

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STALIŠČA GENERACIJE BABY BOOM DO SPLETNEGA
NAKUPOVANJA**

Ljubljana, maj 2022

DIANA DOVGAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Diana Dovgan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Stališča generacije baby boom do spletnega nakupovanja, 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 oz. 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.....	3
1.1 Opredelitev spletnega nakupovanja	3
1.2 Motivi za spletno nakupovanje	4
1.3 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja.....	5
1.4 Nevarnosti spletnega nakupovanja.....	7
1.5 Varstvo porabnikov pri spletnem nakupovanju	10
1.5.1 Pravica do informacij.....	11
1.5.2 Pravica do odstopa od nakupa	11
1.5.3 Pravica do popravila ali zamenjave izdelka z napako	12
1.6 Spletno nakupovanje v številkah	13
2 NAKUPNO VEDENJE NA SPLETU.....	16
2.1 Splošne značilnosti nakupnega vedenja	17
2.1.1 Prepoznavanje problema.....	17
2.1.2 Iskanje informacij	18
2.1.3 Ocenitev možnosti	18
2.1.4 Nakupna odločitev	18
2.1.5 Ponakupno vedenje.....	18
2.2 Analiza nakupnega vedenja na spletu	19
2.3 Nakupno vedenje in koronavirus.....	21
3 BABY BOOM GENERACIJA IN SPLETNO NAKUPOVANJE	22
3.1 Opredelitev baby boom generacije	23
3.2 Uporaba spleta med starejšimi	24
3.3 Ovire uporabe spleta pri starejših	27
3.4 Trženje generaciji baby boom.....	28
3.5 Značilnosti spletnega nakupovanja med starejšimi	29
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ BABY BOOM GENERACIJE DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA	31
4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave	31
4.2 Metodologija raziskave.....	32
4.3 Metoda analize vsebine	36

4.4	Analiza empirične raziskave	36
4.4.1	Računalnik in internet	37
4.4.1.1	<i>Dostop in uporaba računalnika.....</i>	37
4.4.1.2	<i>Potrebno znanje.....</i>	38
4.4.1.3	<i>Dostop do spleta</i>	39
4.4.1.4	<i>Razlogi za pričetek uporabe interneta.....</i>	40
4.4.1.5	<i>Znanje za uporabo interneta.....</i>	41
4.4.1.6	<i>Izbira vsebin na internetu</i>	42
4.4.1.7	<i>Pridobivanje informacij o izdelku</i>	42
4.4.2	Nakupovanje prek spleta	43
4.4.2.1	<i>Nakupovanje starejših prek spleta na splošno</i>	44
4.4.2.2	<i>Odnos starejših do spletnega nakupovanja.....</i>	44
4.4.2.3	<i>Povod za nakup.....</i>	49
4.4.2.4	<i>Izdelki, kupljeni prek spleta</i>	51
4.4.2.5	<i>Plačilo za spletne nakupe</i>	53
4.4.2.6	<i>Varnost spletnega nakupovanja.....</i>	54
4.4.2.7	<i>Zaupanje pri spletnem nakupovanju.....</i>	55
4.4.2.8	<i>Prihodnost spletnega nakupovanja</i>	57
4.5	Interpretacija rezultatov	57
	SKLEP.....	60
	LITERATURA IN VIRI.....	62
	PRILOGE	71

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Struktura udeležencev fokusnih skupin	35
Tabela 2:	Vsebinski sklop in obravnavane teme na fokusnih skupinah	37

KAZALO SLIK

Slika 1:	Pregled po kategorijah izdelkov v času, sortirano po deležu vrednosti nakupov.....	15
Slika 2:	Analiza segmentov glede na pogostost spletnega nakupovanja	15

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Semafor plačilnih sredstev	1
Priloga 2: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin.....	2
Priloga 3: Zapis fokusne skupine upokojenci.....	4
Priloga 4: Zapis fokusne skupine zaposleni	20
Priloga 5: Zapis po spominu.....	35

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EU – (angl. European Union); Evropska unija

GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov

IKT – Informacijsko – komunikacijske tehnologije

ROPO effect – (angl. Research Online, Purchase Offline); ROPO učinek

SEU – Sodišče Evropske unije

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

ZPS – Zveza potrošnikov Slovenije

UVOD

Dandanes si ne moremo več predstavljati življenja brez svetovnega spleta in z njim povezanih sodobnih komunikacijskih orodij, ki nas obkrožajo na vsakem koraku. Zaradi razvoja tehnologije lahko nakupujemo kar iz domačega naslonjača. Vedno bolj razširjeno postaja nakupovanje prek spleta, saj je enostavno, hitro in udobno – vse se zgodi v nekaj klikih. Pred pojavom spletnih prodajalnih smo imeli relativno omejen dostop do informacij, ki so jih tako ali tako upravljali trgovci oz. blagovne znamke in jih skozi različne oglaševalske kanale delili z nami. Splet pa danes omogoča veliko lažjo in hitrejšo izmenjavo informacij, mnenj ter priporočil, kar postaja zelo pomembno pri nakupnih odločitvah (Dujčič, 2015).

Kot pravi Polanec (2020), postaja spletno nakupovanje v novi realnosti vodilni način trgovanja. Varnost, ki jo omogoča virtualna trgovina v primerjavi s tradicionalno, priročnost, kjer lokacija in čas ne predstavljata nikakršne ovire, in hitrost samega procesa nakupovanja so privabile še zadnje porabnike na spletni trg. Epidemija je povzročila velik premik v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov na spletu, saj so tisti, ki so nakupovali v spletnih trgovinah že v preteklosti, povečali pogostost nakupovanja, ostali pa so se jim pridružili z nakupi v posameznih blagovnih skupinah. Lahko predvidevamo, da se bodo trendi nakupovanja na spletu obdržali, predvsem pa bodo kupci vseh generacij postali naprednejši in bolj večji uporabe digitalnih kanalov. Nakupna izkušnja bo postala ključna, porabniki pa glede izkušenj v spletnih trgovinah zahtevnejši. Porabnik danes namreč želi hiter in enostaven dostop do informacij ter možnosti za nakup kadarkoli in na katerikoli napravi. Spletno nakupovanje nam omogoča poenostavitev življenj, predvsem pa prihranek časa (Tomšič, 2021).

Ob hkratnem razvoju tehnologije se srečujemo tudi s staranjem prebivalstva, ki ga poleg daljšanja življenjske dobe dodatno pospešuje upadajoča rodnost, ki v skoraj polovici sveta ne zagotavlja več niti enostavnega obnavljanja prebivalstva. To velja za vse evropske države – v nekaterih državah je dotok imigrantov že postal glavni vir rasti števila prebivalcev. Naraščanje deleža starejših je najmočnejše v vzhodni Evropi, kjer zaradi nizke rodnosti in intenzivnega odseljavanja mladih delavcev v tujino populacijski trendi kažejo več kot 15 % upad števila prebivalcev (Suhodolnik, 2017, str. 10). Starost je eden od ključnih dejavnikov digitalnega razkoraka, a kot pravi Erjavec (2014, str. 158), se pri tem zanemarja ali le skopo razkriva stališča starejših do spleta in situacije, v kateri se nahajajo. Ker so mlajše generacije bolj tehnološko pismene kot starejše, strokovnjaki napovedujejo, da se bo v prihodnosti digitalni razkorak zmanjšal.

Vsaka generacija se mora prilagajati spremembam, ki jih prinaša življenje. To omogoča vključenost v družbeno dogajanje, uspešnost in ne nazadnje tudi zadovoljstvo ter kakovost bivanja. Starejši so neizčrpen vir življenjskih izkušenj in modrosti, vendar jim primanjkuje sodobnega znanja. Z učenjem se prelevijo iz brezdolnežev in »družbenega bremena« v vključene v družbo, zadovoljne in uspešne posameznike, ki krepijo družbo in pozitivno

vplivajo na ekonomski ter družbeni razvoj celotne države. Področja, ki se hitro spreminjajo (nove komunikacije, tehnologije, upravne spremembe, ekonomija, pravo itd.), pri starejših zahtevajo sprotno učenje, vedenje in informiranje. Brez obnavljanja znanja in ne sledenja novostim se hitro počutijo izgubljene (Milavec, 2011, str. 36).

Meja, pri kateri naj bi se začela starost, ni določena. V Sloveniji običajno z besedo starejši označujemo osebe, stare 65 ali več let. V magistrskem delu pa se izraz starejši nanaša na baby boom generacijo ali generacijo otrok blaginje. V to generacijo uvrščamo posameznike, rojene med letoma 1946 in 1965. So zelo številčna generacija, saj so se rodili v letih po vojni, ko so njihovi starši začeli ustvarjati družine, in generacija, ki je odraščala v času največjih sprememb (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 464–465). Osredotočiti se želim predvsem na priložnosti, ki jim jih ponuja splet, obenem pa me zanima, katere so njihove ključne ovire pri (ne)uporabi spletnega nakupovanja.

Namen magistrskega dela je analizirati stališča starejših uporabnikov do spletnega nakupovanja. Predstaviti želim dejavnike, ki vplivajo na spletni nakup pri starejših uporabnikih. Poudarek je predvsem na tem, ali so se že srečali s tovrstnim nakupovanjem in kakšne so njihove izkušnje. Gre za skupino z različnimi željami in potrebami.

Cilj dela je s pomočjo domače in tuje strokovne ter znanstvene literature podrobneje opredeliti in raziskati uporabo spletnega nakupovanja pri starejših. Ugotoviti nameravam, s katerimi težavami se srečujejo in poiskati tudi potencialne rešitve za zmanjšanje oz. odpravo teh težav. Odgovorila bom na naslednja raziskovalna vprašanja:

- kako je predhodno znanje o uporabi spleta povezano s spletnim nakupovanjem pri starejših?
- kakšno je stališče starejših do razkrivanja osebnih podatkov prek spleta? Kako se le-to odraža v nameri spletnega nakupa?
- ali in na kakšen način starejše osebe uporabljajo splet kot vir informacij pred nakupom izdelkov in storitev?
- katere so po mnenju starejših ključne prednosti in slabosti spletnega nakupovanja v primerjavi s tradicionalnim?
- kateri so vzroki za (ne)uporabo spletnega nakupovanja med starejšimi?

Magistrsko delo je sestavljeno iz uvoda, teoretičnega dela, empiričnega dela (kvalitativna raziskava) in sklepa. Teoretični del je sestavljen iz treh poglavij – v prvem poglavju je predstavljen pojem nakupnega vedenja, drugo poglavje je namenjeno spletnemu nakupovanju, tretje pa opisuje, kako starejši dojemajo splet oz. nakupe prek spleta in s katerimi težavami in strahovi se soočajo pri tem. V empiričnem delu je predstavljena kvalitativna raziskava, izvedena s pomočjo metode fokusne skupine. Podana so ključna spoznanja in ugotovitve ter odgovori na raziskovalna vprašanja. V sklepu pa je povzeta zaključna misel celotnega magistrskega dela.

1 SPLETNO NAKUPOVANJE

Uporaba spleta v gospodinjstvih je spremenila način nakupovanja, zato delež spletnega nakupovanja vsako leto vztrajno narašča. Prek spleta lahko kupimo skorajda vse in to kar iz udobja lastnega doma in ob katerikoli uri. Pri tem ni nobenih geografskih omejitev, cene izdelkov pa so včasih še nižje kot v fizičnih prodajalnah (Zupan, 2016, str. 38). Splet tako ponuja neskončne možnosti nakupovanja več izdelkov ali storitev, pri čemer v nakupovanje vložimo manj časa, truda in denarja (Frick & Matthies, 2020, str. 2013).

Kot pravi Kušar (2019), se na področju spletnih trgovin obetajo trendi v smeri personalizacije. Pri spletnem nakupovanju ni osebne stika, zato se bodo prodajalci čim bolj trudili, da nam bodo na podlagi informacij, ki jih dobijo od naše zgodovine iskanja in spletnega nakupovanja, čim lažje svetovali. Navaja še umetno inteligenco, ki se kaže v virtualnih asistentih in pogovornih robotih, ki nam prihranijo čas, hkrati pa izboljšajo uporabniško izkušnjo. Ena od pomanjkljivosti spletnih trgovin je, da izdelka ne moremo vzeti v roke, zato se vedno več prodajalcev poslužuje fotografij izdelka z različnih zornih kotov, 3D-slik, video predstavitev.

V nadaljevanju pa je podrobneje opredeljeno spletno nakupovanje in motivi porabnikov za spletni nakup. Izpostavljene so prednosti in slabosti spletnega nakupovanja kot tudi nevarnosti. Pozornost pa sem namenila tudi varstvu porabnikov pri spletnem nakupovanju in predstavitvi statističnih podatkov, vezanih na spletni nakup.

1.1 Opredelitev spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje je ena od najhitreje rastočih spletnih dejavnosti. Definiramo ga različno, na splošno pa pomeni nakup in prodajo proizvodov ter storitev prek spleta. Gre lahko za enostavne predstavitvene strani pravnih in fizičnih oseb, kjer lahko blago ali storitev naročimo prek naročilnice, po telefonu, elektronski pošti itd. V spletni trgovini kupec in prodajalec nimata fizičnega kontakta, prav tako pa kupec izdelka pred nakupom ne more potipati, poizkusiti, pokušati ali povonjati. To lahko stori šele, ko je izdelek že dostavljen na njegov naslov (Heinemann & Schwarzl, 2010, str. 29).

Številni porabniki ga imajo radi zaradi več razlogov, kot so npr. praktičnost, široka paleta izdelkov, enostavne primerjave cen, popusti itd. Vedno več podjetij je dostopnih tudi na spletu, saj jim to omogoča, da dosežejo različne stranke na različnih lokacijah, do katerih sicer ni mogoče dostopati s tradicionalnimi poslovnimi kanali (Huseynov & Yildirim, 2016, str. 1343). Da je spletno nakupovanje ena najpomembnejših spletnih aktivnosti, menita tudi Cai in Cude (2008, str. 137). Opišeta ga kot široko dejavnost, ki vključuje iskanje spletnih prodajalcev in izdelkov, informacij o izdelkih ter nakup izdelkov in storitev. Spletna trgovina je tudi prijaznejša do okolja kot klasična, ker se lahko pot izdelkov od proizvodnje do končnega kupca organizira učinkoviteje. Pri spletni trgovini je vnaprej znano, kdo in kje je kupec ter kakšne so naročene količine, zato je organizacija

skladiščenja drugačna, čas skladiščenja pa krajši. Spletna trgovina hkrati trgovcem omogoča učinkoviteje praznjenje skladišč oz. neprodanih izdelkov z akcijskimi prodajami (Koražija, 2019, str.14). Razgoršek in Potočar (2009, str. 45) pa spletno nakupovanje opredelita kot proces porabnikovega iskanja informacij in izbiro izdelka ter njegovo naročilo in dostavo.

Pabalkar (2014, str. 600) in Milong (2011, str. 457) podajata podobno opredelitev spletnega nakupovanja kot Heinemann in Schwarzl (2010), in sicer da je to oblika nakupovanja, ki porabnikom omogoča, da nakupujejo prek spleta, kjer lahko proizvode dobijo neposredno od prodajalca. Kupci, ki nakupujejo prek spleta, se imenujejo e-porabniki ali spletni nakupovalci. V primerjavi s klasično trgovino Milong (2011, str. 457–458) spletno nakupovanje vidi kot neomejeno storitev – ni omejena na čas in kraj. Porabniki lahko zaradi uporabe napredne tehnologije izbirajo in kupujejo blago kadarkoli in kjerkoli. Spletna trgovina porabniku zagotavlja izvedbo postopka izbira – nakup – plačilo 24 ur na dan. To rešuje resne težave tradicionalnega nakupovanja glede omejitve delovnega časa trgovine in same lokacije. V primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem porabniki prihranijo stroške in čas, ki ga porabijo za nakupovanje, obisk trgovin ter iskanje izdelkov. Pri spletnih trgovinah je poleg čim večje obiskanosti spletne strani pomembno, da trgovcu uspe uporabnike obdržati oz. jih spremeniti v svoje kupce. To je odvisno od izgleda in načina postavitve same spletne trgovine. Neorganizirane spletne strani, neintuitivne ikone, zmedena navigacija in omejeni meniji imajo negativen vpliv na spletnega porabnika (Konradt, Wandke, Balazs & Christophersen, 2003, str. 165).

Že nekaj let je opazen trend, da z naraščanjem spletne prodaje in spreminjanjem vedenja porabnikov izredno upada prodaja v fizičnih trgovinah. V Veliki Britaniji veliko trgovcev zmanjšuje število tradicionalnih prodajaln, nekateri so celo popolnoma prekinili s poslovanjem. Marsikateri trgovec je zelo zaskrbljen, nekateri strokovnjaki pa celo napovedujejo konec fizičnih prodajaln v prihodnosti. Priča smo veliki preobrazbi in revoluciji v prodaji. Fizične prodajalne so še vedno v porastu, vendar bistveno manj kot spletne trgovine, kot navaja revija Forbes. Trgovci se bodo morali prilagoditi novim trendom in tehnologijam. Trgovina je v prehodnem obdobju, saj kupci danes dobijo vse na spletu. Zato potrebujejo izkustveni razlog za obisk prodajalne (Stankovič, 2018).

Za leto 2020 lahko rečemo, da je sprožilo revolucijo v spletni prodaji. Napovedi pravijo, da bomo čedalje več nakupov opravili po telefonu, zaradi česar se bodo morala podjetja še bolj posvečati večkanalni prodaji, marsikdo pa si bo pri spletni prodaji pomagal tudi že z umetno inteligenco in celo obogateno resničnostjo. Cilj vsega tega pa bo čim boljša uporabniška izkušnja oz. celovita izkušnja stranke (Žnidaršič, 2020, str. 3).

1.2 Motivi za spletno nakupovanje

Porabniki imajo različne motive za spletno nakupovanje, med katere sodijo iskanje najboljše cene in promocijskega izdelka, udobje spletnega nakupovanja, spodbuda

interakcije na spletnih straneh, prejemanje personaliziranih ponudb, razpoložljivost informacij, kakovost storitev. Na podlagi različnih motivov porabniki izražajo različna vedenja (Ganesh, Reynolds, Lockett & Pomirleanu, 2010, str. 107–110). Na splošno spletne kupce k spletnemu nakupu spodbujata dva motiva, in sicer hedonistični in utilitarni, ki skupaj oblikujeta izkušnjo spletnega nakupovanja. Hedonistični kupci običajno iščejo spletno nakupovalno izkušnjo, za drugo skupino pa so značilni štirje motivi spletnega nakupovanja: praktičnost, informiranost, izbira in možnost nadzora nakupovalne izkušnje (Babin, Darden & Griffin, 1994, str. 645).

Kot pravita Ferrand in Vecchiattini (2002, str. 2–4) so stroški oz. prihranek stroškov eden glavnih dejavnikov utilitarnega vedenja. Ti spletni kupci se raje osredotočajo na oceno izdelka in primerjavo cen pred dejanskim nakupom. Zaznavanje utilitarne vrednosti je odvisno od rezultata porabe. Porabniki bodo zadovoljni, če bodo imeli izdelek ali storitev, ki ustreza njihovim potrebam na učinkovit način, zlasti glede porabljenega časa (Kim, Xu, & Gupta, 2012, str. 241).

Hedonistično vedenje označujejo naslednje besede (Arnold & Reynolds, 2003, str. 80–81):

- pustolovščina: nakupovanje zaradi stimulacije, pustolovščine in občutka, da si v drugem svetu;
- socializacija: druženje s prijatelji in družino;
- zadovoljstvo: lajšanje stresa, negativnega razpoloženja, razvajanje samega sebe;
- ideja: sledenje trendom, ogled novih izdelkov in inovacij;
- vloga: uživanje, zadovoljstvo, ki izhaja iz nakupovanja za druge;
- vrednost: iskanje razprodaj, popustov, ugodnih cen.

Hedonistični porabniki iščejo spletna mesta, ki ne zagotavljajo samo varnosti transakcij, interaktivnega nadzora in hitrega dostopa do ogromnih količin informacij, temveč tudi lastno izkušnjo s čutno stimulacijo, čustveno vrednostjo in estetiko, ki povečujejo užitek pri nakupu prek spleta. Vedno iščejo načine, kako doseči zadovoljstvo pri nakupu (Mohammad, 2016, str. 4).

Po besedah O'Briena (2010, str. 344) za razumevanje nakupnih navad in vedenja porabnikov ni dovolj osredotočanje samo na utilitarni vidik, ki poudarja funkcionalnost, učinkovitost in stroškovni del, ampak je treba spremljati tudi hedonistični vidik, ki ima poudarek na zabavi, zadovoljstvu in užitku. Utilitarni in hedonistični vidik se med seboj dopolnjujeta, saj pri določenem spletnem nakupu prevladujejo utilitarni motivi in so hedonistični zastopani v manjši meri ali obratno.

1.3 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje porabniki dojemajo kot obliko nakupovanja, ki jim prihrani čas, nudi večjo raznolikost in možnost iskanja ugodne ponudbe. Poleg tega se z njim izognejo

impulzivnim nakupom in vsiljivim prodajalcem (Harris, Riley, Riley & Hand, 2016, str. 421).

Štrancar (2001, str. 11) kot prednost spletnega nakupa navaja:

- pregled celotne ponudbe v nekaj minutah (na spletu lahko precej hitreje pregledamo ponudbo želenega blaga),
- preglednost preteklih nakupov (ob vsakem nakupu prek spleta prejmemo elektronsko pošto s potrdilom naročila in večinoma tudi z računom),
- avtomatizacija ponudbe (spletne trgovine lahko s pomočjo posebnih programov in piškotkov analizirajo nakup vsakega kupca, in ko se naslednjič vrne v spletno trgovino, se pojavi njemu namenjena ponudba),
- oddaljenost ni pomembna (ne potrebujemo prevoznega sredstva, kupujemo lahko v spletnih trgovinah po vsem svetu).

Jain (2020) omenja še ugodne in boljše cene, saj izdelki prihajajo neposredno od proizvajalca ali prodajalca in pri tem ni posrednikov. Poleg tega je cene lažje primerjati in poiskati ugodnejšo ponudbo. Številna spletna mesta ponujajo razne kode za popuste. Prihranek je tudi pri stroških porabe bencina in parkiranja. Prav tako je izbira na spletu neverjetna in raznolika. Najdemo lahko skoraj vsak predmet, ki ga iščemo. Na voljo je večja izbira barv in velikosti saj je zaloga večja. Nekatere spletne trgovine sprejemajo prednaročila za izdelke, ki niso na zalogi, in jih pošljejo, ko pridejo. Prek spleta je tudi lažje poslati darila sorodnikom in prijateljem. Spletne trgovine pošljejo paket namesto nas, pogosto ga tudi zavijejo. Pri spletnih nakupih imamo več nadzora, kupimo točno tisto, kar želimo in potrebujemo. Ko gremo v prodajalce pa večkrat zapravimo več, kot smo načrtovali, in na koncu kupimo izdelke, ki niso ravno takšni, kot smo si želeli. Pogosto pa se tudi zgodi, da kupimo stvari, ki jih ne potrebujemo, zato ker nas prodajalci s svojimi prodajnimi veščinami prepričajo v nakup. Pri spletnem nakupu pa tega pritiska ni. Lažje se opravi diskretne nakupe, nekatere stvari je lažje kupiti v zasebnosti svojega doma. Izogneš se pa tudi gneči, zlasti med prazniki in vikendi, prav tako pa ni treba iskati parkirnega mesta.

Poleg prednosti obstajajo tudi določene slabosti spletnega nakupovanja. Poleg vprašanja varnosti sistema je internetni uporabnik lahko izpostavljen zlorabi varnosti, ki se uporablja pri izvajanju katerekoli spletne transakcije. Goljufije in internetni kriminal so področja zaskrbljenosti uporabnikov. Pojavljajo se številni izzivi, povezani z varnostjo, zaščito podatkov in zaupanjem (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015, str. 112). Skrb zaradi varnosti transakcij in zasebnosti kot slabe plati spletnega nakupovanja omenjata tudi Verhoef in Langerak (2001, str. 277). Poleg tega se tu pojavljajo še nezmožnost osebnega presojanja kakovosti izdelkov, čakanje na dobavo, stroški dobave, nezmožnost uporabe kuponov in izkoriščanja promocij (boljše cene v trgovini) ter pomanjkanje socialnih stikov. Kot pravi Jain (2020), če se vse poslovanje opravlja prek spleta, ni treba zapustiti doma. Računalniški monitor ne more tekmovati s pravo človeško povezavo. Vse to lahko privede

do manj stikov s skupnostjo. Eden od pomislekov porabnikov je tudi, da imajo težave z navigacijo po spletnem mestu in zapletenimi postopki. Če porabnik najde, kar je iskal, ne more pa dokončati postopka transakcije, bo najverjetneje preklical nakup. Iz navedenega se porabnik lahko obotavlja, ko gre za spletni nakup, ker se mu zdi postopek zapleten (Hansen, 2005, str. 105). Nekatera spletna mesta so uporabniku neprijazna in zapletena. Ne ponujajo dobrih ali natančnih opisov izdelkov in ni razvidno, kako se lahko izdelek kupi oz. vrne (Jain, 2020).

Štancar (2001, str. 14) med slabosti spletnega nakupovanja uvršča:

- navidezni nered (ob prvih obiskih spletnih trgovin se marsikdo ne znajde najbolje, z večkratnimi obiski različnih trgovin se navadijo na to obliko nakupovanja),
- anonimnost (ob obisku spletne trgovine, četudi ne posredujemo nobenega svojega podatka, bo spletni trgovec izvedel marsikaj o našem informacijskem sistemu, z vnosom osebnih podatkov pa lahko zve o nas še precej več),
- skriti stroški (pogosto se zgodi, da končni znesek nakupa vidimo šele pri blagajni, nekatere trgovine prištejejo še davek, manipulativne stroške in dodatno poštnino),
- visoke poštnine (ob dostavi si določen znesek zadržijo poštarji in kurirji, ta znesek je odvisen od teže artikla, oddaljenosti lokacije artikla in hitrosti dobave).

Jain (2020) izpostavlja še negativni vpliv na lokalne trgovce. Če bi vsi začeli nakupovati prek spleta, bi lokalne prodajalne propadle. Zmanjšujejo se delovna mesta in uničujejo lokalna gospodarstva. Ko ne bodo več na voljo vse prodajalne, se bomo morali voziti dlje, da bi opravili nakup. Omenja pa tudi vpliv embalaže na okolje (paket, zapakiran v več plasti plastične in kartonske embalaže). Tudi, če gre za reciklirani karton, se z nakupovanjem prek spleta ustvarja nepotrebne odpadke. Nakupovanje se lahko spremeni v dolgotrajno iskanje in klikanje. Vračilo izdelka je lahko zapleteno. Nekateri prodajalci postopek olajšajo, mnogi pa še dodatno otežijo vračilo blaga ali kupnine. Velikokrat se stroškov pošiljanja ne povrne. Označevanje, pakiranje, pošiljanje, sledenje in izpolnjevanje vseh ustreznih obrazcev je lahko težavno, ki pa se mu izognete, če kupujete osebno v prodajalni. Prav tako je v prodajalnah prodajalec, ki nam pomaga in svetuje, pri nakupu prek spleta pa nam ne more.

1.4 Nevarnosti spletnega nakupovanja

Poleg slabosti, ki so bile omenjene predhodno, pa je nepazljiv porabnik lahko izpostavljen tudi mnogim nevarnostim med nakupovanjem prek spleta. Med iskanjem ugodnih ponudb se lahko namreč ujeme v past spletnih goljufov. Problematike, ki so jih v sklopu programa Varni na internetu obravnavali v letu 2020, so bile močno povezane s porastom spletnega nakupovanja. Nakupovanje se je v času pandemije skoraj popolnoma preselilo na splet, zaradi česar so zabeležili rekordno število prijav lažnih spletnih trgovin in poskusov kraje kreditnih kartic (SI-CERT, 2020, str. 56). Kot pravi Krajnc (2019), je lažno predstavljanje

(angl. phishing) spletna prevara, s katero želijo pretentati uporabnika, da izda podatke za dostop do elektronske pošte ali spletne aplikacije, npr. vstopnih strani za spletno bančništvo. Gre torej za lažno predstavljanje nekega podjetja ali finančne institucije z namenom pridobitve najrazličnejših zaupnih podatkov od uporabnikov spletnih strani.

Po navedbah SI-CERTA (2020, str. 56) so spletni goljufi skokovito rast spletnih nakupov izkoristili še na drug način. Obravnavali so več valov spletne prevare, v kateri so goljufi izrabili ime in podobo dostavnih podjetij (DHL, Pošta Slovenije) ter na večje število naslovov poslali lažno elektronsko sporočilo o prispelem paketu. Pod pretvezo, da morajo uporabniki doplačati še stroške dostave, so jih poskušali prepričati v vnos podatkov kreditne kartice in jih okrasti tudi za več kot 1000 evrov.

Znakov, ki kažejo na tvegan spletni nakup, ni težko prepoznati. Ključne so velike obljube – neverjetno nizka cena, brezplačna dostava kjerkoli po svetu, vsi artikli so vedno na zalogi (Varni na internetu, 2014). Kupci naletijo na obljube o znižanih cenah in vračilu celotne kupnine, na drugi strani pa ni nobenih podatkov o prodajalcu. V večini primerov se izkaže, da se ponudniki nahajajo zunaj Evropske unije (v nadaljevanju EU), npr. na Kitajskem ali v ZDA, takšen nakup pa je tvegan, saj kupec ne more uveljavljati reklamacije, denimo zahtevati vračila kupnine ali zamenjati blaga. Spletni uporabniki zaupajo, da je trgovec iz Slovenije, če je spletna stran v slovenščini, kar pa pogosto ne drži, tudi ko ne gre za očitne »googlovske« prevode. Porabniki na podlagi domene zmotno sklepajo, iz katere države naj bi bil prodajalec. Največ zaupanja vzbujajo trgovine z domeno (.de) ali (.uk), saj kupci menijo, da gre za nemške oz. angleške trgovce. Vendar si domeno lahko vsak prosto izbere, zato to ni zagotovilo za kakovost ali zanesljivost trgovca. Največje tveganje predstavljajo lažne spletne trgovine. To so spletne strani z lepimi slikami in fotografijami, za katerimi sploh ne stoji registrirano podjetje. Kupec je v tem primeru kar dvakrat oškodovan, saj plačanega blaga ne bo prejel, lahko pa se zgodi tudi zloraba kreditne kartice. Goljufi stavijo na nepozorne porabnike, ki hitro nasedejo na nizke cene in velike obljube. Največjih lažnih trgovin se skriva za izdelki znanih blagovnih znamk, denimo očal, torbic, oblačil, športnih obutev (Predanič, 2016).

Pušnik (2012) opozarja, da je treba biti pazljiv pri iskanju izdelkov prek spletnih iskalnikov (kot je npr. Google). Pogosto se namreč med rezultati znajdejo izdelki lažnih spletnih prodajaln, ki jih domnevni trgovci ponujajo po sumljivo nizkih cenah. Medtem ko spletni goljufi potrebujejo le kratek čas, da v državi tretjega sveta odprejo račun, registrirajo domeno spletne trgovine in poberejo denar, je pregon tovrstnih prevar zaradi dolgih mednarodnih birokratskih postopkov in spretnosti pri zakrivanju identitete tako rekoč nemogoč. Največja zaščita na tem področju je previdnost. Upanje na pregon kriminalcev je skoraj brezpredmetno. Pristojnosti institucij pri reševanju spletnega kriminala se končajo na meji EU, kar s pridom izkoriščajo goljufi. Ti svoje spletne strani postavljajo na tujih strežnikih, skrivajo se za generičnimi elektronskimi naslovi, uporabljajo kriptirane plačilne valute in kontaktirajo porabnike iz lažnih profilov (Predanič, 2016).

Preden kupujemo na spletu, moramo biti pozorni, ali so na spletni strani vsi kontaktni podatki prodajalca: naslov, telefonska številka, elektronska pošta in elektronski naslov. Pred nakupom je priporočljivo preveriti, ali se prodajalec na te kontaktne podatke odziva. Preverimo tudi, ali so na spletni strani objavljeni popolni splošni pogoji poslovanja z vsemi potrebnimi podatki: kdo je prodajalec, kako poteka naročanje, kam se lahko pritožimo ali na koga naslovimo reklamacijo. Ceno izdelka primerjamo s tržno ceno in preverimo, ali se spletna stran redno posodablja. Večja verjetnost, da je spletna stran zanesljiva je, če ima tudi fizične trgovine (Repovž, 2012).

Porabnike večinoma tudi skrbi tveganje glede plačil prek spleta. Načinov plačila je več: od sistema PayPal do plačila s kreditnimi karticami. V slovenskih spletnih prodajalnah se kupci lahko odločijo tudi za nakup prek plačilnih sistemov mobilnih operaterjev ali pa izberejo način plačila po povzetju (Pušnik, 2012). Na spletni strani Varni na internetu (2014) naštevajo najbolj ustaljene načine plačevanja v spletnih trgovinah in ocenjujejo stopnjo tveganja. Pripravili so semafor plačil (Priloga 1):

- rdeča luč na semaforju pomeni STOP! – poskusi z drugim plačilnim sredstvom, če trgovec ne odstopa, zapusti trgovino in poišči drugo ponudbo;
- oranžna luč pomeni PREVIDNO! – res natančno preveri, preden posreduješ številko kreditne kartice;
- zelena luč pomeni VARNO! – ampak, zavedati se moramo, da popolne varnosti na spletu ni, zato obvezno poiščemo čim več informacij o trgovcu.

Kot navajajo Tičar, Bogataj in Markovič (2007, str. 210) tveganje pri nakupovanju prek spleta ni omejeno le na morebitno zlorabo podatkov, ki izhajajo iz denarne transakcije, ampak je zaradi narave spleta razširjeno tudi na druga področja. Virtualnost nakupa kupcu preprečuje, da se prepriča o »fizičnih lastnostih blaga in njegovih primerjalnih prednosti s konkurenčnim blagom«. Določene spletne trgovine kupcem sploh ne pošljejo izdelka, druge pa pred obljubljenim pošiljko izdelka poskušajo od kupca celo izvabiti še več denarja s trditvijo, da se je njihov izdelek »zataknil« na carini, in da je treba plačati določene pristojbine. Ključna je torej posameznikova informiranost o trenutnih spletnih tveganjih (Pušnik, 2012).

Zelo previdni pa moramo biti pri nakupu zdravil in najrazličnejših prehranskih dopolnil, med katerimi so tudi izdelki spore kakovosti, saj ob tem tveganje ni le finančno. Takšni izdelki lahko vsebujejo nedovoljene dodatke kemikalij, ki so lahko farmacevtske učinkovine in bi zato morali biti na trgu kot zdravila, lahko pa celo druge nevarne in nedovoljene kemikalije, ki lahko povzročijo resne zdravstvene težave (Predanič, 2016). Inšpektorji v Sloveniji zadnja leta opravijo od 500 do 800 pregledov in odvzamejo približno od 70 do 80 vzorcev. Do februarja 2019 je inšpektorat opravil že 429 pregledov in izrekel za 55.000 evrov glob, a kot opozarjajo ljudje iz panoge, se nekaterim podjetjem spleta plačati kazen, saj s prodajo čudežnih učinkov zaslužijo veliko več (Kapitanovič, 2019).

Garver (2012) pa izpostavlja še eno nevarnost spletnega nakupa, in sicer lažno spletno oceno oz. lažna mnenja, podana od kupcev. Pod izdelke v spletnih trgovinah, prenočišča ali restavracije naseljujejo lažna mnenja, za katera so podjetja, ki oglašujejo svoje izdelke ali storitve, pripravljena plačati. Zakaj so ocene tako pomembne? Dobro blago se samo hvali, je rek, ki dobiva v dobi interneta povsem nov pomen. Blago ali storitve morajo hvaliti uporabniki oz. kupci. Večina raziskav namreč kaže, da se kupci na spletu močno zanašajo na ocene, ki jih pišejo ostali kupci pod izdelke v spletnih trgovinah. Trženjska agencija Fan and Furel ocenjuje, da postane 92 % potencialnih kupcev nezaupljivih, če izdelek še nima nobene ocene. Še več, kar 97 %, kupcev pravi, da ocene drugih uporabnikov vplivajo na njihovo odločitev o nakupu, medtem ko jih skoraj tretjina (32 %) trdi, da so ocene odločujoči dejavnik pri odločitvi o nakupu določenega izdelka. Podobno so ugotovili tudi drugi raziskovalci, npr. Spiegel Research Cener je leta 2017 ocenil, da 95 % kupcev pred nakupom prebira ocene drugih uporabnikov (Bratanič, 2018).

S tem se strinjajo tudi DeAndrea, Heide, Vendemia in Vang (2018, str. 723), ki pravijo, da ocene in informacije, ki so objavljene na spletni strani, močno vplivajo na stališča kupcev in odločitve o nakupu. Ocene uporabnikov veljajo za zelo vplivne, ker iskalci informacij smatrajo navedeno oceno kupcev, ki so nakup že opravili, kot objektivno, saj so že imeli izkušnje.

1.5 Varstvo porabnikov pri spletnem nakupovanju

V primeru spletnega nakupa porabnik nima neposrednega stika s prodajalcem, prav tako blaga pred nakupom ne more preveriti. Za brezskrben nakup je zato pomembno, da se porabnik zaveda, kakšne so njegove pravice in na kaj mora biti še posebej pozoren.

Zakon o varstvu porabnikov določa posebna pravila, ki jih je treba upoštevati pri nakupu izdelka v spletni trgovini. Zakon šteje nakup v spletni trgovini za nakup, sklenjen na daljavo. Pogodba, sklenjena na daljavo, je pogodba, sklenjena med podjetjem in porabnikom na podlagi organizirane prodaje na daljavo brez istočasne fizične prisotnosti pogodbenih strank. Podjetje z namenom sklenitve uporablja izključno sredstva za komuniciranje na daljavo vse do takrat, ko je pogodba sklenjena (Data, 2019).

Ko kupec kupuje pri spletnem prodajalcu iz Evropske unije (EU), ga ščiti evropska zakonodaja, ki povsod po EU zagotavlja enake osnovne pravice pri spletnem nakupovanju. Posamezna država pa lahko porabnike pri spletnem nakupovanju še bolj zaščiti. Porabnik ima pravico do informacij, odstopa od nakupa in popravila ali zamenjave izdelka z napako (Evropski potrošniški center, 2012, str. 5). V nadaljevanju so omenjene pravice podrobneje opredeljene.

1.5.1 Pravica do informacij

Pri spletnem nakupovanju v EU mora prodajalec pred nakupom zagotoviti nekatere informacije, in sicer (Evropski potrošniški center, 2012, str. 8):

- svoj poštni in elektronski naslov,
- opis izdelka ali storitev, ki jih prodaja,
- skupno ceno izdelka ali storitve, vključno z vsemi davki,
- podatke o stroških dostave,
- informacijo o plačilnih pogojih,
- obvestilo o možnosti odstopa od pogodbe,
- podatek o času veljavnosti ponudbe oz. cene in
- podatek o najkrajšem trajanju pogodbe.

1.5.2 Pravica do odstopa od nakupa

Izdelek lahko vrnete, tudi če ni z njim nič narobe, trgovec pa vam mora vrniti ves denar, ki ga je dobil od vas. Porabnik mora poravnati le stroške poštnine za vračilo izdelka spletnemu trgovcu. Takšna pravila so varovalka, ki ščiti porabnika pri nakupu, ko izdelka pred naročilom ne more pregledati. Porabnik namreč dobi predstavo o izdelku le iz slike in opisa izdelka, ki mu jih pošlje trgovec. Minimalen rok za odstop od nakupa brez razloga v EU je sedem delovnih dni, države članice pa lahko ta rok tudi podaljšajo. V Sloveniji tako velja 14-dnevni odpovedni rok. Vsekakor pa spletnega trgovca obvezuje rok za odstop, ki ga navede na svojem spletnem mestu, če je ta daljši, kot ga določa zakon. Rok začne teči z dnem, ko se prejme izdelek. Prodajalec je dolžan kupca seznaniti s pravico do odstopa od nakupa in z rokom. Če ga ni seznanil, lahko odstopi od pogodbe v roku treh mesecev, odkar je izdelek prejel. Pravica do odstopa ne velja za vse vrste izdelkov ali storitev, ki se jih kupi na spletu. Evropska zakonodaja za nekatere primere določa, da se ne more odstopiti od pogodbe, četudi je bil nakup opravljen na spletu, in sicer (Evropski potrošniški center, 2012, str. 13–15):

- če je vrednost izdelka ali storitve odvisna od dogajanj na finančnih trgih, na katere trgovec ne more vplivati (če npr. na spletni strani kupujete delnice);
- če je izdelek narejen po navodilih porabnika in prilagojen njegovim potrebam, če gre za pokvarljiv izdelek, ki mu je že potekel rok uporabe (npr. hrana, pijača, oblačila po meri);
- če je porabnik že odprl varnostni pečat pri avdio in video posnetkih in računalniških programih;
- pri nakupu letalskih in železniških vozovnic, vstopnic za koncertne in druge prireditve, hotelskih rezervacijah ali rezervacijah počitnic in potovanj;
- pri naročilu časopisov, revij in periodičnih publikacij;
- če gre za igre na srečo ali loterijo.

1.5.3 Pravica do popravila ali zamenjave izdelka z napako

Tudi pri spletnem nakupovanju ima porabnik pravico, da od prodajalca iz druge države članice EU zahteva, da izdelek z napako brezplačno popravi ali zamenja. Če to ni mogoče, pa lahko zahteva tudi vračilo denarja. Če je prodajalec iz Slovenije, pa lahko porabnik sam izbira, ali želi zamenjavo oz. popravilo izdelka ali vračilo denarja. Ko odkrijemo napako, moramo prodajalca čim prej, najkasneje pa v dveh mesecih, obvestiti o napaki na izdelku. Prodajalec je dolžan izdelke brezplačno popraviti ali zamenjati z novim brezhibnim. Če to ni možno, se lahko od prodajalca zahteva vračilo denarja ali znižanje cene. Odgovornost prodajalca za napake na izdelku traja dve leti od prodaje izdelka (Evropski potrošniški center, 2012, str. 15–16).

Opisane pravice ne veljajo, če je prodajalec fizična oseba ali če ni iz ene od držav članic EU. Pušnik (2012) opozarja, da pri nakupovanju prek spleta velja omeniti brezmejnost medmrežja, zaradi česar se zlahka zgodi, da je trgovina, v kateri je kupljen izdelek, v drugi državi oz. da zanjo velja drugačen pravni red, s tem pa tudi pogoji prodaje izdelka. Tako porabniki ne morejo pričakovati enake pravne zaščite, kot so jo deležni v svoji državi. Porabniki, ki kupujejo znotraj EU, imajo namreč podobno pravno varstvo kot v Sloveniji. Pri nakupu v kateri izmed spletnih prodajaln v EU lahko poiščejo pomoč tudi na Evropskem potrošniškem centru.

Karpowicz (2019) poudarja, da sta Sodišče EU (SEU) in EU na področju varstva potrošnikov vselej zelo aktivna. V nedavni sodbi se je npr. SEU ukvarjalo z vprašanjem, ali smejo porabniki trgovcu vrniti vzmetnico, ki so jo kupili prek spleta in s katere je že bila odstranjena zaščitna folija. V skladu z veljavno zakonodajo imajo porabniki pri spletnih nakupih pravico do 14-dnevnega roka za vračilo blaga. SEU je v tej zadevi poudarilo, da je namen pravice do odstopa od pogodbe zaščititi porabnika v posebnem položaju, ki nastane pri prodaji na daljavo, saj si v teh primerih porabnik ne more konkretno ogledati izdelka pred sklenitvijo podobe s trgovcem. SEU je vzmetnico primerjalo z navadnimi oblačili, za katere se določa možnost vračila po njihovem preizkusu, in poudarilo, da je vračilo možno tudi za vzmetnico (in posledično tudi druge podobne izdelke), če je ta primerna za ponovno uporabo ali prodajo, enako kot to velja za oblačila, obutev, modne dodatke ipd. Pravice porabnikov pri spletnem nakupovanju se torej nenehno razvijajo.

Med drugim je EU sprejela uredbo o geografskem blokiranju v spletnih trgovinah. Gre za neupravičeno diskriminacijo na področju spletne prodaje na podlagi državljanstva, kraja prebivališča ali kraja sedeža stran, ki je v porastu že več let, hkrati z rastjo spletnega nakupovanja. Kot navaja Svet Evropske unije (2020), trenutno samo 15 % Evropejcev nakupuje v spletnih trgovinah s sedežem v drugi državi EU. Z uredbo o geografskem blokiranju se bodo te omejitve odpravile in sprostil potencial e-trgovanja, kar pomeni večjo izbiro in boljšo ponudbo za porabnike ter več priložnosti za podjetja. Porabniki bodo lahko iskali najboljše ponudbe na notranjem trgu. Gre za pomemben del strategije za enotni

digitalni trg. Prepoved preusmerjanja na regionalne različice spletnih strani omogoča večjo enakopravnost porabnikov in je zelo dobrodošla v času, ko se cene blaga in izdelkov določenega trgovca razlikujejo glede na državo (spletno različico) porabnika (Karpowicz, 2019).

Kot že omenjeno je v uporabi Splošna uredba o varstvu podatkov ali GDPR (angl. General Data Protection Regulation), ki je krovni zakon EU s področja varovanja podatkov in zamenjuje preteklo ureditev. Ta ni bila prilagojena sodobni tehnologiji, ki je v tem času praktično spremenila svet do samih temeljev. Prišlo je do popularizacije spleta, različnih mobilnih tehnologij, družbenih omrežij in shranjevanja osebnih podatkov v oblaku. Obseg zbiranja osebnih podatkov se je zaradi digitalizacije praktično povečal v vseh vidikih vsakdanjega življenja in posledično prihaja tudi do zlorab. EU je s ciljem preprečevanja zlorabe podatkov sprejela omenjeni zakonodajni okvir, ki posameznikom omogoča večji nadzor nad uporabo osebnih podatkov. Od vseh uporabnikov spleta se danes pričakuje, da deli svoje osebne podatke. Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov državljanom EU zagotavlja večjo preglednost in nadzor nad tem, kdo upravlja z njihovimi podatki. To velja tudi za vse države izven EU, ki uporabljajo podatke evropskih državljanov ali jim prodajajo izdelke in storitve (Shopper's Mind, 2018). Porabniki so z uredbo GDPR dobili bistveno več pravic, saj morajo za uporabo osebnih podatkov podati privolitev, obenem pa morajo biti seznanjeni z namenom uporabe podatkov. Poleg večje zaščite občutljivih osebnih podatkov državljanov je namen uredbe tudi zagotovitev enakih konkurenčnih pogojev znotraj držav članic EU, ki so imele v preteklosti lastna pravila o varstvu osebnih podatkov (Maljevac, 2018).

Do zdaj je bilo treba obkljukati okence v znak nestrinjanja – da npr. ne želite prejemati komercialnih elektronskih sporočil. Sedaj pa je treba obkljukati okence v znak privolitve – da se osebni podatki shranijo oz. ponovno uporabijo. Posredovane morajo biti naslednje informacije, ki morajo biti jasne in razumljive (Europa, 2021):

- ime podjetja/organizacije, ki bo obdelala podatke, njihove kontaktne podatke in kontaktne podatke uradne osebe za varstvo podatkov (če jo imajo),
- namen uporabe osebnih podatkov v podjetju/organizaciji,
- podatki o času hranjenja osebnih podatkov,
- podatki podjetja/organizacije, ki mu bodo poslali osebne podatke,
- informacije o pravici do varstva podatkov (dostop, popravek, izbris, pritožba, preklic soglasja).

1.6 Spletno nakupovanje v številkah

Prodaja prek spleta je v zadnjih letih v izjemnem porastu. Statistika ocenjuje, da je v letu 2021 več kot dve milijardi kupcev prek spleta kupovalo izdelke ali naročalo storitve. Medtem ko je delež spletne prodaje v svetovni prodaji leta 2019 znašal 14 %, naj bi bil leta

2023 22 %. Pri Nasdaqu ocenjujejo, da bodo do leta 2040 skoraj vsi (95 %) nakupi potekali prek spleta (Koncilja, 2021). Tržni analitiki trdijo, da bo industrija spletne prodaje največja zmagovalka pandemije koronavirusa. Projekcije kažejo, da se bo stopnja penetracije spletne prodaje povečala iz 15 % leta 2020 na 25 % v letu 2025. To pomeni za 67 % povečanje v petih letih (Žvar, 2020).

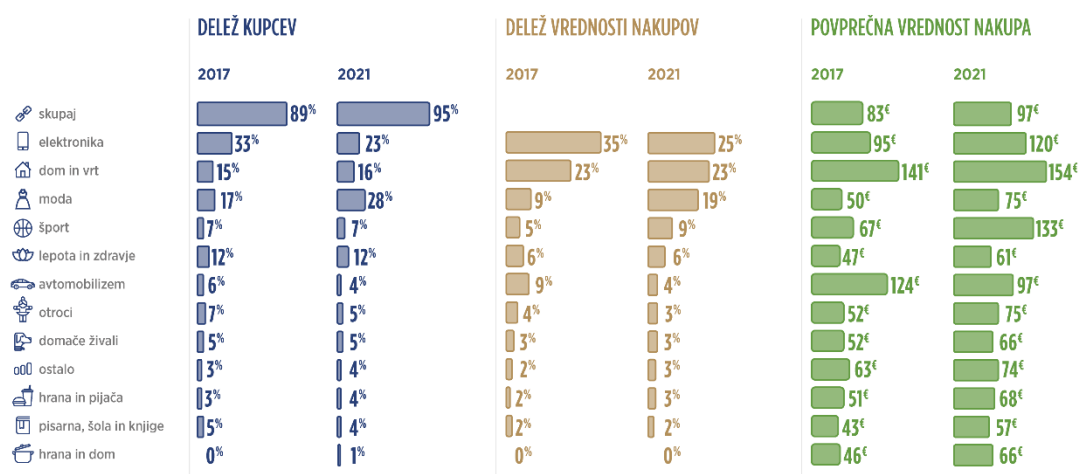
Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2021) (v nadaljevanju Surs) je v prvem četrtletju leta 2021 prek spleta nakupovalo 59 % slovenskih prebivalcev, starih od 16 do 74 let. Vrednost posameznega e-nakupa je bila največkrat (v 30 %) od 100 do 299 evrov. Kot kažejo podatki Sursa, je bilo med prebivalci, stari od 16 do 74 let, 89 % uporabnikov, ki so redno uporabljali splet, v letu 2020 pa jih je bilo 87 %. Od teh jih je 75 % po spletu iskalo informacije o izdelkih ali storitvah. Vsaj en spletni nakup je v 12 mesecih pred anketiranjem (od aprila 2020 do marca 2021) opravilo 71 % oseb, starih od 16 do 74 let, v treh mesecih pred anketiranjem (od januarja do marca 2021) pa 59 %.

Največ prebivalcev, starih od 16 do 74 let, je prek spleta kupilo oblačila, čevlje ali dodatke (npr. torbico, nakit), in sicer 39 %, z 18 % sledijo nakupi pohištva, dodatkov za dom (npr. preproge, zavese) ali izdelkov za vrt (npr. orodje, rastline), po 16 % pa jih je kupilo športno opremo (razen športnih oblačil), zdravila ali prehranska dopolnila in naročilo dostavo hrane.

V nadaljevanju sledijo še podatki o deležu oseb, ki so nakupovale prek spleta (e-kupcev). Ta se je povečal v večini starostnih skupin. Najbolj se je povečal med 65- in 74-letniki, in sicer na 37 %, v letu 2020 jih je bilo 22 %, najmanj pa med 16- in 24-letniki, na 87 %, v letu 2020 jih bilo 84 %. Če pogledamo še ostale starostne skupine, jih je bilo med 25- in 34-letniki 86 %, med 35- in 44-letniki 90 %, med 45- in 54-letniki 77 % in med 55- in 64-letniki 53 %. Večina e-kupcev (89 %) je nakup opravila pri spletnih trgovcih iz Slovenije, več kot polovica (51 %) pri spletnih prodajalcih iz drugih držav članic EU, 30 % pa pri prodajalcih iz držav izven EU.

Zanimiva je tudi raziskava Shopper's Mind (2021), ki je potekala je med oktobrom in novembrom 2021. Pokazala je, da pogostost nakupovanja na spletu še vedno raste, trend rasti, zaznan že v preteklih letih, pa se nadaljuje. V zadnjih dveh letih je število intenzivnih in rednih nakupovalcev zraslo za 8 %. 48 % sodelujočih v raziskavi nakupuje zelo pogosto, torej mesečno, 73 % pa jih opravi vsaj štiri nakupe letno. Največ nakupov beležijo kategorije moda (oblačila, obutev, modni dodatki), dom in vrt ter elektronika (slika 1).

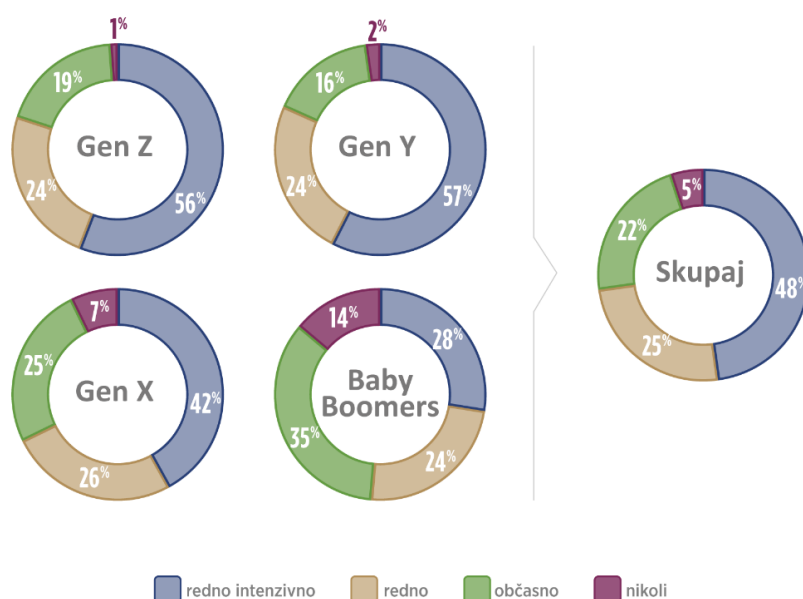
Slika 1: Pregled po kategorijah izdelkov v času, sortirano po deležu vrednosti nakupov



Vir: Shopper's Mind (2021).

Bolj kot število novih spletnih kupcev narašča frekvenca spletnih nakupov pri že obstoječih. Dejstvo je, da slovenski uporabniki spleta vse pogosteje posegajo po spletnih nakupih in razmere v družbi so to še pospešile. K povečanemu obsegu e-nakupovanja so v zadnjem letu prispevali predvsem starejši predstavniki generacije baby boom, med najštevilčnejšimi spletnimi nakupovalci pa so predstavniki generacij X in Z. V nadaljevanju (slika 2) je predstavljena pogostost nakupovanja po generacijah za leto 2021 (Shopper's Mind, 2021).

Slika 2: Analiza segmentov glede na pogostost spletnega nakupovanja



Vir: Shopper's Mind (2021).

Primerjava nakupov med domačimi in tujimi spletnimi trgovinami je pokazala, da večina kupcev nakupuje v domačih trgovinah, tj. 84 % (povprečna vrednost nakupa znaša 102 evra), medtem ko je 16 % spletnih nakupov opravljenih v tujih spletnih trgovinah (povprečna vrednost nakupa znaša 56 evrov).

Med najpogosteje uporabljenimi oblikami plačila so se v zadnjih treh letih uveljavile kartice vseh vrst, ki v letu 2021 prevladujejo s 55 %, sledi plačilo v gotovini z 29 % in plačilo po predračunu s 13 %. V zadnjih treh letih ni zaznanih bistvenih sprememb med plačili, splošen trend med letoma 2014 in 2021 pa je, da gotovinska plačila nadomeščajo plačila s karticami. Primerjava med generacijami kaže, da so generacije Z, Y in X bolj naklonjene k uporabi kartičnega plačila kot generacija baby boom, so se pa te razlike v zadnjih dveh letih nekoliko zmanjšale.

2 NAKUPNO VEDENJE NA SPLETU

Nakupna pot je kompleksen in nelinearen proces, v katerem se porabnik pred nakupom informira, predvsem kadar ne gre za vsakdanje, redne nakupe. Internet je z množično uporabo in vedno večjo uporabnostjo preoblikoval porabnika in njegove nakupne navade. Podjetje oz. blagovna znamka, ki ne bo znala izkoristiti spleta, v prihodnosti ne bo obstala. Vedno večji izziv predstavljata kombinacija in porazdelitev oglaševalskih kanalov. Zato je poznavanje in razumevanje nakupne poti eden od ključev do uspeha (Valicon, 2018). Porabniki v tem spremenjenem okolju potrebujejo nov skupek kompetenc, da opravljajo dejavnosti na spletnem trgu, se odločajo na podlagi informacij, povečujejo svojo blaginjo in so zmožni pretehtati koristi ter tveganja. Glede na veliko hitrost sprememb se morajo znanje, spretnosti in odnosi porabnikov redno posodabljati, saj v nasprotnem primeru tvegajo, da ne bodo dohajali vse večje izpopolnjenosti digitalnih trženjskih praks. Kompetentni spletni porabniki bodo ozaveščeni in samozavestni, kot taki pa bodo prispevali k dobremu splošnemu delovanju (digitalnih) trgov in zlasti enotnega digitalnega trga (Brečko & Ferrari, 2016, str. 5).

Vedenje porabnikov v spletnem kontekstu se naj ne bi razlikovalo od vedenja porabnikov v tradicionalnem okolju, vzorci splošnega vedenja porabnika se uporabljajo tudi za spletno vedenje (Lee & Chen, 2010, str. 2). Nakupno pot spletnega porabnika orišemo skozi tri ključne faze nakupa: spodbudo, raziskovanje in končni motivator odločitve. Vsaka faza z naborom izkustvenih točk vpliva na zaključek nakupa. Izkustvene točke predstavljajo vsak dogodek, v katerem je kupec stopil v stik z izdelkom, ki ga je kupil, ali z znamko trgovca, pri katerem je opravil nakup (Shopper's Mind, 2021).

V večini literature je proces nakupnega vedenja prikazan v petih stopnjah, in sicer kot prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenitev in iskanje možnosti, nakup ter ponakupno vedenje. Morgan (2010) je mnenja, da je drugi korak nakupnega vedenja, tj. iskanje informacij, najbolj pod vplivom spleta. Namesto, da bi potencialne izbire zmanjšal,

porabnik vstopi v fazo aktivnega ocenjevanja, kjer se lahko število alternativ močno poveča. Dostop do spleta, informacij iz različnih družbenih omrežij in medijev ter drugih virov ima lahko velik vpliv na blagovne znamke, o katerih je porabnik prvotno razmišljal, in tako lahko porabnik prvotne odločitve hitro zamenja za tiste, ki jih je sprejel na podlagi pridobljenih informacij in zaupanja v mnenja ter ocene.

V nadaljevanju je predstavljena splošna opredelitev nakupnega vedenja, nato sledi analiza nakupnega vedenja na spletu. Pozornost sem namenila tudi koronavirusu in njegovemu vplivu na spremembe nakupnih navad porabnikov.

2.1 Splošne značilnosti nakupnega vedenja

Nakupni proces je pomemben za porabnika in prodajalca oz. proizvajalca. Z nakupom določenega izdelka ali storitve porabnik zadovolji svojo potrebo, prodajalec oz. ponudnik pa ima od tega finančni dobiček (Rojec, Blatnik & Zabukovec, 2012, str. 155). Damjan in Možina (1995, str. 5) pravita, da gre za proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa.

Ule in Kline (1996, str. 224) gledata na nakupno vedenje porabnika kot na reševanje problema, ki vključuje vse vrste vedenja za zadovoljevanje potreb in širok spekter motivirajočih ter vplivnih dejavnikov. Model procesa odločanja je sestavljen iz petih faz. V grobem jih lahko razdelimo v tri glavne kategorije, in sicer prvi dve fazi spadata v kategorijo (1) prednakupne predelave informacij, faza odločitve in nakupa spada v kategorijo (2) proces nakupa, zadnji dve fazi pa v kategorijo (3) ponakupne predelave informacij. Podobno kot Ule in Kline je tudi Kotler (2004, str. 204) svoj model razdelil na pet stopenj, skozi katere gre porabnik v procesu nakupnega odločanja, in sicer: prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. V nadaljevanju bom vsako stopnjo podrobneje opredelila.

2.1.1 Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema ali potrebe sprožijo zunanji ali notranji dražljaji, to so lahko notranja motivacija, različni zunanji, ekonomski in socialni dejavniki. Ko porabnik prepozna potrebo, se poveča njegova dovzetnost za informacije (Kotler, 2004, str. 204). Gre za problem razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. Če problema ne zaznamo, se tudi ne pojavi potreba po odločanju. Kako močno si želimo rešiti problem, je odvisno od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem in od pomembnosti problema. Problem je seveda povezan z zadovoljevanjem porabnikovih potreb z določeno dobrino, kar ga postavlja pred odločitev – kupiti ali ne. Sodobni porabniki v sebi neprestano odkrivamo nove želje in potrebe, takoj ko stare želje zadovoljimo (Prodnik, 2011, str. 14).

2.1.2 Iskanje informacij

Pri iskanju informacij gre lahko za povečano pozornost ali aktivno iskanje. Porabnik skuša dobiti čim več informacij iz spomina in okolice. Intenzivnost iskanja je odvisna od motivacije porabnika, vpliv in obseg pa se spreminjata glede na vrsto izdelka in porabnikove značilnosti. Skrbno oceni tudi alternative, toliko bolj pri pomembnejših odločitvah. Porabnik pridobi informacije iz tiskanih medijev, televizije, od znancev, prijateljev, iz interneta, javnih virov in izkustva. Obseg in vir informacij, ki jih porabnik išče, je odvisen od pomembnosti nakupa. Največji vpliv imajo osebni viri. Porabnik zbere veliko informacij in jih nato selektira (Kotler, 2004, str. 204). Na splošno velja, da je iskanje obsežnejše in temeljitejše, kadar je nakup pomemben, kadar gre za dolgoročnejske posledice nakupa in večje denarne vložke. Na globino in obseg informacij vplivajo tudi tveganja, povezana z napačnim nakupom: fizično tveganje, finančno tveganje, funkcionalno tveganje, psihološko tveganje. Veliko zbranih informacij zmanjša tveganja. Porabnik vedno postavlja na tehcnico prednosti zmanjševanja nakupnih tveganj in stroške zbiranja informacij, zlasti čas, finančne in psihološke stroške (Prodnik, 2011, str. 14–15).

2.1.3 Ocenitev možnosti

Pri presojanju možnosti porabnik naredi končno vrednostno sodbo. Različni porabniki presojujejo možnosti in so jim pomembne različne lastnosti. Največ pozornosti porabnik posveti lastnostim, ki mu prinesejo največ koristi in zadovoljstva (Kotler, 2004, str. 204). Med tem in po tem, ko zbiramo informacije o različnih možnih rešitvah problema, dobljene alternative vrednotimo, primerjamo med seboj in iščemo najoptimalnejšo rešitev. Kriterij vrednotenja različnih nakupnih možnosti se po številu in vrsti razlikujejo od porabnika do porabnika in vrste izdelkov. Na tej stopnji nakupnega procesa porabnik išče izdelek, ki bi najbolj celovito zadovoljil njegove potrebe (Prodnik, 2011, str. 15).

2.1.4 Nakupna odločitev

Pri nakupni nameri porabnik oblikuje prednostno listo izdelkov. Na končno odločitev zelo vplivajo pozitivna in negativna stališča drugih. Kakšen vpliv imajo, je odvisno od tega, kako je porabnik prepričan v izdelek, koliko ceni in kakšen odnos ima do osebe, ki mu sugerira določen nakup. Negativna sodba ima večji vpliv kot pozitivna. Pojavijo se lahko še nepričakovane okoliščine, porabnik nakup spremeni ali odloži glede na zaznano tveganje. Pri dražjih nakupih je zaznano tveganje večje, pri enostavnih izdelkih pa to ni preveč pomembno (Kotler, 2004, str. 204).

2.1.5 Ponakupno vedenje

Pri ponakupnem vedenju porabnik občuti zadovoljstvo in nezadovoljstvo, odvisno od razmerja med tem, kaj je porabnik pričakoval in kaj dobil (Kotler, 2004, str. 204). Prodnik

(2011, str. 20) navaja, da je zadovoljstvo z uporabo izdelka temelj za ponakupno vrednotenje nakupa. Večja kot je stopnja zadovoljstva, večja je verjetnost ponovnega nakupa in zvestobe izdelku in ponudniku. Nezadovoljstvo vodi v reklamacijo z zahtevkom za zavrnitev izdelka, znižanje kupnine ali druge rešitve. Najmanj želena posledica negativnega zadovoljstva je izguba porabnika. Izkušnja porabnika z nakupom in uporabo izdelka prinaša informacije, ki so za porabnika pri bodočih nakupih pomembne.

2.2 Analiza nakupnega vedenja na spletu

Znano je, da na nakupne odločitve porabnika vplivajo različni dejavniki, katerih sorazmerni pomen in učinki so zelo različni in se sčasoma spreminjajo – tako zaradi zunanjih okoliščin, v katerih se znajdejo porabniki, kot tudi njihovih osebnostnih značilnosti. Nakupne odločitve so z vidika prodajalca izdelkov in storitev najpomembnejša sestavina vedenja porabnikov (Sfiligoj, 2003, str. 75–76). Dejstvo je, da je današnji porabnik veliko bolj informiran in poučen kot kadarkoli prej. Količina informacij, ki jih ima, je veliko večja. Obstaja vrsta družbenih mrež, ki mu omogočajo pridobivanje in izmenjavo izkušenj, zato je kupec močnejši kot kdajkoli prej. Zaradi tega je tudi veliko zahtevnejši. Tudi načini kupovanja so se nadvse spremenili, kar je vplivalo na porabniško vedenje. Pomembno je poznati njegovo nakupno vedenje, saj edino porabnik odloča o poslovnem uspehu podjetij in organizacij. Cilj porabnikovega nakupnega vedenja je sprejeti takšno nakupno odločitev, ki mu bo poleg ekonomskih koristi prinesla tudi psihično zadovoljitev, ki ga bo zabavala in razvedrila (Prodnik, 2011, str. 10–11).

Na drugi strani pa Mohorič (2018) izpostavlja, da je z množično uporabo in svojo vedno večjo uporabnostjo internet preoblikoval porabnika in njegove nakupne navade. Lahko bi rekli, da je porabnik kot »kupec« razvijajoč se koncept. Pri načrtovanju nakupa ima lahko porabnik, ki je ali pa ni kupec, različne potrebe in različna vedenja. Razumevanje kupca in uporabnika omogoča tržnikom, da razvijajo ustrezne strategije z najučinkovitejšo kombinacijo medijev in sporočil, ki ciljajo na prave segmente porabnikov. Nakupna pot porabnika je vse bolj zapletena, zato zahteva številne nove pristope in raziskave za razumevanje porabnikov. Nakupni proces v osnovi razdelimo na več faz. Vsaka faza je pomembna in lahko tudi odločilna za končno nakupno odločitev, lahko je krajša ali daljša, načrtovana ali nenačrtovana, vse pa je odvisno od kategorije izdelkov. Razvoj digitalne tehnologije in napredek sta posledično vplivala na način, kako kupujemo izdelke in kako se odločamo za storitve. Spreminjajo se tudi tradicionalne (fizične) prodajalne, ki vse pogosteje integrirajo tehnologijo znotraj prodajaln, da bi se učinkoviteje povezale z digitalnim svetom. Vse večja kompleksnost izbire omogoča porabniku iskanje bližnjic pri nakupni odločitvi. Zapletenost izbire je težava, s katero se kupci soočajo pri vsakodnevnik nakupih. Inovacije so postale stalnica in širitev izdelčnih linij, kar pomeni večje in vse bolj razdrobljene kategorije. Poskus, da bi uspeli preučiti vse možnosti izbire, je kognitivna naloga, ki je naši možgani preprosto ne zmorejo več, saj se tehnologija razvija hitreje kot naši možgani. Porabnik zato uporablja vizualne bližnjice in se tako selektivno osredotoči

na pomembne informacije, medtem ko nepomembne filtrira. Naši možgani morajo nezaželene dražljaje odpraviti, da bi tako lahko obvladovali kompleksnost okolja. To je tudi odgovor na vprašanje, zakaj pri novodobnem nakupovanju (v fizični prodajalni in na spletu) ne govorimo o preprostem izboru izdelkov, temveč najprej o selekciji izdelkov (katerega izdelka ne potrebujemo) in se šele nato odločamo med izdelki v ožjem izboru.

Dejavniki, na katere nimamo vpliva (zunanji in notranji) in vplivajo na nakupno vedenje porabnika, so v obeh okoljih (tradicionalnem in spletnem) podobni. Glavne sestavine spletne izkušnje v primeru spletnega kupca so po mnenju Constantinidesa (2004, str. 112) naslednje:

- funkcionalnost spletnega mesta, ki vključuje elemente uporabnosti in interaktivnosti spletnega mesta;
- psihološki elementi, namenjeni zmanjšanju negotovosti kupca s sporočanjem zaupanja in verodostojnosti;
- vsebinski elementi, vključno z estetskimi vidiki spletne predstavitve in trženjskega spleta.

Kot pravi Polanec (2020), tudi dostavne storitve v spletnem nakupovanju spadajo med najpomembnejše dejavnike pri nakupnem procesu. Pričakovanja kupcev glede dostave izbranih izdelkov so v zadnjih letih izjemno narasla. Tipe kupcev lahko razvrstimo:

- zahteven in neučakan – fleksibilnost, ki jo je pripravljen plačati: tak kupec želi prejeti izdelek, ki ga je naročil v spletni trgovini, v najkrajšem možnem času. Pogosto lahko govorimo o nekaj urah oz. o dostavi naslednji delovni dan. Ima jasne zahteve in je pripravljen za uresničitev svojih pričakovanj ter posebnih želja seči tudi globje v žep. Visoka raven neučakanosti je zlasti prisotna pri mlajši, milenijski generaciji, kjer jih skoraj 40 % prekine svoj nakupni proces zaradi časa dobave, če jim ta ne ustreza. Pogosto se zahtevni neučakanci odločijo za dodatne storitve, ki običajno niso prisotne v ponudbi večine spletnih trgovcev;
- potrpežljiv za določeno ceno – želi nadpovprečno hitrost, a se obotavlja. Običajen čas dostave, ki ga pričakuje kupec z nekoliko večjo mero potrpežljivosti, je okoli 48 ur po opravljenem nakupu. Ta nekoliko racionalnejši tip kupca želi nadpovprečno hitro dostavo kupljenih izdelkov, a se pri plačilu dodatne storitve, ki bi mu omogočale največjo mero fleksibilnosti, nekoliko obotavlja. Nujna je dostava v omenjenem roku nekaj dni in zanesljivost dobave. Visoko zaželeno je tudi SMS-obveščanje ali obveščanje o nahajanju pošiljke po elektronski pošti;
- varčen kupec – nizki stroški dostave odtehtajo vse ostalo. Gre za kupce, ki so cenovno senzitivni. Odločajo se za standardno obliko dostave, običajno je to lokalna pošta. Hitrost dostave jim bodisi ne prinaša nikakršnega dodatnega zadovoljstva ali pa za pospešitev dostave niso pripravljeni plačati nobenega dodatnega evra. Za njih je smiselno pripraviti standarden paket in uporabiti zanesljivo dostavno službo. Varčen kupec ne pričakuje dodatnega obveščanja o poti izdelkov.

Povzamemo lahko, da sta nakupni proces in nakupna odločitev izjemno kompleksna fenomena. Trdne zaključke otežujejo tudi izjemno hitre spremembe tako v spletnem kot nespletnem delu nakupnega procesa. Pri opazovanju nakupnega procesa je smiselno opazovanje po posameznih kategorijah izdelkov – torej vertikalno raziskovanje. Tudi pravilno razumevanje ROPO učinka (angl. ROPO effect – Research Online, Purchase Offline) je v veliki meri odvisno ravno od takšnega vertikalnega razumevanja nakupnega procesa. Gre za to, da obstajajo odločilne in očitne razlike v nakupnem procesu po posameznih kategorijah izdelkov. Kot že omenjeno, bo kupec več raziskav opravil pri nakupu dražjih tehničnih ali gospodinjskih pripomočkov. Določena skupina ljudi o izdelku še vedno raziskuje zgolj izven spleta – torej pri svojem odločanju ne uporablja spleta, kar znova sili k zaključku o nujnosti prepletanja spletnega in nespletnega oglaševanja (Gorenjc, 2013). Pričakovati je, da bo prihodnost še naprej sestavljena iz spletnega in tradicionalnega okolja. Ta dinamika prinaša velike izzive za trgovce in proizvajalce v času, ko imajo porabniki vse več znanja in vse večje zahteve. Nakupno doživetje postaja vse pomembnejše – tako na prodajnem mestu kot tudi pri nakupovanju na spletu. Porabniki imajo možnost izbire, ki je prej niso imeli, in ob tem uživajo. Ko govorimo o nakupovanju, ne govorimo le o prehodu iz tradicionalnega nakupovanja v spletno. Govorimo o tem, kje kupujemo, kaj kupujemo, od koga kupujemo in kako se odločamo. Razkorak med nakupovanjem po spletu in tradicionalnim nakupom v trgovini se povečuje, nakupno vedenje in potrebe kupcev pa se nenehno spreminjajo. V novem spletnem okolju je potreben drugačen način razmišljanja. Vse težje je porabnike prepričati, da postanejo kupci. Zato se je treba osredotočiti na razumevanje postopkov odločanja o nakupu in razumeti nove trende, ki vplivajo in bodo vplivali na nakupne odločitve porabnikov (Mohorič, 2018).

2.3 Nakupno vedenje in koronavirus

V zadnjem desetletju smo pri nakupnih odločitvah deležni številnih sprememb, ki so tako ali drugače vplivale na vedenje porabnikov. Gospodarska kriza med letoma 2009 in 2013 ter obdobje, povezano z epidemijo COVIDA-19, imata pomemben vpliv na porabnikovo vedenje v smislu večje preudarnosti, prilagodljivosti, nakupovanja z nakupovalnim lističem ter manj impulzivnih in nenačrtovanih nakupov (Vukasović, 2020). Vpliv pandemije koronavirusa je bilo moč čutiti po vsem svetu že od samega začetka. Nihče ne ve, kako bo videti nova prihodnost, kako bomo svoje nakupovalne navade začeli spreminjati. Ko se ljudje prilagajamo novi situaciji, se med vsemi fazami teh sprememb potrebe porabnikov in načini njihovega vedenja nenehno spreminjajo (Šobar, 2020).

Pravila trženja in trženjskega komuniciranja se spreminjajo z veliko hitrostjo. Nova realnost je z omejitvami spremenila pravila igre, pospešila digitalizacijo in poskrbela za razvoj novih trženjskih trendov in načinov komuniciranja s porabniki. Zaradi trenutnih razmer so se bili porabniki primorani digitalizirati praktično čez noč. V nakupnem procesu postajajo še bolj preudarni, prilagodljivi, (vse)povezani in vedno bolj digitalno pismeni.

Spletno nakupovanje postaja vse pogostejši način nakupovanja v različnih kategorijah izdelkov in storitev. Zaradi uvedbe izrednih ukrepov so se nekateri porabniki morali preusmeriti na spletno nakupovanje, dostavo na dom ali brezgotovinsko plačilo, o čemer prej niso nikoli razmišljali (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020, str. 210). Pandemija COVIDA-19 je spremenila socialno vedenje, naše delo, šolanje, preživljanje prostega časa in tudi vedenje pri nakupovanju. Ljudje živijo drugače, kupujejo drugače in v mnogih pogledih tudi razmišljajo drugače (Eger, Komarkova, Egerova & Mičik, 2021, str. 2–3).

Spremenilo se ni samo to, da prek spleta nakupujemo pogosteje, temveč tudi na nove načine. Raziskava DS Smith (2020) kaže, da več kot dva Evropejca od petih (43 %) trdita, da sta se registrirala v novih spletnih trgovinah, ki jih pred karanteno nista uporabljala (Verma & Gustafsson, 2020, str. 253). Rezultati kvantitativne spletne raziskave na vzorcu 202 anketiranih slovenskih porabnikov različnih generacij (baby boom, X, Y, Z) je pokazala, da 65 % porabnikov pravi, da so v času COVIDA-19 pogosteje nakupovali prek spleta, 88 % pa jih meni, da bodo po sprostitvi ukrepov še naprej nakupovali prek spleta (Vukasović, 2021).

Zaradi teh hitrih sprememb so bila mala in velika podjetja primorana zadovoljiti želje porabnikov in hitro implementirati ali prilagoditi ponudbo spletne trgovine. Ta proces bi verjetno trajal leta, če ne bi globalna pandemija povzročila nuje. Obstaja potreba po spremljanju sprememb v nakupovalnem vedenju in navadah porabnikov ter prilagajanju letem (Verma & Gustafsson, 2020, str. 253). Če podjetja ne spreminjajo svojega načina poslovanja v skladu z novo dobo spletne potrošnje, tvegajo, da jih konkurenca prehití (DS Smith, 2020).

3 BABY BOOM GENERACIJA IN SPLETNO NAKUPOVANJE

Tudi v 21. stoletju so spremembe edina »stalnica« današnje družbe. Napredek človeštva, ki se kaže v novih izumih, tehnologijah, avtomatizaciji in digitalizaciji, se s hitrim tempom širi v vse pore družbe. Neizogibno dejstvo je tudi staranje, ki poleg izkušenosti in modrosti prinaša za sabo počasnejše prilagajanje (Papič, 2017, str. 73). Starejši predstavljajo hitro rastoči demografski segment. Gre za ljudi, ki so v marsičem drugačni od prejšnjih generacij upokojencev, ker so v svojih mladih letih in dobi odraslosti izkusili drugačne družbene razmere kot njihovi starši. Nove generacije starejših moških in žensk so npr. bolj izobražene od prejšnjih generacij upokojencev, s staranjem prve evropske generacije blaginje (baby boom generacija), ki jo je – vsaj v zahodni Evropi – zaznamovalo obdobje razcveta v povojnih desetletjih, se tudi v poznem življenjskem obdobju pojavljajo nove vrednosti in načini vedenja (Hopflinger, 2012, str.4). Lian in Yen (2004, str. 133) poudarjata, da ta skupina postaja pomemben potencialni trg za prihodnje storitve spletnega nakupovanja. Mnogi starejši imajo čas in denar, da sodelujejo v različnih dejavnostih e-poslovanja, zlasti po upokojitvi. Z uporabo informacijske tehnologije se jim lahko izboljša

kakovost življenja. Zaradi tega se starejši vedno bolj vključujejo v spletne dejavnosti, vključno s spletnim nakupovanjem, virtualnimi skupnostmi in spletnim učenjem.

V nadaljevanju je predstavljena baby boom generacija, nato pa sledi poglavje o uporabi spleta med starejšimi. Obravnavala sem tudi ovire uporabe spleta, s katerimi se srečujejo starejši uporabniki. V zadnjem delu pa je zajeto trženje generaciji baby boom in opredelitev značilnosti spletnega nakupovanja med starejšimi.

3.1 Opredelitev baby boom generacije

V generacijo baby boom se prišteva povojna generacija, rojena med letoma 1946 in 1965. V dobi odraščanja te generacije je prevladovala sorazmerna ekonomska stabilnost. Razpetosti med delom in družino ni bilo. Življenje je teklo mirno, zdelo se je, da bo socializem večer. Kasneje je komunikacijski slog te generacije zaznamovala različna prilagodljivost posameznika novim zahtevam po učinkovitosti, odzivnosti in profesionalnosti (Novak, 2007, str. 32). Pripadniki te generacije so vrednote oblikovali v času gospodarske rasti, optimizma in razvoja. Zaznamovali so jih prvi znaki krize, četudi so njihove vrednote podobne vrednotam generacije veteranov – zavzeto delo, zaposlitev, osebno prizadevanje in visoka cena timskega dela – je zanje vendarle značilno, da so optimistični in da praviloma ostajajo vse življenje v isti organizaciji (Ovsenik & Kozjek, 2015, str. 22). Na to generacijo se gleda kot generacijo, prežeto s povojnim optimizmom. Kombinacija zdravja, premoženja in daljšega življenja jim daje novo življenjsko fazo. V njej imajo možnost, da na »novo zaživijo« s fokusom, da so modrejši, vendar neodvisni, pronicljivi, vendar brezskrbni in v kateri lahko ponovno izpolnijo svoje želje po osebni izpolnitvi brez pritiska prekomernega dela in vzgoje otrok. Za tiste, ki si lahko to privoščijo, nova »izkustvena ekonomija« potovanj, hrane, učenja in življenjskega sloga hitro raste. Iščejo nove kulturne in porabniške izkušnje. Odločeni so, da bodo spet imeli svoj čas – in so za ta privilegij pripravljeni plačati v smislu potovanj, učenja, početja novih stvari, za katere so bili morda preveč zasedeni (Harkin & Huber, 2004, str. 13–14, 38).

Za to generacijo so značilne: močna delovna etika, odlične komunikacijske spretnosti in čustvena zrelost. To skupino delodajalci pritegnejo in motivirajo z dobro usmerjenim upokojitvenim načrtom, zdravstvenim zavarovanjem, prilagojenim delovnim časom in več dnevi dopusta. So zvesti in predani svoji organizaciji in strokovnim dosežkom. Na delovnem mestu učinkovito komunicirajo v neformalnem okolju in se najboljše odzivajo na skupinskih sestankih ali na mestih, kjer se spodbuja odprt dialog. Na vodilnih delovnih mestih je trenutno največ posameznikov iz baby boom generacije, torej vodijo več generacij. Njihov stil vodenja je precej avtoritativen. K motiviranju generacij X in Y pristopajo spodbudno in podporno (Mlakar, 2016, str. 7). V pogovorih radi uporabljajo tujke in žargon (strokovni in uradni besednjak). Pri sogovorniku cenijo jasnost in nedvoumnost. Pri komuniciranju s sodelavci in opravljanju dela uporabljajo manj

neposredne komunikacije kot veterani, kot sredstvo komuniciranja pa že uporabljajo sodobna komunikacijska orodja (Ličen & Bolčina, 2010, str. 26).

Coleman, Hladikova in Savelyeva (2006, str. 191) pravijo, da je v tej generaciji veliko takšnih, ki jim uspe na nekakšen način ostati mlad: navdušeni so nad priložnostjo za odkrivanje novih tehnologij, kariere in novih kultur. Še naprej profesionalno rastejo, prevzemajo nove hobije, potujejo. S sodobnimi načini učenja in komunikacije želijo aktivno sodelovati. Prav ta unikaten način staranja, ki ga ima baby boom generacija, bo verjetno spremenil celoten pogled na ljudi, starejše od 50 let. Seznanjeni so z brskanjem po spletu in nakupovanjem. Imajo vedno večjo kupno moč z različnimi potrebami in interesi. Iščejo načine za ohranjanje zdravega in aktivnega življenjskega sloga. Stereotipno je mišljenje, da ko enkrat ljudje dopolnijo 50 let, imajo manj potreb, ne želijo preizkušati novih izdelkov in nimajo kupne moči. Ne le za mlade, tudi za to generacijo je splet ključno komunikacijsko orodje.

Med tem ko so nekoč staranje dojemali kot nekaj pasivnega, ga danes razumemo kot proces, ki ga je mogoče aktivno oblikovati. Prav pri baby boom generaciji so procesi – kar lahko najprej opazimo pri generaciji mladih odraslih – individualizacije, pluralizacije in dinamiziranja življenjskih predstav ter poteka življenja vedno bolj izraziti tudi v poznih življenjskih obdobjih. Ljudje drugo polovico življenja aktivnejše oblikujejo, kot je bilo običajno. Kombinacija staranja socialno in kulturno mobilnejših generacij (baby boom generacija) z novimi modeli aktivnega staranja, naravnane h kompetentnosti, vodi k večji dinamiki v poznem življenjskem obdobju, ki je zgodovinsko gledano novo. Vseživljenjsko učenje, čim daljša aktivnost, ohranjanje telesnega zdravja in sposobnosti so postali nove normativne predstave uspešnega staranja (Hopflinger, 2012, str. 3–4).

Indeks staranja prebivalstva, ki opredeljuje številčno razmerje med prebivalci, starimi 65 ali več, in otroki, starimi manj kot 15 let, se v Sloveniji povečuje. To pomeni, da je med prebivalci na vsakih 100 otrok povprečno več kot 131 oseb, starih najmanj 65 let. Leta 2033 naj bi bil indeks staranja v Sloveniji po podatkih iz projekcij prebivalstva EUROPOP2018 že več kot 200, kar pomeni, da naj bi bilo prebivalcev, starih najmanj 65 let, dvakrat toliko kot otrok, starih manj kot 15 let (SURS, 2019).

3.2 Uporaba spleta med starejšimi

Mnogi na staranje prebivalstva gledajo kot na rastoč segment s posebnimi potrebami. Starejši so opredeljeni s pojmi, kot so starost, socialna izguba, tehnična nepismenost, pogosto pa so njihove izkušnje in kompetence zapostavljene. Premalo pozornosti je usmerjene v sposobnosti, ki jih imajo, in njihove življenjske izkušnje, s katerimi lahko prispevajo k razvoju in prenovi izdelkov ter tehnologij. Stereotipno je mišljenje, da starejši ne poznajo ali se celo bojijo novih tehnologij. Čeprav morda niso seznanjeni z novostmi, so vsekakor živeli in doživeli številne (Ostlund, 2011, str. 15–17). Res pa je, da imajo posamezni starejši ljudje pogosto posebne potrebe, ki se razlikujejo od potreb mlajših, in

zdi se, da uporaba spleta pri nekaterih lahko pomaga. Starejši lahko postanejo fizično manj mobilni in jim splet ter spletno nakupovanje lahko ponudita marsikatere prednosti. Starejši kupijo računalnik iz različnih razlogov. Glavni dejavniki pri odločitvi, ali ga bodo kupili ali ne, so omogočanje spletne storitve bančništva, elektronske pošte in nakupovanje prek spleta (Tatnall & Lepa, 2003, str. 56–57). Starejši so ponavadi predstavljeni kot nenaklonjeni sprejemanju nove tehnologije. Njihova odprtost do novih tehnologij je tesno povezana s tem, ali lahko zaznajo koristi, če jih sprejmejo in ali so le-te pomembne za njih. Starejši ljudje se znajo spoprijeti s kompleksnostjo opreme visoke tehnologije, če jim je omogočeno, da se učijo s svojim tempom (Rytkonen & Vuori, 2005, str. 59).

Informacijsko-komunikacije tehnologije (v nadaljevanju IKT) starejšim posameznikom omogočajo daljšo dobo aktivnosti in produktivnosti. Prednosti uporabe IKT za to populacijo so predvsem večje možnosti komuniciranja, enostavnejše dostopanje do zdravstvenih nasvetov, več priložnosti za vseživljenjsko učenje in ustvarjanje novih možnosti za preživljanje prostega časa (Radojc & Mlakar, 2012, str. 74). Poznavanje dela s tehnologijo in spletom jim omogoča lažji dostop do podatkov in informacij. Olajšajo si lahko vsakodnevna opravila, npr. položnice plačajo prek spleta in jim pri tem ni treba na banko ali pošto. Tudi nakupe lahko opravijo prek spleta, kar pomeni, da jim ni treba iz trgovine nositi težkih vrečk, saj jim jih pripeljejo na dom (Pleško, 2017).

Z uporabo in pomočjo tehnologije IKT lahko ohranimo stroškovno učinkovitost v zdravstvu in socialnem varstvu, z njeno pomočjo lahko ljudje v vseh starostnih skupinah bolje upravljajo s svojim zdravjem, živijo kakovostnejše življenje in so aktivnejše vključeni v družbo (Voljč, 2015). Čeprav so njihove dejavnosti podobne, starejši uporabniki običajno ne sprejemajo prednosti mnogih naprednejših orodij, ki so na voljo na spletu, do takšne mere kot njihovi mlajši kolegi. Najpogostejša uporaba spleta za starejše je namenjena komunikaciji in socialni podpori (stik z družino, še posebej z vnuki). Uporabljajo se različne vrste spletnega komuniciranja, vključno z e-pošto in spletnimi forumi (Wagner, Hassanein & Head, 2010, str. 870). A kot pravita Trocchia in Janda (2000, str. 608), se tisti starejši, ki ne uporabljajo spleta, le-temu izogibajo zaradi odpora do tehnologije, ki bi lahko temeljil na napačnih dojemanjih, npr. razmišljanju, da je uporaba spleta težko osvojljiva. Dodatna skrb sta zasebnost in varnost spletnih dejavnosti. Če bi bili seznanjeni, da gre za tehnologijo, ki je do uporabnika prijazna, varna in nudi številne prednosti, kot sta učenje novih stvari in ohranjanje stika z najbližjimi, bi več starejših uporabljalo splet.

Starejši imajo na splošno odpor do novih tehnologij, razlogi pa so tako subjektivni kot objektivni. Med prvimi gre za strah do vsega novega, strah pred zlorabami (virusi, vdori, zlorabe plačilnih kartic), slabše poznavanje tujih jezikov, predvsem angleščine, pa tudi družbeni pogled na starost. V zvezi s tem je v družbi zaznati občutek, da so nove tehnologije nekaj, kar pripada mlajši generaciji (Stražiščar, 2001). Kurniawan in Zaphiris (2005, str. 1) kot razlog izpostavljata tudi dejstvo, da nekateri starejši ne uporabljajo nove tehnologije zato, ker se niso imeli priložnosti naučiti, kako se jo uporablja. K

premagovanju ovir digitalne izključenosti lahko pomaga medgeneracijska opora ali solidarnost, opredeljena kot socialna povezanost med generacijami (Erjavec, 2014, str. 159).

Voljč (2015) navaja naslednje izzive, s katerimi se srečujemo pri uporabi IKT in staranja v digitalni družbi:

- digitalna nepismenost starejše populacije,
- neznanje, odpor in nezaupanje uporabnikov do novih tehnologij,
- vedno hitrejši razvoj tehnologije, ki povečuje digitalni razkorak,
- nezadostno pokrivanje in neenaka dostopnost tehnologije in storitev glede na geografsko lokacijo,
- socialna izolacija velikega števila starejših ljudi v domačem okolju,
- pomanjkanje tehnične standardizacije in razpršenost rešitev,
- izključujoča zasnova velikega števila storitev in naprav,
- starajoča se družba in s tem povezano pomankanje izvajalcev formalne oskrbe,
- preobremenjenost neformalnih oskrbovalcev,
- nezadostna povezanost zainteresiranih skupin pri snovanju in izvajanju novih rešitev in storitev,
- ne vključevanje starejših pri sooblikovanju rešitev.

Wijnand (2018, str. 116–117) starejše poimenuje »digitalni priseljenci« (posamezniki, ki so bili rojeni pred splošnim sprejetjem tehnologije) in jih razdeli v dve skupini. Najprej imamo nekoliko mlajše starejše – (nekdanje) profesionalce, ki so razmeroma bogati in vidijo novo tehnologijo kot priložnost, s katero so lahko povezani s svojimi otroki in vnuki. Imajo spletno banko na pametnem telefonu, tabličnem računalniku ali prenosniku in nameščene aplikacije, kot sta Skype in Facetime. So ozaveščeni v vsakem smislu. Ta skupina predstavlja znaten delež rasti potrošnje s strani porabnikov na spletu. V prihodnjih letih bodo spletne trgovine ponudniki storitev opazili, da so pomembna in hitro rastoča skupina porabnikov. V drugi skupini so nekoliko starejši in manj premožni starostniki. Pesti jih razmeroma veliko zdravstvenih težav, zaradi fizičnega ali duševnega nelagodja se zanašajo na druge ljudi. Tej skupini primanjkuje zahtevanih znanj in sposobnosti, da bi ta znanja pridobili, so veliko manj povezani z digitalnim svetom in njegovimi priložnostmi. Vse možnosti, ki jih ponuja nova tehnologija, so zunaj njihovega dosega. Pričakujemo lahko, da bo ta digitalna nepismenost postala resno družbeno vprašanje. Gre za skupino, ki ne more več dostopati do ustreznih informacij. Hitrost digitalizacije v družbi poveča njihovo število. Po drugi strani pa bi jim lahko ravno nove tehnološke aplikacije olajšale življenje. Obstaja pa še ena skupina digitalno nepismenih, čeprav se njihovo število s časom zmanjšuje. Gre za ljudi, ki so se odločili zanemariti tehnološki napredek in se držijo strogih načel za neuporabo. V naslednjih nekaj letih in desetletjih se bodo soočali z nerazumevanjem ljudi okoli sebe, zato bodo vsaj nekoliko prisiljeni k uporabi. Wagner, Hassanein in Head (2010, str. 874) pravijo, da mogoče tehnologija ne ustreza njihovim

potrebam ali pa tehnologije ne razumejo dovolj, da bi znali ceniti njene prednosti. Vsekakor pa menijo, da je treba starejše spodbuditi k uporabi računalnikov. Kot razloge neuporabe naštevajo še pomanjkanje zanimanja ali motivacije, ovire zaradi fizičnih omejitev, stroške uporabe in pomanjkanje znanja. Tako meni tudi Lee (2012, str. 233), ki pravi, da imajo starejši edinstvene vzorce uporabe informacijske tehnologije in se pogosteje srečajo in soočajo z ovirami pri učenju in dejanski uporabi. Da bi tehnologija tudi za njih postala uporabna, je treba razvoj informacijskih tehnologij v prihodnosti prilagajati njihovim potrebam.

3.3 Ovire uporabe spleta pri starejših

Padec kognitivnih zmogljivosti je del staranja. Študije kažejo, da spomin, prostorske sposobnosti, pozornost in zaznana hitrost upadajo s starostjo. Kompleksnost spletnih mest se je znatno povečala, saj le-ta danes vključujejo ne le besedilo in slike, temveč tudi različne avdio ter video posnetke in animirano grafiko. Starost in kognitivne sposobnosti vplivajo na uspešno navigacijo po takšnih spletnih straneh. Uporabniki z razvojno kognitivnimi motnjami imajo težave pri uspešnem krmarjenju po spletnih straneh in splošno slabšo zmogljivost pri računalniških nalogah. Vpliv starostnih omejitev, kot so vidne, slušne, motorične in kognitivne, je nesporen, vendar ni jasno, katere omejitve imajo najmočnejši učinek. Skoraj nobeno spletno mesto ni posebej oblikovano za osebe s kognitivnimi težavami. Vendar so študije pokazale, da se ljudje, ki imajo težave s spominom, lahko učijo. Ko enkrat usvojijo in se naučijo, postanejo znanje in spretnosti prisotni daljše časovno obdobje (Haesner, Steinert, O'Sullivan & Thiessen, 2015, str. 219–220).

Tudi Hawthorn (2000, str. 509–510) izpostavlja, da se starejši srečujejo predvsem s fizičnimi in kognitivnimi spremembami, ki so del staranja. Pri uporabi spleta imajo starejši drugačne potrebe in skrbi v primerjavi z mlajšimi. Vsaka od teh sprememb pa je pomembna pri uporabi računalnika in spleta. Npr. fizične spremembe, povezane s starostjo, vključujejo poslabšanje vida, sluha in psihomotorične koordinacije. Uporaba računalnikov in spleta bo za starejše primernejša, če se uporabljajo funkcije, kot so večja pisava in postavitve, ki zahtevajo manj natančno gibanje miške. Podobno kot kognitivne spremembe ustvarjajo potrebo po vmesnikih, ki imajo manj motenj in so enostavni za učenje ter razumevanje.

Kot poudarjata tudi Radojc in Mlakar (2012, str. 78–79), se pri uporabi računalnika in dostopa do spleta starejši srečujejo s težavami, ki so največkrat posledica biološkega procesa staranja in spremljajočih bolezni ter zahtevajo določene prilagoditve. Razlog za manjšo uporabo IKT in e-vključenost so različne starostne omejitve. Med omejitve pri vidu sodi širok spekter omejenih sposobnosti, vse od slabovidnosti do slepote, npr. kratkovidnost, daljnovidnost, barvna slepota in tunnelski vid. Ljudje s temi omejitvami so sposobni omejene zaznave besedila in slik na zaslonu, kakor tudi koordiniranih očesno

motoričnih gibov, kot je denimo izbiranje in potrjevanje spletnih povezav z miško. Motorične omejitve so lahko posledica cerebralne paralize, kapi, artritisa, Parkinsonove bolezni in drugih poškodb ter bolezni. Uporabniki z omejeno kontrolo nad svojimi motoričnimi funkcijami imajo težave oz. so lahko nezmožni uporabljati miško ali standardno tipkovnico, ne zmorejo hkratnega pritiska na dve ali več tipk, le s težavo lahko natančno postavijo kurzor miške na spletno povezavo in jo potem tudi potrdijo. Uporabniki s slušnimi težavami ne razločijo besed oz. posameznih zvokov, lahko pa so celo popolnoma gluhi, zato ne morejo zaznavati zvočnih opozoril ali govornih navodil računalniške tehnologije. Med kognitivne in jezikovne omejitve sodijo denimo težave s kratkoročnim spominom in koncentracijo, nekateri se lahko zelo zmedejo, kar otežuje sledenje navigaciji ter izpolnjevanje nalog na zaslonu in spletnih straneh. Zelo moteča postajajo vse bolj uporabljena oglasna sporočila na posameznih spletnih straneh, ki se ob prehodu z miško nenapovedano in moteče razvijejo čez večino vidnega polja spletne strani, prav tako pa jo moramo vsakič znova zapirati.

3.4 Trženje generaciji baby boom

Vsaka generacija ima edinstvena pričakovanja, izkušnje, življenjski slog, vrednote in demografijo, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Ko se pri trženju upošteva različne značilnosti in vedenja generacij je lažje z njimi vzpostaviti odnose in pridobiti zaupanje. Glede trženja baby boom generaciji si ti želijo hitre rešitve, ki zahteva malo sprememb in takojšnje izboljšave. Če verjamejo, da je izdelek vrhunske kakovosti, bodo manj občutljivi na ceno. Zdravje je glavna skrb te generacije. Čeprav gre za generacijo starejših, nočejo, da se jih na to opominja. Glede na to naj tržniki ne bi uporabljali sledečih besed: upokojenec, staranje, zlata leta, srebrna leta, zrela leta in najboljši čas življenja. Všeč so jim stvari, ki so zanje pomembne in ustrezajo njihovi življenjski stopnji ne pa starosti (Williams & Page, 2011 str. 1–5).

Honzak (2019) navaja načine, kako doseči baby boom generacijo:

- Facebook: večina baby boomerjev ima profil na tem družbenem omrežju. Ciljani oglasi in zanimiva vsebina bodo pritegnili njihovo pozornost;
- informativne video vsebine: posnetki, ki uporabljajo premikajoče se GIF-sličice, prenosi v živo in videi z intenzivno glasbeno podlago zanje niso zanimivi. V posnetke naj podjetje rajši vključi več informacij, primerni so tudi daljši posnetki;
- vsebinsko trženje: predstavniki te generacije se osredotočajo predvsem na vsebine, zato je vsebinsko trženje odlična izbira. Vlaganje v vsebine različnih oblik bo podjetju prineslo visok donos;
- blogi: bloganje je izjemno učinkovita metoda vsebinskega trženja;
- elektronska pošta: aktivna kampanja po elektronski pošti je pomemben element trženja;
- tradicionalna pošta: baby boomerji se v večji meri odzivajo na tradicionalne oblike oglaševanja kot predstavniki drugih generacij;

- kuponi: veliko predstavnikov omenjene generacije je odraslo v okoljih, kjer je bilo varčevanje ključno, zato je ponudba kuponov z različnimi popusti ali ugodnostmi učinkovita metoda.

Nyrhinen (2007, str. 306) predstavnike baby boom generacije vidi kot skupino, ki ima velik učinek pri trženjskih strategijah zaradi svoje kupne moči, edinstvenega odnosa, naraščajočega števila in vpliva na številna družbena področja. Podobno razmišljajo tudi Coleman, Hladikova in Savelyeva (2006, str. 192), ki menijo, da si ta generacija zasluži večjo pozornost proizvajalcev in ponudnikov storitev. Gre za generacijo z željo izpolniti bogastvo, s katerim razpolaga, vendar se večina podjetij drži svojih navad – se osredotočajo predvsem na mlade. Imajo velika pričakovanja, vendar so pripravljeni porabiti denar, če to izboljša njihovo zdravje ali kakovost življenja. Enake težave vidi tudi Long (2005, str. 378), saj meni, da glede na številčno generacijo z največjim deležem v svetovnem prebivalstvu tržniki svoje aktivnosti še vedno pretežno usmerjajo na mlade, zabave željne porabnike. Demografija spletnega nakupovanja se spreminja. Predvsem starejši, ki so se bili v letu 2020 pogosto primorani spoprijeti s spletnimi nakupi, bodo tudi v prihodnje več nakupov opravili prek spleta. Tržniki, ki bodo oglaševanje na Facebooku omejili do starosti 50 let, bodo storili strateško napako (Koncilja, 2021).

3.5 Značilnosti spletnega nakupovanja med starejšimi

Že leta 2000 se je v ZDA nakazal trend, da je bilo med starejšimi uporabniki spleta več takih, ki so nakupovali prek spleta, kot med vsemi uporabniki spleta. To sicer ni nenavadno, saj je za spletno nakupovanje plačilna kartica skoraj nepogrešljiva, a je bila takrat najmlajšim, ki so že začeli uporabljati splet, težje dosegljiva kot starejšim. Danes ni več nenavadno, da se starejši, celo upokojenci, odločajo za spletne nakupe na slovenskih in tujih spletnih straneh (NLB, 2016).

Tržniki večinoma menijo, da so baby boomerji starokopitni, se ne spoznajo na tehnologijo. Vendar to v vedno večji meri ne drži več – digitalno trženje lahko doseže tudi njih. Raziskave iz tujine kažejo, da kar 85 % predstavnikov te generacije pogosto brska po spletu in opravlja nakupe v spletnih trgovinah. Seveda pa tehnologijo uporabljajo na drugačne načine kot predstavniki mlajših generacij. Manjše število baby boomerjev uporablja pametne mobilne naprave, ki jih še vedno uporabljajo predvsem za komuniciranje in manj za brskanje po spletu ali nakupovanje, kljub temu pa je skoraj polovica uporabnikov svetovnega spleta starejša od 45 let (Honzak, 2019). Staranje kupcev predstavlja tveganje, obenem pa tudi priložnost za podjetja. Oboje izhaja iz spreminjajočih se potreb in sredstev starajoče se družbe. Pričakuje se, da bo pospešeno staranje prebivalstva imelo velik vpliv tudi na upravljanje inovacij in razvoj novih izdelkov v vseh industrijskih panogah. Izdelke in storitve je treba prilagoditi ali pa na novo razviti glede na spreminjajoče se potrebe starajočega prebivalstva. Eden od pristopov na trgu starejših je osredotočanje na samostojnost, ki predstavlja sinonim za dobro življenje in ponujanje

rešitev, ki jim bodo omogočile ohranjanje samostojnosti ter čim lažjo uporabo izdelkov in storitev (Kohlbacher, Herstatt & Schweisfurth, 2011, str. 3–4).

Besede, ki jih pogosto povezujemo z nakupnim vedenjem starejših, so kakovost, varnost, zanesljivost, zaupanja vredne blagovne znamke. Drugi razlogi za izbor blagovne znamke ali podjetja, ki jim zaupajo, so vključevali strokovnost in učinkovitost pri obravnavi zahtev, reševanje težav, da prisluhnejo njihovim potrebam (Harkin & Huber, 2004, str. 75). Kim in Kandampully (2012, str. 12) baby boom generacijo opredelita kot homogene porabnike, ki običajno ostajajo zvesti blagovnim znamkam, ki jim zaupajo, hkrati pa cenijo učinkovitost in udobje pri nakupovalnih navadah. Mlajši pripadniki te generacije so privedli do razvoja trendovskih priložnostnih oblačil, njihovo večje zanimanje za osebno higieno pa je povečalo množični trg izdelkov za zdravje in lepoto. Čeprav splet uporabljajo, so njihov glavni nakupovalni kanal še vedno prodajalne. Je pa veliko baby boomerjev večkanalnih nakupovalcev, ki prek spleta opravijo predhodne raziskave glede izdelka, ki ga nato kupijo v prodajalni. Kljub vsemu gre, kot že omenjeno, za hitro rastoči porabniški segment, za katerega je pričakovati, da se bodo nakupi vedno bolj opravljali prek spleta.

Kyle (2018) pravi, da si ta generacija želi enostavno spletno izkušnjo. Spletna stran mora biti pregledna in enostavna za uporabo ter omogočati enostavno navigacijo po spletnih straneh. V primeru, da jim bo nakup povzročal preveč preglavic, bodo zamenjali prodajni kanal. Zaupanje v nakupni proces je zelo pomembno za porabnike vseh starosti, še zlasti pa za starejše.

Kot navaja Hočevar (2013) na podlagi evropske analitične agencije Socialbakers, se baby boomerji na spletu vedejo drugače kot mlajše generacije. Tako so baby boomerji veliko bolj pozorni na svojo zasebnost in na spletu ne delijo vseh vidikov svojega življenja. Imajo tudi drugačen pogled na to, kakšne informacije delijo. Večina se za nakup prek spleta odloči na podlagi branja recenzij izdelkov oz. storitev ter sponzoriranih zgodb, kot jih poznamo denimo s Facebooka. Če jih želimo nagovoriti, se moramo osredotočiti na pripovedovanje zgodbe. Baby boomerji imajo radi tudi posebne popuste, ki so namenjeni le njim. Mladi in starejši različno nakupujejo, začne se že pri izdelkih, ki se jim zdijo zanimivi. Mladi (generacija Y) iščejo in najdejo navdih za nakup na družbenih omrežjih. Starejši pa so pri izbiri izdelkov previdnejši. Kakovosti, še posebej pri oblačilih, pripisujejo večji pomen kot mlajši, tudi če kakovost pomeni višjo ceno izdelka. Ženske iz te skupine si niso več pripravljene polniti omar z nekoliko cenejšimi oblačili po zadnji modnih trendih. Enako dajo tudi starejši moški v primerjavi z mlajšimi več na kakovost kot privlačnost izdelka. Res je veliko spletnih trgovin po videzu, nakupovalnih korakih in načinu nagovora kupca primarno pisanih na kožo mlajšim strankam, zato se starejšim lahko zgodi, da se v spletni trgovini, v kateri zelo verjetno ponujajo izdelke, ki jih iščejo, počutijo izgubljene. A take trgovine se bodo morale v prihodnosti prilagoditi starejšim ali pa bodo tvegale, da bodo izgubile posel in ga prepustile tistim, ki bodo bolje razumeli trg. Izsledki raziskave agencije za digitalno trženje Greenlight, kažejo, da so starejši nakupovalci, konkretno tisti

nad 55 let, vse bolj nagnjeni k spletnim nakupom, hkrati pa so bili pri trgovcih v preteklosti najbolj prezrti, saj jim je pozornost namenil le vsak peti. Agencija opozarja, da gre za napako, saj imajo ne več rosno mladi nakupovalci še eno zelo izraženo lastnost – zelo so zvesti trgovinam, v katerih se dobro počutijo. Scenarij za prihodnost se tako nedvoumno že kaže – vse več spletnih trgovin bo namenjenih starejšim (NLB, 2016).

Zanimiva je raziskava o navadah porabnikov iz ZDA, starih nad 50 let, ki navaja naslednje ugotovitve (Verderber, 2017):

- ti spletni kupci so bistveno bolj zvesti – 68 % jih pravi, da bi se vrnilo k spletnemu trgovcu, pri katerem so imeli pozitivno izkušnjo z dostavo naročenega izdelka;
- so precej bolj tolerantni – le tretjina jih ne bo več nakupovala pri spletnem trgovcu, s katerim so imeli slabo izkušnjo, med milenijci pa je takih kar 44 %;
- obstaja manjša verjetnost, da se bodo pritožili – zgolj 26 % porabnikov, ki so imeli negativno izkušnjo z dostavo, se je pritožilo spletnemu trgovcu;
- so manj zaupljivi do tujih spletnih ponudnikov – 42 % vprašanih v zadnjem letu ni opravilo nakupa pri tujem spletnem trgovcu, med milenijci zgolj 17 %;
- bolj so občutljivi na ceno dobave – več kot 40 % jih pravi, da bi jih brezplačna dostava spodbudila k temu, da bi več nakupovali v tujini.

Starejši so precej heterogena skupina in so med seboj bolj raznoliki kot mladi, saj se ne posvečajo več svoji karieri ali preživljanju članov družine, zaradi česar izbirajo proizvode z namenom obogatitve lastnih izkušenj, namesto modnih smernic, kot to počne večina mladih (Thompson & Thompson, 2009, str. 1286). Za starejše nakupovalce prinaša tovrstno nakupovanje številne ugodnosti, ki se jih morda še ne zavedajo v zadostni meri.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ BABY BOOM GENERACIJE DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Na začetku empirične raziskave sta opredeljena namen in cilj raziskave, sledi predstavitev izbrane metodologije. Predstavljen je vzorec, ki je bil zbran za raziskavo. Na koncu so predstavljeni rezultati in odgovori z ugotovitvami o raziskovalnih vprašanjih.

4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen empirične raziskave je analizirati nakupovalne navade baby boom generacije in njen pogled na spletno nakupovanje. Želela sem pridobiti podatke o tem, kaj udeleženci menijo o tej tematiki, kako razmišljajo in zakaj. Poudarek je na odkrivanju potreb, težav in zahtev, s katerimi se srečujejo pri rabi spleta, ter dejavnikov, ki vplivajo na spletni nakup, v kolikor so se z njim že srečali. Za metodo fokusne skupine sem se odločila, ker je samo delo zasnovano na analizi starejših. Ker tovrstna metoda ni zahtevna, jo je mogoče

uporabiti pri posameznikih različnih starosti in sposobnosti. Primerna je tudi za udeležence, ki imajo težave z branjem in pisanjem.

Temeljni cilj raziskave je ugotoviti, do kakšne mere baby boom generacija sledi sodobnim nakupovalnim trendom. Odgovore na to sem pridobila na podlagi raziskovalnih vprašanj, ki sem jih opredelila v uvodu naloge, ta so:

- kako je predhodno znanje o uporabi spleta povezano s spletnim nakupovanjem pri starejših osebah?
- kakšno je stališče starejših do razkrivanja osebnih podatkov prek spleta? Kako se le-to odraža v nameri spletnega nakupa?
- ali in na kakšen način starejše osebe uporabljajo splet kot vir informacij pred nakupom izdelkov in storitev?
- katere so po mnenju starejših ključne prednosti in slabosti spletnega nakupovanja v primerjavi s tradicionalnim?
- kateri so vzroki za (ne)uporabo spletnega nakupovanja med starejšimi?

4.2 Metodologija raziskave

Empirična raziskava magistrskega dela temelji na uporabi kvalitativne metode raziskovanja. Gre za raziskovalno strategijo, ki se ukvarja z besedami, besednimi opisi in pomeni ter ne z izračunom in merljivostjo zbranih podatkov v fazi analize. Raziskovalna strategija kvalitativne narave je torej induktivna, konstruktivistična in interpretativna (Bryman & Bell, 2015, str. 161). Istega mnenja sta tudi Klemenčič in Hlebec (2007, str. 7), saj naj bi raziskovalci iskali kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa in ne za številčno ali merljivo definiranje trga ali ločene skupine. Kvalitativne raziskave nam dajo odgovore kaj, kako in zakaj, ne pa koliko. Kot pravi Uhan (2011, str. 14), gre za interpretativno dejavnost, kjer raziskovalec igra ključno vlogo. Interpretacija v kvalitativni raziskavi ne more biti ukalupljena v fiksni shemi, saj je njeno bistvo v raziskovalčevi presoji in intuiciji.

Da je raziskovalec glavni merilni instrument, se strinjata tudi Kordeš in Smrdu (2015, str. 15). Kvalitativno raziskovanje išče intenziven ali dolgotrajen kontakt z vsakodnevnimi situacijami, ki so običajne, normalne, odražajo vsakdanje življenje oseb, skupin, družb, organizacij. V splošnem preučuje, kako ljudje v določenih situacijah razumejo, razlagajo, vsakodnevne dogodke in nanje tudi reagirajo. Raziskovalec želi dobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga preučuje, njegovo logiko, ureditve in pravila. Želi »od znotraj« zajeti podatke o zaznavah akterjev, in sicer s pozornostjo, empatičnim razumevanjem, tako, da odstrani vse predsodke o raziskovalnem področju.

V okviru kvalitativnih raziskav se uporabljajo tehnike, ki raziskovalcem omogočajo premagovanje omejitev besednega izražanja. Glavni cilj kvalitativnih raziskav običajno vključujejo eno ali več spodaj naštetega (Imms & Ereaut, 2002, str. 4-5):

- diagnoza: zagotavljanje globine razumevanja situacije oz. razumevanja, zakaj so stvari takšne, kot so;
- napoved: zagotavljanje smernic, predlogov;
- ustvarjalnost: udeleženci kvalitativnih raziskav kot vir idej, inovacij in navdiha.

V raziskavi sem uporabila metodo fokusne skupine, s pomočjo katere želim ugotoviti, kakšna so stališča starejših oz. baby boom generacije do spletnega nakupovanja. Stališča igrajo pomembno vlogo pri nakupnem vedenju porabnikov. Sodijo med najpomembnejše konstrukte za razumevanje vedenja porabnikov. Podjetja se vedno znova soočajo s problemom, kako spoznati in se prilagoditi razmišljanju, predstavam, dejanjem in občutkom svojih porabnikov (Vukasović, 2013, str. 40–43).

Metoda fokusnih skupin je ena od kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Sodi med metode, pri katerih se uporabljajo nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja, ki niso zelo strukturirane, npr. skupinske diskusije ali poglobljeni individualni intervjuji (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Pozornost je osredotočena na določeno izkušnjo in njen učinek. Raziskovalec ve, kaj želi preučevati, področje je opredeljeno in prost je način postavljanja vprašanj ter trajanje intervjuja, ki ga vodi raziskovalec (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 41). Šarić (2007, str. 128) izpostavlja, da se prav v nadzoru in usmerjanju teme pogovora metoda fokusnih skupin loči od ostalih oblik zbiranja podatkov o skupinski interakciji, npr. opazovanja ali pripovedovanja, pri katerih raziskovalec nima vpliva na izbrano temo. Od tod tudi izraz fokus – skupina je osredotočena oz. fokusirana na določeno temo. Vloga moderatorja je poleg usmerjanja skupine v smeri raziskovalne teme tudi ustvarjanje takih pogojev za interakcijo v skupini, ki bo dala podatke, ki v čim večji meri prispevajo k odgovarjanju na raziskovalna vprašanja. To pa se doseže s sproščeno klimo v skupini, ko se udeleženci ne čutijo ogrožene ali kako drugače omejene pri sodelovanju v razpravi.

Med poglavitne prednosti metode fokusnih skupin spadajo (Bregar, Zagmajster & Rodovan, 2010, str. 299):

- učinkovita in zanesljiva tehnika zbiranja kvalitativnih podatkov (v kratkem času lahko zberemo podatke od več ljudi hkrati);
- zagotavlja vsaj nekaj nadzora nad kakovostjo pri zbiranju podatkov (odgovori udeležencev se medsebojno preverjajo, izločijo in uravnotežijo se napačni ali skrajni pogledi);
- skupinska dinamika pripomore k osredotočanju na najpomembnejše teme, zato je razmeroma lahko presoditi, kolikšen je obseg podobnih mnenj udeležencev.

Med slabosti pa lahko uvrstimo kakovost zbranih podatkov, saj je ta odvisna od sposobnosti motiviranja in povezovanja razprave s strani moderatorja. Niso primerne za različne vrste nadaljnjih analiz, ki jih je mogoče opraviti pri anketah in individualnih intervjujih. Pri analizi so zajeti le skupinski, ne pa tudi individualni odgovori, šteje mnenje

skupine. V sami diskusiji lahko pride do tega, da dominantni posamezniki prevzamejo glavno besedo in tako onemogočijo ali zmanjšajo sodelovanje ostalih udeležencev (Berg & Lune, 2012, str. 172–173).

Kot pravi Šarić (2007, str. 128), je skupinska interakcija ena od bistvenih značilnosti, ki razlikuje fokusne skupine od ostalih metod zbiranja podatkov, npr. individualnega intervjuja. Udeleženci fokusnih skupin ne odgovarjajo le na moderatorjeva vprašanja, ampak lahko tudi komentirajo in se odzivajo na izjave drugih udeležencev, terjajo razlago drug od drugega, argumentirajo, opravičujejo svoja stališča itd. Tako lahko raziskovalec dobi podatke ne le o sami vsebini, ampak tudi o skupinski dinamiki in procesih socialnega vplivanja (izražanju, oblikovanju in spreminjanju stališč ipd.).

Z namenom pridobitve odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja sem izpeljala dve fokusni skupini, in sicer prvo, v kateri so bili upokoјenci, sem izvedla 18. julija 2020 v zasebnem prostoru v Ilirski Bistrici, in sicer od 9.00 do 11.30, drugo pa 1. avgusta 2020 z osebami, ki so zaposlene, prav tako v zasebnem prostoru v Ilirski Bistrici od 18. do 20. ure. Izvedba fokusnih skupin mi je omogočila, da sem vključila več ljudi, kar mi je pomagalo pri prepoznavanju vzorcev in trendov, kot tudi pri doјemanju razlik med mlajšo generacijo baby booma v primerjavi s starejšo. Sodelujoče v fokusni skupini sem izbrala z namenom in previdno. Glede na cilje sem izbrala heterogene skupine, da pridobim čim več različnih ozadij in interesov. Tako so pri debati sodelovale tudi osebe, ki še niso izvedle nakupa prek spleta. Po končani fokusni skupini so se udeleženci samoiniciativno zadržali še nekaj časa in pod vtisom poprejšnje aktivnosti živahno medseboјno razpravljali. Pozorno sem spremljala njihove pogovore, predvsem me je zanimalo, v katero smer se bo razprava odvila. Po odhodu udeležencev sem naredila kratek zapis po spominu, ki sem ga tudi povzela za boljše razumevanje predhodnih odgovorov (priloga 5). V nadaljevanju podrobno predstavljam tematiko in potek delovanja fokusnih skupin ter mnenja in stališča, ki so jih ob posameznih vprašanjih prispevali udeleženci.

V fokusnih skupinah smo razpravljali o uporabi interneta, koliko so seznanjeni s spletnim nakupovanjem, kakšni so njihovi pomisleki, ko gre za varnost oz. razkrivanje osebnih podatkov, če uporabljajo splet kot vir informacij, v čem vidijo prednosti in slabosti spletnega nakupa ter kakšni so razlogi za (ne)uporabo spletnega nakupovanja. Da bi lahko razprave potekale dovolj usmerjeno in sistematično, sem jih usmerjala z vnaprej pripravljenimi vprašanji, ki so povzeta v opomniku (priloga 2). Izpeljala sem dve fokusni skupini z udeležencev baby boom generacije. V skupini upokoјencev je bilo osem udeležencev, v skupini zaposlenih pa devet udeležencev.

Kot omenjeno sem si pri razpravi pomagala z vnaprej pripravljenim opomnikom (priloga 2). Ker med udeleženci še nihče ni sodeloval v fokusni skupini, sem jim na kratko predstavila potek in namen ter se jim zahvalila za odziv na povabilo. Za analizo fokusne skupine je potreben zapisnik, zato sem s privolitvijo udeležencev celotno razpravo snemala in na podlagi tega pripravila prepis (priloga 3 in priloga 4). Pri tem sem želela ustvariti

sproščeno vzdušje, da so prisotni lažje predstavili svoje poglede, mnenja in pomisleke, podali svoje rešitve na morebitne težave, s katerimi so se srečali. Pri posameznem vprašanju oz. sklopu vprašanj sem glede na podan odgovor tudi sama dodala kakšno podvprašanje, da sem pridobila nove informacije. Čeprav sem imela pripravljen opomnik, sem udeležence spodbudila k svobodni razpravi ne samo, da odgovorijo na vprašanje, temveč tudi na medsebojno razpravo. Prostor izvedbe je bil udoben, prezračen, z naravno in umetno osvetlitvijo. Udeležencem sem zagotovila udobne stole, jih razporedila v polkrog, da so se videli med seboj, in da sem lažje spodbudila dialog ter odprto komunikacijo. Poskrbljeno je bilo za pijačo in prigrizke.

Z metodo fokusnih skupin sem želela obravnavano temo predstaviti iz različnih zornih kotov in odkriti različne poglede in interese. Za to so najprimernejše razprave v manjših skupinah. Nekateri od udeležencev so se že srečali s spletnim nakupovanjem, drugi ne. To mi je omogočilo kakovostnejšo razpravo in odkrivanje skupne problematike. V nadaljevanju (tabela 1) predstavljam strukturo udeležencev. V skupini upokoјencev je bilo osem udeležencev, tri ženske in pet moških. V skupini zaposlenih je bilo devet udeležencev, štiri ženske in pet moških.

Tabela 1: Struktura udeležencev fokusnih skupin

Fokusna skupina 1 (upokoјenci)	Spol	Starost
Udeleženec 1 (U1)	Ženski	63
Udeleženec 2 (U2)	Moški	65
Udeleženec 3 (U3)	Ženski	62
Udeleženec 4 (U4)	Ženski	58
Udeleženec 5 (U5)	Moški	65
Udeleženec 6 (U6)	Moški	67
Udeleženec 7 (U7)	Moški	72
Udeleženec 8 (U8)	Moški	66
Fokusna skupina 2 (zaposleni)		
Udeleženec 9 (U9)	Ženski	58
Udeleženec 10 (U10)	Ženski	57
Udeleženec 11 (U11)	Moški	61
Udeleženec 12 (U12)	Moški	58
Udeleženec 13 (U13)	Moški	59
Udeleženec 14 (U14)	Moški	60
Udeleženec 15 (U15)	Ženski	58
Udeleženec 16 (U16)	Ženski	59
Udeleženec 17 (U17)	Moški	61

Vir: lastno delo.

4.3 Metoda analize vsebine

Pri analizi in interpretaciji podatkov sem si pomagala s prepisom posnetkov fokusnih skupin ter zapisom po spominu. Zapisa pogovorov sta podana kot prilogi 3 in 4, zapis po spominu pa kot priloga 5. Pridobljene podatke sem analizirala na podlagi metode analize vsebine. Metoda, ki je uporabljena za analizo pisnih, zvočnih, slikovnih in podobnih virov, se imenuje analiza vsebine. Gre za analizo, ki ustreza glavnim značilnostim kvantitativnega raziskovanja, katerega temeljni cilj je dobiti veljavne, zanesljive in preverljive rezultate. V okviru kvalitativnega raziskovanja je vsebinska analiza zelo uporaben način za pridobitev deskriptivnih podatkov o proučevani temi in informacij, ki opišejo proučevano temo. Uporabna je za oblikovanje tem (glavnih idej), pomaga logično organizirati veliko količino opisnih podatkov (Vogrinc, 2008, str. 58). Metoda vsebuje naslednje korake (Berg & Lune, 2012, str. 373):

- opredelitev raziskovalnega vprašanja,
- določitev analitične kategorije,
- razvoj kriterijev glede na kategorije,
- razvrstitev podatkov v različne kategorije,
- pregled besedila in proučevanje vzorcev,
- ugotovitve, podprte z raziskavami in literaturo.

Zapise fokusnih skupin sem večkrat prebrala, nato sem osnovala kriterije, s katerimi so sorodni podatki, ki so pomembni za raziskavo, združeni v kategorije. Podatke v posameznih kategorijah sem nato analizirala in med njimi iskala povezavo in vzorce. V interpretaciji sem ugotovitve analize povezala z obstoječo literaturo.

4.4 Analiza empirične raziskave

V obeh fokusnih skupinah so bili udeleženci, ki so že imeli izkušnje s spletnim nakupovanjem in udeleženci brez izkušenj. Najprej je pogovor potekal o računalniški in spletni izkušnji, nato pa o spletnem nakupovanju. Po koncu fokusne skupine so udeleženci med seboj izmenjali še kakšno besedo na to temo, kar pa ni bilo snemano. Zapis po spominu (priloga 5) je uporabljen kot pomoč za boljše razumevanje pri analizi odgovorov. S spremljanjem pogovora po končani fokusni skupini sem želela izvedeti, če je še kaj takšnega, kar ni bilo zajeto s vprašanji. Pogovor je večinoma potekal o zaupanju in varnosti glede plačila. V tabeli 2 so predstavljene obravnavane teme in potek analize fokusnih skupinah.

Tabela 2: Vsebinski sklop in obravnavane teme na fokusnih skupinah

I. Obravnavana tema: tehnologija za izvedbo spletnega nakupovanja	
Sklop	Obravnavane vsebine
Računalnik in internet	<ul style="list-style-type: none"> – Dostop in uporaba računalnika, – potrebno znanje, – dostop do spleta, – razlogi za pričetek uporabe interneta, – znanje za uporabo interneta, – izbira vsebin na internetu, – pridobivanje informacij o izdelku.
II. Obravnavana tema: spletno nakupovanje	
Sklop	Obravnavane teme
Nakupovanje prek spleta (obravnavani kupci in nekupci)	– Nakupovanje starejših prek spleta na splošno
	– Odnos starejših do spletnega nakupovanja,
	– opredelitev kupcev in nekupcev baby boom generacije na spletu,
	– splošno stališče do spletnih nakupov,
	– razlogi za nakup v spletni trgovini,
	– razlogi za nenakup v spletni trgovini,
	– slabosti in prednosti nakupovanja v fizični prodajalni.
	– Povod za nakup,
	– pogostost nakupovanja.
– Izdelki, kupljeni prek spleta	
– Plačilo za spletne nakupe	
– Varnost spletnega nakupovanja	
– Zaupanje pri spletnem nakupovanju	
– Prihodnost spletnega nakupovanja	

Vir: lastno delo.

4.4.1 Računalnik in internet

V uvodnem delu fokusnih skupin me je predvsem zanimala povezava med sodobnimi tehnološkimi napravami in spletnim nakupovanjem pri starejših ljudeh. V prvi in drugi kategoriji sem se osredotočila na to, ali imajo udeleženci možnost uporabe računalnika ali druge naprave za dostop do interneta. V tretji kategoriji sem iskala vzrok, zakaj so pričeli z uporabo interneta, v četrti kategoriji pa sem navedla njihova mnenja o usposobljenosti oz. znanju, potrebnem za uporabo interneta. V peti kategoriji sem ugotavljala, v kakšne namene uporabljajo internet, v šesti kategoriji pa je poudarek na pridobivanju informacij za storitve na spletu.

4.4.1.1 Dostop in uporaba računalnika

Na vprašanje, ali imajo in uporabljajo računalnik oz. kakšno drugo napravo sodobne tehnologije, so vsi udeleženci odgovorili pritrdilno. Vsi imajo pametni telefon, ki ga tudi uporabljajo. Dostop in uporaba do računalnika pa sta različna – iz tega vidika lahko

udeležence razvrstim v štiri skupine. V prvi se nahajajo tisti, ki imajo svoj računalnik in razpolagajo tudi s pametnim telefonom.

U5 (65 let): »Jaz imam mobitel in računalnik. Računalnik rajši uporabljam, ga bolj obvladam.«

V drugo skupino spadajo tisti, ki uporabljajo družinski računalnik. Računalnik je v lasti hčere, sina, nečaka. V glavnem ga uporabljajo oni, občasno udeleženci fokusne skupine. Menijo, da bo čez čas, ko bo treba kupiti novejši in boljši računalnik, stari računalnik prešel v njihovo last.

U3 (62 let): »Uporabljam računalnik od vnuka, imam pa tudi pametni telefon. Seveda sem pri nakupu pomagala tudi sama. Upam, da ko bo kupil nov računalnik, mi bo starega podaril.«

V tretji skupini so tisti, ki sicer imajo dostop in v lasti družinski računalnik, vendar zaradi praktičnosti dostopajo do računalnika na javnih lokacijah, kot sta mestna knjižnica ali gostinski lokal.

U7 (72 let): »Ko kaj potrebujem na računalniku, grem v lokal, kjer imajo računalnik. Tam mi dekleta, ki tam delajo, pomagajo, če kaj ne znam. Imam tudi pametni telefon z možnostjo uporabe spleta, vendar ker nimam naročnine, ga ne uporabljam veliko. Hčerka ima računalnik, ampak ga nerad uporabljam, da ji ne bi slučajno med uporabo kaj pomembnega izbrisal.«

V četrto skupino spadajo redki posamezniki, ki razpolagajo z več sodobnimi napravami.

U9 (58 let): »Da, imam stacionarni računalnik, prenosnik in pametni telefon. Vse po malem uporabljam.«

Pri udeležencih, ki razpolagajo z novejšim pametnim telefonom, je opaziti ponos in zadovoljstvo. Ob navajanju, kaj imajo, najprej navedejo pametni telefon in šele nato računalnik.

4.4.1.2 Potrebno znanje

Glede znanja za samostojno uporabo računalnika se udeleženci med seboj razlikujejo. Večino predstavljajo tisti, ki nimajo večjih težav. Sami rešijo morebitne zaplete. V drugi skupini so tisti, ki potrebujejo pomoč, v zadnji pa tisti, ki bi brez pomoči s težavo samostojno pričeli z delom na računalniku.

U17 (61 let): »Zame pa ni tako enostavno. Če je računalnik že v uporabi, gre, če pa je treba za uporabo vpisati kakšna gesla, se pa zadeva ustavi.«

4.4.1.3 Dostop do spleta

Tu sem predvsem želela izvedeti, prek katere naprave udeleženci dostopajo do spleta in kako pogosto. Velja omeniti, da starejši zelo pogosto uporabljajo izraz mobitel tako za starejše klasične mobilnike kot tudi za novejše, pametne. Kateri mobilnik imajo v mislih, je moč razumeti iz konteksta. Večina udeležencev iz skupine upokojencev dostopa do spleta prek računalnika. Kasneje se je skozi razpravo izkazalo, da je ta povezanost vezana na prve izkušnje z delom na računalniku. Ob pojavu interneta je bila možnost dostopa samo prek računalnika, kar jim je še vedno ostalo v navadi. Pametni mobilni telefoni so novejša pridobitev. Težava pri njih je, da gre za dražje naprave, in da imajo zaslon na dotik, kar je za nekatere lahko problem zaradi poslabšanja motoričnih sposobnosti in počasnejših premikov. Probleme jim povzroča tudi tipkovnica, ki ima zelo majhne ikone. Poleg tega imajo današnji pametni mobilni telefoni nešteto funkcij in aplikacij, ki jih upokojenci ne potrebujejo in so bolj v oviro kot pomoč. Ena od upokojenk dostopa do interneta predvsem prek mobilnega telefona, to pa iz razloga, ker ga ima vedno pri sebi. Preden je dobila mobilni telefon, pa je do interneta dostopala prek računalnika.

U3 (62 let): »Rajši prek mobitela, računalnik bolj redko vklopim. Mobitel imam vedno pri roki, zato mi je bolj priročno. Običajno, ko kaj potrebujem, je računalnik izklopljen. Pred tem sem uporabljala internet nekje trikrat tedensko, sedaj neprimerno več.«

V primerjavi z upokojenci je pri zaposlenih opazna razlika v načinu dostopa do interneta, in sicer prevladuje dostop do interneta prek pametnega telefona. To gre pripisati predvsem temu, da morajo imeti stalen dostop do informacij in komuniciranja.

U11 (61 let): »Jaz grem običajno prek telefona. Posebno, ko nisem doma.«

Pri upokojencih je opaziti, da je pogostost uporabe interneta odvisna od prostega časa in je manj vezana na potrebo. Velik vpliv pri tem ima letni čas, in sicer ga pozimi uporabljajo več kot poleti. Prav tako gredo rajši na internet zjutraj ali zvečer, manj pa čez dan. Kot navaja udeleženka, internet uporablja priložnostno, odvisno od dnevnih aktivnosti, tj. v obsegu ene do dveh ur dnevno. Uporablja ga v glavnem za zapolnitev prostega časa in pridobivanja raznih informacij.

U1 (63 let): »Tudi jaz kaj takšnega – do kakšne dve uri. Sedaj poleti malo manj, ker je lepo vreme in imam drugega dela. Več pa ko je slabo vreme, dež in zima, ker nisem zunaj toliko časa.«

So tudi posamezniki, ki obiščejo mestno knjižnico, kjer je omogočen enourni brezplačni dostop do interneta. Če naletijo na kakšno težavo, jim na pomoč priskoči osebje. Zaposleni udeleženci uporabljajo internet zelo pogosto, tudi večkrat na dan. Uporaba interneta je pri njih vezana predvsem na pridobivanje informacij, potrebnih za službo, manj pa za izkoristek prostega časa.

4.4.1.4 Razlogi za pričetek uporabe interneta

Spodbude za pričetek uporabe interneta so bile različne – tako rekoč od nuje, prisile na delovnem mestu, radovednosti, želje po znanju, novostih do vabil za udeležbo na računalniških tečajih.

U1 (63 let): »Prvič sem se srečala z internetom na računalniškem tečaju, mislim, da je bilo to leta 2016. Sem pa opazila, da sem hitro pozabila naučeno, ker tega nisem potem več uporabljala tako pogosto. Na tečaju je bilo malo govora tudi o internetu, v glavnem pa je bil poudarek na uporabi Worda in Gmaila.«

V določenih delovnih okoljih so posameznike predvsem skupinsko pošiljali na računalniške tečaje za potrebe službenega izpopolnjevanja. Nekateri so potem opravljali delo z računalnikom in prek dela prišli v stik z internetom. Trije udeleženci, ki so se udeležili računalniškega tečaja, so pričakovali, da po končanem tečaju sploh ne bodo imeli težav z uporabo računalnika. Na tečaju je prisoten predavatelj, tako da če pride do težav, priskoči na pomoč. Po končanem tečaju pa tega ni več in so prepuščeni sami sebi. Poleg tega se ob občasni uporabi računalnika del pridobljenega znanja zelo hitro izgubi kljub zapiskom in navodilom za uporabo. Udeleženci so morali poseči po raznih priročnikih ali se obrniti na prijatelje za pomoč. Tečaji so bili osredotočeni predvsem na uporabo Worda in Gmaila.

Nekateri so se uporabe interneta naučili od svojih otrok ob spremljanju njihovega dela za potrebe šole. So pa tudi posamezniki, ki so tako rekoč samouki in jih je želja po znanju pripeljala do uporabe računalnika in interneta.

Udeleženci, ki se niso srečali z uporabo računalnika ob njegovem pojavu, so ga začeli uporabljati šele ob razmahu interneta. Kot razlog za uporabo navajajo potrebo po pridobivanju različnih informacij.

U11 (61 let): »Internet je okno v svet. Jaz pravim, da se človek celo življenje uči in na internetu vedno najdeš kaj uporabnega. Ob nakupu avta včasih nisi mogel brez Salomonovega oglasnika, sedaj pa ne brez interneta. Praktično vse potrebne informacije dobiš na internetu.«

Skozi razpravo je opaziti, da je bilo v preteklosti ob uvedbi računalnikov v delovno okolje bistveno, da so posamezni udeleženci prišli v stik z računalnikom in nato internetom. Zaradi narave dela so bili tako rekoč prisiljeni uporabljati novodobno tehnologijo. V današnjem času pa je pristop do uporabe tovrstne tehnologije samoiniciativna prisila, želja, potreba po pridobivanju informacij in storitev prek spleta.

U14 (60 let): »Zagotovo je bila to široka uporaba interneta od Gmaila, Facebooka, YouTubea do raznoraznih informacij. No, v zadnjem času se to vidi tudi ob možnosti

nakupovanja prek spleta zaradi omejenega dostopa do trgovin. Začelo pa se zaradi otrok, ker so potrebovali računalnik za šolo.«

4.4.1.5 Znanje za uporabo interneta

Praktično vsi udeleženci menijo, da imajo dovolj znanja za uporabo interneta. Svoje prepričanje utemeljujejo s tem, da tisto, kar na internetu iščejo, tudi najdejo.

U6 (67 let): »Ker sem imel dobre inštrukcije, sem si dobro zapomnil, kako pa kaj. Seveda je vsake toliko časa treba malce osvežiti znanje, ampak trenutno sem z znanjem, ki ga imam, zadovoljen. Vse, kar rabim oz. iščem, najdem.«

So pa tudi posamezniki, ki se zavedajo, da imajo manj znanja, kot pa nekdo, ki zadevo obvlada.

U17 (61 let): »Znanja imam premalo, vendar se najdem, ker imam pomoč pri roki. Za ogled strani sam uspeh najti iskano.«

Udeleženci, ki so se udeležili računalniškega tečaja, opažajo, da če določene zadeve ne uporabljajo dnevno oz. večkrat, hitro pozabijo, kar jim občasno povzroča težave. Skozi razpravo se je izkazalo, da se tudi ostali udeleženci zavedajo omejenosti svojega znanja, vendar za to, kar potrebujejo na internetu, menijo, da je njihovo znanje zadovoljivo. Težave, s katerimi se srečujejo, so različne. Največ preglavic jim povzročajo vsiljivi oglasi, razna sporočila o nadgradnji sistema, spremembe vizualne oblike spletne trgovine in tuj jezik. Nastale težave rešujejo na praktičen način. Z ustreznim klikom za prekinitev oglasa oz. na oznako »mogoče kasneje«, če ne gre drugače, pa zapustijo spletno stran. Težavam z jezikom pa se izognejo tako, da ne uporabljajo tujih spletnih strani, ampak rajši slovenske. Tisti, ki imajo možnost pomoči družinskih članov, jo s pridom izkoristijo za podporo in usposabljanje. Ostali, ki nimajo te možnosti, pa izkoristijo znanje prijateljev in znancev. V skrajni sili pa je možno v knjižnici dobiti literaturo na to temo.

Znanje, potrebno za samostojno rabo računalnika in interneta, očitno vpliva na njihovo samozavest. Ocenjujejo ga kot zadovoljivo, saj jim omogoča dostop do pridobivanja dnevnih informacij kot tudi uporabo YouTube in ostalih strani, kot je prevajalnik, Wikipedija, Google Earth, Gmail. Posledično je uporaba sodobne tehnologije vpeta v njihov življenjski slog. Omogoča jim reševanje vsakodnevnih potreb in zapolnitev prostega časa. Pametni telefoni in njihova vsakodnevna uporaba so postali del njihovega vsakdanjika.

U3 (62 let): »Bolj razgledano in samozavestno se počutim. Ko se o čem pogovarjamo, mi je večina tem vsaj bežno znana iz ogledanih vsebin na internetu.«

4.4.1.6 Izbira vsebin na internetu

Pri vseh udeležencih je opaziti pestro uporabo vsebin, ki jih ponuja internet in katere uporabljajo. Vsebine, do katerih dostopajo, so vezane na njihove potrebe. Skozi pogovor se je razkrilo, da so te potrebe raznolike: pregled novic, iskanje informacij, obisk družbenih omrežij, pregled in uporaba e-pošte, obisk spletne trgovine, gledanje filmov, poslušanje glasbe. Te potrebe izhajajo iz njihovega odnosa do uporabe interneta. Za zaposlene lahko izpostavim, da internet dojemajo kot nekaj nujnega za uporabo, šele nato za zapolnitev prostega časa.

U10 (57 let): »Internet uporabljam največ za službene potrebe, nato za dnevne novice ali pa nakup v teh časih koronavirusa.«

Pri upokojencih je opaziti, da internet uporabljajo bolj zaradi tega, da obdržijo stik s sedanjostjo. Tako so na tekočem, kaj se dogaja doma in po svetu, pa tudi za krajšanje časa.

U6 (67 let): »Jaz pogledam novice in vreme vsak dan, pa kakšen športni prenos, posebno v skrajšani verziji, ko si ga ne morem direktno ogledati ali pa, ko še ne vem rezultata. Pa tudi za ogled spletnih trgovin. V prostem času si rad tudi kaj ogledam na YouTubu, kakšen zabaven posnetek.«

Med vsebinami, ki jih uporabljajo udeleženci, prevladujejo dnevne novice in informacije o vremenu. Večina kar dnevno spremlja ti vsebini. Zanimanje za ostale vsebine je odvisno od trenutnih potreb, tako je recimo pri udeleženkah prisotno zanimanje za kuharske recepte kot tudi ogled spletnih trgovin. Pri udeležencih pa izstopa zanimanje za športne vsebine, iskanje raznih nasvetov na forumih glede tehničnih zadev in ogledi na YouTubu o delovanju raznih naprav. Od družbenih omrežij je tako najbolj obiskan YouTube. Najzahtevnejši uporabniki interneta na ta način pridobivajo celo vrsto željenih informacij.

Pri zaposlenih je opazen večji obisk spletnih trgovin, predvsem gre za ogled izdelkov in novosti, ki jih nudijo trgovine. To počne večina zaposlenih, medtem ko je pri upokojencih tega precej manj.

U14 (60 let): »Najpogosteje za ogled tehničnih popravil, prikazanih na YouTubu, vremenske podatke oz. napovedi, prevajalnik in Wikipedijo za kakšne posebne stvari. Nepogrešljiv pa je zagotovo SPIN, gre za takojšnje obveščanje o nesrečah. Pa tudi vsebine iz športa so nepogrešljive.«

4.4.1.7 Pridobivanje informacij o izdelku

Udeleženci obeh fokusnih skupin pridobivajo informacije o izdelku, ki ga nameravajo kupiti, na spletu na različne načine. Pri nakupu dražjih izdelkov, in če gre za izdelke, ki jih redkeje kupujejo, pridobijo čim več informacij. Eden od načinov pridobivanja informacij je mnenje prijateljev. Le-ti, neobremenjeni z nakupom, izrazijo svoje mnenje o izdelku, ki

ima lahko odločujoč pomen za nakup. Drugi pa prakticirajo ogled izdelka pri nekom, ki ga že ima. Mnenje tega uporabnika udeleženci upoštevajo. Nekateri pa si ogledajo izdelek v fizični prodajalni. Takšno informiranje je zelo primerno za izdelke, ki so v vsakdanji uporabi, kot je npr. pametni telefon. Za specializirane izdelke, ki jih uporablja zelo ozek krog ljudi, kot so npr. razna orodja, aparati ali izdelki določenega proizvajalca, je zelo težko pridobiti informacije na takšen način. V tem primeru je zelo uporaben forum, na katerem uporabniki delijo svoje izkušnje glede določenega izdelka. Običajno pa se da pridobiti še kaj uporabnega na YouTubeu.

Bolj tehnično podkovani pridobijo dodatne informacije v reviji VIP Zveze potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS) in po raznih specializiranih revijah, kjer objavijo recenzije izdelkov. Za cenejše in manj pomembne izdelke je za nakup pomembna spodbuda s strani televizijskih, radijskih in spletnih oglasov. Pozorni so tudi na ocene izdelkov na spletni strani, ki pokažejo zadovoljstvo po nakupu.

U13 (59 let): »Sigurno največ informacij dobim v spletni trgovini. Poiščem izdelek, si ga podrobno ogledam, nato pa dam poudarek na mnenje kupcev. Če je dobra ocena, in če je bilo dosti pozitivnih komentarjev, vem, da izdelek ne more biti slab. Če pa mi kaj ni jasno, pokličem prodajalno mesto. Če kaj pišejo o tem izdelku v reviji ZPS, si to podrobno preberem.«

Obstajajo tudi posamezniki, ki ne potrebujejo dodatnih informacij. Cena in blagovna znamka sta zadostna pokazatelja za izvedbo nakupa.

U8 (66 let): »Ker izredno malo nakupujem, imam točno določeno mnenje o kakšnem izdelku. Cena, proizvajalec, znamka ti skoraj vse povedo. Še kakšen nasvet strokovnjaka, ki pozna zadevo, in informacija je popolna.«

4.4.2 Nakupovanje prek spleta

V nadaljevanju analize sem se dotaknila vprašanja glede nakupovanja starejših prek spleta. V osrednjem delu sem se osredotočila na vprašanja odnosa udeležencev do spletnega nakupovanja, nato pa sledi analiza ostalih vidikov spletnega nakupovanja.

V prvi kategoriji sem želela dobiti vpogled v to, zakaj starejši kupujejo prek spleta. V drugi kategoriji sem analizirala njihov odnos do spletnega nakupovanja in opredelila udeležence fokusnih skupin na kupce in nekupce. V ostalih petih kategorijah sem analizirala preostale vidike spletnega nakupovanja, to so izdelki, plačilo, varnost, zaupanje in prihodnost.

4.4.2.1 Nakupovanje starejših prek spleta na splošno

Na vprašanje, zakaj starejši nakupujejo prek spleta, so podali svoje mnenje vsi udeleženci, tako kupci kot nekupci. Nekateri posamezniki nimajo jasno razdelanega odgovora na omenjeno vprašanje – nekateri o tem do sedaj še niso razmišljali.

U11 (61 let): »Ne vem, nisem še razmišljal o tem, verjetno bolj pestra izbira, cenovno ugodno. Pa tudi dostava na dom.«

Vprašani (zlasti kupci) oblikujejo odgovore predvsem na podlagi svoje izkušnje pri tovrstnem nakupovanju. Navajajo predvsem splošne prednosti takšnega nakupovanja, ki naj bi jih zaznali starejši kupci, kot so: večja izbira, raznolikost izdelkov, prihranek časa, priročnost in ugodnejše cene.

U5 (65 let): »Bi rekel, ker imajo na razpolago veliko izdelkov in neomejeno izbiro glede na ceno.«

U6 (67 let): »Izogonejo se gneči, letanju po različnih trgovinah. V sedanjih časih pa tudi manj stika z ljudmi.«

Na vprašanje, kaj mislijo, zakaj starejši ne nakupujejo na spletu, pa imajo udeleženci zelo izoblikovano mnenje. Enotno ugotavljajo, da je glavna ovira uporaba računalnika in s tem povezan postopek naročila za nakup. Ob tem se pojavlja še dvom v varnost posredovanih osebnih podatkov.

U1 (63let): »Ne vem, verjetno je kriv računalnik. Pri običajnem načinu kupovanja kupuješ direktno. Kar vidiš in lahko primeš. Pri spletnem kupovanju pa kupuješ posredno, prek računalnika. Posredniku moraš zaupati. Komu pa sploh lahko zaupaš dandanes? Varnost, zasebnost – vse to vznemirja ljudi.«

Ob podajanju svoje razlage nihče ni dal poudarka kakšnemu neljubemu pripetljaju, ki se lahko zgodi spletnim kupcem in bi imel trajnejši vpliv na njihovo spletno nakupovanje.

4.4.2.2 Odnos starejših do spletnega nakupovanja

Digitalizacija se je dotaknila tudi predstavnikov baby boom generacije ne samo z uporabo računalnikov in pametnih telefonov, ampak tudi z načinom nakupovanja in uporabo interneta. Nekaterih se je dotaknila bolj, drugih manj. V nadaljevanju bom opredelila kupce in nekupce na spletu, njihovo stališče do spletnega nakupovanja, razloge za nakup in nenakup, slabosti in prednosti nakupa v fizični prodajalni, povod za nakup in pogostost nakupa.

Opredelitev kupcev in nekupcev baby boom generacije na spletu. V tej kategoriji analize so se udeleženci obeh fokusnih skupin opredelili za kupce ali nekupce. Za takšno

opredelitev so se odločili na podlagi vprašanja: »Ali ste že nakupovali prek spleta?«. Kot je navedeno v tabeli 1, je v fokusnih skupinah sodelovalo osem upokoencev in devet zaposlenih. Med upokoenci so se štirje udeleženci opredelili kot nekupci: dve ženski (U1 in U3) in dva moška (U7 in U8). V skupini zaposleni so se prav tako štirje udeleženci opredelili kot nekupci: udeleženki 15 in 16 ter udeleženca 11 in 17.

Udeleženci so se opredelili kot nekupci, ker sami ne izvedejo postopka naročila, reklamacij in plačila, razen ko gre za plačilo po povzetju. Do sedaj sami še niso izvedli spletnega nakupa, v vseh drugih korakih prednakupa (ogled izdelka na spletu, iskanje najugodnejše ponudbe) pa uporabljajo splet, enako kot kupci. Na spletu kupujejo le izjemoma v primeru, ko ni druge možnosti, in to s pomočjo drugih oseb.

U7 (72 let): »Izdelke že najdem, druga stvar pa je plačilo in izvedba samega naročila. Brez pomoči enostavno ne gre, zato pa so prijatelji.«

Kot kupci so se opredelili tisti udeleženci, ki zgoraj omenjene postopke spletnega nakupovanja izvedejo sami. Vsi imajo izkušnje s spletnim nakupom.

Splošno stališče do spletnih nakupov. Nekupci nimajo negativnega mnenja o spletnem nakupovanju, saj do sedaj niso imeli izkušnje s tem. Imajo pa pomisleke, vezane na varnost in zahtevnost samega postopka nakupa. Kot sami navajajo, nimajo potrebe in želje po nakupu izdelkov, ki so dostopni na spletu. Glede pripravljenosti, da bi opravili spletni nakup, vidijo več ovir kot spodbud.

U7 (72 let): »To je zame preveč novo in se nisem še privadil. Ne vem, zakaj bi kupoval prek spleta, saj vse, kar rabim, je v glavnem hrana in v marketu je vsega še preveč.«

Na drugi strani so kupci, ki nimajo posebnega odnosa do spletnega nakupovanja, saj jim to predstavlja že ustaljen postopek, na katerega so navajeni in jim ne predstavlja težav. Posebno pozornost namenijo izbiri spletne strani – ali gre za domačo ali tujo. Izbira je vezana na obliko plačevanja in pričakovano varnost.

Razlogi za nakup v spletni trgovini. Pripravljenost nekupcev, da bi se odločili za samostojni nakup prek spleta sedaj ali pa mogoče v prihodnosti, je različna. Večina ne razmišlja o tem, razen ko zelenega izdelka nimajo v fizični prodajalni. Čeprav se zavedajo možnosti, da lahko izdelek kupijo prek spleta, jih to še vedno ne prepriča, da bi postopek nakupa izvedli sami. Preostali so sicer izrazili željo po samostojnem nakupu, vendar tako kot ostali nekupci rajši izberejo najlažjo pot do spletnega nakupa. Pri nakupu jim pomagajo znanci, sorodniki in prijatelji, ki namesto njih izvedejo potreben postopek. Vsi nekupci so že imeli izkušnjo s tovrstnim pristopom. Odločitev za to je v glavnem v tem, da so bili v to primorani, ker izdelka ni bilo mogoče kupit drugače kot na spletu.

U3 (62 let): »Tudi meni drugi izvedejo nakup, imajo več izkušenj, so bolj domači v tem. Po pravici povedano, zakaj bi se živcirala in bila v strahu, ko drugi to opravijo z levo roko, meni pa bi predstavljalo težavo.«

Razlogi kupcev za nakup prek spleta so različni. Prevladujejo predvsem koristi, ki jih pridobijo v primerjavi s fizičnim nakupom. Sledijo ostali razlogi, kot so praktičnost, osebno zadovoljstvo, radovednost, pa vse do sledenja novostim. Večina od njih se vsaj okvirno spomni prvih nakupov in kaj so kupili. Začetke spletnih nakupov so udeleženci opredelili z »več kot pred 10 leti« ali pa »že kakšnih 15 let«. Natančneje pa svoje prve nakupe opredelijo tisti, ki so pričeli nakupovati prek spleta kasneje.

U10 (57 let): »Kdaj točno sem opravila nakup, ne vem, bo verjetno kakšnih 15 let nazaj. Tega se spomnim, ker sem v službi menjala delovno mesto. Na prigovarjanje prijateljice sem kupila torbico.«

U12 (58let): »Jaz sem opravil prvi nakup pred štirimi leti, ko sem kupoval opremo za hišo. Predvsem na spletu je bila velika izbira in sprejemljive cene.«

Štirje udeleženci se natančno spomnijo, zakaj so pričeli nakupovati na spletu. Potrebovali so izdelke, ki se jih v fizični prodajalni ni dalo dobiti. Dostopni so bili samo na slovenski ali tuji spletni strani. Odločili so se za prvi nakup prek spleta. Tega nakupa se spomnijo zaradi angažiranosti, ker je šlo za nakup na tuji spletni strani ali finančni vložek, kot tudi zaradi pomembnosti, npr. opremljanje stanovanja, servis vozila. Preostali udeleženci se ne spomnijo razloga za pričetek nakupovanja. Iz njihovih navedb izhaja, da so prvi izdelek kupili priložnostno oz. zaradi drugih razlogov, ki niso bili vezani na potrebo po izdelku.

U6 (67 let): »Prvi nakup ... Moram kar dobro razmisliti, to je bilo pred dobrimi tremi leti. Pričel sem kupovati kar tako, brez prave potrebe, verjetno predvsem zaradi radovednosti. Najrajši kupujem prek slovenskih spletnih strani, da imajo sedež v Sloveniji ali pa v EU. V Evropi so kupci bolj pravno zaščiteni, če pride do problemov.«

Razlogi za nenakup v spletni trgovini. Nekupci se zelo dobro zavedajo prednosti, ki jih prinaša spletno nakupovanje. Vendar pa je ne glede na prednosti za nekupce najenostavnejše, da gredo v fizično prodajalno, kjer izdelek vidijo, ocenijo in kupijo. Nekupci navajajo različne razloge in ovire za nenakupovanje prek spleta. Te se razlikujejo od posameznika do posameznika. Nekatere ovira strah, da med samim postopkom kliknejo na napačno tipko. Navajajo tudi pomanjkljivo znanje za izvedbo celotnega nakupa. Posameznike moti vprašanje zasebnosti in varnosti, pa vse do prezahtevnosti samega postopka. Zelo prepričljivo mnenje za nenakup podajajo trije udeleženci, ki kot razlog navajajo, da nakupa ne opravijo, ker preprosto nimajo potrebe po njem. Vse izdelke, ki jih potrebujejo in so dostopni, kupijo v fizični prodajalni.

U1 (63 let): »Ne vem, mislim, da sem že omenila, enostavno nimam neke potrebe. Najrajši grem do trgovine in vidim takoj, če mi je kaj všeč ali ne. Če kaj potrebujem, to enostavno kupim. Pa tudi nakup s pomočjo sodobne tehnologije je enostavno prezahteven.«

U16 (59 let): »Mislim, zakaj bi nakupovala po internetu stvari, ki jih ne potrebujem. Vse, kar rabim, lahko mimogrede kupim v marketu. Do blagajne se mnogokrat premislim, odnesem nazaj na polico ali pa še kaj izberem. Izdelek hitro preverim, če mi ustreza. Ni mi treba čakati na dostavo in glede vračila je enostavnejše, da plačila sploh ne omenjam.«

U8 (66 let): »Postopek se mi zdi kompliciran in sistem plačevanja nepregleden. Tudi zasebnost se mi zdi vprašljiva. Pa še vprašanje je, če res potrebujem to, kar kupujem. Veste, kakšna je pokojnina. Kupovanje na internetu se mi zdi luksuz, je pa res, da je izredno velika izbira izdelkov.«

Pri vseh udeležencih, ki ne kupujejo prek spleta, je zaznati splošno pomanjkanje potrebe po nakupu izdelkov, še posebej, ko lahko enak izdelek kupijo v fizični prodajalni. Eden od nekupcev navaja več razlogov za nenakupovanje: izdelka ne moreš preveriti, potrebno je ustrezno računalniško znanje za izvedbo nakupa, neznanje tujega jezika, nepoznavanje določenih predpisov pri nakupu na tujih spletnih straneh, poštnina in dobavljivost izdelka.

U17 (61 let): »Je kar nekaj razlogov. Izdelka ne vidiš, ne moreš ga oceniti. Imeti moraš ustrezno računalniško znanje za izvedbo naročila. Za tujino moraš obvladati jezik, poznati določene predpise, carino, DDV. Izredno pozoren moraš biti na poštnino in dostavo, da ne govorim o varnem načinu plačila. Pa še bi se kaj našlo.«

Tisti, ki jih ovira strah za spletni nakup, se počutijo negotove, bi pa bili pripravljene izvesti nakup, če bi bila poleg njih oseba, ki obvlada postopek. Drugi nekupci bi bili pripravljene opraviti nakup, če bi se pojavila nuja oz. izredna potreba po izdelku, seveda, ob predhodnem usposabljanju za izvedbo naročila. Trije nekupci v bližnji prihodnosti ne vidijo možnosti za samostojen nakup, vsi trije so upokojeanci. V fokusni skupini zaposlenih je pri nekupcih zaznati več optimizma, tako da trije dopuščajo to možnost. En udeleženec pa nima namena izvesti spletnega nakupa, saj praktično nima potrebe po tem.

Tudi pri kupcih se lahko pojavijo razlogi za nenakup. Ovire se pojavijo pri tistih spletnih kupcih, ki ne obvladajo tujega jezika in iz tega razloga ne nakupujejo na tujih spletnih straneh. Pri odločitvi za nenakup je pomembno tudi vprašanje glede varnosti, zaupanja in načina plačila. Kupci, ki dajejo poudarek na varnost, ne izvedejo nakupa pri trgovcih, ki ne omogočajo plačila po povzetju. Nakupa ne izvedejo tudi v primeru dražjih izdelkov.

Slabosti in prednosti nakupovanja v fizični prodajalni. Udeleženci, ki ne nakupujejo na spletu, vidijo več prednosti v nakupu v fizični prodajalni kot na spletu. Kot prednosti navajajo: lažja izbira konfekcijskih števil in obutve, izdelek lahko primejo/otipajo, ocenijo, če jim ustreza, enostaven postopek reklamacij/vračil izdelka, enostaven način plačila, svetovanje ter pomoč prodajnega osebja in družabnost pri nakupovanju. Počutijo se

kot v domačem okolju. To navajajo trije nekupci. Ta ugotovitev se nanaša na priljubljene prodajalne, običajno tiste, ki jih obiščejo vsakodnevno. Obstajajo pa tudi takšne, v katere bi šli le izjemoma, kot navaja eden od udeležencev. Svoje prepričanje utemeljuje s tem, da ima določene predsodke do trgovca zaradi slabe izkušnje.

U16 (59let): »Vsekakor so nekatere trgovine zelo prijetne, v druge ne bi šel, razen če res ne bi bilo druge izbire. Mogoče je to zaradi slabih izkušenj neprijaznih prodajalk, res ne vem.«

Je pa lahko izbrana fizična prodajalna tudi mesto druženja. Tako je za eno od udeleženk obisk prodajalne postal dnevna rutina. Po opravljenem nakupu s prijateljicami odidejo na kavo. Enemu udeležencu je vsakodnevni obisk fizične prodajalne in odnos s prodajalkami postal domače okolje.

U7 (72 let): »Trgovina je zame domače okolje, se počutim kot doma. Vse police poznam, vem približno, kje so izdelki. Poznam vse prodajalke in one mene. Ko me kakšen dan ali dva ni, me naslednjič vprašajo, kje sem bil. Pa tudi na kakšne ugodnosti, akcije me opozorijo.«

Med nekupci ni bilo zaznati nobene negativne pripombe glede fizičnih prodajaln, razen enega udeleženca, ki se jih izogiba zaradi osebnih razlogov. Kljub naštetim prednostim menijo, da tudi spletni nakupi omogočajo številne druge ugodnosti, kot so velika izbira izdelkov, nakup lahko opraviš od doma, dostava na dom, možnost brezplačne dostave, nakup izdelka, ki ga ni moč dobiti v fizični prodajalni, nižja cena izdelka in razni popusti.

Prednosti, ki jih vidijo spletni kupci pri nakupih v fizičnih prodajalnah, so živilski izdelki, ki jih dnevno potrebujejo, in pa izdelki, kjer je zaželen ali potrebna osebna prisotnost. To se nanaša predvsem na obutev in oblačila. Navajajo tudi enostavnost plačila, reklamacije, vračilo in zamenjavo izdelka.

U2 (65 let): »Zagotovo je prednost nakupa na spletu možnost nakupovanja na daljavo. Razdalje pri kupovanju, naročanju ne obstajajo. Meni je vseeno, kje opraviš nakup – ali prek spleta ali v trgovini. Pomembno je le, da dobim izdelek, ko ga potrebujem. Zaenkrat je to hitrejše na spletu, posebno če se moram po izdelek odpraviti v trgovino izven mojega kraja.«

Kot slabosti fizičnih trgovin v primerjavi s spletnimi kupci navajajo: omejeno število izdelkov, odsotnost najnovejših izdelkov, čakalne vrste, pomanjkljiva izbira glede konfekcijskih števil ali barve.

Mnenja kupcev in nekupcev glede prednosti spletnega nakupovanja v primerjavi s fizično prodajalno so podobna. Oboji vidijo prednosti v večji izbiri izdelkov, prihranku časa, dostavi na dom, pestrem izboru spletnih trgovin, dostopu do najnovejših izdelkov, nakupu v tujini in tem, da ni potreben fizični obisk prodajalne, da se nakup izvede doma. Kot

prednost spletnega nakupa v primerjavi s fizično prodajalno eden od kupcev vidi v zasebnosti. Kot navaja, je zasebnost na spletu za njega manj vprašljiva kot v fizični prodajalni, saj ni očiticev nakupa.

U14 (60 let): »Prihranek časa in denarja, pa ni živčiranja, da bi kakšni artikli zmanjkali. Tudi če se to že zgodi, pride artikel hitro na zalogo ali pa ga najdeš v kakšni drugi spletni prodajalni. Na spletu so nakupi diskretnejši. V trgovini prodajalke točno vedo, kaj si kupil in tudi ostali, ki so za mano v vrsti. Vidijo tudi, kakšen znesek sem odšteli.«

Kupci kot slabost spletnega nakupovanja glede na fizične prodajalne vidijo pri vprašanju varnosti in zasebnosti, nezmožnosti otipa izdelka, neosebne nakupovanju in težavah, ki se lahko pojavijo pri nakupu na tujih spletnih straneh. Navajajo še varnost plačila, visoke poštnine, carine, nepošiljanje izdelkov v Slovenijo in neznanje tujega jezika. Ena od udeleženk spletni nakup opredeli kot neoseben, prav tako pa meni, da manjka kontakt s prodajalcem.

U4 (58 let): »Ves postopek nakupa je nekako brezoseben, ni osebnega stika. No, razen pri iskanju informacij, te dobim pri prijateljicah. Na internetu le na tipko pritisneš in nakup je končan. Ni kontakta s prodajalcem, ni odziva. Nekaj manjka. Mogoče je to bolj težava za nas starejše, ker smo bili navajeni drugačnega načina kupovanja.«

4.4.2.3 *Povod za nakup*

Glede možnosti, da bi pričeli nakupovati na spletu, nekupci navajajo, da sicer občasno razmišljajo o tem, je pa ena od glavnih ovir sam postopek nakupa. Ko potrebujejo določen izdelek, ki ga ni mogoče dobiti v fizični prodajalni, se obrnejo na družinske člane, ki namesto njih opravijo nakup prek spleta. Če pa te možnosti ni, pa angažirajo prijatelje, dobre znance, ki jim je tovrstno nakupovanje rutina in ga obvladajo. Ob tem tudi pravijo, da se ne želijo sami ukvarjati s postopkom naročanja, ko pa to lahko namesto njih opravi nekdo, ki je bolj vešč postopka.

U8 (66 let): »To pa je seveda najbolj praktično. Moj sin kar dosti nakupuje na internetu. Če najdem kaj zanimivega, kar potrebujem, se kar na njega obrnem. Tehnične stvari je najboljše kupiti na internetu, pa še cenejše so. Grem pa v to, ko ni druge izbire.«

Odločitev, zakaj udeleženci izvedejo nakup prek spleta, kot sami navajajo, izhaja iz dveh razlogov. V fokusni skupini upokojniki kupci kot razlog za nakup navajajo potrebo po nečem, kar resnično potrebujejo ali pa so v to primorani. Primorani v smislu, ko morajo ugoditi drugim ali pa jih presenetiti. Potreba pa v primeru, ko je treba iztrošeno, pokvarjeno stvar zamenjati oz. kupiti novo. V nekaterih primerih tudi, ko gre za nakup nujnih osebnih stvari.

U4 (58 let): »Ko si nekaj zaželim ali pa res potrebujem, posebno takrat, ko moram kupiti darilo za nečaka, ki mora biti takšno, kot ga je videl pri sošolcu. Drugače pa kupujem nekako po obdobjih, včasih nič, potem pa to nadoknadim z nekaj zaporednimi nakupi. Seveda pa vse po mojih finančnih zmožnostih, ne pretiravam.«

Pri posameznikih je zaznati, da se za nakup odločijo preudarno glede na ceno in potrebo.

U5 (65 let): »Mislim, da ni kakšne posebne vrste izdelkov, ki jih je bolj priporočljivo nakupovati prek spleta. Vse je odvisno od kupne moči. Če ti je pomembnejša cena, je zagotovo boljše kupiti izdelke, ki so nekakšna kopija mnogo dražjega izdelka. Te je lažje najti na spletu. V glavnem vsi odigrajo isto funkcijo. Na internetu je možno skoraj za vsak dražji izdelek priznanega proizvajalca najti njegovo repliko v cenejši izvedbi.«

Razlogi kupcev za nakup so pri zaposlenih podobni kot pri upokojencih. Poleg že omenjenih navajajo še druge razloge, ki vplivajo na odločitev, in sicer: ugodna cena v primerjavi s ponudbo v fizičnih prodajalnah, rutina, radovednost, novosti, izjemna priložnost.

U14 (60 let): »Ne vem, običajno me pritegne kakšna malenkost. Posebno, če je kakšna novost.«

Pri zaposlenih je potreba kot povod za nakup nekoliko manj izrazita kot pri upokojencih. V ospredju je cena. Ta je na spletu glede na primerjavo s fizično prodajalno izredno vzpodbudna in ima močan vpliv na sprejem odločitve. Tako navaja ena izmed udeleženk:

U9 (58 let): »Za spletni nakup se odločim, ko so popusti na določen izdelek, in tudi cene so na splošno nižje v primerjavi s fizično trgovino, všeč mi je dostava na dom, pa tudi več informacij pridobim o izdelku na spletu. Vsekakor je cena odločilna, cena je vse.«

So pa še drugi razlogi, ki prav tako vplivajo na odločitev. Mnenje enega udeleženca mogoče najboljše pojasni vpliv za nakup nenujnih stvari – želja po nečem.

U12 (58 let): »Ne razmišljam dosti. Ko sem dolgo obseden s kakšno stvarjo, ki jo moram imeti, opravi nakup, ko se pojavi kakšna res ugodna ponudba.«

V nobeni od fokusnih skupin ni bilo finančno stanje izpostavljen povod za nakup oz. nenakup. Samo en udeleženec poudarja, da mesečno del prihodka prihrani za spletni nakup. Pri ostalih udeležencih je zaznati vpliv osebnega finančnega stanja na nakup v odnosu do cene. Če je cena ugodna, se lažje odločijo za nakup. Čeprav je cena omenjena kot bistveni razlog za spletni nakup, iz odgovorov udeležencev ni bilo moč razbrati, da dajo poseben poudarek na izredne popuste, kot so Black Friday, valentinovo, Cyber Monday, oz. da bi le-ti vplivali na njihovo odločitev za spletni nakup. Prav tako udeleženci oglasom in medijem ne pripisujejo odločilnega vpliva na nakup. Priznajo pa, da imajo pa močan spodbuden učinek.

U16 (59 let): »Seveda reklame delujejo vzpodbudno za nakup, vendar moraš vedno imeti v mislih, ali to res potrebuješ in ali si lahko to privoščiš.«

Nekateri udeleženci so se v času koronavirusa odločili za spletni nakup izdelkov, ki so jih prej nakupovali v fizični prodajalni. Zaradi nastalih omejitev sta se tako dva udeleženca odločila za nakup, druga dva pa dopuščata možnost, da to opravita v prihodnje.

Pogostost nakupovanja. V pogostosti nakupovanja med kupci tako v skupini zaposleni kot upokojnenci ni bistvene razlike. Pri obojih prihaja do nihanj – so obdobja, ko nakupujejo večkrat na mesec, potem pa sledi obdobje brez nakupov. Takšni so štirje udeleženci, dva zaposlena in dva upokojneca. Pri ostalih nakupovanje niha manj, predvsem zaradi potreb po nakupu in omejitvah v fizičnih prodajalnah zaradi pandemije. Takšni so trije upokojnenci. Obenem predvsem zaradi omenjenega pričakujejo, da bodo prek spleta nakupovali še pogosteje. Eden izmed zaposlenih kupuje trikrat do štirikrat letno. Se pravi, vsi nakupujejo mesečno razen enega. Tisti, ki sami ne nakupujejo na spletu, to opravijo s pomočjo drugih in izvedejo nakup najmanj enkrat letno.

U5 (65 let): »Po potrebi, ko nekaj rabim. No, sedaj, v zadnjem času, sem se že dvakrat odločil za nakup na internetu, ker so bile nekatere prodajalne zaradi koronavirusa zaprte. Poprej sem kupal enkrat, mogoče dvakrat mesečno. Verjetno se bo to sedaj spremenilo.«

4.4.2.4 Izdelki, kupljeni prek spleta

Kupci in nekupci razvrščajo izdelke v dve skupini, in sicer na tiste, ki jih kupujejo prek spleta, in tiste, ki jih ne bi kupili. Med izdelki, ki jih nakupujejo prek spleta (sami ali s pomočjo drugih), prevladujejo bela tehnika in gospodinjski aparati. Predvsem moški kupujejo tehnične izdelke. Največkrat gre za orodje in rezervne dele za izdelke, kupljene v fizični prodajalni. Trije so navedli nakup rezervnih delov za avtomobil. Omenjena so tudi prehranska dopolnila, mazila in drugi izdelki, ki jih je možno dobiti v spletni lekarni. Navajajo še nakup vstopnic za koncerte in pa športne prireditve, eden od udeležencev navaja tudi nakup letalske karte. Izpostavljen je bil tudi nakup hrane za hišne ljubljence in razni dodatki tako za modne kot zdravstvene potrebe. Na vprašanje, kaj kupujejo prek spleta, eden od kupcev odgovarja:

U4 (58 let): »Vse skupine izdelkov za vsakdanjo rabo, no razen hrane in oblek, pa tudi obutve ne.«

Izdelkov, ki jih zagotovo ne bi kupili prek spleta, je kar nekaj. Gre za izdelke višjega cenovnega razreda, hitro pokvarljivo blago in izdelke, pri katerih je potrebna osebna prisotnost, ta pa se nanaša predvsem na nakup oblačil in obutve. Pri oblačilih je v primeru spletnega nakupa težje ugotoviti pravo konfekcijsko številko, model in barvo. Omenjeni pa so bili tudi izdelki višjega cenovnega razreda, kot je avto in televizor.

U15 (58 let): »Pod nobenim pogojem ne bi kupila oblačil. Sem nekoliko izven povprečja. Imam daljše roke in noge, zato imam kar precej težav pri nakupih. Moram preizkusiti nekaj modelov in števil, da sem zadovoljna. Za obutev je malenkost lažje, vendar si vseeno ne upam naročiti prek spleta.«

Informacije o izdelku, ki ga nameravajo kupiti prek spleta, udeleženci pridobijo iz različnih virov in na različne načine. Najpogostejši način pridobivanja informacij je prek prijateljev in znancev. To je eden od najenostavnejših in najzanesljivejših virov. Drugi načini zbiranja informacij so ogled izdelka na YouTubeu, pregled forumov in komentarjev. V nekaterih primerih zadostuje že ocena izdelka na spletni strani trgovine, ki jo podajo kupci. Posamezniki pridobijo zelo kakovostne informacije v reviji Zveza potrošnikov Slovenije, kjer testirajo in med seboj primerjajo sorodne izdelke po različnih kriterijih. Sledi končna ocena in razvrstitev po kakovosti. Pomanjkljivost je v tem, da letno testirajo omejeno število različnih izdelkov, in da za nekatere izdelke, ki so se šele pojavili, ni ocen. Zelo uporabna metoda pridobivanja informacij je ogled izdelka pri nekomu, ki ga že ima. Eden od udeležencev navaja, kakšen pristop uporablja pri nakupu najnovejših elektronskih naprav – kar namerava kupiti, si prej ogleda v fizični prodajalni.

U5 (65 let): »Jaz grem na Google, pogledam še kakšen forum. Tam izveš vse, kar te zanima. Pa tudi na YouTubeu je veliko dobrih predstavitev uporabe in delovanja določenih stvari. Za nakup televizorja sem šel najprej v Big Bang, da sem si ga ogledal. Po internetu je težko izbrati televizor. Nemogoče je videti kontrast in barve, velikost si lažje predstavljaš. Ko vidiš, veš kaj izbrati.«

Ena izmed posledic takšnih praks je zaprtje tovrstnih fizičnih prodajaln, posebno v manjših krajih, saj so trgovci v to prisiljeni. Prodaja se seli na splet. Eden od udeležencev ugotavlja, da vse, kar se gradi v njegovem kraju, so zgolj živilske prodajalne, medtem ko so prodajalne s tehnični izdelki zaprli. Če želi kupiti elektronske izdelke ali belo tehniko, mora obiskati večji trgovski center izven njegova kraja ali kupiti na spletu.

Glede kakovosti izdelkov ni zaslediti velike kritičnosti, kar ni presenetljivo, saj pri nakupu prek spleta prevladujejo cenejši izdelki. Posamezniki, ki iščejo kakovostne izdelke, to ocenijo prek cene in blagovne znamke oz. proizvajalca.

U17 (61 let): »Jaz imam svoj način pridobivanja informacij o izdelku in pri tem ne morem zgrešiti. Prvo mora biti od priznanega proizvajalca, poznane blagovne znamke. Drugo je cena in tretje, če se izdelek nanaša na nadomestne dele, potem pride v upoštevanje le original.«

Pri skupini zaposlenih se zaradi aktivnejših vsakodnevnih dejavnosti pojavijo potrebe in želje po izdelkih, ki so dostopni le na tujih spletnih straneh. Gre za izdelke, ki jih domači spletni trgovci ne ponujajo, ali pa za specializirane izdelke, kot so npr. rezervni deli za avtomobil. Informacije, potrebne za nakup v tujini (posebno tiste, ki se nanašajo na davek in carino), ena od udeleženk pridobi pri mlajših osebah. Kot sama ugotavlja, imajo mladi

zagotovo tovrstno izkušnjo in so zelo dobro seznanjeni s tem. Ostali kupci ne izpostavljajo tovrstne problematike.

U9 (58 let): »Jaz pa oboje prakticiram, tako domače kot tuje spletne strani. Tuje predvsem zaradi širše ponudbe in konkurenčnih cen. Glede carine in davka se pozanimam pri mlajših, ki so zelo dobro seznanjeni s tem.«

4.4.2.5 *Plačilo za spletne nakupe*

Glede izbire načina plačila se udeleženci odločajo glede na svoje dosedanje izkušnje. Upoštevajo pa tudi nasvete in mnenja prijateljev. Pri plačilu izdelkov, kupljenih na slovenskih spletnih straneh, prevladuje plačilo po povzetju in predračunu. V primeru takojšnjega plačila običajno uporabijo predplačniško kartico. Pri skupini upokojencev je najbolj priljubljeno plačilo po povzetju. Tudi skupina zaposlenih pri nakupu na slovenskih spletnih straneh običajno izbere plačilo po povzetju. Eden od udeležencev pa uporabi plačilo po predračunu. Ob takojšnjem plačilu nakupa se odločijo za predplačniško kartico.

U6 (67 let): »Ja, jaz večinoma z gotovino ob dostavi. Ko mi sporočijo, kdaj bo paket dostavljen, pripravim gotovino. Plačam kurirju in zadeva je rešena.«

U12 (58 let): »Prav zaradi pomislekov glede možnosti zlorab pri nakupu na slovenskih straneh plačam po povzetju, drugače pa s predplačniško kartico. To se mi zdi varno, običajno tudi nimam na kartici več, kot je cena izdelka. Prenos denarja uredim, ko imam namen kupiti izdelek.«

Udeleženci, ki sami ne nakupujejo na spletu, a nekdo drug izvede nakup v njihovem imenu, izberejo plačilo po povzetju. V tem primeru so sami plačniki, čeprav ne izvedejo postopka. V primeru nakupa na tuji spletni strani pa enostavno dajo gotovino tistemu, ki je izvedel naročilo namesto njih. Pri tem je v znesek zajeta tako cena izdelka kot poštnina.

U7 (72 let): »Enostavno dam prijatelju denar v takšnem znesku, kot je izdelek. Pa na kakšno kavo ga peljem. On izvede potem celoten postopek in plačilo. Če pa je plačilo po povzetju, da moje podatke za dostavo in sam plačam, ko pride paket.«

Za plačilo na tujih spletnih straneh udeleženci uporabijo PayPal. Da je še dodatno zaščiteno, imajo za plačilo navedeno predplačniško kartico. Direktnega plačila spletnemu trgovcu brez posrednika ne uporabljajo. Izjemoma je to v primeru, da gre za preverjenega spletnega prodajalca, ki mu zaupajo. Kupci, ki so do sedaj opravili nakup prek tuje spletne strani, niso imeli dodatnih stroškov z doplačilom carine ali pa DDV-ja. Kot sem razbrala, so glede teh dajatev slabo seznanjeni, kar verjetno pomeni, da so do sedaj kupovali predvsem cenovno ugodne izdelke. Bolj podrobno so seznanjeni z višino poštnine. Predvsem trgovci iz Kitajske omogočajo brezplačno oz. minimalno višino poštnine. Noben

od udeležencev do sedaj ni imel negativne izkušnje glede plačila na spletu. Osebnost tudi ne poznajo nobenega, ki bi imel kakršnekoli neprijetne izkušnje.

4.4.2.6 Varnost spletnega nakupovanja

Vsi udeleženci se zavedajo, da pri spletnem nakupovanju obstaja določeno tveganje, in da lahko postanejo žrtev spletnih goljufov. Strah pred tem temelji predvsem na poznanih goljufijah. Varnost je tako poleg zaupanja eden ključnih dejavnikov pri spletnem nakupovanju.

Pri vprašanju varnosti udeleženci izpostavljajo predvsem finančne transakcije kot tudi možnost nepooblaščenega dostopa do osebnih podatkov. Problematike finančnih transakcij se zelo dobro zavedajo, kar je razvidno iz izbire načina plačevanja in previdnosti pri izbiri spletne strani. Najvarnejše se jim zdi plačilo po povzetju in predračunu, kar je tudi zelo priročno. Katera oblika plačila je možna, je odvisno od spletne prodajalne. Plačilo z gotovino je omogočeno le pri plačilu po povzetju ali predračunu. Če to ni možno, uporabijo plačilo s predplačniško kartico. Na kartici imajo malo višji znesek, kot je vrednost nakupa in poštnine. Takšen način plačila s predplačniško kartico je preverjen pri vsakodnevnih nakupih.

U9 (58 let): »Ta oblika se mi zdi varna, če uporabljaš ustrezna plačilna sredstva. Uporabljam plačilo po povzetju in plačilo s predplačniško kartico. Seveda obstaja tudi nevarnost, da goljufi pridobijo osebne podatke. Paziti moraš, na katerih straneh kupuješ, da je preverjena.«

Pri nakupih na tujih spletnih straneh, ko je treba izvesti direktno spletno plačilo ali prek posrednika, se odločijo za posrednika. Najbolj priljubljena je spletna plačilna platforma PayPal. Ta uporabniku omogoča, da ustvari račun, ki je povezan s kreditno ali predplačniško kartico. Na ta način posredniku dovolijo izvedbo plačila. Prodajalec tako razen naslova dostave nima drugih podatkov o kupcu.

Pri direktnem plačilu spletni trgovec pridobi več podatkov o kupcu. Takšne oblike plačevanja ne uporablja nihče od udeležencev. Možnost zlorabe je pri takšnem načinu spletnega plačila mnogo večja, še posebej, če so to nanaša na nepreverjenega ali celo nepoznanega prodajalca.

U14 (60 let): »Najbolj varno je plačilo s predplačniško kartico ali PayPalom za nakupe na tujih spletnih straneh. Pri PayPalu je možno uveljavljati reklamacijo pri morebitni zlorabi, vezano na finančno transakcijo. Vsi zaupni podatki so pri posredniku. Prodajalec ima te podatke za dostavo kupljenega. Pri PayPalu zagotavljajo maksimalno varnost.«

Pri nakupih na tujih spletnih straneh, kjer je možno le spletno plačilo, je po mnenju udeležencev večje tveganje zaradi možnosti zlorabe posredovanih osebnih podatkov.

Varnost vidijo v tem, da se odločijo za najvarnejšega posrednika pri izvedbi plačila in pa z izbiro že preverjene ali priporočene spletne strani. Najbolj jih je strah lažnih spletnih strani. Če gre za kakšno manj znano spletno stran, se pozanimajo pri prijateljih oz. nekemu, ki je že nakupoval na tej strani.

U4 (58 let): »Zdi se mi varno, ampak bi tudi rekla, da gre za nakupe, pri katerih moraš biti pazljiv. Včasih slišiš kakšno zgodbo, kako so nekoga okrog prenesli. Zaradi takih primerov sem previdnejša. Pazim, kje kupujem, da uporabljam spletne strani, ki so znane in preverjene, in se izogibam tistim stranem, ki mi niso poznane in so nepreverjene.«

Zaznati je, da se večina kupcev odloča predvsem za slovenske spletne strani. Izbira slovenske oz. domače spletne strani kot jo pojmujejo, je eden od ukrepov za varnejše nakupovanje. Zdi se jim varnejše in to iz preprostega razloga, ker je kredibilnost slovenskih spletnih strani moč preveriti s telefonskim klicem ali ker lahko pridobijo potrebne informacije od znancev. Domači trg je manjši in zagotovo nekdo pozna nekoga, ki je že slišal kaj o prodajalcu. Menijo, da se informacije v primeru prevare hitro razširijo in ljudje opozorijo kupce. Varnost slovenskih spletnih strani vidijo v tem, da je celoten postopek nakupa enostavnejši in kar je najbolj bistveno – ni posrednikov pri plačevanju. Izpostavijo tudi, da ni težav zaradi jezika. Posredovani osebni podatki so minimalni. Nobeden izmed udeležencev ni navedel neprijetne izkušnje, vezane na varnost pri nakupu.

U5 (65 let): »Glede na dosedanje izkušnje bi rekel, da je nakup na spletu varen. Osebno ne poznam nobenega, ki je imel kakšno slabo izkušnjo, da bi bil ob denar ali pa da ni dobil izdelka. Je pa res, da če je prisotno malo straha pred tovrstnim nakupovanjem, si pazljivejši.«

4.4.2.7 Zaupanje pri spletnem nakupovanju

Zaupanje je pri starejših eden pomembnejših dejavnikov za izvedbo spletnega nakupa. Pri udeležencih je to zaznati v več vidikih: v zaupanju do načina plačila, spletne trgovine, blagovne znamke, posrednika, ki izvaja finančne transakcije, v manjši meri pa tudi do dostavne službe.

Spletni trgovci ponujajo različne možnosti plačila. Udeleženci najbolj zaupajo gotovinskemu plačilu, ker je to že preizkušen način plačila, na katerega so navajeni že od nekdaj.

Takšen način plačila omogoča plačilo po povzetju. Ko dobijo izdelek, zanj plačajo. Pri ostalih metodah plačila pa je postopek obraten – najprej moraš zaupati, naročiti, plačati, nato sledi dostava izdelka. Takšno obliko zaupanja vidijo v plačilu po predračunu, plačilu prek posrednika ali direktnem nakazilu prodajalcu. Omenjene oblike plačila se izvedejo na spletu z bančno kartico razen pri plačilu po predračunu, kjer je možnost plačila tudi na

banki ali pošti. Tako je le eden od udeležencev izvedel direktno plačilo s predplačniško kartico pri domačem spletnem trgovcu:

U13 (59 let): »Ker imam dobre izkušnje z nakupovanjem na spletni strani Mimovrste.com, sem izvedel direktno plačilo s kartico. Seveda je bil izdelek poceni in nisem imel kaj za izgubiti. Prihranil sem čas. Na ostalih straneh se takšnemu načinu plačila izogibam, ker mislim, da trgovec dobi preveč podatkov o meni.«

U10 (57 let): » Seveda je pri vsakem izvedenem plačilu na spletu večji ali manjši riziko. Ker vsi, ki jih poznam, za spletne nakupe uporabljajo PayPal, ki je sigurno najbolj zanesljiv. Jaz mu popolnoma zaupam.«

Pri direktnem plačilu je zaupanje vezano predvsem na varnost podatkov, ki jih spletni prodajalec pridobi ob nakazilu. Menijo, da obstaja možnost vdora goljufov v bazo podatkov prodajalca in nato v kupčev bančni račun. Udeleženci tudi mislijo, da imajo znane spletne strani boljši sistem varovanja podatkov in s tem večjo varnost. Tem spletnim stranem seveda bolj zaupajo in to se v praksi potrjuje z opravljenimi nakupi. Nепreverjenim in nepoznanim spletnim stranem udeleženci ne zaupajo.

Pri nakupih na tujih spletnih straneh je opazna večja pazljivost in manjše zaupanje v prodajalca, saj je možno le plačilo prek spleta. Dodatna težava je še jezik in pomanjkljive izkušnje s tovrstnim nakupovanjem. Kljub temu da udeleženci spletni trgovini zaupajo, ne izvedejo direktne transakcije z bančno kartico. Vsi udeleženci, ki nakupujejo prek tujih spletnih strani, uporabijo posredno plačilo prek PayPala. Tudi tukaj je potrebno zaupanje. Ker gre za uveljavljenega posrednika plačilnih storitev, zaupanje ni vprašljivo.

Glede zaupanja do spletnih trgovcev udeleženci mnogo bolj zaupajo slovenskim kot pa tujim, predvsem iz praktičnih razlogov. Slovenske trgovce lahko preverijo, o njih je dostopnih več informacij in podatkov. Ko gre za tuje, zaupajo izključno preverjenim in poznanim.

U5 (65 let): »Ne zaupam nepoznanim in nepreverjenim trgovcem. Se mi zdi, da dandanes lahko vsak, ki ima pet minut časa, naredi spletno trgovino. Moraš biti previden. Držim se načela – najprej dostava izdelka, nato plačilo.«

Zaupanje v kakovost izdelkov ni bilo izpostavljeno. Če, da so prejeli izdelek slabše kakovosti, ne krivijo spletnega prodajalca ampak proizvajalca in v končni fazi sebe, ker so preveč pričakovali.

U12 (58let): »Ja, predvsem pri kakšnih poceni tehničnih izdelkih sem vseeno pričakoval malo več. Če bi ga pred nakupom videl, ga zagotovo ne bi kupil. Pričakoval sem preveč, kljub temu, da je bil izdelek narejen na Kitajskem.«

Če že na spletu nakupujejo s poudarkom na kakovosti izdelka potem njihova izbira temelji predvsem na zaupanju v blagovno znamko. Vezani na to sta tudi cena in država izdelave. To menijo predvsem kupci, ki prisegajo na originalne izdelke, vendar je lahko tudi tukaj zaupanje omajano. Tako eden od udeležencev opaža, da se je kakovost izdelkov skozi leta poslabšala, četudi gre za znanega proizvajalca. Meni, da je bolje zaupati trgovcu kot proizvajalcu, saj se mora slednji cenovno prilagajati in proizvajati v drugi državi.

U2 (65 let): »Trgovcu lahko zaupaš, ne moreš pa proizvajalcu. Nikoli ne veš, kaj boš dobil. Cene so izredno mamljive. Šele, ko ti dostavijo izdelek in vidiš, iz kakšnega materiala je izdelan, ti je takoj vse jasno. Za ta denar ne moreš pričakovati boljše, kot si dobil. Še izdelki, ki piše, da so »made in Germany«, so tam tam. Na koncu verjetno pride vse iz istega kraja. Nasploh opažam, da se je kvaliteta izdelkov skozi leto poslabšala.«

4.4.2.8 Prihodnost spletnega nakupovanja

Vsi udeleženci so enotni, da bo spletno nakupovanje v prihodnosti dobilo nov razmah, sploh glede na razmere. Opažajo, da so zaradi situacije, povezane s koronavirusom, tudi sami aktivnejši pri spletnem nakupovanju. Predvidevajo, da bodo v bodoče nakupovali še več. Nekateri so v obdobju koronavirusa prek spleta naročili tudi pripravljeno hrano.

U14 (60 let): » Ja, mislim, da bom še več, predvsem zaradi koronavirusa. Sem se kar navadil na ta način kupovanja. Pred kratkim sem si tako nekajkrat naročil tudi kosilo, občasno tudi večerjo.«

4.5 Interpretacija rezultatov

Namen interpretacije je odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi rezultatov empirične analize in odgovore umestiti v obstoječo literaturo.

Prvo raziskovalno vprašanje: Kako je predhodno znanje o uporabi interneta povezano s spletnim nakupovanjem pri starejših osebah?

Skozi analizo ugotavljam, da udeleženci na internet večinoma dostopajo prek računalnika, povečuje pa se tudi uporaba pametnega telefona. Pogostost uporabe interneta se razlikuje od posameznika do posameznika glede na vrsto informacij, ki jih potrebuje. Vsi udeleženci menijo, da imajo dovolj znanja za uporabo računalnika in interneta. Znanje, ki ga imajo, vpliva na spletni nakup. Težave pri spletnem nakupu se pojavijo pri udeležencih, ki imajo pomanjkljivo znanje za uporabo računalnika in ga ne uporabljajo pogosto. Pri iskanju informacij in ogledu spletnih strani se počutijo samozavestne, medtem ko se pri spletnem nakupu pojavi negotovost zaradi neznanja. Iz tega razloga potrebujejo pomoč družinskih članov in prijateljev. Na drugo strani so udeleženci, ki jim uporaba računalnika ne predstavlja težav in sami izvedejo spletni nakup.

Na podlagi raziskave sklepam, da imajo mnogi starejši uporabniki dovolj znanja za uporabo interneta in pridobivanje informacij, kot tudi za ogled spletnih trgovin. Prihaja pa do razlik pri tem, ali sami izvedejo spletni nakup ali ne. Udeleženci s pomanjkljivim znanjem ne izvedejo spletnega nakupa samostojno. Imajo željo po znanju, vendar je prisoten strah pri aktiviranju tipk, da se zgodi kaj neželenega. Verjetno je to vezano na prve izkušnje, ko so bili računalniki bistveno drugačni in zahtevnejši od današnjih. Preostali udeleženci, ki obvladajo uporabo računalnika, pa tudi posledično nimajo težav z izvedbo spletnega nakupa tako na slovenskih kot tujih spletnih straneh.

Če primerjam ugotovitve iz analize fokusnih skupin in obstoječo literaturo, opažam skladnost glede opredelitve predhodnega znanja za uporabo interneta. V obeh fokusnih skupinah so bili udeleženci z zadovoljivim kot tudi tisti s pomanjkljivim znanjem. Digitalno nepismenih ni bilo. V teoriji je navedeno, da nekateri starejši ne uporabljajo nove tehnologije, ker se niso imeli priložnosti naučiti (Wijnand 2018, str. 116–117). Gre za generacijo, ki je rojena pred splošnim pojavom tehnologije, potrebne za izvedbo spletnega nakupa. Delijo se na tiste, ki imajo zadovoljivo ali pomanjkljivo znanje, in na digitalno nepismene, kar je posledično povezano z uporabo interneta in spletnim nakupom (Wagner, Hassanein & Head, 2010, str. 874).

Drugo raziskovalno vprašanje: Kakšno je stališče do razkrivanja osebnih podatkov prek spleta? Kako se to odraža v nameri spletnega nakupa?

Iz analize kvalitativne raziskave je razvidno, da je varnost osebnih podatkov na spletu osrednja problematika spletnega nakupovanja pri starejših. To pa predvsem iz razloga, ker so bili seznanjenimi s primeri spletnih prevar in goljufij, kar je pustilo globok vtis in vplivalo na njihovo zaupanje do tovrstnega nakupovanja. Previdnost je razvidna iz izbire spletne trgovine in plačila. Prednost dajo slovenskih spletnim trgovinam in plačilu po povzetju in predračunu. Za ostale oblike se odločijo le, ko ni druge možnosti in z veliko mero previdnosti.

Na podlagi raziskave sklepam, da so starejši zelo nezaupljivi do posredovanja osebnih podatkov na spletu. Na stopnjo občutljivosti o zaupanju osebnih podatkov in možnosti zlorabe v večini vplivajo novice v medijih ter izkušnje znancev. Neprijetne novice so mnogo dovezetnejše kot dobre, kar še posebej pogloblja nezaupanje do varnosti. Starejši težje sledijo smernicam za zagotavljanje zaščite in varnosti.

Glede na ugotovitve analize fokusnih skupin in obstoječo literaturo opažam skladnost glede razkrivanja osebnih podatkov in vpliva na spletni nakup. V teoriji je navedeno, da sta zasebnost in varnost spletnih aktivnosti ena izmed glavnih skrbi starejših uporabnikov. To sta pomembna dejavnika za porabnike vseh starosti, še posebej za starejše (Trocchia & Janda, 2000, str. 608), kar se je potrdilo tudi v moji raziskavi.

Tretje raziskovalno vprašanje: Ali in na kakšen način starejše osebe uporabljajo splet kot vir informacij pred nakupom izdelkov in storitev?

Iz odgovorov udeležencev je razvidno, da starejši dajo večji poudarek na ceno izdelka kot pa na druge informacije, vezane na izdelek. Izbirajo med preverjenim, vedo, kaj in zakaj nekaj potrebujejo, upoštevajoč svoje finančno stanje. Oglasi so le povod, ki starejše spodbudi k nakupu izbranega izdelka. O izbranem izdelku ne gre dvomiti, saj je preverjen in ogledan pri nekemu, ki ga že ima. Informacije o izdelku, pridobljene od znancev in prijateljev, so bistvene za odločitev. Kupci za dražje izdelke dodatne informacije pridobijo na spletnih forumih in ogledi videov na YouTubeu. Upoštevajo tudi ocene izdelka s strani uporabnikov na spletni strani trgovine. Prisegajo na znane blagovne znamke.

Iz svoje raziskave sklepam, da starejši manj časa posvetijo iskanju informacij o izdelku na spletu in so bolj osredotočeni na ceno. Informacije že imajo, poiskati morajo le še najugodnejšo ceno in ponudbo. Nekateri udeleženci, ki pa so bolj večji uporabe računalnika, pa so spretnejši tudi, ko gre za iskanje informacij.

Ugotovitev analize pogovorov iz fokusne skupine se ne ujema povsem z obstoječo literaturo. V teoriji se namreč omenja, da večji delež baby boom generacije uporablja splet za ogled in iskanje informacij o izdelku, nakup pa izvedejo v fizični prodajalni (Kim & Kandampully, 2012, str. 12). V fokusnih skupinah sem ugotovila, da le nekaj udeležencev spada v to skupino. Splet kot vir informacij uporabljajo v manjši meri, kot je predstavljeno v literaturi. Največ poudarka dajo nasvetom od prijateljev.

Četrto raziskovalno vprašanje: Katere so po mnenju starejših ključne prednosti in slabosti spletnega nakupovanja v primerjavi s tradicionalnim?

Pri udeležencih je iz analize razbrati, da imajo vsi izkušnjo s tradicionalnim nakupovanjem. Tovrstno nakupovanje je del njihovega življenja. Spletno nakupovanje za baby boom generacijo predstavlja novost, ki jih doletela šele v drugi polovici življenja. Mnogih pa se ta novost ni dotaknila. Tradicionalno nakupovanje pri starejših ni pustilo neprijetnih izkušenj. Potrebna je bila neka sprememba navad oz. razlog, da so pričeli z nakupovanjem na spletu. Večina udeležencev se ne spomni prvega nakupa oz. razloga zanj. V primerjavi s fizičnim nakupom udeleženci v spletnem nakupu vidijo tako prednosti kot slabosti.

Udeleženci prednosti spletne trgovine v primerjavi s fizično vidijo predvsem v ugodnejši ceni in večjem izboru izdelkov. Pomisleke pa imajo glede varnosti in znanja, potrebnega za izvedbo spletnega nakupa. Omenjajo tudi, da gre za brezoseben nakup. Se pa udeleženci dobro zavedajo prednosti in slabosti, ki jih prinaša spletno nakupovanje.

Če primerjam ugotovitve analize in literaturo, ugotavljam, da ni zaznati bistvenih razlik. Med glavne prednosti avtorji navajajo prihranek časa, raznolikost in pa iskanje ugodne ponudbe (Harris, Riley, Riley & Hand, 2016, str. 421). Kot slabost pa se največkrat omenja varnost in spletne goljufije (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015, str.112), kot tudi pomanjkanje socialnih stikov (Verhoef & Langerak, 2001, str. 277).

Peto raziskovalno vprašanje: Kateri so vzroki za (ne)uporabo spletnega nakupovanja med starejšimi?

Nakupovanje prek spleta je pri starejših vezano na potrebe, ki se razlikujejo glede na njihov življenjski slog. Udeleženci nakupujejo preudarno, pred nakupom se informirajo glede izdelka, ki ga nameravajo kupiti. Pri spletnem nakupu dajo poudarek na ugodno ceno, za njih sprejemljivo obliko plačila in enostavnost samega postopka.

Udeleženci se torej delijo na tiste, ki se odločijo za spletni nakup, in tiste, ki se ne. Za tiste, ki se odločijo, so prevladujoči razlogi za spletni nakup ugodna cena, dostopnost izdelkov, ki jih ni moč dobiti v fizični prodajalni in način plačila. Tisti, ki se ne odločijo za spletni nakup, v spletnem nakupovanju ne vidijo bistvenih prednosti. Vse, kar potrebujejo, je dostopno v fizični prodajalni. Pri nakupu dajo poudarek na osebni stik tako s prodajnim osebjem kot ostalimi nakupovalci. Dodatno oviro jim predstavlja sam postopek spletnega nakupa, ki ga opredeljujejo kot prezahtevnega.

Ugotavljam, da se kupci baby boom generacije odločijo za spletni nakup, ko zaznajo prednosti, ki jim jih nudi v primerjavi s fizično prodajalno. Tako glede ugodne ponudbe, pestre izbire kot tudi ustreznega načina plačila. Nekupci pa spletnega nakupa ne izvajajo zaradi zahtevnega postopka in tudi ker nimajo potrebe, saj jim zadostuje nakup v fizičnih prodajalnah.

V literaturi je velik poudarek predvsem na fizičnih in kognitivnih spremembah starejših, ki jim otežujejo uporabo računalnika in spleta (Hawthorn, 2000, str. 509–510), kot tudi na enostavni spletni izkušnji (Kyle 2018). Pri fokusnih skupinah pa se izkazalo, da je ena od glavnih ovir neznanje.

SKLEP

Temeljni cilj magistrskega dela je bil, da s pomočjo raziskave odgovorim na vprašanje, do kakšne mere baby boom generacija sledi sodobnim trendom nakupovanja. Odgovor je večplasten. Težava pri odgovoru je v opredelitvi pojma sodobni trendi nakupovanja. Na to je možno odgovoriti skozi različne vidike. Pri prvem na ta pojem gledamo z družboslovnega vidika in ga opredelimo kot prehod iz tradicionalnega nakupovanja na spletno. V tem primeru je odgovor pritrđen. Utemeljujem ga s tem, da spletno nakupovanje predstavlja veliko spremembo v načinu nakupovanja in odmik od tradicionalnega. Za prehod na tovrstno nakupovanje je potreben računalnik, ustrezno znanje, iskanje informacij, obisk spletne trgovine in nakup. Na podlagi analize, pridobljene iz odgovorov udeležencev fokusnih skupin, lahko pritrđilno odgovorim, saj ugotovitve potrjujejo tovrstno opredelitev aktivnosti. Pri drugi opredelitvi pojma pa gledamo s tehnološkega vidika. Tukaj je primerjava vezana na uporabo tehnoloških naprav za izvedbo nakupa. V preteklosti ni bilo treba uporabljati tehnoloških naprav, dandanes pa je za nakup treba uporabiti računalnik ali pametni telefon. Za izvedbo spletnega nakupa mora tudi

starejša generacija uporabljati ustrezno tehnologijo. Tudi s tega vidika je odgovor pritrdilen, saj starejši kupci sledijo novostim in uporabljajo naprave, kot sta računalnik in telefon. Tretji vidik opredelitve pojma pa je vezan na plačilo. Pri baby boom generaciji prevladuje klasičen način plačila, v manjši meri pa uporabljajo e-plačilo. S tega vidika starejši le delno sledijo sodobnim trendom nakupovanja.

Lahko povzamem, da starejša generacija postaja vse bolj tehnološko podkovana. Gre za generacijo, ki bo s časom zaradi starosti in bolezni vedno bolj vezana na razne dostavne storitve. Računalniki, pametni telefoni in tablice so stalni spremljevalci tudi v upokojitvi. Ljudje sprejemajo te ugodnosti, saj ne želijo, da jih starost pri tem ovira. Starejši cenijo profesionalno prisotnost na spletu. Mnenja znancev in priporočila so odličen način, da podjetja pri njih vzbudijo zaupanje. Želijo si preprost navigacijski meni in podrobne opise izdelkov, stroškov dostave, garancije in informacije o dostavi. Spletni trgovci s storitvami za stranke, kot so klepetalnice ali telefonske informacije, dosežejo veliko prednost v primerjavi z drugimi, ki tega ne ponujajo. Empirične podatke sem zbrala s pomočjo dveh fokusnih skupin, in sicer z zaposlenimi in upokojenimi. Pogovori v fokusnih skupinah so pokazali, da se motivi starejših porabnikov baby boom generacije med skupinama ne razlikujejo prav veliko. Vsekakor pa bi morale biti spletne trgovine zasnovane tako, da ustrezajo nekaterim posebnim potrebam starejših porabnikov, saj imajo občasno težave z logiko spletnih strani. Želijo si enostavno nakupovalno izkušnjo, vnaprej želijo informacije o tem, kaj kupujejo.

Opazila sem, da je predvsem strah oz. nezaupanje v proces eden izmed pomembnih dejavnikov, ki jih zavira, da bi nakupovali prek spleta. Ker niso dodobra seznanjeni s samim postopkom, težje sprejemajo novosti in imajo strah pred neznanim. Dodaten zaviralec je nezaupanje v plačilo, večina se temu izogne tako, da opravijo plačilo ob prevzemu ali predračunu. Zaupanje v proces je pomembno za vse uporabnike, še posebej pa za starejše ljudi. Rešitev za to, da bi tudi njim približali uporabo spletnih trgovin, vidim predvsem v ozaveščanju o uporabi spletnih trgovin in s širjenjem informacij, kako ostati varen na spletu. Če niso pravilno informirani o ugodnostih, ki bi jih zanje lahko imela spletna trgovina, potem ne vidijo razloga, zakaj bi jo potrebovali. Večino pomislekov, ki jih imajo, bi lahko odpravili npr. prek Simbioze, ki temelji na medgeneracijskem sodelovanju, solidarnosti in spodbujanju vseživljenjskega učenja. V sklopu le-tega organizirajo različne delavnice – od uporabe računalnika, pametnega telefona, družbenih omrežij kot tudi učenja jezika. Zavedajo se, da je moderna tehnologija vpeta v vsakdanje življenje in trendi napovedujejo nadaljnjo rast na tem področju. Nepoznavanje modernih tehnologij danes ni več pomanjkljivost, temveč ovira pri kakovostnem življenju. Moderna tehnologija predstavlja uporabo modernih naprav in orodij, starejši pa temu hitremu toku težko sledijo. Dvig e-pismenosti pomeni boljšo vključenost starejših, saj jim omogoča vsakodnevno spremljanje novih informacij in zanimivosti ter olajša vsakdan. Mislim, da je pri nas še vedno težava tudi, da se trgovci spletnih trgovin premalo prilagodijo potrebam

starejšim. Gre za segment, ki je bistveno bolj zvest, če ima pozitivne izkušnje s trgovcem (Verderber, 2017) in prav ta bi jim morali znati ponuditi ustrezno spletno storitev.

Pri raziskavi sem se srečala z določenimi omejitvami. Ker sem se jih zavedala, sem skušala njihov obseg čim bolj zmanjšati. Omejitve predstavljata tudi način izbora udeležencev, saj sem se pri izboru osredotočila bolj na kraj izvedbe fokusnih skupin, manj pa na raznolik spekter izkušenj s spletnim nakupovanjem. Študija sicer ne daje vpogleda v celotno baby boom generacijo in njihovo stališče do spletnega nakupovanja, kljub temu pa je njen prispevek v poglobljenem razumevanju stališč baby boom generacije do spletnega nakupovanja.

Kljub omenjenim omejitvam raziskava nudi tudi možnost nadaljnega preverjanja in raziskovanja. Smiselno bi bilo uporabiti kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod ter s tem pridobiti večjo veljavnost in zanesljivost raziskovalnih rezultatov. Zanimiva bi bila tudi primerjava spletnega vedenja med različnimi generacijam porabnikov ter kako osebnost vpliva na spletno nakupovanje. Že v tej študiji je bilo videti, da se tisti udeleženci, ki ne nakupujejo na spletu, težje prilagajajo novostim in so manj samozavestni kot tisti, ki tisti, ki lažje sprejemajo novosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnold, M., J. & Reynolds, K., E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
2. Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
3. Berg, B., L. & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for Social Sciences* (8. izd.). Boston: Person Education.
4. Bratanič, J. (2018, 19. avgust). Lahko sploh še zaupamo izdelkom v spletnih trgovinah? *Svet Kapitala*. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/lahko-sploh-se-zaupamo-izdelkom-v-spletnih-trgovinah/>
5. Brečko, B. & Ferrari, A. (2016). *Okvir digitalnih kompetenc za potrošnike*. Luxembourg: Urad za publikacije Evropske unije.
6. Bregar, L., Zigmajster, M. & Radovan, M. (2010). *Osnove e-izobraževanja*. Andragoški center Slovenije.
7. Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* (3. izd.). Oxford: Oxford University.
8. Cai, Y. & Cude, J., B. (2008). *Online shopping. Handbook of consumer finance research*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
9. Coleman, J., L., Hladikova, M. & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 14(3), 191–209.

10. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior. The Web experience. *Internet research*, 14(2), 111–126.
11. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Data. (2019, 11. april). *Nakup izdelka v spletni trgovini* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. novembra 2019 iz <https://data.si/blog/nakup-izdelka-v-spletni-trgovini/>
13. DeAndrea, D., C., Heide, D., B., Vendemia, M., A. & Vang, M., H. (2018). How people evaluate online reviews. *Communication research*, 45(5), 719–736.
14. Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from »baby boomers«, generation »X« and generation »Y« point of views. *Contaduria y Administracion*, 60(1), 107–132.
15. DS Smith. (2020, 24. avgust). *Zakaj nakupovanje v Evropi po covidu-19 morda ne bo več enako*. Pridobljeno 3. aprila 2021 iz <https://www.dssmith.com/sl/packaging/vizitka/mediji/novice-in-objave-zatisk/2020/8/zakaj-nakupovanje-v-evropi-po-covidu-19-morda-ne-bo-vec-enakoo>
16. Dujič, D. (2015, 23. november). V spletni trgovini je ključno razmerje med ceno in zaupanjem. *Finance*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://posel2030.finance.si/8838501/Darko-Dujic-V-spletni-trgovini-je-kljucno-razmerje-med-ceno-in-zaupanjem>
17. Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D. & Mičik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumers shopping behavior: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 209–213.
18. Erjavec, K. (2014). Raba interneta med starimi prebivalci Slovenije. *Annales series historia et sociologija*, 24(1), 157–170.
19. Europa. (2021, 26. marec). *Varstvo podatkov in zasebnosti na spletu*. Pridobljeno 31. marca 2021 iz https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_sl.htm
20. Evropski potrošniški center. (2012). *Spletno nakupovanje: priročnik za potrošnike*. Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije.
21. Ferrand, A. & Vecchiadini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2, 1–17.
22. Frick, V. & Matthies, E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 213–223.
23. Ganesh, J., Reynolds, K., E., Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010). Online shoppers motivations, and e-Store Attributes: An Examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
24. Garver, A. (2012, 11. september). Top 5 dangers of online shopping and precautions to take on Cyber Monday. *Forbers*. Pridobljeno 20. januarja 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/abegarver/2012/09/11/the-top-five-dangers-of-online-shopping-precautions-to-take/#1e85ac4e3cf2>

25. Gorenjc, T. (2013, 2. november). Kako se v spletnem nakupnem procesu obnaša slovenski kupec? *W3B*. Pridobljeno 13. decembra 2019 iz <https://www.w3b.si/slovenski-kupec-na-spletu/>
26. Haesner, M., Steinert, A. O'Sullivan, J., L. & Thiessen, S., E. (2015). Evaluating an accessible web interface for older adults – the impact of mild cognitive impairment (MCI). *Journal of assistive technologies*, 9(4), 219–232.
27. Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. *International journal of retail and distribution management*, 33(2), 101–121.
28. Harkin, J. & Huber, J. (2004). *Eternal Youths: How the baby boomers are having their time again*. Demos: Magdalen House.
29. Harris, W., P., Riley, D., F., Riley, D. & Hand, C. (2016). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International journal of retail and distribution management*, 45(4), 419–445.
30. Hawthorn, D. (2000). Possible implications of aging for interface designers. *Interacting with computers*, 12(5), 507–528.
31. Heinemann, G. & Schwarzl, C. (2010). *New online retailing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
32. Hočevár, I. (2013, 9. junij). Ne zamudite digitalizacije baby boomerjev. *Finance*. Pridobljeno 25. januarja 2020 iz <https://www.finance.si/8341862>
33. Honzak, U. (2019, 1. februar). Svoje trženjske strategije prilagodite različnim generacijam. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 20. januarja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>
34. Hopflinger, F. (2012). Staranje in generacijske spremembe – novo staranje novih generacij. *Kakovostna starost*, 15(2), 3–12.
35. Huseynov, F. & Yildirim, S., O. (2016). Behavioral issues in B2C e-commerce: The state of the art. *Information development*, 32(5), 1343–1358.
36. Imms, M. & Ereaut, G. (2002). *An introduction to Qualitative market research*. Sage publications.
37. Jain, A., S. (2020, 4. maj). Top 10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping. *ToughNickel*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>
38. Kapitanovič, P. (2019, 20. februar). Prehranska dopolnila. Največ kršitev pri prodaji na spletu. *Svet Kapitala*. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/prehranska-dopolnila-najvec-krsitev-pri-prodaji-na-spletu/>
39. Karpowicz, A. (2019, 26. junij). *Kakšne so pravice potrošnikov pri spletnem nakupovanju?* Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.fpjr.si/si/publikacije/2019/06/404-Kaksne-so-pravice-potrosnikov-pri-spletnem-nakupovanju>

40. Kim, H., W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241–252.
41. Kim, M. & Kandampully, J. (2012). *The service imperative in the retailing industry: Service Management the new paradigm in retailing*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
42. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
43. Kohlbacher, F., Herstatt, C. & Schweisfurth, T. (2011). *Product development for the silver market: The Silver market phenomenon*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
44. Koncilja, K. (2021, 1. februar). Osem osrednjih trendov spletnega nakupovanja v letu 2021. *IKT Finance*. Pridobljeno 8. aprila 2021 iz <https://ikt.finance.si/8969593/Osem-osrednjih-trendov-spletnega-poslovanja-v-letu-2021>
45. Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B. & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behavior & Information technology*, 22(3), 165–174.
46. Koražija, N. (2019, 29. marec). Kaj lahko naredimo, da spletne trgovine ne spremenimo v ekološko pošast. *Manger*, 11.
47. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Založba Univerze na Primorskem.
48. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: Založba GV.
49. Krajnc, B. (2019, 17. avgust). Phishing ali ribarjenje. *Smart*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://www.smart-com.si/infografika-phishing/>
50. Kurniawan, S. & Zaphiris, P. (2005). *Research-derived web design for older people. Conference on computers and accessibility*, ACM, 129–135.
51. Kušar, P. (2019, 6. maj). Aktualni trendi na področju spletnih trgovin. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/aktualni-trendi-na-podrocju-spletnih-trgovin>.
52. Kyle, C. (2018, ni datuma). Senior citizen Ecommerce habits in 2018. *Trinity*. Pridobljeno 5. februarja 2020 iz <https://trinity.one/category/insights/digital-marketing/>
53. Lee, B. (2012). *Cyber behavior among seniors*. Encyclopedia of cyber behavior. Hershey: IGI global.
54. Lee, S., M. & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *The journal of computer information systems*, 50(4), 1–10.
55. Lian, J., W. & Yen, C., D. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults; age and gender differences. *Computers and human behavior*, 37, 133–143.
56. Ličen, N. & Bolčina, B. (2010). *Izobraževanje – most med generacijami*. Ajdovščina: Ljudska univerza.
57. Long, S., A. (2005). Serving the »Boomer« generation and beyond. *New LibraryWorld*, 106(1214/1215), 378–980.

58. Maljevac, S. (2018, 1. julij). Je vaša spletna trgovina usklajena z uredbo GDPR. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-indogodki/novice/je-vasa-spletna-trgovina-usklajena-z-uredbo-gdpr>
59. Milavec, K., M. (2011). *Starost in staranje*. Ljubljana: Zavod IRC, Ljubljana.
60. Milong, L. (2011). *Innovative computing and information, The analysis of strengths nad weaknesses of online shopping*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
61. Mlakar, T. (2016). Prilagajanje podjetij na staranje zaposlenih. *Kakovostna starost*, 19(2), 3–16.
62. Mohammad, O. (2016). *The effeccts of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer perceived value*. Department of management. University of Surakarta.
63. Mohorič, K., N. (2018, 7. november). Evolucija nakupnega vedenja. *Ipsos*. Pridobljeno 13. septembra 2019 iz <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja>
64. Morgan, D. (2010, 7. december). Has the internet changed more than just how we buy, but also how we decide what to buy? *Marketing thought leader*. Pridobljeno 14. septembra 2019 iz <http://marketingthoughtleader.blogspot.com/2010/12/has-internet-changed-more-than-just-how.html>
65. NLB. (2016, oktober). *Spletni nakupi niso samo za mlade*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.nlb.si/spletni-nakupi-za-starejse>
66. Novak, M. (2007). Medgeneracijske razlike in vloga HRM. *HRM*, 5(19), 30–34.
67. Nyrhinen, J., N. (2007). Baby boom consumers and technology: Shooting down stereotypes. *Journal of consumer, marketing*, 24(5), 305–312.
68. O'Brien, L. H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
69. Ostlund, B. (2011). *Silver age innovators: A new approach to old users. The Silver market phenomenon*. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
70. Ovsenik, R. & Kozjek, D. (2015). Vrednote generacij. *Revija za univerzalno odločnost*, 4(2), 17–32.
71. Pabalkar, V . (2014). Drivers of e-Shopping behavior. *Procedia economics and finance*, 11, 600–608.
72. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers's ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
73. Papič, K. (2017). Medgeneracijsko učenje in znanja. *Revija za ekonomske in poslovne vede*, 4(1), 73–88.
74. Pleško, A. (2017, 23. julij). Tehnologija lahko tudi starejšim olajša vsakdan. *Insajder*. Pridobljeno 10. avgusta 2021 iz <https://insajder.com/druzba/tehnologija-lahko-tudi-starejsim-olajsa-vsakdan>
75. Polanec, M. (2020, 28. avgust). Tri stvari, ki jih morate nujno omogočiti svojim spletnim kupcem! *Shopper's mind*. Pridobljeno 26. marca 2021 iz <https://smind.si/3-stvari-ki-jih-morate-nujno-omogociti-svojim-spletnim-kupcem/>

76. Predanič, J. (2016, 4. oktober). Anonimnost na spletu na strani slabih fantov. *Delo*. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://www.delo.si/novice/kronika/anonimnost-na-spletu-na-strani-slabih-fantov.html>.
77. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Zavod IRC: Ljubljana.
78. Pušnik, M. (2012, 15. marec). Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja. *Finance*. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://www.finance.si/344263/Prednosti-in-pasti-spletnega-nakupovanja>
79. Radojc, A. & Mlakar, R. (2012). Pomen računalniškega izobraževanja in e-opismenjevanja za starejše. *AS Andragoška spoznanja*, 18(2), 74–87.
80. Razgoršek, J. & Potočar, Z. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC.
81. Repovž, E. (2012, 2. april). Goljufije pri spletnem nakupovanju. *Delo*. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://old.delo.si/gospodarstvo/makromonitor/goljufije-pri-spletnem-nakupovanju.html>.
82. Rojec, H., Blatnik, A. & Zabukovec, V. (2012). Vpliv prikritega oglaševanja na nakupno vedenje potrošnika. *Zveza bibliotekarskih društev Slovenije*, 56(1/2), 149–175.
83. Rytkonen, H., M. & Vuori, S. (2005). 55+ people as internet users. *Marketing intelligence and planning*, 23(1), 58–76.
84. Sfiligoj, N. (2003). Vpliv marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Društvo za marketing Slovenije*, 7(10), 75–80.
85. Shopper's Mind. (2018, 12. marec). *Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov kmalu stopa v uporabo! Ste pripravljeni?* Pridobljeno 10. januarja 2020 iz <https://smind.si/gdpr-splosna-uredba-o-varstvu-osebni-podatkov-kmalu-stopav-uporabo-ste-pripravljeni/>
86. Shopper's Mind. (2021, 15 december). *Spletni kupci v Sloveniji nakupujejo vse pogosteje*. Pridobljeno 15. januarja 2022 iz <https://smind.si/nova-raziskava-shoppers-mind-2021-spletni-kupci-v-sloveniji-nakupujejo-vse-pogosteje/>
87. SI-CERT. (2020). *Poročilo o kibernetiki varnosti za leto 2020*. Pridobljeno 10. oktobra 2021 iz https://www.cert.si/wp-content/uploads/2021/07/Si-CERT-e_porocilo-o-kibern-varnosti-2020.pdf
88. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior* (3. izd.). London: Practice Hall.
89. Stankovič, T. (2018, 22. oktober). Nakupovanje v letu 2028. *Marketing Magazin*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/15908/nakupovanje-v-letu-2028>
90. Statistični urad RS. (2019, 23. september). *Skoraj vsak peti prebivalec Slovenije je starejši od 65 let*. Pridobljeno 25. novembra 2019 iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/8374>.
91. Statistični urad RS. (2021, 4. november). *Spletno nakupovanje*. Pridobljeno 8. novembra 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9841>

92. Stražišar, M. (2001, 18. oktober). Pot v informacijsko družbo težja za starejše. *Finance*. Pridobljeno 22. januarja 2020 iz <https://www.finance.si/12040>
93. Suhodolnik, G. (2017, 28. julij). Kako bomo živeli v svetu starcev. *Manager*, 29.
94. Svet Evropske unije. (2020, 6. marec). *Geografsko blokiranje: sprostitev potenciala e-trgovanja v EU*. Pridobljeno 5. aprila 2020 iz <https://www.consilium.europa.eu/sl/policies/geo-blocking/>
95. Šarić, M. (2007). *Fokus skupine v psihološkem raziskovanju*. Društvo psihologov Slovenije, 16(3).
96. Šobar, A. (2020). Vpogledi v iskalno omrežje in razumevanje uporabniškega vedenja v času COVIDA-19. *Redorbit*. Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://www.redorbit.si/blog/vpogledi-v-iskalno-omrezje-in-razumevanje-uporabniskega-vedenja-v-casu-covid-19>
97. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
98. Tatnall, A. & Lepa, J. (2003). The internet, e-commerce and older people. *Logistics information management*, 16(1), 56–63.
99. Thompson, N., J. & Thompson, K., E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe' ageing population? *European Journal of marketing*, 43(11/12), 1281–1288.
100. Tičar, K., Bogotaj, J., M. & Makarovič, B. (2007). *Pravni vodnik po internetu*. Svetovni splet. Ljubljana: GV založba.
101. Tomšič, T. (2021, 17. februar). Iprom. *Bo spletna trgovina z uporabo naprednih tehnologij v 2021 še pospešila rast?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. marca 2021 iz <https://iprom.si/blog/bo-spletna-trgovina-z-uporabo-naprednih-tehnologij-v-2021-se-pospesila-rast/>
102. Trocchia, P., J. & Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of consumer marketing*, 17(7), 605–616.
103. Uhan, S. (2011). Misliti metodo: kvalitativna metodologija med teorijo in izkušnjo. *Družboslovne razprave*, 27(67), 7–21.
104. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
105. Valicon. (2018, 6. februar). *Potrošniki veliko bolj sproščeni, racionalizacija v nakupnem vedenju ostaja*. Pridobljeno 25. novembra 2019 iz <https://www.valicon.net/sl/2018/02/potrosniki-veliko-bolj-sprosceni-racionalizacija-v-nakupnem-vedenju-ostaja/>
106. Varni na internetu. (2014, 9. december). *Kako plačati v spletni trgovini?* Pridobljeno 10. januarja 2020 iz <https://www.varninainternetu.si/katero-placilno-sredstvo-izbrati/>
107. Venetis, T. (2009). Marketing to generation Y or Z or Whatever They are Called. *SSGM, Service & Garage Management*, 39(11), 1–6.
108. Verderber, G. (2017, 22. maj). Kako prodati milenijcem in kako baby boom generaciji? *Shopper's mind*. Pridobljeno 12. septembra 2019 iz <https://smind.si/kako-prodati-milenijcem-in-kako-baby-boom-generaciji/>

109. Verhoef, P., C. & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of retailing and consumer services*, 8(5), 275–285.
110. Verma, S. & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253–261.
111. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
112. Voljč, I. (2015). *Staranje v digitalni družbi*. Zavod za aktivno in zdravo življenje. Ljubljana: Inštitut Emonicum.
113. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
114. Vukasović, T. (2020, 29. april). *Novi trendi v nakupnem vedenju potrošnikov*. Pridobljeno 7. aprila 2021 iz <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/izr-prof-dr-tina-vukasovic-novi-trendi-v-nakupnem-vedenju-potrosnikov>
115. Vukasović, T. (2021). *Spremembe v nakupnem vedenju potrošnikov in trendi komuniciranja v »novi realnosti«*. Pridobljeno 28. marca 2021 iz http://www.fm-kp.si/dogodki/inavguracijsko_predavanje_prof_dr_Tine_Vukasovic
116. Wagner, N., Hassanein, K. & Head, M. (2010). Computer use by older adults: A multi-disciplinary review. *Computers in human behavior*, 26(5), 870–882.
117. Wijnand, J. (2018). *The end of online shopping: the future of new retail in an always connected world*. Netherlands: Hilversum.
118. Williams, K., C. & Page, R., A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2, 1–17.
119. Zupan, G. (2016). *E-veščine in digitalna ekonomija*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
120. Žnidaršič, B. (2020). Srž spletnega poslovanja bo celovita izkušnja stranke. Spletno poslovanje. *Finance*.
121. Žvar, L. (2020, 14. december). 10 trendov spletne prodaje za leto 2021. *Positiva*. Pridobljeno 28. aprila 2021 iz <https://www.positiva.si/10-trendov-spletne-prodaje-na-katere-morate-bit-pozorni-v-2021/>

PRILOGE

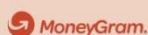
Priloga 1: Semafor plačilnih sredstev

Slika 1: Spletno nakupovanje – kako plačati?

www.varninainternetu.si



SPLETNO NAKUPOVANJE KAKO PLAČATI?



WESTERN UNION MONEYGRAM

Če spletni trgovec izrecno zahteva nakazilo prek sistemov Western Union ali MoneyGram in ne omogoča drugega načina plačila, je to velik znak STOP! Gre za plačilna sistema, ki sta namenjena hitremu prenosu denarja fizičnim osebam, sledenje prejemniku nakazila ni možno in sta prav zato priljubljena orodja spletnih goljufov.



KREDITNA KARTICA

Strah, da bi po enem samem nakupu vsi hekerji imeli številko naše kreditne kartice, je malo pretiran. Vendar je nekoliko več možnosti zlorab, zato smo bolj previdni. Preden vpišemo številko kreditne kartice, VEDNO preverimo, če sta prisotna znaka:

1. URL naslov spletnega mesta se začne s HTTPS (prenos podatkov je varen in šifriran).
2. V URL naslovni vrstici je desno tudi ikona s ključavnico.



BANČNO NAKAZILO (FIZIČNA OSEBA)

Če gre za nakazilo denarja na bančni račun fizične osebe, smo v primeru težav, npr. prodajalec ne pošlje izdelka, manj zaščiteni. Za nakazilo denarja fizičnim osebam raje uporabi PayPal.



PLAČILO PO POVZETJU

Če blaga ne prejmeš, ga enostavno ne plačaš. V primeru, da z izdelkom nisi zadovoljen/a, se obrni najprej na trgovca, v skrajnem primeru na Tržni inšpektorat.



PAYPAL

Zelo varno je tudi plačevanje s PayPalom, ki deluje kot posrednik pri plačilu, zato ni potrebe, da na različnih spletnih straneh vpisuješ številko kreditne kartice. Pod določenimi pogoji omogoča tudi vračilo denarja, če blaga ne prejmeš (t.i. Purchase protection).



BANČNO NAKAZILO (PREDRAČUN PODJETJA)

Gre za verjetno najpogostejšo obliko plačevanja v slovenskih spletnih trgovinah. Če so pogoji uporabe jasni (način vračila blaga in denarja) in gre za nakazilo na bančni račun preverjenega podjetja v EU, potem smo kupci zaščiteni, če pride do težav.



Če nisi prepričan/a o verodostojnosti spletne trgovine ali sumiš, da gre za goljufijo, se lahko po brezplačno pomoč obrneš na nacionalno kontaktno točko. Pišeš nam lahko na naslova: cert@cert.si ali info@varninainternetu.si



www.varninainternetu.si

Vir: Varni na internetu (2014).

Priloga 2: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin

Uvod

Pozdravljeni vsi skupaj. Na začetku bi se vam rada zahvalila, da ste se odzvali mojemu povabilu in se udeležili današnjega srečanja na temo Stališča generacije baby boom do spletnega nakupovanja. V generacijo baby boom spadajo posamezniki, rojeni med letoma 1946 in 1965 (tudi povojna generacija, v katero spadate tudi danes prisotni). Sem Dajana Dovgan in trenutno zaključujem študij na Ekonomski fakulteti. V sklopu študija pišem magistrsko nalogo, katere del je fokusna skupina, ki se uporablja za zbiranje mnenj, idej, prepričanj o določeni temi. Gre za nekakšno debato o določeni temi. Danes bomo govorili o nakupih, in sicer nakupih prek spleta. Zanima me, če ste se že srečali s tovrstnimi nakupi in kakšni so vaši vidiki v praksi. Pogovarjali se bomo o vaših mnenjih, stališčih in izkušnjah. Za začetek bom postavila nekaj uvodnih vprašanj, nato pa bomo nadaljevali s vprašanji, ki se nanašajo na spletne nakupe. Moja vloga je, da debato usmerjam z vprašanji in vas poslušam. Sama v debati ne bom sodelovala, ampak naj vas ne moti, mene zanimajo le vaša mnenja, zato bom tudi razpravo usmerjala od enega vprašanja k drugemu. Rada bi poudarila, da ni napačnih odgovorov, vsak ima svoj pogled, svoje mnenje, ki šteje. Govorite glasno, govori naj le ena oseba. Pogovor bom snemala, ker želim upoštevati vse vaše komentarje, bodo pa vse izjave zaupne.

Uvodna vprašanja

1. Ali imate doma računalnik oz. kakšno drugo napravo sodobne tehnologije in ali jo uporabljate?
2. Kako pogosto uporabljate internet?
3. Kako dostopate do interneta?
4. Kaj vas je spodbudilo k uporabi računalnika oz. interneta?

Prehodna vprašanja

5. Kako težavno se vam zdi izvajanje osnovnih funkcij uporabe računalnika?
6. Kako samozavestno se počutite glede svojih veščin uporabe spleta za iskanje in zbiranje informacij?
7. Kako samozavestno se počutite glede svojega znanja in spretnosti za nakup prek spletne trgovine?
8. Se vam zdi, da bi potrebovali več informacij o uporabi spleta?
9. Koliko je uporaba računalnika in spleta vključena v vaš življenjski slog?
10. V kakšne namene uporabljate splet?
11. Kako običajno pridobite informacije o proizvodu?

Ključna vprašanja

12. Ste že nakupovali prek spleta?

Vprašanja za spletne kupce

13. Se spomnite, kdaj ste prvič opravili spletni nakup?
14. Kako in zakaj običajno opravite nakup prek spleta?
15. Kako pogosto nakupujete v spletni trgovini?
16. Na podlagi česa izberete spletno trgovino, ki jo uporabljate?
17. Ali je kakšna skupina izdelkov, ki jih kupujete samo prek spleta?
18. Kupujete rajši na slovenskih ali tujih spletnih straneh? Zakaj?
19. Katero plačilno metodo običajno izberete pri nakupu? Zakaj?
20. Katere prednosti vam je prineslo spletno nakupovanje?
21. Ste že srečali s kašnimi slabostmi oz. razočaranji pri nakupu prek spleta?
22. Menite, da boste v prihodnje opravili še več spletnih nakupov?
23. Kateri dejavniki so vam pomembni?

Vprašanja za nekupce

24. Ste že kdaj razmišljali, da bi opravili nakup prek spleta?
25. Ali je namesto vas kdaj nakup prek spleta izvedel kdo od znancev oz. članov družine?
26. Kaj je razlog, da ne nakupujete prek spleta?
27. Kateri so razlogi, da so trgovine za vas prijetnejše?
28. Kaj menite, katere prednosti bi vam spletno nakupovanje lahko prineslo?
29. Katere slabosti bi pripisali nakupu prek spleta?
30. Menite, da boste v prihodnje opravili nakup prek spleta?
31. Kateri dejavniki bi vas prepričali v nakup?

Sklepna vprašanja

32. Katere izdelke je primerno oz. bolj priročno kupiti prek spleta?
33. So kakšni izdelki, za katere si težko predstavljate, da bi jih kupili prek spleta?
34. Kaj menite, zakaj starejši nakupujejo prek spleta?
35. Kaj menite, da so slabe strani spletnega nakupovanja za starejše?
36. Ali oglasi in mediji vplivajo na vaš nakup?
37. Imate glede na današnjo temo še kakšne pomisleke, pripombe?

Priloga 3: Zapis fokusne skupine upokojenci.

M: Opazila sem, da ste se nasmehnil, ko sem v uvodu omenila baby boom generacijo. Lepo se sliši, kajne. Reče se ji tudi povojna generacija. V to generacijo spadajo posamezniki, rojeni med letoma 1946 in 1965. Tako, da lahko rečemo, da ste danes prisotni tukaj sami babyboomerji.

U1-U8: Smeh.

U2: Nisem vedel, da se nam tako reče.

M: Lepo, da smo začeli s smehom. No, sedaj pa počasi preidimo na prvo vprašanje. Zanima me, če imate doma računalnik oz. kakšno drugo napravo sodobne tehnologije in ali jo uporabljate?

U1-U8: Vsi udeleženci prikimajo z glavo, torej uporabljajo sodobno tehnologijo, tj. računalnik ali pametni telefon.

U1: Planiram nakup pametnega telefona, uporabljam pa družinski računalnik, ki je od hčerke.

U2: Jaz pa imam od sina računalnik, in če kaj potrebujem, skupaj pogledamo. Če pa je že vključen, sam pogledam.

U3: Uporabljam računalnik od vnuka, imam pa tudi pametni telefon. Seveda sem pri nakupu pomagala tudi sama. Upam, da ko bo kupil nov računalnik, mi bo starega podaril.

U4: Pred kratkim sem dobila računalnik, ki mi ga je kot darilo kupila nečakinja. Pred tem mislim na čas, ko še ni bilo koronavirusa, pa sem šla na računalnik v knjižnico. Sedaj pa žal ni več te možnosti, smo se morali drugače znajti. Imam pa tudi pametni telefon.

U5: Jaz imam mobitel in računalnik. Računalnik rajši uporabljam, ga bolj obvladam.

U6: Grem do prijatelja in takoj rešimo, kar me zanima. Imam pa tudi računalnik.

U7: Ko kaj potrebujem na računalniku, grem v lokal, kjer imajo računalnik, tam mi dekleta, ki tam delajo, pomagajo, če kaj ne znam. Imam tudi pametni telefon z možnostjo uporabe spleta, vendar ker nimam naročnine, ga ne uporabljam veliko. Hčerka ima računalnik, ampak ga nerad uporabljam, da ji ne bi slučajno med uporabo izbrisal kaj pomembnega.

U8: Uporabljam skupni računalnik, čeprav ni moj. Za tisto, kar ga potrebujem, ni nobene potrebe, da bi imel še svojega.

M: Kako pogosto uporabljate internet?

U3: Večkrat na dan. Ko pa še nisem imela telefona, sem šla na internet nekje trikrat tedensko.

U4: Jaz pa grem običajno zjutraj in zvečer.

U5: Na internet sem se kar navadil, tako da na njem preživim vsak dan kakšno uro ali dve.

U1: Tudi jaz kaj takšnega - do kakšne dve uri. Sedaj, poleti, malo manj, ker je lepo vreme in imam drugega dela. Več pa ko je slabo vreme, dež in zima, ker nisem zunaj toliko časa.

U2: Občasno kaj pogledam na računalnik, kakšen dan več, kakšen manj, odvisno od dneva in koliko imam časa. Ko so vnuki na obisku, nimam toliko časa in internet počaka do naslednjich.

U6: Prej, ko nisem imel računalnika, sem šel včasih v knjižnico na računalnik, pa smo se še malo družili in kakšno rekli. Imam pa računalnik tudi doma, bi rekel, da grem skoraj vsak dan na internet.

U7: Odvisno, če me zanima neka določena tema, sem več časa na internetu, vsekakor najmanj enkrat do dvakrat tedensko.

U8: Rekel bi tedensko.

M: Kako dostopate do interneta?

U1: V glavnem prek računalnika. Včasih si ogledam kaj zanimivega, kadar mi sin pokaže na telefonu.

U2: Jaz pa samo prek računalnika.

U3: Rajši prek mobitela, računalnik bolj redko vklopim. Mobilni imam vedno pri roki, zato mi je bolj priročno. Običajno, ko kaj potrebujem, je računalnik izklopljen. Pred tem sem uporabljala internet nekje trikrat tedensko, sedaj neprimerno več.

M: Verjetno mislite na pametni telefon?

U3: Seveda, saj ti novi telefoni imajo tudi internet, za mene je to mobilni. Naziv pametni telefon se mi zdi malo čuden.

U4: Ja, meni tudi. No, jaz pa dokler nisem imela še računalnika, sem šla prek mobitela, sedaj pa grem rajši na računalnik, saj ni treba stalno paziti na baterijo, da se ne izprazni.

M: Kaj pa ostali?

U5: V glavnem računalnik. Na telefonu bolj poredko uporabljam internet.

U6: Samo računalnik. Večji ekran.

U7: Računalnik predvsem zaradi velikosti črk in večjih slik.

U8: Rajši si ogledam zadeve na računalniku, saj sta pisava in ekran večja.

M: Kaj pa vas je spodbudilo k uporabi računalnika oz. interneta?

U1: Prvič sem se z internetom srečala na računalniškem tečaju, mislim, da je bilo to leta 2016. Sem pa opazila, da sem hitro pozabila naučeno, ker tega nisem potem več uporabljala tako pogosto. Na tečaju je bilo malo govora tudi o internetu, v glavnem pa je bil poudarek na uporabi Worda in Gmaila.

U3: Jaz sem tudi bila na tečaju. Na samem tečaju nisem imela težav, vedno je bila na voljo pomoč, če se mi je kje zataknilo, ali pa mi je sosed, ki je sedel zraven mene, povedal, kaj je treba narediti, katero tipko pritisniti. Po tečaju pa tudi jaz dosti tega nisem znala uporabljati, čeprav sem si vse zapisala. Da sem znanje malo osvežila, sem potrebovala pomoč prijateljev ali pa priročnik.

U2: Ja, na tečaj sem šel tudi jaz, sem pa že prej v službi imel delo z računalnikom, tako da nas je firma poslala na tečaj.

M: Ostali tudi na tečaju?

U5: Jaz sem se naučil nekaj osnovnega s pomočjo hčere, ker je rabila računalnik za šolo. Rad sledim trendom in tudi zaradi radovednosti.

U6: Bi rekel, da predvsem zaradi nakupa določenih stvari ali pa samo zaradi ogleda. Mi je pa pri uporabi interneta in vsebin, ki me zanimajo, pomagal prijatelj.

U4: Jaz iz radovednosti, nisem bila na nobenem tečaju ali kaj podobnega. Sem samouk. No, če sem potrebovala kakšno pomoč, sem se obrnila na hčere.

U8: Ker smo imeli družinski računalnik, sem se osnov navadil ob opazovanju ostalih, ki so zadevo obvladali. Vsebine so bile izredno zanimive, znanje pa sem nadgradil s pomočjo raznih priročnikov.

U7: Jaz sem bil deležen posebnih inštrukcij. Prijetno s koristnim. Ob pitju kave v lokalu sem občasno, ko ni bilo nobenega, malo iz dolgčasa šel na računalnik. Seveda mi je bilo na začetku vse novo in nisem znal, ampak so mi na pomoč priskočile zaposlene. Po mesecu, dveh sem bil kar zadovoljen z znanjem.

M: Kako težavno se vam zdi izvajanje osnovnih funkcij uporabe računalnika?

U3: Pojavijo se mi manjše težave, ko se včasih pojavi kakšno obvestilo. Saj verjetno gre za kakšno posodobitev ali kaj podobnega, tako mi pove vnuk, ampak si vseeno ne upam klikniti, da ne bi bilo kaj narobe, tako da če je kaj takšnega, kar ne znam ali nisem siguren, vprašam kar njega. Posebno še, če je obvestilo v angleščini.

U4: Enako tudi jaz, če se pojavi kakšno opozorilo, si ne upam klikniti. Ne razumem, kaj me sprašujejo. Ostalo, kar rabim, mi pa ne dela večjih težav.

U5: Občasno potrebujem pomoč pri izklopu računalnika, ker se bojim, da bi se kaj izbrisalo, recimo, če je hčerka prej imela kakšen dokument odprt. Če bi moral sam sebe ocenjevati, bi si dal oceno tri.

U2: Nimam večjih težav. Od tečaja sem vseeno nekaj odnesel.

U8: Ne morem se preveč pohvaliti za to malo, kar ga uporabljam. Gre včasih tudi s pomočjo drugih.

U1: Določene postopke, ki jih rabim večkrat, sem si zapomnila in zaenkrat dobro funkcionira.

U6: Ker sem imel dobre inštrukcije, sem si dobro zapomnil, kako pa kaj. Seveda je vsake toliko časa treba malce osvežiti znanje, ampak trenutno sem z znanjem, ki ga imam, zadovoljen. Vse, kar rabim oz. iščem, najdem.

U7: Jaz pa nisem preveč zadovoljen, menim, da bi lahko znal precej več. Nisem želel na tečaj, sedaj pa se mi zdi prepozno.

M: Kako samozavestno se počutite glede svojih veščin glede uporabe interneta za iskanje in zbiranje informacij?

U1: Za to, kar potrebujem, sem sigurna. Menim, da imam dovolj znanja in veščin za uporabo interneta. Na tečaju sem izvedela kar precej novih stvari, je pa potem tako, da če ne uporabljaš ali ne rabiš določenih zadev, čez čas pozabiš.

U2: Podobno tudi pri meni. Težava je v tem, da sem že pozabil določene zadeve, odkar sem v pokoju. Če gre za neke rutinske še gre, če pa mi kaj ni znano, pa sem malce nesiguren. To, kar sedaj znam, mi zadostuje.

M: Kakšno težavo oz. zadevo pa ste imeli?

U2: Želel sem nekaj shraniti, kar sem videl na internetu. Šlo je za neko sliko in se nisem več spomnil postopka.

M: Aha, to je mišljeno za računalnik. Kaj pa glede same uporabe interneta?

U2: To pa kar gre.

M: Ostali? Se vam pri uporabi interneta pojavijo kakšne težave?

U4: Do sedaj jih ni bilo. Edino zadnje čase se mi zdi zelo moteče, ko se mi pojavijo, vsilijo reklame ali kakšne posodobitve, medtem ko uporabljam internet in računalnik. Mi je pa nečak pokazal, kako to rešiti. Pritisnem na »x« ali pa na »mogoče kasneje.« To zaenkrat kar deluje.

U5: O, oglasi tudi mene motijo. Pa še nekaj, to se mi zgodilo pred nekaj dnevi. Bil sem pri prijatelju in si ogledoval en izdelek na internetu. Ko sem bil doma in ga želel čez nekaj dni ponovno pogledati, ni bil več na isti lokaciji kot prej. Kljub iskanju ga nisem našel. Drugače za splošno ogledovanje na internetu pa nimam težav.

U3: Jaz pa sem imela primer, ko so spremenili začetno spletno stran, tako da nisem vedela, kako priti do izdelka, ki sem si ga ogledala pred časom. Oglasi tudi mene motijo, hitro kliknem na »zapri«. Če se ga ne morem znebiti, zaprem celo stran. Ogledovanje mi ne dela težav.

U6: Oglasi so kar moteča stvar. Drugače pa nimam težav z uporabo interneta, vsaj do sedaj jih ni bilo. Če pa je kaj takšnega, se obrnem na sina za pomoč.

U7: Včasih so tudi vsiljivi oglasi koristni. Ko iščeš kaj konkretnega, se ti naslednjič kar pojavijo isti ali podobni izdelki. Na ta način včasih najdeš dobro ponudbo. Za ogledovanje po internetu pa potrebujem kakšen napotek ali priporočilo.

U8: Mene izredno moti to, da ko čez nekaj dni iščeš določeno stvar, ni več na isti poziciji ali pa jo celo ni več mogoče najti. Izgleda, da spreminjajo vrstni red ponudbe. Na splošno pa znam poiskati in si ogledati, kar me zanima.

M: Kako samozavestno pa se počutite glede svojega znanja in spretnosti za nakup prek spletne trgovine?

U3: Ogled da, nakup ne. Prvič, ker ne potrebujem posebnih stvari, drugič pa v redkih primerih, če bi že kaj potreboval, drugi bolje obvladajo kot pa sam.

U1: Tisto, kar potrebujem, mi ni treba nakupovati prek interneta. Vseeno pa rada pogledam kaj zanimivega. Če pa me, sicer zelo redko, kaj pritegne, se obrnem na tiste, ki to znajo in jim nakup prek spleta ni težava.

U4: Sem kar presenečena nad seboj. Nimam nobenih večjih težav s tem. Kupujem pa le pri domačih trgovcih.

U5: Kar zadeva nakupovanja zadovoljivo obvladam. Za nakup cenejših izdelkov popolnoma zaupam v svoje sposobnosti. Zdi se mi, da tudi če izdelka ne dobim ali pa kaj narobe kliknem, ni takšna težava, ker nisem dosti plačal zanj. Če pa gre za dražje izdelke, pa vseeno pokličem hčerko, da greva skupaj čez postopek. Morebitni nakup v tujini pa opravi kar ona namesto mene.

U7: Kot sem že omenil, nimam dovolj znanja pa tudi potrebe, da bi nakupoval na takšen način. V teh primerih se obrnem na prijatelje.

U2: Nimam večjih težav pri spletnem nakupovanju. Poiskati in izbrati izdelek gre, glavna težava je način plačila. Domače spletne trgovine obvladam, tuje pa ne.

U8: Za poiskati in si ogledati, kar potrebujem, ni težav. Da bi pa sam izvedel nakup, pa imam premalo znanja.

U6: Prijatelji pa tudi sin so me kar dobro vpeljali v to. Glede plačila, če je le možnost, uporabljam plačilo po povzetju. Naročanju na tujih spletnih straneh se izogibam, to rajši prepustim sinu.

M: Koliko je uporaba računalnika in interneta vključena v vaš življenjski slog?

U4: Včasih sem bolj prebirala ženske revije, sedaj pa na internetu najdem, kar me zanima. Prej so debate s prijateljicami potekale v glavnem o določenih temah, izdelkih, ki smo jih zasledile v revijah. Sedaj pa si med sabo povemo za kakšno dobro spletno stran.

U3: Bolj razgledano in samozavestno se počutim. Ko se o čem pogovarjamo, mi je večina tem vsaj bežno znana iz ogledanih vsebin na internetu.

U5: Kar nekaj kolegov poznam, ki utemeljujejo svojo informiranost s tem, da so določeno stvar videli ali prebrali o njej na internetu. Na forumih imaš obilico komentarjev in mnenj, pa še vedno je vprašanje, če so se vsi oglasili in podali realno mnenje. Če drži ali ne moram sam oceniti. Ni vse za verjeti, kar vidiš in slišiš. Uporabiti je treba zdrav razum. Tudi sam se počutim bolj informiran, saj vidim in slišim, na čem temelji njihovo znanje.

U7: No, kar precej vpliva ima. Vendar le v prostem času. Ko grem na kavo, si tam na računalniku ogledam kakšen video na YouTubu. Počutim se, kot da sem v koraku s časom.

U8: Pri meni je to bolj malo prisotno. Pričel sem ga uporabljati zelo pozno, v službi pa ga nisem potreboval.

U1: Če želiš slediti spremembam, moraš delati, kar delajo drugi, predvsem mlajše generacije. Včasih je bilo pomembno delo, sedaj pa znanje na računalniku. Trudim se, da naredim vtis, kot da to obvladam in z lahkoto opravljam.

U2: Zaradi uporabe interneta imam občutek, da sem na tekočem o vsem.

U6: Mlajši se predvsem pohvalijo, kakšen dober telefon imajo, jaz pa s tem, kaj zanimivega sem našel na YouTubu.

M: V kakšne namene pa uporabljate internet?

U4: Predvsem za iskanje kuharskih receptov, turističnih informacij, občasno pa tudi za pregled novic in ogled spletnih trgovin.

U5: Zabavo, glasbo, video posnetke, raziskovanje, spremljanje mnenj in nasvetov na raznih forumih. Najpogosteje iščem zadeve, ki se nanašajo na, gradbene mehanizacije.

U6: Jaz pogledam novice in vreme vsak dan, pa kakšen športni prenos, posebno v skrajšani verziji, ko si ga ne morem direktno ogledati ali pa ko še ne vem rezultata. Pa tudi za ogled spletnih trgovin. V prostem času si rad tudi kaj ogledam na YouTubu, kakšen zabaven posnetek.

U3: Vreme ja, pa novice, e-mail. Pa na YouTube grem zelo pogosto.

U2: Branje novic, pred kratkim sem začel uporabljati paket za gledanje filmov, potem YouTube, vreme, pošta in še bi se kaj našlo.

U8: Zanimive informacije o konkretnih stvareh, vreme.

U1: V glavnem za ogled vremena pa tudi kuharskih receptov, posebno na YouTubu.

U7: Jaz v glavnem uporabljam YouTube za ogled popravila določenih stvari pa vse do filmčkov s hudomušno vsebino.

M: Kako pa običajno pridobite informacije o izdelku, ki vas zanima?

U2: Na internetu, še najrajši pogledam posnetke na YouTubu, posebno tiste, ki naredijo primerjavo med sorodnimi izdelki. Primerjajo več izdelkov in potem vidiš razlike med njimi.

U3: Sama najrajši vidim, da mi prodajalec predstavi izdelek, ki me zanima. Uporabim pa kdaj tudi splet, pa na prijatelje se obrnem, da mi iz prve roke povejo, kako so zadovoljni z izdelkom.

U8: Najenostavnejše je tako, da si ogledaš izdelek priznanega proizvajalca, potem pa iščeš kompromis s ceno. Na ogled grem običajno v večje prodajalne, ki so dobro založene z izdelki in je izbira velika. Mislim, da si je pri nakupu dražjih stvari priporočljivo zadevo poprej ogledati v živo, preden jo kupiš prek spleta.

U5: Jaz grem na Google, pogledam še kakšen forum. Tam izveš vse, kar te zanima. Pa tudi na YouTubu je veliko dobrih predstavitev uporabe in delovanja določenih stvari. Za nakup televizorja sem šel najprej v Big Bang, da sem si ga ogledal. Na internetu je težko izbrati televizor. Nemogoče je videti kontrast in barve, velikost. Ko vidiš, veš kaj izbrati.

U6: Isto jaz, Google pa forum. Forum je zakon. Je pa kdaj na forumu težava, da se je treba registrirati, pa večkrat se zgodi, da je v angleščini, in si ne moreš kaj dosti pomagati. YouTube je pa tudi super zadeva, če ti uspe najdi kakšen filmček.

U4: Pogledam na internet, si ogledam slike in preberem kakšno mnenje o izdelku. No, tudi mnenja in nasvete prijateljev upoštevam.

U1: Večinoma prek spleta, vprašam pa za mnenje tudi prijatelje, sploh če že imajo izdelek, ki si ga ogledujem in ga želim kupiti tudi sam.

U7: Ja, pri meni je odločilno mnenje prijateljev, pa tudi če nimajo prav takšnega izdelka, kot si ga želim. Če je kaj vprašljivega pri izdelku, se to gotovo razve.

U8: Ker izredno malo nakupujem, imam točno določeno mnenje o kakšnem izdelku. Cena, proizvajalec, znamka ti skoraj vse povedo. Še kakšen nasvet strokovnjaka, ki pozna zadevo, in informacija je popolna.

M: Pa ste že kdaj nakupovali prek spleta?

U1 in U3: Nisem še.

U7: Tudi jaz ne.

U8: In jaz.

U2: Ja, pa sem že.

U4, U5 in U6: Ja.

M: Bom naprej zastavila nekaj vprašanj tistim, ki ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da. Se mogoče spomnite, kdaj ste prvič opravili nakup?

U4: Na spletu kupujem že nekaj let, kdaj sem začela, se ne spomnim. So pa to slovenske spletne strani, predvsem zaradi jezika in zaupanja. Na tujih ne kupujem.

U5: Tudi sam se držim domačih ponudnikov zaradi neznanja angleščine. Pri tujih mi pomaga sin. Kupujem, pa bi rekel že kakšnih 15 let. Zakaj sem pričel nakupovati? Samega razloga se ne spomnim.

U2: Je že kar nekaj časa, od kar kupujem na internetu. Kot ostala dva tudi sam nekako bolj zaupam domačim ponudnikom. Ker je izredno močna konkurenca iz tujine, morajo paziti,

kako poslujejo, saj lahko drugače propadejo. Razlog za prvi nakup pa je bil težko dostopen rezervni del za avto.

U6: Prvi nakup ... Moram, kar dobro premisliti, to je bilo pred dobrimi tremi leti. Prišel sem kupovati kar tako, brez prave potrebe, verjetno predvsem zaradi radovednosti. Najrajši nakupujem na slovenskih spletnih straneh oz. da imajo sedež v Sloveniji ali pa v EU. V Evropi so kupci bolj pravno zaščiteni, če pride do problemov.

M: Zakaj običajno opravite nakup prek spleta?

U2: Ko si dam v glavo, da bom nekaj imel, to tudi prej ali slej kupim. Spodbudo pri tem pa mi nehote dajo znanci in prijatelji, ko pohvalijo izdelek, ki ga imam namen kupiti. Za nakup se odločim takoj, dokler sem še pod vtisom, in če je denar pri roki.

U5: Ko nekaj potrebujem, se odločim po skrbnem pregledu spletne strani. Včasih mi prijatelji priporočijo kakšno. Če je izdelek slab, se to hitro razve. Odločim se, ko vidim ugodno ceno, posebno za prehranska dopolnila in medicinske pripomočke. Podobno je tudi za druge uporabne stvari.

U6: Nakup opravim, ko nimam možnosti fizičnega nakupa v trgovini oz. zelenega ne dobim. Trgovina, ki bi imela ta izdelek, je oddaljena, zato se mi zdi enostavnejše, če naročim na internetu. Posebno, ko gre za kakšne nadomestne dele.

U4: Ko si nekaj zaželim ali pa res potrebujem, posebno takrat, ko moram kupit darilo za nečaka, ki mora biti takšno, kot ga je videl pri sošolcu. Drugače pa kupujem nekako po obdobjih, včasih nič, potem pa to nadoknadim z nekaj zaporednimi nakupi. Seveda pa vse po svojih finančnih zmožnostih, ne pretiravam.

M: Kako pogosto nakupujete v spletni trgovini?

U2: Odvisno od potreb in možnosti izbire. Ko so kakšna dela pri hiši tudi po večkrat na mesec, včasih tudi tedensko. V normalnih razmerah recimo mesečno.

U4: Pri meni čisto odvisno. Včasih opravim nakup trikrat do štirikrat na mesec, potem pa pride obdobje, ko kakšen mesec ne kupim nič.

U5: Po potrebi, ko nekaj rabim. No, sedaj v zadnjem času sem se že dvakrat odločil za nakup na internetu, ker so bile nekatere prodajalne zaradi koronavirusa zaprte. Poprej sem kupoval enkrat mogoče dvakrat na mesec. Verjetno se bo to sedaj spremenilo.

U6: To bi rekel skoraj mesečno. Tam nekje od 10 do 14 nakupov na leto. No, sedaj zaradi koronavirusa bo to zagotovo pogosteje.

M: Na podlagi česa izberete spletno trgovino?

U4: V glavnem pridobim informacije na spletu, od znancev, posebno, če gre za kakšno novo spletno stran. Imam pa z nekaterimi spletnimi stranmi dobre izkušnje in nakup opravim kar pri njih in ne iščem novih.

U5: Spletna stran ni toliko pomembna, večji poudarek dam na izdelek, ki ga iščem. Tako mi sestra najde za ženo izdelek oz. darilo za njen rojstni dan na tuji spletni strani. Predvsem zato, da je nekaj posebnega. Veste, presenečenja so važna. Sam pa zaradi načina plačila izberem domačo spletno stran.

U6: Tudi jaz mislim, da sam izdelek in njegova kvaliteta opredeljujeta izbiro spletne strani. Za kvalitetne tehnične izdelke moraš poiskati na eBayu zanesljivega prodajalca. Odvisno kaj želiš, na podlagi tega izbereš spletno stran.

U2: Pri izbiri spletnega trgovca moraš biti izredno pozoren na višino poštnine in ali imajo možnost dostave v Slovenijo. S tujimi spletnimi stranmi se lahko pojavijo težave. Pri domačih le-teh ni.

M: Ali je kakšna skupina izdelkov, ki jih kupujete samo prek spleta in ne več v fizični trgovini?

U5: Predvsem nadomestne dele za aparate in naprave, za katere jih je skoraj nemogoče dobiti v klasični trgovini. Škoda izgube časa z iskanjem, kajti če ne obstajajo na internetu, potem jih zagotovo ne moreš dobiti nikjer.

U6: Predvsem tehnične stvari.

U2: Seveda, kar zadeva tehničnih stvari ni debate. V klasičnih trgovinah postaja vse bolj skromna ponudba izdelkov, posebno kvalitetnejših proizvajalcev. Predvsem zaradi cene in pa tudi nadomestnih delov za starejše naprave.

U4: Vse skupine izdelkov za vsakdanjo rabo, no razen hrane in obleke, pa tudi obutve ne.

M: Zakaj pa?

U4: Zaradi številke. Težko je oceniti, ker ne vidiš, ne moreš prijete v roke, poizkusiti. Še v trgovini nimam vedno iste številke, so že razlike od modela do modela.

U6: Glede velikosti je odvisno, ko že imaš kakšen kos oblačila ali obutve določene blagovne znamke, mislim, da ni težav. Imam superge Adidas, in ko kupujem, izberem vedno isto številko. Nekateri strani imajo celo kot nekakšno anketo, na podlagi katere ti predlagajo velikost. Vneseš, koliko si velik, tehtaš, izbereš številko, ki jo običajno nosiš, in potem ti na pogladi tega svetujejo, katero številko naročiti.

M: Kupujete rajši na slovenskih ali tujih spletnih straneh? Zakaj?

U2: Kupujem rajši na slovenskih spletnih straneh, predvsem zaradi načina plačila. Če je pa potreben nakup v tujini, ga opravi sin.

U4: Tudi jaz kupujem predvsem na slovenskih straneh. Predvsem zaradi varnosti. Pri plačilu s karticami lahko pride do zlorabe.

U6: Najbolj praktično se mi zdi kupovati na slovenskih spletnih straneh in plačati po povzetju. Za nakup na tujih straneh se je treba znati. Plačevanje po internetu ni 100 % varno.

U5: Se tudi jaz strinjam, da je najlažje opraviti nakup na slovenskih spletnih straneh. Predvsem zaradi varnega in preglednega načina plačila, saj ne uporabljam elektronskega plačila.

M: Za katero plačilno metodo pa se odločite pri nakupu? Zakaj?

U5: Vedno plačujem po povzetju, ker je bolj varno, bolj pregledno in zagotovo najbolj sigurno. Iz razloga, ki sem ga prej omenil – možnost zlorabe elektronskega plačila. Če moraš prodajalcu posredovati svoje podatke, banko, številko kartice, je tako velika možnost zlorabe pri elektronskem plačilu.

U6: Ja, jaz večinoma z gotovino ob dostavi. Ko mi sporočijo, kdaj bo paket dostavljen, pripravim gotovino. Plačam kurirju in zadeva je rešena.

U4: Odvisno, kdaj tudi jaz plačilo po povzetju ali pa tudi plačilo po predračunu.

U2: Pri domačih spletnih straneh je najbolj praktično plačilo po povzetju, no, pa tudi po predračunu je izredno uporabno. Za tuje spletne strani nimaš kaj razmišljati, PayPal je standard.

M: Glede plačila imate kakšne pomisleke? Kaj vpliva na to, da določeni spletni strani zaupate?

U6: Poznane spletne trgovine, s katerimi sem imel dobre izkušnje. Tudi, če jim posredujem kakšne zaupne podatke ob plačilu, imajo zagotovo vse urejeno, da ne bo to posredovano tretjim osebam. Zaenkrat jim zaupam.

U5: Ne zaupam nepoznanim in nepreverjenim trgovcem. Se mi zdi, da dandanes lahko vsak, ki ima pet minut časa, naredi spletno trgovino. Moraš biti previden. Držim se načela - najprej dostava izdelka, nato plačilo.

U2: Trgovcu lahko zaupaš, ne moraš pa proizvajalcu. Nikoli ne veš, kaj boš dobil. Cene so izredno mamljive. Šele, ko ti dostavijo izdelek in vidiš, iz kakšnega materiala je, ti je takoj vse jasno. Za ta denar ne moraš pričakovati boljše, kot si dobil. Še izdelki, ki piše, da so »made in Germany«, so tam tam. Na koncu verjetno pride vse iz istega kraja. Nasploh opažam, da se je kvaliteta izdelkov skozi leta poslabšala.

M: Katere prednosti vam je prineslo spletno nakupovanje?

U4: Večja izbira med podobnimi izdelki, ugodnejše cene, ugodnosti pri nakupu več izdelkov.

U5: Rekel bi, da predvsem raznolikost izbire. Danes lahko na spletu najdeš vse, kar potrebuješ in kar ne. Ni da ni. Pa prednost je tudi, da lahko celoten nakup opraviš kar od doma in pa dostop do izdelkov, ki jih ni možno kupiti v Sloveniji.

U6: Širok nabor izdelkov in cenovna ugodnost. Po drugi strani pa bi mogoče kot prednost omenil enostavnost nakupa, seveda, ko to obvladaš.

U2: Zagotovo je prednost nakupa na spletu možnost nakupovanja na daljavo. Razdalje pri kupovanju, naročanju ne obstajajo. Meni je vseeno, kje opravim nakup - ali prek spleta ali v trgovini. Pomembno je le, da dobim izdelek, ko ga potrebujem. Zaenkrat je to hitrejše na spletu, posebno če se moram po izdelek odpraviti v trgovino izven mojega kraja.

M: Ste se že srečali s kakšnimi slabostmi oz. razočaranji pri nakupu prek spleta?

U2: Kot slabost bi omenil potovalni čas dostave, to še posebej velja za tujino, pa način plačevanja v primeru nakupov na tujih spletnih straneh. Varnost in zasebnost je tu vprašljiva. Slaba volja se pojavi le ob nakupu poceni izdelkov, saj vseeno pričakuješ nekoliko več, kot si dobil.

U6: Kot slabost bi izpostavil možnost zlorabe plačila, pa neotipljivost izdelka, možne zaplete pri vračilu ali ob reklamaciji kupljenega. Menda nekateri trgovci celo zaračunajo vračilo. No, do sedaj nisem imel težav. Se pa včasih pojavi razočaranje v smislu, le zakaj sem to kupil, ker če bi izdelek videl, ga zagotovo ne bi kupil.

U5: Slabost pa ne vem, mogoče prevare oz. zloraba osebnih podatkov, varnost plačil. Imel pa sem situacijo, ko me je razočaral izdelek, ki sem ga naročil. Na sliki je izgledal kakovosten, pričakoval sem, da bo takšen tudi v resnici, ko pa sem ga prejel, sem ugotovil, da je daleč od tega. Bil je iz slabega materiala in niti približno takšen, kot je izgledal. Na to možnost, ko sem naročal, nisem bil niti toliko pozoren.

U4: Kot omenjeno – izdelek lahko ni tak, kot pričakuješ. Pa mogoče po izgledu še, po velikosti, teži in materialu pa ne. Ko kupuješ nepreverjene stvari po spletu, moraš imeti v mislih, da izdelek mogoče ne bo takšen, kot pričakuješ. Boljše manj pričakovati in boljše, da te pozitivno preseneti kot negativno. Pa moti me tudi, ker gre za brezosebno nakupovanje.

M: Kaj imate v mislih, ko omenite brezosebno nakupovanje?

U4: Ves postopek nakupa je nekako brezoseben, ni osebnega stika. No razen pri iskanju informacij, te dobim pri prijateljicah. Na internetu le na tipko pritisneš in nakup je končan. Ni kontakta s prodajalcem, ni odziva. Nekaj manjka. Mogoče je to bolj težava za nas starejše, ker smo bili navajeni drugačnega načina kupovanja.

M: Menite, da boste v prihodnje opravili še več spletnih nakupov?

U4: Verjetno vedno več, sploh glede na situacijo, v kateri smo, saj nas je že marca prisilila, da smo začeli več nakupovati.

U5: Tudi jaz, bo pa to verjetno odvisno od potreb in odprtosti trgovin. Pa tudi določenih izdelkov lahko v trgovini hitro zmanjka. Po internetu lahko manjkajoče stvari hitro poiščeš in naročiš.

U6: Mislim, da bo spletno nakupovanje vedno bolj prihajalo v ospredje, sploh glede na razmere, v katerih smo bili. Zagotovo bomo prisiljeni iti na splet. Pri tem pa je pomembno, da je nakup varen, pa da obstaja možnost reklamacij in vračila blaga.

U2: V današnjih razmerah je vsekakor vse možno. Pri meni mislim, da ne bo kaj dosti sprememb glede nakupov, razen če se bodo kaj spremenile okoliščine.

M: Kateri dejavniki pa so vam pomembni pri nakupu?

U4: Predvsem zaščita zasebnosti oz. varnost osebnih podatkov, varnost plačila pa tudi zakonski predpisi za zaščito potrošnikov. Če je vse to urejeno, ni razloga, da bi imela kakšne pomisleke glede spletnega nakupovanja.

U6: Meni je najpomembnejši dejavnik za spletno kupovanje enostavno naročilo in varno plačilo.

U5: Jaz sem pozoren predvsem na to, ali prodajalci realno opišejo, kar nudijo, in ali podajo vse potrebne podatke ter ponujeno slikovno prikažejo čim manj zavajajoče.

U2: Menim, da je pri spletnem nakupovanju glavni dejavnik zagotovljena varnost plačevanja in popolna varnost osebnih podatkov. So pa tudi tu vsekakor možni hekerski vdori, pa tudi možnost, da prodajalec uporabi tvoje osebne podatke v druge namene, kot je pošiljanje reklam.

M: Kako varna se vam zdi takšna oblika nakupovanja?

U5: Glede na dosedanje izkušnje bi rekel, da je nakup prek spleta varen. Osebno ne poznam nobenega, ki je imel kakšno slabo izkušnjo, da bi bil ob denar ali pa da ni dobil izdelka. Je pa res, da če je prisotno malo strahu pred tovrstnim nakupovanjem, si pazljivejši.

U4: Zdi se mi varno, ampak bi tudi rekla, da gre za nakupe, pri katerih moraš biti pazljiv. Včasih slišiš kakšno zgodbo, kako so nekoga okrog prenesli. Zaradi takih primerov sem previdnejša. Pazim, kje kupujem, da uporabljam spletne strani, ki so znane in preverjene, in da se izogibam tistim stranem, ki mi niso poznane in so nepreverjene.

U6: Če gre za preverjene strani, bi rekel, da je varno, sploh, če plačaš za izdelek šele ob prejemu.

U2: Kar zadeva plačila, menim, da je varno. Bolj vprašljivo se mi zdi to, če boš res dobil tisto, kar si naročil in kar pričakuješ, posebno glede kvalitete.

M: Tisti, ki ne nakupujete prek spleta, ste že kdaj razmišljali, da bi opravili tovrsten nakup?

U3: Pred leti že, sedaj zaenkrat nimam takšne potrebe. Po telefonu pa sem že kupila neke malenkosti.

U1: Za zadaj se nisem preveč ukvarjala s tem, da bi sama izvedla nakup.

U7: Ne, zaenkrat še nisem razmišljal. To, kar rabim, se že znajdem.

U8: Jaz pa priznam, da sem malce razmišljal, ampak se mi zdi kompliciran postopek, pa sem zadevo dal na stran. Sem pa že kdaj naročil po telefonu, kar je neprimerno lažje.

M: Ali je namesto vas kdaj nakup prek spleta izvedel kateri od znancev oz. članov družine?

U1: Mislite, da kupuje v mojem imenu?

M: Tako, ja, da opravi nakup namesto vas.

U1: Ja, ko kdaj kaj najdem, hčerka enostavno izvede nakup. Pa včasih hčerka kupi kaj zase, potem pa jaz ta izdelek uporabljam več kot ona. Zelo pogosto se pred nakupom posvetuje z mano.

U8: To pa je seveda najbolj praktično. Moj sin kar dosti nakupuje na internetu. Če najdem kaj zanimivega, kar potrebujem, se kar na njega obrnem. Tehnične stvari je najboljše kupiti tako, pa še cenejše so. Grem pa v to, ko ni druge izbire.

U3: Tudi meni drugi izvedejo nakup, imajo več izkušenj, so bolj domači v tem. Po pravici povedano, zakaj bi se živcirala in bila v strahu, ko drugi to opravijo z levo roko. Meni pa bi to predstavljalo težavo.

U7: Izdelke že najdem, druga stvar pa je plačilo in izvedba samega naročila. Brez pomoči enostavno ne gre, zato pa so prijatelji.

M: Kako pa glede plačila?

U1: To s hčerko uredim. Tako, da tukaj ni težav, se že dogovoriva. Včasih ji jaz kaj kupim, včasih ona meni.

U7: Enostavno dam prijatelju denar v takšnem znesku, kot je izdelek. Pa na kakšno kavo ga peljem. On izvede potem celoten postopek in plačilo. Če pa je plačilo po povzetju, da moje podatke za dostavo in sam plačam, ko pride paket.

U8: To uredimo s sinom. Običajno pa tudi jaz kar njemu dam gotovino.

U3: Enako pri meni, gotovino dam nečaku in je urejeno.

M: Kaj je razlog, da ne nakupujete prek spleta?

U1: Ne vem, mislim, da sem že omenila, enostavno nimam neke potrebe. Najrajši grem do trgovine in takoj vidim, če mi je kaj všeč ali ne. Če kaj potrebujem, to enostavno kupim. Pa tudi nakup s pomočjo sodobne tehnologije je enostavno prezahteven.

U8: Postopek se mi zdi kompliciran in sistem plačevanja nepregleden. Tudi zasebnost se mi zdi vprašljiva. Pa še vprašanje je, če res potrebujem to, kar kupujem. Veste, kakšna je pokojnina. Kupovanje po spletu se mi zdi luksuz, je pa res, da je izredno velika izbira izdelkov.

U3: Predvsem sem skeptična glede zasebnosti pa tudi, ko opazujem ostale, ki nakupujejo, si zapomnim, kje so opravili nakup, ko pa pozneje sama iščem, tega ne najdem več. Preveč zapleteno. Imam tudi nekaj znank, ki so imele z nakupovanjem dokaj neprijetno izkušnjo. Verjetno tudi to malo vpliva, da nakupa ne izvedem sama. Ko slišiš, da so naročili, plačali, potem pa dobili izdelek, ki je polomija, te to odvrne od nakupa. Po drugi strani je pa res, da na internetu dobiš stvari, ki niso na izbiro v nobeni trgovini.

U7: To je zame preveč novo in se nisem še privadil. Ne vem, zakaj bi kupoval prek spleta, saj vse, kar rabim, je v glavnem hrana in v marketu je vsega še preveč.

M: Kaj so razlogi, da so trgovine za vas prijetnejše?

U1: Tam takoj vidim, če mi je izdelek v redu, če mi je všeč. Pa tudi prodajalec mi svetuje in pomaga pri nakupu.

U3: Običajno v trgovini ni nobenih težav glede vračila, samo račun moraš priložiti. Enostavno prineseš izdelek nazaj. Včasih pride prav tudi pomoč prodajalke ob nakupu oblačil in obutve. V trgovini, v katero redno zahajam, je prodajalka zelo prijetna, tako da je obisk postal že navada. Včasih tudi nič ne kupim. Glavno je, da se dobiva s prijateljico na kavici po opravljenem nakupu.

U8: Ja, izdelek v trgovini vidim, si ga ogledam. Če gre za obutev ali oblačila, jih lahko pomerim. Takoj se odločim, če mi izdelek ustreza, in če ga bom kupil. Če še prodajalec potrdi, vem, da je izbira prava.

U7: Trgovina je zame domače okolje, se počutim kot doma. Vse police poznam, vem približno, kje so izdelki. Poznam vse prodajalke in one mene. Ko me kakšen dan ali dva ni, me naslednjič vprašajo, kje sem bil. Pa tudi na kakšne ugodnosti, akcije me opozorijo.

M: Kaj menite, katere prednosti bi vam spletno nakupovanje lahko prineslo?

U8: Kot prednost vidim veliko izbiro in raznolikost izdelkov. Lahko kupiš izdelke, ki jih ni v bližnji trgovini.

U1: Prednost je sigurno priročnost, ni treba obiskati trgovine in nositi težkih vrečk. Ni čakanja pred blagajno in težav s parkiranjem in iskanjem prostega mesta. V današnjem času se izogneš stiku z ljudmi zaradi možnosti okužbe.

U3: Prihranek časa, saj ni treba obiskati trgovin in se voziti na različne kraje, da bi našel, kar iščeš. Vse lahko opraviš sede za mizo. Vsekakor je prednost tudi zelo velika izbira, na spletu lahko najdeš res vse, če gledam iz tega vidika, se mi zdi privlačno. Sploh, če primerjaš kakšne cene, npr. bele tehnike. Vedno so neki popusti, izdelki v akciji in najdeš nekaj še cenejšega. Kot mi pravijo znanci, imajo ene spletne trgovine tudi brezplačno dostavo.

U7: Prednost je vsekakor nov način kupovanja, če ne bi bilo novosti, ne bi bilo napredka, bi bili še vedno v kameni dobi. Sčasoma se novosti pokažejo kot prednost in ti zlezejo pod kožo in postanejo nepogrešljive.

M: Katere slabosti bi pripisali nakupovanju prek spleta?

U8: Ni fizičnega stika z izdelkom. Izdelka si ne moreš ogledati in si težko ustvariš mnenje. Še večja težava je način plačila, posebno če plačuješ s karticami. Varnost je zelo vprašljiva. Takšen način nakupovanja te dodatno obremenjuje.

U3: Kot slabost bi morda izpostavila tudi možnost zlorabe tako pri plačilu kot izdelku. Za nekoga, ki nakupa še ni opravil, se mi zdi postopek naročanja zelo zahteven. Največja težava je v tem, da gre vse skupaj prek računalnika. Če nisi tukaj 100 % prepričan, sigurno nastopijo težave.

U1: To, da pred nakupom izdelka ne vidiš, pa dolgi dostavni roki in postopek reklamacije ter seveda varnost pri plačevanju, če ni možno plačati po povzetju.

U7: Ta novost je namenjena predvsem mladim. Mladi ne potrebujejo družjenja, kontaktov, nasvetov prodajalca. Vse to imajo na internetu, kjer imajo nešteto prijateljev.

M: Kateri dejavniki bi vas prepričali v nakup prek spleta?

U8: Mogoče se bom opogumil in poskusil. Lažje bi mi bilo, če bi mi kdo pokazal točen postopek, kako se to izvede oz. bi bil zraven mene, ko bi klikal. Če sem sam, me je vseeno malo strah, da kaj narobe kliknem.

U3: Ne vem. Vsekakor je izbira na internetu zelo velika in lahko najdeš res vse, in s tega vidika se mi zdi privlačno. Kot sem že omenil, cenejši izdelki in možnost brezplačne dostave, vendar kljub vsemu pri sebi ugotavljam, da to ni zame.

U1: Dvomim, da bom opravila. Sama pogrešam čas, ko je bila enkrat na mesec na placu tržnica. Smo se še malo podružili, pa tudi barantali za ceno. Tega na spletu ni, vse je brezosebno.

U7: Sam se zagotovo ne bom odločil, razen če se bom v to prisiljen, takrat nimaš izbire. Mogoče pa bo to že zaradi tega virusa. Bomo videli.

M: Katere izdelke je primerno oz. bolj priročno kupovati prek spleta?

U4: Prav gotovo so to naprave za vsakdanja opravila v gospodinjstvu in pa tudi zahtevnejši aparati z ugodno ceno. Večina ima kratek rok garancije, ko pa ta poteče, se ponavadi pokvari in je treba kupiti nove.

U6: Na to zadevo gledam bolj praktično. Če ni prevelik poseg v plačo ob nakupu, in če izdelek nima posebnega pomena, je pač čisto vseeno, kje in kako ga kupiš. No, po mojih izkušnjah je zaenkrat kupovanje prek spleta ugodnejše, saj lahko izbereš najoptimalnejši nakup.

U2: Jaz prek spleta kupujem tehnične izdelke srednjega cenovnega razreda. Življenjska doba njihove uporabe je za zahtevnejšo uporabo kratka. Za zamenjavo odsluženega je najhitrejše in najcenejše kupovanje po internetu. Za ostale stvari bi težko našel razloge in jih navedel kot prednost, razen mogoče za izdelke, za katere se pojavi izredno povpraševanje v prodajalnah, pa jih že lep čas ni.

U5: Mislim, da ni kakšne posebne vrste izdelkov, ki jih je bolj priporočljivo nakupovati prek spleta. Vse je odvisno od kupne moči. Če ti je pomembnejša cena, je zagotovo boljše kupiti izdelke, ki so nekakšna kopija mnogo dražjega izdelka. Te je lažje najti na spletu. V glavnem vsi odigrajo isto funkcijo. Na internetu je možno najti skoraj za vsak dražji izdelek priznanega proizvajalca najti njegovo repliko v cenejši izvedbi.

U3: Kot vidim pri vnuku, so to izdelki, ki so trenutno v modi, in jih je treba imeti takoj. V trgovini pa so mogoče razprodani ali pa bodo kasneje prišli.

M: So kakšni izdelki, za katere si težko predstavljate, da bi jih kupili prek spleta?

U2: Po internetu zagotovo ne bi in nisem kupoval izdelkov, ki jih kupiš enkrat, dvakrat v življenju. To so v glavnem izdelki višjega cenovnega razreda kot je avto ali pa posebna darila.

U4: Jaz osebno ne bi nikoli kupila izdelkov, ki so kakorkoli vezani na moj izgled. Tukaj mi padejo na pamet čevlji pa očala, da o obleki sploh ne govorim. Tako glede barve kot velikosti.

U6: Za nekatere izdelke si ne morem predstavljati, da bi jih kupoval prek spleta, kot npr. avto. V bolj vsakdanjih zadevah pa je to gradbeni material. Ker so taka dela nepredvidljiva, zagotovo zmanjka zdaj tega, potem kaj drugega. Potrebuješ pa takoj. Včasih se zgodi, da si več v prodajalni kot pri delu.

U5: Zelo dragih izdelkov zagotovo ne bi kupil. Tudi delov za opremo kuhinje ne, razen kuhinjskih aparatov, kot so štedilnik, pomivalni stroj in hladilnik, pa še kaj bi se našlo.

U3: Jaz bi jih naštel kar nekaj. Čevlji, obleka, hrana in zdravila. Drugega pa res ne potrebujem, da bi morala kupovati po internetu.

U1: Pravzaprav nikoli ne bi mogla kupiti izdelka, ki bi ga nekemu podarila kot darilo.

U8: Sem pač tako navajen, da če nekaj ne vidim v živo, ne morem kupiti. Nepredstavljivo se mi zdi, da bi kupil klasično ročno uro, ne da bi jo poprej dal na roko.

U7: Če nečesa ne rabiš, ne boš kupil nikjer. Če pa to nujno potrebuješ, se ne boš vprašal, kje boš kupil, ampak če sploh je možno. Po internetu pa ne bi nikoli kupil zdravil in sadja.

M: Kaj menite, zakaj starejši nakupujejo prek spleta?

U1: Ne vem, verjetno zaradi praktičnosti, vse lahko urediš od doma. Pa še pomoč je pri roki z vsemi nasveti, ki jih potrebujejo za izvedbo nakupa.

U8: Ja, praktičnost, manjša mobilnost, dostava na dom. Nekoč smo mi hodili v prodajalne, sedaj pa prihajajo prodajalne k nam domov. Odprte so 24 ur na dan, no, če se malo pohecam, razen če ni računalnik vklopljen.

U6: Izognejo se gneči, letanju po različnih trgovinah. V sedanjih časih pa tudi manj stika z ljudmi.

U2: Vse je manj klasičnih prodajaln, posebno s tehničnimi izdelki. In če želiš kaj sam popraviti, izdelati ali zamenjati, nimaš kje kupiti. Preostane ti le nakup prek spleta.

U3: Zagotovo ne vem, kaj bi bilo tisto odločilno, vsekakor se ni treba nikamor peljati, dostava izdelkov na dom, posebno, če je prodajalna zelo oddaljena.

U5: Bi rekel, ker imajo na razpolago veliko izdelkov in neomejeno izbiro glede na ceno.

U4: Lažji dostop do različnih trgovin, velika izbira izdelkov, cenejši nakup.

U7: Razen plačila predvsem praktičnost. Ni hoje, vožnje, iskanja parkirišča, oddelkov, izdelka med policami.

M: Kaj menite, da so slabe strani spletnega nakupovanja za starejše?

U2: Skoraj sem prepričana, da moraš imeti za uporabo interneta in nakupovanje, kar precej znanja. Uporaba računalnika je za starejše čisto nekaj novega in obremenjujočega. Že z mobilnimi telefoni imajo težave.

U1: Ne vem, verjetno je kriv računalnik. Pri običajnem načinu kupovanja, kupuješ direktno. Kar vidiš in lahko primeš. Pri spletnem kupovanju pa kupuješ posredno, prek

računalnika. Posredniku moraš zaupati. Komu pa sploh lahko zaupaš dandanes? Varnost, zasebnost - vse to vznemirja ljudi.

U4: Ja, način plačevanja je prezahteven. Že v prodajalni moraš za plačilo s kartico vedeti PIN-kodo, na računalniku pa še kaj več.

U7: Mislim, da je za nas starejše prezahtevno in nepregledno, posebno način plačila.

U3: Jaz mislim, da je ljudi strah, ko kupujejo nekaj, kar ne vidijo. Vidiš le sliko, običajno samo eno stran izdelka.

U8: Za starejše ljudi je sigurno način naročanja in plačevanja po internetu daleč prezahteven.

U6: Starejši niso še navajeni za praktično uporabo računalnika. Za ogled vremena že, za kaj več pa težko, razen če niso v službi prisiljeni v njegovo uporabo.

U5: To je novost. Ljudje se vedno bojijo sprememb in pri novostih ne vejo, kaj prinašajo.

M: Ali oglasi in mediji vplivajo na vaš nakup?

U3: Ja, ko imam že nekaj ogledano, kar nameravam kupiti, in ob tem naletim na reklamo, je to lahko odločilno, da se odločim za določeno izbiro in nakup.

U2: Vsekakor se me reklame zelo dotaknejo. Tako pozitivno kakor tudi negativno. Pozitivno, ko nameravam kaj kupiti in je vsaka reklama dobrodošla. Še premalo jih je. Ko pa nisem v obdobju nakupovanja, so zelo moteče, že ena sama je odveč. Izredno močan vpliv ima YouTube. Deluje skoraj tako, kot bil fizično prisoten ob tistem, kar me zanima.

U4: Izreden vpliv, če ne celo odločujoč, imajo ocene kupcev, ki podeljujejo zvezdice in komentarje. Ocena z eno zvezdico in negativnim komentarjem me zagotovo odvrne od nakupa.

U1: Na mene prav gotovo vplivajo. Občasno vzbudijo kakšno prijetno željo po nakupu, vendar zagotovo ostane le pri tem.

U6: Ja, vsako nagovarjanje ne glede od kod prihaja, je vzpodbudno za nakup. Pri meni ni odločilno, da se odločim za nakup, zelo pa pripomore pri izbiri.

U7: Ne maram reklam. Skoraj redno, če si kaj dlje časa ogledujem na YouTubu, se pojavijo. Če je samo ena, še nekako zdržim, ko se pojavi še druga, pa me kar spravi v slabo voljo. Pogled skoncentriram le na prikaz sekund do izteka časa za reklamo.

U8: Na mene klasični oglasi nimajo bistvenega vpliva. Me pa pritegnejo članki in komentarji o novostih, ki se pojavijo, predvsem o tehničnih izdelkih. Še najbolj deluje reklama oz. pohvala prijatelja o kakšni zadevi.

U5: Na splošno se me oglasi in mediji tako v govorni obliki kot video prikazu dotaknejo, ko sem v fazi odločanja, da bom nekaj kupil, posebno, če gre za stvari, ki jih zelo redko kupujem. Za že preverjene stvari to opravi rutinsko, oglasov in reklam tako rekoč ne opazim.

M: Imate glede na današnjo temo, še kakšne pomisleke, pripombe?

U2: Bilo je zanimivo, saj so me določena vprašanja spravila k razmišljanju. O tem poprej sploh nisem razmišljal. Spletno kupovanje je pač kot vsako nakupovanje in nič več kot to, tako sem do sedaj razmišljal. Vendar sedaj gledam na to zadevo malce drugače, saj to je na nek način nov življenjski stil, ki bo baby boom generacijo le malce oplazil, v večini pa zaobšel.

U3: Hvala za povabilo na srečanje. Tema se mi zdi zanimiva, četudi sam še nisem nakupoval prek spleta, je dobro slišati različna mnenja.

M: Vsem se zahvaljujem za obisk in vam želim čim manj težav z računalnikom.

Priloga 4: Zapis fokusne skupine zaposleni

M: No, pa začnimo kar s prvim vprašanjem. Ali imate doma računalnik oz. kakšno drugo napravo sodobne tehnologije? Ali jo uporabljate?

U9: Da, imam stacionarni računalnik, prenosnik in pametni telefon. Vse po malem uporabljam.

U10: Jaz pa v zadnjem času bolj pametni telefon. Imam pa tudi računalnik. Telefon je najboljši iz srednjega cenovnega razreda. Tako je bil ocenjen v reviji Monitor. Skoraj po vseh kriterijih je bil najboljši v tem razredu.

U17: Nimam računalnika niti prenosnika, imam pa dokaj dober mobilni telefon. Mlajši v družini pa imajo vse te moderne naprave, tako da pri njih kaj pogledam na računalnik.

U15: Imam starejši računalnik in sem kar zadovoljna z njim. Imam pa tudi prenosni telefon, ki je bil sicer sinov, vendar ga je že izplačal, tako da ima on že novega. V glavnem uporabljam računalnik.

U16: To, kar imam trenutno, je računalnik, mislim, da je to že tretji, in pa telefon.

U12: Klasični računalnik, pametni telefon in še kaj starejšega bi se našlo. Uporabljam pa oboje, odvisno kje se nahajam.

U11: Jaz pa imam samo računalnik, no, pa tudi telefon, ja. Včasih sem več na telefonu, včasih pa na računalniku.

M: Mislite stacionarni računalnik?

U11: Seveda, ja, saj ga je kar nekaj.

U13: Tudi jaz imam stacionarni računalnik in telefon. V glavnem uporabljam telefon, če pa je kaj zanimivega za si ogledati, to naredim na računalniku zaradi večjega ekrana.

U14: Ja, isto jaz. V današnjem času moraš imeti nekaj za dostop do interneta. Če si dosti naokrog, brez telefona ne gre. Imamo družinski računalnik.

M: Kako pogosto uporabljate internet?

U9: Če je treba, tudi večkrat na dan. Odvisno, koliko časa imam na razpolago.

U12: Vsak dan, odvisno od dnevnih aktivnosti in prostega časa. Pa tudi službeno kdaj.

U14: Skoraj dnevno. Poleti manj, pozimi več. Odvisno tudi od domačih opravil.

U10: Doma dnevno, a manj kot urico. Toliko, da preverim, če je kaj takšnega, posebnega, kar zadeva vremena in kaj je novega na Facebooku.

U15: Odvisno od potreb. Zagotovo pa nekajkrat na teden, ob tem pa pazim, da ne prekoračim naročnine, posebno če uporabljam telefon.

U17: No, jaz si s prijateljem vedno, ko ga obiščem, kaj zanimivega ogledam. V glavnem pa nekje dva do trikrat tedensko.

U11: Bi rekel, da ko imam čas in se spomnim, da bi kaj pogledal. Je pa dan ali dva, ko pozabim oz. imam druge opravke in sploh ne grem na internet. Posebno poleti, ko je veliko dela zunaj.

U13: V službi dnevno, je pač takšno delo. Doma pa v prostem času, vendar ne več kot dvakrat na dan.

U16: Toliko, kot imam časa. Vedno, ko mi je dolgčas, najdem kaj zanimivega za ogled, tudi večkrat na dan, vendar ne za dolgo.

M: Kako dostopate do interneta?

U9: Običajno kar prek stacionarnega računalnika, pa tudi telefona.

U11: Jaz pa grem običajno prek telefona. Posebno, ko nisem doma.

U10: Službo imam takšno, da sem osem ur na računalniku. Tako, da ko pridem domov, skušam čim manj uporabljati vse te naprave. Ko pa že, večinoma uporabljam računalnik.

U16: Odvisno, kaj potrebujem. Za ogled vremena je telefon bolj praktičen, saj je vedno pri roki tisti trenutek, ko bi rad to izvedel. No, to je nekaj takšnega, kot če bi me vprašali, kako pogosto uporabljam telefon za telefoniranje. Enostavno, nisem pozoren na to.

U12: Dostopam prek računalnika in telefona, ko sem naokrog pa prek telefona.

U14: Jaz pa odvisno. Če grem pogledat kakšne novice ali pa na družabna omrežja, je to prek telefona. Če pa moram plačati položnice, odgovoriti na kakšne maile, potem pa grem na računalnik.

U13: Bi rekel, da sem več na internetu na telefonu, saj je vedno pri roki, tako da ga dnevno uporabljam, je že kar navada.

U15: Prek računalnika. Posebno, če je treba kakšno stvar, kot je npr. recept za peko, nastisniti in shraniti.

U17: Na računalniku. Sem pa bolj opazovalec, ko prijatelj išče nasvete za razna opravila, potem pa kaj malega pogledam tudi sam. Tudi telefon pride včasih zelo prav.

M: Kaj vas je spodbudilo k uporabi računalnika oz. interneta?

U12: Zakaj sem začel uporabljati internet? Mogoče je bila to želja po znanju, pomoč pri delu v službi, radovednost, bi rekel še širjenje znanja in razgledanosti. Uporaba računalnika pa je čisto druga zadeva, na delovnem mestu sem bil enostavno prisiljen za delo z računalnikom.

U9: Internet? Predvsem potreba po informacijah oz. podatkih, do katerih zelo težko prideš samo s pomočjo knjig in enciklopedij. Tam so običajno podatki že zastareli, še preden se to natisne, kje je potem še čas do izida. Najvažnejši podatek v knjigah je zagotovo letnica izdaje. Pričetek dela na računalniku pa je bil v službi, sicer občasno, vendar brez tega ni šlo.

U10: Uporaba interneta zaradi različnih potreb, od iskanja informacij, spletnih nakupov in plačevanja do pošiljanja dokumentov in uporabe e-pošte. Uporaba računalnika pa predvsem zaradi potreb otrok od šole do igranja igrice.

U11: Internet je okno v svet. Jaz pravim, da se človek celo življenje uči in na internetu vedno najdeš kaj uporabnega. Ob nakupu avta včasih nisi mogel brez Salamonovega oglasnika, sedaj pa ne brez interneta. Praktično vse potrebne informacije dobiš na internetu.

U14: Zagotovo je bila to široka uporaba interneta od Gmaila, Facebooka, YouTubea pa tudi do raznoraznih informacij. No, v zadnjem času se to vidi tudi pri možnosti nakupovanja prek spleta zaradi omejenega dostopa do trgovin. Začelo se pa je zaradi otrok, ker so potrebovali računalnik za šolo.

U13: Internet verjetno zaradi želje, da lahko sledim dnevnim dogodkom in si pomagam pri opravih, pa tudi pomoč pri tehničnih težavah. No, prvotno pa predvsem zaradi komunikacije, za vzdrževanje stika s prijatelji.

U17: Z računalnikom sem se srečal slučajno pri prijatelju. Za uporabo interneta me pa je prisilila predvsem nuja zaradi težav z avtom. Popravila starejših avtov zahtevajo tudi storitve in nakupe, ki jih ne moreš opraviti v bližnji prodajalni. Če si v to prisiljen, pa moraš biti seznanjen tudi z novejšimi rešitvami.

U15: Čisto slučajno sem prišla na internet, predvsem me je prevzelo navdušenje moje prijateljice. Na YouTubeu je našla takšne zanimive posnetke od kuhanja, šivanja ... Potem pa je še mene pritegnilo.

U16: Ja, name so tudi vplivale prijateljice. V pogovorih so vedele o stvareh, o katerih se mi ni niti sanjalo. Ja, in kje so vse to izvedele? Ja, na internetu. Z računalnikom sem se pa seznanila v službi. Bila sem na tečaju, ampak sem skoraj vse pozabila.

M: Kako težavno se vam zdi izvajanje osnovnih funkcij uporabe računalnika?

U10: Ni težav, posebno, če ga redno uporabljam. Če pa se kje zatakne, poiščem pomoč in naslednjič ni več težav. Znanje je treba nadgrajevati.

U12: Do sedaj ni bilo nobenih težav.

U14: Ker imamo računalnik že toliko časa pri hiši, je uporaba postala prava rutina.

U9: Za osnovno delo z računalnikom ni potrebno ne vem kakšno znanje, je pa treba to znanje pogosto uporabljati. V starih letih naučeno znanje hitro zbledi.

U11: Niti ni preveč zahtevno, je pa težava, če se pojavijo kakšna opozorila v angleščini in spremembe na vstopni strani določene strani.

U17: Za mene pa ni tako enostavno. Če je računalnik že v uporabi, gre, če pa je treba za uporabo vnesti kakšna gesla, se pa zadeva ustavi.

U16: Je dokaj zahtevno in vsake toliko časa je treba osvežiti znanje.

U13: Sproti so se mi pojavile kakšne težave, vendar nič hujšega. Sem kar zadovoljen z znanjem, ki ga imam.

U15: Če ni res kaj zahtevnega, nimam večjih težav.

M: Kako samozavestno se počutite glede svojih veščin uporabe interneta za iskanje in zbiranje informacij?

U16: Če imam dobre informacije in napotke, znam poiskati in si ogledati določene stvari. Ostalo gre bolj težko. Na tujih spletnih straneh se ne počutim preveč sigurno.

U9: Z iskanjem informacij na domačih spletnih straneh nimam težav, malo drugače pa je, ko gre za tuje spletne strani, predvsem zaradi angleščine, ki mi ne gre najboljšo, zato se tem stranem rajši izogibam.

U12: Moje mnenje je, da se je treba vedno izobraževati. Za zdaj nimam težav in najdem vse, kar potrebujem. Imam pa tudi jaz nekaj težav z angleščino, za kaj malega pa uporabljam prevajalnik.

U11: Bi se navezal na to, kot je bilo omenjeno, da znanja ni nikoli dovolj. Se strinjam s tem. Kdaj mi sin pokaže kaj uporabnega. Za pregled strani in ogled na YouTubeu še kar gre, za nakupe pa zagotovo ne.

U10: Rekla bi, da je zaradi stalnih sprememb, dopolnitev in novih možnosti, potrebno sprotno učenje. Obstaja mnogo revij in knjig, ki nudijo, da omenjeno obvladaš. Za iskanje informacij imam dovolj znanja.

U15: Enostavne stvari že obvladam, če se kje ustavi, pa potrebujem pomoč. Glede nakupovanja bi potrebovala kakšen tečaj. Ogledovanje mi ne dela večjih težav.

U13: Zaenkrat dovolj za lastno uporabo, če pa kaj ne gre tako, kot bi želel, v knjižnici vzamem knjigo, namenjeno učenju uporabe računalnika.

U17: Znanja imam premalo, vendar se znajdem, ker imam pomoč pri roki. Za ogled strani sam uspeh najti iskano.

U14: Bi rekel, da imam, no, če bi vprašali mojo vnukinjo, bi rekla, da ne (smeh). Še vse, kar sem iskal, sem našel, je pa tako, da je vedno treba znati kaj novega.

M: Kako samozavestno se počutite glede svojega znanja in spretnosti za nakup prek spletne trgovine?

U10: Nimam težav, zadevo dokaj dobro obvladam tako pri domačih kot tujih kupcih.

U14: Ja, pri slovenskih spletnih straneh nimam težav, za tuje pa se ne odločam, predvsem zaradi oblike plačila. Varnost je vprašljiva. Malo me je pri tem strah.

U9: Na domačih straneh obvladam kupovanje in se ne bojim. Pri nakupih v tujini pa me je precej strah pri plačilnih transakcijah.

U12: Ni težav pri nakupovanju, le previden moraš biti pri načinu plačila.

U11: Da bi sam izvedel nakup po spletu ne gre, obvezno potrebujem pomoč.

U15: Tudi sama ne opravi nakupa, nimam dovolj samozaupanja in bi zagotovo naredila kakšno napako. Rajši poiščem pomoč.

U16: Kar precej spretnosti in izkušenj potrebuješ za spletni nakup. Glede na moje pomanjkljivo znanje je enostavnejše, da drugi to opravijo v mojem imenu. Sama zagotovo ne bi.

U13: Če zaupaš načinu plačevanja, potem lahko na spletu nakupuješ ne glede na to, ali je tuj ali domač ponudnik. Jaz načinu plačevanja popolnoma zaupam.

U17: Premalo znanja za nakup. Za moja leta ga je še preveč, za nakup pa nikakor dovolj.

M: Se vam zdi, da bi potrebovali več informacij za uporabo interneta?

U10: Internet znam dobro uporabljati, zaenkrat nimam težav. Menim pa, da je tudi na tem področju potrebno nenehno učenje zaradi sprememb. Posebno pri uporabi pametnega telefona, vedno je nekaj novega.

U11: Ma niti ne, se mi zdi, da za to, kar rabim, znam, mi zadošča za mojo uporabo. Nimam neke želje, da bi potreboval več storitev prek interneta, kot je uporaba Skypa, Zooma, spletne banke.

U15: Za tistega, ki minimalno obvlada uporabo, je vsaka informacija uporabna in nasvet izredno dobrodošel, tako da rad prisluhnem vsakemu nasvetu in izkušnji.

U9: Informacij je dovolj, ni jih pa dovolj v slovenskem jeziku. Z angleščino imam težave.

U13: Ja, je tako, da vsega ne moremo znati. Verjetno, če bi kakšno stvar še izvedel, mi ne bi nič škodilo. Morda je kaj takšnega, kar sploh ne vem, da obstaja, ali ne vem, da se uporablja, bi mi pa koristilo.

U17: Če pogosto ne uporabljam interneta, se začnejo pojavljati težave. Posebno na telefonu, ko si nekaj ogledujem in se pojavi telefonski klic. Na računalniku je nekoliko lažje. Uporabljam ustaljen postopek in za enkrat to deluje. Če se pa kje zatakne, pa priskočijo na pomoč mladi.

U14: Kaj malega bi bilo dobro obnoviti, predvsem tisto, kar slabo znam. Drugače pa mi zadostuje to znanje, ki ga imam. Si pa med prijatelji kdaj izmenjamo kakšno idejo, če kdo kaj zanimivega izve.

U16: Seveda potrebujem informacije, tudi zato, da vem, za kaj vse se lahko internet uporablja. Za plačevanje položnic, zdravniške recepte in preglede, načrtovanje poti, nakup vstopnic in še in še. Možnosti je res toliko, da ne moreš vsega vedeti, kaj šele, da bi to obvladal.

U12: Morda, saj veste, znanja ni nikoli dovolj, spremembe pa so neka stalnica. No, je pa res, da se trenutno znajdem in to, kar potrebujem, tudi najdem.

M: Koliko je uporaba računalnika in interneta vključena v vaš življenjski slog?

U12: Ta sodobna tehnologija je postala pri meni sestavni del dnevnih aktivnosti. Bolj samozavestnega se počutim, nisem odvisen od nikogar. Če sem za kakšno zadevo v dilemi, jo preverim kar na internetu.

U13: Pri sebi opažam, da se manj družim in navezujem stike. Za vse, kar sem poprej potreboval, sem moral navezati stik z različnimi ljudmi, sedaj gre to enostavno prek spleta.

U16: Mobilni telefon je postal kar vsakdanji pripomoček, če ga že ne uporabljam, imam pa dosti klicev. Ko je baterija prazna, imam občutek, kot da sem nekaj zamudila v času nedosegljivosti.

U9: Ja, pri meni so obiski Facebooka kar nepogrešljivi.

U11: Kot je bilo že omenjeno, sodobna tehnologija je stalno prisotna. Dnevna potreba po informacijah pa tudi. Nekoč si potreboval kar nekaj dni in obilo sreče, da si prišel do potrebnih informacij, sedaj pa jih imamo takoj na doseg. Samo pametni telefon je treba vzeti iz žepa.

U15: Krog prijateljev na Facebooku se mi je povečal. Na ta način sem prišla v kontakt s sošolko iz srednje šole. Prijeten občutek je, ko se tako po več letih povežeš.

U10: Sigurno je internet vplival na moje življenje. Mnogo bolj samozavestnega se počutim tudi v primerjavi z mlajšimi. Pri mnogih stvareh sem tiho, ker jih ne obvladam. Po uporabi interneta, mi je takoj jasno, zakaj se nekateri delajo tako pametne. Nič posebnega, samo ogledati si moraš prave teme.

U14: Mislim, da sem pričel drugače razmišljati, bolj globalno, svet se mi zdi manjši kot poprej. Dostop imaš praktično do vseh vsebin in informacij, ogleda lokacij, nakupov, praktično do vsake točke na svetu. Vse to mi da občutek, kot da je vse v neposredni bližini.

U17: Nekoč so bile luke okno v svet, sedaj je to internet. Če si dlje časa česa ne ogledam na internetu, mi nekaj manjka. TV se mi zdi kot stacionarni telefon pred časom. Prižgem ga včasih za ogled vremena. Na internetu pa si ogledam, kar me zanima.

M: V kakšne namene uporabljate internet?

U11: Predvsem za pregled novic, vremena, športa, seveda pa tudi za ogled zanimivosti na YouTubeu.

U15: Jaz si na YouTubeu najraje ogledam modne revije. Občasno pa tudi vremenske napovedi.

U10: Internet uporabljam največ za službene potrebe, nato za dnevne novice ali pa nakupe v teh časih koronavirusa.

U9: No, za vse sorte. Za pridobivanje informacij, podatkov, bančno poslovanje, spletne nakupe, dnevne informacije.

U17: Internet je nepogrešljiv, ko se lotiš popravila kakšne naprave. Obilo je informacij na forumih in možno si je tudi ogledati kakšen posnetek na YouTubeu, ki to podrobno prikazuje. So pa tudi druge zanimivosti, posebno šport.

U12: Za iskanje različnih informacij oz. podatkov, spletne nakupe, odgovarjanje na e-pošto, posredovanje sporočil drugim, plačevanje prek spletne banke, telefonske pogovore ob vizualni povezavi, gledanje zemljevidov, poslušanje glasbe ...

U13: Internet toliko ponuja, njegova uporaba je zelo široka. Za osebne in službene namene, pridobivanje informacij. Najpogosteje iščem dnevne novice o dogajanju po svetu, športnih dogodkih in po potrebi tudi ponudbe spletnih trgovin.

U14: Najpogosteje za ogled tehničnih popravil, prikazanih na YouTubeu, vremenske podatke oz. napovedi, prevajalnik in Wikipedijo za kakšne posebne stvari. Nepogrešljiv pa je zagotovo SPIN, gre za takojšnje obveščanje o nesrečah. Pa tudi vsebine iz športa so nepogrešljive.

U16: Internet v glavnem uporabljam za ogledovanje spletnih strani. Malo radovednosti je zagotovo potrebne. Občasno, ko je dovolj prostega časa, pa tudi za poslušanje glasbe.

M: Kako običajno pridobite informacije o proizvodu?

U10: Običajno na spletu, občasno pa tudi v trgovini. Na spletu mi je lažje najti informacije o izdelku, ki me zanima. Tako lahko tudi primerjam sorodne izdelke med sabo. Na ta način nekako naredim selekcijo izdelkov. Zelo mi pomaga, če opravim nakup v trgovini in povprašam trgovca za mnenje, saj tudi sama že nekaj vem. Mnenje trgovca je seveda treba upoštevati.

U12: Tudi sam bi rekel, da prek spleta. Če pa izvem, da ima podoben izdelek nekdo od mojih znancev, se pozanimam tudi pri njih. Še najrajši tako iz prve roke izvem, kaj si mislijo o izdelku. Če niso zadovoljni, njihove napake ne smem ponoviti. Če pa ni kritike ali pomislekov, se prižge zelena luč za nakup.

U17: Jaz imam svoj način pridobivanja informacij o izdelku in pri tem ne morem zgrešiti. Prvo mora biti od priznanega proizvajalca, poznane blagovne znamke. Drugo je cena in tretje, če se izdelek nanaša na nadomestne dele, potem pride v upoštevanje le original.

U9: Predvsem na spletni strani prodajalne, zatem sledi obisk raznih forumov. Posebno tukaj se da dobro informirati, kar zadeva kvalitete in cene. Na koncu je treba za mnenje vprašati še prijatelje. Pri nakupu je treba upoštevati vse po malem. Pa tudi v kakšni reviji prebrati oceno izbranega izdelka.

U13: Sigurno največ informacij dobim v spletni trgovini. Poiščem izdelek, si ga podrobno ogledam, nato pa dam poudarek na mnenje kupcev. Če je dobra ocena, in če je bilo dosti pozitivnih komentarjev, potem vem, da izdelek ne more biti slab. Če pa mi kaj ni jasno, pokličem prodajalno mesto. Če kaj pišejo o tem izdelku v reviji ZPS, si to podrobno preberem.

U15: Precej dam na reklame, posebno tiste, ki se nanašajo na domača zdravila, kot so razni čaji, napitki, mazila in podobno. Če jih priporoči še prijateljica, potem je odločitev enostavna.

U14: Jaz si rad pred nakupom ogledam tudi kakšen filmček na YouTubu, posebno če gre za kakšen tehnični izdelek. Če je možno, najdem forum, kjer so komentariji o izdelku. Mnenja zelo upoštevam. Še rajši si izdelek ogledam v živo, sploh če ga ima kak znanec. To govorim za tehnične izdelke. Za ostale je dovolj mnenje nekoga, ki o tem nekaj že ve.

U11: Izdelek, ki me zanima, najdem na internetu, primerjam vse ocene, po temeljitem premisleku pa angažiram sina, da opravi nakup.

U16: Rajši vidim izdelek, kot da se zanašam na mnenja drugih. Če si ustvarim slabo mnenje, me zelo težko prepričajo o nasprotnem.

M: Ste že kupovali prek spleta?

Vsi razen U11, U15, U16 in U17 pritrdijo.

M: Tisti, ki ste odgovorili pritrdilno, se še spomnite, kdaj se prvič opravili spletni nakup?

U10: Kdaj točno sem opravila nakup, ne vem, bo verjetno kakšnih 15 let nazaj. Tega se spomnim, ker sem v službi menjala delovno mesto. Na prigovarjanje prijateljice sem kupila torbico.

U12: Jaz pa sem opravil prvi nakup pred štirimi leti, ko sem kupoval opremo za hišo. Predvsem na spletu je bila velika izbira in sprejemljive cene.

U13: Pred dvema letoma sem prvič opravil nakup prek spleta.

U14: Prvi nakup ... moram prav razmisliti. Verjetno pred približno desetimi leti. Rabil sem rezervni del za stroj, ki sem ga dobil v tujini.

U9: Tudi moj prvi spletni nakup se je zgodil pred več kot desetimi leti. Potrebovali smo gospodinjski aparat določenega proizvajalca.

M: Kako in zakaj običajno opravite nakup prek spleta?

U10: Za nakup se odločim, ko potrebujem določen izdelek. Predhodno pa pridobim podatke na spletu, pa tudi v primeru, če je res ugodna cena.

U9: Za spletni nakup se odločim, ko so popusti na določen izdelek, pa tudi cene so na splošno nižje v primerjavi s fizično trgovino, vseč mi je dostava na dom, pa tudi več informacij pridobim o izdelku na spletu. Vsekakor je cena odločilna, cena je vse.

U14: Ne vem, običajno me pritegne kakšna malenkost. Posebno, če je kakšna novost.

U12: Ne razmišljam dosti. Ko sem dolgo obseden s kakšno stvarjo, ki jo moram imeti, opravim nakup, ko se pojavi kakšna res ugodna ponudba.

U13: Predvsem, če kaj resnično potrebujem. Če si nekaj zaželim ali to res potrebujem, je samo vprašanje časa, kdaj bom kupil.

M: Kako pogosto nakupujete v spletni trgovini?

U10: Bolj poredko, bi rekel nekje trikrat do štirikrat letno.

U9: Vedno, ko dobim plačo, dam nekaj na stran. Ko najdem kaj cenovno ugodnega, kupim. To je nekje vsak mesec, no, kakšen mesec tudi večkrat.

U16: Enkrat do dvakrat letno, kot sem že rekla, nakupa ne opravim sama.

U17: Odvisno od potrebe, če se mi kaj pokvari, ko nekaj nujno rabim. Letno zagotovo.

U11: Običajno, ko nimam druge izbire in sem v to prisiljena. Potem pač kupim, to se mi zgodi vsaj enkrat na leto.

U12: Pri meni je to bolj periodično. Je obdobje, ko kupujem tudi dvakrat, trikrat na mesec, potem pa kakšen mesec, dva nič. Res odvisno. Je bilo tudi eno leto, ko sem kupoval tudi večkrat na mesec. Takrat sem obnavljal prostore v hiši.

U14: Če dobro pomislim, nekje enkrat na mesec, verjetno pa še bolj poredko.

U15: Ne kupujem prek spleta, se pa zgodi, da nekdo drug opravi nakup namesto mene. To je zagotovo enkrat na leto.

U13: Dokaj redno, ko kupujejo prijatelji, se tudi sama odločim. Tam nekje enkrat na mesec.

M: Na podlagi česa pa izberete spletno trgovino?

U10: Ko nekaj potrebujem, takrat tudi naročim. Se pa o izdelku prej informiram. Na spletu opravim nakup pri trgovcih, ki jim zaupam glede varnosti in dostave.

U9: Na podlagi dobrih informacij glede izdelka in prve uporabniške izkušnje.

U13: Sam kupujem predvsem pri že preizkušenih prodajalcih. Pomembne so mi cena, zanesljivost in dobava. Na tujih spletnih straneh kupujem le, ko želim kupiti najnovejši izdelek oz. izdelek, ki ga ni še možno dobiti pri nas.

U14: Prek spleta kupujem predvsem tehnične stvari, ki jih uporabljam pri hiši, hobiju ali na zabavi. Sem pa pozoren na to, da nakup izvedem pri preverjenih trgovcih, ne verjamem v nizke cene, pomembna mi je kakovost, kar je pri meni tudi prva zahteva.

U12: Najrajši kupujem pri že preverjenih trgovcih.

M: Ali je kakšna skupina izdelkov, ki jih kupujete samo prek spleta in ne več v fizični trgovini?

U12: Kupujem belo tehniko, računalniško opremo, pred korono tudi karte za tekmo, pa dele za avto, bi rekel skoraj vse izdelke, prevladujejo pa tehnični.

U10: Ja, belo tehniko tudi jaz in manjše kose pohištva. Zaenkrat ni še izdelka, ki ga ne bi več kupovala v trgovini in bi ga rajši samo prek spleta. Od kar pa imamo novega pasjega člana, kupujem tudi hrano zanj na spletu.

U13: Tudi sam menim, da se lahko prek spleta kupi vse vrste izdelkov, no, razen hitro pokvarljivega blaga. Prehranska dopolnila pa kupujem samo prek spleta in nič več v fizični trgovini in to predvsem zaradi cene.

U14: Manjše tehnične izdelke, ki jih v trgovini ne dobim, pa včasih tudi razne dodatke za hišne ljubljence.

U9: Pa, ne vem, tudi jaz kupujem belo tehniko, hrano za živali, čistila, izdelke in pripomočke za domačo uporabo.

U11: Gospodinjske aparate od priznanih znamk, včasih pa tudi kakšno dobro knjigo, če mi jo kdo priporoči.

U17: Rezervne dele za avto. Izdelek mora biti od znane znamke. Na internetu zagotovo najdeš ponudnika z najugodnejšo ceno. Obrniti se moraš na pravo osebo, ki zagotovo ve, kje se da to dobiti.

U16: Predvsem kakšne gospodinjske naprave, ko se mi stare pokvari, iztrošijo.

U15: Poceni zanimive izdelke, ki jih težko dobiš v trgovini.

M: Kupujete rajši na slovenskih ali tujih spletnih straneh? Zakaj?

U14: V glavnem na slovenskih, se počutim bolj varnega.

U13: Kupujem predvsem pri tujem ponudniku, ker nekaterih stvari se pri nas ne dobi.

U9: Jaz pa oboje prakticiram, tako domače kot tuje spletne strani. Tuje predvsem zaradi širše ponudbe in konkurenčnih cen. Glede carine in davka se pozanimam pri mlajših, ki so zelo dobro seznanjeni s tem.

U12: Večinoma na domačih, na tujih pa izbiram artikle takšnih blagovnih znamk, ki jih težko dobiš pri nas ali pa jih še ni.

U10: Podobno jaz, na tujih predvsem artikle, ki jih tukaj nimamo, na slovenskih pa bi rekel te običajne. Predvsem izdelke, ki ne izstopajo po ceni in kvaliteti.

M: Katero plačilno metodo običajno izberete pri nakupu? Zakaj?

U12: Prav zaradi pomislekov glede možnosti zlorab pri nakupu na slovenskih straneh plačam po povzetju, drugače pa s predplačniško kartico. To se mi zdi varno, običajno tudi nimam na kartici več, kot je cena izdelka. Prenos denarja uredim, ko imam namen kupiti izdelek.

U9: Največ prek PayPala in s predplačniško kartico, če je možno pa plačilo po povzetju.

U10: Plačilo s predplačniško kartico, znesek, ki je na kartici, je malo večji kot cena izdelka, približno 10 % kot je cena za plačilo. Ta način se mi zdi enostaven in varen ali pa prek PayPala, ko ni druge izbire.

U14: Najbolj varno je plačilo s predplačniško kartico ali PayPalom za nakupe na tujih spletnih straneh. Pri Paypalu je možno uveljavljati reklamacijo pri morebitni zlorabi, vezano na finančno transakcijo. Vsi zaupni podatki so pri posredniku. Prodajalec ima te podatke za dostavo kupljenega. Pri PayPalu zagotavljajo maksimalno varnost.

U13: Po povzetju, če ne gre drugače pa po predračunu.

U17: Jaz pa z gotovino. Prijatelju, ki opravi nakup, dam denar in on vse uredi.

U11: Enako tudi pri meni, samo v družinski navezi.

M: Imate glede plačila kakšne pomisleke? Kaj vpliva na to, da določeni spletni strani zaupate oz. ne zaupate?

U10: Seveda je pri vsakem izvedenem plačilu na spletu večji ali manjši riziko. Ker vsi, ki jih poznam, za spletne nakupe uporabijo PayPal, ki je sigurno zanesljiv. Jaz mu popolnoma zaupam.

U11: Kar zadeva plačila najbolj zaupam plačilu po predračunu. Imam shranjena vsa potrdila, da sem plačal. Mislim, da je to najbolj sigurno, če gre kaj narobe. Pri spletnih nakupih uporabljam le preverjene trgovce.

U13: Ker imam dobre izkušnje z nakupovanjem na spletni strani Mimovrste.com, sem izvedel direktno plačilo s kartico. Seveda je bil izdelek poceni in nisem imel kaj za izgubiti. Prihranil sem čas. Na ostalih straneh se takšnemu načinu plačila izogibam, ker mislim, da trgovec dobi preveč podatkov o meni.

U9: Glede plačila popolnoma zaupam načinu, ki jih omogoča spletni trgovec. Ne zaupam pa nepoznanim in nepreverjenim spletnim stranem.

U12: Neposredno plačevanje predstavlja tveganje. Preveč zaupaš prodajalcu. Čim manj ima mojih podatkov, tem boljše, in čim več imam jaz njegovih, je še boljše. Zaupam preverjenim spletnim stranem.

M: Katere prednosti vam je prineslo spletno nakupovanje?

U10: Meni je prineslo veliko zadovoljstvo. Predvsem pri izbiri, npr. pri oblekah, je kakšen kos, ki si ga ogledam v trgovini, pa nimajo moje velikosti, enostavno naročim prek spleta v ustrezni velikosti.

U9: Spomnim se, ko sem včasih čakala pred prodajalno, da se odpre, in da sem med prvimi, da si zagotovim nakup, kajti določeni artikli so nemudoma pošli takoj, ko so odprli prodajalno. Sedaj, ko naročam po internetu, tega strahu ni.

U14: Prihranek časa in denarja, pa ni živciranja, da bi kakšni artikli zmanjkali. Tudi če se to že zgodi, pride artikel hitro na zalogo ali pa ga najdeš v kakšni drugi spletni prodajalni. Na spletu so nakupi diskretnejši. V trgovini prodajalke točno vedo, kaj si kupil in tudi ostali, ki so za mano v vrsti. Vidijo tudi, kakšen znesek sem odšteli.

U12: Predvsem prihranek časa. Od doma imam dostop do specializirane ponudbe, do katere sem prej prišel le z obiskom večjih trgovskih centrov.

U13: Dostop do poceni ali posebnih izdelkov iz tujih trgov, ki jih v klasični trgovini ne bi mogel kupiti.

M: Ste se srečali s kakšnimi slabostmi oz. razočaranji pri nakupu prek spleta?

U12: Ja, predvsem pri kakšnih poceni tehničnih izdelkih sem vseeno pričakoval malo več. Če bi ga pred nakupom videl, ga zagotovo ne bi kupil. Pričakoval sem preveč, kljub temu da je bil izdelek narejen na Kitajskem.

U14: Ja, največja težava pri nakupu na spletu je ta, da izdelka ne vidiš oz. ga nimaš v rokah. Vedno kupujem le poznane stvari, drugače pa lahko le upaš na najboljše. No, pa glede posredovanja osebnih podatkov je vprašljivo, v kolikšni meri je to varovano.

U10: Zame je največja slabost predvsem, da kakšne tuje spletne strani ne dostavljajo v Slovenijo ali pa imajo izredno visoko poštnino in se ti na koncu ne izplača naročiti.

U13: No, meni malo več težav na tujih spletnih straneh povzroča jezik, vendar si lahko dosti pomagam s prevajalnikom. Moja izkušnja glede pričakovanj ob nakupu nepreverjenih stvari je vedno razočaranje.

U9: Če dobro premisliš, kaj kupuješ, pri kom in za kakšno ceno, moraš biti pripravljen na vse in si lahko razočaran edino nad sabo, ker si slabo ocenil situacijo.

M: Menite, da boste v prihodnje opravili več spletnih nakupov?

U12: Sigurno, zmeraj več. Prihajajo pač takšni časi, vedno več bo prek spleta.

M: Kateri dejavniki so vam pomembni?

U12: Predvsem gre tu za prihranek časa, velike ponudbe in dobre izkušnje.

U13: Mislim, da bomo v prihodnosti vsi še več uporabljali spletne nakupe ali pa nas bo situacija v to prisilila, kot je bilo sedaj zaradi koronavirusa. Pomembna mi je varnost plačila, zaupanje, pa tudi vse, kar določa pogodba o nakupu prek spleta. Pogodba mora biti taka, da se razume, kaj se zgodi je v primeru, če dobiš izdelek, ki je poškodovan.

U9: Spletne nakupe bom opravljala še naprej oz. še v večji meri. Pomembno mi je, da je spletna stran pregledna, način plačila, roki dobave, stroški dobave, možnost vračila, konkurenčna cena.

U10: Še naprej bom uporabljal spletne nakupe, mislim, da v isti meri kot do sedaj zaradi večje možnosti pregleda različnih trgovin in takojšnje primerjave cen artiklov.

U14: Ja, mislim, da bom še več, predvsem zaradi koronavirusa. Sem se kar navadil na ta način kupovanja. Pred kratkim sem si tako nekajkrat naročil tudi kosilo, občasno tudi večerjo.

M: Kako varna se vam zdi oblika nakupovanja prek spleta?

U10: Z mero previdnosti ocenjujem, da je spletni nakup dokaj varen, kar se tiče plačila. Lahko pa se lahko zgodi, da dobiš poškodovan izdelek, ampak to je odvisno tudi od dostavnih ponudnikov.

U13: Mislim, da je kar varno nakupovanje prek spleta, sploh če plačaš izdelek po povzetju. Je pa treba biti pozoren in izbrati preverjene strani.

U9: Ta oblika se mi zdi varna, če uporabljaš ustrezna plačilna sredstva. Uporabljam plačilo po povzetju in plačilo s predplačniško kartico. Seveda obstaja tudi nevarnost, da goljufi pridobijo osebne podatke. Paziti moraš, na katerih straneh kupuješ, da je preverjena.

U12: Je varna, ker kot sem omenil, je mogoče podati reklamacijo prek kartičnega sistema – v primeru zlorab. Kot sem informiran, naj bi PayPal zagotovil vračilo v primeru zlorabe.

U11: Če pogledam izkušnje mojih otrok, ni bilo problema tudi glede vračila denarja.

U14: Zaenkrat nimam slabih izkušenj, samo kot je bilo rečeno, je treba biti previden.

M: Pa tisti, ki ne kupujete, ste že kdaj pomislili, da bi opravili nakup prek spleta?

U11: Včasih mi pride na misel, da bi bilo dobro, če bi sam to opravil, sploh če najdem kaj zanimivega. To bi bilo hitrejše, ne pa da moram počakati na druge. Siguren sem, da nimam dovolj znanja, niti ne vem, kako postopek poteka.

U17: Seveda, ampak samo takrat, ko nekaj nujno potrebujem. Zaenkrat še ni take nuje, da bi moral pričeti kupovat.

U16: Težko verjetno. Mogoče, če ne bil imel druge možnosti, ampak trenutno si mislim, zakaj bi se sam ukvarjal s postopkom in ugotavljal, kako to gre, če pa drugi to obvladajo. Za dva nakupa na leto je enostavneje in varneje, da ga izvede tisti, ki mu je to rutina.

U15: Na samem začetku uporabe računalnika sem imela namen, vendar pozneje se nisem hotela obremenjevati s tem, ker se je izkazalo, da niti ne rabim takšnega nakupovanja.

M: Ali je namesto vas kdaj nakup prek spleta izvedel kateri od znancev oz. članov družine?

U11: Je, ja. Obrnem se na sina, da opravi nakup. Sam pa nisem še nakupoval prek spleta.

U15: Ne nakupujem, ni potrebe. Tudi v trgovino grem, ko je res nujno. Za kakšne zahtevnejše stvari, ki jih kupujem enkrat do dvakrat na leto, pa si jih moram predhodno ogledati. Najboljše v kakšni specializirani prodajalni. Če je že treba kupiti prek spleta, je tu hčerka.

U17: Direktno ne kupujem. Tisto malo, kar rabim, npr. za avto., angažiram prijatelja.

U16: Tudi jaz ne kupujem na internetu, predvsem ker me je strah, da pride do prevare, ker moraš za izdelek plačati prej, preden ga dobiš. Imam slab občutek pri nakupih na razdaljo. Šele, ko dobiš v roke naročeno, vidiš, kaj si kupil. Če je treba opraviti kakšen nakup, angažiram nekoga iz družine.

M: Kaj je razlog, da ne kupujete prek spleta?

U15: Premalo znanja za varen in zanesljiv nakup dražjih izdelkov na internetu. Za manj pomembne ali celo takšne, ki jih ne potrebujem, pa je postopek prezahteven.

U16: Mislim, zakaj bi nakupovala na internetu stvari, ki jih ne potrebujem. Vse, kar rabim, lahko mimogrede kupim v marketu. Do blagajne se mnogokrat premislim, odnesem nazaj na polico ali pa še kaj izberem. Izdelek hitro preverim, če mi ustreza. Ni mi treba čakati na dostavo in glede vračila je enostavnejše, da plačila sploh ne omenjam.

U17: Je kar nekaj razlogov. Izdelka ne vidiš, ne moreš ga oceniti. Imeti moraš ustrezno računalniško znanje za izvedbo naročila. Za tujino moraš obvladati jezik, poznati določene predpise, carino, DDV. Izredno pozoren moraš biti na poštnino in dostavo, da ne govorim o varnem načinu plačila. Pa še bi se kaj našlo.

U11: Ma, neznanje pa strah, ker ne vem točno, kako to gre. Poleg tega nimam kartic ali kakšne druge možnosti plačila. Sin vedno uporabi predplačniško kartico. Pa tudi ni neke potrebe po nakupu prek spleta.

M: Kaj so razlogi, da so trgovine za vas prijetnejše?

U11: Prijetnejše z vidika, da tam vidim izdelek, ga takoj kupim in mi ni treba čakati, da mi ga dostavijo. Tudi če je kaj narobe, se mi zdi, da se da lažje urediti zadevo, če grem osebno tja. Do sedaj nimam slabih izkušenj.

U17: V njih boljše počutim in bolj znajdem. Seveda se to nanaša na trgovine, ki jih redno obiskujem.

U15: Ja, zaradi prodajalcev, se poznam z vsemi.

U16: Vsekakor so nekatere zelo prijetne, v druge ne bi šel, razen če res ne bi bilo druge izbire. Mogoče je to zaradi slabih izkušenj neprijaznih prodajalk, res ne vem.

M: Kaj menite, katere prednosti bi vam spletno nakupovanje lahko prineslo?

U11: Verjetno večjo možnost izbire izdelkov in ugodnejše cene.

U17: Prednost nakupa prek spleta je sigurno v tem, da zahtevnejše izdelke, posebno če potrebuješ originalne dele, težko dobiš v vsaki prodajalni. Na internetu to ni težava. So pa druge, ki spremljajo takšne nakupe.

U16: Prav gotovo dostop do izdelkov, ki jih je zelo težko najti v klasični trgovini.

U15: Mogoče pa je prednost interneta v tem, kar sem videla pri znanki. Ko si naroča kaj zase, nima težav z izbiro velikosti. Sama, ko si kaj kupujem v prodajalni, imam večje težave. Oblačila v velikosti, ki jo običajno nosim, večinoma poidejo kmalu ali pa jih sploh nimajo.

M: Katere slabosti pa bi pripisali nakupu prek spleta?

U16: Brezosebno kupovanje. Kupuješ nekaj, kar ne vidiš, ne občutiš, da o tehniki kupovanja in plačila sploh ne govorim.

U15: To je nekaj podobnega, kot prijatelji na Facebooku, imaš jih cel kup. Ko crkne računalnik, ni ne prijateljev ne spletnih nakupov.

U11: Tri stvari so, ki me motijo. Kupovanje na daljavo, uporaba računalnika in način plačila.

U17: Novi časi, nove navade, nove tehnologije in seveda nove težave. Mi pa smo vedno starejši. Sodobni načini kupovanja so narejeni za mlade.

M: Kateri dejavniki bi vas prepričali v nakup?

U11: Ne vem, mogoče če bi se znebil strahu. Saj sin me je že večkrat skušal prepričati, da poizkusim. Mogoče pa se bom opogumil. No, če se bom, bom naročil na slovenski strani, se mi vseeno zdi lažje. Pri tujih je že težava z angleščino in obliko plačila.

U17: Zagotovo sprememba okoliščin, ko bi bil enostavno prisiljen v to. Seveda pa tudi, če bi imel več časa in bil več na internetu, bi verjetno slej ko prej zašel v to področje.

U15: Verjetno, ko bi nekomu želela dokazati, da tudi to zmorem. Na vztrajno prigovarjanje bi se verjetno opogumila in s kakšnim vzorčnim nakupom preizkusila. Zaenkrat pa ni potrebe po tem.

U16: Moralo bi biti nekaj res izjemnega, da bi se odločila, kaj bi to bilo, pa si trenutno ne znam predstavljati.

M: Katere izdelke je primerno oz. priročno kupiti prek spleta?

U9: Preizkušene izdelke, ki si jih že uporabljaj in pa kakšne modne, ki ne izstopajo po previsoki ceni. Seveda priznanih proizvajalcev.

U12: Izdelek, ki ga že imaš, pa je iztrošen. Tukaj nimaš kaj zgrešiti.

U14: Prihajajo takšni časi, da bo treba kupovati tudi stvari, ki jih do sedaj nismo kupovali prek spleta. Znanec kupuje karte za prireditve prek spleta. Prednosti so očitne, no, razen če se premisliš za ogled, potem ko jo že kupiš. Če jih kupuješ na sami prireditvi, se zna zgoditi, da jih zmanjka. Če ti jo kdo želi prodati, pa je dražja.

U10: Stvari, ki jih resnično potrebuješ in niso dostopne na drugačen način.

U13: Za mene je ugodno kupiti vse stvari, ki imajo konkurenčno ceno in ni problematičen rok dostave.

U17: Če želiš res kvaliteto, posebno za vzdrževanje tehničnih stvari, ko gre za originalne dele, je to najlažje dobiti na internetu.

U15: Darilo, ko si nekdo želi nekaj določenega, ni pa na voljo v klasični trgovini.

U11: Poceni no name izdelki. No saj potem, ko ti ga dostavijo, ugotoviš, da ga pravzaprav niti ne potrebuješ.

U16: Najboljše je kupiti poceni, trendne izdelke, ki so muha enodnevnica, potem pa romajo v koš za smeti.

M: So kakšni izdelki, za katere si težko predstavljate, da bi jih kupili prek spleta?

U9: Sigurno so to izdelki večje vrednosti, npr. avto.

U14: O, ja, avto pa zdravila. Pa nisem še naročil obutve pa oblačil, ker ne poznam velikosti in modela.

U11: Kar nekaj je stvari, ki jih ne bi kupil na ta način. Avto, oblačila in obutev, da hrane niti ne omenjam.

U15: Pod nobenim pogojem ne bi kupila oblačil. Sem nekoliko izven povprečja. Imam daljše roke in noge, zato imam kar precej težav pri nakupih. Moram preizkusiti nekaj modelov in števil, da sem zadovoljna. Za obutev je malenkost lažje, vendar si vseeno ne upam naročiti prek spleta.

U17: Izdelkov, ki niso od priznanega proizvajalca.

U10: Tudi sam sem malo skeptičen pri naročilu obutve in obleke. Na sliki mi je težko prepoznati kvaliteto in material. Pa avto in TV tudi ne bi naročil kar tako prek spleta.

U13: Ja, izdelke višjega cenovnega razreda in hitro pokvarljivo blago. Določena oblačila in obutev pa samo na izbranih straneh, kjer že poznam velikosti.

U12: Hrane nisem še kupil, prav tako nimam uporabniške izkušnje z oblekami in obutvijo, pa kakšne stvari, za katere je poštnina višja od samega izdelka.

M: Kot sem opazila, je večina omenila oblačila in obutev. Iz katerega razloga tega ne kupite?

U10: Kot sem rekel, ne vidim materiala niti modela in ne vem, če mi bo ustrezalo. Pa barva, prvi vtis, ko vidim izbrano, in zelo redko to prvo mnenje spremenim.

U11: Ja, številko je težko zadeti, lahko je premajhna ali prevelika. Zdi se mi, da so bile včasih bolj standarde, zdaj pa res več ne veš, katero izbrati. Že v trgovini, enkrat mi je prav ena, drugič druga številka. Dosti je že odvisno od modela.

U12: Pri meni tudi tako, ne da se mi ukvarjati z vračilom neustrezne velikosti izbranega.

M: Kaj menite, zakaj starejši kupujejo prek spleta?

U9: Mislim, da so prišli takšni časi, da ljudje kupujejo tam, kjer pač lahko dobijo, kar iščejo. Pa še cena na internetu zna biti ugodnejša.

U11: Ne vem, nisem še razmišljal o tem, verjetno bolj pestra izbira, cenovno ugodno. Pa tudi dostava na dom.

U15: Mogoče želijo slediti mlajšim, ki kupujejo vse mogoče stvari, tudi takšne, ki res nimajo nobene uporabne vrednosti.

U10: Jaz pa mislim, kar sem tudi sam opazil, da mlajši nehote zaradi svojih potreb uvajajo starejše v nove navade. Zgledi vlečejo.

U17: Če zapneš za kakšno stvar in jo moraš imeti, te nič ne ustavi, tudi internet ne.

U16: Tudi starejši si kaj želimo oz. potrebujemo in to je pač treba kupiti. Samo vprašanje je, kje in kako.

U12: Svet se spreminja in ljudje temu sledijo hote ali nehote. Le kdo bi pred leti pomislil, da boš nosil sedaj telefon v žepu.

U13: Po izkušnjah znancev je uporaba interneta in ogleda določenih stvari na YouTubeu dobra pot do spletnega nakupa. Le na dober zgled morajo naleteti in že so pred vrati takšnega nakupa.

U14: Po mojem mnenju je to rezultat sodobne tehnologije, posebno uporaba mobilne telefonije. S pojavom pametnih telefonov in uporabo družbenih omrežij je ogled spletnih trgovin nekaj povsem pričakovanega, potem pa glede na potrebe in finančno stanje nakup sledi ali pa ne.

M: Ali oglasi in mediji vplivajo na vaš nakup?

U13: Reklame res vplivajo, posebno, če se dotaknejo nečesa, kar sem že imel ogledano in sem nameraval kupiti. V tem primeru me reklama prisili v nakup.

U10: No, če že nekaj reklamirajo, je to zagotovo modno, trend. Če želiš iti v korak s časom, moraš upoštevati tudi reklame.

U14: Ko je neka reklama vsiljiva in ti gre že čez glavo, začneš malce razmišljati, da je vsekakor nekaj na tem, če toliko reklamirajo. Tako v pozitivnem kakor negativnem smislu. Eno ali drugo je lahko prevladujoče, da se potem odločim za nakup.

U9: Če vidim nekaj, kar si želim, pa še malce oklevam in to vidim na neki znani osebi, se dokaj hitro odločim tako glede uporabe kot izgleda.

U12: Reklama je kot pika na i. Samo to je še manjkalo in odločitev ni težka. Kvalitetne in dobre informacije o izdelku dobim v reviji ZPS.

U17: Ne vem, kaj bi rekel, vendar se držim pregovora: »Dobra roba se sama hvali.« Ni boljšega načina, kot so dobri nasveti znancev in še ogled v kakšni prodajalni.

U16: Seveda reklame delujejo vzpodbudno za nakup, vendar moraš vedno imeti v mislih, ali to res potrebuješ in ali si lahko to privoščiš.

U11: Reklame se me ne dotaknejo, če nekaj ne potrebujem, pač ne potrebujem. Izvabijo mi le nasmešek in pomislim, le kaj bom s tem, saj imam kar nekaj kupljenih stvari, ki pa žal stojijo neuporabljene. Velikokrat kupiš isto stvar, le v lepši embalaži. Nove embalaže pa ne potrebujem.

U15: Reklama je nekaj takega, kot bi nekoga nagovarjal k prekršku. Sama tega ne bi storila. Verjetno se ne bi odločila za nakup, če me ne bi nekaj usmerjalo v to. Od medijev sem najbolj dovzetna na video prikaze.

M: Imate na današnjo temo še kakšne pomisleke, pripombe?

U12: Priznati moram, da so me nekatera vprašanja prijetno presenetila. Spletno nakupovanje se je že na tih način vpletlo v naše navade, tako da niti opazili nismo. Narobe svet, sedaj se starejši učimo od mladih.

U9: Škoda, da ni med nami kakšnega mladega, da bi videli, kako pa mladina gleda na te stari. Zagotovo to za njih ni nič posebnega.

U17: Zanimivo bi bilo, če bi bil prisoten kakšen starejši, ki ima le navaden telefon. Na večino vprašanj mislim, da bi se le nasmehnil.

U11: Po vsem tem si sploh ne morem predstavljati, kako bi vse to sprejeli naši starši. Smeh.

M: Prišli smo do konca današnjega srečanja. Res iskrena hvala, da ste se odzvali mojemu povabilu in sodelovali pri današnji debati, saj mi bodo vaši odgovori zelo pomagali pri analizi.

Priloga 5: Zapis po spominu

Zapis je nastal po koncu izvedenih fokusnih skupin. Zabeležila sem nekaj razmišljanj udeležencev.

- Če imam težave s tiskanjem, mi pomaga osebje v knjižnici.
- Imam nov telefon, ampak ima tako majhne tipke.
- Ni bilo izbire, prepuščeni smo bili sami sebi za učenje uporabe računalnika.
- Vse je bilo v redu, samo barva je drugačna kot na spletu.
- Tisti kitajski strani ne zaupam, nimaš se komu pritožiti.
- Ne morem mirno gledati filma na spletu, stalno so reklame.
- Goljufi so vedno korak pred nami. Nobena bančna kartica ni varna.
- Na spletu se bojim posredovati bančne podatke. Zlahka te prevarijo.
- Dvomim, da so plačilne transakcije prek spleta varne.