupa na drugem kanalu. To vedenje se imenuje dopolnjevanje. Vendar pa je lahko spletni kanal konkurenca tradicionalnemu, saj obstaja navzkrižje prodajnih kanalov. Za maksimizacijo dobička in blažitev konfliktov med prodajnimi kanali se prodajalci pogosto zanašajo na strategije, kot je razlikovanje cen obeh kanalov ali uvedba dodane vrednosti storitev pri tradicionalnem prodajnem kanalu. Spletno nakupovanje odpravlja časovne in prostorske omejitve nakupnega procesa in prinaša večjo prilagodljivost. Spletno nakupovanje bi lahko nadomestilo, ustvarilo ali spremenilo tradicionalne nakupne navade porabnikov. Zamenjava se zgodi, ko spletno nakupovanje nadomesti tradicionalno, ustvarjanje se zgodi, ko je spletno nakupovanje povod za nakup, ki ga drugače ne bi bilo, ter sprememba se zgodi, ko spletno nakupovanje spremeni način, čas in druge nakupne navade porabnikov. Ti odnosi se lahko zgodijo sočasno, zato jih je težko ločiti le v smislu nadomestila, spremembe in ustvarjanja (Farag, Schwanen, Dijst & Faber, 2007, str. 125–127; Zhang & Wang, 2017, str. 639, 640).

1.2 Značilnosti spletnega nakupovanja

Chaffey (2007, str. 17–19) navaja, da so značilnosti spletnega nakupovanja povzete z modelom šestih C-jev:

- **Vsebina** (angl. Content): Gre za podrobnejše oziroma bolj poglobljene informacije za podporo nakupnega procesa. Dostop do dragocenih vsebin je ključni dejavnik pri interakciji porabnika z blagovno znamko.
- **Prilagoditev** (angl. Customization): Porabniki si želijo možnost prilagoditve vsebin po svojih željah. Porabniki iščejo vsebino na spletu in glede na svoje želje ter predhodna iskanja se jim te vsebine prilagajajo.
- **Udobje** (angl. Convenience): Udobje spletnega nakupa pomeni, da lahko porabnik nakupuje izdelke ali storitve takrat, ko mu ustreza. Kupec ima na voljo 24 ur na dan ter ni omejen s prostorom, saj lahko nakupuje kjer koli, kjer ima internetno povezavo. Kupci niso omejeni na izdelke lokalnih trgovcev, saj lahko kupujejo izdelke iz celega sveta.
- **Izbira** (angl. Choice): Spletna stran ponuja porabniku večjo izbiro izdelkov ter storitev kot preko tradicionalnega nakupnega kanala.
- **Zmanjševanje stroškov** (angl. Cost reduction): Spletno nakupovanje je med porabniki zaznano kot nizkocenovno, saj velikokrat pričakujejo, da bodo dobili dobro ponudbo na spletu. Na spletnih straneh imajo trgovci nekoliko nižje cene izdelkov, saj imajo manj stroškov s spletno trgovino v primerjavi s tradicionalno. Nižja cena izdelkov na spletu pa je tudi glavni dejavnik za spodbudo internetnega nakupovanja.
- **Skupnost** (angl. Community): Splet omogoča, da porabniki komunicirajo prek različnih spletnih skupnosti, kot so forumi, blogi, družbena omrežja itd.

1.2.1 Značilnosti spletne trgovine

Laudon in Traver (2009, str. 12–17) navajata osem lastnosti spletne trgovine. Te edinstvene lastnosti predstavljajo nove možnosti za tržnike, porabnike in prodajalce, saj predstavljajo nabor interaktivnih, personaliziranih in močnih sporočil ciljnemu občinstvu.

- **Razširjenost:** Pri tradicionalni prodaji je trg fizično mesto, ki ga porabniki obiščejo, da opravijo nakup. Spletno nakupovanje pa je značilno po svoji razširjenosti, kar pomeni, da je dostopno kjer koli in kadar koli, kjer je dostop do interneta. Poleg tega lahko porabniki, ki imajo mobilne telefone, prek mobilnih podatkov dostopajo do spleta. Porabniki niso več omejeni na fizičen prostor ter določen čas nakupa, saj lahko nakupujejo doma, v službi, prek prenosnega računalnika, tablic oziroma tudi mobilnih naprav. Tu govorimo o tržnem spletnem prostoru, ki preseže omejitve fizičnih lokacij in časa. Z vidika porabnika razširjenost zmanjša stroške prevoza in čas do fizične lokacije.

- **Globalni doseg:** Spletna trgovina je razširjena čez kulturne in nacionalne meje in omogoča globalni dostop. Potencialna velikost trga spletne trgovine je enaka velikosti svetovne spletne populacije. Dobra polovica svetovne populacije (53 %) v letu 2018 uporablja splet (McDonald, 2018). Splet in večjezične spletne strani, kot tudi možnost prevoda spletne strani, omogočajo dostop do spletne strani mednarodnim porabnikom po vsem svetu.
- **Bogastvo informacij:** Nanaša se na kompleksnost in vsebino informacij. Porabniki lahko dostopajo in uporabljajo sporočila, vizualne in zvočne komponente za pošiljanje in prejemanje informacij. Ti vidiki zagotavljajo bogato informacijsko izkušnje. Splet ponuja večji nabor ter doseg informacij kot tradicionalni mediji, saj lahko lažje dostopamo do informacij, najdenih na spletu. Na spletu so informacije ter oglasna sporočila prilagojeni posameznemu porabniku. Spletno klepetanje s spletnim prodajalcem se lahko primerja s porabnikovo izkušnjo v majhni prodajalni, kjer so sposobni zagotoviti osebno, personalizirano porabniško izkušnjo.
- **Interaktivnost:** Splet omogoča dvosmerno komunikacijo med trgovcem in porabnikom. Na primer tradicionalna televizija uporablja enosmerno komunikacijo, saj ne more vprašati porabnikov za mnenje oziroma ne more komunicirati s porabniki. Interaktivnost spletnemu trgovcu omogoča komunikacijo s porabnikom na način, podoben osebni komunikaciji, vendar v veliko večjem, svetovnem obsegu. Medtem ko kupec nakupuje prek spleta, si lahko ogleda različne informacije ter slike izdelkov, izdelke dodaja v virtualno nakupovalno košarico ter jih kupi z izbiro načina plačila.
- **Gostota informacij:** Splet zmanjšuje stroške zbiranja, shranjevanja in obdelave informacij, hkrati pa povečuje kakovost, natančnost in pravočasnost informacij, kar naredi informacijo bolj uporabno kot kadar koli prej. Na primer proces spletnega nakupovanja omogoča podjetju, da naenkrat prejme osebne informacije kupca, informacije o dostavi ter plačilu kupca in jih v nekaj sekundah pošlje na ustrezne oddelke.
- **Personalizacija:** Tehnologija spletne trgovine omogoča personalizacijo. Spletne strani se lahko prilagodijo posameznikom, njihovim interesom in zadnjim nakupom. Tehnologija omogoča tudi prilagoditev izdelka po meri porabnika, na podlagi njihovih želj oziroma predhodnega nakupnega vedenja. Informacije o porabniku oziroma njegovih željah se lahko zberejo v spletnem prostoru v trenutku njegovega nakupa. Trgovci lahko shranijo informacije o porabnikovih preteklih izkušnjah oziroma nakupih, da bi svojo ponudbo izdelkov in storitev prilagodili posameznikovim željam.
- **Univerzalni standardi:** Porabniki in podjetja po vsem svetu uporabljajo samo en sklop tehničnih standardov za izvajanje elektronskega poslovanja. Ti standardi pomagajo poenostaviti interakcije. Posameznik jih lahko vidi med tem, ko nakupuje na spletu, saj je postopek nakupa izdelkov oziroma storitev podoben na spletnih straneh po vsem svetu. Podobno je, ko posameznik ustvari spletni račun. Spletno mesto na splošno zahteva od posameznika, da ustvari uporabniško ime in geslo, da lahko dostopa do svojega računa.

- **Uporabniška vsebina:** Družbena omrežja uporabljajo spletno tehnologijo, da bi porabniki svoje izkušnje delili z javnostjo. Porabniki lahko delijo osebne informacije ali nakupne izkušnje za promocijo izdelka ali storitve, kar ustvarja spletno oglaševanje od ust do ust. Če ima podjetje profil na družbenem omrežju, se lahko porabnik z njim poveže ter priporoči njihove izdelke oziroma storitve prijateljem, znancem oziroma drugim uporabnikom družbenih omrežij.

Ena izmed značilnosti spletne trgovine je tudi kakovostna e-storitev, ki lahko poveča porabnikovo nakupno namero za spletni nakup, poveča zvestobo kupcev ter zagotovi dodatno vrednost izdelka. E-storitev je definirana kot katera koli storitev, ki jo spletni prodajalec nudi med procesom spletnega nakupa. Zajema vse storitve pred, med in po nakupu, kot so iskanje informacij, dobro oblikovana spletna stran, učinkovito naročanje izdelkov oziroma storitev, zanesljiva dostava ter poprodajne storitve. E-storitev je opredeljena kot ena izmed najpomembnejših lastnosti spletnih prodajalcev, saj kakovostna storitev lahko vpliva na ugled in podobo spletnega prodajalca, po drugi strani pa vpliva tudi na zadovoljstvo kupcev. Kakovostna e-storitev kupcu lahko zagotovi dodatne prednosti, kot so dodatne informacije, podaljšane garancije izdelkov ter izboljšana nakupovalna izkušnja (Xu, Munson & Zeng, 2017, str. 232, 233).

1.2.2 Tveganja pri spletnem nakupovanju

Čeprav porabniki zaznavajo različne prednosti spletnega nakupovanja, obenem zaznavajo tudi tveganja. Zaznana tveganja se nanašajo na zaznavanje porabnikove negotovosti in negativnih posledic pri spletnem nakupu izdelka. Zaznano tveganje spletnega nakupa ima vpliv na porabnikovo odločitev o nakupu, saj porabniki svojo odločitev za nakup oblikujejo na podlagi zaznanih koristi, stroškov in tveganja. Najpogosteje obravnavana zaznana tveganja pri spletnem nakupu so finančno tveganje, časovno tveganje ter tveganje, povezano z izdelkom. Finančno tveganje se nanaša na finančne izgube, ki jih porabnik lahko utрпи, na primer ne prejme izdelka, ki ga je plačal, oziroma so lahko podatki o kreditni kartici zlorabljeni. Porabniki pogosto menijo, da se goljufiva dejanja zgodijo, ko plačajo izdelek s svojo kreditno kartico, zato so finančna tveganja postala glavna ovira pri spletnem nakupovanju. Tveganje, povezano z izdelkom, se nanaša na tveganje, da izdelek ne bo deloval, kot je bilo predvideno. Pri spletnem nakupovanju porabniki ne morejo natančno oceniti kakovosti izdelka oziroma storitve pred nakupom, medtem ko v fizični prodajalni lahko na dotik preizkusijo izdelke pred nakupom. Izdelki, kupljeni prek spleta, se lahko razlikujejo po videzu, barvi ali velikosti od pričakovanega oziroma je lahko kakovost nižja. Vse te možnosti povzročajo, da porabnik dvomi o odločitvi za spletni nakup. Časovno tveganje se nanaša na tveganje zapravljanja časa s spletnim nakupovanjem, na primer z iskanjem ali brskanjem po spletni strani oziroma z nepravočasno dostavo izdelkov (Hsieh & Tsao, 2014, str. 245–247).

Pomanjkanje zaupanja je eno izmed največjih tveganj pri spletnem nakupovanju. Za transakcije prek spleta so značilni visoka stopnja negotovosti, anonimnost ter pomanjkanje nadzora. Zaradi izmenjave občutljivih osebnih informacij, kot so poštni naslov, telefonska številka, elektronska pošta oziroma finančni podatki, kot je številka računa in kreditne kartice, je zaupanje v spletno stran še toliko bolj pomembno. Porabniki na spletu izbirajo med nešteto podobnimi ponudbami različnih prodajalcev, kar lahko privede do zmedenosti, saj ne vedo, kateremu prodajalcu lahko zaupajo. Spletni porabnik ne more osebno pregledati izdelkov oziroma storitev in ne ve, kaj bo prodajalec naredil z njegovimi osebnimi podatki, ki jih mu posreduje. Kupec ne more z gotovostjo vedeti, ali bo prejel izdelke, ki jih vidi na računalniškem ekranu, v določenem času, oziroma ali bodo ti izdelki kakovostni (Kaluscha & Grabner-Kräuter, 2003). Spletna stran bi morala imeti naslednje značilnosti, ki povečujejo porabnikovo zaupanje v spletno stran: 1. zagotovila varnosti, 2. ugled prodajalca, 3. enostavnost navigacije, 4. strokovnost spletnega mesta, 5. dobro načrtovana tehnologija oziroma dizajn spletne strani. Prvi in najpomembnejši korak pri vzpostavljanju zaupanja porabnikov je zagotovilo, da bodo osebni podatki porabnika zaščiteni (Belanger, Hiller & Smith, 2002, str. 246).

Varnost in zasebnost sta ključna elementa pri zaupanju porabnikov do spletnega nakupovanja. Zasebnost se nanaša na pripravljenost porabnikov za izmenjavo osebnih podatkov prek spleta za zaključek spletnega nakupa. Vendar pa je jasno, da porabnika skrbi zasebnost teh informacij in varstvo osebnih podatkov na spletu. Spletni prodajalci morajo zato skrbeti za zasebnost informacij, ki jih pusti kupec, ter porabnikom sporočati, da bodo te informacije uporabljene zgolj za namen nakupa ter izboljšane prodajne storitve zanj. Varnost pa se nanaša na varnost spletnih transakcij in podatkov o kreditnih karticah ter številkah računov (Belanger, Hiller & Smith, 2002, str. 248, 249).

1.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji in v svetu

Leta 2017 se je prodaja v svetovnem merilu povečala za 24,8 % v primerjavi s preteklim letom. V tem letu je spletna predstavljala 10,2 % celotne svetovne prodaje (Statista, 2018). Zanimive so razlike v evropskih regijah glede na prihodek od spletne prodaje, saj je Zahodna Evropa ustvarila 53 % prihodka od spletne prodaje v Evropi v letu 2016. Sledila ji je osrednja Evropa z 21 % prihodka od spletne prodaje, na zadnjem mestu pa je Vzhodna Evropa, ki je ustvarila le 6 % prihodkov od spletne prodaje. Država z največjim prihodkom od spletne trgovine je Velika Britanija, in sicer ustvari za več kot tretjino celotnega prihodka spletne prodaje Evrope. Veliki Britaniji sledijo Nemčija, Francija, Rusija, Španija, Italija in druge. V Sloveniji je v letu 2016 53 % prebivalstva opravilo spletni nakup v zadnjih 12 mesecih. Za primerjavo, v Veliki Britaniji je nakup v zadnjih 12 mesecih opravilo 87 % prebivalcev (Ecommerce Foundation, 2017a, str. 42).

Največ spletnih kupcev v Evropi je starih od 14 do 24 let (67 %). Kupci najpogosteje za spletni nakup zapravijo od 100 do 500 evrov. V letu 2016 so najpogosteje prek spleta

nakupovali oblačila in športne izdelke (34 %), storitve, povezane s potovanji (29 %), tehnične (28 %) in gospodinjske izdelke (24 %). Dobra polovica Evropejcev (54 %) je prek spleta ter prav tako v fizičnih trgovinah že kupovala igrače za otroke ter 33 % izdelke za otroško nego. Le 12 % izmed njih pa je igrače za otroke nakupovalo prek spleta. Kar 75 % spletnih kupcev je že opravilo nakup prek mobilnega telefona, 33 % spletnih nakupov v Evropi pa se opravi zunaj Evropske unije. Nakupovanje v tujini prinaša razne težave in dejavnike, ki marsikoga odvrnejo od spletnega nakupa, kot so daljši čas dostave, poškodovani izdelki ob prihodu, spletne prevare itd. (Ecommerce Foundation, 2017a, str. 26–57).

Globalno največji prihodek od spletne trgovine ustvari azijsko-pacifiška regija, ki je zabeležila kar 28 % rasti v letu 2015. Sledijo ji Severna Amerika, Evropa, latinska Amerika ter države Srednjega vzhoda in Severne Afrike. Največji prihodek od spletne prodaje ustvari Kitajska, nato ji sledi Amerika, za Ameriko pa je že Velika Britanija. Med 10 državami sveta z najvišjim prihodkom od spletne prodaje sta tudi Nemčija in Francija (Ecommerce Foundation, 2016b, str. 9–65; 2016a, str. 16–107). Najvišji delež spletnih kupcev v letu 2017 je imela Severna Amerika (70 %) nato ji sledi Evropa z 58 % deležem spletnih kupcev (Ecommerce Foundation, 2017b, str. 35).

V Sloveniji je imelo v letu 2017 po podatkih SURS dostop do spleta 78 % gospodinjstev. Rednih uporabnikov spleta v starostni skupini od 16 do 74 let je bilo 79 %, v letu 2016 pa 75 %. Starejša generacija najmanj uporablja splet, vendar se uporaba med njimi povečuje. Dejavnik, ki vpliva na opremljenost gospodinjstva z računalniki ter dostopom do spleta, je tudi navzočnost otrok. Računalnik so imela namreč večinoma vsa gospodinjstva z otroki (97 %), medtem ko je imelo tablični računalnik 50 % gospodinjstev z otroki.

V Sloveniji se najpogosteje splet uporablja za komuniciranje in iskanje informacij. V letu 2017 je 69 % oseb prek spleta iskalo informacije o izdelkih ali storitvah. Nato sledijo branje spletnih novic in drugih medijev (61 %), spremljanje oziroma sodelovanje na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, Snapchat (45 %), plačevanje prek e-bančništva (39 %), telefoniranje prek video klica (13 %) ter uporaba spleta za shranjevanje podatkov na oblaku (26 %) (Statistični urad Republike Slovenije, 2017b).

Od aprila 2016 do marca 2017 je v Sloveniji prek spleta kupovalo 46 % oseb v starosti od 16 do 74 let, in sicer je bilo od teh 45 % moških in 47 % ženskih. Največ spletnih nakupov so opravile osebe v starosti od 16 do 34 let (70 %). Slaba polovica spletnih kupcev (47 %) je opravila od 1 do 2 spletna nakupa, 36 % kupcev je opravilo od 3 do 5 spletnih nakupov, 12 % pa 6 do 10 spletnih nakupov. Polovica spletnih kupcev je prek spleta najpogosteje kupila oblačila, športno opremo ali obutev. Nato sledijo izdelki za gospodinjstvo, kot so pohištvo, bela tehnika (38 %), izdelki za vsakdanjo uporabo, kot sta hrana in kozmetika (31 %), računalniška oprema (22 %) ter nato elektronska oprema, kot sta televizija in mobilni telefon (20 %). Prek spleta kupci kupujejo tudi vstopnice za prireditve (26 %) ter naročajo razne storitve, kot so rezervacija prenočišča (25 %), nakup letalske karte oziroma

rezervacija potovanja (14 %). Velika večina kupcev (77 %) je v tem obdobju nakupovala pri slovenskih spletnih prodajalcih, 48 % jih je nakupovalo v državah Evropske unije, le 28 % pa jih je kupovalo v drugih državah (Statistični urad Republike Slovenije, 2017a)

V 31 % spletnih nakupov je bila ocenjena vrednost nakupa manjša od 50 evrov, v 27 % je bila vrednost nakupa med 50 in 99 evri, v 32 % je vrednost nakupa znašala od 100 do 499 evrov, v % od 500 do 999 evrov in le v 4 % spletnih nakupov je vrednost nakupa znašala več kot 1.000 evrov (Statistični urad Republike Slovenije, 2017a).

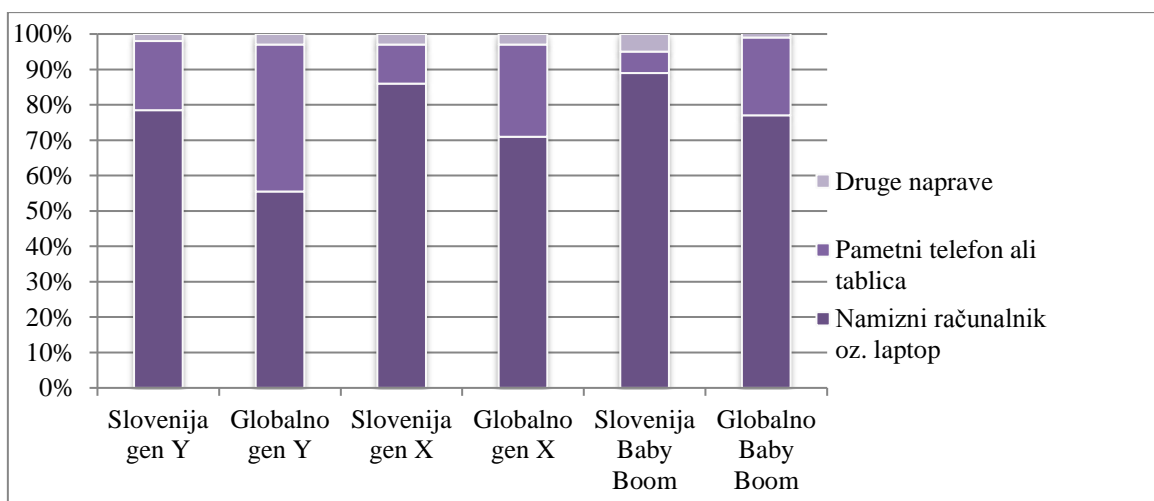
Da se je spletno nakupovanje v Sloveniji povečalo, kaže tudi raziskava Shopper's Mind 2017, ki je bila opravljena med 4.800 uporabniki spleta. Po njihovih podatkih redno spletno nakupuje že 6 od 10 uporabnikov spleta, medtem ko je uporabnikov spleta, ki nimajo izkušenj s spletnim nakupovanjem, le 10 odstotkov. Raziskava je pokazala tudi razlike v zahtevnosti spletnih kupcev. Spletnih nakupov namreč ne opravljajo le zaradi nižje cene, saj jim je enako pomembna postala tudi dobra nakupna izkušnja. Dobro nakupno izkušnjo je kot enega izmed ključnih razlogov opredelilo 90 % vprašanih. V primerjavi z letom 2016 so spletnim porabnikom postali pomembnejši necenovni dejavniki nakupnega odločanja, kot so načini plačil, ki jih ponujajo trgovci, podrobnejši opisi izdelkov, preglednost ponudbe in pogoji dostave (Verderber, 2017b).

V letu 2017 je 36 % vprašanih prek spleta nakupovalo izključno od slovenskih spletnih trgovcev, 30 % vprašanih pa večinoma nakupuje na tujih spletnih straneh. Razlogi, zakaj Slovenci raje kupujejo na slovenskih spletnih straneh, so možnost prevzema na fizični lokaciji, enostavnejši postopki reklamacij, nižji stroški vračil ter prodajne storitve oziroma podpora v slovenskem jeziku (Verderber, 2018). Pomembna razloga pa sta tudi razvitost ponudbe slovenskih trgovcev ter zaupanje porabnikov. Kar 86 % slovenskih spletnih trgovcev ima na viden način izpostavljen pogoje poslovanja, kar prispeva k stopnji zaupanja porabnikov. Vendar pa se slovenski porabniki za nakup obrnejo tudi na tuje spletne strani, najpogosteje nakupujejo na AliExpressu, Amazonu in eBayu (Verderber, 2016e). Na teh straneh porabniki kupujejo predvsem tehnične izdelke, na primer mobilne telefone ter pripadajočo opremo (45 %), oblačila (40 %), modne dodatke (35 %) in izdelke s področja računalništva (32 %). Najpogosteje se porabniki za nakupe pri teh spletnih trgovcih odločajo zaradi nižje cene izdelka (65 %), večje ponudbe izdelkov (60 %), ugodne dostave (41 %), ker drugje ne dobijo želenega izdelka (38 %) oziroma jim ustreza način plačila (34 %) (Verderber, 2016f).

Raziskava Shopper's Mind 2016 je pokazala razlike v spletnem nakupnem vedenju med različnimi generacijami, tako imenovanimi »baby boomerji«, ki so stari nad 55 let, generacijo X v starosti od 36 do 55 let ter generacijo Y oziroma tako imenovanimi milenijci v starosti od 20 so 35 let. Najpogosteje na spletu kupuje mlajša generacija oziroma generacija Y. Vsaj en nakup mesečno jih opravi že skoraj polovica, medtem ko jih v generaciji »baby boomerjev« enkrat mesečno prek spleta nakupuje manj kot petina. V generaciji »baby boomerjev« jih 19 % ne nakupuje prek spleta. Opazne so tudi razlike v

uporabi različnih naprav pri spletnih nakupih. Generacija Y oziroma milenijci so že popolnoma prevzeli mobilno tehnologijo ter trend mobilnega nakupovanja, saj jih ponudbo na spletu prek mobilnega telefona oziroma s kombinacijo mobilnega telefona in računalnika pregleduje že 55 %. Kar 20 % mlajše generacije že uporablja mobilno nakupovanje (Verderber, 2017a). Ecommerce Foundation je v svojem poročilu iz leta 2017 navedla, da je bilo v Evropi v zadnjem letu 43 % spletnih nakupov opravljenih prek mobilnega telefona. 22 % spletnih kupcev svoj nakup prek mobilnega telefona opravlja tedensko (Ecommerce Foundation, 2017b, str. 39–41). Globalna raziskava trženjske agencije GfK, ki je bila izvedena na 25.000 kupcih po svetu, je pokazala podobne rezultate. Več kot 30 % milenijcev nakupuje prek mobilnega telefona, v primerjavi z »baby boom« generacijo, kjer jih mobilno nakupovanje uporablja le 7 %, ter generacijo X, kjer jih prek mobilnega telefona nakupuje 15 %. Na sliki 1 je prikazana primerjava med generacijami v uporabi različnih naprav v Sloveniji in globalno. S slike je razvidno, da v Sloveniji kot tudi globalno namizne oziroma prenosne računalnike najpogosteje uporablja »baby boom« generacija. Pametne telefone in tablice najpogosteje uporabljajo porabniki generacije Y (GfK, 2016).

Slika 1: Razlike med generacijami v uporabi naprav v Sloveniji in globalno



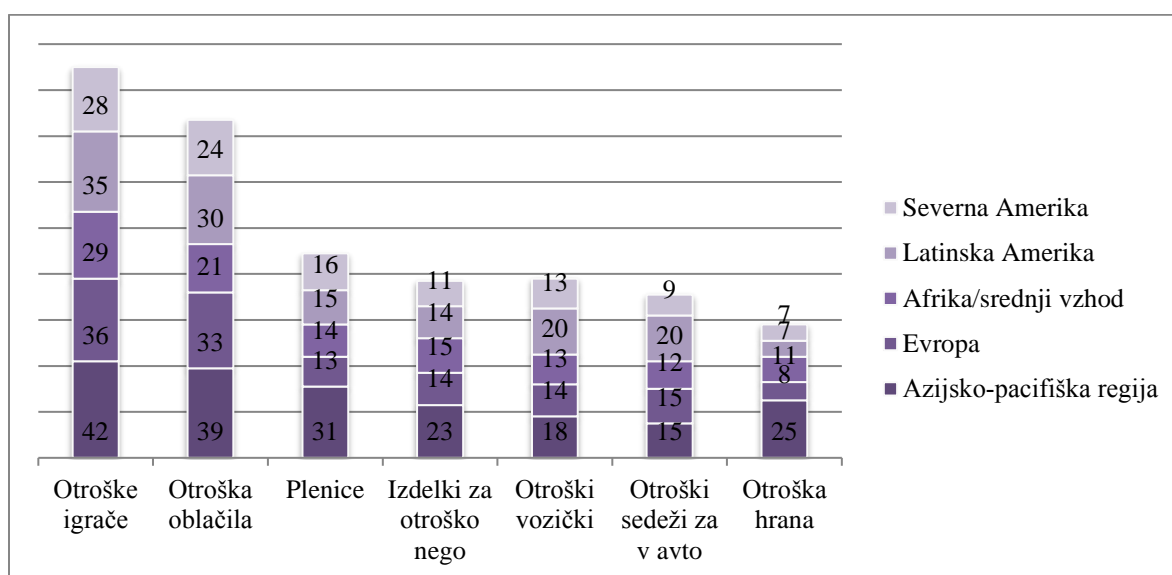
Vir: GfK (2016).

Mobilno nakupovanje se povečuje, saj se je v primerjavi z 2016 nakup prek mobilnega telefona povečal za 60 %. Prek mobilnega telefona je v letu 2017 v Sloveniji nakupovala že ena petina vprašanih, ki so sodelovali v raziskavi Shopper's Mind 2017. Globalne spletne platforme za nakupovanje, kot sta AliExpress in eBay, ponujajo hitre rešitve za enostaven nakup prek mobilnega telefona (Verderber, 2017b). Eden izmed razlogov za povečanje mobilnega nakupovanja je enostavnost uporabe, saj je nakup prek mobilne aplikacije enostaven in hiter (PricewaterhouseCoopers, 2016, str. 18–20).

1.4 Značilnosti spletnega trga za otroške izdelke

V svetovnem merilu se število rojstev otrok zmanjšuje v vseh regijah. Med letoma 1960 in 2013 se je rodnost po svetu v povprečju zmanjšala za 45 %. Po podatki SURS je bilo v začetku leta 2018 v Sloveniji 15 % otrok starih od 0 do 14 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2018). Konkurenca na trgu izdelkov za otroke je močna in številne blagovne znamke in proizvajalci na trgu tekmujejo za pozornost staršev. Poleg tega je čas za nakup izdelkov za dojenčke relativno kratek. Na primer na razvitih trgih dojenčki plenice v povprečju uporabljajo tri leta, medtem ko se na nekaterih trgih v razvoju, kot je Kitajska, odvajanje od plenic začne že mnogo prej in dojenčki v plenicah preživijo povprečno le 14 mesecev (Nielsen, 2015, str. 3). Po podatkih SURS si je v letu 2014 več kot 97 % gospodinjstev v Sloveniji lahko privoščilo dobrine za otroke, kot so obutev, oblačila, igrače, knjige, oprema za zunanje aktivnosti itd., 2 % gospodinjstev pa si teh dobrin zaradi finančne krize nista mogla privoščiti (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Slika 2: Kategorije otroških izdelkov, ki jih posamični trgi kupujejo prek spleta (v odstotkih)



Vir: Nielsen (2015).

Porabniki se pri nakupu otroških izdelkov v večji meri odločijo za fizično trgovino in ne za splet, vendar pa se ta trend spreminja, saj vedno več porabnikov pri nakupovanju preklaplja na spletni kanal. Spletna trgovina ima prednosti, kot so konkurenčna cena ter udobje nakupa zaradi zmanjšane naložbe v fizično infrastrukturo in v nekaterih primerih odprava nekaterih členov v dobavni verigi. Raziskava Nielsen je pokazala, katere vrste izdelkov za otroke porabniki največ nakupujejo prek spleta. Iz slike 2 je razvidno, na katerih trgih največ nakupujejo otroške izdelke prek spleta ter katere kategorije izdelkov. Rezultati so pokazali, da porabniki v največji meri prek spleta kupujejo otroške igrače

(38 %) in oblačila (34 %). Pri spletnem nakupovanju izdelkov za otroke vodi azijsko-pacifiška regija, nato ji sledi Evropa (Nielsen, 2015, str. 38).

Raziskava trga otroških oblačil Technavio napoveduje, da bo spletni trg otroških oblačil do leta 2020 zrasel za več kot 8 %. K temu pripomorejo vedno večja varnost spletnega plačevanja, brezplačna dostava, izboljšana spletna storitev za kupce ter bolj kupcu prijazna oblika spletnih strani. Porabniki za otroška oblačila porabljajo vedno več, zaradi širokega spektra izdelkov in blagovnih znamk, ki so na voljo. Vedno večje zavedanje modnih trendov tudi pripomore k rasti otroškega trga oblačil. Največjo rast na spletnem otroškem trgu bo imela azijsko-pacifiška regija, kjer se pričakuje 10 % rast trga do leta 2020. Dejavniki, kot so veliko število novorojenčkov in otrok, rast razpoložljivega dohodka, povpraševanje za spletno trgovino, so primarni dejavniki rasti trga v tej regiji. Trg otroških oblačil je zelo konkurenčen zaradi velikega števila proizvajalcev na tem trgu. Veliko število proizvajalcev ponuja večkanalni pristop k nakupovanju, na primer povezavo med spletnim ter tradicionalnim nakupom. Pričakovati je, da se bo v prihodnje konkurenca na tem trgu le še stopnjevala. Največji globalni ponudniki oziroma prodajalci na otroškem spletnem trgu oblačil so Amazon, Alibaba, Walmart, Benetton, Disney, eBay, GAP itd. (Technavio, 2016).

Anglija, Francija, Nemčija, Italija in Španija so največji trgi industrije igrač v Evropi. Njihova skupna velikost je približno 75 % trga EU 28. V letu 2017 je prihodek od prodaje v Evropi v industriji igrač znašal več kot 40 milijard evrov. Glavni prodajni kanal v Evropi so tradicionalne trgovine na drobno z igračami (35 %), le malo za tem spletni kanal (32 %) ter nato supermarketi (14 %). Prodaja igrač v Evropi prek spleta znatno narašča in pričakovati je, da bo v prihodnje postala glavni kanal za nakup otroških igrač (Clavis Insight, brez datuma). Prihodki od spletne prodaje igrač v Evropi so v letu 2014 znašali približno 8 milijard evrov (Ecommerce Foundation, 2016a, str. 29).

Igre in sestavljanke, igrače za dojenčke ter predšolske otroke so najbolj priljubljena vrsta tradicionalnih igrač in iger v devetih glavnih trgih Evrope, ki jih predstavljajo Francija, Nemčija, Italija, Nizozemska, Španija, Švedska, Velika Britanija, Poljska in Romunija (v nadaljevanju EU 9). Tem najbolj prodajanim kategorijam igrač sledijo gradbene igrače, lutke in dodatki, igrače za igro na prostem ter športne igrače. Skupaj te kategorije predstavljajo skoraj polovico celotnega trga tradicionalnih igrač v EU 9. Vendar pa obstajajo razlike med državami. V Italiji na primer najraje kupujejo igrače za igro na prostem ter športne igrače, medtem ko so v Romuniji najbolj priljubljene plišaste igrače. Poleg tega kulturne značilnosti vplivajo na nakupne odločitve glede igrač. Večino igrač prodajo v tradicionalnih specializiranih trgovinah igrač, vendar spletna prodaja igrač hitro raste in povečuje tržne deleže v številnih državah. Večina trgovin in proizvajalcev igrač je začela vlagati v spletno prodajo. Poleg tega proizvajalci izdelke prodajajo tudi prek specializiranih spletnih trgovcev, kot je na primer Amazon. Prodaja prek spleta daje možnost tudi manjšim proizvajalcem, ki želijo priti na trg igrač, medtem ko se borijo s premajhnim prostorom na policah v fizični trgovini. Velika Britanija je imela vodilno

mesto v spletni trgovini na trgu igrač v Evropi, vendar jo je Nemčija že skoraj dohitela. Spletno nakupovanje igrač je začelo v Italiji naraščati šele pred kratkim in za zdaj ostaja nizko (European Competitiveness and Sustainable Industrial Policy Consortium, 2013, str. 17–52).

Rast spletne prodaje igrač in iger je eden izmed glavnih razlogov za rast trga igrač v Evropi. Tržna raziskava Technavio napoveduje rast trga igrač v Evropi za 3 % do leta 2020. Spletna prodaja na evropskem trgu igrač se je med letoma 2013 in 2014 povišala za 18 %. Še en hitrorastoči trend v tej industriji pa so ekološke oziroma otrokom prijazne igrače, narejene iz lesa ter drugih bio/ekoloških materialov. Za izdelke na tem trgu so značilni diferenciacija produktov, cene, majhna zvestoba blagovni znamki, majhni stroški zamenjave blagovne znamke, lahka dostopnost izdelkov ter hitro spreminjajoča se tehnologija. Največji proizvajalci oziroma prodajalci na evropskem trgu igrač so Hasbro, Lego Group, Mattel, Giochi preziosi itd. (Technavio, 2015).

Trg izdelkov za nego otrok oziroma dojenčkov se deli na nego las, nego kože, izdelke za osebno nego, dišave itd. Izdelki za osebno nego in izdelki za kožo so najbolj prispevali k rasti prihodkov na globalni ravni in ta trend se bo predvidoma nadaljeval v prihodnosti. Rast trga izdelkov za nego dojenčkov je v veliki meri posledica povečanja rojstev v državah v razvoju, večje ozaveščenosti porabnikov o higieni otrok, povečanja osebnega dohodka ter spremembe življenjskega sloga porabnikov v državah v razvoju. Pričakuje se, da bodo prodaja izdelkov, ki vsebujejo ekološke sestavine, rastla, vendar bo ta rast počasnejša v primerjavi z ostalimi izdelki v tem segmentu, saj se smatra, da ti izdelki spadajo v višji razred in je njihova cena precej višja od ostalih izdelkov. Otroške plenice so segment trga izdelkov za otroško nego, ki je ključen pri rasti celotnega trga (Future Market Insights, 2017a). Največji delež prodaje plenice ima Amerika, nato ji sledijo azijsko-pacifiška regija, latinska Amerika in Evropa. Največja rast v segmentu plenice je na razvijajočih se trgih. Pri nakupu plenice se največ staršev zanaša na priporočila prijateljev oziroma znancev. Televizijski oglasi so drugi najpogostejši vir informacij, nato sledijo priporočila strokovnjakov za zdravstveno nego. Le majhen delež staršev znamke plenice spoznava oziroma išče informacije o njih na spletu. Najvišji delež teh je v azijsko-pacifiški regiji, kjer jih največ išče informacije na spletu, in sicer na vzgojnih spletnih straneh, otroških blogih, družbenih medijih itd. (Nielsen, 2015). V Sloveniji v letu 2015 ni bilo povečanega zanimanja za izdelke za otroško nego zaradi stagnacije števila novorojenčkov v tistem letu. Večina staršev v Sloveniji se osredotoča na osnovne izdelke za nego otrok, kot so otroški robčki, plenice, izdelki za zdravljenje izpuščajev itd. (Euromonitor International, 2016).

2 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

2.1 Proces spletnega in tradicionalnega nakupnega odločanja

Proces porabnikovega nakupnega odločanja lahko opredelimo s petimi zaporednimi koraki, ki vodijo do uporabnikove odločitve za nakup (Vida in drugi, 2010, str. 196). Proces nakupnega odločanja na spletu ter v tradicionalni prodajalni sta si zelo podobna. Vendar obstaja nekaj razlik med obema načinoma nakupovanja, predvsem v nakupovalnem okolju ter trženjskem komuniciranju, saj se spletna trženjska komunikacija razlikuje od tradicionalne. Spletni proces nakupnega odločanja vsebuje enake korake kot tradicionalni model, vendar ga je treba prilagoditi in upoštevati nove dejavnike ter prilagoditi trženjsko komuniciranje spletu (Laudon & Traver, 2009). Pri tradicionalnem modelu za nakupno odločitev porabnik običajno začne z zavedanjem potrebe, nato z iskanjem informacij o izdelku oziroma storitvi, vrednotenjem različic, nato se odloči za nakup in zaključi s ponakupnim vedenjem. Handson in Kalyanam (2007, str. 448, 449) opredelita spletni model nakupnega odločanja na spletni strani s šestimi zaporednimi fazami, ki so iskanje izdelkov, pridobivanje informacij, vrednotenje različic, oddaja naročila oziroma nakup, ponakupno obvestilo ter zadnji korak, vračilo. Pri spletnem nakupnem modelu lahko porabnikovo pozornost pritegnejo spletni oglasi in spodbudijo njihovo zanimanje za te izdelke. Preden se odločijo za nakup, potrebujejo dodatne informacije, ki jim bodo pomagale pri odločitvi za nakup. Te informacije večinoma iščejo na spletu prek raznih spletnih brskalnikov oziroma neposredno na spletni strani prodajalca. Ko imajo kupci dovolj informacij, jih morajo med seboj primerjati. V fazi iskanja informacij lahko kupci na spletu medsebojno primerjajo izdelke oziroma poiščejo mnenja in priporočila kupcev na raznih forumih, blogih, družbenih omrežjih itd. Splet igra veliko vlogo v prednakupni fazi, saj kupcem pomaga primerjati različne možnosti. Dobro strukturirana spletna stran in njena privlačna oblika imata pomembno vlogo pri odločitvi porabnika za nakup (Katawetawaraks & Cheng, 2011, str. 67). Velikokrat je ponakupnemu vedenju v trženjski literaturi posvečeno razmeroma malo pozornosti (Vida in drugi, 2010, str. 217). Pri spletnem nakupu je ponakupno vedenje pomembnejše kot pri tradicionalnem nakupu. Kupci imajo velikokrat težave z izdelkom oziroma niso zadovoljni z izdelkom, včasih lahko tudi prejmejo napačni izdelek. Ponavadi lahko kupec v določenem roku ta izdelek vrne ali pa ga zamenja z drugim izdelkom (Katawetawaraks & Cheng, 2011, str. 67). V nadaljevanju natančneje opisujem vsako od petih stopenj nakupnega procesa in izpostavim specifične značilnosti nakupa na spletu.

2.1.1 Prepoznavanje problema

Prvi korak pri nakupnem odločanju je prepoznavanje problema oziroma potrebe. Prepoznavanje problema nastane, ko se pri porabniku pojavi razlika med dejanskim in želenim stanjem. Potreba lahko nastane takrat, ko porabniku zmanjka izdelka, kupljeni

izdelek ne izpolni potreb ali takrat, ko je izpostavljen različnim ali višje kakovostnim izdelkom (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 342).

Spletni kupci lahko prepoznajo potrebo v tradicionalni prodajalni, vendar je lahko razvoj spodbudnega spletnega okolja koristen v nekaterih primerih, zlasti pri krepitevi obstoječih ali razvoju novih potreb (Liang & Lai, 2002, str. 433). Na spletu uporabnik najde veliko informacij ter oglasov in lahko prepozna priložnost za nakup, četudi se zdi, da problem oziroma potreba ne obstaja (Gómez-Díaz, 2016, str. 276). Podjetja uporabljajo razne oglasne pasice ali pojavna okna, da pritegnejo porabnikovo pozornost k izdelkom in tako spodbudijo željo po nakupu. Tudi glasba v ozadju oziroma razne animacije oglasa lahko spodbudijo željo po nakupu (Liang & Lai, 2002, str. 433).

Primer prepoznavanja potrebe v novem šolskem letu je, ko starši prepoznajo potrebo po nakupu šolskih potrebščin. Raziskava Shopper's Mind je pripravila pregled nakupnih navad slovenskih porabnikov po šolskih potrebščinah in jih primerjala z ameriškimi raziskavami porabnikov. Glavna sezona zanimanja za šolske potrebščine se začne junija in vrh doseže konec avgusta. V letu 2015 se je zanimanje za šolske potrebščine v juliju za dvakrat povečalo od letnega povprečja, na vrhuncu sezone pa je bilo povpraševanje celo trikrat višje (Omerčen, 2016).

2.1.2 Iskanje informacij

Stopnji prepoznavanja problema sledi iskanje informacij, kjer porabnik išče ustrezne informacije za rešitev problema. Iskanje pravih izdelkov na spletni strani je včasih težavno v poplavi številnih izdelkov. Raziskave kažejo, da nezmožnost najdbe pravega izdelka predstavlja 40 % neuspešnih poskusov spletnega nakupa. Porabniki na spletni strani za iskanje zelenega izdelka uporabljajo gumb za iskanje oziroma brskajo med izdelki. Bolj izkušeni porabniki večinoma uporabljajo gumb za iskanje, medtem ko neizkušeni porabniki brskajo po spletni strani, da najdejo pravi izdelek. Spletna stran mora poenostaviti iskanje izdelkov za porabnike ter vsebovati navigacijsko vrstico, ki porabnikom olajša brskanje po spletni strani. Rezultati iskanja so lahko razvrščeni po različnih merilih, na primer po ceni, najboljšem ujemanju iskanju itd. (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 448–450).

Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2013, str. 342) navajajo, da je iskanje informacij proces, s katerim porabnik pregleda okolje, da bi pridobil primerne podatke za smiselno odločitev. Viri informacij so lahko zunanji in notranji.

2.1.2.1 Notranje iskanje informacij

Notranje iskanje informacij se nanaša na pridobivanje informacij iz porabnikovega spomina (Vida in drugi, 2010, str. 204) in se navezuje na predhodna znanja, ki jih je

porabnik dobil o izdelku in mu pomagajo pri nakupni odločitvi. Porabniki imajo velikokrat potrebo po iskanju zunanjih informacij tudi, če gre za nakupe večjih vrednosti. Zanašanje na notranje informacije je odvisno od ustreznosti in kakovosti predhodnega znanja kot tudi od porabnikove zmožnosti pridobivanja teh informacij iz spomina. Zanašanje na notranje informacije je odvisno tudi od stopnje zadovoljstva s predhodnimi nakupi, saj bodo, če je bil kupec zadovoljen z rezultati predhodnih nakupovalnih dejanj, notranje informacije lahko zadostovale pri nakupu (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 106).

Poznavanje izdelka vpliva na nakupno vedenje in na fazo iskanja informacij. Porabniki z visokim znanjem o izdelku nimajo motivacije za iskanje informacij, medtem ko tisti z nizko stopnjo znanja niso sposobni iskanja in vrednotenja informacij. Porabniki z visoko stopnjo znanja se bolj zavedajo svojih preferenc in začnejo z manjšim nizom alternativ. Ponavadi imajo vnaprejšnjo idejo, kaj ocenjujejo in katera merila ocenjevanja morajo izbrati, da bi ocenili in izbrali med vrsto alternativnih izdelkov. Porabniki z visoko stopnjo znanja so prepričani o lastnih sposobnostih iskanja informacij in lahko brez truda ocenjujejo informacije in podatke o izdelkih. Pričakuje se, da višja stopnja znanja vodi k višji stopnji dojemanja, da so potrebne informacije na voljo na spletu, saj je tam zaradi velike količine informacij še posebej zaželeno, da je porabnik prepričan v lastne sposobnosti presoditi, katere informacije so zanj prave. Več znanja povečuje zmožnost izbire in obdelave informacij, prav tako pa tudi skrajša čas iskanja informacije in tako iskanje postane bolj učinkovito. Porabniki z nizkim znanjem o izdelku imajo omejeno sposobnost zbiranja in vrednotenja informacij, za to potrebujejo dalj časa, več truda in večji nabor alternativ in meril (Jepsen, 2007, str. 23; Karimi, Papamichail & Holland, 2015, str. 139).

2.1.2.2 Zunanje iskanje informacij

Ponavadi imajo porabniki vsaj že nekaj predhodnega znanja o izdelku, ki ga nameravajo kupiti, vendar včasih to znanje ni dovolj. Takrat uporabljajo zunanje informacije, ki jih pridobijo iz oglasov, pri prijateljih, članih družine, na spletu ali družbenih omrežjih (Kotler, 2004, str. 204). Zbiranje informacij na podlagi priporočil prijateljev ali znancev je relativno drago in zamudno. Splet omogoča širšo bazo virov priporočil, kjer porabniki niso omejeni s časom in prostorom. Omogoča tudi, da porabniki pridobijo več informacij v krajšem času (Bei, Chen & Widdows, 2004).

Vendar obseg informacij na spletu lahko predstavlja tudi problem za porabnike, saj je teh informacij preprosto preveč in se porabniki ne morejo odločiti, katerim informacijam naj verjamejo. Poleg tega je na spletu veliko oglasov, ki prinašajo informacije o izdelkih in se pojavljajo na spletnih straneh, čeprav jih porabniki niso iskali. Ta pojav ustvarja naključno iskanje informacij namesto namernega iskanja (Gómez-Díaz, 2016, str. 277). Spletni brskalniki so dandanes zelo pomemben del iskanja informacij. Pri spletnem iskanju informacij so porabniki tarče za tržnike, saj tako kažejo željo po nakupu. Veliko podjetij na

ta način plačuje, da spletni brskalniki prikazujejo oglase porabnikom, ki so iskali informacije o njihovih izdelkih in blagovnih znamkah (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 344).

Informacije, ki jih kupec dobi v spletni trgovini, vsebujejo tehnične specifikacije izdelka, oceno izdelka, ocenjevalna poročila in priporočila kupcev. Informacije morajo biti pomembne, najnovejše, zadostne, konsistentne in razumljive ter v pomoč kupcem pri ugotavljanju kakovosti izdelka (Park & Kim, 2003, str. 18, 19). Osnovne informacije o izdelku na spletni strani morajo vsebovati podroben opis in slike izdelka. Veliko spletnih strani vsebuje orodja, kot je približevanje slik za boljši pogled porabnika. Kupec lahko z orodjem približevanja približa katero koli sliko izdelka na spletni strani ter si bolje ogleda izdelek, blago oziroma material. Eden izmed orodij spletnih strani je tudi zamenjava barve, ki izdelek prikaže v različnih barvah, da se porabnik lažje odloči med različnimi barvami izdelka (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 450–452).

Družbena omrežja imajo veliko vlogo pri iskanju informacij. Približno 60 % ljudi na spletu išče informacije prek spletnih brskalnikov, kot sta Google in Bing, 40 % ljudi pa informacije išče na raznih družbenih omrežjih, kot so YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest in Twitter. Pri družbenih omrežjih ni cilj iskanje tehničnih informacij o izdelku, temveč iskanje različnih mnenj drugih uporabnikov o izdelku. Veliko kupcev se po nakupu tudi odloči, da bodo ocenili kakovost in zadovoljstvo izdelka prek raznih forumov, blogov oziroma družbenih omrežij (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 345).

Raziskava Shopper's mind 2015, ki je preverjala načine informiranja slovenskih porabnikov, je pokazala, da se pred nakupom na spletu samostojno informira 80–90 % uporabnikov spleta. Spletni iskalniki so v večini kategorij še vedno glavni vir iskanja informacij, vendar pomen vedno bolj pridobivajo tudi primerjalne platforme. V fazi pridobivanja informacij pred nakupom se je uporaba spletnih brskalnikov od leta 2014 do 2015 ponekod zmanjšala za kar 25 odstotnih točk, medtem ko je uporaba spletnih primerjalnikov v nekaterih blagovnih skupinah narasla tudi za 10 odstotnih točk. Raziskava je pokazala, da se 82 % porabnikov, ki kupujejo izdelke za otroke, samostojno informira o nakupu, in sicer jih 43 % uporablja spletni iskalnik, 36 % jih primerja informacije z brskanjem po spletu, 35 % jih uporablja spletni primerjalnik, 24 % jih bere ocene na spletu in 22 % jih uporablja spletno primerjavo cen v tujini (Verderber, 2016d). Sodobni slovenski porabniki vse bolj preudarno nakupujejo in v procesu iskanja informacij pred nakupom uporabljajo vse več različnih naprav, kot so računalnik, tablica, mobilni telefon oziroma kombinacija teh. Uporaba računalnika še vedno prevladuje, vendar je v procesu raziskovanja oziroma pridobivanja informacij vse bolj pomembna kombinacija računalnika in pametnega telefona. Potencial mobilnih naprav porabniki izkoriščajo predvsem v procesu prednakupnega raziskovanja in ne toliko v procesu nakupovanja (Verderber, 2016c).

2.1.2.3 Dejavniki, ki vplivajo na iskanje informacij

Dejavnikov, ki vplivajo na obseg iskanja informacij, je veliko, od značilnosti trga, značilnosti izdelka, lastnosti porabnika do značilnosti situacije (Vida in drugi, 2010, str. 202).

Eden izmed najpomembnejših dejavnikov je zaznano tveganje. To je lahko prisotno, če je cena izdelka višja ali je izdelek zapleten za uporabo oziroma če je blagovna znamka nepoznana (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 351). Večje kot je tveganje, bolj je verjetno, da bo iskanje informacij bolj obsežno oziroma da bo kupec preložil nakup (Vida in drugi, 2010, str. 203). Zaznano tveganje v spletnem okolju je povezano s tehnologijo, trgovci, porabniki in proizvodi. Ker kupci proizvoda ne morejo videti pred nakupom, so izpostavljeni tveganju tehnoloških okvar, motnjam v delovanju, zlorabam identitet in osebnih informacij, zlorabi kreditnih kartic, neizpolnjenim obljubam oziroma napačnim izdelkom, slabim standardom in kakovosti izdelkov, nezanesljivim podjetjem, nedostavi izdelka in drugim. Kupci lahko pri nakupu utrpijo finančno ali ekonomsko izgubo, stres z neuspešnim nakupom, časovno izgubo itd. (Gómez-Díaz, 2016, str. 277).

Porabniki iščejo informacije, dokler so zaznane koristi novih informacij večje od zaznanih stroškov pridobitve teh informacij. Zaznane stroške predstavljata čas in trud iskanja informacij in se razlikujejo glede na to, kako lahko je neko informacijo o izdelku mogoče pridobiti (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 107, 108). Zaznane stroške informacij, najdenih na spletu, lahko predstavljata nezanesljivost in pomanjkljivost teh informacij. Če porabnik na spletu najde veliko informacij, se lahko zmede ter za iskanje pravih informacij porabi veliko časa in truda oziroma lahko opusti iskanje. Poleg tega zaradi velike količine razpoložljivih informacij na spletu porabnik lahko zaznano razpoložljivost potrebnih informacij dojema kot nizko. Veliko informacij pa je še vedno na voljo le na papirju in ne smemo pozabiti, da je splet zelo koristen pri iskanju informacij, vendar ni popolno raziskovalno orodje (Bei, Cheng & Widdows, 2004, str. 450; Jepsen, 2007, str. 23). Koristi iskanja informacij so lahko finančne, psihološke in fizične. Porabnik denar, ki ga prihrani, ker z iskanjem najde ugodnejšo ponudbo, vidi kot korist. Prav tako je korist lahko izdelek sam po sebi oziroma zadovoljstvo z izdelkom ali odločitvijo (Vida in drugi, 2010, str. 203). Iskanje informacij prek spleta ima svoje koristi, in sicer nizke transakcijske stroške, lažji dostop do cene in informacije o izdelku in hitrejši dostop do informacij. V primerjavi z dobo pred spletom lahko kupci natančneje in hitreje sprejemajo odločitve o nakupu zaradi bogatih spletnih informacijskih virov. Splet pomaga porabnikom, da zmanjšajo stroške iskanja informacij in povečajo koristi zbiranja več informacij pri nakupnem odločanju (Bei, Cheng & Widdows, 2004, str. 450).

Stroški, ki nastanejo pri uporabi spleta za iskanje informacij, lahko izvirajo iz porabnikovega preklopa na nov način iskanja informacij. Sprejetje novega načina vedenja je lažje, če ni kompleksen in je združljiv z obstoječimi vrednotami in izkušnjami. Porabnikom, ki uporabljajo spletno nakupovanje, je v navadi iskati informacije na spletu, medtem ko se porabnikom, ki

tega niso navajeni, morda na začetku to zdi nekoliko stresno. Ena od lastnosti iskanja informacij na spletu je tudi pomanjkanje fizičnega stika s prodajnim osebjem. Nekateri porabniki to jemljejo kot korist, medtem ko bi si drugi želeli imeti stik s prodajnim osebjem ter na iskanje informacij prek spleta gledajo kot na zamujeno priložnost za druženje. Iskanje informacij na spletu ni družaben dogodek, kot je to v tradicionalni prodajalni s pogovorom in fizičnim stikom s prodajnim osebjem (Jepsen, 2007, str. 23).

Poznavanje in strokovno znanje sta tudi ena izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na obseg iskanja informacij. Oba dejavnika sta rezultat osebnih izkušenj in predhodnega pridobivanja informacij (Vida in drugi, 2010, str. 203). Povezava med znanjem o izdelku in iskanjem informacij ni popolnoma enostavna. Jepsen (2007, str. 23) pravi, da višja stopnja znanja o izdelku lahko vodi k višji ravni dojetanja, da so potrebne informacije na voljo na spletu. Na spletu je pomembno, da so porabniki prepričani, da so sposobni presoditi, katere informacije so prave. Številni porabniki ne obiščejo komercialnih spletnih strani, ker menijo, da so informacije pristranske. Več znanja o izdelku povečuje zmožnost za izbiro in obdelavo informacij, poleg tega pa skrajša čas iskanja in tako iskanje informacij na spletu postane bolj učinkovito. Porabniki z visoko stopnjo znanja o izdelku se bodo počutili bolj samozavestni pri iskanju uporabnih informacij med veliko količino informacij, ki jih najdejo na spletu.

2.1.3 Vrednotenje različic

Pri nakupnem procesu imajo porabniki veliko različnih možnosti, med katerimi izbirajo. Kupci se bodo za odločitev, katere izdelke in znamke bodo kupili, zanašali na vrednotenje izbranih alternativ. Alternative, za katere ni zanimanja, so hitro zavrnjene ali celo v celoti prezrte. Kupci med seboj primerjajo alternative izdelkov, ki so jim všeč, in na koncu izberejo enega izmed njih (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 109–111).

Porabnik običajno pozna le del ponudbe med vsemi nizi različic oziroma alternativami v določeni kategoriji izdelkov. Ta niz imenujemo poznani niz, ki ga tvorijo tri skupine (Vida in drugi, 2010, str. 208, 209):

- **Upoštevani niz** vsebuje tiste alternative, ki jih kupci upoštevajo. Upoštevani niz ponavadi vsebuje le malo število vseh alternativ, ki so na voljo kupcu. Kupci, ki so zelo zvesti eni znamki, bodo imeli v upoštevane nizu le to blagovno znamko (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 109–112).
- **Neveljavni niz** vsebuje alternative, ki se jih kupec zaveda, vendar jih ni pripravljen kupiti (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 355).
- **Inertni niz** vsebuje alternative, ki jih porabnik ne upošteva in ima do njih nevtralno stališče (Vida in drugi, 2010, str. 209).

V nadaljevanju se morajo porabniki odločiti, kako bodo vrednotili upoštevane alternative. Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 114, 115) navajajo, da za to obstajata dve

možnosti, in sicer da se porabniki zanašajo na predhodna vrednotenja, shranjena v spominu, ali pa si zgradijo nova vrednotenja na podlagi informacij, ki so jih pridobili v prednakupnem procesu. Predhodna vrednotenja lahko temeljijo na porabnikovih predhodnih nakupih in uporabniških izkušnjah z izdelkom. Predhodna vrednotenja lahko temeljijo tudi na posrednih izkušnjah na podlagi vtisov, ki so si jih porabniki pridobili s poslušanjem prijateljev ali znancev o njihovih uporabniških izkušnjah z izdelkom. Porabniki so bolj zaupljivi do izdelkov, s katerimi že imajo predhodne izkušnje, zato je bolj verjetno, da bodo pri izdelkih, ki jih že poznajo, uporabili predhodno vrednotenje alternativ.

V številnih okoliščinah pa se porabniki ne morejo odločati na podlagi predhodnih vrednotenj. Porabniki, ki izdelkov ne poznajo in jih kupujejo prvič, se ne morejo zanesti na predhodne izkušnje z nakupom, zato si morajo zgraditi nova vrednotenja alternativ. Poznamo več procesov vrednotenja alternativ.

Kategorizacija izdelka je proces, v katerem porabniki določenemu izdelku dodelijo kategorijo. Dodajanje izdelkov v kategorije je odvisno od klasifikacij izdelkov, ki izhajajo iz različnih lastnosti izdelkov, vključno z videzom izdelka, ceno, predhodno pridobljenimi povezavami itd. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 356). Ovrednotenje izbire je odvisno od posamezne kategorije izdelka, v katero je dodeljen, saj je ponavadi ocena, ki jo ima porabnik o določeni kategoriji, prenesena na nov izdelek (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 115). Porabniki nov izdelek raje uvrstijo v že znane kategorije izdelkov, kot da bi ustvarili novo kategorijo izdelkov (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 356).

Naslednji proces vrednotenja alternativ, ki ga navajajo Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 116), je proces po korakih. Najprej morajo porabniki opredeliti merila, po katerih bodo ocenjevali izdelke. Porabniki se za vrednotenje različic odločajo po vrednostnih merilih oziroma kriterijih, ki služijo kot dimenzije za ocenjevanje konkurenčnih alternativ. Merila, po katerih se porabniki odločajo za izbiro izdelka, so lahko cena, kakovost izdelka, uporabnost, tehnične lastnosti, čas garancije, izgled itd. Merila se razlikujejo glede na vrsto izdelka. Kjer so alternative zelo podobne, je pomembno, da ima merilo enega izdelka večjo vrednost v odločitvenem procesu kot merila drugih izdelkov (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 359). Ko kupec določi merila ocenjevanja, mora določiti prednosti in slabosti posamezne alternative ob določenih merilih ter presoditi, ali je lahko določen atribut odločilen in prevlada nad ostalimi.

Tudi hevristika oziroma pravila odločanja, ki vodijo do hitrih odločitev, igrajo pomembno vlogo pri procesu odločanja med alternativami (Gómez-Díaz, 2016, str. 278). Včasih se porabniki zanašajo na signal, ki ga daje izdelek, in o izdelku sklepajo na podlagi vidnih značilnosti, npr. če ima izdelek lepo in privlačno embalažo, sklepajo, da je dober oziroma kakovosten. Za določene izdelke zaradi višje cene predpostavljamo, da so bolj kakovostni. Porabniki se zanašajo tudi na tržna prepričanja ter oblikujejo predpostavke o podjetjih,

trgovinah oziroma izdelkih, npr. predpostavljajo, da so velike trgovine zagotovilo za konkurenčne cene. Porabniki se pri odločitvah zanašajo tudi na izvor blaga, saj višje vrednotijo izdelke iz svoje države in industrializiranih držav (Vida in drugi, 2010, str. 206).

Edinstvena značilnost spletnega nakupovalnega okolja je, da omogoča ustvariti vmesnike oziroma orodja za pomoč kupcem pri svojih odločitvah o izbiri izdelka. Razpoložljivost takih orodij, ki jih imenujemo interaktivna orodja odločanja za porabnike, lahko privede do preoblikovanja načina, s katerim kupci iščejo informacije o izdelku in sprejemajo odločitve o nakupu. Interaktivna orodja, ki zagotavljajo podporo porabnikom pri ocenjevanju alternativ, so še posebno koristna pri začetnem pregledu razpoložljivih izdelkov za določitev izbranih alternativ ter pri poglobljeni primerjavi izbranih izdelkov pred dejansko odločitvijo o nakupu. Prvo interaktivno orodje, tako imenovani priporočilni pomočnik (angl. recommendation agent), porabnikom omogoča, da bolj učinkovito prikažejo nabor alternativ na voljo v spletnem nakupovalnem okolju. Na podlagi preferenc porabnika ustvari personaliziran seznam priporočenih alternativ. Drugo interaktivno orodje, primerjalna matrika (angl. comparison matrix), je zasnovano tako, da se porabnikom olajša primerjava med izbranimi alternativami. Porabnikom omogoča, da organizirajo informacije o več izdelkih tako, da naredi seznam različnih izdelkov ter njihovih atributov za primerjavo (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 455; Häubl & Trifts, 2000, str. 6–8).

Spletni kupci pa vse več za odločanje med izdelki uporabljajo tudi primerjalne platforme, ki postajajo vse bolj pomemben in kakovosten vir informacij v nakupnem odločanju. Primerjalne platforme porabnikom na enem mestu omogočajo primerjavo med izdelki in spremljanje ponudb različnih trgovcev. Pred kratkim je bila izvedena raziskava med 1260 uporabniki vodilnega slovenskega portala za primerjalno analizo Ceneje.si o uporabi primerjalnih platform v nakupnem procesu. Raziskava je pokazala, da več kot polovica anketirancev pravi, da spletni primerjalniki popolnoma zadovoljujejo njihova pričakovanja in na njih najdejo vse informacije za spletne nakupe. 35 % anketirancev ta kanal uporablja kot vir informacij v fazi iskanja informacij, ko imajo potrebo po določenem izdelku in šele raziskujejo ponudbo, ki je na voljo. Tretjina vprašanih primerjalnike uporablja za iskanje ustreznega modela izdelka, skoraj četrtina pa jih izbira, pri katerem trgovcu opraviti nakup. Skoraj petina uporabnikov spletnih primerjalnih platform te uporablja za namene primerjanja cen, 13 % jih išče trgovino za nakup določenega izdelka, dobra desetina išče najboljšo oceno, približno 7 % uporabnikov pa kanale uporablja kot vir opisov in tehničnih lastnosti izdelkov (Verderber, 2016h).

Današnji spletni porabniki se med izdelki ne odločajo zgolj na podlagi cen, temveč na nakup pomembno vplivajo tudi zaznavanje med ceno in kakovostjo izdelka, odnos do blagovne znamke in trgovca, varnost spletnih strani ter plačilni in dostavni pogoji (Verderber, 2016h). Med merila, ki vplivajo na nakup izdelka, lahko štejemo klasična merila, kot so kakovost izdelka, konkurenčna cena, hitra dostava, kakovostni opisi izdelkov, široka ponudba itd. A če upoštevamo širšo opredelitev, na zadovoljstvo kupcev vpliva pet sklopov meril, in sicer cenovni vidik, ki se nanaša na konkurenčnost ponudbe in

sorodne elemente, asortiment oziroma velikost ponudbe, dostava, uporabniška izkušnja, ki se nanaša na funkcionalnost spletne trgovine, ter vsebina, ki vključuje opise izdelkov, mnenja uporabnikov in druge povezane vsebine. Raziskava Shopper's mind kaže, da je za slovenskega spletnega porabnika na prvem mestu merilo, ki označuje zaznavanje dobrega razmerja med kakovostjo in ceno izdelka, na drugem mestu sledi konkurenčnost ponudbe ter nato merila, ki se navezujejo na podporne storitve (Verderber, 2016b). Ecommerce Foundation je v poročilu leta 2017 ugotovila, da globalno gledano kupci največ nakupujejo na spletu zaradi tega, ker lahko kupujejo 24 ur na dan, sledita primerjanje cen ter nižje cene na spletu, nato prihranek časa ter udobje nakupovanja prek spleta (Ecommerce Foundation, 2017b, str. 58).

2.1.4 Nakupna odločitev in dejavniki, ki vplivajo na nakup prek spleta

Naslednji korak v nakupnem procesu je nakup izdelka oziroma storitve. Nakupna odločitev je najpomembnejša faza tako za porabnika kot tudi za podjetje in tržnike. Na nakupno odločitev vpliva veliko dejavnikov, ki vključujejo promocije v trgovini, čistočo trgovin, raven storitve, ceno, vrednost ter na splošno celotno nakupno izkušnjo. Porabniki se ne odločajo le, kateri izdelek kupiti, ampak tudi, kje ta izdelek kupiti. Blackwell, Miniard in Engel. (2001, str. 127, 128) navajajo, da obstajajo tri vrste nakupov:

- **V celoti načrtovan nakup**, pri katerem sta izdelek in blagovna znamka izbrana vnaprej. Ko je vpletenost v nakup večja, je bolj verjetno, da pride do načrtovanega nakupa, vendar se lahko zgodi tudi pri manj vpletenih nakupih, npr. nakupovanje živil. Trženjske taktike lahko zmotijo načrtovan nakup in posledično porabniki izberejo drug izdelek oziroma blagovno znamko.
- Pri **delno načrtovanem nakupu** namera za nakup izdelka obstaja, vendar izbira blagovne znamke ni znana do trenutka nakupa. Porabniki načrtujejo, kateri izdelek bodo kupili, vendar odložijo izbiro blagovne znamke vse do trenutka, ko so v trgovini oziroma na spletni strani. Pri manjši vpletenosti v nakup porabniki ponavadi izberejo eno izmed blagovnih znamk, ki so jim vseč oziroma jih poznajo. Na koncu je lahko odločilni dejavnik za izbor blagovne znamke cena ali estetičnost embalaže.
- Pri **nenadžrtovanem nakupu** pa sta tako izdelek kot blagovna znamka izbrana na prodajnem mestu. Te impulzivne nakupe lahko spodbudijo znižana cena izdelka, akcijski panoji ali pa kupci le opazijo, da je na voljo nov izdelek oziroma blagovna znamka in ga želijo preizkusiti.

Eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, je tudi čas. V tradicionalni prodajalni kupci izdelek prejmejo takoj po plačilu izdelka. Pri spletnem nakupu je časovna razlika med nakupom izdelka ter prejetjem, kar lahko predstavlja težavo za spletne kupce (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 459). Porabniki se ponavadi odločajo za nakupe, ki jim vzamejo malo časa, saj želijo nakup čim hitreje opraviti. Zaradi tega se tudi veliko porabnikov odloči za nakup prek spleta, saj je hiter in ponavadi preprost (Gómez-Díaz,

2016, str. 278). Pri spletnem nakupovanju se redko zgodi, da porabnik nakup opravi takoj. Od prvega obiska spletne strani do zaključka nakupa traja nekaj časa, vendar je odvisno tudi od kulturnih razlik med porabniki. Raziskava spletne platforme ShopAlike je pokazala, da je povprečen čas zaključka nakupa v Evropi 35 minut. Modni dodatki so kategorija, v kateri porabniki nakupujejo najbolj impulzivno. Italijani za nakup sončnih očal prek spleta v povprečju porabijo samo osem minut. Tudi v Španiji gredo spletni kupci naravnost do točke nakupa in njihov nakup po vsej verjetnosti ne bo nikoli trajal več kot eno uro. V Franciji porabniki potrebujejo nekoliko več časa, da opravijo nakup, saj se za par čevljev odločajo v povprečju osem ur ter za oblačila 20 ur. Evropski porabniki se najbolj previdni v kategoriji pohištva, kjer se za nakup v povprečju odločajo 19 ur (Ecommerce News Europe, 2017).

Drug dejavnik, ki je tudi pomemben pri spletnem nakupovanju, je videz spletne strani, vključno z dizajnom ter barvami spletnih strani. Pomembni dejavniki so tudi funkcionalnost spletne strani, zanesljivost, odzivnost, tehnična ustreznost in kakovostna vsebina (Gómez-Díaz, 2016, str. 278). Spletna stran je morda edini način komunikacije med spletno trgovino in kupcem in njen videz je prav tako pomemben, kot je pomemben videz fizične trgovine. Vendar pa kakovostna spletna stran ni vedno zadosten motivator za nakupno odločitev. Če kupci prvič nakupujejo prek določene spletne strani, je prisoten problem nezaupanja. Zato je pri spletnih straneh pomembno, da jo trgovci naredijo funkcionalno, zanesljivo ter pregledno, saj na ta način povečujejo možnost za nakup ter pridobivajo zaupanje kupcev (Chang & Chen, 2008, str. 819). Chang in Chen (2008, str. 828–833) v svoji raziskavi navajata, da kakovost in znamka spletne strani vplivata na porabnikovo zaupanje, zaznano tveganje in nakupni namen. Rezultati so pokazali, da ima blagovna znamka spletne strani oziroma že poznana in uveljavljena spletna stran močnejši učinek na odločitev porabnikov za nakup kot kakovost spletne strani.

Iz podatkih raziskave Shopper's Mind 2016 je razvidno, da je nezaupanje še vedno glavna ovira, zakaj se kupci ne odločijo za spletni nakup. Več kot 40 % slovenske spletne populacije, ki ne kupuje prek spleta, pravi, da ne želijo puščati osebnih podatkov na spletu, tretjina porabnikov pravi, da spletnim nakupom enostavno ne zaupajo ter ravno toliko jih skrbi zloraba kreditne kartice. Menijo, da so spletni kupci manj zaščiteni ter da je na spletu težje reševati morebitne težave. Učinkovito orodje za spodbujanje zaupanja porabnikov pa so oznake zaupanja, ki potrjujejo skladnost trgovca s standardi na področju zanesljivosti in varovanja zasebnosti (Verderber, 2016a). Baymard Institute je v raziskavi opredelil, kateri so najpogostejši razlogi, da kupec zapusti nakupno košarico pri spletnem nakupu. Najpogostejši razlogi so: 1. dodatni stroški so previsoki (poštnina, davek, pristojbina), 2. spletna stran zahteva, da si kupec ustvari račun, 3. predolg in prezahteven nakupni proces, 4. ni možnosti izračuna cene celotnega naročila, 5. napake na spletni strani, 6. nezaupanje informacij o kreditni kartici, 7. prepočasna dostava, 8. politika vračila ni bila zadovoljiva, 9. ni bilo dovolj plačilnih metod (Baymard Institute, 2016). Iz omenjene raziskave Shopper's Mind je tudi razvidno, da skoraj polovica slovenskih porabnikov, ki kupujejo

prek spleta, plačilo opravi po povzetju. Nato sledijo nakup s kreditno kartico, PayPalom ter nakazilo po predračunu. Medtem ko v sosednji Hrvaški največ spletnih kupcev plača s PayPalom, šele nato sledi plačilo po povzetju (Verderber, 2016g).

Ko se kupec odloči, da bo kupil izdelek prek spleta, mora izbrati tudi določene metode dostave, plačila ter izpolniti dostavne podatke. Veliko spletnih strani zahteva, da si porabnik ustvari svoj račun, kamor vnese svoje podatke ter naslov za dostavo. Pomembno je, da je ustvarjanje računa enostavno in hitro, saj v nasprotnem primeru lahko to odvrne kupca. Porabnik izbere tudi možnost dostave, kjer se odloči, na kateri naslov in kako želi, da mu izdelek dostavijo. Pomembno je, da prodajalec porabniku zagotovi več možnosti dostave, npr. po navadni ali po hitri pošti, ter da mu zagotovi tudi več metod plačevanja izdelka (Liang & Lai, 2002). Spletni kupci po nakupu ponavadi prejmejo obvestilo o potrditvi nakupa, ceni nakupa, predvidenem datumu dostave ter včasih tudi kodo za sledenje pošiljke (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 459).

Raziskava Shopper's Mind je pokazala, da v Ameriki v času priprav na novo šolsko leto porabniki največ nakupov opravijo v kategoriji otroških izdelkov, obutve in šolskih nahrbtnikov, medtem ko se v Sloveniji osredotočijo v bolj tehnične kategorije izdelkov ter dodatno opremo, kot so pisalne mize in stoli (Omerččen, 2016).

2.1.5 Ponakupno vedenje

Zadnja faza nakupnega odločanja je ponakupno vedenje, ki sledi nakupu. Porabnik bo z izdelkom ali zadovoljen ali nezadovoljen. Na zadovoljstvo porabnika vpliva razmerje med porabnikovimi pričakovanji ter dejansko zmogljivostjo izdelka. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je porabnik z nakupom nezadovoljen, v nasprotnem primeru pa je porabnik zadovoljen z nakupom. Zadovoljstvo kupca je ključ do graditve uspešnega razmerja s porabniki, saj se zadovoljni kupci vračajo in bodo ponovno kupili izdelke, svoje dobro mnenje o izdelku prenašajo naprej, obračajo manj pozornosti na konkurenčne izdelke in ostajajo zvesti prodajalcu oziroma blagovni znamki (Kotler & Armstrong, 2010, str. 179). Večja kot je zmogljivost izdelka, večje je zadovoljstvo kupca. Vendar pa dobra zmogljivost izdelka ne zagotavlja vedno zadovoljstva kupca. Lahko se zgodi, da kupec ni zadovoljen z nakupom, četudi se je izdelek izkazal za zmogljivega (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 175, 176). Pri spletnem nakupu se lahko zgodi, da je porabnik zadovoljen z izdelkom, ki ga prejme, vendar ni zadovoljen z nakupnim procesom, npr. zaradi prepočasne dostave, nezaupanja itd. Če je porabnik nezadovoljen z izdelkom, ki ga kupi na spletu, ga ima možnost vrniti, vračila pa so lahko draga ter zamudna. Nekateri porabniki preprosto menijo, da so koristi pritožbe oziroma vračila izdelka majhne, saj so stroški previsoki, npr. ponovno pakiranje izdelka, poštnina izdelka, komunikacija s trgovcem, časovna zamuda itd. Porabniki, ki izdelka ne želijo oziroma ne morejo vrniti osebno v trgovini, niso navdušeni niti nad odhodom na pošto ter čakanjem v vrsti za oddajo paketa (Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002, str. 320; Hanson & Kalyanam, 2007, str. 459).

Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 172–175) navajajo, da mora podjetje skrbeti za zadovoljstvo uporabnikov zaradi več razlogov:

- **Zadovoljstvo porabnikov vpliva na ponovni nakup.** Pozitivna ocena oziroma mnenje porabnika o izdelku vpliva na njegov ponovni nakup pri podjetju oziroma ponovni nakup iste blagovne znamke. Zadovoljstvo porabnikov vpliva na zvestobo kupca, vendar zadovoljiv nakup še ni zadosten razlog za porabnikovo zvestobo podjetju oziroma blagovni znamki (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 172). Zvestoba spletnega porabnika se kaže v nameri, da bo porabnik ponovno obiskal spletno stran prodajalca, da se porabnik zadržuje na spletni strani, da bo izdelek kupil na spletni strani ter da bo izdelek in spletno stran priporočil prijatelju (Kim, Ferrin & Rao, 2009, str. 245).
- **Zadovoljni porabniki bodo svoje izkušnje širili naprej.** Porabniki, ki so zadovoljni s svojim nakupom ter izdelkom, bodo svoje pozitivne izkušnje širili naprej. Tako zadovoljni porabniki ne postanejo le zvesti, ampak lahko prodajalcu pridobijo tudi nove kupce (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 172, 173). Spletni porabniki svoje izkušnje z izdelkom delijo prek raznih spletnih orodij, kot so družbeni mediji, spletni dnevniki, blogi, spletne klepetalnice, iskalniki, elektronska pošta, internetne skupnosti itd. Pojav teh spletnih orodij je spremenil način komunikacije s prodajalci kot tudi z drugimi porabniki, ki načrtujejo nakup. Tradicionalno širjenje informacij ter izkušenj z izdelkom ni tako daljnosežno kot spletno, saj je omejeno s prostorom, časom in odnosi. V spletnem okolju obstaja zelo malo omejitev glede časa in prostora interakcije, saj je splet vedno na voljo. Obseg in hitrost spletnega širjenja informacij sta širša in hitrejša kot pri tradicionalnem širjenju informacij (Yoo, Sanders & Moon, 2013, str. 669). Tradicionalno širjenje informacij je deljenje izkušenj s porabniki, ki se med seboj poznajo oziroma so v nekakšni povezavi, medtem ko se pri spletnem širjenju informacij porabniki ponavadi ne poznajo. Nepoznavanje porabnikov lahko povečuje potencial za objavo nepravilnih informacij o izdelku in manipulacije prodajalca, ki lahko širi napačne informacije o izdelku. Veliko večjih spletnih prodajalcev, kot so Amazon, eBay in AliExpress, spodbuja svoje kupce, da ocenijo izdelke ter delijo svoje izkušnje z drugimi porabniki (Gupta & Harris, 2010, str. 1041).
- **Nezadovoljstvo porabnikov vodi do pritožb.** Nezadovoljni porabniki se obnašajo drugače kot zadovoljni uporabniki, in sicer lahko zaradi nezadovoljstva z nakupom naprej prenašajo slabo mnenje o izdelku, storitvi ali prodajalcu (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 181). Nekateri izmed nezadovoljnih porabnikov se lahko pritožijo neposredno pri prodajalcu in zahtevajo povračilo ali zamenjavo izdelka ali pa posredujejo javno reklamacijo, npr. društvu za zaščito porabnikov oziroma množičnim medijem. Porabniki lahko o svojem nezadovoljstvu tudi spregovorijo zasebno ter širijo svoje negativne izkušnje med znanci in prijatelji (Vida in drugi, 2010, str. 221). Da pride do pritožbe, morajo porabniki zaznati razliko med vključenimi stroški in morebitnimi koristmi pritožbe, npr. povračilo denarja, nov izdelek, opravičilo. Tudi, če so porabniki doživeli visoko stopnjo nezadovoljstva s svojim nakupom, se bodo

pritožili le, če v tem vidijo korist. Koristi in stroški pritožb pri spletnem nakupovanju se merijo v smislu komunikacijskih kanalov ter pogojev vračila izdelka (Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002, str. 320). Pogosto porabniki v primeru nezadovoljstva ne naredijo ničesar, saj se iz njihovih izkušenj ponavadi po pritožbi ne zgodi nič ali pa menijo, da preprosto ni vredno truda (Vida in drugi, 2010, str. 223).

Obstajajo razlike med spletnimi in tradicionalni porabniki v stopnji nezadovoljstva. Največji razlog je povezan z različnimi storitvami za stranke, npr. pomanjkanje informacij in pomoči porabnikom pri naročilu, počasen odzivni čas, slabe poprodajne storitve, slabi splošni pogoji, kot je garancija, vračilo izdelka. Pri spletnih nakupih je največkrat težava tudi v dostavi, npr. prepozna dostava, izdelek ni dostavljen ali pa se izdelek med dostavo poškoduje. Spletni kupci imajo težave tudi z varnostjo, zasebnostjo in delovanjem sistema, npr. prepočasna odzivnost spletne strani, prekinjena internetna povezava itd. (Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002, str. 319).

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov

Nakupne odločitve porabnikov so odvisne od kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Tržniki na te dejavniki ne morejo vplivati, vendar morajo biti na njih pozorni (Kotler & Armstrong, 2010, str. 161).

2.2.1 Kulturni dejavniki

Kotler in Armstrong (2010, str. 161) poimenujeta kulturo kot nabor temeljnih vrednot, dožemanja, potreb in vedenja posameznika, pridobljenih od družine in drugih pomembnih institucij. Vida in drugi (2010, str. 131) navajajo, da kulturo najpogosteje povezujemo z načini, kako pripadniki neke družbene skupine dojemajo in povezujejo objekte, dogodke, druge skupine in njihove dejavnosti. Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 314) pravijo, da se kultura nanaša na niz vrednot, idej, artefaktov in drugih pomembnih simbolov, ki pomagajo posameznikom komunicirati, interpretirati in ocenjevati kot članom družbe. Opredelimo jo lahko tudi kot niz družbeno pridobljenih vzorcev, simbolično prenesenih z jezikom in drugimi sredstvi pripadnikov določene družbe.

Kultura ima velik vpliv na porabnikovo nakupno vedenje in vpliva na specifične izdelke, ki jih porabniki kupujejo, ter prav tako na strukturo potrošnje, porabnikovo nakupno odločanje in komunikacijo v družbi. Različne kulture različno vrednotijo, kaj je pomembno za dober življenjski standard. Vplivajo tudi na prednakupno fazo in na to, koliko in kako porabniki iščejo informacije o izdelku. V nekaterih kulturah sta oglaševanje od ust do ust in nasvet člana družine pomembnejša kot informacija, pridobljena v oglasu ali na spletu. Med nakupnim procesom sta znesek in pogajanje o ceni med kupcem in prodajalcem kulturno pogojena. V nekaterih državah je celo cena zdravstvenih storitev predmet pogajanj (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 320). Mednarodni tržniki morajo

razumeti kulturo njihovih trgov in temu primerno prilagoditi trženjske strategije. Kultura tvori meje, v katerih posameznik misli in deluje. Ko človek razmišlja in deluje zunaj teh meja, je sprejel tudi medkulturno vedenje kot tudi medkulturne vplive.

Med ključne vidike kulture spadajo norme, vrednote, običaji oziroma rituali. Norme izhajajo iz kulturnih vrednot in prepričanj, ki določajo, kaj je zaželeno in kaj ne. Kultura opisuje številne poslovne norme, družinske norme, vedenjske norme oziroma z drugimi besedami opisuje, kako pozdravljamo ljudi, kakšna pravila oblačenja v poslovnem in družinskem svetu poznamo in druge vzorce obnašanja. Na splošno so naša prepričanja in to, kako zaznavamo stvari, razmišljamo in verjamemo, določena glede na naše kulturno okolje in mnenje različnih posameznikov, s katerimi smo si blizu (Lawan & Ramat, 2013, str. 522).

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur oziroma skupin ljudi s podobnimi vrednotami, ki temeljijo na skupnih življenjskih izkušnjah in situacijah (Kotler & Armstrong, 2010, str. 161). Lawan in Ramat (2013, str. 523, 524) opredelita subkulturo kot značilno skupino ljudi, katerih življenjski vzorci se razlikujejo od prevladujočih vzorcev celotne kulture. Člani subkulture lahko delijo čustvene reakcije, vrednote, prepričanja in cilje. Pripadnost subkulturi je lahko določena na osnovi demografskih razlik, kot so spol, rasa, država izvora, vera in starost, na osnovi družbenega razreda ali na podlagi geografske lege.

Med kulturne dejavnike spadajo tudi družbeni razredi, si so relativno trajne družbene skupine, katerih člani delijo podobna prepričanja, vrednote, življenjski slog, interese in vedenja. Družbeni razred ni opredeljen le s prihodkom, temveč je merjen tudi po drugih dejavnikih, kot so izobrazba, premoženje, poklic in način govora (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 346; Kotler & Armstrong, 2010, str. 164). Na družbeni razred vplivata predvsem družina in okolje, v katerem je porabnik odrasel. Za poznavanje družbenega razreda in njegovega vpliva na nakupno vedenje, je ključnih šest spremenljivk (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 347–349):

- **Poklic** je najboljši kazalnik družbenega razreda v večini porabniških raziskav. Delo, ki ga porabniki opravljajo, v veliki meri vpliva na njihov življenjski stil in nakupne vzorce.
- **Osebni uspeh** prav tako lahko vpliva na družbeni status. Čeprav dohodek ni glavni kazalnik družbenega razreda, lahko služi kot merilo osebnega uspeha. Na uspeh oziroma status v družbi lahko vplivajo tudi drugi kazalniki, kot so pomoč ljudem v stiski, delavnost in ugled.
- **Interakcija.** Ljudje se počutijo bolj udobno, kadar so z ljudmi, ki delijo iste vrednote oziroma načine obnašanja. Interakcijske spremenljivke osebnega prestiža, združevanja in socializacije so bistvo družbenega razreda.
- **Lastnina oziroma premoženje** sta simbola družbenega članstva. Lastnina in premoženje sta tesno povezana. Premoženje je vir prihodnjih dohodkov, ki lahko

omogoči družini, da iz generacije v generacijo ostane v višjem družbenem razredu. Porabniki, ki se želijo pozicionirati v višji družbeni razred, zato kupujejo določene blagovne znamke, ki so smatrane kot simbol višjega družbenega razreda.

- **Vrednote** tudi predstavljajo družbeni razred. V nekaterih državah so vrednote bolj pomemben dejavnik kot premoženje. Tukaj so pomembne vrednote, kot so umetnostno izražanje, religiozno in znanstveno izražanje, način oblačenja itd.
- **Razredna zavest** oziroma stopnja, na kateri se ljudje zavedajo družbenega razreda, ki mu pripadajo, je pomembna politična spremenljivka družbenih razredov. Ljudje nižjih družbenih razredov se ponavadi zavedajo razredov, vendar nanje niso tako občutljivi, medtem ko oglaševanje za porabnike iz višjih razredov ponavadi vsebuje bogate oglase s statusnimi simboli.

Poznavanje družbenih razredov je pomemben koncept za tržnike, saj tako lahko razvijejo boljše strategije pozicioniranja. Da bi dosegli učinkovito pozicioniranje, morajo tržniki dobro poznati značilnosti in lastnosti ciljnega razreda. Kupcev, ki želijo doseči višji družbeni razred, je veliko, vendar to še ne pomeni, da vsi dosegajo višji standard oziroma družbeni razred. Veliko porabnikov iz srednjega družbenega razreda kupuje izdelke tako imenovanih luksuznih blagovnih znamk, ki imajo status prestiža oziroma se smatrajo kot blagovne znamke višjega družbenega razreda (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 351). Luksuzne blagovne znamke oziroma trg luksuznih izdelkov za otroke v zadnjih letih doživlja izjemno rast zaradi spreminjajočega potrošniškega življenja in razpoložljivosti teh blagovnih znamk. Pričakuje se, da se bo rast izdatkov za luksuzne izdelke za otroke do leta 2020 povečala za 40 %. Trenutno sta največji potrošnici luksuznih izdelkov za otroke Severna Amerika in Zahodna Evropa, zaradi visoke kupne moči porabnikov. Ključni dejavniki, ki pripomorejo k rasti otroškega luksuznega trga, so stalne inovacije v teh segmentih, naraščanje razpoložljivega dohodka porabnikov, spreminjanje življenjskega sloga, zavedanje izdelkov prek spleta in družbenih omrežij, vpliv vrstnikov, prijateljev, znancev na porabnikovo nakupno odločitev ter izboljšanje gospodarstva v državah (Future Market Insights, 2017b).

2.2.2 Družbeni dejavniki

Na nakupno vedenje vplivajo tudi družbeni dejavniki, kot so referenčne skupine in družina.

2.2.2.1 Referenčne skupine

Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 396) navajajo, da je referenčna skupina katera koli skupina oziroma posameznik, ki vpliva na porabnikovo vedenje. Referenčne skupine so lahko posamezniki, kot so zvezniki, športniki, politični voditelji in drugi, ali pa so skupine posameznikov s podobnostmi, kot so glasbena skupina, športna skupina in druge. Mladostniki iščejo odobravanje skupine prijateljev, kar vpliva na njihovo vedenje. Poznamo veliko referenčnih skupin in posameznik lahko pripada različnim skupinam

(Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 396–398; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 403–407):

- **Primarne in sekundarne skupine.** Največji vpliv na posameznika imajo ponavadi primarne skupine, ki imajo podobna prepričanja in vedenje. Primer primarne skupine je družina. Sekundarne skupine so manj vplivne pri oblikovanju posameznikovega vedenja in razmišljanja. Primeri sekundarnih skupin so strokovna združenja, sindikati itd.
- **Formalne in neformalne skupine.** Formalne skupine so strukturirane in imajo jasno opredeljene cilje, redna srečanja, osebje, znan seznam članov in zahtev za članstvo. Primer formalne skupine je verska skupina. Neformalne skupine so v nasprotju s formalnimi skupinami manj strukturirane in ponavadi temeljijo na skupnih interesih in prijateljstvu. Te skupine so vpletene v življenje posameznika in izražajo močnejši vpliv na posameznika kot formalne skupine.
- **Skupine s članstvom.** Skupine s članstvom so lahko neformalne ali formalne skupine, v katerih posamezniki tudi formalno postanejo člani. Vse bolj pomembne so tudi virtualne skupine s članstvom, ki se pojavljajo na spletu v obliki blogov, klepetalnic, forumov itd.
- **Želene oziroma neželene skupine.** Pri zelenih skupinah želijo posamezniki posnemati norme, vrednote in vedenja članov. Vpliv zelenih skupin je velikokrat posreden in lahko igra veliko vlogo pri nakupni odločitvi. Primer je navijač, ki nosi oblačila barve svojega moštva. Na posameznika pa imajo vpliv tudi skupine, ki se jih ta izogiba. Primer so najstniki, ki privzamejo uporniško obnašanje, da se razlikuje od svoje družine.
- **Virtualne skupine.** S porastom spleta so se oblikovale virtualne skupnosti, ki temeljijo na družbenem odnosu med ljudmi in ne na osebnem odnosu med posamezniki. Klepetalnice, blogi in družbena omrežja omogočajo povezavo med posamezniki z istimi interesi, kjer lahko delijo informacije o različnih temah, dogodkih, dogajanjih itd.

Skupina mam se prav tako uvršča v referenčno skupino, saj imajo mame velik vpliv na obnašanje in nakupne odločitve drugih mam. Mame imajo občutek pripadnosti in zdi se, kot da nekako pazijo ena na drugo, zato so pripravljene deliti svoje misli in izkušnje, še posebej če mislijo, da bodo s tem pomagale drugim mamam. Uporabne izkušnje in mnenja drugih mam zelo pripomorejo pri odločanju za nakup (House, 2010). Zaradi spremembe življenjskega sloga novih mamic ter želje po prijateljstvu z drugimi mamicami obstaja veliko spletnih skupnosti, usmerjenih na starše. Spletne skupnosti se lahko ustvarijo na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, ali pa na raznih forumih, blogih ter spletnih straneh, namenjenih mamicam. Te zagotavljajo različne vrste informacij za mame in starše ter možnost interakcije z drugimi starši.

2.2.2.2 Družina

Družinski člani oziroma gospodinjstva lahko močno vplivajo na nakupno vedenje. Pomembno je, da tržniki proučijo, kakšno vlogo v nakupnem procesu imajo žena, mož ali otroci. Gospodinjske izdelke, kot so hrana, izdelki za nego in drugi, lahko kupi ena oseba v družini, vendar jih uporabljajo vsi, medtem ko kozmetične izdelke ponavadi kupi oseba za osebno uporabo. Ni pomembno, koliko članov družine je dejansko kupilo izdelek, saj pri nakupu pomembno vlogo igrajo tudi drugi člani družine (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 360; Kotler & Armstrong, 2010, str. 169).

Člani družine pri nakupu odigrajo različne vloge in imajo različne oblike vedenja. Na primer oseba, ki kupi izdelek, ni nujno oseba, ki ta izdelek uporablja. Družinske nakupne odločitve se delijo na vsaj šest vlog, katerih nosilci so lahko zakonci, otroci ali drugi člani gospodinjstva (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 365; Peter & Olson, 2010, str. 343):

- **Vplivneži** so posamezniki, ki družini priskrbijo informacije o izdelku oziroma storitvi. Primer je otrok, ki staršem pove, da v prodajalni z igračami prodajajo novo igračo.
- **Vrtarji** vplivajo na pretok informacij v družini, npr. mama otroku ne pove, da je v trgovini z igračami videla novo igračo.
- **Odločevalci** se odločijo, ali bo do nakupa prišlo, saj imajo moč in finančno avtoriteto, da odločajo, kako bo porabljen denar, npr. mama se odloči, da bo otroku kupila novo igračo.
- **Kupci** so tisti, ki izdelek dejansko kupijo, npr. mama kupi otroku novo igračo.
- **Uporabniki** so posamezniki, ki dejansko uporabljajo kupljen izdelek, npr. otrok se igra z novo igračo, ki mu jo je kupila mama.
- **Odstranjevalci** zavržejo ali prenehajo uporabljati izdelek, npr. otrok zavrže igračo oziroma jo preneha uporabljati.

Na porazdelitev odločanja med partnerjema vpliva več dejavnikov (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 368, 369; Vida in drugi, 2010, str. 180, 181):

- **Stopnja v nakupnem procesu.** Zakonci se v procesu odločanja obnašajo različno. Pri izdelkih z nižjo vpletenostjo so razlike manjše kot pri izdelkih z visoko vpletenostjo.
- **Dejavnik zaposlitve.** Ker je večina žensk v današnjem času zaposlena, je to močno vplivalo na odločevanje pri pomembnih odločitvah med zakoncema. Teža žensk, ki so zaposlene, je pri sprejemanju odločitev večja, saj samostojno sprejemajo odločitve in sodelujejo tudi pri nekaterih »moških« odločitvah.
- **Spol.** Stereotipi o spolu se zmanjšujejo, zato je tudi vse več odločitev skupno sprejetih, vendar pri nekaterih izdelkih še vedno obstaja tipično moško ali tipično žensko sprejemanje odločitev, npr. moški tradicionalno nakupujejo orodje in ženske kozmetične izdelke.
- **Stopnja v družinskem ciklu.** Mladoporočenci sprejemajo več skupnih odločitev kot zakonci v kasnejših fazah življenjskega cikla.

- **Viri prihodkov partnerja.** Partner, ki ima višje dohodke, ima ponavadi večji vpliv na sprejemanje odločitev.

2.2.2.3 Otroci kot porabniki

Danes imajo otroci vse večjo moč, da vplivajo na nakupno vedenje svojih staršev. Otroški trg lahko razdelimo na tri komponente, in sicer na primarni trg, kjer otroci razpolagajo s svojim lastnim denarjem, sekundarni trg vpliva, kjer otroci vplivajo na porabo sredstev staršev, ter na prihodnji trg potencialnih odraslih porabnikov (Nicholls & Cullen, 2004, str. 76). Vpliv otroka pri nakupnih odločitvah družine se razlikuje glede na izdelek, odločitvene dejavnike in značilnosti družine oziroma otroka. Če želijo raziskovalci oziroma tržniki v celoti razumeti obnašanje družine v nakupnem procesu, morajo biti otroci vključeni v študije vedenja porabnikov. Vpliv otroka na nakupno odločitev je odvisen od več dejavnikov (Mangleburg, 1990, str. 813–820):

- **Tip izdelka.** Otroci imajo pomemben vpliv pri odločitvah izdelkov, za katere bodo primarni porabnik, na primer žita za zajtrk, prigrizki, igrače, otroška oblačila in šolske potrebščine. Otroci vplivajo tudi na odločitve o družinskih aktivnostih v prostem času, čeprav je njihov vpliv pri teh odločitvah manjši kot pri izdelkih za njihovo osebno uporabo. Otroci imajo manj vpliva na izdelke, ki jih uporablja celotna družina. To še posebej velja, ko ti proizvodi vključujejo znatne izdatke. Otroci imajo tako manj vpliva pri proizvodih, kot so avtomobil, pohištvo, televizor, življenjsko zavarovanje itd. Otroci te izdelke dojemajo kot izdelke z nizko stopnjo osebne pomembnosti in niso motivirani za njihov nakup.
- **Odločitvena faza.** Največji vpliv imajo otroci v fazi prepoznavanja problema, najmanjši vpliv pa pri izbiri izdelka oziroma nakupni odločitvi. Otrokov vpliv je najmanjši pri odločitvah, kot so, kje kupovati, koliko porabiti, in pri zbiranju informacij. Otroci so bolj vključeni v odločitve, kot so izbira barve, blagovne znamke itd. Starši poskušajo določiti meje pri odločitvah o nakupu ter ceni izdelka. Te omejitve so eden od načinov staršev, da svoje otroke naučijo odgovornosti in primerne vedenja porabnikov.
- **Značilnosti staršev.** Otroci imajo manjši vpliv pri odločitvah, kjer so matere bolj tradicionalno usmerjene. Na primer mame, ki živijo zdravo življenje, ne bodo dovolile otroku kupiti sladkanih žitaric za zajtrk, saj skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok.
- **Starost otroka.** Starejši otroci imajo bistveno večji vpliv na nakupno odločitev kot mlajši otroci. Starejši otroci imajo poleg višje stopnje razvoja in kognitivnih sposobnosti tudi več izkušenj z izdelki in več znanja o nakupnih vlogah posameznikov.
- **Značilnosti družine.** Nekatere študije so pokazale, da je vpliv otroka večji pri družinah z višjim dohodkom ali višjim družbeno-ekonomskim statusom. Druga značilnost družine, ki vpliva na otrokov vpliv, pa je velikost družine.

Otroci že zelo zgodaj začnejo spremljati starše pri nakupih. Opredelimo lahko pet faz razvoja porabnika od začetnih let, ki so razvidni s slike 3.

Slika 3: Pet stopenj razvoja otroka kot porabnika



Vir: Solomon, Bamoozy, Askegaard & Hogg (2013, str. 457).

Otroci, stari od 6 do 8 let, se že zavedajo pojma nakupovanja. Zavedajo se, da je treba izdelke kupiti ter plačati. Primarna uporaba spleta med otroci, starimi od 8 do 11 let, je za zabavo, vendar so otroci v tej starostni skupini z nakupi že začeli sami, ponavadi z majhnimi nakupi pod nadzorom staršev. Otrokom je običajno dovoljeno, da imajo svoj denar in opravijo svoje prve neodvisne nakupe v starosti 11 ali 12 let. Otroci v starosti od 12 do 14 let se že začnejo zanimati za spletno nakupovanje. Mogoče je opaziti nekaj razlik med fanti in dekleti, saj dekleta ponavadi brskajo po spletu za predmeti, kot so glasba, filmi, kozmetika in modni dodatki, fantje pa porabijo več časa za iskanje iger in igralne opreme. Oglaševanje in nakupovanje sta del njihovega vsakdanjega življenja. Otroci so pogosto seznanjeni z najnovejšo tehnologijo in uporabo spleta. Prav tako so začeli razvijati vedenje, znanje in navade od zgodnjega otroštva s pomočjo okolice in tehnologije. Otroci so postali veliki porabniki spletne trgovine. Različne dostopne spletne točke omogočajo otrokom, da raziščejo in se učijo uporabe spleta za nakupne navade. Zato ni presenetljivo, da se otroci hitro učijo in postanejo usposobljeni spletni porabniki. Vendar pa je malo dokazov o tem, kako otroci zaznavajo in se v spletnem okolju obnašajo kot porabniki. Otroci v starosti od 8 do 11 let ponavadi na spletu iščejo novosti ter želijo odkrivati nove stvari, zato jih privlačijo barvite spletne strani, ki so privlačne in interaktivne ter zagotavljajo široko paleto izdelkov. Splet jim omogoča, da najdejo informacije o najnovejših trendih in izdelkih. Na drugi strani starejši otroci, med 12. in 15. letom, iščejo zabavo v spletnem nakupovanju (Thaichon, 2017, str. 38–47).

2.2.3 Osebni dejavniki

Na vedenje porabnika vpliva tudi njegova osebnost oziroma osebnostne lastnosti. V teoriji je veliko opredelitev osebnosti oziroma razumevanja te. Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 212) osebnost opredelijo kot posameznikov odziv na okolje oziroma posameznikov odziv na dogodke, situacijo. Kotler in Armstrong (2010, str. 172) navajata, da se osebnost nanaša na psihološke značilnosti, ki vodijo do splošno konstantnega odziva na porabnikovo okolje. Ponavadi osebnost opisujejo z izrazi, kot so samozavest, družabnost, zadržanost, avtonomnost, dominantnost, agresivnost itd. Tudi posamezne blagovne znamke lahko povežemo z osebnostmi, na primer Dove z iskrenostjo. Funder (2001, str. 197-221) meni, da osebnost na splošno opisuje lastnosti in značilnosti posameznika, njegovih misli, čustev in dejanj ter psiholoških procesov.

Teorija opisuje številne koristne vpoglede in modele osebnosti, med katere sodi tudi model, poimenovan velikih pet, ki ga sestavljajo temeljne posameznikove lastnosti. Ta model omogoča določitev osebnosti porabnika glede na pet dejavnikov, ki so ekstravertnost, sprejemljivost, vestnost, čustvena stabilnost in odprtost za doživetja (Vida in drugi, 2010, str. 114). Anaza (2014, str. 251–256) je proučeval odnos med osebnostnimi lastnostmi in njihov vpliv na vedenje porabnika v spletnem okolju. Osredotočil se je predvsem na sprejemljivost ter ekstravertnost. Študija je pokazala, da se morajo tržniki v spletnem okolju osredotočiti na porabnike z nizko stopnjo ekstravertnosti in visoko stopnjo sprejemljivosti. Porabniki z visoko stopnjo sprejemljivosti so pripravljene sodelovati in pomagati ostalim porabnikom ter zagotavljajo povratne informacije o izdelkih.

Življenjski slog porabnika prav tako spada med osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Življenjski slog posameznika je način, kako posameznik živi svoje življenje in vključuje aktivnosti, interese, mnenja. Življenjski slog vključuje posameznikov celostni vzorec obnašanja in interakcijo s svetom. Porabniki, ki pripadajo isti subkulturi, družbenemu razredu oziroma so iste starosti, imajo lahko zelo različen življenjski slog. Razlikujejo se po načinu preživljanja prostega časa, razmišljanju in mnenju o pomembnih življenjskih temah. Življenjski slog porabnika lahko pomaga tržnikom razumeti porabnikove vrednote in njihov vpliv na nakupno vedenje. Porabniki ne kupijo samo izdelka, ampak kupijo tudi vrednote oziroma življenjski slog, ki ga ta izdelek predstavlja (Kotler & Armstrong, 2010, str. 171).

2.2.4 Psihološki dejavniki

Na porabnikove nakupne odločitve vplivajo štirje pomembni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje in prepričanja oziroma stališča.

Motivacija se nanaša na proces, ki povzroči, da se ljudje obnašamo, kot se. Iz psihološkega vidika nastane, ko se vzbudi potreba, ki jo porabnik želi zadovoljiti (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 187). Človek ima v določenem trenutku veliko potreb.

Nekatere so biološke, ki izhajajo iz stanja napetosti, kot so lakota, žeja in neudobje. Druge so psihološke, ki izhajajo iz potreb po priznavanju, samospoštovanju in pripadnosti. Potreba postane motiv, ko pride do zadostne stopnje intenzivnosti (Kotler & Armstrong, 2010, str. 172).

Tauber (1972, str. 47, 48) je bil eden izmed prvih raziskovalcev, ki je raziskoval nakupne motive. Njegova raziskava je pokazala, da so kupci motivirani z različnimi psihodružbenimi potrebami. Motivi se lahko razdelijo na osebne in družbene motive. Med osebne motive spadajo igranje vlog, preusmeritev od vsakodnevne rutine, čustvena stanja oziroma razpoloženja, spoznavanje novih trendov, telesno aktivnost in senzorično stimulacijo. Med družbene motive pa spadajo družbene izkušnje izven doma, komunikacija z drugimi, ki imajo podobne interese, vpliv vrstnikov oziroma referenčnih skupin, družbeni status in užitek za pogajanje. Eastlick in Feinberg (1999, str. 281–283) sta v svoji raziskavi motive razdelila na funkcionalne in nefunkcionalne nakupne motive. Funkcionalni motivi se nanašajo na oprijemljive attribute, kot so udobje, izbira, kakovost blaga in fizični objekti. Nefunkcionalni motivi pa vključujejo družbene potrebe za interakcijo z drugimi ljudmi. Rohm in Swaminathan (2004, str. 749, 750) sta raziskovala tipologijo spletnih kupcev, ki temeljijo na nakupnih motivih, kot so skupni prihranki, udobje spletnega nakupa, hitro in enostavno iskanje informacij, družbena interakcija in celostna nakupovalna izkušnja. Ti motivi kažejo, da obstajajo štiri tipologije kupcev, in sicer kupci iz udobja, iskalci izbire, uravnoteženi kupci in trgovinsko usmerjeni kupci, ki so bolj usmerjeni na nakupovanje v tradicionalni trgovini.

Obstaja veliko razlogov oziroma motivov, zakaj ljudje nakupujejo prek spleta. Katawetawaraks in Cheng (2011, str. 68, 69) motivacijske dejavnike razdelita v štiri kategorije, in sicer na udobje, informiranost, dostopnost izdelkov in storitev ter učinkovitost stroškov in časa (Katawetawaraks & Cheng, 2011, str. 68, 69):

- **Udobje.** Raziskave kažejo, da je udobje spletnega nakupovanja eden izmed glavnih motivov, zakaj porabniki kupujejo na spletu. Spletno nakupovanje je porabnikom na voljo 24 ur na dan. Veliko porabnikov se za spletni nakup odloči zato, ker lahko nakupujejo na spletu tudi, ko se tradicionalne trgovine zaprejo ter se na ta način izognejo gneči in čakalnim vrstam. Porabniki gledajo tudi na udobnost storitev, zato imajo nekatere spletne trgovine na voljo 24-urno podporo strankam oziroma pomoč, ki zagotavlja udobje za porabnike. Nekateri porabniki uporabljajo spletne kanale, da pobegnejo pred osebno interakcijo oziroma stikom s prodajalci. To še posebej velja za tiste porabnike, ki so imeli v preteklosti negativne izkušnje s prodajalci.
- **Informacije.** Zaradi spleta porabniki lažje dostopajo do podatkov o izdelkih. Porabniki pred nakupom na spletu izdelka ne morejo prijeti in ga videti, zato prodajalci na svojih spletnih straneh ponujajo veliko število informacij o izdelku. Poleg tega, da porabniki pridobijo informacije s spletne strani, kjer bodo opravili nakup, lahko pregledajo informacije tudi drugih spletnih strani. Tako porabniki lažje primerjajo izdelke in sprejmejo odločitve o nakupu.

- **Velika ponudba izdelkov in storitev.** Porabniki lahko na spletu najdejo veliko ponudbo storitev in izdelkov. Nekateri tradicionalni prodajalci svoje izdelke oziroma določene izdelke ponujajo le v spletni trgovini in omogočajo večjo izbiro izdelkov v vseh velikostih in barvah ter s tem zmanjšajo svoje stroške prodaje.
- **Stroškovna in časovna učinkovitost.** Porabniki lahko isti izdelek na spletu velikokrat kupijo ceneje kot v tradicionalni trgovini. Zaradi spleta je primerjanje cen izdelkov veliko lažje in hitreje, kupci pa lahko na enostaven način izberejo izdelek z najnižjo ceno. Spletno nakupovanje zmanjšuje porabnikove psihološke stroške, saj s tem prihranijo čas, ni jim treba čakati v prometu, iskati parkirnega prostora, čakati v vrsti pri blagajni itd.

Motivacijo lahko delimo tudi na utilitarno in hedonično. Utilitaren pristop se osredotoča na funkcionalnost, učinkovitost, pravočasnost ter dosežen cilj z minimalnimi odstopanji. Ti motivi so vedno skrbno premišljeni in načrtovani. Pri tem pristopu se pri spletnem nakupu vrednost poveča, če porabnik izdelek dobi s čim manj napora in sočasno z majhnimi stroški, udobjem, veliko izbiro in dostopnostjo informacij. Pri hedonističnem pristopu je poudarek na čustvih, zabavi in užitku. Porabniki nakupovanje običajno dojemajo kot dejavnost in zabavo in ne kot nalogo, ki jo morajo opraviti. Hedonični motivi pri spletnem nakupovanju so avantura, raziskovanje, status, preizkušanje novosti, eksperimentiranje itd. (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001, str. 513, 514; Opaloğlu, 2012, str. 4).

Motiviran človek je pripravljen ukrepati. Kako bo ukrepal oziroma deloval v določeni situaciji, pa je odvisno od njegovega zaznavanja te situacije. Ljudje lahko iste stvari oziroma isto situacijo zaznavajo različno zaradi treh zaznavnih procesov (Kotler & Armstrong, 2010, str. 174):

- **Selektivna pozornost.** Težnja ljudi, da izločijo vse pomembne informacije, ki so jim izpostavljeni.
- **Selektivno izkrivljanje.** Težnja ljudi, da informacije zaznajo na način, da se ujemajo z njihovimi dosedanjimi prepričanji.
- **Selektivno ohranjanje.** Porabniki si bodo zapomnili dobre značilnosti znamke, ki jim je všeč, in pozabili dobre značilnosti konkurenčnih znamk. Ljudje pogosto ohranijo tiste informacije, ki potrjujejo njihova prepričanja in stališča.

Eden izmed pomembnih psiholoških dejavnikov je tudi proces učenja, s katerim opisujemo spremembe v posameznikovem vedenju na podlagi prejšnjih izkušenj. Teorija pravi, da je večina posameznikovega vedenja naučenega (Kotler & Armstrong, 2010, str. 175). Kot je prikazano na sliki 4, posameznik večino vrednot, stališč, okusov, vedenj, čustev, preferenc in sposobnosti pridobi skozi učenje. Kultura, družbeni razredi, institucije, kot so šola in verske organizacije ter družina in prijatelji, zagotavljajo učne izkušnje, ki vplivajo na naš življenjski slog in nakupno vedenje (Hawkins, Best & Coney, 1989, str. 315).

Slika 4: Učenje kot dejavnik nakupnega vedenja porabnikov



Vir: Hawkins, Best & Coney (1989, str. 316).

S trženjskega vidika je učenje proces, v katerem porabniki pridobivajo ter shranjujejo znanje in predhodne izkušnje, povezane z nakupom določenega izdelka (Vida in drugi, 2010, str. 50).

Skozi učenje posamezniki pridobivajo prepričanja in stališča o določenih stvareh, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Stališče je lahko pozitivna ali negativna naravnost posameznika na odziv določenega objekta. Temelji lahko na znanju, mnenju ter izraža odnos do objekta, izdelka, blagovne znamke itd. Stališča oblikujemo s predhodnimi izkušnjami oziroma nanje lahko vplivajo družba, mediji, družina in jih je težko spremeniti. Prav tako kot stališča so pomembna tudi prepričanja o izdelku, blagovni znamki. Tržniki želijo spoznati prepričanja, ki jih imajo porabniki o njihovi blagovni znamki, saj lahko vplivajo na zaznavanje izdelkov ter blagovnih znamk. Nekatera prepričanja o določenih blagovnih znamkah so lahko tudi napačna in prepričujejo nakup teh znamk. Če so prepričanja napačna, jih tržniki prek raznih oglaševalskih kampanj želijo izboljšati (Kotler & Armstrong, 2010, str. 175; Vida in drugi, 2010, str. 93).

Al-Debei, Akroush in Ashouri (2015, str. 1367, 1368) so v svoji raziskavi ugotovili, da ugled oziroma prepoznavnost spletne strani, zaznana podoba spletne strani in zaupanje posredno in neposredno vplivajo na porabnikovo stališče do spletnega nakupovanja. Učinkovita strategija spletnega nakupovanja temelji na razumevanju vedenja porabnikov, skupaj z njegovimi prepričanji in stališči, saj porabniki aktivno sodelujejo v procesu ustvarjanja vrednosti. Dobro razumevanje vedenja porabnikov in njihovih stališč do spletnega nakupovanja zmanjšuje nevarnost zamenjave blagovne znamke oziroma zagotovi dolgoročno donosnost in zvestobo. Stališča imajo močan vpliv pri spletnem nakupovanju in vplivajo na odločitev porabnika, ali bo izdelek kupil prek spleta ali ne.

2.3 Nakupno vedenje staršev

V naslednjem poglavju se bom osredotočila na nakupno vedenje staršev; še posebej se bom osredotočila na mame. Mame predstavljajo veliko porabniško skupino, saj odločajo o 80 % dohodkov v gospodinjstvu (Bailey, 2002). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je bilo v Sloveniji v začetku leta 2015 skoraj 670.500 mater. Med ženskami, starimi od 25 do 29 let, je bila mama vsaka tretja, medtem ko je bilo med 45- do 49-letnicami 90 % žensk mater. Starost mam ob njihovem prvem otroku ter njihova izobrazba sta čedalje višji. Mame, ki so v letu 2016 rodile prvega otroka, so bile v povprečju stare 29,4 leta oziroma, če primerjamo z mami izpred 50 let, so današnje mame v povprečju za 5 let starejše ob rojstvu prvega otroka. Dvig povprečne starosti žensk ob rojstvu prvega otroka je povezan tudi z dalj časa trajajočim izobraževanjem (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

Materinstvo vključuje tudi določeno obliko nakupov in stroškov. Na najbolj osnovni ravni to lahko vključuje kupovanje otroške hrane, oblek, otroških izdelkov za nego in zdravstva otroka, igrač ter številnih drugih izdelkov za otroke. Vendar nakupi mam vključujejo veliko več kot le osnovne pripomočke za otroke. Njeni nakupi vključujejo tudi gospodinjske pripomočke, higienske pripomočke za moža oziroma partnerja kot tudi večje stvari, kot so avtomobil, potovanje oziroma konec koncev tudi plačevanje stroškov za gospodinjstvo. V današnjem svetu tržniki veliko pozornosti namenjajo materinskemu trgu kot enemu izmed največjih porabniških trgov. Če samo pogledamo številke, lahko vidimo, kako velik del dohodka starši zapravijo za svoje otroke. Po oceni revije *Moje Finance* starši za svojega otroka do njegovega 25. leta porabijo 145.000 evrov. Stroški za dojenčka so nekoliko nižji kot v kasnejših obdobjih odraščanja. Veliko staršev prejme otroške stvari, od vozičkov do otroške opreme in oblek, od svojih prijateljev, sorodnikov oziroma drugih mam, katerih otroci so te stvari že prerastli. Največji strošek v zgodnjem otroštvu predstavljajo nakup vozička, posteljice, previjalne mize, avtosedeža ter stolčka za hranjenje. Tu so tudi stroški plenice, izdelkov za nego otroka, oblek in obutve za novorojenčke, igrač ter drugi. V kasnejših obdobjih odraščanja je treba prišteti še stroške vrtca, izdatke za rojstne dneve in praznovanja, športno opremo, šolske potrebščine, razne šole v naravi ter številne druge (Mihajlovič, 2011).

Starši postanejo porabniki na otroškem trgu, že preden postanejo starši, saj se morajo že takrat soočiti z vrsto izbire izdelkov za otroke, od nakupa vozička do plenice. Med starši postanejo vsakodnevna praksa izbira pravega izdelka za svoje otroke ter vprašanja, kaj mora imeti moj otrok oziroma kaj potrebuje za vzgojo ter najboljšo nego, zdravljenje in izobraževanje. Nakup za dojenčke je torej zapletena odločitev, saj se starši srečujejo s številnimi novimi ter doslej še nepoznanimi izdelki in blagovnimi znamkami (Ponsford, 2014).

2.3.1 Generacijske skupine mater

Tržniki morajo imeti v mislih, da generacijske razlike med mamami vplivajo na razlikovanje v njihovih obnašanjih, stališčih in nakupnih odločitvah. V teoriji razlikujemo tri generacijske skupine mam, in sicer tako imenovane »baby boomer« mame, mame generacije X ter generacije Y oziroma milenijske mame. Tržniki morajo razumeti razlike med generacijami mam ter razumeti, kako izdelek približati določeni skupini mam. Čeprav med generacijskimi skupinami mam obstajajo razlike, vseeno obstajajo številne skupne točke med mami, in sicer je vsem skupno, da v izbiro pravega izdelka za svojega otroka vložijo veliko svojega časa in truda (Bailey & Ulman, 2005).

2.3.1.1 »Baby boomer« mame

»Baby boomer« generacija mam je rojena med letoma 1946 in 1965 in šteje za največji segment mam. Mame v tej generaciji imajo nekoliko višji dohodek, saj so nekoliko višje v stopnji življenjskega cikla. Ta skupina je tako velika, da zajema širok spekter življenjskih obdobij. Nekatero od teh mam imajo otroke v osnovnih šolah ali pa že starejše otroke na fakultetah oziroma odrasle otroke, ki imajo že svoje otroke (Stewart, 2014). Te mame so prva generacija žensk, ki se je v tistih časih zaposlila, medtem ko so bile njihove mame predvsem gospodinje, ki so skrbele za dom in družino. Generacija »baby boomer« mam je med letoma 1960 in 1970 vstopila na trg delovne sile, kar je v tistih časih pomenilo visok družbeni status med zaposlenimi ženskami. Mame so morale najti pravo razmerje med delom in družino ter so bile primorane poiskati pomoč pri vzgajanju otrok. Število vrtcev je v tistih časih zelo naraslo, saj je bilo veliko mam zaposlenih in je moral nekdo skrbeti za njihove otroke med tem, ko so bile v službi. Zaposlene mame so svoje plače upravljale za svoje otroke ter z nakupovanjem igrač, oblek in drugih izdelkov poskrbele, da so imeli njihovi otroci več udobja, kot so ga imele same v času svojega odraščanja. Svoje življenje so posvetile otrokom tudi, če je to pomenilo, da so se odrekle nekaterim svojim potrebam. Medtem ko je prihodek zaposlenih mam naraščal, so prav tako naraščale tudi ločitve. Tržniki pri tej generaciji mam velikokrat uporabijo tudi trženje z nostalgijo, saj mame želijo svoje spomine na otroštvo deliti tudi s svojimi otroki (Bailey & Ulman, 2005).

Danes se mlajše mame te generacije ne oklepajo več toliko mej znotraj generacijskih spremenljivk, kot so se morda njihove starejše predhodnice. Mame v tej generaciji imajo podobna mnenja ter načine obnašanja, vendar to ni več pogojeno le z generacijo mam oziroma njihovimi leti, ampak tudi z leti njihovih otrok. Na primer 50-letna mama, ki ima 12-letnega otroka, se bo morda bolj prilagodila vedenju mam iz generacije X. Ker imata otroka iste starosti, bo morda večja verjetnost, da med seboj vzpostavita nekakšno materinsko razmerje oziroma prijateljstvo. Mame, ki imajo otroke iste starosti, se tudi bolj pogosto srečujejo, pa naj bo to na igriščih, v vrtcu, šoli, pri telovadbi za otroke itd. (Bailey, 2008).

Po podatkih SURS so bile ženske v Sloveniji v 50. letih ob rojstvu prvega otroka stare povprečno 28,2 leta. Na 1000 prebivalcev se je v letu 1956 rodilo 20 otrok. Približno 11 % otrok je bilo v tistih časih rojenih izven zakonske zveze. 85 % mater je imelo v tistih letih osnovnošolsko izobrazbo, le 0,5 % pa visoko oziroma srednješolsko izobrazbo. Več kot polovica mam tiste generacije ni imela svojega dohodka oziroma so bile vzdrževane in odvisne od drugih. Zaposlenih je bilo 28 % mater, od tega 8,7 % v industrijskih poklicih. Ostale mame so opravljale gospodinjska dela ter vzgajale otroke in skrbele za moža oziroma širšo družino. Industrializacija se je takrat šele začela in še ni bilo velike potrebe po manj kvalificirani delovni sili s podeželja. Zaposlene matere so imele 105 dni porodniškega dopusta. Tudi pogoji za starostno upokožitev so bili v tistih časih ugodni, zato so lahko upokojene mame, oziroma nekatere izmed njih že babice, prevzele pomembno vlogo v gospodinjstvih oziroma kot varuške svojih vnukov (Statistični urad Republike Slovenije, 2008).

2.3.1.2 *Mame generacije X*

Mame generacije X oziroma gen X mame so rojene med letoma 1965 in 1980. V teh letih oziroma v letih njihovega odraščanja je bil velik tehnološki razmah, zato lahko rečemo, da so bile te mame izpostavljene večjim tehnološkim napredkom kot njihove predhodne generacije. Izpostavljene so bile večjemu obsegu oglaševanja in imele so več možnosti pri iskanju in prejemanju informacij kot njihove mame oziroma »baby boom« mame. Ob odraščanju z gledanjem televizije in igranjem prvih igrice so postale zelo vizualne in so se naučile delati več stvari hkrati. Ker so bile njihove mame več ali manj vse zaposlene, so morale postati samozadostne in same poskrbeti zase, zato so postale samozavestne v reševanju problemov. V tej generaciji mam je veliko mam samohranilk, saj so ženske takrat prelagale poroke oziroma se sploh niso odločile zanje zaradi velikega števila ločitev med njihovimi starši. Vsekakor pa so mame v tej generaciji povezane s svojimi mamami in so z njimi razvile tako rekoč prijateljski odnos ter zelo cenijo njihove nasvete o vzgoji otrok. Za informacije o otroški hrani oziroma oblačilih ter blagovnih znamkah za otroke se obrnejo k prijateljem oziroma znancem ter si pomagajo z njihovimi nasveti in izkušnjami o določenih izdelkih. Pridobljene informacije preverijo pri svojih mamah ter pridobijo nasvete in izkušnje svojih mam, kako je bilo v času njihovega odraščanja in katere znamke so takrat uporabljale. Njihove mame zelo vplivajo na njihovo nakupno vedenje oziroma odločanje o nakupu. To ne pomeni, da so avtomatično zveste blagovnim znamkam, ki so jim bile zveste njihove mame. Čeprav imajo te blagovne znamke prednost pri prepoznavanju, se morajo razviti in prilagoditi mamam mlajše generacije X. Gen-X mamam je najbolj pomembno preživljati čas s svojimi otroci in ustvariti varno okolje zase in za svoje otroke. Njihove »baby boom« mame so bile osredotočene na grajenje kariere in so manj časa posvečale svojim otrokom, medtem ko gen-X mamam kariera ni tako pomembna. Svoje delo vidijo kot možnost učenja novih veščin in vir povezovanja oziroma mreženja. Menijo, da je izobrazba pomembna in jo povezujejo s stabilnostjo. To se kaže tudi v igračah, ki jih kupujejo otrokom, saj imajo neke vrste izobraževalno korist za otroke,

saj jim pomagajo pri učenju že v zgodnjih letih njihovega odraščanja. Pomembni so jim tudi prijatelji, s katerimi lahko delijo vse od čustvenih stališč, idej, izkušenj z vzgojo do nakupovalnih nasvetov. Pomoč pri vzgoji oziroma iskanje nasvetov poiščejo tudi pri drugih mamah, ki so v podobni situaciji oziroma dobi življenjskega cikla (Bailey & Ulman, 2005, str. 55–72; Thomas, 2009, str. 58–69).

Po podatkih SURS so se ženske v tej generaciji za rojstvo otroka odločale mlajše in so bile ob rojstvu prvega otroka v povprečju stare 23 let. Mame so se odločale za manj otrok, saj je bilo na 1000 prebivalcev rojenih le 15 novorojenčkov. Za tri otroke se je odločilo le 9 % žensk. Naraščati je začel tudi delež otrok, rojenih izven zakonske zveze. Več kot polovica mater je imela končano srednjo izobrazbo, vendar jih je imelo še vedno 27 % dokončano le osnovnošolsko izobrazbo. V tej generaciji je bilo vzdrževanih le 14 % žensk, občutno manj kot v generaciji »baby boom« mam. Ostale mame so bile zaposlene, večinoma v administrativnih in strokovnih poklicih ter v industriji oziroma trgovskih poklicih. Porodniški dopust je v tistih časih trajal od osem mesecev do enega leta (Statistični urad Republike Slovenije, 2008).

2.3.1.3 Mame generacije Y

Mame generacije Y oziroma »milenijske« mame, kot jih tudi nekateri imenujejo, so rojene med letoma 1980 ter 1994. Razlog, zakaj jim pravijo tudi milenijske mame, je, da je večina izmed njih končala srednjo šolo v novem tisočletju. Mame te generacije so imele srečno otroštvo. Skoraj dve tretjini najstnikov v njihovi generaciji sta imeli televizijo v svoji sobi. Tehnologija je imela veliko vlogo pri oblikovanju življenj otrok te generacije. Ti otroci so bili prva generacija, ki se je rodila v tehnološko razvit svet. Tehnologijo največkrat uporabljajo za komuniciranje oziroma socializiranje med prijatelji. Komunikacija med vrstniki je bila od nekdaj priljubljena aktivnost, vendar se je z leti in tehnologijo začela spreminjati. Med tem, ko so »baby boom« generacije preživljale ure in ure skupaj s svojimi vrstniki na igrišču in so generacije X ure in ure preživljale na telefonu s pogovorom s svojimi prijatelji, generacija Y ure preživlja na spletu, kjer klepetajo in si izmenjujejo informacije s svojimi vrstniki. Gen Y mame cenijo razlike, vendar tudi individualnost blagovnih znamk in so zelo zveste svojim prijateljem oziroma vrstnikom. Ta generacija je tako rekoč med seboj komunicirala že v rosnih letih, zato je pomembno, da se tržniki osredotočijo na dobro komunikacijo med njimi. Blagovne znamke se morajo prilagoditi njihovim individualnim potrebam ter preiti na spletno komuniciranje in prodajo, saj je to generacija, kjer spletna prodaja narašča. Generacija Y je z oglaševalskimi sporočili tako rekoč bombardirana že od otroških let in do njihovih odraslih let je bila večina že imuna na razna standardna oglaševanja. Blagovne znamke, ki so se njihovim predhodnikom zdele luksuzne, jim ne pomenijo veliko, saj jih uporabljajo že celo življenje. Čeprav je bila večina njihovih mam zaposlena, so več časa preživljale z njimi in gradile njihovo samozavest. Generacijo Y so vzgojile mame, ki so samozavest otrok gradile že od majhnih nog in verjele, da je to največje darilo, ki so ga lahko prejeli. Že od malih nog so jim mame

govorile, da lahko postanejo, kar koli želijo ko odrastejo. Spodbujale so jih, da poskusijo nove stvari ter jih po šoli vozile na številne obšolske dejavnosti. Zdaj najstarejše ženske v tej generaciji postajajo mame in njihova številka bo konstantno rastle. Zato je pomembno, da se tržniki osredotočijo na ta segment mam in njihove potrebo po stalni povezanosti z vrstniki (Bailey & Ulman, 2005, str. 73–86).

Milenijske mame se v veliki meri razlikujejo od predhodnih generacij, saj so odrasle s tehnologijo. Čutijo, da morajo svoje življenje in napredek svojega otroka deliti z drugimi mamami, prijatelji in vrstniki. To počnejo prek raznih družbenih omrežij, blogov in spletnih strani, kjer objavljajo slike in videe svojih otrok. Raziskava Time magazin, ki so jo opravili z 2000 starši z otroki, mlajšimi od 18 let, je pokazala, da skoraj 90 % milenijskih mam uporablja družbena omrežja v primerjavi s 76 % Gen-X in 59 % »baby boom« mamami. 46 % milenijskih mam objavi prvo sliko svojega otroka med tem, ko je še v maternici oziroma preden je star en dan v primerjavi z 10 % gen-X mam. Za večino informacij o vzgojnih nasvetih se gen Y mame obrnejo na spletne brskalnike, kot sta Google in Yahoo. Raziskava je pokazala tudi, da je povprečna starost, ko ženska prvič postane mama 26, medtem ko je bila v letu 1970 povprečna starost 21 let (Hintz-Zambrano, 2015).

Po podatkih SURS se je leta 2006 v Sloveniji na 1000 prebivalcev rodilo za polovico manj otrok kot pred 50 leti. Povprečna starost žensk ob rojstvu prvega otroka je 28 let, kar je za pet let več od žensk iz generacije X. Razlog za višjo starost mam ob rojstvu otrok je predvsem, da želijo ženske pred rojstvom otroka dokončati izobraževanje, se zaposliti in urediti bivalne razmere. Vedno bolj se povečuje rodnost žensk po 30. letu. Delež prvorojenih otrok rojenih izven zakonske zveze se je povišal in znaša kar 61 %. Več kot polovica mam, ki so rodile v letu 2006, je imela srednješolsko izobrazbo, vsaka tretja višjo ali visoko izobrazbo in le vsaka deseta samo osnovno izobrazbo (Statistični urad Republike Slovenije, 2008).

2.3.2 Temeljne vrednote mam

Čeprav mame lahko ločimo po generacijskih skupinah, med katerimi obstajajo razlike, lahko rečemo, da imajo te mame skupne temeljne vrednote, ki jim pomagajo doseči svoj cilj – to je skrb za svojega otroka. Za tržnike je pomembno, da poznajo temeljne vrednote mam, saj predstavljajo temelj njihovih motivov in razlogov za njihove nakupne odločitve. Vrednote tvorijo osnovo za glavne motivatorje njihovih odločitev, ki so negovanje odnosa, deljenje, poenostavitev stvari, srečni in zdravi otroci ter dosežek. Te vrednote bi morale biti začetna točka vsake trženjske kampanje, oblikovanja izdelka za mame ali njenega otroka ter nakupnega sodelovanja z mamami. Bailey loči pet temeljnih vrednot mam, in sicer zdravje in varnost, vrednost, čas, obogatitev otroka in enostavnost (Bailey, 2008, str. 50).

2.3.2.1 *Zdravje in varnost družine*

Zdravje in varnost družine se uvrščata v sam vrh temeljnih vrednot mater. Za mame ni nič bolj pomembno kot varnost svoje družine ter zdravje svojega otroka, zato tudi večina mam potrebe svojega otroka postavlja pred svoje. Mame želijo vedeti, da podjetje resno skrbi za zdravje njihovih otrok ter da so izdelki, ki jih uporabljajo njihovi otroci, varni za uporabo. Podjetja morajo razumeti potrebe mam po varnosti ter varnost svojih izdelkov komunicirati z ukrepi, saj ni dovolj, če njihovi izdelki le izražajo, da je izdelek varen. To lahko storijo z oblikovanjem izdelka, ki govori mamam, da razumejo in cenijo njihove potrebe po varnosti. Volvo je na primer izrazil primer komunikacije varnosti, ko gre za matere. Večina mam je prepričana, da je Volvo varno vozilo zaradi njihovih večletnih oglaševanj o varnosti (Bailey, 2002, str. 35–38; 2008, str. 50, 51).

Mame želijo vedeti, ali so izdelki organski, BPA free ali jih priporočajo zdravniki. Želijo najvarnejše, najboljše ter najbolj kakovostne izdelke za svoje otroke. Te mame želijo tudi več informacij pri raziskovanju izdelka, ki ga želijo kupiti, pa naj bo to na etiketi izdelka ali na spletni strani oziroma spletu. Ne glede na to, ali so to naravne kreme, kopeli, šamponi ali kakovostna oziroma bio hrana, so mame za nakup pripravljene odšteti nekoliko več denarja, da bi le nudile najboljše izdelke svojim otrokom. Najpomembnejše je ravnovesje med izdelki, ki so najboljši za otroke, vendar kljub temu nepretiravanje pri ceni nekaterih izdelkov, ki dejansko niso boljši kot izdelki z nekoliko nižjo ceno (MacIsaac, 2015).

2.3.2.2 *Prihranek časa*

V očeh mater je udobnost sinonim za prihranek časa. Čas je poleg zdravja in varnosti družine ena izmed najbolj cenjenih vrednot. Mame cenijo čas, pa naj bo to čas za družino, čas za svoje otroke, čas zase, čas za moža ali čas za delo. Čas je zanje tako dragocen, da so nekatere mame pripravljene celo plačati, da bi pridobile nekaj minut na dan. Mame imajo toliko opravkov čez dan, da bodo, če jim kdo ponudi izdelek, ki jim bo pomagal prihraniti pri času, tega z veliko verjetnostjo kupile. Za tržnike je to dobro, saj lahko svoje izdelke komunicirajo na način, da jim bodo ti izdelki prihranili čas. V svojem sporočilu za mame se lahko osredotočijo na to, kaj bodo mame naredile z dodatnim časom, ki ga bodo prihranile z uporabo njihovih izdelkov, na primer »preživite več časa s svojim otrokom«, »privoščite si dolgo sproščujočo kopel« itd. (Bailey, 2002, str. 31, 32).

Zaradi prihranka časa veliko mam nakupuje prek spleta. Spletno nakupovanje se povečuje, saj lahko mame pregledujejo informacije, primerjajo cene, kupujejo v poznih urah in vse to, ne da bi zapustile svoje najljubše mesto v hiši. Spletno nakupovanje je na voljo 24 ur na dan, kar pomeni, da lahko nakupuje med tem, ko ima nekaj minut časa. Mama lahko najbolje izkoristi čas med tem, ko njen otrok spi. Z nakupovanjem prek spleta se lahko izogne tudi čakanju v vrstah pred blagajno ali gneči v prometu, kar ji prihrani veliko časa.

2.3.2.3 *Vrednost*

Veliko ljudi zamenjuje vrednost s ceno, vendar vrednost v očeh mam ne pomeni vedno cene. Bolj jo povezujejo s kakovostjo. Da bi ocenile vrednost izdelka oziroma storitve, mame merijo kakovost, udobje in ustreznost glede na ceno. Če vedo, da bodo plačale nekoliko višjo ceno v zameno za višjo kakovost in bodo pri tem prihranile čas, drugače potreben za menjavo nekakovostnega izdelka, je vredno. Vrednost izdelka je pomembnejša od cene. Mame ne želijo vedno najcenejših izdelkov, ampak želijo vedeti, da plačajo dobro ceno za vrednost, ki pomeni dobro kakovost, prodajno storitev in koristi njeni družini (Bailey, 2008, str. 52, 53).

Mame kupujejo blagovne znamke, ki so vredne zaupanja, etične in družbeno zavestne. Blagovne znamke lahko poleg kakovosti vrednost ponujajo tudi na druge načine. Danes je eden od načinov, da blagovna znamka lahko zagotovi vrednost, da zagotovi domače vsebine oziroma komunicira, da je blagovna znamka oziroma izdelek narejen v Sloveniji. Mame imajo na splošno raje izdelke, pri katerih vedo, od kod so. Mame vidijo vrednost v blagovnih znamkah, ki jim pomagajo prihraniti denar in čas, ponujajo kupone s popusti oziroma preizkus novih izdelkov ali zdravo izbiro izdelkov. Želijo znamke, ki jim ponujajo koristne informacije, kot so nasveti strokovnjakov na določenem področju. Blagovne znamke imajo veliko priložnost pri ustvarjanju vrednosti za mame tako, da jim pomagajo pri doseganju njihovih ciljev, da njihovi otroci živijo srečno in zdravo življenje. Če znamka ponudi prave vrednosti prek sporočane vsebine, ki jo ustvarja, obstaja velika verjetnost, da naredi pozitiven vtis in poveča odstotek mam, ki menijo, da bi bila prav njihova blagovna znamka najboljša zanje in njihove družine (McLoughlin, 2016).

2.3.2.4 *Obogatitev otroka*

Mame za svoje otroke želijo življenje, polno priložnosti ter doživetij, ki jih same morda niso doživele ali imele možnosti doživeti. Na raznih oglasih lahko vidimo sporočila, ki sporočajo mamam o izboljšanju življenja otrok, obogatitvi izkušenj in ustvarjanju znanja za otroke ter posledično boljše učence. Današnje mame si želijo več za svoje otroke, zato velikokrat pretiravajo s številom aktivnosti, na katere jih vpisujejo. Svoje otroke vpišejo na razne aktivnosti in krožke, kot so glasbena šola, gimnastika, nogomet, ples, tuji jezik, vse do njihovega prvega razreda. Zato ni čudno, da imajo današnje mame zelo natrpan urnik. Zaradi želje, da vzgoji srečnega in zdravega otroka, mama želi obogatiti njegovo življenje ter meni, da bo njen otrok na ta način dobil največ izkušenj, znanj ter doživetij (Bailey, 2008, str. 53–55).

2.3.2.5 *Enostavnost*

Za mame je pomembno iskanje ravnotežja, ki vključuje poenostavitev življenja, duhovno rast oziroma le dobro počutje. Tržniki dobro izkoriščajo to vrednost, saj je enostavnost

uporabe izdelka ena izmed največkrat sporočanih prednosti izdelka v oglasih. Za mame enostavnost uporabe pomeni, da pri tem prihranijo čas, kar je zanje najbolj pomembno (Bailey, 2008, str. 55).

Danes je na spletu veliko različnih informacij in oglasov, kar je lahko za kupca preveč. Mame cenijo enostavno uporabo spletne strani, saj se želijo osredotočiti na tisto, kar je pomembno. S preveč informacijami na spletnih straneh se lahko zmedejo ter potrebujejo več časa, da najdejo tisto, zaradi česar so prišle na spletno stran, ali pa morda pozabijo svoj prvotni cilj. Kakor koli, spletne strani ne bodo doživele kot kupcu prijazne in bodo nezadovoljne odšle kam drugam (Idler, 2013).

2.3.3 Nakupni proces staršev

Majhni otroci še nimajo glasu, ki označuje njihove potrebe oziroma želje, zato starši predvidijo, kdaj se otroku pojavi določena potreba oziroma želja. Tako je tudi pri nakupu izdelkov za otroke, saj se starši odločijo za nakup izdelkov in so sami odgovorni za izbiro izdelkov. Vendar imajo starejši otroci lahko velik vpliv na nakupno odločitev svojih staršev. Pred leti je bilo odločanje o nakupu v družini preprosta stvar. Starši, najpogosteje mama, so odločali o nakupih v gospodinjstvu. Danes pa mame menijo, da je njihov otrok eden izmed njihovih »najboljših prijateljev« in ima ponavadi zadnjo besedo pri družinskem nakupu (Toy Industry Association, 2013).

2.3.3.1 Prednakupni proces staršev

Ko gre za otroke, starši nenehno skrbijo za njihovo varnost in jim skušajo nuditi najboljše izdelke na trgu. Tudi podjetja skušajo razviti najbolj sodobne izdelke za otroke. Toda vprašanje je, kako naj starši ugotovijo, kateri izdelki so najboljši za njihove malčke. Starši ne le, da so zaskrbljeni za varnost svojih otrok, ampak večina od njih, ki so prvič postali starši, na splošno ne ve, kakšne so razlike med različnimi vrstami izdelkov za otroke, pa naj gre za izdelke za nego otroka, otroško hrano oziroma blagovne znamke oblačil. Starši so preprosto zmedeni med poplavo izdelkov, ki so jim na voljo, zato se obrnejo na spletne strani in njihove ocene izdelkov, komentarje drugih staršev na spletnih straneh, prebirajo razne bloge oziroma poročila drugih porabnikov. Številni starši se zanašajo na informacije in predhodne izkušnje svojih vrstnikov oziroma drugih staršev, ki so že sli čez to fazo življenjskega cikla (Daniels, 2009, str. 1). V preteklih generacijah so se ženske po nasvete zatekale k svojim mamam, danes pa nasvete iščejo na spletu. Nosečnice in mlade mamice so zelo dobro informirane tako o ponudbi izdelkov za otroke kot o njihovih značilnostih. Informacije o izdelkih spremljajo prek različnih kanalov. Splet je v zadnjih letih postal zelo pomemben vir iskanja informacij (Jančič, 2013). Danes vse več mamic, namesto da bi za nasvet vprašale druge mame osebno, seže po pametnem telefonu ter pošilja slike izdelkov prek telefona in družbenih omrežij. Zanje je čas zelo dragocen, zato jim je pomembno, da hitro in učinkovito pridejo do informacij. Prednakupni proces je zelo pomemben za ženske,

saj želijo vedeti, kateri izdelki najbolj ustrezajo njihovim potrebam. Prav zaradi tega se zanašajo na mnenja in priporočila drugih mam ter na njihove ocene izdelkov na spletu, kjer si izmenjujejo informacije o izdelkih (House, 2010, str. 3). Mame na spletu primerjajo cene izdelkov, pregledujejo ocene izdelkov in primerjajo informacije o izdelkih. Cenovno ugodne ponudbe in popusti so pomembni, saj so matere nekoliko manj zveste blagovnim znamkam, kot so jim bile nekoč. Če bodo na spletu našle cenovno bolj ugodno ponudbo, ne bodo predolgo razmišljale o menjavi blagovne znamke (Chahal, 2013).

Mame danes vse pogosteje iščejo informacije in primerjajo cene prek pametnih mobilnih telefonov oziroma raznih aplikacij na telefonu. Raziskava Baby Centra o mobilnem nakupovanju v Ameriki razkriva, da kar dve tretjini od tisoč vprašanih mam svojo mobilno napravo uporabljata v prednakupnem procesu. 55 % jih mobilni telefon uporablja za iskanje primernih izdelkov in informacij o izdelkih, 52 % jih na svoji napravi išče priporočila drugih uporabnikov, 60 % jih uporablja aplikacije oziroma spletne primerjalnike za primerjanje izdelkov in kar 64 % za primerjavo cen izdelkov. Več kot polovica mam na mobilnih napravah išče kupone s popusti in ravno toliko se jih s pomočjo mobilnih aplikacij odloča o lokaciji nakupa. 47 % jih uporablja mobilno napravo za fotografiranje izdelka, ki ga nameravajo kupiti (Baby Center, 2015).

Mame so del več skupnosti, ki ustvarjajo razmerja oziroma komunikacijo z družino, vrstniki oziroma drugimi mamami. Skupnost med mami je opredeljena kot arena za socializacijo oziroma način za deljenje informacij, učenje in povezovanje. Mame so po naravi družbena bitja in si jim pomembni občutek, da so v življenju nekaj dosegle, ponos, povezava z drugimi vrstniki in prijateljska konkurenca. Za mame so te skupine način in hkrati priložnost, da pokažejo svoje večšine vzgoje otrok drugim mamam. Mame so aktivne tudi v številnih virtualnih skupnostih, kjer delijo ideje, nasvete, izmenjujejo informacije o izdelkih ter gradijo prijateljstva (Bailey, 2008, str. 29–32). Družbena omrežja imajo vse večji vpliv na porabnikovo nakupno odločitev, tudi na nakupne odločitve mam. Zaradi vse večjega pomena oglaševanja od ust do ust prek družbenih omrežij in vse višje kupne moči mam je pomembno razumeti, kako lahko družbena omrežja vplivajo na nakupne odločitve mam prek spleta (Johns & English, 2014).

Johns in English (2014, str. 3, 4) sta raziskovali, kako spletno okolje in druge mame vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu otroških izdelkov. Matere so poročale, da še vedno osebno komunicirajo z drugimi mamami, vendar splet zagotovo vpliva na njihovo nakupno vedenje. Skozi ponavljajoče se interakcije se vzpostavi zaupanje med mamami. To zaupanje in podobnost referenčnih skupin vplivata na nakupne odločitve. Bistvenega pomena je oglaševanje od ust do ust, saj so priporočila drugih mam največji dejavnik nakupa. Spletne skupnosti mam in stalne komunikacije med njimi vodijo v višjo stopnjo zaupanja o ocenah izdelkov, še posebno med mamami, ki imajo otroke iste starosti oziroma isto število otrok. Pomembno je omeniti, da mame gradijo zaupanje v manjših skupinah in skozi ponavljajoče se interakcije, ne pa na splošno z vsemi mamami.

2.3.3.2 *Nakupni proces staršev na spletu*

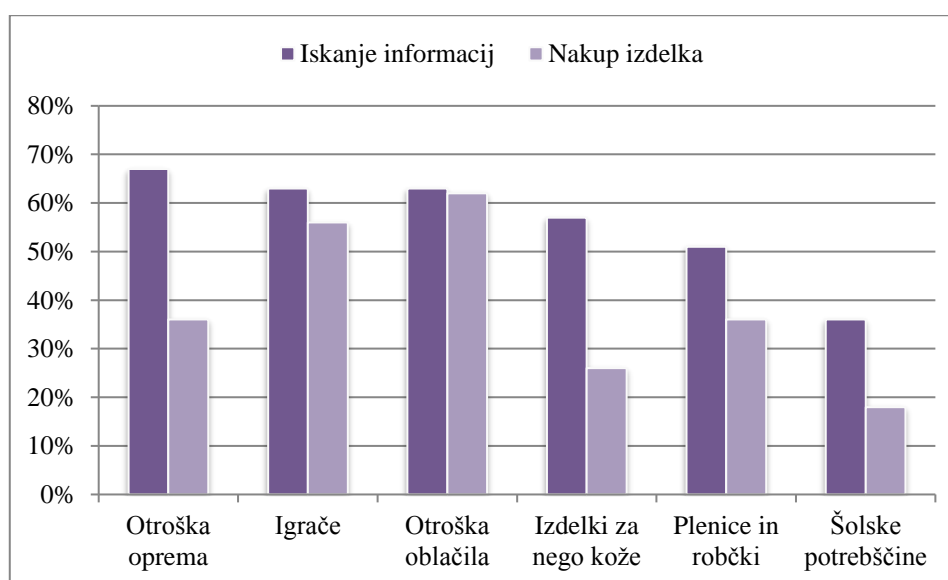
Mlade mamice in nosečnice v Sloveniji so na spletu zelo aktivne, pravi vodja internetnega upravljanja v Baby Centru. Mlade mamice naj bi bile zelo občutljive na kakovost informacij, ki jih pridobijo na spletu, ter zelo dobro informirane o lastnostih izdelkov za otroke. Informacije pridobivajo prek različnih spletnih kanalov, saj je splet kot vir informacij v zadnjem času postal zelo pomemben tudi med mamicami v Sloveniji. Po drugi strani pa se večina staršev še vedno odloča za tradicionalni obisk trgovine z otroškimi izdelki, predvsem kadar gre za izdelke večje vrednosti. Največkrat se v nakupovalni košarici v spletni trgovini Baby Centra znajdejo kozmetični izdelki, kot so plenice, kreme, vatirani izdelki, fiziološka raztopina in igrače različnih vrst. Kupci se prek spleta pogosto odločajo tudi za nakup pohištva in opreme, v porastu pa je tudi nakup oblačil in obutve (Jančič, 2013).

Po podatkih raziskave Baby Centra o nakupnih navadah mam v Ameriki od devet tisoč anketiranih tri od štirih žensk pravijo, da se njihovo nakupno vedenje spremeni, ko postanejo mame. Njihove nakupne poti so se razvile, saj danes nakup opravijo prek različnih poti. Za nakupovanje uporabljajo razna družbena omrežja, mobilne in tablične naprave, splet oziroma se odločijo za tradicionalen nakup. Prav tako jim je pomemben tudi prihranek denarja pri nakupu, zato prek spleta primerjajo različne cene izdelkov in iščejo najugodnejšo ponudbo. Raziskava je pokazala, da večina mam bere nalepke oziroma etikete na izdelkih, predvsem na prehranskih izdelkih, saj se počutijo odgovorno za počutje in zdravje svoje družine. Kljub pritiskom prihranka denarja pa vseeno nagradijo blagovne znamke oziroma izdelke, ki jim prinašajo udobje in poenostavijo uporabo. Za take izdelke so pripravljene odšteti tudi nekoliko več denarja. Več kot tretjina mam se strinja, da so preprostost, večnamenskost in priročnost največje koristi izdelkov, ki jih kupujejo. Tudi od prodajnih storitev pričakujejo več, saj želijo podporo v celotnem procesu nakupovanja. Polovica anketiranih mam, v primerjavi z 32 % ostale populacije, pravi, da je pomembno, da imajo podjetja povezavo med spletnim nakupom in nakupom v trgovini, na primer če kupijo izdelek na spletu ga lahko vrnejo oziroma zamenjajo v trgovini. Raziskava je tudi pokazala, da je pri mamah, ki imajo otroke, mlajše od enega leta, skoraj trikrat bolj verjetno, da bodo nakupovale prek spleta kot ostala populacija (Baby Center, 2011).

Že nekaj časa pa je v porastu tudi trend mobilnega nakupovanja in veliko mam svoj nakup zaključi na pametnem mobilnem telefonu, namesto da naprave uporabljajo le za primerjavo cen in iskanje informacij. Raziskava Baby Centra o mobilnem nakupovanju v Ameriki razkriva, da je v samo enem letu prišlo do 33 % povečanja uporabe pametnih mobilnih telefonov pri nakupih med mamami. 64 % od tisoč anketiranih mam pravi, da so nakup na mobilni napravi opravile v zadnjem mesecu. Poleg tega sta več kot dve tretjini mam povedali, da uporabljajo pametni telefon med tem, ko se sprehajajo med policami v trgovini ter 48 % mam med njimi pravi, da bi v primeru, če ne bi našle izdelka na polici, tega kupile prek mobilne naprave. 46 % anketiranih mam je navedlo, da je razlog za

mobilno nakupovanje prihranek časa, 45 % pa jih je navedlo, da se na ta način izognejo obisku trgovine z otroci. Raziskava je ugotovila, da je skeniranje izdelkov z mobilnimi telefoni bolj pomembno kot kadar koli, saj 55 % anketiranih mam izdelek kupi na podlagi predhodnega skeniranja. Razlogi za skeniranje izdelkov so predvsem iskanje kuponov s popusti, primerjava cen z različnimi mobilnimi aplikacijami ter ocena izdelka na spletu. S slike 5 je razvidno, katere izdelke so največ kupovale na mobilnih napravah oziroma iskale informacije o njih. Razvidno je, da so največ iskale informacije o otroški opremi, saj gre tukaj za izdelke večje vrednosti, za katere se želijo prej pozanimati in poiskati podrobnejše informacije o izdelkih. Mame na mobilnem telefonu največ nakupujejo otroška oblačila in igrače (Baby Center, 2015).

Slika 5: Kategorije izdelkov, pri katerih se največ nakupuje/išče informacije na mobilnem telefonu



Vir: Baby Center (2015).

Številne mame imajo raje spletno nakupovanje od tradicionalnega, saj jim to prihrani čas in napor oziroma stres. Vendar pa na spletu ne nakupujejo le izdelkov za otroke in otroških oblačil, ampak tudi e-knjige, pohištvo, ženska oblačila, obutev itd. Mame na spletu najpogosteje kupujejo (Jones, 2013):

- **Oblačila in obutev.** Poleg izkoriščanja številnih spletnih popustov oblačil in obutve za ženske mame nakupujejo oblačila in obutev tudi za svoje otroke. Na spletu se najde vse, od plenice do oblačil za dojenčke, otroških dodatkov ter obutve. Mame to izkoristijo, saj čas, ki bi ga običajno preživele v nakupovalnih centrih, raje preživijo s svojo družino.
- **Otroške igrače.** Trgovci na spletnih straneh ponujajo velike popuste za razne vrste igrač. Prednost spletnega nakupa igrač je tudi širok izbor raznovrstnih igrač.

- **Šolske potrebščine.** Za šolske potrebščine je čas pred začetkom šole ena najpomembnejših sezon v trgovinski dejavnosti.
- **Kozmetični izdelki.** Tu se v nakupovalni košarici znajdejo kozmetični izdelki za ženske in otroški izdelki za nego, kot so razne kreme, otroški pudri, mazila itd.
- **Letalske vozovnice in prenočišča.** Mame so vedno v iskanju najboljše ponudbe, ki lahko izboljša njihovo družinsko življenje. Na spletnih straneh je širok izbor cenovno ugodnih ponudb letalskih vozovnic, potovanj in prenočišč.

2.3.3.3 Ponakupno vedenje staršev

Blagovne znamke in prodajalci se morajo truditi, da ohranijo dolgoročen odnos z mamami in si pridobijo njihovo zaupanje in zvestobo (Chahal, 2013). Če izdelek oziroma storitev preseže pričakovanja mam, ga bodo pohvalile in o njem poročale prijateljem, drugim mamam in vrstnikom. Njihova zvestoba lahko podjetjem prisluži veliko prodaj, veliko omemb o izdelku prek spleta, bloga, videa oziroma družbenih omrežij. Mame na spletu vzpostavljajo odnos s svojim občinstvom mam, ki berejo ocene, poslušajo njihova mnenja ter se poistovetijo z njimi. 70 % mam izdelek kupi na podlagi priporočila drugih mam. Spletno sporočanje od ust do ust oziroma sporočanje mam je najbolj učinkovito sredstvo oglaševanja za določen izdelek oziroma blagovno znamko. Mame so izredno motivirane zaradi njihove potrebe po deljenju, ohranjanju prijateljstev in občutku pripadnosti. Ne le, da lahko z drugimi delijo informacijo, kateri voziček je najboljši oziroma kje ga kupiti, ampak lahko priporočijo tudi druge mame, ki so se že soočale z izbiro določenega izdelka in lahko delijo informacije o njihovem nakupu. Z razvojem tehnologije lahko mame svoje izkušnje z izdelkom delijo tudi z drugimi mamami po svetu. Mame o izdelku sporočajo tudi, če so z njim nezadovoljne oziroma če izdelek ni dosegel njenih pričakovanj. Raziskava BSM Media pravi, da bo mama povedala svoje negativne izkušnje z izdelkom oziroma storitvijo tudi do 20 drugim mamam. Tudi tukaj bo uporabila isto tehnologijo ter način komuniciranja s prijatelji ter drugimi mamami. Svoje slabe izkušnje z izdelkom bo posredovala naprej z razlogom, da ostale mame obvaruje pred neuspešnim nakupom oziroma blagovno znamko ter jim prihrani čas in denar. Razlog za to je tudi njena želja po ohranjanju prijateljskih odnosov z drugimi mamami (Bailey, 2008, str. 24–66).

2.3.3.4 Vpliv družbenih omrežij

Po podatkih raziskave Burst Media v Ameriki mame splet uporabljajo za osebno uporabo. Večina mam splet uporablja od ene do tri ure na dan. Zanimivo je, da je raziskava pokazala, da skoraj četrtina mam v starosti od 35 do 54 let porabi relativno malo časa na spletu (manj kot eno uro), medtem ko 11 % mam v starosti nad 55 let na spletu porabi 10 ali več ur na dan. Skoraj polovica od 667 anketiranih mam pravi, da je na spletu že objavila oceno izdelka, komentar o izdelku oziroma vprašanje o izdelku oziroma blagovni znamki. Tri od petih mam, ki so že objavile komentar o izdelku, so to storile na družbenih

omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Pinterest itd. Najpogosteje komentarje o izdelkih na družbenih omrežjih objavljajo mame v starosti od 18 do 34 let z več kot dvema tretjinama. Mame mnenja o izdelkih objavljajo tudi na spletnih straneh prodajalca, neodvisnih spletnih straneh, spletnih primerjalnikih, blogih, forumih za starševske nasvete ali straneh z novicami, ki zajemajo številne teme. Četrtnina od vprašanih mam na spletu preživi vsaj polovico svojega prostega časa, do neke mere tudi s svojimi otroci. Mlajše mame pogosteje preživljajo čas s svojimi otroci z brskanjem po spletu kot starejše mame. Skoraj petina mam pravi, da ves čas, ki ga preživijo na spletu, preživijo na družbenih omrežjih. Mlajše mame, v starosti od 18 do 34 let, največ časa preživijo na družbenih omrežjih. 24 % mlajših mam pravi, da večino časa na spletu porabijo za pregledovanje in objavljanje na družbenih omrežjih, v primerjavi s 15 % mam v starosti od 34 do 54 let ter 8 % mam v starosti 55 let ali več (Burst Media, 2013, str. 3–8).

Raziskava starševskega kluba Bounty razkriva, katere medije mame najpogosteje uporabljajo v Veliki Britaniji. Raziskava je pokazala, da mame v večji meri uporabljajo družbena omrežja ter bloge kot splošna populacija. 80 % anketiranih mam uporablja družbena omrežja v primerjavi z 51 % splošne populacije. Koristi, ki jih imajo z uporabo družbenih omrežij, so iskanje popustov in kuponov, novice o blagovnih znamkah, dostop do prodaje ali sodelovanje v nagradnih igrah. Matere v povprečju všečkajo 8,5 blagovne znamke na Facebooku. Dve tretjini vprašanih pravita, da blagovne znamke všečkajo zaradi dodatnih popustov oziroma sodelovanja v nagradnih žrebanjih. Prav tako je 78 % mam lastnic pametnega mobilnega telefona v primerjavi z 39 % povprečjem v Veliki Britaniji. Čeprav so spletni in mobilni kanali med mamami zelo priljubljeni, se televizija s 96 % še vedno uvršča na vrh medijev (Chahal, 2013; Walmsley, brez datuma).

Na Facebooku najdemo veliko skupin, namenjenim mamicam, kot so »mamice«, »MAMICE čvekamo«, »mamice prodajajo«, »mamice sprašujejo in odgovarjajo«, »mamice in očki prodajajo«, »vse za malčke in mamice«, »mamice si pomagamo« in številne druge. V številnih Facebookovih skupinah, kot so »mamice prodajajo« in podobne, starši prodajajo otroške izdelke, ki jih ne potrebujejo več (Facebook, 2016). Skupnosti mam na blogih tudi pridobivajo vrednost in vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Ponavadi mame na blogih pišejo, katere blagovne znamke so kupile oziroma jih odobravajo, kje so opravile nakup, kaj kupiti in podobno, razpravljajo pa tudi o nezadovoljstvu z določenimi blagovnimi znamkami in spletnimi stranmi (Johns & English, 2014, str. 3). Poleg tega objavljajo fotografije in posnetke izdelkov oziroma svojih otrok in tako ustvarjajo medsebojno interakcijo in zaupanje. Večina mam, ki pišejo blog, predstavljajo mame generacije X, ki objavljajo in delijo svoje izkušnje o materinstvu z drugimi mamami. Te mame so najbolj aktivne blogerke in zveste svojim blogom. Več kot 40 % žensk meni, da je blog zanesljiv vir informacij ter nasvetov in več kot polovica žensk pravi, da branje bloga vpliva na njihove nakupne odločitve. Pri mamah generacije Y obstaja večja verjetnost, da zapustijo blog, vendar je tudi bolj verjetno, da bodo začele pisati več kot en blog naenkrat. Vedno dostopne informacije so tudi velika prednost in

razlog, zakaj blogi postajajo vedno bolj priljubljeni. Proizvajalci svoje izdelke velikokrat delijo z mamami na blogih, z upanjem, da bodo o izdelku oziroma blagovni znamki objavile pozitivne komentarje ter izdelek delile z drugimi mamami (Bailey, 2008, str. 109–116).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA PROCESA NAKUPA OTROŠKIH IZDELKOV MED STARŠI

V empiričnem delu bom najprej s pomočjo kvalitativne metode netnografije raziskala nakupno vedenje mam pri spletnem nakupu otroških izdelkov. S pomočjo spletnih forumov, blogov in družbenih omrežij bom raziskala nakupni proces mam oziroma, koliko, kje, kdaj in zakaj mame kupujejo prek spleta. Netnografijo sem izbrala zato, ker pripomore k boljšemu razumevanju izbranega področja, saj gre za spletno nakupovanje, kjer si porabniki izmenjujejo mnenja in informacije prek spleta.

Nato bom s pomočjo fokusne skupine bolj poglobljeno raziskala razlike med nakupnimi navadami mam, mlajših od 30 let in mam, starejših od 30 let.

3.1 Opredelitev namena in ciljev

Namen empirične raziskave je empirično proučiti pomembnost spleta in njegove vloge pri nakupovanju mladih družin v povezavi z otroškimi izdelki ter proučiti nakupni proces mam pri spletnem nakupovanju otroških izdelkov v Sloveniji.

Cilj empirične raziskave je analizirati proces nakupnega odločanja pri spletnem nakupovanju izdelkov za otroke in na podlagi podatkov empiričnih raziskav raziskati pogostost spletnega nakupovanja mam. V analizi sem želela ugotoviti, kako pogosto, kje in katere otroške izdelke mame nakupujejo prek spleta, kateri so razlogi za nakupovanje prek spleta in kako se razlikujejo nakupne navade starejših in mlajših mam.

3.2 Študija 1: netnografska raziskava

Netnografija je kvalitativna metoda, ki se uporablja za raziskovanje vedenja porabnikov v skupnostih, ki so prisotne na spletu, in raziskovalcem omogoča dostop do razprav porabnikov z opazovanjem oziroma sodelovanjem v komunikaciji na javno dostopnih spletnih forumih, blogih, v virtualnih skupnostih itd. (Kozinets, 2010, str. 58–63). Uporablja se kot trženjsko raziskovalna tehnika, pri kateri so uporabljeni javno dostopni podatki, za spoznavanje in razumevanje potreb ter vplivov odločanja različnih spletnih skupin porabnikov. V primerjavi s tradicionalno etnografijo je metoda netnografije veliko manj dolgotrajna in zapletena. Metoda je nastala kot odziv na pojav rasti spleta in povečanje uporabe tako za zbiranje informacij o blagovnih znamkah in izdelkih kot tudi za oblikovanje odnosov s spletnimi skupnostmi porabnikov. Netnografija raziskovalcem

omogoča vpogled v naravno prisotna vedenja porabnikov, s pregledovanjem spletnega komuniciranja med porabniki, ki iščejo informacije o izdelkih oziroma uporabljajo spletno oglaševanje od ust do ust (Kozinets, 2002, str. 62). Porabniki na spletu ne izmenjujejo samo informacij, mnenj in idej, temveč tudi nenehno opredeljujejo, kaj jim izdelki oziroma blagovne znamke pomenijo v njihovem življenju. Spletne skupnosti si delijo prepričanja, vrednote in navade, ki služijo vodenju in usmerjanju določene družbe ali skupine. Družbeni mediji danes postajajo vse večji del porabnikovih življenj. Meje med virtualnim svetom na spletu in realnim svetom postajajo vse bolj zabrisane, saj je virtualni svet postal neločljiv del realnega. Porabniki komunicirajo v številnih spletnih platformah in vpogled v te aktivnosti omogoča njihovo boljše razumevanje (La Rocca, Snehota & Mandelli, 2014, str. 690, 691).

Netnografija ima številne prednosti pred drugimi kvalitativnimi raziskavami. La Rocca, Snehota in Mandelli (2014, str. 690) navajajo, da so prednosti netnografije lahko dostopni podatki, relativno nizki stroški dostopa in razmeroma visoka odzivnost udeležencev. Xun in Reynolds (2010, str. 19) tudi navajata, da je prednost netnografije večja dostopnost do širšega števila vprašanih. Odprtost in anonimnost spletnega okolja omogočata, da so ljudje, ki so sicer bolj zadržani do sodelovanja v različnih raziskavah, bolj odprti in so v večji meri pripravljeni sodelovati. Druga prednost, ki jo navajata, je večja kontinuiteta raziskav, saj lahko z anketirancem ohranimo stik, četudi je v tujini. Stroški pri netnografiji so razmeroma majhni in prav tako raziskovalec prihrani čas, saj raziskava ne zahteva fizičnega potovanja kot pri osebnem intervjuju. Netnografija omogoča večjo zmogljivost in fleksibilnost opazovanja in analize podatkov, saj so razni blogi, forumi in spletni zapisi arhivirani in shranjeni v obliki digitalnega odtisa, zaradi česar je analiza podatkov lažja. Z netnografijo ponavadi pridemo do bolj kakovostnih podatkov, saj so porabniki bolj sproščeni v anonimnem spletnem okolju.

Kot pri vseh metodah tudi pri netnografiji obstajajo nekatere slabosti oziroma pomanjkljivosti. Glavna pomanjkljivost te metode je pristnost udeležencev oziroma nestabilnost baze uporabnikov. Raziskovalec težko določi identiteto udeležencev, saj na spletnih forumih udeleženci ponavadi uporabljajo razne psevdonime oziroma vzdevke. Premalo razvita analitična orodja za obdelavo podatkov so tudi ena izmed pomanjkljivosti te metode. Kljub številnim javno dostopnim raziskovalnim orodjem, kot je Google Analytics, se raziskovalci zanašajo na razno programsko opremo, ki je na voljo na trgu, oziroma uporabljajo tradicionalne metode z nekaterimi predelavami. Kakovost besedilnih podatkov je lahko potencialno slabša zaradi nesmiselnega poteka pogovora v spletni skupnosti oziroma napačnega tolmačenja podatkov. Raziskovalci morajo prepoznati ter prečistiti podatke, da ugotovijo pravilno zaporedje pogovora. Ena izmed pomanjkljivosti oziroma vprašanj pri netnografiji je tudi etična občutljivost. Meja med zasebnimi in javnimi podatki je na spletu nejasna, zaradi česar so porabniki velikokrat v zmoti, da so pogovori na spletu zasebni. Nekateri avtorji menijo, da je treba pridobiti soglasje

udeležencev v pogovoru, nekateri pa menijo, da so vsi pogovori na spletu javne narave (Xun & Reynolds, 2010, str. 19, 20).

Netnografski raziskovalci pri metodi upoštevajo naslednjih šest korakov (Kozinets, 2002, str. 63–65; 2010, str. 61):

- 1. Načrtovanje raziskave.** Načrtovanje raziskovalnih vprašanj, spletnih strani oziroma forumov ter tem, ki jih bodo raziskovali.
- 2. Vstop.** Identifikacija in izbira spletne skupnosti. Raziskovalci morajo v tem koraku najti in stopiti v stik oziroma področje spletne skupnosti. Opredeliti morajo spletne forume, ki so najbolj primerni glede na njihova raziskovalna vprašanja, ter se čim bolj približati in razumeti vsebino foruma ter spoznati posamezne udeležence.
- 3. Zbiranje podatkov.** Obstajata dva pomembna tipa podatkov, in sicer podatki, ki jih raziskovalci neposredno prepišejo iz komunikacije med člani spletne skupnosti ter podatki, ki so jih raziskovalci zapisali v zvezi s svojimi ugotovitvami o članih skupnosti. Prednosti pri netnografiji so, da je podatke ponavadi lahko pridobiti ter da je podatkov na spletu veliko.
- 4. Analiziranje in interpretacija podatkov.** Pri analizi podatkov mora raziskovalec zbrane podatke umestiti v spletni kontekst. Različna programska oprema lahko pospeši analizo in kodiranje vsebine podatkov.
- 5. Izvajanje etične raziskave.** Raziskovalci so dolžni upoštevati in slediti etičnim smernicam. Tu se pojavljata dve vprašanji, in sicer ali spletne forume obravnavati kot zasebno ali javno mesto ter kaj pomeni soglasje v spletnem prostoru. Kozinets (2002, str. 65) raziskovalcem priporoča naslednje raziskovalne postopke na področju etike: raziskovalec mora v celoti razkriti navzočnost, pripadnosti in namere med člani skupnosti, raziskovalec mora zagotoviti zaupnost in anonimnost informacij, raziskovalec mora vključiti povratne informacije članov spletne skupnosti in raziskovalec bi se moral obrniti na člane skupnosti in pridobiti njihovo dovoljenje za uporabo katere koli posebne objave, ki se neposredno navaja v raziskavi.
- 6. Predstavitev ugotovitev raziskave oziroma priprava končnega poročila raziskave.**

3.2.1 Metodologija netnografske raziskave

Pri netnografiji sem se osredotočila predvsem na bloge (Tabela 1) in komentarje mladih mamic, saj so danes zelo priljubljeni in na njih najdemo veliko koristnih informacij o spletnih nakupih. Zelo priljubljen je blog mlade mamice Urške, Oopsi, v katerem s svojimi bralkami deli svoje izkušnje z vzgojo otrok, veliko pa piše tudi o spletnem nakupovanju izdelkov za otroke. Na Facebooku ima že več kot 50.000 sledilcev. Mladi mamic Anja in Katarina pišeta blog Mamina Maza in pripravljata različne koristne članke za bodoče starše in nosečnice. Za bodoče starše prirejata tudi brezplačna predavanja za zdravo nosečnost ter jim svetujeta o vzgoji otrok. Na svojem blogu delita tudi izkušnje iz svojega življenja in svoje pripetljaje pri vzgoji otrok. Blog Moj svet, ki ga piše mamica Tjaša, je poln nasvetov,

od kuharskih receptov, predlogov za potovanja z otroci, nasvetov za ustvarjanje z otroci in številnih drugih. Na blogu Nepopolna Mama mamica Eva zapisuje svoje misli, izkušnje in dogodivščine, ki jo spremljajo, odkar je postala mama fantku Luki. Besede mamice Gabrijele na blogu Mamin Twist odražajo njena osebna stališča o vzgoji, prepričanja, doživetja z družino in izkušnje, ki jih je doživela, odkar je prvič postala mama. Na vseh zgoraj opisanih blogih sem našla vsaj en članek o temi spletnega nakupovanja za otroke.

Tabela 1: Pregled analiziranih blogov

Ime bloga	Avtor bloga	Število sledilcev na Facebooku	Število analiziranih objav na blogu
Oopsi	Pavčnik Urška	50.475	5
Mamina Maza	Anja Oman	19.497	2
Mami na off	Danijela Čutura Sluga	17.540	1
Nepopolna mama	Eva Lozina	13.846	1
Kreativna in moderna mama	Aleksandra Šefran	10.459	1
Mamin Twist	Gabrijela A. Neuvirt	10.155	1
Moj svet	Tjaša Perko	9.594	1

Vir: Lastno delo.

Na spletu najdemo tudi številne forume na temo spletnega nakupovanja, vendar forumov o otroških izdelkih ni veliko. Na spletu sem zasledila forum na Med.Over.net (Priloga 1) s temo nakupa otroških oblačil prek spleta, kjer se mamice pogovarjajo in si svetujejo o nakupnih izkušnjah, ki sem ga vključila v raziskavo.

Netnografska analiza je potekala dlje časa in sicer približno 3 mesece. V tem času sem poslušala čim bolj podrobneje analizirati objave na temo nakupovanja otroških izdelkov na različnih blogih in forumih.

Zastavila sem si naslednja raziskovalna vprašanja, na katera bom med raziskavo skušala čim bolje odgovoriti:

- Do kakšne mere mame otroške izdelke nakupujejo prek spleta?
- V katerih spletnih trgovinah največ nakupujejo?
- Katere izdelke oziroma kaj največ kupujejo prek spleta?
- Kateri so razlogi za nakupovanje otroških izdelkov prek spleta?
- Zakaj mame ne nakupujejo prek spleta?

3.2.2 Analiza netnografskih podatkov

Empirično raziskavo oziroma netnografijo sem razdelila na podpoglavja oziroma procese spletnega nakupa. Najprej sem opredelila nakupovanje otroških izdelkov prek spleta ter skušala ugotoviti, koliko mame kupujejo prek spleta. Nato sledi podtema razlogi za in proti nakupovanju prek spleta ter nazadnje opis, kje mame najpogosteje kupujejo prek spleta in katere izdelke.

3.2.2.1 Nakupovanje otroških izdelkov prek spleta

Pri analizi prvega raziskovalnega vprašanja, koliko in ali mame nakupujejo prek spleta, sem se osredotočila na objave na blogih, ki jih pišejo mlade mamice, in komentarje drugih mamic na to temo. Na splošno sem zasledila veliko objav na blogih na temo spletnega nakupovanja izdelkov za otroke. Največ objav na to temo najdemo na blogu Oopsi. Avtorica bloga Urška, ki je mlada mamica dveh otrok, z bralkami deli svoje nakupe in slike izdelkov za otroke, ki jih je naročila prek različnih spletnih strani. Urška otroške izdelke redno nakupuje prek spletnih strani in svojim bralkam svetuje, kje lahko kupijo izdelke. V eni izmed objav zapiše (Priloga 3): »Mislim, da bom mogla počasi zaključiti z AliExpress objavami, saj vedno, ampak res vedno, ko začnem s pisanjem, skočim na njihovo stran in čisto tako by the way kupim kakšno neumnost. Ta teden je bil poštar skoraj vsak dan (2-krat!!!) pri nas in dobila sem ogromno čudovitih stvari, s katerimi sem zelo zadovoljna.«

Tudi na blogu Mamina Maza zasledimo objave na temo spletnega nakupovanja izdelkov za otroke. Mlada mamica Anja na svojem blogu piše, da pred rojstvom ni pogosto nakupovala na spletu, le knjige z Amazona, zdaj pa z možem velikokrat razmišljata o nakupovanju prek spleta. Na svojem blogu je opisala izkušnjo s svojim prvim spletnim nakupom, in sicer je bila navdušena nad veliko izbiro izdelkov ter enostavnim primerjanjem cene. Na blogu je zapisala (Priloga 4): »V iskalnik sem vpisala spletna trgovina za otroke. Uff, sploh nisem vedela, da jih je toliko. A vse to lahko kupim? Tako velika izbira in v miru lahko primerjam cene? Vau!«

Večina mamic prek spleta redno nakupuje otroške izdelke, vendar pa nekatere nad spletnim nakupovanjem niso tako navdušene. Mamica Gabrijela, ki piše blog Mamin Twist, pravi, da nikoli ni pretirano marala spletnega nakupovanja, saj izdelke raje prime v roke, jih potipa in poizkusi. Dolgo se je otepala spletnega nakupovanja, vendar pravi, da se spreminja v sodobno mamo, ki veliko nakupuje prek spleta, o čemer je zapisala (Priloga 5): »Še pred kratkim sem bila prepričana, da spletno nakupovanje pač ni zame, saj sem ena tistih, ki gre veliko raje v trgovino, četudi to pomeni, da sta z mano oba otroka in lahko kaj hitro nastane kraval, a to je zame pač čar nakupovanja, kot kaže pa se počasi, vendar vztrajno, tudi jaz spreminjam v sodobno mamo, ki veliko nakupuje prek spleta.« Gabrijela se je dolgo otepala spletnega nakupovanja in je tu in tam naročila samo kakšen kos, v zadnjem času pa je opravila kar nekaj spletnih nakupov.

3.2.2.2 Razlogi za in proti nakupovanju prek spleta

Najpogosteje prek spleta kupujejo zaradi večje izbire izdelkov ter ugodnejše cene. Prek spleta nakupujejo tudi zaradi udobnosti nakupa od doma ter prihranka časa, kar je zanje zelo pomembno, saj imajo ponavadi premalo časa za vsa opravila. Mamica Danijela na blogu Mami na off pravi, da ob vseh opravljenih preprosto nima časa za nakupovanje. Na blogu je zapisala (Priloga 6): »A se še kateri zdi, da ima dan premalo ur? Služba, vrtec, trgovina, kosilo, likalnik, sesalec ... Zaradi takšnega živžava sem zvečer koma. Ni časa za čisto vse, sploh pa ni časa za ŠOPING.« Pravi tudi, da so se izdelki v njeni nakupovalni košarici, odkar je mama, zamenjali. Zdaj namesto visokih petk in oblek nakupuje otroške majčke, bodije in ostale izdelke za otroke. Urška na blogu Oopsi zapiše, da prek spleta nakupuje zaradi priročnosti, saj se, ker je iz oddaljenega kraja, malokrat zapelje do trgovskega centra, zato raje nakupuje prek spleta. V objavi celo zapiše (Priloga 2): »To, da spadam v klub tistih, ki so praktično že odvisni od nakupovanja prek spletne strani AliExpress, že veste. Ker prihajam iz Zasavja in se redko odpravim do kakšnega večjega trgovskega centra, veliko raje nakupujem kar prek spleta. Lažje, hitreje in – čeprav ima marsikdo še vedno pomisleke – varno, brez skrbi.«

Na blogu Nepopolna mama mamica piše, da nakupovanje ni več to, kar je bilo. Pravi, da sta pri nakupovanju možna dva način. Prvi je, da si uredimo varstvo za otroka in v miru nakupujemo, drugi pa, da se že vnaprej psihično pripravimo na animacijo otroka v prodajalni ter sprehajanje med policami z vozičkom. Nakup najraje opravi kar od doma, saj je tako najlažje. Pravi (Priloga 7): »V vsakem primeru je nakupovanje izgubilo svoje čare. Popolnoma. Zato zdaj bistveno več nakupujem prek spleta. Sediš na kavču ali v postelji, klikaš, primerjaš, v pižami z mastnimi lasi in še sleči se ni treba. Naročiš in potem čakaš. Ni ga lepšega kot neznana številka na telefonu in glas na drugi strani: 'gospa, paket imam za vas'.«

Urška na blogu Oopsi pravi, da je, kar se tiče nakupa otroških oblačil, nad fizičnimi prodajalnami razočarana, saj nimajo velike izbire. Za malo večje otroke pravi, da se še nekako dobi kakšen lep kos oblačila, za dojenčke pa ni izbire. Na blogu je zapisala (Priloga 8): »Moram reči, da sem sicer nad ponudbo v fizičnih trgovinah res totalno razočarana, saj se mi zdi, da za novorojenčke nimajo čisto nič lepega. H&M = poraaaaz!!! Okaidi ... no comment. Za Jakca še dobim kaj luštnega, a za novorojenčke nazadnje res niso imeli ničesar. Ni mi preostalo drugega kot online shopping.«

Obstajajo pa tudi razlogi, zaradi katerih mame ne kupujejo prek spleta. Mamica Gabrijela na svojem blogu Mamin Twist sprva nad spletnim nakupovanjem ni bila povsem navdušena. Pravi, da so nekateri izdelki na spletu videti super, ko pa jih prejme in pomeri, pa vidi, da je zelo slaba kakovost. Kot enega izmed razlogov, zakaj ne kupuje pogosto prek spleta, je navedla, da je spletno nakupovanje zelo neosebno ter dolgočasno. Pravi, da v trgovini rada sreča prijatelje oziroma znance in z njimi poklepeta in se družijo. Na svojem blogu je zapisala (Priloga 5): »Nekatere stvari izgledajo na spletu super – lepe, kvalitetne,

nosljive, odlično stojijo, ko pa jih oblečeš, so čista katastrofa, nekatere pa že na otip odvrnejo. Čeprav večina ljudi pravi, da je spletno nakupovanje udobno, hitro in enostavno, meni to sploh ni všeč, predvsem zato, ker je tako neosebno, tako samotno in dolgočasno.«

Bralke Urškega bloga Oopsi so komentirale, da si izdelkov oziroma oblačil ne upajo kupiti prek spleta, saj ne vedo, ali bo otrokom obleka prav in prav tako so skeptične glede kakovosti izdelkov in sestavin posameznih izdelkov. Makalonca je izpostavila, da ne kupuje na AliExpressu (Priloga 3): »Glede AliExpress nakupov, za otroke ne kupujem nič, ker so lahko prevelika odstopanja v številkah, glede materialov pa lahko rečem, da jaz zase nisem še čisto nič kupila uspešnega, navadno me je vse srbelo (kljub predhodnem pranju), zato tam sedaj kupujem samo še kakšne dodatke.« Bralke so zastavile vprašanja oziroma izrazile strah pred nevarnostjo sestavin, iz katerih so narejeni izdelki, saj otroci izdelke pogosto dajejo v usta. Podobna vprašanja sem zasledila pri več objavah o nakupovanju na AliExpressu. Bralka Nuša je pod objavo o nakupih na AliExpressu za dojenčka komentirala, če ostalih mamic nič ne skrbi, da izdelki niso testirani glede škodljivih snovi. Izrazila je strah glede škodljivih materialov, iz katerih so izdelana otroška oblačila. Pravi, da zaradi tega ne kupuje prek spleta. Tudi bralka Franka se je pridružila dvomu o nakupih na AliExpressu, saj pravi, da je brala na forumih, da so nekateri dobili kožne bolezni od nošenja oblačil, kupljenih na AliExpressu. Pravi, da se ji osebno ne zdi vredno tvegati samo zaradi nizke cene in da se tudi pri nas v trgovinah na razprodajah dobijo zelo lepe stvari za otroke.

Mamica Gabrijela, ki piše blog Mamin Twist, je bila v preteklosti tudi žrtev zlorabe kreditne kartice. Ker je prek spleta plačevala na manj varnih spletnih straneh, je čez nekaj dni prejela obvestilo, da so njeno kartico uporabljali v Katarju. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj na spletu ne nakupuje prav pogosto. Nekatere menijo, da je poštnina predraga in se jim zato ne splača kupovati prek določenih spletnih strani. Tudi glede plačila carine je bilo veliko komentarjev oziroma zanimanja, kdaj se plača carina in/ali koliko.

3.2.2.3 Najpogostejša mesta in najpogostejši izbor otroških izdelkov prek spleta

Mame najpogosteje prek spleta kupujejo otroška oblačila, dodatke za otroke, kot so slinčki, kapice, nogavičke, rutke, copatke, nahrbtniki itd. Anja je prek spleta naročila otroški jedilni set z otroškim motivom. S spletnim nakupom in dostavo je bila zelo zadovoljna. Pravi, da bo še nakupovala prek spleta. Urška je prek spleta kupila tudi Me to You škatlo za shranjevanje raznih izdelkov za spomin na nosečnost in prve trenutke otrokovega življenja.

V nadaljevanju sem se osredotočila na vprašanje, kje oziroma na katerih spletnih straneh mamice največ nakupujejo. Urška največ nakupuje prek spletnih strani AliExpress in eBay. V svojih objavah deli svoje izkušnje z drugimi mamicami in jim svetuje o nakupu. V eni objavi je zapisala (Priloga 10): »Osebno imam z naročanjem na AliExpressu zelo dobre

izkušnje. Seveda bolj kot ne naročam drobnarije v vrednosti 5–15 evrov, saj se dražje stvari ne splača kupovati. Pred nakupom preglejte izdelke in primerjajte cene med različnimi prodajalci. Priporočljivo si je prebrati tudi mnenja oziroma izkušnje kupcev. Ne pozabite prečerkirati tudi ocene prodajalca. Jaz navadno nakupujem pri tistih, ki imajo pozitivni feedback več kot 90 %.« Bralke so komentirale, da tudi same nakupujejo prek AliExpressa, saj so cene zelo ugodne. Bralka Zlata je zapisala, da ima z nakupi na AliExpressu dobre izkušnje. Vendar pa tudi same ne kupujejo dražjih izdelkov. Eden izmed razlogov je tudi, da je treba pri nakupu dražjih izdelkov plačati carino. V eni izmed objav je zapisala tudi, da so jo bralke po objavi bloga o nakupovanju prek spletne strani AliExpressa kontaktirale ter jo spraševale o dodatnih informacijah o možnostih plačevanja, izdelkih, ki se jih splača kupiti itd. Zapisala je tudi, da se jih je po njeni objavi veliko odločilo za nakup na AliExpressu. Bralka Tjaša pravi (Priloga 3): »Aaaaa, Urška, nore dobre stvari! Zaradi tebe sem postala prava AliExpress obsedenka! Kjut kjut!«

Urška je poleg AliExpressa v svojih objavah omenila tudi spletne prodajalne Lindex, Gap, Me to You, Zara, Next, Mandco in Posh Kiddos. Pravi, da imajo na spletu veliko več izbire kot v fizični prodajalni in da je velikokrat mogoče najti oblačila po bolj ugodnih cenah. V nekaterih fizičnih prodajalnah, kot je Zara, oddelka za novorojenčke nimajo, zato stvari naroča prek spleta. Komentarji bralk se večinoma nanašajo na spletno prodajalno Next, kjer jih največ nakupuje in so z nakupi zelo zadovoljne. Pikapoka pravi (Priloga 2): »Jaz obožujem NEXT«.

Na spletnem forumu Med.Over.net sem zasledila temo o spletnem nakupovanju otroških izdelkov. Uporabnice foruma prek spleta nakupujejo oblačila. Večina jih kupuje prek spletne strani Next in so z nakupi zelo zadovoljne. Uporabnica nelida je odgovorila: »Next je res super. Ni velika poštnina, stvari so zelo ok (tudi spodnje perilo in žabice), to bi bila moja opcija, če bi bila odvisna samo od spletnega nakupovanja«. Napisale so, da je poštnina pri spletni strani Next dokaj poceni, prav tako pa so velikosti oblačil zelo realne. Uporabnica prodaj je zapisala: »odkar naročam prek spleta, sploh ne hodim več v otroške trgovine«.

Urška je omenila tudi spletno prodajalno George, za katero pravi, da so cene v primerjavi z drugimi spletnimi prodajalnami smešno nizke. Tudi v Facebookovi skupini Otroci in moda sem zasledila, da mame veliko otroških oblačil kupujejo prek spletne strani George. Ker je spletnih prodajalnih veliko in je včasih prevelika izbira izdelkov, se mamice o izbiri spletne strani pozanimajo na raznih družbenih omrežjih oziroma skupinah, namenjenih mamicam.

Anja pravi, da je za nasvet o spletnih prodajalnah vprašala v nekaj skupinah mamic na družbenih omrežjih. Po nasvetih je izbrala spletno trgovino mala-mali.si, o kateri je zapisala, da je zelo pregledna, saj so izdelki med seboj logično povezani in cene lepo vidne. Anja je v eni izmed objav opisala izkušnjo z nakupom na spletni strani Mini Raj, kjer prodajajo rabljene obleke kakovostnih blagovnih znamk. Na omenjeni spletni strani je mogoče kupiti oblačila za otroke, obutev, kopalke, pokrivala ter oblačila za ženske in

nosečnice. Cena oblačil je veliko bolj ugodna, saj so oblačila malo rabljena, vendar vseeno dobro ohranjena. Anja je na to temo zapisala (Priloga: 11): »Prihranila sem vsaj 50 % denarja in vsaj 300 % časa. Komaj čakam paketek. Poštar mi ga dostavi že takoj naslednje jutro. VAU! Obleke so tako lepo ohranjene, kot bi bile nove!« Poleg tega, da na spletni strani kupiš oblačila oziroma izdelke za otroke, jih lahko tudi prodaš. Anja pravi (Priloga 11): »Na ta način se izogneš fotkanju oblek, izgubljanju živcev z objavami, komentarji, poštnino itd. Seveda, krasno je, če obleke podariš naprej in vsekakor to zelo podpiram.«

Mlada mamica Tjaša na svojem blogu Moj svet pravi, da v otroški prodajalni Silly najde zanimive in lepe igrače za svoje otroke (Priloga 12): »Letos sem si izbrala prav posebno otroško prodajalno, ki mi vsakič nariše nasmeh na obraz. Igrače so tako barvne in 'kjut'. Hitro v akcijo, kar iz kavča. Iz leta v leto mi vedno manj paše stati v dolgi vrsti in se 'gužvat'. Jaz sem tukaj našla vse. Vse in še celo preveč.«

Nina na blogu Z ljubeznijo mama pravi, da imajo v spletni prodajalni Moja mala sobica veliko lepih, sodobnih izdelkov za dekoracijo otroških sob. Sama je na tej spletni strani kupila tablo oziroma barvo riši briši za steno otroške sobe. V spletni prodajalni Hepi Kids pa je za otroško sobo kupila samolepilni trak železnica za polepitev tal ter bombažne vrečke za shranjevanje igrač z različnimi motivi. Na spletni strani Silly je Nina naročila nosilko za otroka ter igralno podlogo iz ekološkega bombaža. Aleksandra je na svojem blogu Kreativna in moderna mama zapisala, da je na spletni strani Extrastil kupila otroške superge za svojo hčerko in je bila z njimi zelo zadovoljna (Priloga 13).

Na blogih, ki jih pišejo mlade mamice, sem dobila vpogled v njihove nakupne navade ter razloge, zakaj se odločajo za spletno nakupovanje. V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavila rezultate analize pogovorov, ki so bili opravljeni s fokusno skupino.

3.3 Študija 2: raziskava s fokusnimi skupinami

Fokusna skupina je opredeljena kot kvalitativna raziskovalna tehnika zbiranja podatkov v manjši skupini posameznikov na določeno temo, ki jo določi raziskovalec. Fokusne skupine so vodene ali nevodene skupinske razprave, ki izpostavljajo določeno temo, ki je pomembna za raziskavo. Namen fokusnih skupin je zbrati čim več informacij v kratkem času skozi razpravo in interakcijo v skupini (Berg, 2007, str. 144, 145; Tadjewski, 2016, str. 319).

Fokusne skupine so zelo fleksibilne v smislu števila udeležencev, časa trajanja, stroškov, števila skupin itd. Tipična fokusna skupina je sestavljena iz manjšega števila udeležencev oziroma do sedmih udeležencev. Ena izmed prednosti fokusnih skupin je pridobitev velikega števila informacij v relativno kratkem času. Raziskovalec pridobi pomemben vpogled v temo ter bolje razume, kaj udeleženci mislijo ali čutijo o posamezni temi oziroma vprašanju. Tema je vnaprej določena in raziskovalec ima pripravljena vnaprej določena oporna vprašanja, ki jih uporabi za spodbujanje razprave, spodbujanje interakcije

in poziv udeležencev k sodelovanju. Udeleženci imajo možnost izraziti svoja stališča ter lastna opažanja o določeni temi. Interakcija med udeleženci v skupini simulira razpravo, v kateri se udeleženci med seboj odzivajo na komentarje drugega udeleženca. Rezultat tega je, da udeleženci črpajo ideje od drugih udeležencev, kar ustvari veliko večje število idej, tem ter rešitev problema kot pri individualnem pogovoru oziroma intervjuju. Fokusne skupine so še posebej uporabne, kadar je dostop do podatkov omejen oziroma kadar raziskovalec obravnava še neraziskane teme (Berg, 2007, str. 145–148; Cowton & Downs, 2015, str. 55).

Fokusna skupina ima tudi nekatere slabosti. Možna slabost fokusnih skupin je, da močne osebnosti lahko prevladujejo in preglasijo tiste, ki so bolj zadržane. Tu je pomembna vloga moderatorja, da zagotovi, da imajo vsi enako možnosti za izražanje svojega mnenja in sodelovanje v razpravi. Moderator mora tudi zagotoviti, da razprava ne zaide predaleč od prvotne teme. Obstaja tudi nekaj praktičnih vprašanj glede časa in prostora, kjer se izvede fokusna skupina. Dolžina trajanja fokusne skupine je odvisna tudi od števila udeležencev, vendar ponavadi ne presega ene ure. Težave pridejo tudi pri organiziranju fokusne skupine, saj je težko uskladiti večje število udeležencev (Cowton & Downs, 2015, str. 56).

Raziskovalec oziroma moderator mora pri vodenju fokusne skupine zagotoviti osnovne elemente, ki so (Berg, 2007, str. 158, 159):

- jasno opredeljen cilj in raziskovalni problem,
- značilnosti fokusne skupine oziroma skupne značilnosti udeležencev,
- sproščeno okolje, v katerem se udeleženci lažje odprejo in sodelujejo v razpravi,
- pozorno poslušanje razprave udeležencev,
- usmerjanje pogovora skupine, vendar ne vplivanje na odgovore in komentarje udeležencev.

3.3.1 Metodologija raziskave s fokusnimi skupinami

V drugem delu empirične raziskave sem izvedla dve fokusni skupini. V prvo fokusno skupino sem zajela mame, starejše od 30 let (Tabela 1), v drugo pa mame, mlajše od 30 let (Tabela 2). Starost otrok je do 10 let. Zanimalo me je, kakšne so njihove nakupne navade oziroma kako poteka njihov proces spletnega nakupa izdelkov za otroke. Med drugim sem raziskala, koliko kupujejo na spletu, kateri so njihovi razlogi za nakupovanje prek spleta, kaj največ nakupujejo, ali se pred nakupom informirajo o izdelku itd. Na podlagi vpogleda v obe skupini sem ugotavljala tudi, kako se razlikujejo nakupne navade mam, mlajših od 30 let ter starejših od 30 let.

Tabela 2: Demografski podatki prve fokusne skupine in podatki o otrocih

Udeleženke fokusne skupine	Starost udeleženk	Število otrok in starost otrok
Udeleženka 1	40	2 (4 in 8 let)
Udeleženka 2	39	2 (5 in 7 let)
Udeleženka 3	37	2 (3 in 5 let)
Udeleženka 4	40	1 (6 let)
Udeleženka 5	38	2 (5 in 7 let)

Vir: Lastno delo.

Tabela 3: Demografski podatki druge fokusne skupine in podatki o otrocih

Udeleženke fokusne skupine	Starost udeleženk	Število otrok in starost otrok
Udeleženka 1	29	2 (6 in 3 leta)
Udeleženka 2	28	1 (6 mesecev)
Udeleženka 3	27	2 (3 leta in 10 mesecev)
Udeleženka 4	27	2 (6 in 2 leti)
Udeleženka 5	28	2 (3 in 1 leto)

Vir: Lastno delo.

3.3.2 Analiza pogovorov v fokusnih skupinah

V nadaljevanju predstavljam rezultate pogovorov v obeh fokusnih skupinah mamic in jih med seboj primerjam. V prvi fokusni skupini je sodelovalo pet mamic, ki so starejše od 30 let, njihovi otroci pa so mlajši od 10 let. Fokusna skupina je trajala eno uro in je potekala v prostorih Ekonomske fakultete. V drugi fokusni skupini je sodelovalo pet mamic, mlajših od 30 let. Fokusna skupina je potekala eno uro in pol, in sicer pri meni doma v sproščenem okolju.

3.3.2.1 Prepoznavanje problema in razlogi za nakup prek spleta

Najprej sem želela ugotoviti, ali udeleženke nakupujejo prek spleta. Ugotovila sem, da udeleženke prve fokusne skupine sicer nakupujejo prek spleta, vendar zelo redko. Ena izmed udeleženk je celo dodala, da prek spleta kupuje zelo redko, skoraj nikoli. Le ena udeleženka je povedala, da prek spleta kupuje dokaj pogosto. Zanimalo me je, koliko nakupov so opravile v zadnjih šestih mesecih. Najpogostejši odgovor je bil, da so opravile

približno dva nakupa oziroma nekatere tudi tri, udeleženka 5 pa je odgovorila, da je v zadnjih šestih mesecih opravila pet spletnih nakupov in da ponudbo spremlja dokaj redno. Udeleženka 1 prek spleta v zadnjih šestih mesecih ni opravila nobenega nakupa. Pri fokusni skupini mlajših mamic je bil odgovor na vprašanje nekoliko drugačen. Tri udeleženke so odgovorile, da približno 80 % vseh nakupov opravijo prek spleta. Udeleženka 2 celo pravi: »Uf, ker ravno opremljam sobo za drugega otroka več kot 10 spletnih nakupov v zadnjem mesecu. Vsak mesec naredim vsaj dvakrat spletni nakup. Ponavadi kupujem predvsem kozmetiko in enkrat na teden opravim spletni nakup hrane v Spar drive«. Vse nakupujejo pogosto in so v zadnjih šestih mesecih opravile od 10 do 15 nakupov.

Starejše mamice se za nakup prek spleta odločajo predvsem zaradi večje izbire izdelkov. Pravijo, da velikokrat določenih izdelkov v prodajalni ni mogoče dobiti, medtem ko jih na spletnih straneh ponujajo. Udeleženka 4 komentira: »Morda dobiš tudi pri nas v trgovini, ampak je zato tudi do trikrat dražje.« Eden izmed razlogov, zakaj nakupujejo prek spleta, je tudi nižja cena izdelka. Udeleženke druge fokusne skupine kot glavni razlog za spletno nakupovanje navajajo, da pri taki obliki nakupa prihranijo veliko časa. Udeleženka 3 pravi: »Če greš v nakup z otrokom, si predvsem ne moreš vzeti toliko časa, da v miru najdeš, kar želiš. Torej, velik plus je, da v miru pregledaš celotno ponudbo, daš zelen izdelek v košarico in lahko kasneje še kaj dodaš. Torej lahko dejansko nakupuješ cel teden.« Udeleženka 4 pravi, da svoj prosti čas raje kakovostno preživi z družino in nakupe opravlja pozno zvečer, ko otroka spita. Velika prednost, ki jo je izpostavila udeleženka 5, pa je tudi, da se z nakupom prek spleta izogne dolgim čakalnim vrstam v prodajalni. Udeleženka 3 je omenila tudi prednost dostave na dom in to, da lahko kupuje v tujini, in sicer v prodajalnah, ki jih na slovenskem trgu ni. Tudi udeleženka 1 pravi, da je prednost spletnega nakupovanja, da lahko kupijo izdelke, ki jih naš trg ne ponuja.

Največji razlog, zakaj udeleženke prve fokusne skupine ne kupujejo prek spleta, je nezaupanje. Udeleženka 1, ki ni nič kupila prek spleta, je komentirala, da nakupu prek spleta enostavno ne zaupa. Največji strah ji predstavljata zloraba kartice in puščanje podatkov na spletu. Pravi tudi, da prek spleta ne bi kupovala izdelkov z višjo vrednostjo. Ko je tema nanesa na zaupanje, so tudi ostale udeleženke, ki so že kupovale prek spleta, v večini odgovorile, da menijo, da spletno nakupovanje ni 100 % varno oziroma je odvisno od spletne strani, na kateri nakupujejo. Nato je udeleženka 1 vprašala, kako prepoznaš »čudno« oziroma sumljivo spletno stran ter kako ve, katera spletna stran je zaupanja vredna. Vse so se strinjale, da nakupujejo na spletnih straneh, kjer je napisanih veliko podatkov o prodajalni oziroma so označene s certifikatom »Trust worthed« ali »varna stran za spletni nakup«. Udeleženka 4 je izrazila dvom, da lahko na spletnih straneh certifikate o varnosti napišejo vsi neodvisno od tega, ali je spletna stran profesionalna oziroma varna. Druge so jo pomirile, da je to pogojeno s certifikati in da tega ne more vsak napisati. Vse so se strinjale, da nakupujejo na spletnih straneh, ki jih že poznajo, oziroma spletnih straneh, ki so jim jih priporočili prijatelji oziroma znanci. Udeleženka 2 je

omenila, da kupuje izključno na slovenskih spletnih straneh, saj jim najbolj zaupa. Druge so pripomnile, da so že kupovale na tujih spletnih straneh. Najraje nakup plačajo po prevzemu, saj se jim zdi to najbolj varno, ker ni treba vpisovati številke kartice. Udeleženka 4 pravi, da sicer plačuje tudi s kartico, vendar s predplačniško, na katero si lahko naloži le toliko denarja, kolikor ga potrebuje za nakup. Tudi udeleženka 1 je komentirala, da bo morda, ko bo imela predplačniško kartico, večkrat nakupovala prek spleta. V pogovoru pri drugi fokusni skupini so udeleženke tudi predstavile svoje razloge, zakaj ne kupujejo prek spleta oziroma zakaj menijo, da kupci ne kupujejo prek spleta. Udeleženka 1 pravi, da prek spleta ne kupuje tako pogosto. Kot razlog je omenila, da ne vidi potrebe po nakupovanju prek spleta, saj naš trg ponuja veliko izbiro raznih izdelkov. Pravi, da fizično nakupovanje jemlje tudi kot obliko druženja s svojo družino in se v prodajalno raje odpravi, da oblačilo otrok poskusi ter ona otipa in preveri kakovost. Razlog, da ne kupuje pogosto prek spleta, je tudi, da se ji ne ljubi ukvarjati z vračilom izdelka. Ostale udeleženke so navedle še nekaj razlogov, zaradi katerih menijo, da kupci ne kupujejo prek spleta, in sicer so kot glavni razlog navedle, da kupci ne morejo poskusiti izdelkov ter da ne zaupajo v kakovost izdelkov. Poleg tega so omenile tudi dolge dobavne roke in strah pred zlorabo kreditnih kartic.

3.3.2.2 Iskanje informacij

V nadaljevanju me je zanimalo, ali udeleženke informacije o izdelkih iščejo prek spleta, četudi potem izdelek kupijo v fizični prodajalni. Udeleženka 1 v prvi fokusni skupini je odgovorila: »Obvezno prej poiščem informacije na spletu. Se mi zdi, da v trgovino hodimo zelo pripravljeni z vsemi informacijami o izdelku in včasih vemo celo več o izdelku kot sami trgovci.« Ostale udeleženke so se strinjale z njo, saj tudi same informacije o izdelku prej iščejo prek spleta. Udeleženka 1 celo pravi, da imajo verjetno kupci danes še več informacij od prodajalcev, saj lahko vse preberejo na spletu. O tem pravi: »Grem staviti, da bom, ko bom šla v Big Bang po nov sesalec in bom vprašala naključnega prodajalca, vedela več informacij, ker na spletu maš res čisto vse informacije. Od cene do tehničnih informacij o izdelku«. Udeleženka 3 pravi, da to prihrani veliko časa v prodajalni, saj točno ve, kakšen izdelek želi kupiti. Udeleženka 2 pa pravi, da gre velikokrat v fizično prodajalno in se pri prodajalcu pozanima o vseh informacijah o izdelku, na koncu pa izdelek kupi prek spleta, saj je tam cenejši. Ko gre za izdelek višjega cenovnega razreda, pravi, da ga nikoli ne kupi prek spleta, če ne prej, gre fizično v prodajalno in si ga ogleda ter pridobi dodatne informacije prodajalca. Udeleženka 1 je z nami delila izkušnjo, da imajo včasih na spletu tudi napačne informacije o izdelkih. To se ji je pripetilo, ko je iskala dodatne informacije o otroških smučarskih čevljih, saj so imeli na spletni strani navedene napačne številke. Tudi udeleženke druge fokusne skupine na spletu iščejo informacije o izdelkih. Udeleženka 3 pravi, da se pred nakupom informira o izdelku, če gre za dražji izdelek. Udeleženka 1 pravi: »Zelo, zelo redko informacije pridobivam pri prodajalcih, saj menim, da so nekateri podkupljeni, sploh v kozmetični industriji, zato me njihovo mnenje ne zanima. Prav tako ne zaupam časopisnim medijem. Mislim, da je danes to samo

marketing, saj kdor več plača, ima večji oglasni prostor.« Udeleženke pravijo, da se o izdelku ponavadi ne pozanimajo v fizični prodajalni. Le udeleženka 1 pravi, da če gre za večji izdelek, ga želi najprej videti in otipati in se šele po tem odloči za nakup. Udeleženka 2 pravi, da se v povezavi z izdelkom, ki ga želi kupiti, pozanima na spletu. Pravi: »Če želim kupiti gugalnik za novorojenčka, preverim, kakšna je kakovost izdelka, tako ogrodja kot tudi prevleke in uporabljenih barvil. Preverim tudi, ali se prevleka sname in pere ter kako pogosto izdelek uporabljajo mamice in ali je varen za otrokov razvoj.«

V nadaljevanju me je zanimalo, ali na spletni strani preberejo mnenja oziroma priporočila ostalih kupcev. Udeleženke prve fokusne skupine pravijo, da jim mnenja drugih uporabnikov na spletu niso tako pomembna, saj same vedo, kateri izdelek potrebujejo in kaj nameravajo kupiti. Le udeleženka 4 je omenila, da velikokrat na spletni strani pogleda tudi, če so zapisana mnenja drugih uporabnikov. Pravi, da se bo, če vidi, da so drugi zadovoljni z izdelkom, hitreje odločila za nakup prek te spletne strani. Pogosto sprejemajo mnenja svojih prijateljev in znancev. Udeleženka 1 pravi: »Jaz se zanašam le na priporočila prijateljev ali znancev. Normalno mi je, da mi sodelavka ali prijateljica pove, da je zadnjič kupila eno ful dobro stvar. Sem pa zadnjič videla, da je prijateljica objavila na Facebook, da je v Hoferju kupila en dober izdelek, mi je bilo pa malo mimo vse skupaj. Res ne vem, zakaj morajo to objavljati na Facebooku.« Tudi ostale se strinjajo, da informacije raje pridobivajo iz prve roke, kot da bi prebirale razne blogove in brskale po družbenih omrežjih. Bolj zaupajo prijatelju oziroma znancu kot nekemu, ki je to objavil na blogu, ki ga sploh ne poznajo. Udeleženka 1 pravi, da ji veliko pomeni mnenje drugih mamic v nogometnem klubu, kjer igra njen sin. Pravi, da si velikokrat izmenjujejo mnenja o raznih izdelkih oziroma oblačilih za nogomet ter komentira: »V tem primeru se poistovetim s to skupino mamic, saj vse želimo kupiti najboljše izdelke za nogomet našim otrokom in jim lahko zaupam.« Udeleženka 3 v drugi fokusni skupini pravi, da zagotovo prebere mnenja uporabnikov, če so na voljo, ali pa prebere kakšno objavo na blogu. Udeleženka 4 pravi, da bere priporočila in včasih informacije dobi tudi na blogih, Instagramu, Facebooku itd. Pravi, da če ima spletna prodajalna možnost podajanja priporočil drugih kupcev, jih vedno prebere. Zelo ji je v pomoč, če so poleg tudi slike, ki jih pokažejo dejanski kupci. Tudi sama največkrat napiše mnenje o izdelku. Udeleženka 1 pravi, da je najboljša reklama o izdelku zanjo še vedno priporočilo od ust do ust prijateljev in znancev.

Pogovor je nato nanese na spletne primerjalnike, kjer kupci lahko med seboj primerjajo cene različnih izdelkov. Udeleženke prve fokusne skupine na spletu primerjajo tudi cene izdelka in se nato odločijo, v kateri prodajalni bodo izdelek kupile. Udeleženka 4 pravi, da je, ko je kupovala električno zobno ščetko, prej poiskala na spletu, v kateri prodajalni je najcenejša in jo nato kupila v prodajalni z najnižjo ceno. Prek spleta najpogosteje iščejo tehnične informacije o izdelku, nato sledijo cena izdelka ter lokacija prodajaln oziroma podatek, ali je izdelek na zalogi. Komentirala je tudi, da uporablja tudi spletne primerjalnike za primerjanje cen med prodajalnami ter da vidi zalogo v prodajalni in rok

dobave. Udeleženka 5 je komentirala, da spletnih primerjalnikov ne uporablja pogosto. Tudi v drugi fokusni skupini je večina udeleženk odgovorila, da uporablja spletne primerjalnike. Če je izdelek na voljo v več prodajalnah, se pozanimajo, kje je cenejši. Poleg cene preverijo še podrobnejši opis izdelka, kot so tehnične podrobnosti, uporaba, dobavljivost in mnenja uporabnikov.

Pri pogovoru, na katerih napravah največ iščejo informacije oziroma nakupujejo izdelke, so udeleženke prve fokusne skupine dogovorile, da nakupujejo ter iščejo informacije na tabličnem računalniku oziroma mobilnem telefonu. Udeleženka 4 pravi, da uporablja le stacionarni računalnik in telefona ne uporablja za iskanje informacij na spletu. Udeleženke druge fokusne skupine pa so izpostavile različne naprave za nakupovanje prek spleta in iskanje informacij. Največkrat je bil za nakup izpostavljen računalnik, nekatere pa nakup opravijo tudi na mobilnem telefonu. Informacije o izdelkih najpogosteje iščejo na mobilnem telefonu.

Tema je nato nanese na blog, ki jih pišejo mlade mamice. Zanimalo me je, ali prebirajo take vrste blogov oziroma ali informacije o izdelkih pridobivajo tudi na blogih. Udeleženke prve fokusne skupine so odgovorile, da ne prebirajo blogov drugih mamic, saj jih to ne zanima. Udeleženka 3 je komentirala: »Niti slučajno ne berem take vrste blogov, saj se mi to zdi izguba časa in nimam časa za take reči«. Tudi ostale so se strinjale, da ne berejo take vrste blogov. Udeleženka 1 pravi, da v večernih urah velikokrat prebira razne novice oziroma članke na spletu, vendar bloge vedno preskoči. Ko sem jim naštel nekaj priljubljenih blogov za mamice, kot so Oopsi in podobni, jih niso prepoznale. Udeleženka 1 pravi: »Take bloge verjetno bolj prebirajo mlade mamice pri 19. letih, ki so tudi generacija Facebooka in družbenih omrežij«. Udeleženka 2 komentira, da razne forume in bloge bere v primeru, če je otrok bolan. V tem primeru prebira bolj medicinske forume, kot so Med.over.net itd. Včasih preberejo tudi kakšen forum, da se informirajo o izdelku, vendar ne pogosto. Mnenja v drugi fokusni skupini glede spremljanja blogov so bila različna, vendar je večina udeleženk odgovorila, da spremlja bloge. Nekatere jih spremljajo redno, nekatere pa malo manj pogosto. Udeleženka 4 pravi: »Da, zelo rada prebiram blog, o 'mami' vsebinah, saj tam pridobim zanimive informacije. Najraje berem Z ljubeznivo mama, Cool Fotr, Oopsi, Romeo, Julija & Co, Mamina maza, Ljubki nesmisel, Ljubezniva itd. Veliko jih je.« Le udeleženka 1 je komentirala, da blogov mamic ne bere, predvsem zaradi pomanjkanja časa. Kot drug razlog pa je omenila tudi, da njihovo mnenje danes ni več njihova realna izbira, ampak samo še oglaševanje izdelkov na blogih oziroma trženjsko orodje. Druge udeleženke so se v neki meri s tem strinjale, vendar so komentirale, da je vseeno lepo prebrati kakšen dobro napisan blog, kjer je nekoliko več informacij o raznih izdelkih, življenju otrok itd.

Pri vprašanju, ali so včlanjene v kakšno Facebook skupino za mamice, so udeleženke prve fokusne skupine odgovorile, da nobena izmed njih na družbenih omrežjih ni včlanjena oziroma ne sledi skupinam za mamice. Le udeleženka 2 je komentirala, da je na Facebooku včlanjena v skupino Sočutnost staršev o vzgoji otrok. Druge so komentirale, da če bi bile

včlanjene v kakšno skupino, bi jih bolj zanimala tema o vzgoji otroka in ne o izdelkih in nakupovanju za otroke. Tudi informacij o izdelkih ne iščejo na družbenih omrežjih, saj jih ne uporabljajo pogosto. Pravijo, da večkrat pogledajo elektronsko pošto z informacijami o znižanjih in ponudbi izdelkov. Pri drugi fokusni skupini so bili odgovori na temo družbenih omrežij nekoliko drugačni. Nekatere izmed udeleženk so omenile, da na družabnih omrežjih spremljajo skupine za otroke oziroma mame in da so včlanjene v veliko takih skupin. Udeleženka 4 je omenila: »Sem članica raznih skupin na Facebooku. Otroci in moda – Kje si to kupila? Tukaj si izmenjujemo mnenja o oblačilih in dodatkih, v smislu kje smo kaj kupile. Sem tudi članica skupine Mamice, kjer potekajo razne debate o vseh možnih temah, ki se nanašajo na otroke in družine. Včlanjena sem tudi v nekaj skupin, kjer se prodaja otroška oprema, kot so Nosečka bolšjak, Mamice prodajajo, Mami market itd.« Le dve udeleženci ne sledita tem skupinam na družabnih omrežjih. Udeleženka 3 pravi, da so razlog za to mamice v skupinah, saj jih veliko pretirava v določenih zadevah in paničari. Pravi, da je včasih veliko negativne energije in se jim zaradi tega raje izogiba.

3.3.2.3 Nakupna odločitev

V nadaljevanju sem postavila vprašanje, ali prek spleta pogosto nakupujejo otroške izdelke. Udeleženke v prvi fokusni skupini pravijo, da za otroke ne nakupujejo prav pogosto. Komentirale so, da v zadnjih šestih mesecih prek spleta niso kupile nobenega izdelka za otroke. Udeleženka 2 je komentirala, da zaradi številčk oziroma velikosti ne upa kupiti nobenih oblačil za otroke. Ostale tri so se strinjale z njo in navedle, da prek spleta še nikoli kupovale otroških oblačil. Udeleženka 3 je navedla, da je prek spleta že kupovala otroške izdelke, sploh v zgodnjih letih njenega otroka, saj je potrebovala veliko raznih bodijev, ki se jih ni bala naročiti zaradi številčk. Udeleženka 4 je omenila, da ne kupuje oblačil za otroke, saj gre veliko raje v prodajalno, kjer takoj dobi izdelke in ji ni treba čakati nanje. Meni, da je veliko preveč dela z vračanjem izdelkov v primeru, da je otroku oblačilo premajhno oziroma preveliko. V prodajalni tudi lažje vidi, iz katerega materiala je oblačilo ter si ga bolje ogleda. Udeleženka 1 pravi, da prek spleta velikokrat opazi kakšno lepo oblačilo za otroke, vendar pravi: »Nisem ravno prepričana, ali bo njihova velikost 116 mojemu malemu prav ali mu bo čisto premajhna«. Tudi ona ne zaupa številkam in pravi, da zase ve, da je tako »lena«, da se ji ne bo ljubilo izdelkov pošiljati nazaj. Pravi, da vseeno mora potem iti fizično na pošto vrniti izdelek. Tudi ostale se strinjajo, da so z vračilom paketa dodatni stroški in porabljenega precej časa. Udeleženke druge fokusne skupine pravijo, da otroške izdelke nakupujejo tudi prek spleta. Udeleženka 4 je omenila, da večino otroških nakupov opravi prek spleta. Pravi, da rada kupuje otroške izdelke blagovnih znamk, ki niso prisotne v Sloveniji, zato je edina možnost spletni nakup. Udeleženka 5 pravi, da imajo spletne prodajalne zelo pogosto kakšne akcije, promocijske kode in druge ugodnosti ter kljub ugodnim cenam še vedno dovolj veliko zalogo. Udeleženka 2 pravi, da kupuje otroška oblačila prek spleta, če prodajalno pozna. Komentirala je: »Pri otroku se mi zdi, da je splet prednost, ker otroška oblačila, vsaj za

novorojenčka, ni treba poskusiti. Privarčuješ časovno in lahko primerjaš med izdelki. Pri otroku je smiselno kupovati prek interneta, ker lahko veliko izdelkov nakupiš v času raznih akcij oziroma po ugodni ceni.« Udeleženka 1, ki že tako ne kupuje pogosto prek spleta, pravi, da tudi otroških izdelkov ne kupuje prav pogosto. Udeleženka 3 pravi, da otroške izdelke kupuje zaradi praktičnosti in ker imajo velikokrat prek spleta razne akcije.

V nadaljevanju pogovora me je zanimalo, katere otroške izdelke najpogosteje kupujejo prek spleta. Udeleženke prve fokusne skupine so odgovorile, da otroških izdelkov ne kupujejo pogosto. Udeleženka 3 je odgovorila, da pogosto prek spleta kupuje vstopnice za dogodke oziroma gledališče ter razne izdelke, kot so oblačila za otroke ter izdelke nižjega cenovnega razreda. Pravi, da nikoli ne kupuje izdelkov z visoko vrednostjo. Udeleženka 4 pravi, da nakupuje veliko tehničnih izdelkov, npr. računalnik. Kupovala je tudi gume za avto ter otroške igrače. Udeleženka 2 pravi, da je največkrat kupila nakit oziroma tudi uro prek slovenske spletne strani. Omenila je tudi, da je prek spletne strani Ena na dan kupila že več kuponov za storitve oziroma potovanja. Omenile so, da prek spleta velikokrat kupujejo letalske vozovnice ter nočitve prek spletne strani Booking.com, za katero so se vse strinjale, da ji zaupajo. Naštele so tudi, da kupujejo belo tehniko, oblačila in obutev. Udeleženka 5 je omenila, da vedno pogosteje prek spleta kupi izdelek, ki ga nato osebno prevzame v poslovalnici. Tema je nato nanese na to, katere izdelke za otroke so že kupovale prek spleta. Udeleženka 3 je komentirala, da je svojima otrokoma kupila pižame, udeleženka 1 pa je svojemu fantku kupila gol za nogomet, saj v prodajalni ni dobila takega, kot bi si želela, čeprav ga je iskala v več prodajalnah. Obenem je še dodala: »Otroških smučarskih čevljev oziroma otroških obuval nikoli ne bi naročala prek spleta«. Tudi druge so se strinjale, da otroških čevljev nikoli ne bi kupovale prek spleta, saj jih že zase ne kupujejo. Če bi otroške stvari že kupovale prek spleta, pravijo, da bi raje kupile jakno, oblačila, otroške kostume itd. Udeleženka 4 je svoji punčki kupila uro z otroškim motivom, tudi zato, da ji v prodajalni ni bila nobena tako všeč kot ta na spletu. Na spletu kupuje tudi šolske potrebščine za svojo punčko z motivom Lili in Bine. Lili in Bine je spletna stran, kjer prodajajo učbenike za otroke, kjer označi, kar potrebuje, in nato učbenike pošljejo na dom. Udeleženka 3 je svojima fantkoma kupila nočno lučko z motivom želvice, saj je bila cena nizka. V fokusni skupini mlajših mamic so vse odgovorile, da prek spleta največ kupujejo oblačila za otroke. Udeleženka 2 veliko kupuje tudi dodatke za otroško sobo, kot so blazinice, posteljnino, dekice itd. Udeleženka 5 je omenila, da prek spleta kupuje tudi igrače. Čevljev oziroma obutve pa si še ni upala naročiti, saj ni prepričana, ali bodo ustrezali. Udeleženka 1 je izpostavila, da prek spleta kupuje tudi kozmetiko za otroke. Udeleženka 3 pa je omenila, da je prek spleta kupila tudi veliko pohištva za otroško sobico in tudi otroški voziček in stolček za v avto. Pri nakupu otroškega vozička je omenila, da je bil razlog akcijska cena in da si je pred spletnim nakupom voziček ogledala v fizični prodajalni.

Pogovor je nanese na temo, kje mame najpogosteje kupujejo otroške izdelke. Udeleženke prve fokusne skupine otroške izdelke najpogosteje kupujejo na spletnih straneh, kot sta

AliExpress in eBay. Na teh spletnih strani naročajo le izdelke manjše vrednosti, saj ne zaupajo v njihovo kakovost. Udeleženka 5 je omenila tudi spletne strani za otroke H&M, Next, Sports direct ter Baby Center. Udeleženke menijo, da spletnim stranem, kot je Baby Center, zaupajo in bi nakupovale tam. Udeleženka 3 je v preteklosti, ko so bili njeni otroci mlajši, velikokrat kupovala v Baby Centru. Udeleženka 2 pa pravi, da najpogosteje kupuje prek slovenskih spletnih strani, vendar se ni spomnila imena spletnih strani. Udeleženka 3 pravi, da raje kupuje prek tujih spletnih strani, saj je brezplačna dostava, medtem ko slovenski ponudniki zaračunajo strošek dostave oziroma poštnine. Pravi, da zato naroča na AliExpressu oziroma iz Kitajske, saj izdelke pošljejo brezplačno. Spletne prodajalne, ki so jih najpogosteje omenile udeleženke druge fokusne skupine, so Gap, Next, Zara, H&M, Mali Zakladi in Pikapolonica. Predvsem nakupujejo v prodajalnah, ki jih poznajo in jim zaupajo. Pri spletni prodajalni so jim najbolj pomembni enostavna uporaba, pregledna spletna stran, kakovost izdelka, zaupanje v spletno stran ter zaščiteno plačilo. Udeleženka 4 pravi, da ji je najbolj pomembno, da je spletna stran pregledna, da vsebuje čim več informacij o izdelku, ki ga kupuje, brezplačno dostavo ter možnost vračila. Udeleženka 1 je zelo zadovoljna s spletno prodajalno GAP in o njej pravi: »In pa to, če izpostavim GAP spletno stran. Ko izberem oblačila, ki jih želim, mi v košarici stojijo dlje časa. Nato mi GAP pošlje email, da imajo znižanja na spletni strani in točno takrat se odpravim na njihovo spletno stran ter poklikam nakup do konca. Torej oblačila takrat kupim s popustom, tudi če popusta še ni bilo, ko sem oblačila dala v košarico. To je super, da imam možnost, da vse stoji v moji košarici kar nekaj časa.« Udeleženka 5 je bila prav navdušena nad filtri, ki jih imajo nekatere spletne strani, saj tako zlahka najde želene izdelke.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali menijo, da so izdelki, ki jih kupijo na spletu, kakovostni. Udeleženke prve fokusne skupine so izrazile skrb glede kakovosti izdelkov na spletu. Pravijo, da nikoli ne vejo, kakšne kakovosti bo izdelek in je kakovost zelo vprašljiva. Udeleženka 1 pravi, da je bilo, kar je do zdaj naročila preko spleta, dobre kakovosti, vendar vseeno ne naroča pogosto, saj ji ni všeč tudi to, da dostava traja tako dolgo. Udeleženke druge fokusne skupine so na to vprašanje odgovorile, da je odvisno od tega, na katerih spletnih straneh kupujejo. Udeleženka 3 je odgovorila, da meni, da so izdelki, kupljeni prek spleta, kakovostni. Pravi: »Seveda. Običajno kupujem v spletnih prodajalnah, ki imajo tudi fizične prodajalne ter v prodajalnah, ki so preverjene.« Udeleženka 4 pravi, da to ni odvisno od tega, ali izdelek kupimo na spletu ali v fizični prodajalni, ampak od izdelka. Zato vedno prebere podrobne podatke o izdelku in se na podlagi tega odloči, ali se ji zdi izdelek primeren ali ne.

Pogovor je nanesel na temo oziroma vprašanje, kaj jim je pri spletnem nakupu najbolj pomembno. Glede na to, da starejše mamice ne kupujejo pogosto izdelkov za otroke, so odgovarjale na splošno, kaj jim je pri spletnem nakupu najbolj pomembno. Udeleženkam je cena pri nakupovanju prek spleta zelo pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu. Udeleženka 4 je pripomnila: »Cena mi je pomembna, ampak še bolj pomembno mi je to, da na spletu najdem oziroma dobim izdelek, ki ni na voljo pri nas v trgovini. Tudi, če je

malo dražje in če to res želiš imeti, boš naročil.« Udeleženka 1 pravi, da ji je pomemben tudi čas dostave. Če potrebuje neki izdelek, najraje takoj kupi in izdelek prejme takoj. Udeleženka 4 pravi, da naroča le stvari, za katere se ji ne mudi z dostavo in da lahko na te izdelke tudi počaka dlje časa. Udeleženka 3 pravi, da ji čas dostave niti ni tako pomemben, saj ponavadi prek spleta ne naroča stvari, za katere se ji mudi, da jih čim prej dobi. Pri pogovoru z mlajšimi mamicami pa sem pogovor usmerila na otroške izdelke in na to, kaj jim je najbolj pomembno pri spletnem nakupu otroških izdelkov. Mlajšim mamicam je pri spletnem nakupu otroških izdelkov najbolj pomembna kakovost, se pravi 100 % bombaž, otroku prijazna in potrjena barvila, certificirani izdelki, naravna otroška kozmetika, kakovostna obutev itd. Udeleženka 4 je omenila tudi, da raje kupuje lesene igrače namesto plastičnih, saj so ta za otroka veliko bolj prijazna. Pri razpravi so se vse strinjale, da tudi cena igra veliko vlogo pri nakupu določenega izdelka. Udeleženka 3 pravi: »Sama gledam na ceno predvsem pri izdelkih, za katere vem, da jih bo kmalu prerasel ali da ne bo veliko v uporabi. Na primer voziček sem vzela iz srednjega razreda, upoštevala pa sem predvsem uporabnost, kot so napihljive gume, ekonomična in enostavna sestava itd. Za stolček za v avto sem bila pripravljena odšteti več denarja. Preverila sem tudi test stolčkov AMZS.« Večini je na prvem mestu kakovost izdelka, takoj za tem pa tudi cena. Vse so se strinjale, da so pozorne na ceno, vendar je to odvisno tudi od tega, za kakšen izdelek gre, kot je to omenila udeleženka 3. Udeleženka 5 je omenila tudi, da se ji zdi, da zadnje čase prodajalci nekako izkoriščajo starše oziroma postavijo visoko ceno izdelkom, ker vedo, da bi starši za svoje otroke naredili vse. Zaradi tega večina spremlja ponudbe pri različnih ponudnikih ter med seboj primerjajo cene.

3.3.2.4 Ponakupno vedenje

V nadaljevanju me je zanimalo, ali po opravljenem spletnem nakupu na spletni strani podajo svoje mnenje, če so z izdelkom zadovoljne. V prvi fokusni skupini so komentirale, da ne. Če so zadovoljne z izdelkom, ga ustno priporočijo prijateljem ali znancem, pisno pa nikoli ne napišejo mnenja o izdelku. Najprej ponavadi dobro mnenje o izdelku zaupajo sodelavkam in prijateljicam, ki kupujejo podobne izdelke. Udeleženka 3 komentira: »Meni je tudi kolegica povedala, kje je kupila dobra očala prek spleta in seveda sem jih potem kupila tudi jaz na isti spletni strani, saj zaupam mnenju kolegice. Jaz sama ne bi nikoli izpolnila podatkov, če ona prej ne bi tam kupila.« V drugi fokusni skupini so udeleženke omenile, da tudi same po spletnem nakupu velikokrat podajo mnenja o izdelkih. Udeleženka 1 pravi, da običajno poda svoje mnenje oziroma komentar na izdelek kar prek Instagrama. Večina udeleženk mnenja o izdelkih poda prek ustnega priporočila prijateljicam in znankam. Udeleženka 4 pravi, da če zasledi na Facebooku, da katera izmed mamic v skupini povprašuje za mnenje o točno določenem izdelku ali spletni prodajalni, poda svoje mnenje oziroma oceno v skupino.

Na koncu je tema potekala še o postopku vračila in zadovoljstvu z zadnjim nakupom. Glede vračila izdelkov so udeleženke prve fokusne skupine komentirale, da so že vrnile

izdelek in prejele vrnjen denar. Udeleženka 4 pravi, da je bila na začetku celo skeptična glede vračila in glede tega, ali ji bodo vrnili denar, vendar se je na koncu vse lepo izteklo. Udeleženka 1 je komentirala, da ne vrača izdelkov, ker se ji ne ljubi. Komentirala je celo: »Sploh pa vem, da sem tako lena, da se mi ne bo dalo nazaj pošiljati, pa na pošto iti. Doma iz kavča ti že naročiš vse, ampak potem moraš pa tja iti, če moraš vračati izdelke.« Tudi ostale mame so komentirale, da ponavadi naročijo izdelke nizke vrednosti, za katere jim je na koncu vseeno, ali jih vrnejo ali ne. Pravijo, da je vračilo zamudno. Glede zadovoljstva z zadnjim nakupom so komentirale, da so bile z izdelkom zadovoljne in ga jim ni bilo treba vračati. V drugi fokusni skupini je udeleženka 4 komentirala, da je postopek vračila zelo enostaven ter da sama pogosto vrne izdelek, če ni ustrezen. O zadnjem nakupu je komentirala: »Ponavadi sem zadovoljna z nakupi, ampak ravno nazadnje pa ni bil ravno uspešen nakup. Naročila sem izdelke is spletne prodajalne H&M. Tukaj zelo pogosto kupujem in vedno kupujem oblačila enake velikosti, prav tako sem tokrat naročila oblačila v velikosti, ki naj bi bila primerna za moja otroka. Ampak oblačila so bila res zelo velika in primerna za vsaj dve velikosti več. Ker nam niso prišla v poštev, sem opravila vračilo in v nekaj dneh dobila vrnjeno kupnino.« Tudi udeleženka 2 pravi, da je bila do zdaj zadovoljna s politiko vračila izdelka in da so ponavadi zelo odzivni in vedno vrnejo denar na račun.

3.4 Interpretacija ugotovitev

Namen poglavja je predstaviti glavne ugotovitve, ki so bile pridobljene z empirično raziskavo. Predstavila bom glavne razlike in podobnosti v procesu spletnega nakupa pri mamah, mlajših od 30 let in mamah, starejših od 30 let.

Pred leti je bilo spletno nakupovanje mam po obsegu razmeroma majhno. Mame niso pričakovale, da se bo spletno nakupovanje tako razširilo, saj želijo, ko kupujejo za svoje otroke, izdelke najprej videti, čutiti in jih proučiti. Vendar pa so milenijske mame drugačne. Odrasle so s spletom in so navajene spletnega nakupovanja (Digital Edge, brez datuma). Milenijski starši se razlikujejo od drugih staršev, tako v življenjskem slogu kot pri nakupovanju. Starši te generacije imajo višjo izobrazbo kot starši drugih generacij in so odraščali z razmahom tehnologije ter spleta. Ta generacija je najbolj odzivna na spletne nakupovalne priložnosti, priporočila prijateljev in družine, kar jih motivira pri nakupovanju. Milenijska generacija preoblikuje način, na katerega se blago in storitve tržijo, tako da se ne odziva na tradicionalne trženjske taktike in orodja. Ta generacija se o tem, kje jesti, odloči na podlagi slik na Instagramu, katere otroške izdelke kupiti, na podlagi skupin na Facebooku, v katere so vključeni, ter svoje nakupe prejema na dom (Lister, 2018).

V raziskavi ugotavljam, da mlajše mame pogosto nakupujejo prek spleta v primerjavi s starejšimi mamami, ki prek spleta ne nakupujejo pogosto. Milenijska generacija mam na spletu kupuje predvsem zato, ker želijo prihraniti čas za nakupovanje in ga raje preživeti s svojimi otroki. Spletno nakupovanje je zanje stroškovno učinkovito, časovno učinkovito in

zelo priročno. Kot razloge za spletno nakupovanje so najpogosteje navedle prihranek časa in denarja. Pri nakupovanju jim je pomembno udobje, zato nakupujejo prek spleta, ker je hitro in enostavno ter tako prihranijo čas, ki ga raje porabijo za druženje s svojimi otroci. Na spletu najdejo tudi večjo ponudbo ter razne blagovne znamke, ki jih na našem trgu ne dobijo. Kot enega izmed razlogov so navedle tudi, da imajo spletne strani velikokrat akcijske cene ter kupone za promocijo. Starejše mame nakupu prek spleta ne zaupajo ter se bojijo zlorab kartic oziroma puščanja osebnih podatkov na spletu. Zaradi tega najraje nakupujejo na preverjenih spletnih straneh oziroma straneh, ki jih že poznajo, ter izdelke plačajo po prevzemu. Glede vračila izdelkov menijo, da je to preveč zamudno, zato grede raje v fizično prodajalno in si tam ogledajo izdelek. Tako se same prepričajo, ali je izdelek kakovosten, saj so, če izdelek kupijo prek spleta, v dvomih glede kakovosti ter številke oblačil. Če se odločijo za spletni nakup, sta razloga večja izbira izdelkov ter nižja cena izdelka.

Milenijski starši radi odkrivajo izdelke na svojih pametnih telefonih. Večina jih pravi, da so nove blagovne znamke, izdelke ali storitve odkrili na svojih pametnih telefonih. Ni presenetljivo, da milenijska generacija svoje pametne telefone preveri tudi do 150-krat na dan (Tapbuy, brez datuma). V empirični raziskavi sem ugotovila, da mlajše mame informacije res najpogosteje iščejo na mobilnem telefonu.

V raziskavi ugotavljam, da informacije o izdelkih pridobivajo tudi na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram. Velikokrat preberejo tudi objave na blogih, ki jih pišejo druge mame. Seveda pa informacije o izdelkih pridobivajo tudi od znank in prijateljic. Milenijska generacija veliko časa preživi na družbenih omrežjih, predvsem na njihovem pametnem telefonu. Zato blagovne znamke, usmerjene v milenijsko generacijo, veliko vlagajo v družbene platforme, predvsem v Facebook in Instagram (Tapbuy, brez datuma). Tudi generacija X veliko časa preživi na svojih mobilnih napravah. Pred nakupom se o izdelkih pogosto pozanimajo na spletu, nato pa izdelek kupijo v fizični prodajalni. Na spletu preživijo veliko časa, da spoznajo izdelke, ki so jim všeč, preden se odpravijo v prodajalno. Za razliko od milenijske generacije je najboljši način za doseganje generacije X elektronska pošta. Kupci generacije X so vedno ljubili ta komunikacijski kanal, poleg tega je donosnost naložbe lažje meriti z elektronsko pošto kot na družabnih omrežjih (Tapbuy, brez datuma). To sem potrdila tudi v empirični raziskavi, saj mame, starejše od 30 let, pred odhodom v prodajalno informacije poiščejo na spletu in se dodatno informirajo o izdelku. To jim prihrani veliko časa v prodajalni, saj ponavadi vedo več informacij o izdelku kot prodajalec. Informacije največkrat poiščejo s pomočjo mobilnega telefona, in sicer predvsem prek spletnega iskalnika Google. Večkrat pogledajo tudi elektronsko pošto o različnih akcijskih ponudbah tako na spletnih straneh kot tudi v fizičnih prodajalnah.

Milenijci kot porabniki dosledno iščejo povratne informacije in priporočila o izdelkih in storitvah, preden se odločijo za nakup. Priporočila so tudi velik dejavnik, ki vpliva na njihovo nakupno odločitev. Ker se močno zanašajo na izkušnje in mnenja drugih, tudi sami z drugimi porabniki pogosto delijo svoje izkušnje in mnenja o izdelku. Velikokrat svoje

mnenje podajo na spletni strani oziroma družbenih omrežjih ter z ustnim priporočilom prijateljem in znancem. Milenijci so med seboj povezani in dobro sodelujejo, zato ima njihovo mnenje, tako pozitivno kot negativno, večji učinek kot pri ostalih generacijah (Medallia Institute, brez datuma). V raziskavi ugotavljam, da mlajše mame zelo pogosto berejo spletna priporočila in mnenja drugih porabnikov. Njihova nakupna odločitev je odvisna od pozitivnih oziroma negativnih priporočil na spletni strani. V pomoč so jim tudi slike izdelka, ki jih objavijo ostali porabniki. Velikokrat tudi same podajo mnenje o izdelku oziroma storitvi na družbenih omrežjih oziroma spletni strani ponudnika. Velikokrat izdelek tudi osebno priporočijo znancem in prijateljem. V raziskavi ugotavljam, da starejše mame na mnenje in priporočila ostalih porabnikov ne dajo veliko. Priporočilom na spletu ne zaupajo preveč, saj informacije in mnenja o izdelkih raje pridobivajo iz prve roke. Najpogosteje se zanesejo na priporočila znancev in prijateljev oziroma oseb, ki jih same poznajo. Velikokrat se zanašajo tudi na mnenja drugih mam v referenčnih skupinah, na primer mam, s katerimi otroci skupaj igrajo nogomet. Po opravljenem nakupu na spletnih straneh oziroma družbenih omrežjih ne podajo svojega mnenja. Če so zadovoljne z izdelkom ali storitvijo, ga pohvalijo svojim bližnjim, prijateljem oziroma znancem.

V raziskavi ugotavljam, da mlajše mame tudi pogosteje berejo blogove drugih mam, kjer iščejo zanimive informacije o izdelkih oziroma družinskem življenju. Veliko mlajših mamic je tudi vključenih v razne skupine na Facebooku, ki jih spremljajo oziroma komentirajo druge mame, medtem ko starejše mame blogov drugih mam ne spremljajo in jim ne sledijo. Prav tako niso vključene v nobene skupine za otroke na Facebooku.

V raziskavi ugotavljam, da je mlajšim mamam zelo pomembna kakovost otroških izdelkov. Poudarile so tudi, da je pomembno, da so oblačila iz 100 % bombaža ter otroku prijazna, kozmetika za otroke pa mora biti naravna in ne sme vsebovati parabenov. Danes se mame, zlasti milenijske, pogosto dobro zavedajo sestavin v živilih in izdelkih za osebno nego, ki jih kupijo. Velika večina milenijskih mam pravi, da so naravne in zdrave sestavine pomembne pri odločanju o vsakodnevnih nakupih (Keagy, 2017). V raziskavi so odgovorile, da menijo, da so izdelki, ki jih kupujejo na spletnih straneh, kakovosti, saj kupujejo na preverjenih spletnih straneh. Tudi izdelki, ki jih kupujejo, so raznovrstni, od oblačil za otroke do otroškega vozička. Medtem mame, starejše od 30 let, ne zaupajo v kakovost izdelkov na spletnih straneh. Posledično na spletu kupujejo le izdelke manjše vrednosti, za katere jim ni škoda odšteti denarja tudi v primeru, da z izdelkom ne bi bile zadovoljne.

SKLEP

Spletno nakupovanje je danes zelo razširjeno po svetu in je pri nekaterih potrošnikih postalo del vsakdana. Kupci na spletu ne kupujejo le oblačil in obutve, ampak nakupujejo tudi vsakdanje stvari, kot so hrana in izdelki za vsakdanjo rabo. Zaradi številnih prednosti spletnega nakupovanja ima danes vse več kupcev raje spletno nakupovanje.

Mame imajo pomembno vlogo v nakupnih odločitvah za svoja gospodinjstva, saj opravijo največ nakupov, od hrane do plenit in igrač. Podjetja morajo razumeti, da imajo mame močno potrošniško vlogo v svoji družini oziroma gospodinjstvu in morajo razumeti ter se približati njihovim potrebam in željam. Nekoč je bilo to veliko lažje, saj so mame, čeprav so bile med seboj različne, spadale v isto kategorijo mam. Vse so bile približno istih let, hodile so v iste prodajalne, saj jih ni bilo tako veliko, in kupovale so enake stvari. Podjetja v 50. in 60. letih so imela lažjo nalogo kot podjetja danes, saj so svoje izdelke prilagajala le eni kategoriji mam. Danes pa se je vse spremenilo. Kot sem zapisala, obstaja več skupin mam. »Baby boom« mame ter mame generacije X in generacije Y se med seboj razlikujejo po svojih željah in navadah. Prav tako pa se razlikujejo tudi nakupne navade mam različnih generacij.

V empirični raziskavi ugotavljam, kako se razlikujejo spletne nakupne navade mam različnih generacij. Osredotočila sem se na mame generacije X in mame generacije Y oziroma milenijske mame. Mlajše mame so bolj dovzetne za spletno nakupovanje in prek spleta pogosteje nakupujejo. Pomemben jim je prihranek časa in to, da nakup opravijo v miru, brez nenehnega opazovanja svojih otrok, kot to počnejo v prodajalni. Pomembni sta jim kakovost in velika izbira izdelkov. Glede na to, da so mlajše mame veliko bolj aktivne na družbenih omrežjih in raznih blogih, tudi tam izvejo veliko informacij o različnih izdelkih za svoje otroke. Medtem starejše mame oziroma mame generacije X veliko manj nakupujejo prek spleta. Povečini je razlog za to, da ne zaupajo varnosti spletne strani in se bojijo puščati podatke kreditnih kartic na spletu. Te mame se pogosteje odločijo za nakup izdelka šele po tem, ko ga vidijo v živo in ga otipajo. Na spletu kupujejo predvsem zaradi nižje cene izdelkov ter večje izbire. Na družbenih omrežjih niso zelo aktivne, zato največ informacij izvedo od ust do ust oziroma od drugih mam, prijateljic in znank.

Večina trgovcev v svoji bazi kupcev ne želi imeti le ene generacijske skupine mam. Nedvomno si želijo, da bi njihovo prodajalno obiskovale vse generacije mam, vendar pa morajo za to svoje trženje prilagoditi različnim generacijam mam. Glede na to, da imajo generacije različne preference in želje, jih morajo podjetja obravnavati različno oziroma svoje trženje prilagoditi vsaki generaciji posebej. Tržniki in podjetja morajo razumeti, kaj spodbuja različne generacije mam k nakupu njihovih izdelkov in blagovnih znamk.

Mame generacije Y so zrastle v tehnološkem svetu, zato so zelo aktivne na družbenih omrežjih. Podjetja morajo svoje trženje prilagoditi temu. Ker veliko svojega časa preživijo na spletu, so mlajše mame bolj dovzetne za oglase na spletu oziroma družbenih omrežjih. Ta generacija spremlja družbena omrežja in na Facebooku, Instagramu oziroma raznih blogih išče nasvete o izdelkih, ideje o opremi otroške sobe oziroma nasvete za vzgojo otrok. Poleg tradicionalnih oblik oglaševanja morajo podjetja oziroma blagovne znamke upoštevati tudi moč družbenih vplivov. Vplivi ostalih mamic oziroma poznanih oseb, s katerimi se mame poistovetijo, so močni za različne potrošniške segmente. Glede na to, koliko časa mame posvetijo brskanju po spletu, je uporaba blogerjev ali družbenih omrežij za doseganje mam še posebej uspešna. Če vidijo, da bloger oziroma nekdo, s katerim se

poistovetijo, priporoča izdelek oziroma blagovno znamko, je večja verjetnost, da se odločijo za nakup. Danes veliko podjetij uporablja tako imenovano trženje z vplivneži, kjer končnega porabnika dosežejo s pomočjo raznih znanih oziroma pomembnih oseb, ki njihove produkte objavljajo na raznih družbenih omrežjih. Potrošniki postajajo vse bolj skeptični glede blagovnih znamk in njihovih oglaševalskih taktik, zato je gradnja zaupanja ključnega pomena. Oglaševanje s pomočjo vplivnežev blagovni znamki omogoča, da se oglašuje s pomočjo vplivnežev oziroma posameznikov, ki jih porabniki spremljajo vsakodnevno in jim zaupajo (Mathew, 2018). Podjetjem predlagam, da se pri trženju mlajšim generacijam mam poskušajo z njimi poistovetiti in jih doseči z oglaševanjem z vplivneži. Pomemben je tudi izbor vplivneža oziroma osebe, ki ji mame zaupajo in se lahko poistovetijo z njo.

Nedavno pred tehnološkimi napredki je bila televizija praktično edini medij, ki je omogočal dostop do potrošnikov in je bil eden od glavnih medijev oglaševanja. Danes imajo potrošniki z razširjanjem spleta in priljubljenosti družbenih omrežij, kot sta Instagram in Facebook, neomejeno svobodo in izbiro nad vsebino, ki si jo želijo ogledati (Mathew, 2018). Kljub temu se televizija še vedno uvršča med enega izmed najboljših medijev, kjer mame zaznajo oglase, zato je ta oblika oglaševanja še vedno pomembna. Televizijo spremljajo tako mlajše kot tudi starejše mame. Prav tako se je pri starejši generaciji mam še vedno obdržalo oglaševanje po elektronski pošti. Ta generacija še vedno pregleduje elektronsko pošto raznih podjetij, ki oglašujejo svojo ponudbo, in uporablja kupone za cenejši nakup. Tudi v empirični raziskavi ugotavljam, da starejše mame še vedno pregledujejo ponudbo, ki jo prejmejo po elektronski pošti.

Freud je v svojem slavnem stavku vprašal: »Kaj želijo ženske?« Trgovci oziroma podjetja se na enak način sprašujejo: »Kaj želijo mame?« Skupno vsem generacijam mam je, da za svoje otroke želijo le najboljše. Izbirajo najboljše izdelke ter blagovne znamke, za katere menijo, da so najbolj primerne za njihove otroke. Vendar, če pogledamo globlje, vidimo, da imajo mame različnih generacij tudi različne ideje o tem, kaj je najbolje za njihove otroke. Razlike v generacijah ter potrebe vsake generacije so pomembne in jih je treba upoštevati pri oglaševanju, in sicer od načrtovanja oglaševanja do umestitve v medijih. Vsaka generacija različne medije spremlja na svoj način, zato je ključnega pomena, da podjetje določi, kje oziroma na katerih medijih se gibljejo njihovi ključni porabniki, da bo zagotovilo čim bolj učinkovito oglaševalsko akcijo svoje blagovne znamke. Podjetja morajo predvsem določiti, katera je njihova ciljna skupina in se ji nato prilagoditi.

Empirično raziskavo sem izvedla z dvema fokusnima pogovoroma, kjer obstaja več omejitev raziskave. ena izmed omejitev je bila, da je v pogovoru sodelovalo majhno število udeleženk, kar je slabost fokusne skupine. Druga omejitev pa je bila, da so nekatere izmed udeleženk prevzele pobudo pri odgovarjanju na vprašanja, kar je imelo morda vpliv na mnenja bolj zadržanih udeleženk. Ena izmed slabosti fokusne skupine je namreč, da se lahko razvije skupinsko mnenje, saj se lahko odgovori ostalih udeležencev prilagodijo odgovoru prvega.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajhmajer, N., G. (2017, 20. marec). *Kartice, košarice in paketi namesto vrečk* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. Aprila 2017 iz <https://www.mamintwist.com/2017/03/20/kartice-kosarice-in-paketi-namesto-vreck/>
2. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
3. Anaza, N. (2014). Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251–263.
4. Baby Center. (2011, 3. november). *21st Century Mom Shopping*. Pridobljeno 28. januarja 2011 iz https://www.babycenter.com/0_21st-century-mom-shopping_10414990.bc
5. Baby Center. (2015, 26. oktober). *BabyCenter U.S. Mobile Mom 2015 Report Finds Moms More Likely Than Ever to Complete Purchases on Smartphone*. Pridobljeno 14. januarja 2017 iz http://www.babycenter.com/0_babycenter-174-u-s-mobile-mom-2015-report-finds-moms-more-li_10408776.bc
6. Bailey, T. M. (2002). *Marketing to Moms: Getting Your Share of the Trillion-Dollar Market*. New York: Prima Publishing.
7. Bailey, T. M. (2008). *Mom 3.0: Marketing with today's mothers by leveraging new media & technology* (1st ed.). Oregon: Wyatt-Mackenzie.
8. Bailey, T. M. & Ulman, B. W. (2005). *Trillion-dollar moms: Marketing to a new generation of mothers*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
9. Baymard Institute. (2016, 21. september). *New E-Commerce Checkout Research – Why 68% of Users Abandon Their Cart*. Pridobljeno 16. novembra 2016 iz <http://baymard.com/blog/ecommerce-checkout-usability-report-and-benchmark>
10. Bei, L., Chen, E. Y. I. & Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449–467.
11. Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245–270.
12. Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed.). Boston: Pearson Education.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Mason: Thomson Learning.
14. Burst Media. (2013, avgust). *The Online Mom: Mobile, Savvy, Influential and Decisive*. Pridobljeno 28. januarja 2013 iz http://burstmedia.com/pdf/burst_media_online_insights_2013_08.pdf
15. Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce management*: Pearson: Prentice Hall.

16. Chahal, M. (2013, 30. januar). Baby love brings out the social media in mums. *Marketing Week*. Pridobljeno 19. avgusta 2013 iz <https://www.marketingweek.com/2013/01/30/baby-love-brings-out-the-social-media-in-mums/>
17. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
18. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511.
19. Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002). The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 318–326.
20. Clavis Insight. (brez datuma). *The Toys eCommerce Market*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.clavisinsight.com/toys-ecommerce-market>
21. Cowton, C. J. & Downs, Y. (2015). Use of focus groups in business ethics research: potential, problems and paths to progress. *Business Ethics: A European Review*, 24, 54–66.
22. Daniels, J. (2009). *Marketing Strategies within the Baby Product Industry* (Senior Honors Theses). Michigan: Eastern Michigan University.
23. Digital Edge. (brez datuma). *How Millennial Moms Are Leading Online Shopping Trends*. Pridobljeno 1. avgusta 2018 iz <https://www.digitaledge.org/how-millennial-moms-are-leading-online-shopping-trends/>
24. Eastlick, M. A. & Feinberg, R. A. (1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
25. Ecommerce Foundation. (2016a). *European B2C E-commerce Report 2016*. Pridobljeno 11. februarja 2016 iz <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>
26. Ecommerce Foundation. (2016b). *Global B2C E-commerce Report 2016*. Pridobljeno 8. februarja 2016 iz <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/09/Global-B2C-Ecommerce-Report-2016-Light-version.pdf>
27. Ecommerce Foundation. (2017a). *European Ecommerce Report 2017*. Pridobljeno 4. junija 2017 iz https://www.eurocommerce.eu/media/142202/c_european_ecommerce_report_2017_v170623-published_28basic_29.pdf
28. Ecommerce Foundation. (2017b). *Global Ecommerce Report 2017*. Pridobljeno 4. junija 2017 iz <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports>
29. Ecommerce News Europe. (2017, 19. januar). *The time Europeans take to buy something online*. Pridobljeno 12. februarja 2017 iz <https://ecommercenews.eu/time-europeans-take-buy-something-online/>
30. Euromonitor International. (2016, april). *Baby and Child-Specific Products in Slovenia*. Pridobljeno 8. februarja 2016 iz <http://www.euromonitor.com/baby-and-child-specific-products-in-slovenia/report>

31. European Competitiveness and Sustainable Industrial Policy Consortium. (2013). *Study on the competitiveness of the toy industry*. Rotterdam: ECSIP Consortium.
32. Everymum. (brez datuma). *9 Out of 10 Moms Shop Online*. Pridobljeno 15. oktobra 2017 iz <https://www.everymum.ie/footer-links/mums-insights/9-out-of-10-moms-shop-online/>
33. Facebook. (2016). *Iskanje mamice*. Pridobljeno 20. novembra 2017 iz https://www.facebook.com/search/str/mamice/keywords_groups
34. Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41, 125–141.
35. Funder, D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 197–221.
36. Future Market Insights. (2017a, 17. april). *Baby Personal Care Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014 - 2020*. Pridobljeno 8. februarja 2017 iz <http://www.futuremarketinsights.com/reports/global-baby-personal-care-market>
37. Future Market Insights. (2017b, 17. januar). *Luxury Products for Kids Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014 - 2020*. Pridobljeno 20. novembra 2016 iz <http://www.futuremarketinsights.com/reports/global-luxury-products-for-kids-market>
38. Geetha, V. & Rangarajan, K. (2015). A conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping. *Global Management Review*, 10(1), 9–22.
39. GfK. (2016, januar). *GfK FutureBuy® 2015*. Pridobljeno 11. februarja 2016 iz http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/GfK_Future_Buy_2015_US_Market_Highlights_Shopper_Feb2016.pdf
40. Gómez-Díaz, J. A. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(2).
41. Gupta, P. & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049.
42. Hanson, W. A. & Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing and e-commerce*. Ohio: Thomson South-Western.
43. Häubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 19(1), 4–21.
44. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (4th ed.). Boston: Richard D. Irwin.
45. Hintz-Zambrano, K. (2015, 19. oktober). How Millennial Parents Differ From Gen-X And Boomers. *Mothermag*. Pridobljeno 6. decembra 2015 iz <http://www.mothermag.com/millennial-parents/>

46. House, D. (2010). Online Reviews of Baby Products—A Community of Moms. *V Southwest Decisions Sciences Institute Annual Conference*. Dallas: University of Texas - Arlington.
47. Hsieh, M. & Tsao, W. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal Of Risk Research*, 17(2), 241–261.
48. Idler, S. (2013, 26. marec). 5 Key Principles Of Good Website Usability. *The Daily Egg*. Pridobljeno 15. januarja 2015 iz <https://blog.crazyegg.com/2013/03/26/principles-website-usability/>
49. Jančič, M. (2013, 16. april). Mlade mamice ljubijo družbena omrežja. *Marketing Magazin*. Pridobljeno 7. decembra 2016 iz <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/9720/mlade-mamice-ljubijo-druzbena-omrezja>
50. Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21–34.
51. Johns, R. & English, R. (2014). Mothers influencing mothers: The use of virtual discussion boards and their influence on consumption. *International Journal of Web Based Communities*, 10(3), 319–338.
52. Jones, M. (2013, 21. avgust). What Do Moms Mostly Buy Online. *What Do*. Pridobljeno 16. januarja 2016 iz <http://www.gorge.net.au/what-do-moms-mostly-buy-online/>
53. Kaluscha, E. A. & Grabner-Kräuter, S. (2003). *Patterns for Consumer Trust in Electronic Commerce* (Conference Paper). Irsee: EuroPLoP.
54. Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
55. Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
56. Keagy, A. (2017, 15. februar). *Connecting With Millennial Moms: Shopping and Media Habits*. Pridobljeno 15. oktobra 2018 iz <http://blog.mitchcommgroup.com/connecting-with-millennial-moms-shopping-and-media-habits>
57. Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
58. Kooti, F., Lerman, K., Aiello, L. M., Grbovic, M., Djuric, N. & Radosavljevic, V. (2016). Portrait of an Online Shopper: Understanding and Predicting Consumer Behavior. *V Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. San Francisco.
59. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV založba.
60. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

61. Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 61–72.
62. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage publications.
63. La Rocca, A., Snehota, I. & Mandelli, A. (2014). Netnography approach as a tool for marketing research: The case of Dash-P&G/TTV. *Management Decision*, 52(4), 689–704.
64. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2009). *E-commerce* (5th ed.). New Jearsy: Pearson Prentice Hall.
65. Lawan, A. L. & Ramat, Z. (2013). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basics and Applied Science*, (3), 519–529.
66. Liang, T.-P. & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444.
67. Lister, M. (2018). Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. *WordStream*. Pridobljeno 9. julija 2018 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>
68. Lozina, E. (2017, 23. februar). *Še šoping ni več kar je bil* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. Aprila 2017 iz <https://nepopolnamama.si/se-soping-ni-vec-kar-je-bil/>
69. MacIsaac, P. (2015, 8. maj). The 5 Things Moms Want Your Company to Know. *Entrepreneur*. Pridobljeno 14. januarja 2015 iz <https://www.entrepreneur.com/article/245996>
70. Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 813–825.
71. Mathew, J. (2018, 30. julij). Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. *Forbes*. Pridobljeno 22. novembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#5da3aaa771a9>
72. Mcdonald, N. (2018, 30. januar). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. *We Are Social*. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
73. McLoughlin, R. (2016, 12. april). 71% of Millennial Moms Want Brands To Offer Useful, Exclusive, Or Expert Content. *Popsugar Insights*. Pridobljeno 15. januarja 2016 iz <http://insights.popsugar.com/71-Millennial-Moms-Want-Brands-Offer-Useful-Exclusive-Expert-Content-40903647>
74. Medallia Institute. (brez datuma). *Millennials: Your Most Powerful Brand Advocates*. Pridobljeno 1. avgusta 2017 iz <http://go.medallia.com/rs/669-VLQ-276/images/Medallia-Millennials-Your-Most-Powerful-Brand.pdf>
75. Mihajlovič, S. (2011, 29. junij). Otrok vas stane 145 tisoč evrov. *Moje Finance*. Pridobljeno 7. decembra 2017 iz <http://www.finance.si/316920>

76. Starševski čvek (2011). *Nakup otroških oblačil prek spleta* [objava na forumu]. Pridobljeno 11. Novembra 2017 iz <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=6696353>
77. Morah, C. (2018, 1. oktober). Shopping Online: Convenience, Bargains And A Few Scams. *Investopedia*. Pridobljeno 1. novembra 2018 iz <https://www.investopedia.com/articles/pf/08/buy-sell-online.asp>
78. Motwani, B. (2016). Prediction of Buying Intention for Online Shopping: An Empirical Study. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 7–30.
79. Nicholls, A. J. & Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 75-86.
80. Nielsen. (2015, avgust). *Trends in the baby food and diaper markets around the world*. Pridobljeno 5. februarja 2017 iz <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-baby-care-report-august%202015.pdf>
81. Oman. A. (2015, 27. januar). *MAMICA PREIZKUŠA... Spletno nakupovanje in MALA-MALI.SI* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila 2017 iz <https://maminamaza.si/mamica-preizkusa-spletno-nakupovanje-mala-mali-si/>
82. Oman, A. (2015, 16. junij). *Kako prihraniti čas in denar pri nakupu kakovostnih oblek ali Mini raj* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. aprila 2017 iz <https://maminamaza.si/pokukec-kako-prihraniti-cas-in-denar-pri-nakup-kakovostnih-oblek-ali-mini-raj/>
83. Omrčen, D. (2016, 19. avgust). Nazaj v šolo! – ena najpomembnejših sezon v trgovinski dejavnosti. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 14. novembra 2016 iz <https://smind.si/nazaj-v-solo-ena-najpomembnejseh-sezon-v-trgovinski-dejavnosti/>
84. Opaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1–19.
85. Pabalkar, V. (2014). Drivers of eShopping Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 11, 600–608.
86. Park, C.-H. & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
87. Pavčnik, U. (2016, 18. november). *Nakupovanje preko spleta* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila 2017 iz <https://oopsi.si/nakupovanje-preko-spleta>
88. Pavčnik, U. (2015, 25. november). *Novembrski Aliexpress nakupi* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila iz <https://oopsi.si/novembrski-aliexpress-nakupi>
89. Pavčnik, U. (2016, 14. oktober). Prvi nakupi za novorojenčka [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila 2017 iz <https://oopsi.si/prvi-nakupi-za-novorodencka/>
90. Pavčnik, U. (2015, 14. maj). *Aliexpress nakupi za dojenčka* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz <https://oopsi.si/aliexpress-nakupi-za-dojencka/>

91. Pavčnik, U. (2015, 19. januar). *Nakupovanje preko spletne trgovine Aliexpress* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. aprila 2017 iz <https://oopsi.si/nakupovanje-preko-spletne-trgovine-aliexpress/>
92. Perko, T. (2015, 25. november). *Tjaša priporoča: Nakup otroških igrac in december* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz <http://tjasaperko.si/tjasa-priporoca-nakup-otroskih-igrac-in-december/>
93. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
94. Ponsford, R. (2014). "I don't really care about me, as long as he gets everything he needs" - young women becoming mothers in consumer culture. *Young Consumers*, 15(3), 251–262.
95. PricewaterhouseCoopers. (2016, februar). *Total Retail 2016*. Pridobljeno 11. februarja 2016 iz <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>
96. Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
97. Sharkey, T. (2011, 29. december). When Moms Shop, They're Highly Digitized and Not Just for Pencils and Wipes. *AdvertisingAge*. Pridobljeno 19. avgusta 2017 iz <http://adage.com/article/digitalnext/busy-moms-play-win-shop-seeking-a-digital-edge/231784/>
98. Sluga, D., Č. (2016, 24. november). *Šoping iz naslonjača* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. aprila 2017 iz <http://maminaoff.si/soping-iz-naslonjaca/>
99. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A european perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.
100. Statista. (2018). *Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2014 to 2021*. Pridobljeno 1. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
101. Statistični urad Republike Slovenije. (2008, 31. marec). *Materinski dan*. Pridobljeno 7. decembra 2016 iz <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=1525>
102. Statistični urad Republike Slovenije. (2015, 11. februar). *V letu 2014 so stanovanjski stroški za 37 % gospodinjstev predstavljali veliko breme*. Pridobljeno 6. februarja 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=4993&idp=10&headerbar=8>
103. Statistični urad Republike Slovenije. (2016, 18. marec). *Materinski dan*. Pridobljeno 7. decembra 2016 iz <http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5777&idp=17&headerbar=15>
104. Statistični urad Republike Slovenije. (2017a, 7. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2017*. Pridobljeno 24. maja 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7057>
105. Statistični urad Republike Slovenije. (2017b, 6. oktober). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2017*. Pridobljeno 24. maja 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6998>

106. Statistični urad Republike Slovenije. (2018). *Število in sestava prebivalstva*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/17/104>
107. Stewart, J. (2014, 11. november). Baby Boomer Mom...She's Not Going Quietly *Response media*. Pridobljeno 5. decembra 2017 iz <http://www.responsemedia.com/baby-boomer-momshes-not-going-quietly/>
108. Šefran, A. (2017, april). *Udobnost nam veliko pomeni* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz <http://www.modernamama.si/2017/04/udobnost-nam-veliko-pomeni.html>
109. Tadjewski, M. (2016). Focus groups: history, epistemology and non-individualistic consumer research. *Consumption, Markets & Culture*, 19(4), 319–345.
110. Tapbuy. (brez datuma). *Millennials vs Gen X : How can you adapt to their shopping habits?* Pridobljeno 1. avgusta 2018 iz <https://www.tapbuy.io/en/blog/millennials-vs-gen-x-can-adapt-shopping-habits/>
111. Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
112. Technavio. (2015, 23. december). *Toys market in Europe 2016–2020*. Pridobljeno 6. februarja 2017 iz <http://www.technavio.com/report/europe-toys-and-baby-products-toys-market>
113. Technavio. (2016, 2. junij). *Global online children's apparel market 2016-2020*. Pridobljeno 5. februarja 2017 iz http://www.technavio.com/report/global-apparel-and-textile-online-childrens-apparel-market?utm_source=T1&utm_medium=BW&utm_campaign=Media
114. Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38–47.
115. Thomas, G. S. (2009). *Buy, buy baby: How consumer culture manipulates parents and harms young minds*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
116. Toy Industry Association. (2013, julij). *Toy & Game Family Decision Making Study*. Pridobljeno 6. decembra 2013 iz https://www.toyassociation.org/App_Themes/tia/pdfs/resources/reports/FamilyDecisionMaking-WhitePaper.pdf
117. Verderber, G. (2016a, 17. maj). DOKAZANO: Oznake zaupanja pomembno vplivajo na število zapuščenih košaric. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 16. novembra 2016 iz <https://smind.si/dokazano-znacke-zaupanja-pomembno-vplivajo-na-stevilo-zapuscenih-kosaric/>
118. Verderber, G. (2016b, 23. marec). INFOGRAFIKA: Se slovenski spletni kupci odločajo le na podlagi cene? *Shopper's Mind*. Pridobljeno 11. novembra 2016 iz <https://smind.si/infografika-se-slovenski-spletni-kupci-odlocajo-le-na-podlagi-cene/>
119. Verderber, G. (2016c, 13. junij). INFOGRAFIKA: Slovenci pred nakupom raziskujemo na računalnikih in mobilcih. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 10. novembra 2016 iz <https://smind.si/infografika-slovenci-pred-nakupom-raziskujemo-na-racunalnikih-in-mobilcih/>
120. Verderber, G. (2016d, 24. marec). INFOGRAFIKA: Spletni primerjalniki postajajo eden glavnih virov informacij za kupce. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 10. novembra

- 2016 iz <https://smind.si/infografika-spletni-primerjalniki-postajajo-eden-glavnih-virov-informacij-za-kupce/>
121. Verderber, G. (2016e, 16. december). Slovenski spletni kupci tudi letos ostajajo zvesti domačim trgovcem. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 8. februarja 2016 iz <https://smind.si/slovenski-spletni-kupci-tudi-letos-ostajajo-zvesti-domacim-trgovcem/>
 122. Verderber, G. (2016f, 20. oktober). Spletni nakupi v tujini: K tujim trgovcem predvsem po tehnične izdelke in oblačila. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 8. februarja 2016 iz <https://smind.si/spletni-nakupi-v-tujini-k-tujim-trgovcem-predvsem-po-tehnicne-izdelke-oblacila/>
 123. Verderber, G. (2016g, 10. maj). Veste, zakaj Slovenci najpogosteje plačujemo po povzetju? *Shopper's Mind*. Pridobljeno 16. novembra 2016 iz <https://smind.si/veste-zakaj-slovinci-najpogosteje-placujemo-po-povzetju/>
 124. Verderber, G. (2016h, 29. marec). Zakaj je zdaj pravi čas, da trgovci predstavijo svojo ponudbo na spletnih primerjalnikih?. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 10. novembra 2016 iz <https://smind.si/zakaj-je-zdaj-pravi-cas-da-trgovci-predstavijo-svojo-ponudbo-na-spletnih-primerjalnikih/>
 125. Verderber, G. (2017a, 30. januar). DOKAZANO: Generacije X, Y in Z se pomembno razlikujejo v nakupnih navadah!. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 11. februarja 2017 iz <https://smind.si/generacije-x-y-in-z-se-pomembno-razlikujejo-v-nakupnih-navadah/>
 126. Verderber, G. (2017b, 22. maj). [INTERVJU] Mobilne tehnologije, nakupi v tujini in elektronska plačila so 3 ključni trendi v slovenskem ecommercu. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 22. maja 2016 iz <https://smind.si/intervju-mobilne-tehnologije-nakupi-v-tujini-in-elektronska-placila-so-3-kljucne-spremembe-na-slovenskem-ecommerce-trgu/>
 127. Verderber, G. (2018, 16. april). [INFOGRAFIKA] Dobra tretjina spletnih kupcev nakupuje izključno pri slovenskih trgovcih. *Shopper's Mind*. Pridobljeno 22. maja 2018 iz <https://smind.si/infografika-dobra-tretjina-spletnih-kupcev-nakupuje-izkljucno-pri-slovenskih-trgovcih/>
 128. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 129. Walmsley, B. (brez datuma). *Which media matters most in modern motherhood?* Pridobljeno 10. januarja 2018 iz <http://www.ipsosmorigrads.com/pdf/ipsos-marketing-making-sense-of-motherhood-2013.pdf>
 130. Xu, X., Munson, C. L. & Zeng, S. (2017). The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *International Journal of Production Economics*, 184, 231–244.
 131. Xun, J. & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31.
 132. Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in -commerce. *Decision Support Systems*, 55, 669–678.

133. Zhang, L. & Wang, J. (2017). Coordination of the traditional and the online channels for a short-life-cycle product. *European Journal of Operational Research*, 258(2), 639–651.

PRILOGE

Priloga 1: Izbrani opisi pogovorov iz Med.Over.net (Starševski čvek) na temo: nakup otroških oblačil prek spleta

Uporabnica Ležim:(: »Zdravo! Zaradi rizične nosečnosti moram skoraj vse dni preležati in tako bo še naslednje 3 mesece. V tem času pa bo prišla tudi pomlad in moja 4 letna hčerka bo potrebovala spomladanska oblačila, ker ji je od lani vse premajhno. Ker ne morem v šoping, mož pa je totalni antitalent za nakup otroških (sploh pa punčkastih oblačil;)), bi rada kaj naročila preko spleta. Do zdaj tega še nisem počela, zato vas prosim za nasvet, kje kupujete prek spleta, da ste zadovoljne s kvaliteto, cenami, da so številke normalne, barve lepe. Hvala!«

Uporabnica peekaboo: »Tudi pri nas se je odprlo en kup spletnih trgovin z otroškimi oblačili, a večinoma je ponudba zelo butična. Poskusi next.direct (samo 5 eur poštnine, velikosti so navadno realne), ali pa <http://www.jako-o.de>. (nekaj dražje). Kvaliteta pri obeh super + lahko kupiš garderobo od glave do pete naenkrat.«

Uporabnica nelida: »next je res super. ni velika poštnina, stvari so zelo ok (tudi spodnje perilo in žabice), to bi bila moja opcija če bi bila odvisna samo od spletnega nakupovanja.«

Uporabnica probaj (:): »odkar naročujem prek spleta, sploh ne hodim več v otroške trgovine (:). Piši oblacila@gmail.com, tam imaš veliko različnih strani na voljo, kjer lahko naročiš luštna oblačila, tudi next, mothercare, marks&spencer, tesco...ma piši na mail in boš dobila vse, kar je možno, ker je še več tega, sama naročujem največ s teh 4 strani.«

Uporabnica danes slaba: »Jaz tudi naročam na next in sem zadovoljna. Kupujem pa tudi tu: <http://www.mytoys.de>. Poštnina je malo dražje (12 eur), ampak lahko hkrati kupiš še kaj zase na spletni strani: <http://www.ambellis.de>. Pri oblacilih@gmail.com gre pa za posrednico in zna dolgo trajati, da izdelki pridejo do tebe. Sicer pa si lahko ustvariš svoje mnenje, če vi iskalnik vtipkaš ta e-naslov.«

Uporabnica probaj (:): »ja, če se ti mudi, potem raje sama naroči, čeprav tudi tam ni nujno, da dobiš takoj vse in lahko čakaš na kakšno stvar dlje. na tem naslovu gre za to, da lahko naročiš z različnih strani, kjer sama ne moreš...meni se gre predvsem za tesco in mothercare, vedno pa še kakšno stvar dodam s katere druge ponujene strani (za isto poštnino, tako da je čisto vseeno, koliko s katere strani naročim) - pri next se je pa tudi že zgodilo, da sem lahko naročila kakšno stvar, ki je sama ne bi mogla (nekaj oblačil na naši strani sploh ni na voljo, včasih je kaj že razprodano, tam je pa še na voljo, če je sreča, dobim pa tudi kaj iz razprodaje. Kot je napisala zgoraj, poskusi oz. preveri sama. Jaz sem se navadila in brez tega več ne morem (:).«

Uporabnica danes slaba: »Itak:)))))) Človek si misli, fino, sem doma, ne morem v trgovine, ne bom nič napravil. Pa odpre splet in evri kar divjajo ven:)

Uporabnica trgovinca: »Pa saj imajo tudi naše otroške trgovine spletno prodajo (Babycenter, Pikapolonica itd.....).«

Priloga 2: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi

Tema: Nakupovanje preko spleta

Avtor: Pavčnik Urška

Datum objave: 18.11.2016

Število komentarjev: 3 komentarji

Objava: To, da spadam v klub tistih, ki so praktično že odvisni od nakupovanja preko spletne strani Aliexpress, že veste. Ker prihajam iz Zasavja in se redko odpravim do kakšnega večjega trgovskega centra, veliko raje nakupujem kar preko spleta. Lažje, hitreje in čeprav ima marsikdo še vedno pomisleke – je, varno, brez skrbi. Če vas zanima, preko katerih tujih spletnih trgovinic je varno nakupovati, berite dalje.

Index

Zaenkrat sem kupila le oblačila za dojenčka in moram reči, da sem z vsem izjemno zadovoljna. Odličen material, sprejemljive cene, paketek pa sem prejela nekje v 3-5ih dneh. Za poštnino je potrebno odšteti približno 5 eurov. Za novorojenčke imajo res ful luštne stvari.

GAP

Gapovo fizično trgovino najdete v Ljubljani v City Parku, a sama veliko raje nakupujem preko spleta. Zakaj? Ker imajo veliko več izbire, svoje registrirane kupce pa večkrat razveselijo s kakšnim popustom. Zadnjič so recimo imeli 30 % off na VSA oblačila. Kupila sem lušno jopico za Lukca, kapico in čeveljčke. Mali ima sedaj že toliko oblačil, da se bom morala počasi ustaviti. GAPova oblačila so izjemno kvalitetna, sicer nekoliko dražja, a definitivno vredna vsakega eura. Poštnina znaša nekaj več kot 4 eure, paketek pa v Slovenijo prispe v približno petih dneh.

Me To You

Slaven siv medvedek z modrim noskom. Tako mehek in tako srčkan! Čeprav se bližam tridesetim me njegova ljubkost vedno znova očara. V njihovi spletni trgovinici najdete res vse sorte, tudi oblačila in dodatke za najmlajše. Cene so v primerjavi s trgovinskimi nekoliko nižje, se pa na žalost zalomi pri poštnini. Poštnina se namreč zaračuna glede na težo paketa in končna številka lahko prileze tudi do 20 funtov. ∴ Če vam jih ni težko odšteti, potem vam želim uspešen šoping. V tem primeru je mogoče dobro najti še kakšnega kupca in si razdeliti poštnino.

ZARA

Aaaah, Zaaaaa! Za vse tiste, ki menite, da se za male frajerčke ne najde nič pametnega – pokukajte v Zarino spletno trgovinico (ali pa fizično). NEBESAAAA! Številke so nekoliko manjše, zato priporočam, da naročite 1 konfekcijsko številko večja oblačila. V fizičnih

trgovinica oddelka za novorojenčke nimajo, najdete pa na spletni strani res super lušna oblačila za novorojenčke. Jaz sem jih naročila že kar precej in sem s kvaliteto, kot tudi s ceno zelo zadovoljna. Poština znaša skoraj 5 eurov.

Mandco

Tudi v tej spletni trgovinici najdete oblačila za najmlajše znamke Me to You. Jaz sem pred kratkim naročila pižamice za Jakca in Lukca in sem nad njimi res ful navdušena. Super material, hitra dostava, sprejemljive cene. Tudi poština ni ne vem kako draga (cca 3-4 eure). Najdete pa tudi ogromno čudovitih stvari za vse družinske člane.

Posh Kiddos

Ameriška firma, v kateri šivajo najbolj kulska oblačila za male frajerje. Cene so precej navite, ampak jaz se nazadnje res nisem mogla upreti. Udarila me je seveda še carina (skoraj 30 eurov!!!!), tako da če potegnem črto – ne, ne splača se, razen če si res ful ful želite. Veliko bolje je najti kakšno slovensko ustvarjalko, ji zaupati svoje želje in upati, da bodo hlačke.majčka.karkoli izpadlo tako dobro kot v trgovinici Posh Kiddos.

Če tudi ve poznate kakšno lušno spletno trgovinico bom zelo vesela priporočila.

Tabela 1: Komentarji bloga na temo nakupovanje preko spleta

Datum in čas	Uporabnik	Komentar
18.11.2016 ob 12:15	Mateja K. B.	Jaz sem za večjega dosti nakupovala na nextu. Zdaj se mi zdi, da majo trenutno tako kolekcijo, da men osebno ni tok vsec. Zdej za bozicno slikanje sem narocila ravn v sredo paketek: kavbojke za velikega in body ter slincke za malega. Paket je bil vceraj ob 14.30 pr men. Torej točno 1dan iz UK. Pri njih so mi zakon slincki, ker ne premocijo in pa pizame. Sicer so kr drage, 3 za 35€, ampak mi smo z njimi zelo zadovoljni. Sploh, ce je kak bager gor, je itak cela zurka. Aja, postnine ni, ce narocis nad 30€, drugace je 3€.
18.11.2016 ob 17:49	pikapoka	Jaz obožujem NEXT!
19.11.2016 ob 08:58	Moja moja	Za dojenčke in sploh otročke do 6 let je NEXT zakon!

Vir: Pavčnik, U. (2016).

Priloga 3: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi

Tema: Novembrski Aliexpress nakupi

Avtor: Pavčnik Urška

Datum objave: 25.11.2015

Število komentarjev: 19 komentarjev

Objava: Mislim, da bom mogla počasi zaključiti z Aliexpress objavami, saj vedno, ampak res vedno, ko začnem s pisanjem skočim na njihovo stran in čisto tako by the way kupim kakšno neumnost. Ta teden je bil poštar skoraj vsak dan (2x!!!) pri nas in dobila sem ogromno čudovitih stvari, s katerimi sem zelo zadovoljna. Vas zanima, kaj se je skrivalo v paketkih?

Nad temi toplimi pajkicami z Disneyevimi motivi sem res ful navdušena. Super se obnesejo! Vzela sem številko 13-18 mesecev (piše da gre za številko 90), Jakcu pa so kot ulite. Priporočam. Za doma so res čisto ok.

Mislim, da gre za Nextovo repliko. Morda je res bolj primeren za punčke, ampak hlačke so mi tako všeč, da sem ga mogla kupiti. Dober material, vzela sem le preveliko številko, zato nam bo po vsej verjetnosti prav šele spomladi.

Nora sem na črno-belo kombinacijo! Na otročki pa še toliko bolj ljubko izpade. Povejte no, če ta komplet ni naravnost krasen? In ja, mogoče ste že ugotovile, da nakupujem vnaprej. Ta komplet je tako kot zgornji nekoliko večji in bo nosljiv verjetno šele spomladi. Pa nič zato.

“Messy hair I don’t care.” Napis mi je bil tako posrečen, da sem seveda mogla kupit tudi ta komplet. Tudi v živo je zelo lep.

Ste tudi ve zadovoljne s kakšnim nakupom na Aliexpressu? Vesela bom kakšnega preverjenega linka.

Tabela 2: Komentarji bloga na temo novembrski Aliexpress nakupi

Datum in čas	Uporabnik	Komentar
25.11.2015 ob 08:46	Urška	Zase pa nisi nič nakupovala? Luštni kompletki
25.11.2015 ob 09:29	Urška	Urška, ne nisem. Po navadi se z oblačili zase vedno zafrknem, tako da raje kupim tu pri nas.
25.11.2015 ob 09:30	Tjaša	Aaaaa Urška, nore dobre stvari! Zaradi tebe sem postala prava aliexpress obsedenka! kjut kjut!
25.11.2015 ob 09:08	Franka	Ne, crna ni za otroke.
25.11.2015 ob 09:29	Urška	Franka, če znaš lepo skombinirati je.
25.11.2015 ob 09:09	Nuša	Živjo, mene pa zanima, ali te nič ne moti, da oblačila (in ostale stvari, sploh za Jakca) niso nič testirana glede škodljivih snovi? Mene to ful nazaj drži, da bi naročevala s Kitajske, čeprav imajo res lepe stvari in bi itak vse imela. Ampak ne upam naročit, ker se bojim da je kaj škodljivega notri. Pač, sklepam po vseh odpoklicih izdelkov, ki jih zasledim pri nas. Pri nas se torej nekako preverja, tole kar pride pa direktno s Kitajske pa nihče ne preverja... Drugače pa ja, noro lepi kompletki, vse bi imela za mojega pikca.
25.11.2015 ob 09:39	povsod made in china	Ni važno kje kupuješ, na SKORAJ na vseh oblačilih piše Made in China. Pa najsi bodo to oblačila iz Kika, Špara ali Benettona, Obaibija, Nexta, Baby Centra ... Ni nobenega zagotovila, da je majčka iz Aliexpressa kaj manj varna od one iz fancy trgovine, ker na obeh piše, da sta iz Kitajske, Vietnama, Kambodže, Bangladeša ... po vsej verjetnosti je itak kupljena pri istem dobavitelju. Razlika je le v ceni pri končnem potrošniku. Poglej si kak video iz you tuba. Vse večje korporacije imajo proizvodnje v državah tretjega sveta, certifikati o varni trgovini in ekološkem bombažu itd. pa v večini primerov zelo dvomljive resničnosti. Za otroke so pa nasplošno najbolj primerna oblačila, ki so čimmanj obarvana z umetnimi barvili, in vsaj 5x sprana na najvišji temp. da se sperejo razni fiksatorji in podobno, ki dražijo kožo.
25.11.2015 ob 11:20	Rina	Joj ej kok so ene smesne...Zka nebi bla crna za otroke??? Skombiniras in ful lustn zgleda.. Js se tudi veckrat cist crno oblecem to se ne pomeni da grem na pogreb... made in china pise vsepovsod.. Kupujem tudi v kaksni dragi trgovini pa isto pise made in china... Nekatero sam da majo neki negativnega za pokomentirat ej...
25.11.2015 ob 13:49	Franka	Jaz sem tudi velikokrat v črni, otroci v črnem pa mi pač ne potegnejo. Imam lahko svoje mnenje, Rina? In če to ni enako kot tvoje, ni nujno negativno. Mogoče si smešna ti. In tudi če je črna skombinirana, ker mi je popolnoma jasno, da paše na vse, sem vseeno mnenja, da črna barva ni za otroke. Skombinirana ali ne. Žal.

Se nadaljuje

Tabela 2: Komentarji bloga na temo novembrski Aliexpress nakupi (nad.)

25.11.2015 ob 16:51	Metka	Jaz pa verjamem, da je razlika med različnimi "made in china". Npr. H&M je verjetno večina made in china, vendar imajo verjetno – glede na maso proizvodnje za celi svet – točno izbrane proizvajalce.tovarne, s katerimi sodelujejo. Najbrž lastno tovarno, kjer delajo Kitajci, standardi pa so (upam) bližje evropskim kot kitajskim. In s tem tudi redne kontrole matične firme. Made in China iz Alija pa je lahko xy tovarna, kjer uporabljajo najagresivnejša sredstva za obdelavo tekstila, vsekakor neprimerno za uporabo. Brala sem članek, da morajo ljudje, ki v evropi odpirajo zaboynike iz kitajske, nositi vso zaščitno opremo, ker vsebujejo oblacila toliko nevarnih kemikalij. Mislim, da ni vseeno, kje kupujemo robo za svoje otroke. Se posebej zato, ker je njihova koža se tako občutljiva in 'prepustna'. Tudi mene mika Ali, toliko luštnih stvari za otroke imajo res... Jaz sem se odločila, da made in china kupujem čim manj, tudi zase. Raje kupim manj, hkrati pa podpiram delovna mesta za ljudi iz naše okolice.
25.11.2015 ob 13:53	Urska	Jaz sem danes dobila pizamico za mojo hčerko in je super! Ali so ti kompletke primerljivi s kompletki iz recim hm? Glede na materialne mislim? Hvalaa.
25.11.2015 ob 14:40	V****	Živijo. Jaz sem na Ali-ju naročevala že vse živo, res pa, da bolj majhne stvari in poceni – stenske nalepke, uhani, rute, šali, figurice "Lego", tudi taško Desigual, oblačil in čevljev pa ne upam. Sem se že dvakrat zafrknila.
25.11.2015 ob 14:48	V****	Sem prej pozabila napisati, da jaz na Ali-ju tudi malo preverim, koliko je bilo naročil, kakšni so komentarji na že kupljeno. Mi je pa kolegica povedala, da so njej pisali, če je bil kakšen sumljiv prodajalec in ji tudi brez problema vrnil denar. Tudi meni so ga že vrnil, ker nisem v določenem času dobila artikla. Drugače pa sem zelo zadovoljna z njimi. Nisem imela kakšnih težav, sem naročila že tudi kje, kjer ni bilo nobenega naročila ...
25.11.2015 ob 21:50	Ines	Imam veliko izkušenj s podričja proizvodnje tekstila in trgovin z oblačili in sama za mojo dojenčico ne bi naročila z Alija. Res piše made in China na vseh in res morda celo proizvajajo ta oblačila, ki jih pridajajo na Aliju v isti tovarni kot ta iz Obaibija, ampak verjamite je razlika. Tekstil, barva, norma, ki jo imajo šivilje, itd. Precejšnje razlike med višjim in nižjim cenovnim razredom. Na žalost.
26.11.2015 ob 13:03	Alesa	Živjo Urška. Jaz sem tudi navdušena nad AliExpressom :D. Težavo mi delajo le velikosti, ker vedno kupim večje, kot sem si jaz predstavljala. Kako ti veš katero velikost izbrati? Pošiljam pa še super preverjen link s slinčki. Pošiljka prispe hitro in še narejeni so iz zelo kvalitetnega materiala. http://www.aliexpress.com/item/BABY-BIBS.32373693066.html

Se nadaljuje

Tabela 2: Komentarji bloga na temo novembrski Aliexpress nakupi (nad.)

<p>29.11.2015 ob 15:23</p>	<p>Makalonca</p>	<p>Franka, jaz se tudi podpišem. Svoji puncici še nikoli nisem oblekla v črno, niti žabic ne. Črna je na splošno zelo temačna barva in na otrocih mi deluje vse prej kot primerna. Ampak vsako mnenje ima svoj pomen in še dobro da smo si tako različni. Jaz je tudi ne maram, a žal je zima nekako vezana na to da trgovci pač "veselih" barv me oglašujejo. Glede alixpress nakupov, za otroke ne kupujem nič, ker so lahko prevelika odstopanja v številkah, glede materialov pa lahko rečem da jaz zase nisem še čisto nič kupila uspešnega, navadno me je vse srbelo (kljub predhodnem pranju), zato tam sedaj kupujem samo še kakšne dodatke (zelo uspešen nakup so britvice za nastavek, pri nas so 12€ 4kom tam pa 8kom po 5€, venuss.</p>
<p>13.01.2016 ob 12:56</p>	<p>Ines</p>	<p>Živjo,zanima me, katero številko oz starostno skupino kompletov si pa vzela Jaku? Kakšno št pa drugače tu pri nas nosi? Sem dobila par ful luštinih kompletov, ampak sploh ne vem, katero velikost naj mu vzamem. Ko sem malo brala feedbacke, veliko krat pišejo o zelo velikih številkah in da tiste objavljene tabele z merami sploh niso realne. Moj fantek ima 1 leto in nosi še vedno večinoma 74 ali 80, pač odvisno od modela. Je velik, ampak bolj suhec. Hvala za pomoč. Lep dan</p>

Vir: Pavčnik, U. (2015).

Priloga 4: Objava na blogu Mamina Maza

Tema: MAMICA PREIZKUŠA... Spletno nakupovanje in MALA-MALI.SI

Avtor: Anja Oman

Datum objave: 27.01.2015

Moram priznati, da nisem ravno poznavalka spletnega nakupovanja. Edina spletna trgovina v kateri sem do sedaj kupovala je bila Amazon. Nakupovala pa sem samo knjige. Da bi nekaj kupila preko spleta v Sloveniji, kjer grem lahko zadeve pogledat in prijet v roke, se mi je pravzaprav zdelo nesmiselno. Dokler nisem dobila hčerke. Od takrat sva s partnerjem večkrat razmišljala o nakupovanju od doma, tudi kar se živil tiče (sva ugotovila, da bi verjetno tudi kar nekaj prihranila na ta račun. Časa in denarja!). Ampak navada je železna srajca in še sedaj hodim vedno v isti supermarket, iste otroške trgovine in iste trgovine z oblačili ter tako izgubljam čas (in velikokrat tudi živce).

Prejšnji teden pa sem prvič poizkusila spletno nakupovanje. V bistvu je bil splet okoliščin ta, ki me je privedel do tega. Nujno smo potrebovali nov jedilni set za Nino – kozarček, ki smo ga imeli do sedaj, smo morali odnesti v vrtec, krožniček smo nekje založili (nimam pojma kako!), skledica pa ena tako ni nikoli dovolj. Ponavadi bi pač vse skupaj kupila v supermarketu, tokrat pa je Nina zbolela. Tri dni je že imela visoko vročino in ni mogla v vrtec. Bila je doma in počivala, jaz pa sem želela biti ob njej. Ko je zaspala, sem zato izkoristila priložnost in šla na splet pogledat, če lahko jedilni set kupim preko spleta.

V iskalnik sem vpisala spletna trgovina za otroke. Uff, sploh nisem vedela, da jih je toliko. A vse to lahko kupim? Tako velika izbira in v miru lahko primerjam cene? Vau. Začetna navdušenost me je malce minila; nekatere trgovine imajo (pre)ogromno izbiro, po drugih malo težko brskaš, ker so izdelki kar nametani vse povprek, moti me, če gledam nekaj, pa vse okoli utripa nekaj drugega, skrbela me je tudi kvaliteta in rok dostave. Zadeve se moram lotiti drugače. Najprej sem v nekaj skupinah mamic vprašala katere trgovine uporabljajo in priporočajo. Malo sem pobrskala po navedenih in odprl se mi je bolj prijazen svet. Najbolj me je prepričala trgovina Mala-mali.si. Bila je tako pregledna! Izdelki so končno logično povezani med sabo, cene so lepo vidne in ko brskaš med izdelki, te drugi ne motijo :). Mala-mali je spletna trgovina, ki ponuja izdelke z motivi risanih junakov. Na zavihku "izberi svojega junaka" sem izbrala Pujso Pepo, saj je Nina že kar nekaj časa čisto nora nanjo. Vsak dan pogleda eno njeno risanko (in čisto nobene druge! Nikoli!). Odprlo se je mnogo izdelkov in med njimi tudi...set posodic! Kozarček, krožniček in skledica. S Pujso Pepo! Takoj sem vedela, da je to to! Naročila sem, plačala in čakala.

Zanimalo me je, kako bo vse skupaj izgledalo in kdaj bom dobila paket. Že isti dan popoldan me je klicala neznana številka. Oglasila sem se in prijazni gospodič mi je povedal, da ima zame paket in da ga zanima, če bom jutri zjutraj ob osmih doma. Tako hitro to dobim?!? Bom doma, komaj čakam. No pa nisem bila. In tukaj pride na vrsto

velika zahvala gospodiču in pa tudi trgovini, ki je očitno najela odlično dostavno službo za zmedene mamice kot sem sama. Tisti dan sem imela namreč jutranji tečaj angleščine in prišla domov 15 čez 8. Nina in njen oči pa sta spala in nista odpirala. In gospod me je počakal. In bil še prijazen povrh. <3

Nina se je zbudila in zagledala set posodic. "Pujta Pepa! Pujta pepa!" (glej slike! :)) Komaj sem ji dopovedala, da bo treba posodice najprej oprati v pomivalnem stroju. Kako je čakala kosilo! Pojedla je vse, do zadnjega, saj je hotela videti celo Pujso Pepo. In tako je že ves teden. Odličen nakup!

Spletnega nakupovanja se bom od sedaj naprej večkrat poslužila in res sem navdušena nad tole spletno trgovino. Zagotovo se še vrnem!

Priloga 5: Objava na blogu Mamin Twist

Avtor: Gabrijela Ajhmajer Neuvirt

Tema: Kartice, košarice in paketi namesto vrečk

Datum objave: 20.3.2017

V zadnjem tednu sem bila štirikrat v Zari. Tolikokrat, da me je Ria ob tretjem obisku že vprašala, če greva spet sem in je na koncu raje z atijem in bratcem počakala pred vhodom. Vedno sem bila ljubiteljica nakupovalnih izletov in pohajkovanja – od trgovine do trgovine, vmes kakšna pijača, kosilo, dobra družba prijateljice ali fanta, preden sem postala mama je bil to višek dnevne zabave. Pomerjanje oblačil in tovorjenje vrečk.

Prav nikoli nisem pretirano marala spletnega nakupovanja in vedno sem se čudila, kaj je na tem tako privlačnega. Ne maram ure in ure sedeti za računalnikom, listati na stotine strani, spreminjati iskalne kriterije in kolebati ali je bolje da vzamem otroške čevlje 22 ali 23. Še vedno raje stvari primem v roke, jih potipam, preizkusim material, oblečem, da vidim, kako v resnici stojijo, kako se oblečejo, ali so zadrge ostre in robustne, ali so čevlji ožji model, ali so hlače tako `slim`, da tudi številke 46 ne bi spravila nase ali pa tako `loose`, da mi zadostuje 38. Nekatere stvari izgledajo na spletu super – lepe, kvalitetne, nosljive, odlično stojijo, ko pa jih oblečeš, so čista katastrofa, nekatere pa že na otip odvrnejo.

Čeprav večina ljudi pravi, da je spletno nakupovanje udobno, hitro in enostavno, meni to sploh ni všeč, predvsem zato, ker je tako neosebno, tako samotno in dolgočasno. V trgovini srečam ljudi, poklepetam, koga pozdravim, se s kom pogovorim, doma pa samo sedim za računalnikom in klikam. Dolgo sem se otepala spletnega nakupovanja in tu in tam naročila samo kakšen kos, za katerega sem res vedela, da mi bo prav, v zadnjih dveh tednih pa sem opravila kar nekaj spletnih nakupov, a zgolj za kose, za katere vem, da so kvalitetni, da bodo ustrezne velikosti in da se po vrhu vsega ne bom rabila ukvarjati še z menjavo. Čeprav se spletnega nakupovanja ne poslužujem pogosto in mi to niti slučajno ni v navadi, pa se na zadeve kar dobro spoznam, zato sem zbrala par nasvetov, ki se jih jaz vedno držim:

- plačujem preko Paypal, varne povezave z ustrežno stopnjo varnosti ali v slovenskih spletnih trgovinah, kjer za verifikacijo plačila potrebuješ kodo s čitalca,
- preko Aliexpressa opravim nakup vedno pri prodajalcih z najvišjimi ocenami ter v primeru, da artikli ne pridejo v predvidenem času, takoj sprožim `dispute`
- kupujem zgolj v spletnih trgovinah in izdelke znamk, ki jih poznam, ki jih že uporabljam, poznam kvaliteto, modele, velikosti,
- če je možno se o artiklu pred nakupom pozanimam v fizični trgovini in ga nato v željeni velikosti naročim preko spleta,
- spletne strani uporabljam za pregled ponudbe, novosti, aktualnih akcij in podobnega,
- vedno si shranim potrdilo o opravljenem nakupu in plačilu – v kolikor to ni možno v elektronski obliki, ga natisnem,

- pred nakupom vedno preberem Splošne pogoje poslovanja, še posebej tisti del, ki se nanaša na poštnino, čas dostave, dostavno službo in podrobnosti v zvezi z menjavo ali reklamacijo,
- če je možno opravi nakup preko spleta in artikel prevzamem osebno,
- že nekaj let koristim sms obveščanje o plačilih s kartico, tako sem vedno takoj obveščena o aktivaciji kartice in lahko pravočasno ukrepam v primeru zlorabe
- na nobeni spletni strani ne shranjujem podatkov o plačilnih karticah, ti se nahajajo samo v mojem Paypal računu, vsepovsod drugod jih vedno znova vnašam
- plačujem vedno samo z eno kartico, tako je možnosti zlorabe manj.

Ko sem pred nekaj leti koristila kartico za spletne nakupe na manj varnih straneh oziroma straneh, ki tedaj še niso zagotavljale ustrezne stopnje varnosti, sem bila enkrat žrtev zlorabe; ob štirih zjutraj je bila moja kartica aktivirana v Qatarju. O zlorabi sem takoj zjutraj obvestila pristojno službo ter kartico zablokirala. V kolikor se vam to zgodi, je blokada vsekakor najbolj varna in smiselna rešitev, saj le tako preprečite nadaljnjo uporabo kartice. Znesek na srečo ni bil visok, a sem, ker so mi z blokado ter izdelavo nove kartice nastali stroški, prav tako pa je bil porabljen moj denar, na banki vložila zahtevo za povračilo stroškov, kar sem tudi uspešno dosegla.

Še pred kratkim sem bila prepričana, da spletno nakupovanje pač ni zame, saj sem ena tistih, ki gre veliko raje v trgovino, četudi to pomeni, da sta z mano oba otroka in lahko kaj hitro nastane kraval, a to je zame pač čar nakupovanja, kot kaže pa se počasi, vendar vztrajno, tudi jaz spreminjam v sodobno mamo, ki veliko nakupuje preko spleta ali pa so bili zadnji dnevi pač takšno obdobje. Vsekakor se ne bom kar tako vdala in bodo nakupovalne sobote z obiskom vrtiljakov, igral in tortico še naprej ostale naša zabava. Zaenkrat naročim le tiste kose, ki jih v trgovini ne dobim ali pa jih sploh ni mogoče dobiti pri nas (ti so res zelo zelo redki) in še vedno raje odnašam vrečke iz trgovine kot doma čakam na poštarja. :)

Priloga 6: Objava na blogu Mami na off

Avtor: Danijela Čutura Sluga

Tema: Šoping iz naslonjača

Datum objave: 24.11.2016

A se še kateri zdi, da ima dan premalo ur? Služba, vrtec, trgovina, kosilo, likalnik, sesalec ... Zaradi takšnega živžava sem zvečer koma. To je tisti čas, ko padem. Dobesedno! Zaspim, dremam ali pa se trudim z možem gledati film, ki je največkrat po njegovem okusu. Kljub pokom pištol in glasnem cviljenju gum prav vsakič zaspim!?! Odkar sem mamica se je moje življenje obrnilo na glavo!?! Ni časa za čisto vse, sploh pa ni časa za ŠOPING. Nakupi so zdaj zelo hitri, največkrat brez večkratnega preoblačenja v garderobi. Je pa res, da so bolj premišljeni in bistveno drugačni! UDOBJE JE ZAKON! Zato se v moji nakupovalni košarici redko najdejo čevlji z visoko peto ali pa kratka mini krila. A ste že videle mamice, ki po hribu v petah komaj potiskajo fancy voziček. Hihihih, neverjetni prizori!

Pa vseeno se svoji strasti kljub materinstvu ne nameravam kar tako odreči. Vse se da, potrebno je le malce iznajdljivosti. Zato vam v objavi predstavljam na kakšen način jaz vzdržujem polno omaro (in zaradi občasnega "pretiravanja" včasih razvezim moški del družine). Hihihih ...

Trenutno navdušenje žanje tudi kitajski Alixpress, do katerega imam precej mešane občutke. Velikokrat sem bila nad kakovostjo oblačil in materialov precej razočarana, očitno nisem imela sreče. Vem pa, da nekatere punce redno naročajo in so zelo zadovoljne. Mene moti tudi izredno dolgo potovanje. Včasih že vmes pozabim kaj točno sem naročila.

Tu je nekaj Mami na off nasvetov za uspešno spletno nakupovanje:

- prijavite se na elektronske novice in tako boste po pošti obveščeni o vseh možnih akcijskih ponudbah, popustih in morebitnemu free shipping-u
- pred samim naročilom preglejte možnosti brezplačnega shipping-a (navadno je to nad določenim zneskom)
- na mobilni telefon si snamite aplikacije teh trgovin, saj bo tako nakupovanje in pregledovanje novosti veliko hitreje
- nekatere trgovine imajo pod izdelki povratne informacije uporabnikov, ki se jih splača prebrati
- na Facebooku se lahko včlanite v skupine, kjer si izmenjujejo mnenja in izkušnje.

Priloga 7: Objava na blogu Nepopolna mama

Avtor: Eva Lozina

Tema: Še šoping ni več kar je bil

Datum objave: 23.2.2017

Včasih sem se vsedla v avto in šla v šoping center, malo po trgovinah, malo pogledala, kaj probala, mogoče kupila, mogoče pa ne.

Danes se za podvig trgovina, moram pripraviti en dan prej, da to izpeljem na dva mogoča načina:

A) uredim varstvo in se potem potrudim v čim krajšem času postoriti vse – od trgovine, pošte, nohtov, še kaka kava v miru je zaželjena;

B) se psihično pripravim, da bom se mučila med policami z vozičkom, vrečkami in istočasno animaciji otroka.

V vsakem primeru je nakupovanje izgubilo svoje čare. Popolnoma. Zato zdaj šopingiram bistveno več preko spleta. Sediš na kavču ali v postli, klikaš, primerjaš, v pižami z mastnimi lasi in še slačit se ne rabiš. Naročiš in potem čakaš. Ni ga lepšega kot neznana številka na telefonu in glas na drugi strani gospa paket mam za vas. Seveda, da maš, čakam te miško že dva dni. Preventivno, kot omejitev sama sebi, nimam narejene kreditne kartice. Kar sicer ni neki strašen problem, saj imam v telefonu avtomatsko shranjeno mamino ampaak – še vedno je to neka miselna zavora. Vem, da se bom potem morala z njo ukvarjati, ki bo mi srala po glavi, da ji nisem povedala medtem, ko bom ji jaz razlagala zakaj pa to rabim, kar počnem že od malega. To je drugače zgodba, ki jo moja mama zelo rada pripoveduje, kako sem jaz zelo hitro za igrače namesto želim, začela razlagati zakaj jih rabim (skrbim za kroženje denarja v gospodarstvu since '91).

V poplavi mojih naročanj v zadnjem času pa sem doživela presenečenje, ki pa se mi zdi smiselno omeniti tudi drugim.

Zara ima z novo otroško kolekcijo večje številke. Vse. Sama sem za Luko kupovala eno do dve številki večje hlače v Zari, pri zadnji pridobitvi pa sem se malo zakalkulirala in tudi v trgovini preverila, da so številke v novi kolekciji nekoliko večje.

Priloga 8: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi

Tema: Prvi nakupi za novorojenčka

Avtor: Pavčnik Urška

Datum objave: 14.10.2016

Število komentarjev: 1 komentar

Objava: Moja šibka točka? Vsi jo že poznamo, kajne? Nakupi – predvsem tisti sladki prvi nakupi za male dišeče šturčke. Joooj, vsem kjut cotkam se človek enostavno ne more upreti. Moram reči, da sem sicer nad ponudbo v fizičnih trgovinah res totalno razočarana, saj se mi zdi, da za novorojenčke nimajo čisto nič lepega. H&M = poraaaaz!!! Okaidi... no comment. Za Jakca še dobim kaj luštnega, a za novorojenčke nazadnje res niso imeli ničesar. Ni mi preostalo drugega kot online shopping in danes vam moram obvezno pokazati, kaj vse sem že kupila za naš mali zakladek. Naj še omenim, da sem vsa Jakova oblačila že prodala ali podarila, zato mi od njega ni ostalo praktično nič. Sicer mi je danes za par kosov oblačil žal, ampak po toči zvoniti je prepozno...

In še pomembno opozorilo! Čeprav ogromno mamic pravi, da oblačilc za dojenčka sploh ne potrebuješ, ah dajte no mir! To je vse samo za lušte! In kdaj si bomo dale duška, če ne sedaj? Larifari! Punce, če se vam zdi, da dojenček nekaj potrebuje, kupite! Če vam je všeč, kupite!

Čudovita modra jopica in kapica iz spletne trgovinice GAP. Vzela sem še plišasto jaknico (sicer v velikosti 6-12 mesecev, izključno zato, ker je bila toliko znižana). Na GAPu se splača kupovati, saj imajo večkrat akcije, medtem ko jih v fizičnih trgovinah nimajo oz. imajo zelo redko. Poleg tega so v spletni trgovinici boljše založeni.

Zara MINI ima res noro kjut oblačilca, cenovno dostopna in kvalitetna. MINI kolekcija je, kolikor sem zasledila, na voljo le v spletni trgovinici. Jaz vsak dan čekiram, če imajo kaj novega. Vzela sem še par legic ter bombažnih majčk, zagotovo pa to ni bil moj zadnji nakup.

Vsem verjetno že dobro poznan NEXT. Ob nakupu nad 20 eurov (če se ne motim) je poštnina brezplačna, paketek pa v Slovenijo pride že v dveh dneh. Jaz sem na NEXTu kupovala že v prvi nosečnosti. Lepe in kvalitetne stvari, ampak oddelek za punčke je itak 1000 x boljše založen. In ja, ti dve pižamici sem vzela na oddelku za punčke (pa kaj potem!), zgolj zato, ker sta mi bili res čudoviti. Kdo pa pravi, da so srčki in zvezdice samo za punčke?!

Kupila sem še plišast kombinezonček z motivom pandice. Vzela itak prevelikega (št. 62), zato ga bom po vsej verjetnosti prodala. Če bi ga katera imela, naj mi javi.

Edini komplet, ki mi je bil kolikor toliko všeč v Okaidiju je spodnji... Izredno topel, zato bo definitivno primeren za prve mesece vozičkanja.

Me to you oblačilca... Ker se jim mamice preprosto ne moremo upreti! Nekaj časa so jih prodajali na Tesco FF, sedaj pa so jih iz prodaje umaknili. Našla sem jih v spletni trgovini Mandco, poštnina mislim da pride cca 3 funte. Vzela sem še eno kjut pižamico za Jakca in moram reči, da sem z oblačilci res zelo zadovoljna.

In še... Aliexpress. Našla sem enega res TOP sellerja, ki prodaja ful luštna in kar je še posebej pomembno, kvalitetna oblačilca. Kar nekaj stvari sem do sedaj že naročila pri njemu in sem navdušena! Najdete ga tukaj.

Zagotovo pa vas zanima tudi, kje sem kupila tista dva luštna obešalnika – polarnega medvedka in pingvinčka, kajne? Najdete ju v spletni trgovinici MOJA MALA SOBICA. S kodo oopsi, pa imate na VSE izdelke 10 % popust.

Priloga 9: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi

Tema: Aliexpress nakupi za dojenčka

Avtor: Pavčnik Urška

Datum objave: 14.05.2015

Število komentarjev: 7 komentarjev

Objava: Dolgujem vam še en članek o nakupih preko spletne strani Aliexpress za dojenčke. Če vas zanima, kako samo nakupovanje poteka, si prosim preberite ta prispevek. Zanima pa vas, kaj vse sem že kupila za mojega sončka, kajne? No, naj vam predstavim nekaj uspešnih nakupov.

PULLOVER MEDVEK PU

V bistvu sem res tako nora, da nakupujem vnaprej, ja! Ta srčkan pulloverček sem vzela v večji konfekcijski številki, Jakcu bo tako prav, ko bo dopolnil 1 leto. Material je odličen, pulloverček pa res brežhibno narejen. Za to ceno definitivno zelo uspešen nakup.

PAJACEK RALPH LAUREN

Čudovit pajacek v jabolčno zeleni barvi, s kratkimi rokavi in hlačami bo super za letošnje poletje. Nekoliko me skrbi le številka. Naročila sem namreč številko 7-9 mesecev, kar je naša 80. Verjetno bo malemu malce prevelik, videti pa moram, če se bo še kaj skrčil v sušilnem stroju.

POLETNI OUTFIT

Sem vam že povedala, da na Aliexpressu najdete tudi Nextove replike? Ne? No, najdete jih in to za kar 40 % ceneje kot na uradni Nextovi strani. Sama ogromno naročujem tudi preko Nexta, zato lahko garantiram, da bistvene razlike med ponaredkom in originalom sploh ni. Ta srčkan komplet bomo nosili v vročih poletnih dneh.

TRENIRKA 1

Še ena Nextova, zelo dobra replika. Ta trenirka je v živo zares lepa. Jakcu sem vzela številko 4-6 mesecev in mu je sedaj kot ulita, zato vam priporočam, da vzamete kakšno številko večji komplet. No, res je tudi to, da je Jaka med XXL dojenčki,...

TRENIRKA 2

Na fotki sicer zelo lepa trenirka, v živo pa so barve zelo blede. S tem nakupom sem bila žal razočarana.

PAJACEK ARMANI

Komaj čakaam poletje! Ta nakup sem opravila že med nosečnostjo, zato Armanijev pajacek že nekaj časa pridno čaka v omari na malega gospodiča. V živo je še bolj srčkan. Priporočam nakup!

Tabela 3: Komentarji bloga na temo Aliexpress nakupi za dojenčka

Datum in čas	Uporabnik	Komentar
14.05.2015 ob 08:52	Neža	Živjo Urška, Jaz bi te pa samo prosila za info iz prve roke, koliko časa traja, da roba dobiš domov. Hvala Ti.
14.05.2015 ob 09:02	Urška	Živjo Neža, čisto odvisno od prodajalca. NEkatere izdelke že v 2eh tednih, spet druge šele v 2eh mesecih. Različno. Zato priporočam, da vzameš večje številke, če bi slučajno dlje časa roba hodila.
14.05.2015 ob 11:36	Lidija	Lepe cotike, ni kaj. Imam pa samo 1 nasvet, Urška. NIKOLI ne kupuj cunjic za vnaprej. Govorim iz lastnih izkušenj. Namreč, 1. glede na to, da je tvoj Jakec en konkreten fantič, je vprašanje, kakšen bo čez eno leto, in lahko se zgodi, da mu bojo tudi oblekice, za katere si sklepala, da mu bojo prav, premajhne. 2. Nikoli ne veš, kako se obrne vreme; jaz sem moji kupila kar ene par takoooo lepih trenerkic, pa je vsako oblekla mogoče samo 1x. Kajti zima ni bila konkretno mrzla, za po stanovanju je pa nikoli nisem preveč oblačila, saj je notri toplo. Prav tako s poletnimi oblačili. Ko sem na koncu poletja ugotovila, ojoj, saj tega pa sploh ni nosila, pa ji naslednje leto ni blo več prav, pa mi je šlo kar na jok zraven, koliko lepih oblačilc sem mogla dat stran, da jih ni niti oblekla. Moji nasveti pač. Aja, pa še to, njenih oblačilc nikoli ne sušim v sušilcu, ker iz izkušenj vem, da se skrčijo, pa mi ni za riskirat ;).
14.05.2015 ob 19:44	goga	Že gledam in delam seznam. Verjetno bom v kratkem naročila... Toliko kjut sviri <3
17.05.2015 ob 11:32	Urška	Jaz imam glede stvari samo en pomislek in me zanima tvoje mnenje ali pa katere od bralk.... Namreč vsa ta roba je narejena na Kitajskem in glede na to da konstantno slišimo kako so nekaj vzeli iz prodaje kar je bilo narejeno tam ker je barva vsebovala strupene kemikalije in podobno sem glede nakupa reči za malega kar malo v dvomih ali bi ali nebi.. Ti pa glede nakupov v naprej svetujem enako kot Lidija sploh tam do prvega leta ko so vsak dan večji tile naši malčki. Tudi jaz imam v omari nekaj nenosenih knut oblačilc. Itak smo pa vse mamice take da bi jih kar 10x na dan preoblačile v vsa kjut oblačila in jih slikale kot male manekenke.
18.05.2015 ob 20:27	Franka	Tako kot Urška, tudi jaz ne upam kupovati na Aliexpressu. Sem brala na forumih, da so eni kar grde kožne težave.bolezni dobili po nošenju cunj od tam. Osebno se mi ne zdi vredno reskirati. Za male dinarčke se da tudi pri nas kupiti na razprodajah.

Vir: Pavčnik, U. (2015).

Priloga 10: Objava in izbrani komentarji bloga Oopsi

Tema: Nakupovanje preko spletne trgovine Aliexpress

Avtor: Pavčnik Urška

Datum objave: 19.01.2015

Število komentarjev: 45 komentarjev

Objava: V inbox sem dobila ogromno vprašanj v zvezi z nakupovanjem preko spletne strani Aliexpress. Jap, jaz sem njihova redna stranka in z nakupi sem zaenkrat več kot zadovoljna. Da ne bom vsaki posebej razlagala kako poteka nakup preko njihove spletne trgovine sem se odločila, da na to temo spišem en članek. Upam, da bo za katero med vami uporaben.

Za začetek si boste seveda morale ustvariti račun oziroma se registrirati. Tukaj verjetno ni potrebno posebno razlagati, kako same stvari potekajo, kajne?

Osebno imam z naročevanjem preko Aliexpressa zelo dobre izkušnje. Seveda bolj kot ne naročam drobnarije v vrednosti 5-15 eurov, saj se dražje stvari ne splača kupovati. Zakaj? Po vsej verjetnosti jih zadržijo na carini, paket odprejo (za kar je potrebno plačati okrog 4 eure), če pa naročate ponaredke, se lahko zgodi, da vam izdelek celo uničijo. Za paket v vrednosti nad 22 eurov pa je potrebno plačati okvirno 20 % davka. Ampak ne skrbite, ful luštnih izdelkov najdete po smešno nizkih cenah, tako da sploh ni panike.

Kako dolgo boste čakale na paketek? Ja, tu je zgodba nekoliko drugačna. Okvirno se na izdelke čaka 30-60 dni. Jaz v povprečju čakam nekje 30 dni, kar se mi zdi še čisto ok. Pač je treba nakupe planirati nekoliko prej. Torej, če želite komu podariti kakšen lušten izdelek iz Aliexpressa za rojstni dan, nakup planirajte vsaj 2 meseca prej. To je verjetno edina pomanjkljivost nakupovanja preko te spletne strani.

Plačilo? Plačujete lahko z naslednjimi bančnimi karticami.(fotka) Jaz imam Master Card in vse poteka tako kot mora.

Pred nakupom preglejte izdelke in primerjajte cene med različnimi prodajalci. Priporočljivo si je prebrati tudi mnenja oziroma izkušnje kupcev. Z zvezdicami in odstotki je označena zadovoljivost kupcev, v komentarjih pa si lahko preberete tudi njihova mnenja. Nekateri naložijo tudi fotke izdelka, ki so ga kupili. Več zvezdic kot ima izdelek, večja je verjetnost, da boste z njim zadovoljni.

Ne pozabite prečerkirati tudi oceno prodajalca. Jaz navadno nakupujem pri tistih, ki imajo pozitivni feedback več kot 90 %.

Kaj če vam izdelek ne bo všeč? Na žalost s tem nimam izkušenj, a menim da se vam izdelka nazaj na Kitajsko pač ne splača pošiljati, saj boste imele s tem preveč stroškov.

Kaj če vam na carini zadržijo izdelek in ga uničijo? Tudi s tem imam izkušnje in seveda bi me kmalu kap, ko sem domov dobila odločbo o uničenju izdelka. Prepričana sem bila, da bom morala plačati tudi uničenje. Naročila sem namreč Nike Free Run superge (seveda so bile ponaredek, pa dobro). Zadržali so mi jih na carini in uničili. V tem primeru lahko na Aliexpressu odprete “dispute”, kamor se pritožite in zahtevate povračilo denarja. Meni so ga vrnilo.

Tule pa še nekaj izdelkov, ki sem jih naročila in s katerimi sem neizmerno zadovoljna.

(Skip hop knjigica, Krožnik Skip hop, Burberry komplet, Uggice, Nogavičke Converse, Vetrovka Nike, Converse All Star čevlji, Pajacek GAP)

Drage moje, privoščite si en super nakup za dušo. Meni je prijateljica rekla: “Urška, pa saj ti sploh ne zavravljaš, veš koliko v bistvu šparaš” Hihhi, gremo šparat!

Kakšne so vaše izkušnje s spletnim nakupovanjem na Aliexpressu?

Tabela 4: Komentarji bloga na temo nakupovanje preko spletne trgovine Aliexpress

Datum in čas	Uporabnik	Komentar
19.01.2015 ob 08:39	Anja	Urška odlično! Ravno včeraj sem razmišljala o tem, da bi bilo fino en članek na to temo napisat. Še to me zanima, ali jim je telefonsko številko potrebno pustiti, se bojim da ne bojo potem prileteli kakšni klici, SMSi ipd? Nekaj sicer piše z znaki “-” pa ne štekam ravno
19.01.2015 ob 08:44	Urška	Anja, telefonske številke ni potrebno pustiti. Vsaj jaz je nisem. Vse pošiljke pridejo s Pošto Slovenije, tako da nič puščati številke

Se nadaljuje

Tabela 4: Komentarji bloga na temo nakupovanje preko spletne trgovine Aliexpress (nad.)

19.01.2015 ob 09:08	Tine	Super članek, edino dodal bi, da v primeru, da z izdelkom niste zadovoljni odprete dispute, saj prodajalec ne dobi denarja predno vi ne potrdite dostave in da je izdelek nepoškodovan, nič ne manjka,... V primeru, da gre za cenejši izdelek in gre za njihovo krivdo (napačna barva, napačen izdelek,...) dobite celoten znesek nazaj od AliExpressa, če pa ste si pač premislili pa v večini primerov dobite partial refund oz. delno vračilo denarja, vedno pa lahko pošljete paket nazaj (od 0,64€ do nekje 5€ za manjše pakete) in dobite nazaj celotno kupnino. Kar se pa tiče ponaredek je pa odvisno na katerega carinika naletite. Po zakonu je kazen za uničenje 60€, tako da premislite, če se splača naročat ponaredek. Drugače pa jaz z njimi sodelujem (tako poslovno kot privatno) že cca. 6 let in je bilo še vedno vse ok. Pri večjih naročilih je treba samo paziti, da napišejo realno vrednost na commercial invoice, ker drugače boste imeli problem na carini. Kar se tiče telefonske jo je zelo dobro vpisat, da vas lahko po potrebi pokličejo iz carine, če kaj potrebujejo. Ni se treba bat, da bi vas kdo klical iz kitajske ali kaj, imam telefonsko vpisano in me še nikoli ni kdo klical. Če koga kaj zanima pa samo vprašajte
19.01.2015 ob 09:13	Petra	Super članek ! Komaj čakam, da zagledava ta težko pričakovani plusek; takrat bom tudi jaz na polno začela 'šparat' na Aliexpressu ☺ Me pa zanima, (zgolj kot primer) če npr. naročim 3 kom tistih luštnih nahrbtničkov (recimo za darilo najinim nečakom) in bi znesek vsega skupaj prišel nad 22 eur, ali je tudi v tem primeru potrebno plačati carino ? Ali se plača, če zgolj en izdelek presega to vrednost ? Že vnaprej hvala za odgovor. Pa prijetne zadnje dni s trebuškom ! ☺
19.01.2015 ob 09:22	Urška	Petra hvala za pohvale. Za tole nisem 100 %, ampak po mojem je vseeno potrebno plačati carino, ja. Mislim, da je v tem primeru bolje, da narediš ločene nakupe. Za vsak slučaj. Pa držim pesti, da čimprej zagledata plusek. *
20.01.2015 ob 19:07	Maja	A na odločbo od FURSa si kej odgovarjala? V 10 dneh? Al si pustila, da je minil teh 10 dni in so izdelk uničl?
20.01.2015 ob 20:15	Urška	Sem odgovorila, da se strinjam z uničenjem ampak da nisem vedela, da gre za ponaredek.

Se nadaljuje

Tabela 4: Komentarji bloga na temo nakupovanje preko spletne trgovine Aliexpress (nad.)

01.02.2015 ob 00:17	Petra	<p>Super članek Urška :-). Saj si ravno ti “kriva” ;-), da sem sploh začela brskati po Aliexpressu...rezultat: 60 atiklov na Wish listi ;-).</p> <p>Za začetek, ker me je vseeno malce strah sem naročila en artikel in čakam, da pride :-). Pa da vidimo. Me pa še nekaj zanima...kar ni zapisano v članku. Kako odpreš “dispute”? Ali lahko kako slediš svoji pošiljki? In če naročiš več artiklov...pride vse v enem paketu ali posamezno? Ko artikel dobiš...kaj je potrebno narediti? Tine je nekaj napisal, da prodajalec ne dobi denarja dokler ne potrdimo, ko izdelek dobimo.</p> <p>Pa upam, da nisem preveč zatežila, vendar mislim, da bom ravno tukaj dobila prave odgovore :-). Hvalaaaaaa ☺</p>
01.02.2015 ob 09:01	Urška	<p>Hvala Petra. Hihi.</p> <p>Dispute odpreš tako, da greš desno zgoraj, ko prideš na Aliexpress na “MY ORDERS”, klikneš na artikel, ki si ga naročila in daš “OPEN DISPUTE”. Nekateri prodajalci ti, ko naročiš artikel, pošljejo kodo za sledenje pošiljke. Tako jih lahko potem slediš. Mislim pa, da ne pošiljajo vsi.</p> <p>Če naročiš več artiklov, pridejo posamezno – če jih kupiš pri različnih prodajalcih. Če jih kupiš pri enem prodajalcu, potem pridejo skupaj.</p> <p>Ko artikel dobiš, greš na Aliexpress “MY ORDERS”, klikneš na artikel, ki je prispel in daš “CONFIRM GOODS RECIEVED”. Nato izdelek oceniš in podaš svoje mnenje.</p> <p>Upam, da sem ti kaj pomagala. Veselo šopingiranje še naprej ☺</p>
01.02.2015 ob 23:54	Petra	<p>Urška res hvalaaaaaa za odgovor in pomoč :-). Ja super si mi pomagala. Mi je sedaj malo bolj jasno. ;-).</p> <p>Tebi pa srečno (naj ti mine hitro in brez zapletov ☺)</p>
23.02.2015 ob 10:12	Martina	<p>Kaj pa v primeru da je kvaliteta res slaba? lahko prav tako zahtevas vracilo denarja kot ce izdelek ni pravi? Tine je sicer napisal nekaj na to temo vendar prav za slabo kvaliteto nisem zasledila. hvala za odgovor</p>
29.03.2015 ob 18:22	Darja	<p>Pozdravljene .Mene pa zanima,če se da plačati z predplačniško(brezimensko) master card? hvala.</p>
25.04.2015 ob 22:40	branko	<p>Z čem pa plačujete na aliekspresu? ali lahko nastane kakšen problem če plačuješ z kreditno kartico ki je vezana direktno na bančni račun(glede kakčnih zlorab)?</p>
30.04.2015 ob 16:50	lori	<p>Mene pa zanim email Aliexpress-a, ker izdelka mi niso potrdili, denar so pa odtrgal,trgovec pa se mi ne javi:(in to že 21 dni. Zato sem pred nekaj dnevi naročilo odpoklicala, a nič še ni. Plačala sem pa s kartico in mi že kaže, da denar mi bodo odtrgal.. Kaj zdaj?</p>

Se nadaljuje

Tabela 4: Komentarji bloga na temo nakupovanje preko spletne trgovine Aliexpress (nad.)

14.05.2015 ob 13:11	Pupa84	Hej, oprusti če nisem dovolj pozorno prebrala (berem med delovnim časom). Potem ne sme biti en paketek večji od vrednosti 20 € pri enem prodajalcu, da ne plačaš ddv.
14.05.2015 ob 19:08	Urška	Ojla Pupa84, prav razumeš ja. Znesek pri enem prodajalcu ne sme preseči 22 eurov.
17.05.2015 ob 19:04	ania	Zivjo, ce prav razumem je potem lahko skupni znesek tudi 70e, samo da so izdelki razlicnih prodajalcev oz. da ne presegajo pri enem prodajalcu 22e? Narocam prvic in ne bi rada, da ze pevic kaj narobe narocim in placam se enkrat vec
25.05.2015 ob 16:45	taja	Pozdravljena Urška in punce, Imam uprasanje in sicer narocila sem par igrack kot so skip hop sovica in se par stvari nameravam tudi posodice za jest in priborcek. Na paket se cakam mi pa nekako ne da miru misel na to kaj, ce so te igracke ki jih dojencki itaq najraje v usta dajejo glede na to da so iz kitajske kjer nimajo nobenih testiranj ali karkoli strupene...da ni mogoce tista plastika ali pa sama igraca prevlecena z kaksno cudno snovjo. Vseeno igracke na nasem trziscu so europsko potrjene in po vseh standardih testerane. Pa me zanima vase mnenje? Mogoce res prevec kompliceram ampak me zanima kaj ve mislite?
17.07.2015 ob 15:46	Klavdija	Urška, ali morda veš, če lahko s paysafecard tudi plačuješ na tej strani?
23.10.2015 ob 10:12	mateja	pozdravljeni,prosim, če mi pomagata odprla sem dispute ampak mislim, da sem vse prav izpolnila ampak ne morem odposlat nevem zakaj kao da neki ni pravilno izpolnjeno nevem kaj?? tam ko piše dodaj video in priponko kaj je to potrebno dodati ali je obvezno? Prosim za pomoč??!!
23.10.2015 ob 21:00	Urška	mateja, potrebno je dodati fotografijo izdelka – če recimo nisi zadovoljna z izdelkom (je poškodovan npr.), je potrebno priložiti dokaz.
01.06.2016 ob 22:03	Zlata	Pozdravljeni, Glede na to, da ste omenili carino nad 22€, mene zanima, kako uzamejo denar za carino? Jaz sem narocila eno obleko, ki je 20€ in plus shipping 9€. Se mi zdi, da je cena skupaj s tem zelo ugodna. Zdaj cakam, da pride obleka, ampak ne vem, kako poteka to s carino. Prodajalec je pa zelo prijazen in je povedal, da bo prisla v casu 30ih dneh. Drugac pa je Aliexpress res zelo ugoden in do zdaj imam dobre izkusnje s tem.
26.08.2016 ob 11:00	Andreja B.	Ponavadi gledajo celoten znesek, skupaj s poštnino. Če preseže 22 EUR, se plača samo 22% DDV, če pa znesek preseže 150 EUR, se poleg DDV-ja plača tudi carino. In ja, ponavadi pride še strošek storitve pošte, oziroma zadnjič sem pri DHL-u plačala še neko zavarovanje. Ko sem seštela poštnino in vse dajatve, sem krepko preplačala vrednost naročenega blaga...

Vir: Pavčnik, U. (2015).

Priloga 11: Objava na blogu Mamina Maza

Tema: Pokukec: Kako prihraniti čas in denar pri nakupu kakovostnih oblek ali Mini raj

Avtor: Anja Oman

Datum objave: 16.06.2015

Zima se je poslovila in spet je čas za zamenjavo Ninine garderobe. Lanske poletne oblekice so ji vse premajhne, potrebuje tudi sandalčke, pa kopalke pa kapico... Po prvem sprehodu skozi nakupovalno središče sem malo žalostna. Posamezne cene sicer ne izgledajo visoke, ko pa nabereš vse potrebno v košarico in zračunaš končno ceno... O joj! Da bi bilo vse skupaj še težje, so oblekice tako zelo luškane. Ok, potrebno je malo bolj premisliti. Kaj zares potrebujemo? Eno kapico, par oblekic, majčk in hlačk, komplet spodnjih hlačk, 3 pare nogavičk, dvoje kopalke (za bazene) in kakšen bodi.pizamico. Ker vse skupaj traja že predolgo, me vse skupaj mine. Japanke številka 22 stanejo 16,50€??? Drugih tako majhnih pa itak nimajo. Ko preračunam še koliko mi po nakupu ostane, koliko potrebujemo za hrano in ko se spomnim, da bom drugo leto vse te oblekice in čevlje lahko spet pospravila v spodnji predal, odidem iz trgovine brez vsega.

Izbrala sem prelepo oblekico in majhne japankice.

Naslednje jutro je že zgodaj vroče in takoj mi je žal, da nisem nakupila potrebnih oblek in sandalc. Spomnim se na izmenjavo oblek, ki jo organizirajo mamice in je super zadeva, a kaj, ko sem sama taka, da vse šparam za drugega otročka. Še malo razmišljam in se spomnim! Bivša sodelavka mi je povedala za eno super zadevo: spletna trgovina Mini Raj. V Mini rajju prodajajo rabljene obleke kakovostnih blagovnih znamk. Skočim pogledat na njihovo stran. Že takoj mi je všeč urejenost strani. Živcirajo me namreč spletne trgovine kjer porabim 100 let, da najdem nekaj primernega. Par klikov in že se mi odpre. Enake japanke, rabljene, a le malokrat nošene, številka 22, za polovično ceno! Kopalkice tudi. Pa še prelepa oblekica OshKosh, ki jo bo lahko oblekla za rojstni dan.

V Mini rajju lahko nakupiš kopalke, kopalne plašče, obleke in obutev za mamice in otroke, pokrivala in celo igrače.

Presenečeno ugotovim, da so ponudbo razširili tudi na ženska in nosečniška oblačila. Odlično! Še par klikov in v dobre pol ure sem opravila z nakupi (za vsak slučaj, ker sem bolj "ziheraš" tokrat naročim samo par oblekic za Nino, da zadevo najprej preizkusim). Prihranila sem vsaj 50% denarja in vsaj 300% časa. Komaj čakam paketek. Poštar mi ga dostavi že takoj naslednje jutro. VAU! Obleke so tako lepo ohranjene, kot bi bile nove!

Prepričali so me. Ideja se mi zdi enkratna. Poleg tega, da lahko hitro najdeš kakovostna oblačila za svoje otroke in tudi zase, lahko oblačila tudi prodaš. Na ta način se izogneš fotkanju oblek, izgubljanju živcev z objavami, komentarji, poštnino itd. Seveda, krasno je, če obleke podariš naprej in vsekakor to zelo podpiram. Na žalost pa si to še malokdo lahko

privošči in vsem nam pride prav kakšen evro več. Obenem pa sem vesela, da lahko podpremo mlade slovenske podjetnice in nagradimo dobre ideje.

Vsem zelo toplo priporočam skok v Mini Raj za nestresno in kvalitetno nakupovanje (ali prodajo).

Priloga 12: Objava na blogu Moj svet

Avtor: Tjaša Perko

Tema: Tjaša priporoča: Nakup otroških igrač in december

Datum objave: 25.11.2015

December je že skoraj pred vrati, jaz pa še vedno gledam kot krt. Beri: kmalu bo star 8 mesecev pa še vedno veselo ' papca ' sredi noči in če je normalna noč se zbudi cca okoli 6 x , če je enkratna noč se zbudi okoli 3 x , če pa je katastrofalna pa ah ... 9 x ali več. A je kje problem ? Ah neeeee ... Saj bom zmogla...Kava, ona je moja naboljša prijateljica!

Kakorkoli ... december je moj mesec, obožujem ga. Vedno jamram, da imam rojstni dan pozimi ampak če sem že rojena pozimi, je prav, da sem vsaj v najlepšem mesecu. Tako kot so vsi magični in prijazni strici, čas MIKLAVŽA, BOŽIČKA , DEDKA MRAZA. Čas obdarovanja in nakupi daril.

Letos sem si izbrala prav posebno otroško trgovino, ki mi vsakič nariše nasmeh na obraz. Igrače so tako barvne in ' kjut ' . Nekako sem se zapičila v znamko oskar & ellen . Seveda že prvo ime pove, da je to nekaj lepega in posebnega. Našla sem zabavne igrače iz mehkega blaga, ki spodbujajo otrokovo domišljijo skozi igro vlog in vse so ročno narejene. Ena bo pripadala mojemu Oskarju (gusarska ladja v svoji torbici), druga pa malemu škratu (knjigica) ... Se sprašujete kaj počne opica tam ? Pač vseč mi je ... Bo pa od vseh.

Miklavž je torej pri nas že izbral darila, če pri vas še ni ... Hitro v akcijo, kar iz kavča . Iz leta v leto mi vedno manj paše stati v dolgi vrsti in se ' gužvat ' ... Jaz sem tukaj našla vse ... vse in še celo preveč ...

Priloga 13: Objava na blogu Kreativna in moderna mama

Avtor: Aleksandra Šefran

Tema: Udobnost nam veliko pomeni

Pozdravček mamice!

To objava namenjam vašim/našim malčkom, otrokom. Mame zelo dobro vemo kako je udobna obutev za naše otroke. Pred kratkim sem našla super spletno trgovino z vso možno obutvijo, za prav vse starosti. Tudi sama iščem to pomlad popolne superge zase, a tokrat sem prednost dala moji Kim (no, vedno ima ona prednost).

Iskreno...ne spomnim se kdaj se zase kupila kakšno obutev in komaj čakam da to opravi v kratkem.

Prisrčne, šik, udobne in zelo ugodne supergice, ki mene osebno spominjajo na Adidaske sem našla v trgovini <http://www.extrastil.si/>, <https://www.facebook.com/Extrastilsi/>. Za to pomlad smo priskrbljeni, no vsaj Kim je. Komaj čakam da najdem tudi kaj zase in mogoče se celo podam v spletno trgovino Extrastil. Pokukaj tudi ti!

Priloga 14: Prepis fokusne skupine mamic starejših od 30 let

Ali kupujete preko spleta ter kako pogosto?

Udeleženka 1: »zelo, zelo redko. V zadnjih šestih mesecih sem opravila »zero« nakupov. Predvsem zato ker ne zaupam. Ubistvu si moram it na banko zrihtati predplačniško mastercard s katero bom lahko plačevala preko spleta. Jaz imam skoz v glavi, da s to mojo kartico, kjer imam vse gor ne upam puščati podatkov na spletu. Dostava in stroški poštnine me sploh ne motijo ampak le ne zaupanje plačilnega sistema.«

Udeleženka 2: »Da ampak redko. V zadnjih 6 mesecih sem opravila nekje do 2 nakupa preko spleta. Bila sem zadovoljna z nakupom«

Udeleženka 3: » Kar pogosto, oziroma včasih sem preko spleta kupovala več kot danes. Ta mesec sem opravila že 2 spletna nakupa, v zadnjih 6 mesecih pa verjetno okoli 5 nakupov sigurno. Po navadi sem vedno zadovoljna z nakupom le v redkih primerih so me razočarali z nakupom. Včasih kaj kupim tudi zaradi tega ker se mi ne da v fizično trgovino in je tako lažje.«

Udeleženka 4: »Tudi jaz preko spleta ne kupujem pogosto. V zadnjih 6 mesecih sem pomoje opravila 2-3 spletne nakupe. Bila sem zadovoljna z nakupom«

Udeleženka 5: »Preko spleta kupujem pogosto. Težko odgovorim kako pogosto, po potrebi, večkrat mesečno, včasih tedensko. Do sedaj sem bila vedno zadovoljna z nakupom.«

Ali menite, da je spletno nakupovanje varno?

Udeleženka 2: »Ne v vseh primerih.«

Udeleženka 4: »Mislim, da ni 100% varno.«

Udeleženka 3: »Jaz mislim, da je varno. Odvisno tudi na kateri spletni strani kupuješ.«

Udeleženka 1: »Samo povej mi kako pa ti zaupaš spletni strani? Oziroma kako veš, da je spletna stran varna?

Udeleženka 3: »Če je spletna stran čudna nikoli ne grem gor in tam kupujem stvari.«

Udeleženka 1: »Katera spletna stran pa je čudna? Kako jo prepoznaš?

Udeleženka 3: »ja ne vem po navadi imaš gor tudi napisano Trust worthed ali pa Secure page for online shopping. Na spletni strani maš napisana razna obvestila, da je spletna stran varna za nakupovanje preko spleta.

Udeleženka 4: »Ja ampak to lahko napiše kdor hoče.«

Udeleženka 1: » Ali je to povezano s kakšnimi certifikati?

Udeleženka 3: »Ne more napisati kdor hoče, ker je to pogojeno s certifikati.«

Udeleženka 2: » Jaz zato nakupujem samo prek slovenskih spletnih strani, ker se mi zdijo bolj varne.«

Udeleženka 4: »Se mi zdi, da prvi nakup prek neke spletne strani je vedno tvegan. Če pa vidiš, da je bilo z dostavo in izdelkom vse ok boš lažje kupil ponovno pri isti spletni trgovini. Prvič je pa vedno težko zaupati.«

Kaj so po vašem mnenju ključne prednosti spletnega nakupovanja v primerjavi s tradicionalnim?

Udeleženka 4: »Odločam se za nakup zaradi tega, ker pri nas tega ne dobiš oziroma je na spletu veliko večja izbira in ponudba.«

Udeleženka 3: »Ali pa dobiš pri nas in je 3x dražja cena«

Udeleženka 2: »tako je tukaj je veliko dražje in mislim, da je cena tukaj zelo pomembna. Jaz se za nakup preko spleta odločam ker je nižja cena na spletu.«

Ali se pred nakupom pozanimate o izdelku oziroma pridobite več informacij?

Udeleženka 1: »To pa obvezno. V trgovino hodimo zelo pripravljene in bi rekla, da v nekaterih primerih o izdelkih vemo več kot trgovci sami. Sploh tehnične izdelke npr. telefoni, sesalci, itd grem staviti, da če grem sedaj v trgovino bom vedela več o teh izdelkih kot prodajalec. Na spletu res najdeš ogromno informacij in se lahko informiraš o izdelkih.«

Udeleženka 3: »Ful dobr k pogledaš na spletu in se o vsem pozanimaš nato pa prideš v trgovino in samo pokažeš prodajalci izdelek, ki bi ga rad. Na ta način zelo hitro opraviš nakup. Tudi cena je bila na spletu navedena.«

Udeleženka 4: »Po navadi grem na splet in pogooglam kje je izdelek ceneje in nato grem v trgovino kjer imajo ta izdelek po najbolj ugodni ceni.«

Udeleženka 2: »Jaz pa sem naredila ravno obratno in sicer sem šla v trgovino, kjer sem se pozanimala o izdelku in si ga tudi fizično ogledala, nato pa sem ga naročila preko spleta. Včasih vseeno rabimo izdelek si fizično ogledati in ga otipati.«

Udeleženka 5: »tako je za večje stvari oziroma dražje se po navadi še dodatno informiramo. Jaz vem, da po navadi se o izdelku pozanimam tako v trgovini, kot tudi na spletu. Seveda, če gre za izdelke dražje vrednosti.«

Udeleženka 1: »Jaz na ta način prihranim veliko časa, saj doma preverim na spletu in najdem izdelke, ki jih nato kupim v trgovini. In, ko pridem v trgovino že takoj vem kaj bom kupila.«

Katere informacije pridobivate na spletu?

Udeleženka 3: »V kateri trgovini je izdelek najcenejši. Nato ga grem kupiti v tisto trgovino.«

Udeleženka 1: »Lastnosti izdelka najpogosteje.«

Udeleženka 2: Zgleda, da smo mi ta starostni razred, ki smo kar dosti občutljivi na ceno. Najprej nas zanimajo seveda lastnosti izdelka ter nato takoj cena oziroma kje najdemo izdelek po bolj ugodni ceni.«

Udeleženka 3: »Ja, če lahko kje cenejše dobiš in se to kar pozna potem seveda kupiš cenejši izdelek.«

Udeleženka 4: »Jaz po navadi preverim tudi zalogo v trgovini in, če je izdelek na zalogi se odpravim v trgovino.«

Udeleženka 1: »Meni se je celo zgodilo, da so bile na spletu napačne informacije. In sicer, ko se kupovala smučarske čevlje za otroka je na spletu pisalo, da imajo tudi vmesne številke. Nato me je prodajalka v trgovini obvestila, da je na spletu napaka.«

Ali pred nakupom izdelka preberete ocene/priporočila drugih kupcev določenega izdelka?

Udeleženka 4: »Velikokrat pogledam na spletni strani priporočila drugih uporabnikov. Če vidim, da so drugi zadovoljni z izdelkom se bom hitreje odločila za nakup preko te spletne strani.«

Udeleženka 2: »Meni so mnenja pomembna le pri nastanitvah in hotelih. Pri rezervaciji/nakup tega vedno preberem mnenja. Kar pa se tiče izdelkov, mnenj ne prebiram.«

Udeleženka 3: »Ja mogoče res le pri nastanitvah ampak dejansko, ko greš brati vidiš, da je to vse isto. Včasih rabiš 3 dni, da vse to prebereš. Po navadi se mi zdi škoda časa, da bi to brala.«

Udeleženka 5: »Jaz po navadi ne preberem tega.«

Udeleženka 1: »Odvisno tudi za kater izdelek gre. Če gre za dražjo stvar potem bi prebrala tudi mnenje. Vendar dražjih stvari po navadi ne kupujem preko spleta.«

Udeleženka 3: » Ne v bistvu pregledaš ponudbo in izbereš tri izdelke ter jih med seboj sam primerjaš.«

Udeleženka 1: »Jaz se zanašam le na priporočila prijateljev ali znancev. Normalno mi je, da mi sodelavka ali prijateljica pove, da je zanjč kupila eno ful dobro stvar. Sem pa zadnjič videla, da je prijateljica objavila na Facebook, da je v Hoferju kupila en dober izdelek mi je bilo pa malo mimo vse skupaj. Res ne vem zakaj morajo to objavljati na Facebooku.«

Udeleženka 3: »Ja to je res smešno. Kot, da bi jaz vsakič, ko kupim dobre čevlje ali pa kaj za obleči objavila na Facebooku kje lahko kupijo. Mislim brez veze.«

Udeleženka 1: »Ja jaz tudi po priporočilu največ kupim, če mi priporoči nekdo, ki ga poznam. Na primer druga mamica iz skupine pri fuzbalu kjer trenira moj otrok mi je zadnjič priporočila dobre kopačke in sem jih nato kupila. V tem primeru se poistovetim s to skupino mamic, saj vse želimo kupiti najboljše izdelke za nogomet našim otrokom in jim lahko zaupam.«

Udeleženka 2: »Ja, veliko je odvisno tudi od zaupanja. Veliko bolj zaupam priporočilom prijateljev oziroma oseb, ki jih poznam.«

Udeleženka 5: »Ja ali pa na primer v skupini, kot je rekla Udeleženka 1, da se poistovetiš z neko skupino mamic, s katerimi imaš podobne interese in zanimanja.«

Ali uporabljate spletne primerjalnike (ceneje.si) ter zakaj?

Udeleženka 4: »Jaz uporabljam, da primerjam cene in pa, da vidim zalogo izdelkov v trgovini.«

Udeleženka 2: »Če že uporabljam tudi jaz predvsem le zaradi cene izdelkov, da vidiš kje je

Udeleženka 5: »Jaz ne uporabljam.«

Udeleženka 3: »Uporabljam tudi, da vidim rok dobave in pa lokacijo trgovine, kjer prodajajo izdelke.«

Preko katerih naprav največ kupujete/ iščete informacije? Računalnik, mobilni telefon, tablični računalnik? Računalnik, telefon

Udeleženka 1: »Tablični računalnik«

Udeleženka 3: »Definitivno preko tablice.«

Udeleženka 2: »Tablica, telefon«

Udeleženka 4: »Jaz pa samo stacionarni računalnik«

Udeleženka 5: »preko tablice ali računalnika. Telefon ima premajhen ekran in na njem nič ne vidim.«

Kje največkrat pridobivate informacije o raznih akcijah? Morda preko družbenih omrežij?

Udeleženka 1: »Ne preko družbenih omrežij nikoli ne pridobivam informacij. Največkrat prejmem mail in tam preberem informacije o izdelku oziroma raznih akcijah.«

Udeleženka 2: »Jaz tudi največkrat preko emaila prejmem ponudbo in preverim, če mi je morda zanimiva.«

Udeleženka 4: »Če že kakšen forum pogledam, drugo pa ne. Preko družbenih omrežij nikoli ne zasledim nobenega posebnega oglasa, ki bi mi bil zanimiv.«

Udeleženka 3: »Jaz bi tudi rekla, da še vedno berem emaile in preverim razne ponudbe. Sicer ne vsak dan, ker jih je ogromno ampak na hitro pobrskam, če je kaj zanimivega.«

Ali berete bloge drugih mamic?

Udeleženka 1: »Ne jaz pa tega res ne berem.«

Udeleženka 3: »Niti slučajno ne. Niti nimam časa, niti me ne zanima. Mi gredo vsi na živce s temi blogi.«

Udeleženka 2: »Ja to vem, da se je zadnje čase to zelo razširilo ampak jaz jih ne berem. Jaz veliko na tabličnem računalniku berem novic in vsega ampak blog zmeraj preskočim.«

Udeleženka 4: »Ne vem zakaj bi en posameznik moral svoje mnenje razširiti in pisati o vzgoji otrok. Preprosto me to ne zanima.«

Udeleženka 5: »Mogoče mlade mamice, ki so generacija facebooka in Instagrama to spremljajo in jih to res zanima, vendar menim, da smo mi za to malo prestare.«

Udeleženka 3: »Jaz sem edino, ko je bil moj še majhen in je imel kaj vneta sem prebrala kakšen blog oziroma večinoma forum, da vidim s čim naj zdravim.«

Ali ste članica kakšne virtualne skupine za otroke na socialnih omrežjih?

Udeleženka 3: »Ne. Sem le v skupini Dom brez odpadkov na Facebooku.«

Udeleženka 1: »Ne mislim, da smo mi malo prestare za te skupine.«

Udeleženka 2: »Jaz pa sem včlanjena v eno izmed Facebook skupin in sicer Sočutno starševstvo. Ta skupina je bolj namenjena vzgoji otrok in izmenjavi izkušenj. Slik otrok in kaj podobnega ne objavljajo v skupino. Saj res včlanjena sem še v eno skupino in sicer o

boleznih otrok. Tam pa so slike otrok z različnimi izpuščaji. Mame tam pišejo predvsem zdravstvene nasvete oziroma jih zanimajo nasveti drugih mamic glede tega.«

Udeleženka 4: »Hmm ne vem jaz mislim, da nisem včlanjena v nobeno tako skupino. Vsaj ne, da se spomnim.«

Katere izdelke največ kupujete preko spleta?

Udeleženka 3: »Karte za razne dogodke, karte za v gledališče in prireditve. Potem pa razne stvari. Tudi kakšne cunje za tamale in kakšne drobne stvari. Po navadi to niso drage stvari.«

Udeleženka 4: »Jaz nakupujem tudi kakšne tehnične stvari. Kupila sem računalnik in pa gume za avto. Kupila sem tudi uro za tamalo.«

Udeleženka 5: »Oblačila, izdelke za dom, male gospodinjske aparate, igrače. Vedno pogosteje opravi tudi spletni nakup živil z osebnim prevzemom v trgovini.«

Udeleženka 2: »Jaz sem tudi preko slovenske spletne trgovine kupila uro in nek nakit. Drugače pa kupujem pogosto potovanja preko teh spletnih strani s kuponi Ena na dan in razna.«

Udeleženka 3: »Ali se letalske karte tudi štejejo? Jaz si letalsko karto vedno kupim preko spleta. U bistvu ne vem ali sploh še obstaja možnost, da letalsko karto kupiš na letališču? In pa seveda nočitve na Bookin.com spletni strani«

Ali kupujete otroške izdelke preko spleta?

Udeleženka 1: »Bolj redko kupujem preko spleta za otroke. Nazadnje sem kupila otroški gol in sicer zato ker ga v nobeni drugi trgovini nisem našla. Rabila pa sem kovinski gol s tapravo mrežo, ki je prenosljiv in takega smo dobili le na spletu. V trgovini so imeli le plastične gole.«

Udeleženka 2: »Jaz osebno tudi ne kupujem velikokrat za otroke. Kupila sem nočno lučko želvico katera preslikuje svetlobo na strop, ker je bila poceni. Tudi v trgovinah je nisem zasledila in me je prepričala malo drugačna ponudba.«

Udeleženka 4: »Jaz že dolgo nisem kupila nič za otroke preko spleta. Oziroma sem nazadnje kupila otroško uro za mojo punčko, čisto zato ker mi je bila všeč in je bila poceni.«

Udeleženka 3: »Letos nisem veliko kupovala za otroke. Za otroke sem kupila karte za gledališče, pižame in pa nekaj oblačil. V preteklosti, sem več kupovala oblačila za otroke preko spleta sedaj pa vedno manj. Kvaliteta oblačil ni velika, gre za poceni stvari za katere si mislim, če jim bo všeč jim bo, drugače jih pa dam stran.«

Ali pogosto kupujete otroške izdelke preko spleta in kaj so razlogi, da kupujete otroške izdelke preko spleta? Oziroma ne kupujete?

Udeleženka 3: »Ne več tako pogosto.

Udeleženka 2: »Ne, ker zaradi velikosti ne vem kakšne so in ne kupujem za otroke.«

Udeleženka 4: »Otroških oblačil preko spleta sploh še nisem kupovala. Takrat ko rabim nekaj grem raje v trgovino in takoj kupim in dobim.«

Udeleženka 5: »Da. Pogosto prek spletne trgovine najdem želeni artikel ceneje, poleg tega prihranim na času in se izognem zamudnemu nakupovanju v tradicionalni trgovini.«

Udeleženka 1: »Jaz kdaj preko spleta tudi vidim kakšno lepo stvar ampak nisem prepričana, če bo tista 116 Maksu prav ali mu bo premajhna. Ne zaupam številkam. Sploh pa ker vem, da sem tako lena, da se meni nebo dalo nazaj pošiljat pa na pošto it ker to pa moraš iti potem fizično vrniti. Doma iz kavča ti že krasno naročiš vse ampak potem moraš pa tja it, če moraš vračat izdelke.«

Udeleženka 2: »Ja potem imaš dodatno delo in stroške.«

Katere otroške izdelke največ kupujete?

Udeleženka 1: »Otroških obuval zagotovo ne bi kupovala preko spleta!«

Udeleženka 2: »Jaz bi razen, če bi imel poleg napisane centimetre. Tako bi se dalo, če bi otroku izmeril nogo in nato na spletu našel velikost v centimetrih.«

Udeleženka 5: »Jaz preko spleta največ kupujem otroška oblačila in pa šolske potrebščine.«

Udeleženka 1: »Jaz nakupujem predvsem kakšne poceni igrače, pustne kostume in podobno. Tudi oblačil preko spleta ne kupujem prav pogosto.«

Na katerih spletnih straneh največ kupujete otroške izdelke? In kako plačate nakup?

Udeleženka 3: »Največ nakupujem preko Aliexpresa. In pa plačam kar z Mastercard kartico.«

Udeleženka 4: »Nakupujem tudi preko eBaya in temu podobnih spletnih strani. Jaz nakup plačam kar s predplačniško kartico na katero si naložim denar in z njo plačujem.«

Udeleženka 1: »Ja tudi jaz preko eBaya največ.«

Udeleženka 5: »Jaz včasih kupujem tudi preko spletne strani H&M.«

Udeleženka 2: »Jaz večinoma nakupujem preko slovenskih spletnih strani, ker jim tudi najbolj zaupam. Trenutno se ne spomnim imen. Najraje pa plačujem po prevzemu saj ne upam posredovati svojih podatkov plačilne kartice. Preko slovenskih spletnih strani to ni problem in imajo skoraj vedno na voljo opcijo plačila po prevzemu.«

Udeleženka 3: »Ampak, če kupuješ preko slovenskih spletnih strani je dostava vedno za plačati. Zato jaz najraje kupujem preko tujih spletnih strani, kot so Aliexpres kjer je zastonj dostava.«

Kaj vam je najbolj pomembno pri spletni trgovini oziroma nakupu?

Udeleženka 3: »Pomembno pri spletni strani je tudi, da se znajdeš na njej in da ni kar nametano vse povprek.«

Udeleženka 4: Pri storitvah je super, če imaš tudi mnenje zapisano zraven od drugih uporabnikov.«

Ali menite, da so izdelki preko spletne prodaje kakovostni?

Udeleženka 1: »Jaz mislim, da ja.«

Udeleženka 4: »Odkvisno, ja in ne. Odkvisno od spletne strani«

Udeleženka 2: »Jaz mislim, da te nekatere spletne strani za ženske, kjer imaš vse gor, da to ni ravno kvalitetno in da je to neka Kitajska roba. Vsaj jaz si tega ne bi upala kupovati. Čeprav menim, da tudi na Aliexpresu so nekatere stvari čisto ok ampak večinoma je sama Kitajska, poceni roba.«

Udeleženka 3: »Na primer na spletnih straneh bolj priznanih trgovcev menim, da so izdelki kakovostni, na primer Baby center. Tudi veš kakšne izdelke prodajajo v fizični trgovini.«

Udeleženka 5: »Ja na Aliexpresu ni ravno neka kvaliteta. Naročiš pajkice za 2 eur in ti je načeloma vseeno ali bojo ok ali ne.«

Kaj vam je pomembno pri nakupu otroških izdelkov oziroma spletnemu nakupu na splošno?

Udeleženka 2: »Pomembna mi je cena.«

Udeleženka 4: »Tako je, pomembna je cena in pa ali je izdelek na zalogi. Tudi, če je izdelek malo dražji in ga pri nas ni na zalogi se vseeno odločim za nakup«

Udeleženka 1: »Meni je pomemben tudi čas dostave.«

Udeleženka 4: »Jaz kupujem take stvari pri katerih mi ni pomemben čas dostave in lahko tudi malce dlje čakam na izdelke«

Udeleženka 3: »To pač kupiš in enkrat pride, ko že skoraj pozabiš, da si naročil.«

Ali ocenite izdelek na spletni strani kjer je to mogoče kadar ste zadovoljni z izdelkom?

Udeleženka 1: »Ne nikoli ne ocenim izdelka na spletni strani.«

Udeleženka 4: »Jaz tudi ne. Če mi je izdelek všeč ga vedno priporočim prijateljicam ali znankam.«

Udeleženka 2: »Tako je. Ustno delim naprej mnenj, pisno pa nikoli.«

Udeleženka 3: »Največkrat si mnenja izmenjavamo s sodelavkami, saj smo vsak dan skupaj in se pogovarjamo o takih stvareh.«

Udeleženka 5: Jaz tudi po navadi ne priporočim pisno. Ustno seveda, da bi pa tipkala pa ne.«

Kako je z vračilom izdelka? Ste že kdaj kakšen izdelek vrnili?

Udeleženka 4: »Jaz sem že vračala nazaj. Na primer enkrat se mi je zgodilo, da sem naročila napačen izdelek in ga nato vrnila. Na začetku sem bila zelo skeptična glede vračila denarja ampak se je na koncu vse dobro izteklo. In so mi vrnili denar.«

Udeleženka 3: »jaz še nisem nič vračala.«

Udeleženka 2: »Sem bila zadovoljna z vračilom saj je bila samo menjava in je vse potekalo tekoče.«

Udeleženka 1: »Meni pa se izdelkov ne da vračati. To mi je zelo zamudno. Če naročim poceni izdelek in mi ni všeč ali prav ga po navadi sploh ne vrnem.«

Priloga 15: Prepis fokusne skupine mamic mlajših od 30 let

Ali kupujete preko spleta ter kako pogosto?

Udeleženka 1: »Niti ne, v povprečju 2x na pol leta.«

Udeleženka 2: »Da, vsak nakup oz. 80% nakupov za otroka preverim preko spleta, oblačila, igrače, pohištvo, vse,...«

Udeleženka 3: »Kupujem, približno enkrat na dva meseca.«

Udeleženka 4: »Da, zelo pogosto. 80% mojih nakupov, sploh za otroke, kupujem preko spletnih trgovin.«

Udeleženka 5: »Preko spleta kupujem kar pogosto, saj mi je to nekako najlažje ob dveh otrocih.«

Če je odgovor ne, zakaj ne? Oziroma zakaj menite, da ljudje ne kupujejo preko spleta?

Udeleženka 1: »Otroških zadev ne kupujem preko interneta, ker ne vidim potrebe. Naš trg ponuja veliko stvari, zato se zanje ne potrebujem odpraviti na splet, da jih naročim iz tujine. To, da nakup ne opravim preko interneta je tudi to, da ko se z družino odpravim v trgovino jemljem tudi kot obliko druženja, se pravi, da mi je vseč čas, ki ga za nakup opravim.«

Da ljudje ne kupujejo vsega preko spleta vidim razlog, kot sem napisala, odhod v trgovino jim predstavlja obliko druženja, morda pa za starejše generacije velja tudi to, da ne znajo kupovati preko spleta, jim to povzroča breme in se enostavno, po stari šoli raje odpravijo v trgovino.«

Udeleženka 2: »Menim, da ne kupujejo preko spleta, ker ne morejo poskusiti oblačil ali ne zaupajo v kvaliteto, ki jo prejmejo po dostavi, npr. hrana, pohištvo itd.«

Udeleženka 4: »Mislim da je največji problem v ljudeh, ki ne kupujejo prek spleta, tveganje. Npr. da artikel ne izgleda tako kot na sliki, npr.: odstopanje od barve, napačna velikost, neprimeren material. Nekateri imajo tudi strah pred zlorabo kreditne kartice, saj večina spletnih trgovin zahteva vnaprejšnje plačilo s kreditno kartico. Problem je lahko tudi v dolgih dobavnih rokih (recimo tuje spletne trgovine imajo lahko do 2 meseca dolg dobavni rok).«

Koliko spletnih nakupov ste opravili v preteklih 6-ih mesecih?

Udeleženka 1: »Približno tri nakupe.«

Udeleženka 2: »Uf! ker ravno opremljam sobo za otroka več kot 10 spletnih nakupov v zadnjem mesecu. Ali se tukaj šteje samo za otroka, ali tudi zame? Vsak mesec naredim vsaj 2x spletni nakup – po navadi kozmetika. In 1x na teden spletni nakup hrano v Spar drive.«

Udeleženka 3: »Na različnih spletnih straneh cca. 10.«

Udeleženka 4: »Točne številke ne bi znala povedati, ampak ocenjujem da več kot 15. «

Udeleženka 5: »Tudi pri meni se številka giblje okoli 10 do 15 zih.«

Kaj so po vašem mnenju ključne prednosti spletnega nakupovanja v primerjavi s tradicionalnim?

Udeleženka 1: »Prihranek časa, kar je danes zelo vredno. In tudi to, da lahko dobimo določen produkt iz tujine, kar naš trg ne ponuja.«

Udeleženka 2: »Čas, ki ga privarčuješ, vsaj pri nakupu hrane, ker v npr. Leclercu porabiš res veliko časa. Da vse nakupiš, rabiš vsaj 1h na teden ali več, če greš fizično v trgovino. Medtem ko ti preko spleta stvari zložijo v vrečke in dostavijo na dom ali direktno v avto.«

Udeleženka 3: »Tudi jaz se strinjam, da je največja prednost ta, da dostavijo na dom. Prednost je tudi, da lahko kupuješ iz tujine. Npr. za otroke Gap, Zara, Next. Po navadi pa ti ob prvem nakupu ponudijo še dodatnih 10% ali več itd.«

Udeleženka 3: »Predvsem če greš v nakup z otrokom si ne moreš vzeti toliko časa, da v miru najdeš kar želiš, torej velik plus je da v miru pregledaš celotno ponudbo, daš zeleni izdelek v košarico in lahko kasneje še kaj dodaš. Torej lahko dejansko nakupuješ cel teden. Za določen izdelek si lahko vzameš čas za premislek ali ti je ok ali ne. Pa še privarčuješ na času ki ga drugače porabiš za pot. Do Novega mesta ali Ljubljane imamo cca. 30min.«

Udeleženka 4: »Ključna in zame najpomembnejša prednost je, da lahko kupujem od doma. Ker imam poleg dveh majhnih otrok še službo, si zelo težko privoščim nakupovanje po trgovinah, oziroma bi si mogla za ta čas poiskati varstvo. Svoj prosti čas raje kvalitetno preživim z družino, nakupe pa opravljam po navadi pozno zvečer, ko otroka spita.«

Udeleženka 5: »Ena izmed prenosti je tudi, da ti izdelke (velikokrat brezplačno) dostavijo na dom, prav tako jih lahko brezplačno vrneš. Zelo velika prednost je tudi, da se izognem dolgim čakalnim vrstam, sploh v času razprodaj.«

Ali se pred nakupom pozanimate o izdelku na spletu oziroma pridobite več informacij? (četudi potem izdelek kupite v tradicionalni trgovini)

Udeleženka 1: »Seveda, za večje kose se vedno pozanimam.«

Udeleženka 2: »Po navadi ja.«

Udeleženka 3: »Če gre za oblačila ne, v kolikor pa gre za kakšen drug izdelek pa zagotovo preberem mnenja uporabnikov, če so kje na voljo, ali preberem kakšno objavo na blogu. Bloggerjev je precej, predvsem mladih mamic, ki objavljajo mnenja uporabe določenih izdelkov.«

Udeleženka 4: »Berem feedbacke, včasih informacije dobim tudi na blogu, instagramu, itd.«

Udeleženka 5: »Jaz velikokrat informacije o izdelkih pridobivam na spletu. In se strinjam z ostalimi, če gre za kakšen večji oziroma dražji izdelek potem se po navadi vedno dodatno pozanimam.«

Ali se pred nakupom izdelka na spletu pozanimate o izdelku v tradicionalni trgovini (morda ga želite videti oziroma pridobiti prodajalčevo mnenje?)

Udeleženka 1: »Seveda, želim ga videti v živo, otipati ...«

Udeleženka 3: »Tega ne počnem.«

Udeleženka 4: »Odvisno za kakšen nakup gre. Če gre za večji nakup, npr. kolo, potem seveda najprej poiščem čim več informacij, tako o samih lastnostih izdelka, kot o najcenejšem ponudniku. Če pa gre za manjše nakupe, npr. oblačila, igrače, ne posvečam veliko časa o informiranju.«

Ali pred nakupom izdelka preberete ocene / priporočila drugih kupcev določenega izdelka?

Udeleženka 1: »Seveda.«

Udeleženka 2: »Vedno.«

Udeleženka 3: »Velikokrat.«

Udeleženka 4: »Če ima spletna trgovina možnost podajanja »feedbackov« jih vedno preberem, zelo mi je v pomoč če so poleg tudi slike, ki jih pokažejo dejanski kupci. Tudi sama največkrat napišem mnenje o izdelku.«

Udeleženka 5: »Skoraj vedno preberem mnenja ostalih kupcev.«

Katere informacije pridobivate na spletu? Ali uporabljate spletne primerjalnike (ceneje.si) ter zakaj?

Udeleženka 1: »Seveda, saj je enostavno orodje, s katerim si lahko zagotovim, da produkt ne preplačam.«

Udeleženka 2: »Vse informacije v povezavi z izdelkom, ki ga želim kupiti. Po navadi jih dobim na tujih straneh, predvsem glede kozmetike, če je še ne poznam in otroških izdelkov. Npr. kako so druge nakupovalke zadovoljne s produktom. Če želim kupiti gugalnik za novorojenčka, preverim: kakšna je kvaliteta izdelka, tako ogrodja, kot tudi prevleke in uporabljenih barvil. Preverim tudi ali se prevleka sname in pere in preverim kako pogosto uporabljajo izdelek mamice ter ali je varno za otrokov razvoj. Ali se gugalnik sestavi in zloži v omaro itd. Uporabljam tudi primerjalnike.«

Udeleženka 3: »Ja, v kolikor je izdelek na voljo v večih trgovinah se seveda pozanimam kje je cenejši, uporablam tudi ceneje.si. Spet je odvisno od izdelka, ki ga kupujem, katere informacije me zanimajo. Poleg cene se zanimam še za podrobnejši opis izdelka – to so tehnične podrobnosti, uporaba, dobavljivost in seveda mnenja uporabnikov. Največkrat želim pridobiti informacije o ceni, včasih uporablam primerjalnik ceneje.si.«

Udeleženka 4: »Se strinjam z ostalimi. Najbolj me zanimajo cena, dobavljivost in pa seveda po navadni vedno preberem še podrobnejše informacije o izdelkih. Če gre za oblačila je to iz katerega materiala so narejena. Če pa kupujem razne izdelke pa preverim še dodatne specifikacije.«

Udeleženka 5: »jaz velikokrat preberem tudi mnenja drugih uporabnikov in se včasih na podlagi tega odločim za nakup.«

Na kakšen način najpogosteje iščete informacije o izdelkih? (osebno v trgovini, preko spleta – preko katerih naprav?)

Udeleženka 1: »Na internetu, preko telefona. Zelo, zelo redko pri prodajalcih, menim da so nekateri podkupljeni, predvsem pri kozmetiki, zato me njihovo mnenje ne zanima. Prav tako ne zaupam časopisnim medijem, mislim da je danes to samo marketing – kdor več plača ima večji oglasni prostor. Najboljša reklama o izdelku je zame »od ust do ust«

Udeleženka 2: »Preko spleta na mobilnem telefonu. Veliko informacij prebrskam preko telefona na splošno.«

Udeleženka 3: »Preko spleta, preko telefona.«

Udeleženka 4: »Največkrat brskam po spletu preko telefona in na tak način pridobivam informacije o izdelkih.«

Preko katerih naprav največ kupujete otroške izdelke?

Udeleženka 1: »Preko računalnika.«

Udeleženka 2: »Stacionarni računalnik.«

Udeleženka 3: »Preko telefona.«

Udeleženka 4: »Največkrat kar s telefona, včasih pa tudi z računalnika.«

Udeleženka 5: »Preko telefona in računalnika.«

Ali berete bloge drugih mamic? Katere?

Udeleženka 1: »Ne berem, zaradi pomanjkanja časa. Pa tudi zato, ker njihovo mnenje danes ni več njihova realna izbira vendar je samo še oglaševanje izdelkov preko blogov, marketing orodje.«

Udeleženka 2: »Da, kot že rečeno, različne bloge. Odvisno tudi kater izdelek me zanima in potem malo pogooglam bloge mamic saj me zanima njihovo mnenje.«

Udeleženka 3: »Redno jih sicer ne spremljam, ampak v primeru da me zanima kakšen izdelek preberem mnenje. Največkrat preberem kakšen članek na blogu Oopsi ali Anina kuhinja.«

Udeleženka 4: »Da, zelo rada prebiram bloge o »mami« vsebinah, saj tam pridobim zanimive informacije. Najraje berem Z ljubeznijo mama, Cool Fotr, Oopsi, Romeo, Julija & Co, Mamina maza, Ljubki nesmisel, Ljubezniva, ... Veliko jih je.«

Udeleženka 5: »Kakor kdaj. Včasih imam obdobje, ko non stop berem bloge drugih mamic. Sploh na začetku moje »mama kariere«. Sedaj pa se mi zdi, da jih vedno manj prebiram. Včasih pa se še vedno najdejo kakšni zanimivi članki.«

Ali ste članica kakšne virtualne skupine za otroke na socialnih omrežjih? Facebook, Pinterest, Instagram, druge. katerih?

Udeleženka 1: »Ja, sem članica raznih skupin za mamice na Instagramu in Facebooku.«

Udeleženka 2: »Nisem članica nobenih takih skupin na Facebooku. Vem, da jih veliko obstaja ampak kaj pa vem, nisem še našla časa, da bi se podrobneje poglobila v vse te skupine.«

Udeleženka 3: »Ne. Če sem iskrena zaradi samih mamic. Veliko jih pretirava v določenih zadevah, paničari, ... veliko je negativne energije, zaradi tega se jih izogibam.«

Udeleženka 4: »Sem članica raznih skupin na Facebooku. Otroci in moda – Kje si to kupila? Tukaj si izmenjujemo mnenja o oblačilih in dodatkih, v smislu kje smo kaj kupile. Npr. mamica objavi sliko svojega lušno oblečenga otroka in zraven pripiše kje je kupila posamezne kose. Sem tudi članica skupine Mamice, kjer potekajo razne debate o vseh možnih temah, ki se nanašajo na otroke&družine, sicer ta skupina mi ni najbolj pri srcu, ker je prisotno kar nekaj nestrpnosti s strani nekaterih mamic. Včlanjena sem tudi v nekaj skupin, kjer se prodaja otroška oprema – Nosečka boljšjak, Mamice prodajajo, Mami market, ... otroci.«

Udeleženka 5: »Na Facebooku sem tudi jaz včlanjena v več takih skupin. Zelo so popularne tudi skupine, katere članice so mamice, ki so dobile otroka v določenem obdobju, npr. Julijčki 2016, Marčki 2014. Sama sem članica teh dveh skupin, kjer si izmenjujemo mnenja, izkušnje, oziroma se pogovarjamo o temah ki so ustrezne za to obdobje. Na Instagramu spremljam nekaj mamic, ki delijo slike, izkušnje, dogodivščine s svojimi ljubljenimi.«

Ali kupujete otroške izdelke preko spleta?

Udeleženka 1: »Otroške izdelke kupujem tudi preko spleta, vendar ne tako pogosto.«

Udeleženka 2: »Ja seveda nakupujem otroške izdelke. Več kot zase.«

Udeleženka 3: »Ja ko trgovino poznam, npr. H&M ali Zara ker vem kakšne velikosti imajo.

Udeleženka 4: »Da, večino otroških nakupov opravi prek spleta.«

Udeleženka 5: »Tudi jaz največ otroških izdelkov kupim kar preko spleta. Seveda grem tudi v fizične trgovine ampak bi zase lahko rekla, da kar veliko kupujem preko spleta za otroke.«

Kaj so razlogi, da kupujete otroške izdelke preko spleta? Oziroma ne kupujete?

Udeleženka 1: »Kot sem že omenila ne kupujem pogosto saj raje vzamem otroke in se odpravimo v trgovino.«

Udeleženka 2: »Pri otroku se mi zdi, da je splet prednost, ker otroška oblačila, vsaj za novorojenčka, ne rabiš poskusiti, tudi ko greš fizično v trgovino jih ne poskusiš. Privarčuješ časovno in lahko primerjaš enake artikle, vsaj ko so akcije, ker se akcije otroških oblačil zelo razlikujejo, odvisno od lokacije nakupa. Pri otroku je smiselno kupovati preko interneta ker lahko nakupiš v času akcije, saj za otroka ne slediš trendovskim smernicam tako pogosto kot pri nakupu za odrasle.«

Udeleženka 3: »Predvsem zaradi praktičnosti, raznih akcij ki jih imajo, pa ker je Pika še tako majhna da ne "letamo" za vsako malenkost v Ljubljano ali Novo mesto.«

Udeleženka 4: »Otroške izdelke kupujem prek spleta, saj to opravi veliko hitreje kot če bi morala po vsak kos v fizično trgovino. Ne kupim vse v eni spletni trgovini, ampak kupujem od zelo veliko proizvajalcev. Tako opravi nakup v pol ure, če bi pa morala po vsak kos v fizično trgovino, bi mi vzelo celo popoldne. Poleg tega zelo rada nakupujem otroške izdelke v tujih spletnih trgovinah (fiz. trgovine ni v Sloveniji), tako da je edina možnost spletni nakup.«

Udeleženka 5: »Pri meni je razlog tudi ta, da imajo spletne trgovine zelo pogosto kakšne akcije, promocijske kode in druge ugodnosti ter kljub ugodnim cenam še vedno dovolj veliko zalogo. Npr. v fizičnih trgovinah je v času razprodaj oz. kakšnih ugodnosti zelo hitro razprodano. To me tudi zelo pritegne k nakupu.«

Katere otroške izdelke največ kupujete? Ali redno spremljate spletno ponudbo otroških izdelkov?

Udeleženka 1: »Tekstil in kozmetiko. Ne spremljam ponudbe redno.«

Udeleženka 2: »Da, redno spremljam ponudbo. Največ kupim otroških oblačil, kot tudi dodatke za sobo (slike, blazinice, posteljnino itd).«

Udeleženka 3: »Jaz kupujem predvsem oblačila. Ja spletno ponudbo dokaj redno spremljam, predvsem sedaj ko je oglaševanje v veliki meri prisotno na vseh družabnih medijih. Preko spleta sem kupila tudi veliko pohištva za otroško sobico in otroški voziček ter stolček za v avto. Seveda sem se pri otroškem vozičku prej pozanimala osebno ter si ga šla ogledat. Kupila pa sem ga zato ker je bila preko spleta neka akcijska cena.«

Udeleženka 4: »Največkrat kupim oblačila. Spletne trgovine redno spremljam (npr. 1x na teden pregledam ponudbo na spletu), in če mi je res všeč kupim takoj, včasih pa čakam na kakšno akcijo oziroma promo kodo in takrat kupim izdelek po ugodnejši ceni.«

Udeleženka 5: »Tudi jaz kupujem največkrat oblačila oziroma tudi kakšne igračke sem že kupila preko spleta. Čevljev pa si za enkrat še nisem upala naročiti saj ne vem, če jim bodo ustrezale.«

Na katerih spletnih straneh največ kupujete otroške izdelke?

Udeleženka 1: »Gap, Next (tekstil), Amazon (knjiga).«

Udeleženka 2: »Gap, Zara, Etsy, Hajdi, Mali Zakladi, Pikapolonica, Tosama«

Udeleženka 3: »H&M in Zara.«

Udeleženka 4: »Največ kupujem na aplikacijah trgovin: Zara, H&M, Gap, Next, ...«

Udeleženka 5: »Mislim, da vse kupujemo na dosti podobnih spletnih straneh. Tudi jaz največ kupim na spletni strani od H&M, Gap ter Zara. Nekajkrat sem naročila tudi preko Nexta.«

Kaj vam je najbolj pomembno pri spletni trgovini oziroma nakupu?

Udeleženka 1: »Najbolj pomembna mi je enostavna uporaba. In pa to, če izpostavim GAP spletno stran. Ko izberem oblačila, ki jih želim mi v košarici stojijo dlje časa. Nato mi GAP pošlje email, da imajo znižanja na spletni strani in točno takrat se odpravim na

njihovo spletno stran ter poklikam nakup do konca. Torej oblačila takrat kupim s popustom, tudi, če popusta še ni bilo, ko sem oblačila dala v košarico. To je super, da imam možnost, da vse stoji v moji košarici kar nekaj časa.«

Udeleženka 2: »Kvaliteta izdelka in zaupanje v spletno stran, da bo zadeva dostavljena kot naročeno.«

Udeleženka 3: »Da je spletna stran pregledna, dobro razdeljena, da je plačilo zaščiteno ter varna uporaba zaradi plačila s kreditno kartico.«

Udeleženka 4: »Zelo mi je pomembno da je spletna stran pregledna, da je čim več informacij o izdelku ki ga kupujem, brezplačna dostava, ter možnost vračila, itd.«

Udeleženka 5: »Enostavna uporaba, da se ne izgubim v poplavi informacij in izdelkov. Rada imam, da je stran pregledna ter, da so izdelki razdeljeni po kategorijah, da se hitreje najdem. Všeč mi je tudi, da pri nekaterih spletnih straneh samo nastaviš filtre in ti najde želene izdelke. To je res super.«

Ali menite, da so izdelki na spletu kakovostni?

Udeleženka 1: »Seveda.«

Udeleženka 2: »Da, če izbereš temu primerne izdelke. Preko spleta najdemo različne kakovosti.«

Udeleženka 3: »Seveda. Običajno kupujem v spletnih trgovinah, katere imajo tudi fizične trgovine ter v trgovinah, ki so preverjene.«

Udeleženka 4: »Menim, da to ni odvisno od tega ali kupimo izdelek na spletu ali v fizični trgovini, ampak od samega izdelka. Zato vedno preberem podrobne podatke o izdelku, in se na podlagi tega odločim ali se mi zdi izdelek primeren ali ne. Če nam izdelek vseeno ne odgovarja, pa ga lahko na zelo enostaven način vrnemo.«

Udeleženka 5: »Menim, da so izdelki kakovostni. Vendar odvisno na katerih spletnih straneh kot je že bilo rečeno. Na primer menim, da izdelki, ki jih naročiš za 3 € preko spletne strani AliExpress niso presežek neke kakovosti.«

Kaj vam je pomembno pri nakupu otroških izdelkov?

Udeleženka 1: »Uporabnost. Cena. Design. V tem vrstnem redu.«

Udeleženka 2: »Najbolj kakovost. Pri oblekah 100% bombaž in potrjena barvila, otroku prijazna. Kot tudi, da so izdelki certificirani, npr. blazine, vzmetnice, itd.«

Udeleženka 3: »Kakovost v sorazmerju s ceno, dolgoročna uporabnost. Odvisno tudi od izdelka.«

Udeleženka 4: »Pomembno mi je, da izdelek na zalogi, in da ni potrebno zanj čakati celo večnost. Zelo veliko dam na kakovost (npr. naravna otroška kozmetika, bombažna oblačila, kakovostna obutev, lesene igrače namesto plastičnih...).«

Udeleženka 5: »Tudi jaz se strinjam, da mi je kakovost izdelka zelo pomembna, ko nakupujem za svoja otroke. Pomembna mi je tudi cena, zato tudi nakupujem preko spleta.«

Kakšno vlogo ima pri teh nakupnih odločitvah cena? Kako pozorni oziroma občutljivi ste na ceno, ko kupujete za svojega otroka?

Udeleženka 1: »Na prvem mestu je udobje takoj zatem tudi cena. Sem pozorna na ceno, vendar odvisno za kaj. Oblek ne želim kupovati dragih, saj hitro preraste, prisegam na kvalitetno obutev, kozmetika srednji rang.«

Udeleženka 2: »Vedno preverim ceno na večih spletnih trgovinah, če se seveda ta izdelek ne prodaja preko samo enega kanala. Cena je pomembna. Spremljam tudi akcijske ponudbe in lokacijo nakupa, da ni potrebe po plačilu carine ali previsoke poštnine.«

Udeleženka 3: »Sama gledam na ceno predvsem pri izdelkih za katere vem, da bo kmalu prerasel ali vem da ne bo veliko v uporabi. Npr. sam voziček sem vzela iz srednjega razreda, upoštevala pa sem predvsem uporabnost. Npr. napihljive gume, ekonomična in enostavna sestava, da ne zavzame celotnega prtljažnika, itd. Npr. za stolček za v avto sem bila pripravljena odšteti več, preverila sem tudi AMZS-jev test stolčkov. Torej, kadar gre za izdelke, pri katerih je pomembna varnost otroka sem seveda pripravljena odšteti več. Pri oblačilih, katera vem, da bo kmalu prerasel ali pa jih bo nosil v vrtec, kjer velikokrat nastanejo nepopravljivi madeži pa cena igra veliko vlogo.«

Udeleženka 4: »Zame ima cena kar pomembno vlogo. Ampak ne v smislu, da kupujem za svoje otroke poceni, nekvalitetne izdelke, ampak da za nek izdelek, plačam čim bolj ugodno ceno kar jo lahko dobim na trgu. Npr. da najdem najugodnejšega ponudnika, spremljam če ima nek trgovec akcijo, včasih tudi second hand, ...«

Udeleženka 5: »Cena igra kar veliko vlogo. Zdi se mi da so prodajalci predvsem v zadnjih nekaj letih opazili, da bi za otroke naredili vse in to s pridom "izkoriščajo". Pojavilo se je kar nekaj blagovnih znamk, ki so nekako statusni simbol, to je npr. voziček Stokke. Kot je bil Apple – sedaj imajo res skoraj vsi Appleov telefon, se mi zdi da ni več tako "poseben" kot je bil še nekaj let nazaj.«

Ali ocenite izdelek na spletni strani kjer je to mogoče kadar ste zadovoljni z izdelkom? Oziroma ga priporočite drugim mamam? Po kateri poti priporočite izdelek mamam?

Udeleženka 1: »Včasih res, običajno kar preko Instagrama.«

Udeleženka 2: »Ne komentiram in ne priporočam po spletu, razen ustno, oz zelo redko preko spleta.«

Udeleženka 3: »Sicer se posebej ne angažiram da bi določen izdelek ocenjevala na spletu, vendar kadar dobim npr. mail ali obvestilo o ocenitvi izdelka ki sem ga kupila ga ocenim. Glede priporočila pa priporočim predvsem prijateljicam ki so tudi mamice, seveda v primeru da sem z izdelkom zadovoljna.«

Udeleženka 4: »Če ima spletna trgovina možnost ocenjevanja, ga ocenim in podam mnenje. Če sem z določenim izdelkom res zelo zadovoljna ga priporočim tudi prijateljicam (ustno). Če zasledim (npr. v skupini na fb) da mamica povprašuje za mnenje o točno določenem izdelku ali spletni trgovini, podam mnenje oziroma oceno.«

Udeleženka 5: »Občasno priporočim preko spleta. Drugače pa tudi jaz raje kar od ust do ust svojim prijateljicam in znankam.«

Kako ste bili zadovoljni z zadnjim nakupom otroških izdelkov preko spleta? Kakšne izkušnje ste imeli?

Udeleženka 1: »Kar sem nakupovala sem bila zadovoljna, vendar poudarjam še enkrat, da mi v večini primerov odhod v trgovino odgovarja, ga jemljem kot sprostitev in obliko druženja s svojo družino.«

Udeleženka 2: »Zelo, nakupila sem preko akcijske ugodnosti, dostava ok, kvaliteta ok, kot željeno. «

Udeleženka 3: »Zadnje kar sem kupila so bila oblačila. Ker so iz preverjene trgovine, katere stranka smo že dlje časa, vem da so izdelki kvalitetni za dano ceno in sem bila z nakupom zadovoljna. Izdelki, ki jih prejmemo so zelo dobro predstavljeni na spletni strani in dejanski izdelek odraža predstavitev na spletni strani.«

Udeleženka 4: »Ponavadi sem zadovoljna z nakupi, ampak ravno nazadnje pa ni bil ravno uspešen nakup. Naročila sem izdelke is spletne trgovine h&m. Tukaj zelo pogosto kupujem, in vedno kupujem oblačila enake velikosti, prav tako sem tokrat naročila oblačila v velikosti, ki naj bi bila primerna za moja otroka. Ampak oblačila so bila res zelo velika in primerna za vsaj dve velikosti več. Ker nam niso prišla v poštev sem opravila vračilo, in v nekaj dneh dobila vrnjeno kupnino.«

Udeleženka 5: »Jaz sem bila z zadnjim nakupom zelo zadovoljna. Včasih je pa res kakšen nakup tudi malo zgrešen.«

Kako je z vračilom izdelka? Ste že kdaj kakšen izdelek vrnili?

Udeleženka 1: »Ja, vedno je bilo ok, vendar iskreno, ne da se mi ukvarjati z vračilom, tudi to je razlog, da se v trgovino raje odpravim, da otrok stvar poskusi, jo jaz otipam, preverim kakovost ter opravim nakup na licu mesta.«

Udeleženka 2: »Da, vse ok, po navadi so zelo hitro odzivni in vrnejo denar na račun. «

Udeleženka 3: »Za enkrat se mi še ni zgodilo, da bi morala izdelek vrniti. Tako da se s tem še nisem srečala, sem pa seznanjena s postopkom vračila.«

Udeleženka 4: »Po zakonu imamo pravico do vračila izdelka ki smo ga kupili prek spleta brez kakršnegakoli pojasnila oziroma razloga v 14 dneh. Vračilo je zelo enostavno in po navadi brezplačno (govorim za večje trgovce, kot so H&M, Next, Gap, Zara, ...)«

Udeleženka 5: »Po navadi je praksa taka, da se izpolni obrazec s podatki o vračilu, katerega se doda v paket skupaj z vrnjenimi izdelki, nato paket odnesemo na pošto, oziroma naročimo prevzem paketa kar na domu. Kupnina je vrnjena v določenem roku, po navadi je to 15 delovnih dni. Izdelke tudi sama pogosto vrnem, saj je postopek zelo enostaven.«