

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VPLIV TEHNOLOGIJE NA NAKUPNE NAVADE PORABNIKOV
- PRIMER SPLETNIH NAKUPOV

Ljubljana, 30. januar 2019

ANDREJ GROSAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andrej Grosar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv tehnologije na nakupne navade porabnikov – primer spletnih nakupov, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE	3
1.1 Opredelitev nakupnega vedenja	3
1.2 Klasični modeli	4
1.2.1 Štiri oblike nakupnega vedenja	4
1.2.2 Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja	8
1.3 Sodobni modeli vedenja porabnikov	13
1.3.1 Nakupno popotovanje	13
1.3.2 Novi model nakupnega popotovanja	17
1.4 Razlike med modeli ter opredelitev vpliva tehnologije	18
2 TEHNOLOGIJA IN NAKUPNO VEDENJE	20
2.1 Zgodovina elektronskega poslovanja in razvoja tehnologije	20
2.2 Sodobne naprave in nakupno vedenje	22
2.2.1 Računalnik	25
2.2.2 Pametni telefon	26
2.2.3 Tablični računalnik	30
2.3 Opredelitev sodobnih medijev	31
2.4 Opredelitev trenutnega stanja na področju sodobne tehnologije	35
3 RAZISKAVA O VPLIVU TEHNOLOGIJE NA NAKUPNE NAVADE SLOVENSКИH PORABNIKOV	37
3.1 Načrt raziskave	37
3.2 Kvalitativna raziskava - Poglobljeni intervju	39
3.3 Rezultati spletne ankete	40
3.3.1 Opisne statistike	40
3.3.2 Testiranje hipotez in analiza rezultatov raziskav	44
3.4 Ugotovitve raziskave	46
SKLEP	47
LITERATURA IN VIRI	48
PRILOGE	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Štiri oblike nakupnega vedenja	4
Slika 2: Prvi vir informacij o kupljenem izdelku po skupinah izdelkov (v %)	6
Slika 3: Porabnikov čas zbiranja informacij pred nakupom izdelka po skupinah izdelkov (v %)	6
Slika 4: Prodajno mesto opravljenih nakupov izdelka (v %)	7
Slika 5: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	8
Slika 6: Offline viri informiranja pred nakupom (v %).....	9
Slika 7: Spletni viri informiranja pred nakupom (v %).....	10
Slika 8: Lokacija opravljenih nakupov (v %).....	11
Slika 9: Ponakupno vedenje na spletu (v %)	12
Slika 10: Nakupno popotovanje	13
Slika 11: Prikaz uporabe spletnega portala Ceneje.si.....	15
Slika 12: McKinseyev model nakupnega popotovanja	17
Slika 13: Prikaz funkcije izenačenja cene podjetja Big Bang d.o.o.	18
Slika 14: Delež ljudi, ki do interneta dostopa dnevno (v %).....	21
Slika 15: Uporaba sodobnih naprav (v %)	22
Slika 16: Število različnih naprav v uporabi (v %)	23
Slika 17: Število naprav v uporabi (v %)	23
Slika 18: Najpogostejša naprava za dostop do interneta (v %)	24
Slika 19: Namen uporabe naprav (v %).....	24
Slika 20: Uporaba računalnika (v %)	25
Slika 21: Dejavnosti, ki jih porabniki opravljajo na računalniku (v %).....	26
Slika 22: Uporaba pametnih telefonov (v %)	27
Slika 23: Dejavnosti, ki jih porabniki opravljajo na pametnem telefonu (v %)	28
Slika 24: Uporaba tablic (v %)	30
Slika 25: Dejavnosti, ki jih porabniki opravljajo na tablici (v %).....	31
Slika 26: Uporaba spleta pred nakupom (v %).....	31
Slika 27: Sprejemanje nakupnih odločitev (v %)	32
Slika 28: Spletni nakupi izdelkov osnovne rabe in tehničnih izdelkov.....	42
Slika 29: Pomembnost spletnih pomočnikov – izdelki osnovne rabe	42
Slika 30: Pomembnost spletnih pomočnikov – tehnični izdelki	43
Slika 31: Primerjava pomembnosti spletnih pomočnikov	44

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zapis globinskega intervjuja	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	6
Priloga 3: Rezultati testiranja hipotez.....	9

UVOD

Podjetja poslujejo v globalizirani ekonomiji, kjer se stvari premikajo z izjemno hitrostjo. Za trge je značilna hiperkonkurenca ter prebojna tehnologija. Podjetja se morajo prilagoditi večji porabnikovi moči.

Stara ekonomija se je zdela precej bolj enostavna. Temeljila je na industrijski revoluciji in na managementu predelovalnih dejavnosti. Prevladovali so standardizirani izdelki, katerih prednost se je odražala v nižjih stroških. Za dosego prihrankov obsega so podjetja težila k nenehnemu večanju trga. Glavni cilj stare ekonomije je bila učinkovitost. Nova ekonomija je v primerjavi s staro precej drugačna. Temelji na digitalni revoluciji in na ravnanju z informacijami. Informacija je lahko diferencirana, prilagojena posamezniku in posebljena. Lahko se jo posreduje posamezniku ali večjemu številu ljudi. Informacije so postale javne in dostopne, zato so ljudje informirani in imajo večjo možnost izbire (Kotler, 2004, str. 1–2).

Izdelki so postali ob pojavu interneta lažje primerljivi, predvsem pa lahko porabnik v vsakem trenutku pridobi informacije o njih. Internet omogoča tudi, da lahko porabnik brez večjih težav primerja cene. Ponudniki so se na to odzvali z bolj prilagodljivo in dinamično cenovno politiko. Tržne poti postajajo vedno bolj globalne in virtualne, njihova dolžina pa se krajša. Internet kot medij je močno zamajal pomen televizije kot oglaševalskega in prodajnega medija (Konečnik, 2011, str. 37). V obdobju med leti 2014 ter 2015 se je v Sloveniji 62 odstotkov porabnikov prvič seznanilo s kupljenim izdelkom preko interneta ter mobilnih aplikacij. Samo 31 odstotkov ljudi pa se je z izdelkom prvič seznanilo neposredno v trgovini (The Consumer Barometer, 2015).

Pri nakupnem vedenju porabnika pomembno vlogo igrajo tudi sodobne naprave, ki mu omogočajo, da do informacij dostopa skoraj kjerkoli in kadarkoli. Poleg računalnika ima vse večji pomen tudi uporaba pametnih telefonov ter tablic. V letu 2016 je pametne telefone v Sloveniji uporabljalo 63 odstotkov ljudi, tablice pa 22 odstotkov (The Connected Consumer, 2016). Raziskave na področju Slovenije so pokazale, da na tedenski ravni 12 odstotkov uporabnikov pametnih telefonov svojo napravo uporablja tudi za iskanje informacij o produktih. Pri imetnikih tablic je informacije o produktih iskalo devet odstotkov ljudi (The Connected Consumer, 2016).

Podjetja izvajajo veliko poglobljenih raziskav in veliko zelo uglednih podjetij se spreminja na številne načine. Eden od novih trendov je tudi e-trgovanje. Vsi izdelki podjetij so tako na voljo na internetu. Porabniki imajo možnost ogleda slik izdelkov, ogleda podatkov o izdelkih ter možnost primerjave med spletnimi ponudniki. S pomočjo primerjave lahko najdejo najboljše cene in nakupne pogoje. Porabnikom je omogočeno, da na internetu izdelek tudi naročijo in plačajo. Spletni nakupi hitro naraščajo tudi na medorganizacijskih trgih (Kotler, 2004, str. 28).

Porabniki so pričeli izkoriščati prednosti, ki jim jih na področju nakupovanja prinaša sodobna tehnologija. To pa še ne pomeni, da so zapustili dosedanje oblike nakupovanja. Z izrazom »omnichannel« lahko opišemo način nakupovanja, ki se prepleta med različnimi kanali. Porabnik lahko svojo pot nakupa začne v enem kanalu in ga zaključi v drugem. Primer takega nakupnega vedenja je, da porabnik najprej informacije o izdelku zbira preko telefonske aplikacije, nakup pa opravi v fizični trgovini (Bianchi, Cermak & Dusek, 2016b).

Poleg vseh prednosti pa ima elektronsko poslovanje, s tem pa tudi e-trgovina določene slabosti. Pomisleki uporabnikov glede sistema varnosti oz. zaščite podatkov so glavna ovira takega načina poslovanja. S pojmom tehnična pomanjkljivost lahko opišemo drugo pomembno slabost. V to kategorijo lahko uvrstimo izpade omrežja, zaradi preobremenitev ali pojava virusov. Problem predstavljajo tudi nezadostna telekomunikacijska infrastruktura ter stroški za nabavo specializirane opreme. Poleg tehnične pomanjkljivosti poznamo tudi ne-tehnične pomanjkljivosti. V to kategorijo spadajo nerešena pravna vprašanja, nedorečeni standardi ter zakonodaja (Nahtigal, 2010, str. 18).

Ključni poudarki raziskave v okviru Trženjskega monitorja, ki jo je aprila leta 2016 izvedlo Društvo za marketing Slovenije so, da se je delež spletnega nakupovanja v primerjavi z aprilom leta 2015 povečal za deset odstotnih točk. Rast spletnega nakupovanja pa ni enakomerno razporejena po kategorijah izdelkov, saj so skozi zadnja tri leta v ospredju tehnični izdelki, oblačila ter obutev. Pri opazovanju vloge spletnega nakupovanja so v istem časovnem intervalu opazili, da se delež ljudi, ki so splet uporabljali samo za raziskovanje cen izdelkov pred nakupom zmanjšal s 23 odstotkov na 12 odstotkov (Društvo za marketing Slovenije, 2016).

V obdobju med letoma 2013 in 2016 se je povečala tudi pogostost spletnega nakupovanja v Sloveniji. Opazna razlika je predvsem na področju spletnega nakupovanja na mesečni ravni, kjer se je delež iz 18,9 odstotka v letu 2013 povečal na 36,6 odstotka v letu 2016. Posameznikov, ki zavračajo spletno nakupovanje je v letu 2016 le še 7,8 odstotkov (Svatina Lorenci, 2017).

Na globalni ravni je zaznati, da se potrošniki za spletne nakupe odločajo predvsem iz dveh razlogov. Priročnost je s 47 odstotki glavni razlog za spletni nakup. Cenovna ugodnost je s 43 odstotki na drugem mestu. Ostalih 10 odstotkov vključuje druge razloge za spletne nakupe. Razlikovati je potrebno tudi med skupinami izdelkov, saj med njimi nastajajo razlike na področju zbiranja informacij ter samega nakupa. Za skupino osnovnih živil je značilno, da potrošniki za nabiranje informacij v večji meri koristijo ogled izdelkov v prodajalni. Za skupino elektronike pa je opazno, da se potrošniki pred nakupom več informirajo tudi na spletu. Podobne razlike med izbranimi skupinama izdelkov opazimo tudi pri nakupnem procesu. Pri skupini osnovnih živil je mogoče opaziti, da se nakupi v primerjavi z skupino elektronike v večji meri izvajajo v fizičnih trgovinah. Posledično se potrošniki pogosteje odločajo za spletni nakup izdelkov s področja elektronike (PWC, 2016).

Namen magistrskega dela je prepoznati in oceniti vpliv, ki ga ima tehnologija pri nakupnem vedenju potrošnikov. Digitalna revolucija dovoljuje potrošnikom, da so boljše informirani in da imajo možnost večje izbire izdelkov ter storitev, vse več ljudi se pa se pri nakupu odloča za kombinacijo off-line ter on-line kanalov. Z magistrskim delom želim doseči več ciljev. Na primeru spletne trgovine bom preveril trenutno stanje ter prednosti in ovire, ki jih omenjena oblika elektronskega poslovanja ponuja. Na primeru dveh skupin izdelkov bom preverjal tudi, kako na nakupne navade potrošnikov vpliva stopnja vpletenosti posameznika. S pomočjo primarnih ter sekundarnih virov bom tako analiziral trenutno stanje in iskal odgovor na raziskovalno vprašanje. Rezultati raziskave bi tako služili kot pomoč podjetjem in hkrati potrošnikom.

Magistrsko delo bo vsebovalo analizo primarnih ter sekundarnih virov. Analiza sekundarnih virov bo zajemala poglobljen pregled domače in tuje literature strokovne literature, znanstvenih raziskav ter člankov s področja elektronskega poslovanja ter tehnologije kot faktorja pri nakupnem vedenju potrošnika.

Analiza primarnih virov bo vključevala podatke pridobljene v okviru kvalitativne ter kvantitativne raziskave. Pri analizi se bom osredotočil na dve skupini izdelkov, osnovna živila in elektroniko. Skupini se razlikujeta po vpletenosti porabnikov, kar ocenjujem kot pomemben faktor pri analizi. S pomočjo poglobljenega intervjuja bom preverjal vpliv tehnologije na nakupne navade z vidika podjetja. Z intervjujem bom iskal tudi razlike med spletno ter fizično trgovino. Anketni vprašalnik bo na drugi strani usmerjen na potrošnike. Rezultate anketnega vprašalnika bom uporabil za primerjavo s poglobljenim intervjujem in strokovnimi članki ter tako iskal odgovor na raziskovalno vprašanje.

V magistrskem delu bom najprej opredelil nakupno vedenje. Predstavil bom nekaj klasičnih in sodobnih modelov ter iskal njihove razlike. V nadaljevanju se bom osredotočil na tehnologijo. Izpostavil bom sodobne naprave in medije. Za konec pa bom z raziskavo analiziral sam vpliv tehnologije na nakupne navade porabnikov.

Pri pisanju magistrskega dela bom uporabil tudi vse dosedanje znanje, ki sem ga osvojil s šolanjem na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Znanje mi bo služilo za lažje razumevanje problema ter postavilo trdne temelje za pisanje dela.

1 NAKUPNO VEDENJE

1.1 Opredelitev nakupnega vedenja

Pojem nakupno vedenje je zelo kompleksen ter dinamičen. Koncept nakupnega vedenja je bil pogosto definiran na različne načine. Starejše razlage koncepta so se pogosto nanašale na nakupovanje v fizičnih prodajalnah (Siddiqua, 2016).

Eden izmed načinov definiranja nakupnega vedenja porabnikov je s pomočjo petstopenjskega modela porabnikovega nakupnega odločanja. Značilnost navedenega

modela je, da ga lahko opredelimo s petimi zaporednimi fazami: prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenitev možnosti, nakupna odločitev ter ponakupno vedenje (Vida et al., 2010, str. 196).

Nakupno vedenje lahko definiramo tudi s pomočjo kriterija porabnikove vpletenosti. Pojem porabnikova vpletenost definira obseg napora, ki ga porabnik vloži v sprejemanje odločitev. Glede na vpletenost porabnikov ter raznolikost med blagovnimi znamkami ločimo med štirimi oblikami nakupnega vedenja: kompleksno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, ter običajno nakupno vedenje (Vukasović, 2013).

Tržnike prvotno zanima, zakaj se porabnik odloči za nakup točno določenega izdelka in kje, kdaj ter na kakšen način bo nakup opravljen. Na podlagi omenjenih informacij lahko optimizirajo trženje svojih izdelkov. Novi trendi na področju tehnologije so tržnike prisilili, da morajo poleg dosedanjih strategij upoštevati tudi dejstvo, da se vse več nakupov opravlja prek spleta (Siddiqua, 2016).

1.2 Klasični modeli

1.2.1 Štiri oblike nakupnega vedenja

Porabnikovo nakupno odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Nakupno odločanje tako ni enako za vse izdelke - zapleteni in dragi izdelki zahtevajo več premišljevanja ter več vpletenih oseb. Glede na kupčevo vpletenost ter obseg razlik med blagovnimi znamkami lahko oblike nakupnih vedenj razdelimo v štiri skupine (Slika 1) (Kotler, 2004, str. 200).

Slika 1: Štiri oblike nakupnega vedenja

	VISOKA ZAVZETOST	NIZKA ZAVZETOST
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

Vir: Kotler (2004, str. 201).

Kompleksno nakupno vedenje sestavljajo trije koraki. Pri prvem koraku si kupec oblikuje prepričanje o izdelku. Pri drugem koraku si ustvari stališče do izdelka. Po razmisleku kupec v tretjem koraku izbere izdelek. Pri zapletenem nakupnem vedenju je

značilna močna vpletenost porabnikov v nakup. Zavedajo se tudi bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Zapleteno nakupno vedenje je zato pogosto za dražje izdelke z večjim tveganjem, ki se ne kupujejo pogosto in imajo simbolni pomen. Primer takšnega izdelka so avtomobili. Porabniki pri omenjenem nakupnem vedenju zbirajo informacije ter ocenjujejo izdelke (Kotler, 2004, str 201).

Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, je značilno za izdelke, ki zahtevajo visoko vpletenost porabnikov, vendar hkrati med blagovnimi znamkami ni bistvenih razlik. Vzrok za visoko vpletenost porabnika je predvsem visoka vrednost nakupa, ki je tvegan ter redek. Kupec se bo pred nakupom pozanimal o ostalih ponudbah. Če bo opazil razlike v kakovosti blagovnih znamk, se bo morda odločil za dražji izdelek. Po nakupu lahko pride pri porabnikih do neskladja, kar je posledica negativnih lastnosti, ki jih lahko opazi pri izdelku. Neskladje lahko povzroči tudi dobro mnenje o izdelku, za katerega se porabnik ni odločil. Porabnik bo poskusil preprečiti neskladje tako, da bo pozoren na informacije, ki bodo potrdile pravilnost njegove izbire (Kotler, 2004, str. 201).

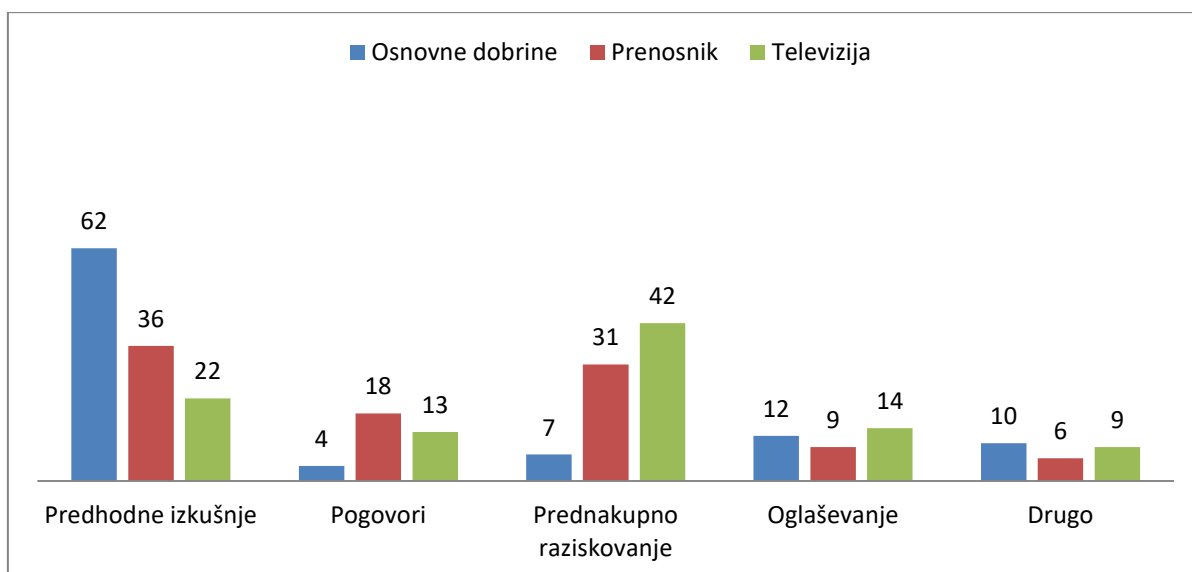
Običajno nakupno vedenje se nanaša predvsem na nakupe izdelkov z nizko vpletenostjo. Med blagovnimi znamkami ni pomembnih razlik. Ponoven nakup izdelka iste blagovne znamke ni posledica zvestobe, temveč navade. Vpletenost porabnikov je nizka pri večini nakupov izdelkov majhne vrednosti, ki se kupujejo pogosto. Kupec pred nakupom ne posveča veliko pozornosti zbiranju informacij ter ocenjevanju izdelkov. Za nakup se odloči hitro. Po nakupu porabnik lahko sploh ne oceni svoje odločitve (Kotler, 2004, str. 202).

Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, je zadnja izmed štirih oblik nakupnega vedenja. Pri nekaterih nakupih je značilna nizka vpletenost. Razlika z ustaljenim nakupnim vedenjem je, da so pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Značilno je prehajanje kupcev iz ene blagovne znamke na drugo. Menjava blagovnih znamk pri tem ni posledica nezadovoljstva, temveč usmerjenosti k iskanju raznolikosti (Kotler, 2004, str. 202).

Za analizo nakupnega vedenja porabnikov pri nakupu izdelkov različnih izdelčnih skupin sem med seboj primerjal izdelčni skupini osnovnih živil ter elektronike. Pri slednji sem dodatno med seboj primerjal tudi nakupno vedenje porabnikov pri nakupu televizorja in prenosnega računalnika. Zanimale so me razlike v tržni poti, ki se najpogosteje uporablja pri omenjenih izdelčnih skupinah. Dodatno me je zanimalo tudi koliko časa namenijo porabniki za analizo pred nakupom izdelkov ter mesto samega nakupa.

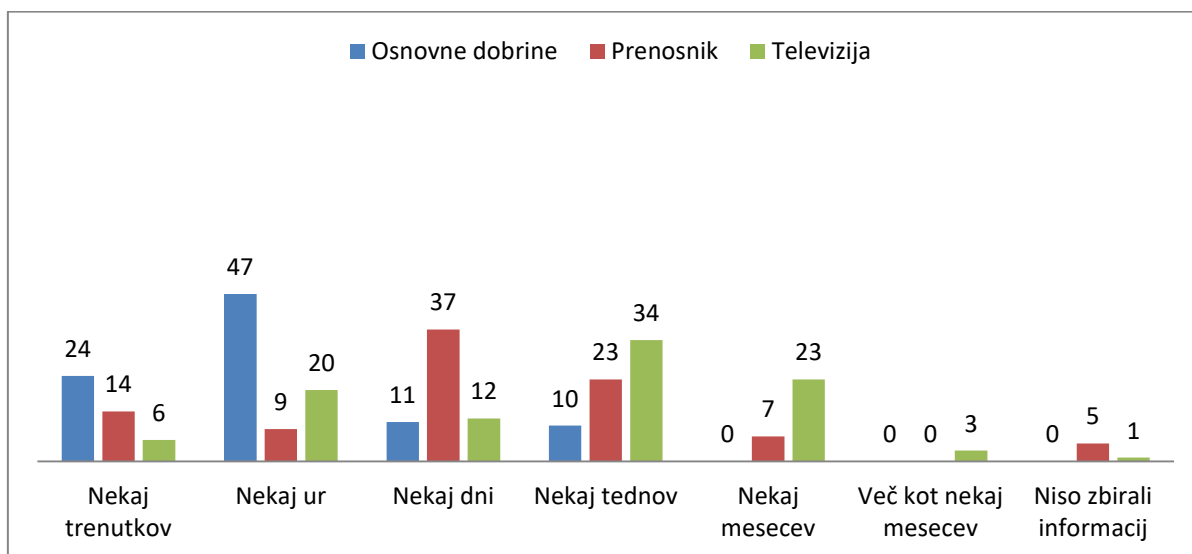
Na podlagi primerjave podatkov lahko sklepamo, da se porabniki na različne načine seznanijo z izdelki (slika 2). Razlikujejo se tudi po času (slika 3), ki ga porabijo za raziskovanje izdelkov, ter po lokaciji, kjer so določen izdelek kupili (slika 4). Pri nakupu osnovnih živil gre večinoma za običajno nakupno vedenje, pri nakupu televizorja ter prenosnega računalnika pa za kompleksno nakupno vedenje ali nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju neskladja.

Slika 2: Prvi vir informacij o kupljenem izdelku po skupinah izdelkov (v %)



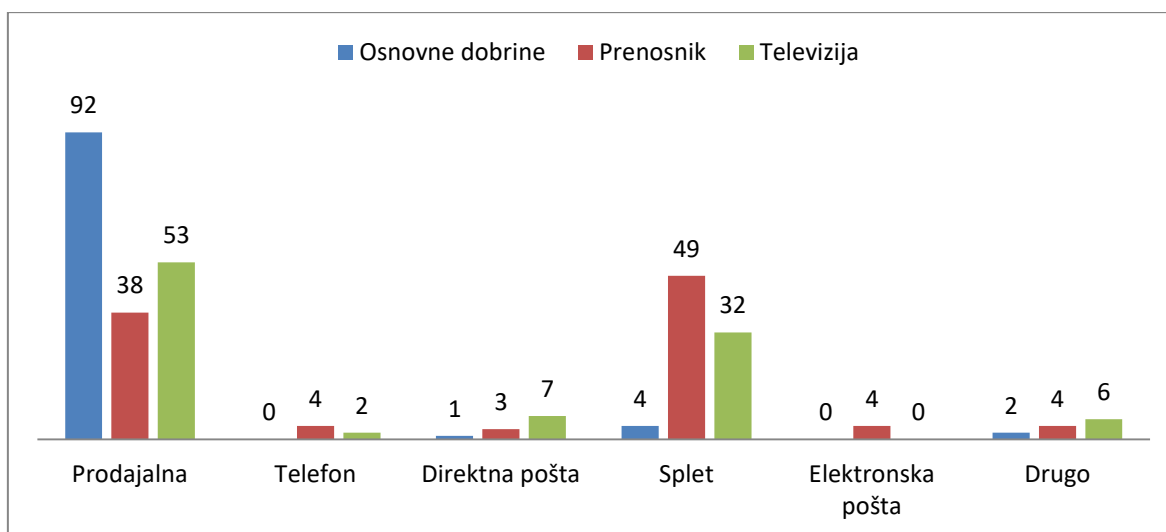
Vir: The Consumer Barometer (2015).

Slika 3: Porabnikov čas zbiranja informacij pred nakupom izdelka po skupinah izdelkov (v %)



Vir: The Consumer Barometer (2015).

Slika 4: Prodajno mesto opravljenih nakupov izdelka (v %)



Vir: *The Consumer Barometer (2015)*.

Pri primerjavi rezultatov analiz za obe skupini je razvidno, da se nakupno vedenje porabnikov razlikuje glede na vrsto kupljenega izdelka. Porabniki so se s kupljenimi osnovnimi živili večinoma prvič seznanili na podlagi preteklih izkušenj, kar v precej manjši meri velja za porabnike, ki so kupili televizor ali prenosni računalnik. Opaziti je, da se je občutno povečal pomen raziskav, ki so jih opravili pred nakupom. Vpliv raziskav pred nakupom je bolj izrazit pri televizorju kot pri prenosnih računalnikih.

Porabniki so z zbiranjem informacij o osnovnih živilih začeli precej kasneje kot pri nakupu televizorja ali prenosnega računalnika. Največ jih je začelo z zbiranjem informacij šele nekaj ur pred nakupom, veliko pa šele nekaj trenutkov pred nakupom. Čas zbiranja informacij je pri nakupu televizorja ter prenosnega računalnika daljši, vendar so med izdelkoma vidne razlike - porabniki so več časa zbirali informacije pred nakupom televizorja.

Lokacija nakupa pri osnovnih živilih je večinoma »fizična« prodajalna. Redko so se porabniki za nakup živil odločali preko spleta. Pri nakupu televizorja s 53 odstotki še vedno prevladujejo nakupi, opravljeni v prodajalni. Nasprotno pa pri nakupu prenosnega računalnika z 49 odstotki prevladujejo nakupi preko spleta, na drugem mestu so prodajalne z 38 odstotki.

Za osnovna živila je razvidno, da so nakupi večinoma opravljeni hitreje, z manj predhodnega iskanja informacij o izdelkih ter v prodajalnah. Podatki raziskav Društva za marketing Slovenije iz leta 2016 nazorno pričajo o tem, da trend ostaja isti. V letu 2016 se je za nakup osnovnih živil na spletu odločalo 6 odstotkov slovenskih porabnikov (Društvo za marketing Slovenije, 2016). Na svetovni ravni se je leta 2016 za nakupe prek spleta odločalo 19 odstotkov porabnikov, 72 odstotkov nakupov porabnikov je bilo opravljenih v prodajalni (PWC, 2016).

V skupini elektronike je opaziti, da se porabniki z izdelki večkrat seznanijo s pomočjo raziskav, ki jih opravijo pred nakupom. Podatek je razumljiv, saj se v primerjavi z osnovnimi živili porabniki za zbiranje podatkov o izdelkih pred nakupom odločajo bistveno prej. Na podlagi omenjenih podatkov je opaziti, da so porabniki bistveno bolj vpleteni. Gre za dražje izdelke, ki jih porabnik kupuje redkeje. Opazna je razlika med spletnimi nakupi elektronike in spletnimi nakupi osnovnih živil. Medtem ko je v letu 2014 delež nakupov elektronike znašal 41 odstotkov, se je do leta 2016 povečal na 49 odstotkov (Društvo za marketing Slovenije, 2016). Na svetovni ravni so trendi v letu 2016 zelo podobni, saj se za nakupe elektroni prek spleta odloča 40 odstotkov porabnikov, 52 odstotkov nakupov elektronike opravijo v prodajalni (PWC, 2016).

1.2.2 Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja

Porabnik gre pri omenjenemu modelu skozi pet stopenj odločanja: Prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Iz modela na sliki 5 je razvidno, da je dejanski nakup le ena izmed stopenj nakupnega odločanja, ki se prične že bistveno prej (Kotler, 2004, str. 204). Od izdelka je odvisno, ali bo porabnikovo odločanje zajemalo vseh pet stopenj ali bo katero preskočil. Pri izdelkih z nižjo vpletenostjo je večja verjetnost, da nakupno odločanje ne bo obsegalo vseh petih stopenj. Prav tako je model najbolj primeren za izdelke, s katerimi se porabnik sreča prvič, saj je pri ponovnem nakupu verjetnost, da bo določena stopnja preskočena, večja (Vukasović, 2013, str. 58).

Slika 5: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Kotler (2004, str. 204).

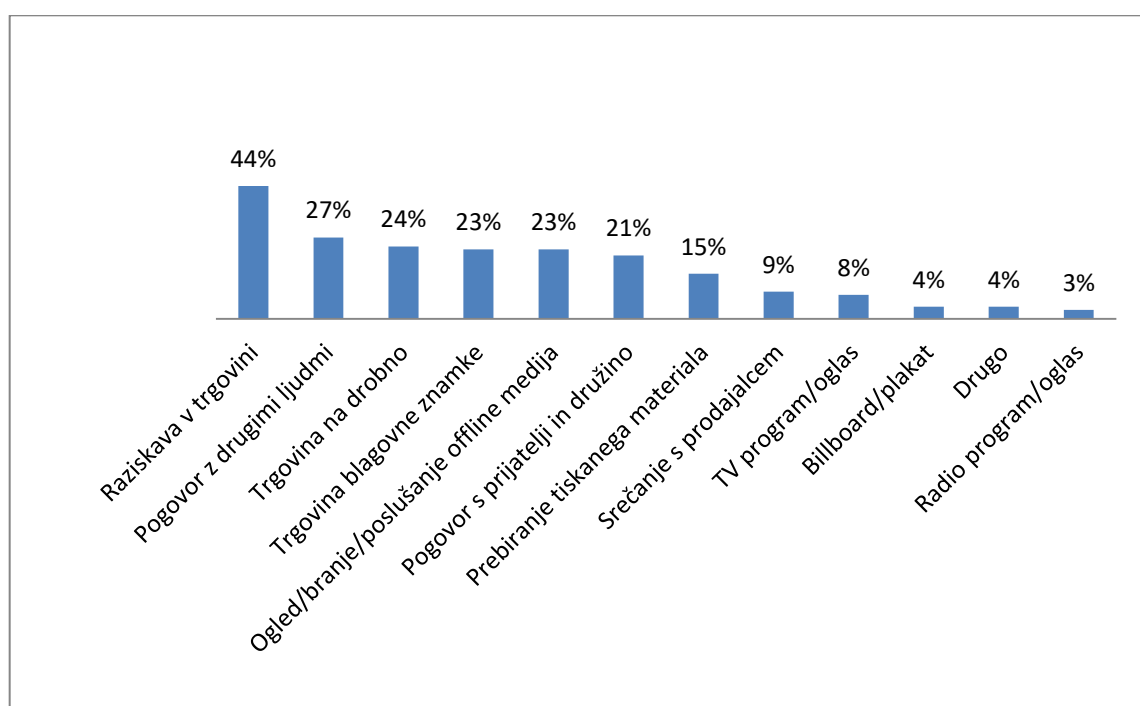
Prepoznavanje problema - je stopnja, kjer se nakupni proces prične. Za prvo stopnjo je značilno, da kupec prepozna problem ali potrebo (Kotler, 2004, str. 204). Potrebo lahko definiramo kot vrzel med dejanskim in idealnim stanjem. Lahko jo sprožijo notranji ali zunanji dražljaji (Vukasović, 2013, str. 58). Kot notranje dražljaje lahko definiramo posameznikove osnovne potrebe: lakota, žeja, spolnost. Ko ena izmed potreb preseže prag, postane vzgib. Poleg notranjih dražljajev pa lahko potrebo vzbudijo tudi zunanji dražljaji, na primer informacije, ki jih posameznik prejme iz okolice (Kotler, 2004, str. 204).

Naslednja stopnja v procesu je **iskanje informacij**. Spodbujen posameznik bo iskal dodatne informacije, ki jih bo lahko dobil s formalnimi ali neformalnimi komunikacijskimi potmi. Med formalne komunikacijske poti spadajo oglaševanje, odnosi z javnostmi, tehnike pospeševanja prodaje, osebna prodaja in druga orodja. Najpogostejša medija za

posredovanje formalnih komunikacij sta televizor in internet. K neformalnim komunikacijskim prištevamo trženje od ust do ust in interaktivno trženje (Vukasović, 2013, str. 59). Ločimo dve obliki spodbujenosti. Povečana pozornost je milejša oblika, pri kateri porabnik postane bolj odprt za informacije o izdelku. Druga oblika spodbujenosti je aktivno iskanje informacij. Posameznik v tem primeru sam nabira dodatne informacije, ki jih lahko najde pri različnih virih. Poznamo štiri skupine virov: osebne vire, poslovne vire, javne vire in izkustvene vire. Pri osebnih virih se posameznik z namenom iskanja informacij obrne na družinske člane, prijatelje in znance. Znotraj poslovnih virov lahko kot glavne vire informacij izpostavimo oglaševanje, prodajalce, posrednike, embalažo ter predstavitev v prodajalnah. Med javne vire štejemo množične medije in porabniške organizacije; ravnanje z izdelkom, pregledovanje ter uporaba izdelka pa sodijo med izkustvene vire. Obseg in vpliv virov se razlikujeta glede na vrsto izdelka in kupčeve značilnosti. Z zbiranjem informacij se porabnik seznanja s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Po zbiranju dodatnih informacij se bo le še nekaj blagovnih znamk uvrstilo med morebitne kandidate. Med njimi se bo porabnik odločal pri končnem izboru (Kotler, 2004, str. 205).

Slovenski porabniki so kot glavne »offline« vire informacij, ki so jim pomagali pri nakupni odločitvi, s 44 odstotki izpostavili raziskave v katerikoli fizični prodajalni (slika 6). Pomembno vlogo pri zbiranju informacij so s 27 odstotki imeli tudi pogovori z drugimi osebami. Izpostaviti velja tudi prebiranje ter ogled »offline« medijev, raziskave v prodajalnah določene blagovne znamke ter v prodajalnah na drobno. Sledijo tudi pogovori z družinskimi člani ter prijatelji (The Consumer Barometer, 2015).

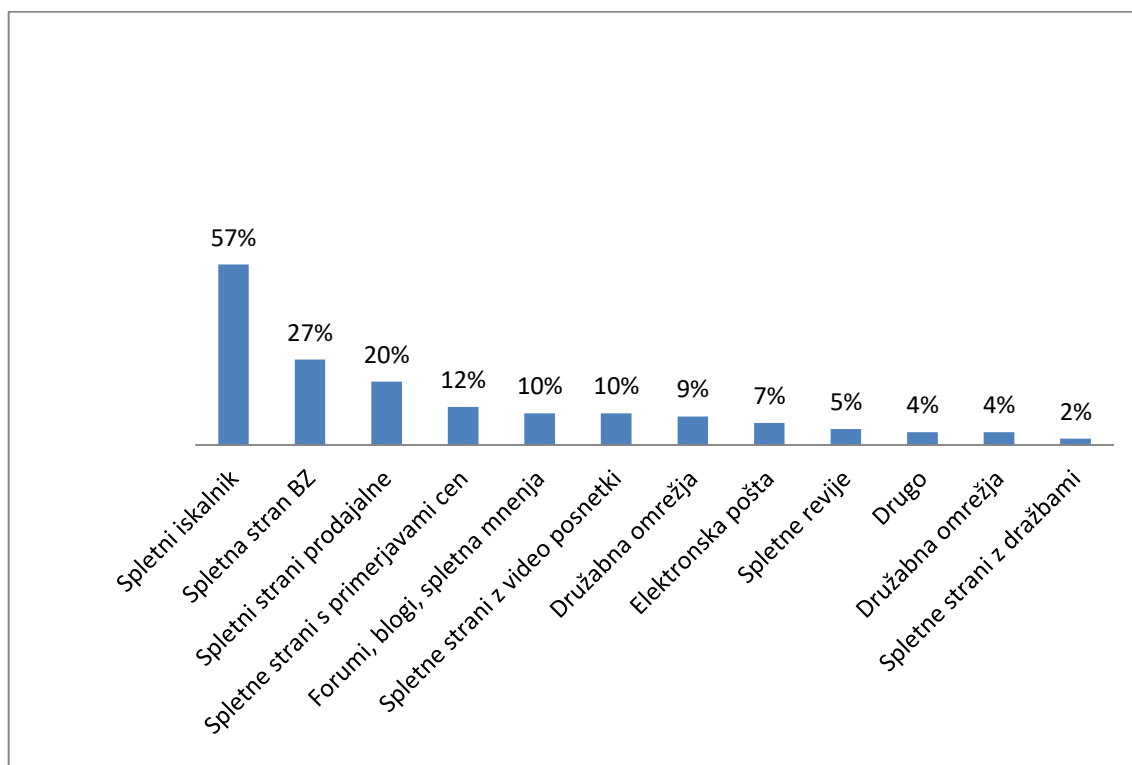
Slika 6: Offline viri informiranja pred nakupom (v %)



Vir: The Consumer Barometer (2015).

Pri spletnih virih so slovenski porabniki za sklepanje nakupne odločitve najpogosteje uporabljali raziskave na spletu (slika 7). Takih porabnikov je bilo 57 odstotkov. S 27 odstotki sledijo raziskave neposredno na spletni strani kupljene blagovne znamke, 20 odstotkov porabnikov je informacije iskalo tudi na spletni strani trgovcev na drobno. Sledijo spletne strani za primerjavo cen, forumi, blogi, spletne strani z ocenami ter nasveti, spletne video strani ter družabna omrežja (The Consumer Barometer, 2015).

Slika 7: Spletni viri informiranja pred nakupom (v %)



Vir: The Consumer Barometer (2015).

Po iskanju informacij mora porabnik obdelati informacije in opraviti končno vrednostno sodbo. **Presojanje možnosti** je postopek, ki ni vedno enoten in enostaven (Kotler, 2004, str. 205). Porabnik je pozoren predvsem na lastnosti izdelka, ki mu ponujajo največje ter iskane koristi. V primeru, da mu izdelek ponuja več koristi, bo ovrednotil, katera korist mu je pomembnejša. Lastnosti izdelka bo primerjal s svojimi standardi ter jih vrednotil glede na svoja pričakovanja (Vukasović, 2013, str. 59). Porabnikovo presojanje lahko razumemo kot pretežno zavedno in razumsko.

Pri stopnji presojanja možnosti porabnik oblikuje lestvico izdelkov, ki jih najbolj preferira. Omenjeni izdelki so v izbirnem nizu, kar pomeni, da se bo porabnik odločal znotraj te skupine izdelkov. Preden nastopi **nakupna odločitev**, je potrebno upoštevati dva dejavnika, ki sta prisotna pri nakupni nameri in vplivata na končno odločitev.

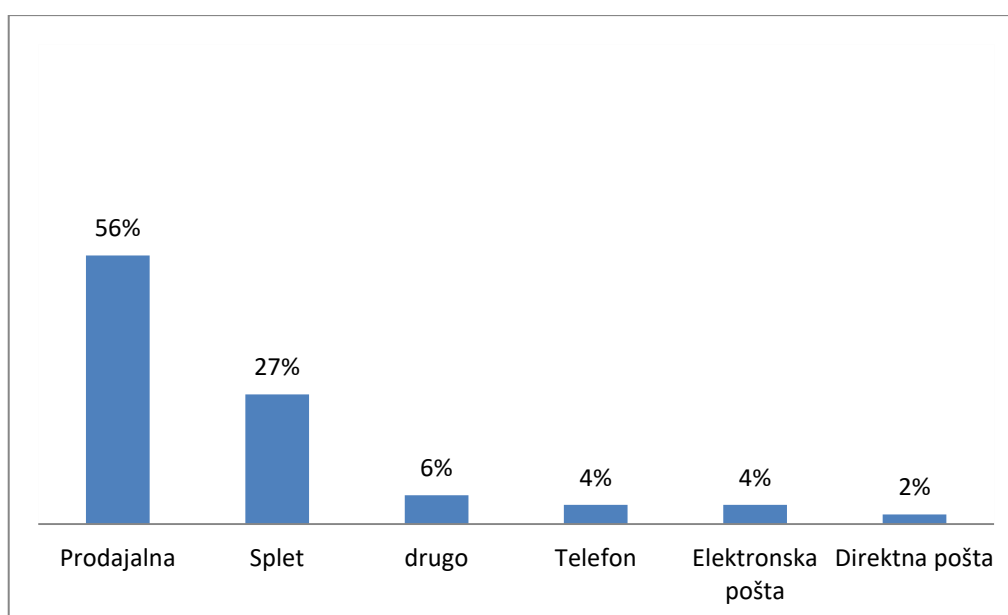
Negativno ali pozitivno stališče druge osebe do izdelka je lahko zelo pomemben dejavnik, prav tako kot porabnikova motiviranost, da se podredi željam drugih. Pri slednjem lahko

nastopi težava, če se želi porabnik podrediti željam večjemu številu ljudi, ki pa lahko nimajo istih preferenc. Vse večjo vlogo pri nakupni odločitvi igrajo tudi infomediarji. Kot primer infomediarja lahko izpostavimo spletne klepetalnice, porabniške ocene na spletnih prodajnih mestih, mnenje ljudi na družabnih omrežjih ter blogih (Kotler, 2004, str. 207).

Drugi dejavnik so nepričakovane okoliščine, med katere lahko štejemo nenadejano izgubo zaposlitve, pomembnost drugega nakupa ter neprijaznost prodajalca (Kotler, 2004, str. 207). Z izrazom nepričakovane okoliščine lahko opišemo tudi spremembo družinskega dohodka, pričakovane cene ter spremembo pričakovane koristi izdelka. Pri uresničevanju nakupne namere je potrebno izpolniti pet nakupnih podstopenj: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalcu, odločitev o količini, odločitev o času nakupa ter odločitev o načinu plačila (Vukasović, 2013, str. 60). Pri vsakdanjih nakupih (osnovna živila) navadno ne pridejo v poštev vse podstopenje – manj je odločanja o prodajalcu ter načinu plačila.

Pri analizi lokacij vseh nakupov (slika 8), ki jih opravljajo slovenski porabniki, je razvidno, da jih je 56 odstotkov nakupe opravljalo v fizični prodajalni, 27 odstotkov porabnikov je svoj nakup opravilo prek spleta, s 4 odstotki sledi nakupovanje prek telefona ter preko elektronske pošte (The Consumer Barometer, 2015).

Slika 8: Lokacija opravljenih nakupov (v %)



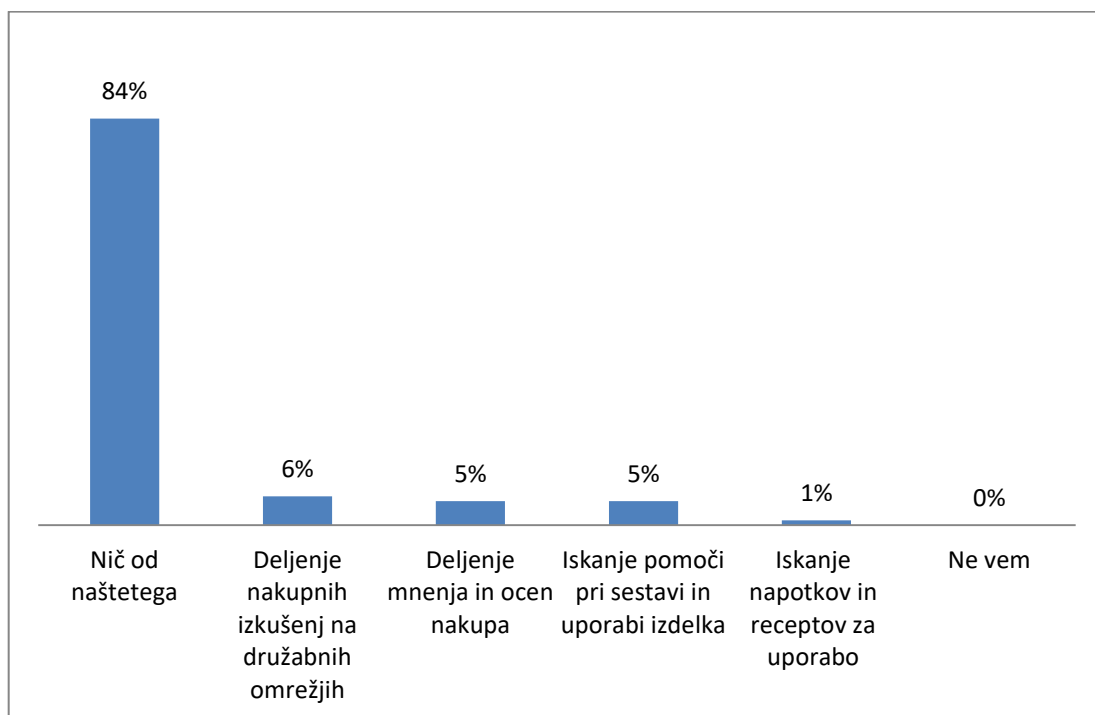
Vir: The Consumer Barometer (2015).

Po opravljenem nakupu kot zadnja stopnja v modelu porabnikovega nakupnega odločanja sledi **ponakupno vedenje**. Pomembno vlogo pri omenjeni stopnji imata zadovoljstvo porabnikov ter uporaba izdelka po nakupu. Ponakupno zadovoljstvo lahko definiramo kot razmerje med pričakovano ter zaznano kakovostjo izdelka. Kupec je zadovoljen, ko je zaznana kakovost enaka pričakovani kakovosti. Če je zaznana kakovost višja od

pričakovane, je kupec navdušen. V nasprotnem primeru je razočaran (Kotler, 2004, str. 208). Disonanca je pojav, ko porabnik dvomi v pravilnost odločitve (Vukasović, 2013, str. 60). Ponakupno dejanje je zelo odvisno od zadovoljstva porabnika. Zadovoljen porabnik bo zelo verjetno izdelek kupil ponovno, nezadovoljen pa bo kupljen izdelek zavrgel ali pa ga vrnil. Zadovoljen porabnik bo pogosto o izbranem izdelku govoril lepe stvari, kar pa ni značilno ponakupno dejanje za nezadovoljnega porabnika, ki se lahko pritoži podjetju ter drugim skupinam ali pa obišče odvetnika (Kotler, 2004, str. 208). Za opazovanje ponakupnega vedenja je pomembno tudi analiziranje ponakupne uporabe ali opustitve izdelka. Za uporabo so značilne tri možnosti: porabnik lahko izdelek opusti (se ga znebi) začasno, za vedno ali pa ga obdrži. V primeru, da ga opusti, to pomeni, da najverjetneje z izdelkom ni zadovoljen. Oddaja v najem ali posoja sta značilni za primere, ko porabnik izdelek opusti začasno.

Na podlagi Googlove raziskave (The Consumer Barometer, 2015) je opaziti, da se le 6 odstotkov slovenskih porabnikov odloča za deljenje svojih nakupnih izkušenj na družabnih omrežjih (slika 9). 5 odstotkov je takih, ki so na spletu objavili mnenje ali oceno o kupljenem izdelku. 5 odstotkov je tudi takih, ki so po nakupu na spletu iskali pomoč pri postavitvi ali sestavi izdelka. 84 odstotkov ostalih spleta ni uporabljalo za nobeno od naštetih stvari (The Consumer Barometer, 2015).

Slika 9: Ponakupno vedenje na spletu (v %)



Vir: The Consumer Barometer (2015).

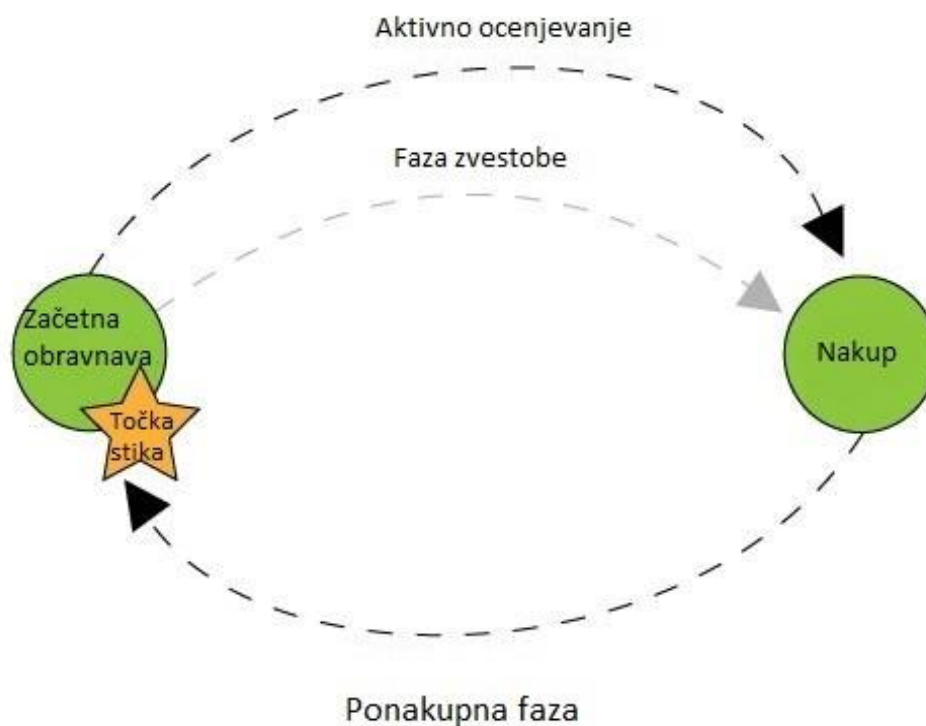
1.3 Sodobni modeli vedenja porabnikov

1.3.1 Nakupno popotovanje

Porabniki se s spremembami na področju nakupnega vedenja izdelkov premikajo stran od klasičnih modelov, ki po svoji obliki selekcije izdelkov spominjajo na lij. Glavna naloga tržnikov ter prodajalcev je, da dosežejo potencialne kupce v trenutku, ko imajo lahko nanje največji vpliv. S tem namenom v prodajalnah zabavne elektronike skrbijo, da lahko potencialni kupci na vklopljenih televizorjih vidijo kvaliteto slike. Prav tako Amazon.com uporablja prakso priporočil izdelkov uporabnikom, ki so že registrirani na njihovi spletni strani ter tako pripravljeni na nakupe. Za omenjene trenutke v nakupnem procesu uporabljamo izraz »touch points« ali točke stika (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Omenjeni model se od klasičnega modela nakupnega odločanja razlikuje že po svoji obliki. V nasprotju z linearnim klasičnim gre namreč tu za krožen model (Slika 10), ki vsebuje štiri stopnje: začetno obravnavo, aktivno ocenjevanje ali proces raziskovanja potencialnega nakupa, nakup in ponakupno fazo.

Slika 10: Nakupno popotovanje



Vir: McKinsey (2017).

Ko se v porabniku prebudi potreba po nakupu, je navadno že zmožen imenovati nekaj blagovnih znamk, ki so posledično vključene v njegovo začetno obravnavo. Raziskave kažejo, da je aktivno oglaševanje, ki je značilno za današnji čas, poskrbelo, da se je število izdelkov znotraj začetne obravnave zmanjšalo. Porabniki selekcionirajo blagovne znamke, ki jim uspe prodreti skozi sito obsežnega oglaševanja. Faza začetne obravnave je zelo pomembna, saj naj bi bila verjetnost izbire izdelka iz prve faze trikrat večja kot za izdelke, ki v proces vstopijo kasneje (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Blagovne znamke, ki niso vključene v prvo fazo, še niso povsem izgubljene, saj se število obravnavanih blagovnih znamk v fazi aktivnega vrednotenja navadno poveča. Kupec v drugi fazi išče informacije ter proučuje kategorijo izdelkov. Ko blagovne znamke stopijo v obravnavo, lahko vplivajo na odločanje ter celo izločijo konkurenčne blagovne znamke. Rezultati raziskav so pokazali, da se število blagovnih znamk, ki vstopijo v drugi fazi, spreminja glede na področje nakupa. Pri nakupu prenosnega računalnika se (v skupino) v povprečju doda ena dodatna blagovna znamka, pri nakupu avtomobila pa nekaj več kot ena (povprečje je 1,7). V drugi fazi je pomemben vpliv, ki ga imajo tržniki preko točke stika. Danes za blagovne znamke, ki jih potencialni kupec obravnava pred nakupom, ne moremo več trditi, da bodo samoumevno vključene v naslednjih fazah nakupnega odločanja.

Raziskave kažejo tudi, da dve tretjini točk stika znotraj faze aktivnega vrednotenja vključuje aktivnosti, ki ne izhajajo iz neposrednega trženja podjetja. Primeri takih aktivnosti so internetne ocene, priporočila od ust do ust ter spominjanje dosedanjih izkušenj. Samo v tretjini primerov stično točko predstavlja trženje, ki ga izvaja podjetje. Klasično trženje ostaja pomembno, vendar spremembe na področju kupčevega sprejemanja odločitev pomenijo, da morajo podjetja razumeti tudi nove oblike trženja (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Spletna stran Ceneje.si je primer spletnega portala, kjer kupci zbirajo informacije v fazi aktivnega vrednotenja izdelkov. S pomočjo filtrov za izbiro kategorije ter razvrščanje po priljubljenosti, ceni, nazivu, dosegljivosti ter odzivu porabnikov lahko kupec hitro najde izdelke, ki se skladajo z njegovo potrebo. Kupec lahko prebere opis ter osnovne podatke izdelka, preveri pa lahko tudi mnenja in ocene porabnikov ter dostopnost in ceno izdelka po posameznih trgovcih (slika 11). Na spodnji sliki je za primer nakupa televizorja nazorno prikazano, kako lahko posameznik na spletni strani Ceneje.si v zelo kratkem času pridobi veliko uporabnih informacij. Količina informacij na časovno enoto je v primerjavi z obiskom fizičnih trgovin neprimerljivo večja. Kupci so tako zelo dobro informirani ter razpolagajo z veliko pogajalsko močjo.

Slika 11: Prikaz uporabe spletnega portala Ceneje.si

The screenshot displays the product page for a Samsung LED TV UE40J5100 on the Ceneje.si portal. The page is structured as follows:

- Product Header:** SAMSUNG LED TV UE40J5100
- Navigation:** TRGOVINE (4), PODATKI, OPIS, MNENJA IN OCENE (4), TESTI (1)
- Shopper's Mind Premium ponudbe:** A section listing offers from various merchants:
 - M Tehnika:** Price 329,99 €, includes 'CERTIFIED SHOP by Shopper's Mind' and 'SAMSUNG' logos.
 - extreme optika:** Price 307,81 €, 'ni na zalogi'.
 - PRICARAJ.SI:** Price 329,99 €, 'Na zalogi'.
 - PS PRO servis:** Price 336,77 €, 'na zalogi'.
- mimovrste Banner:** 'TELEVIZORJI do 25%' with a 'VEČ»' button. Text below: 'Ponudba velja na izbrane televizorje in do odprodaje zalog.'
- PODOBNI IZDELKI:** A grid of four similar TV models:
 - SAMSUNG LED TV UE40J6250: v 1 trgovini od 429,00 €
 - SAMSUNG LED TV UE40J5150: v 1 trgovini od 400,00 €
 - SAMSUNG LED TV UE40J5580: v 1 trgovini od 490,00 €
 - SAMSUNG LED TV UE40J6370: v 1 trgovini od 499,00 €
- Left Sidebar:** Includes a product image gallery, a 3.25 star rating, and buttons for 'Primerjaj s podobnimi izdelki', 'Vprašaj o izdelku na forumu', 'V seznam', 'Obvesti o ceni', 'Pošlji prijatelju', and 'Prijavi napako'.

Vir: Ceneje.si (2017).

Delo tržnikov je pomembno tudi po tem, ko kupec doseže končno nakupno odločitev. Ponakupna izkušnja zelo vpliva na mnenje, ki ga potrošnik ustvari o nakupih znotraj določene skupine izdelkov. Na primer, več kot 60 odstotkov kupcev izdelkov za nego kože obraza nadaljuje z zbiranjem informacij o izdelku tudi po že opravljenem nakupu (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Zanimiv je tudi pojav, da vse več porabnikov v primeru nakupa v fizični trgovini z dokončno odločitvijo počaka do prihoda v prodajalno. Ustrezna predstavitev izdelka ter njegova embalaža sta zelo pomembna faktorja pri prodaji. Kupec si želi izdelek ogledati v živo ter ga preizkusiti. Po raziskavah se do 40 odstotkov kupcev premisli, ker so v živo videli ali spoznali nekaj novega o izdelku. Pomembno vlogo igra tudi vpliv, ki ga ima prodajalec s svojimi nasveti ter odnosom do stranke. Točka stika se lahko tako postavi tik pred sam nakup. Mogoče je tudi, da v omenjeni točki porabnik spozna izdelek, ki do takrat sploh ni bil prisoten v ožjem izboru. Z informacijami, ki jih dobi kupec o izdelku na prodajnem mestu, ter s priporočilom prodajalca je mogoče, da iz igre izloči vse dosedanje kandidate. Omenjeni pojav je pokazatelj, da je danes nakupno vedenje porabnikov bolj dinamično ter nepredvidljivo.

Pomembnost razumevanja, da se točke stika pojavljajo skozi celoten proces potrošnikovega nakupnega odločanja, predstavlja področje avtomobilske industrije. V preteklosti so se podjetja najbolj usmerjala na fazo aktivnega vrednotenja ter fazo nakupa. Pomembno vlogo v avtomobilski industriji poleg omenjenih faz igra tudi ponakupna faza,

saj pozitivna izkušnja kupcev pogosto pripomore k potrošnikovi zvestobi blagovni znamki. Pozitivna izkušnja se odraža tudi v pozitivnem mnenju, ki si ga kupec ustvari o izdelku. Pozitivna mnenja na internetnih straneh ter pozitivne besede pri trženju od ust do ust pa pripomorejo k povečanju možnosti, da blagovna znamka nastopi pri začetni obravnavi ljudi, ki kupujejo novo vozilo.

V fazi zvestobe ločimo dva tipa zvestobe. S pojmom aktivna zvestoba lahko opišemo vedenje porabnikov, ki so z blagovno znamko tako zadovoljni, da so ji še naprej zvesti in jo tudi priporočajo ostalim potencialnim kupcem. Pasivna zvestoba pa je pojem, ki opisuje vedenje porabnikov, ki ne posvečajo veliko časa raziskovanju konkurenčnih izdelkov ali pa se zaradi prenasičenosti informacij s strani konkurenčnih izdelkov raje odločijo ostati zvesti trenutni blagovni znamki. Kljub omenjenim razlogom za zvestobo so porabniki, ki so pasivno zvesti določeni blagovni znamki, še vedno odprti za sporočila konkurence ter njihovim razlogom za menjavo. Tržniki ter prodajalci so večinoma osredotočeni na zadržanje potrošnikov, ki so aktivno zvesti njihovim izdelkom, zato se morajo osredotočiti na točke stika, s katerimi bodo imeli vpliv na njihove odločitve.

Razumevanje, kako potrošniki sklepajo svoje odločitve, je torej ključno za podjetja. Najbolj zahteven del je ugotavljanje, katera točka stika ima za potrošnike največji vpliv ter kje v procesu se omenjena točka pojavi. Ena izmed možnosti za podjetja je, da prvotno osredotočenje na fazo začetne obravnave nadomestijo z razvijanjem spletnih vsebin, ki bodo za potrošnike koristne za boljše poznavanje blagovne znamke v fazi aktivne ocene možnosti. Druga podjetja morajo izboljšati program zvestobe z osredotočenjem na kupce, ki so aktivno zvesti, in ne pasivno.

Kompleksnost modela spodbuja podjetja da osvojijo nove oblike merjenja potrošnikovega vedenja, uspešnosti blagovne znamke ter učinkovitosti trženja skozi celoten nakupni proces posameznika. Podjetja, ki ne posvečajo pozornosti novim trendom na področju nakupnega vedenja potrošnikov, se lahko soočajo z dvema težavama. Prva težava je, da porabniki ne bodo dobili informacij ob pravem času, kar pomeni, da bo oglaševanje manj učinkovito. Druga težava pa nastopi, če podjetje uporablja napačne pristope za doseg svojih kupcev. Porabniki si želijo odločitev sprejeti sami, s pomočjo informacij, pomoči ter izkušenj, ki jih podjetje lahko posreduje. Metoda potiska, s katero podjetja na silo vstopajo v proces odločanja kupcev, je namreč vse manj učinkovita (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

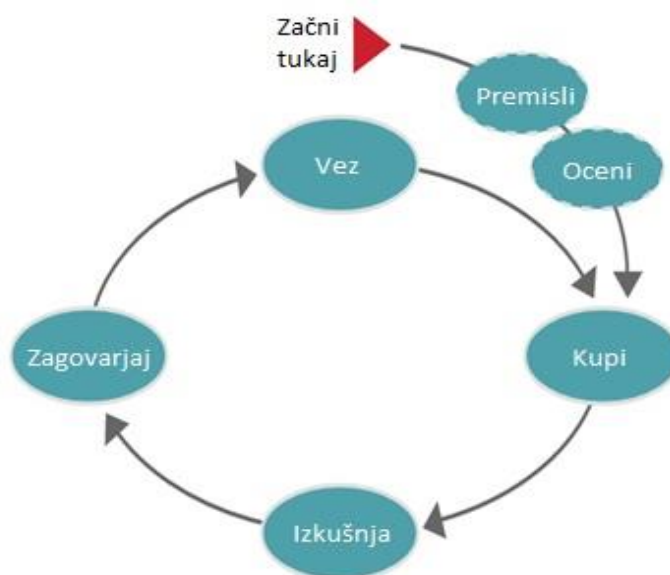
Iz modela je razvidno, da potrošniki izkoristijo priložnosti, ki jim jih ponuja sodobna tehnologija. Večja možnost zbiranja informacij ter opravljanja nakupa na spletu pa ne pomeni, da se je povsem opustilo nakupe v fizični prodajalni. Vse pogosteje se pojavlja način nakupovanja, ki vključuje uporabo večjega števila tržno-komunikacijskih in tržnih poti, ki soustvarja nakupno izkušnjo (t.i. Omnichannel). Porabnik prehaja med različnimi kanali, kar pomeni, da lahko kupec, ki se zanima za nakup izdelka na spletu, še vedno svoj nakup opravi v fizični prodajalni. Na drugi strani se porabnik lahko o ustreznosti določenega izdelka najprej prepriča v fizični prodajalni ter nato na spletu poišče tržno pot,

kjer izdelek kupi najugodnejše. Kot primer takega nakupa izpostavimo obutev. Porabnik v prodajalni preveri, katera velikost obutve je ustrezna za njegovo stopalo. Ko dobi ta podatek, lahko izdelek kupi tudi ceneje prek spleta. Vse pogosteje se pri nakupu pojavlja tudi možnost, da kupec izdelek kupi preko spleta in ga kasneje prevzame v fizični prodajalni (Bianchi, Cermak & Dusek, 2016a). Kuponi, nagradne igre, akcijske cene prodajaln ter oglaševanje na spletnih straneh pogosto spodbujajo potrošnike, da se odločajo za nakupe v fizičnih trgovinah.

1.3.2 Novi model nakupnega popotovanja

Leta 2009 je bil prvič predstavljen model nakupnega popotovanja (angl. Consumer decision journey model), predstavljen na sliki 12 (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). Model je temeljil na veliki moči potrošnikov, ki v svojo korist uporabljajo sodobno tehnologijo. V svoj nabor potencialno zanimivih izbir neprestano dodajajo izdelke ter jih izločajo. Podjetja so v naslednjih letih veliko vlagala v razumevanje sodobnega potrošnika ter pripomogla k temu, da je bilo potrebno prvotni model nakupnega popotovanja posodobiti in danes poleg boljšega vpliva na potrošnikov nakupni proces podjetja definirajo svoj model nakupnega popotovanja. Podjetja tako dodajajo vrednost kupcem ter blagovni znamki. S pravilnim pristopom lahko skrajšajo fazo, v kateri potrošnik presoja ter ocenjuje možnosti. V določenih primerih lahko celo izločijo fazo raziskovanja in presoje možnosti in potencialnega porabnika usmerijo neposredno na fazo nakupa ter kasneje na fazo zvestobe (Edelman & Singer, 2015).

Slika 12: McKinseyev model nakupnega popotovanja



Vir: McKinsey (2017).

Kot primer razumevanja novega nakupnega vedenja porabnikov lahko izpostavimo podjetje Big Bang, d.o.o. Porabniki vse pogosteje pred nakupom izdelka preverijo, če je na določeni spletni strani cena izdelka najnižja. V omenjenem primeru pogosto izbrani izdelek iščejo v različnih spletnih prodajalnah ter primerjajo cene konkurentov. Podjetje Big Bang, d.o.o. porabnikom omogočajo storitev primerjave cen s konkurenčnimi stranmi ter posledično izenačitev cene, če ta v njihovi prodajalni ni najnižja. V sliki 13 je prikazano, kako spletna stran podjetja Big Bang, d.o.o. porabniku za TV sprejemnik ponudi izenačeno najnižjo ceno. Upoštevanje ter razumevanje novega nakupnega vedenja porabnikov podjetjem prinaša prednost pred konkurenco.

Slika 13: Prikaz funkcije izenačenja cene podjetja Big Bang d.o.o.

Big Bang | Slika | TV sprejemniki | TV sprejemniki 32PFH4101/88 PHILIPS

TV sprejemniki 32PFH4101/88 PHILIPS
ID: 587797

PHILIPS

249,99 €
Brezplačna poštnina

Izenačena cena: 239,00 €

Cena velja še: 11:59:41

[Na zalogi](#)

K IZDELKU PRIPOROČAMO:

Big Bang Kasko

<input checked="" type="checkbox"/> KASKO 3 leta	23,99 €
<input checked="" type="checkbox"/> KASKO 5 Let	43,99 €

Dostava

<input checked="" type="checkbox"/> Dostava, vnos in odvoz	14,99 €
--	---------

K izdelku priporočamo:

<input checked="" type="checkbox"/> Standardna montaža	29,99 €
<input checked="" type="checkbox"/> Montaža stenskega nosilca	59,99 €

PREKLOPI NA POPUST IN PRIHRANI 100€

Vir: Big Bang (2017).

1.4 Razlike med modeli ter opredelitev vpliva tehnologije

Veliko časa je bil koncept točke stika pojasnjen skozi prisposodbo lija. Porabnik je začel proces nakupnega odločanja z določenim številom potencialnih blagovnih znamk v mislih. Za tem je nastopila stopnja, kjer je bil porabnik izpostavljen vplivom oglaševanja različnih izdelkov. Največ pozornosti je trženje posvečalo prvi stopnji. Skozi celoten proces se je število potencialnih blagovnih znamk zmanjševalo, dokler porabniku ni ostal samo še zadnji izdelek, za katerega se je na koncu odločil. Veljalo je pravilo, da se s prisposodbo lija število potencialnih izdelkov skozi procese manjša (Loechner, 2016). Klasični modeli nakupnega procesa pa za današnji čas niso več povsem primerni. Ključna dejavnika za spremembe sta povečana izbira izdelkov ter napredek na področju digitalnih kanalov, ki

skrbijo, da so potencialni kupci zelo dobro informirani. Zaradi navedenih sprememb je proces nakupnega odločanja prešel iz linearnega na precej bolj dinamičen ter posledično bolj zahteven proces.

Podjetja morajo upoštevati in razumeti spremembe, ki jih prinašata razvoj tehnologije in povečana konkurenca. Poskrbeti morajo, da se njihov izdelek pojavi v začetni obravnavi potencialnih kupcev, kar močno poveča možnost, da se bo kupec odločil za njihov izdelek. Poleg tega morajo pazljivo izbirati točke stika skozi celoten proces. Za razliko od klasičnih modelov, lahko blagovne znamke vstopijo v nakupni proces tudi kasneje. Ker je sodobni kupec bolje informiran, obstaja velika verjetnost, da bo v procesu aktivnega ocenjevanja možnosti našel izdelke, ki jih v preteklosti ne bi. Trženje s pomočjo metode potiska (push method) je bilo v preteklosti tako precej bolj učinkovito kot danes, ko se porabniki bolj nagibajo k samostojnemu iskanju informacij ter bolj aktivno sodelujejo v samem procesu odločanja. Klasična lijakasta oblika nakupnega procesa zato ni več primerna. Spremenila se je tudi komunikacija med porabniki ter podjetji. Enosmerno komunikacijo pogosto menja dvosmerna, saj se želi porabnik v procesu zbiranja informacij o izdelkih z vprašanji neposredno obrniti na podjetje.

Kupec lahko s sklepanjem dokončne odločitve počaka vse do prihoda v prodajalno. Tako je mogoče, da se tik pred nakupom spozna z novimi izdelki. V klasičnem modelu, kjer se število potencialnih izdelkov skozi faze nakupnega odločanja manjša, omenjen pojav ni opredeljen. Razlika med klasičnim in modernim razumevanjem nakupnega vedenja potrošnikov je torej tudi v tem, da lahko skozi celoten proces odločanja pred nakupom potencialni izdelki vstopajo v izbirni niz ter izstopajo iz njega, kar za klasične modele ni veljalo.

Klasični in sodobni nakupni procesi se razlikujejo tudi po zvestobi porabnikov. Podjetja morajo razlikovati med aktivno ter pasivno zvestobo in pozornost namenjati tudi ponakupnemu vedenju porabnikov. Potrošniki informacije o izdelkih iščejo tudi po že opravljenem nakupu. Prav tako je pomembno, da se podjetja osredotočijo na pozitivno ponakupno izkušnjo porabnikov. Aktivna zvestoba porabnikov zagotavlja podjetjem, da se bodo porabniki ponovno odločili za nakup njihovih izdelkov. Svoje pozitivne izkušnje bodo delili med ostale potencialne kupce in tako poskrbeli za točko stika, na katero podjetja v preteklosti niso bila dovolj pozorna. Porabnik lahko pozitivne izkušnje deli z metodo od ust do ust ali preko spletnih klepetalnic, družabnih omrežij ali blogov. Informacije bodo koristile porabnikom, ki so v fazi aktivnega ocenjevanja izdelkov. Na drugi strani pa pasivna zvestoba v večini primerov pomeni, da se porabnik ponovno odloči za nakup izdelka, ker ne posveča pozornosti iskanju konkurenčnih izdelkov (Edelman & Singer, 2015).

Mnenja drugih kupcev so koristna predvsem pri nakupih izdelkov, s katerimi potrošniki nimajo fizičnega stika. 89 odstotkov vprašanih je povedalo, da se pri spletnem nakupovanju vsaj občasno odločijo za pregled mnenj (Trustpilot, 2016). Spletne strani z mnenji ter ocenami izdelkov, forumi in blogi so spletni viri informacij, ki jih je pri zadnjih

nakupih koristilo 10 odstotkov Slovencev (The Consumer Barometer, 2015). Za omenjeni odstotek potrošnikov iz Slovenije velja, da so na tak način zbirali informacije v fazah od prve ideje o nakupu pa do končne odločitve.

2 TEHNOLOGIJA IN NAKUPNO VEDENJE

2.1 Zgodovina elektronskega poslovanja in razvoja tehnologije

S pojmom elektronskega poslovanja lahko zajamemo vse od spletnih nakupov do digitalnega prenosa video igrice (Francis, 2016). Začetki elektronskega poslovanja segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so podjetja začela z elektronsko izmenjavo dokumentov, znano tudi kot Electronic Data Interchange (EDI). Leta 1982 se prvič pojavi tehnologija, ki spominja na internet današnjega časa. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so bile večinoma le izobraževalne institucije tiste, ki so imele računalnike. Imetniki računalnikov so si lahko pošiljali elektronsko pošto ter delili dokumente. Z letom 1984 pa je Electronic Mall poskrbel, da so porabniki lahko pri več kot 100 prodajalcih prvič kupovali izdelke prek spleta. Omenjena storitev ni požela veliko uspeha, vendar pa je bila zgodnji primer spletnega nakupovanja. V letu 1991 je National Science Foundation omogočila komercialno uporabo interneta. To je bila poteza, ki je omogočila, da je elektronsko poslovanje postalo resničnost.

Leta 1994 se je prvič zgodilo, da je nekdo prek spleta naročil pivo. Omenjeno dejanje dandanes večina ljudi jemlje kot samoumevno. Celotna generacija mladih ljudi ne pozna sveta brez možnosti spletnega naročanja produktov. Življenje pa ni bilo vedno takšno, saj je decembra leta 1995 le pol odstotka celotne svetovne populacije uporabljalo kakršnokoli obliko interneta (Francis, 2016).

Med podjetji, ki so narekovala smernice na področju elektronskega poslovanja, je potrebno izpostaviti Amazon in eBay. Obe podjetji sta bili zelo pomembni predvsem na področju spletnega nakupovanja, kar je najbolj pogosta oblika elektronskega poslovanja (Francis, 2016). Podjetje Amazon je razvilo enega prvih poslovnih modelov za spletne trgovine. Veliko zaslug za uspeh podjetja ima tudi obdobje njegovega vstopa na trg. Podjetja so pričela z elektronskim poslovanjem ravno takrat, ko se je omenjeno področje začelo pospešeno razvijati. Poleg časa pa ne smemo pozabiti njihove, k strankam usmerjene spletne strani, ki je leta 1997 že imela možnost iskanja knjig po naslovu, selekcioniranja po kategorijah ter možnost ogleda mnenj porabnikov. Podjetje je od takrat nadaljevalo s širitvijo nabora knjig in pričelo s prodajo produktov drugih izdelčnih skupin. Poleg knjig prodajajo elektroniko, obleke, filme ipd.

Poleg Amazona je v istem obdobju s svojim delom pričelo podjetje eBay. Porabnikom je omogočilo, da na spletni strani sodelujejo na dražbah za rabljene predmete. Njihova inovacija je bila, da je lahko vsak posameznik prodajal ali kupoval predmete preko interneta.

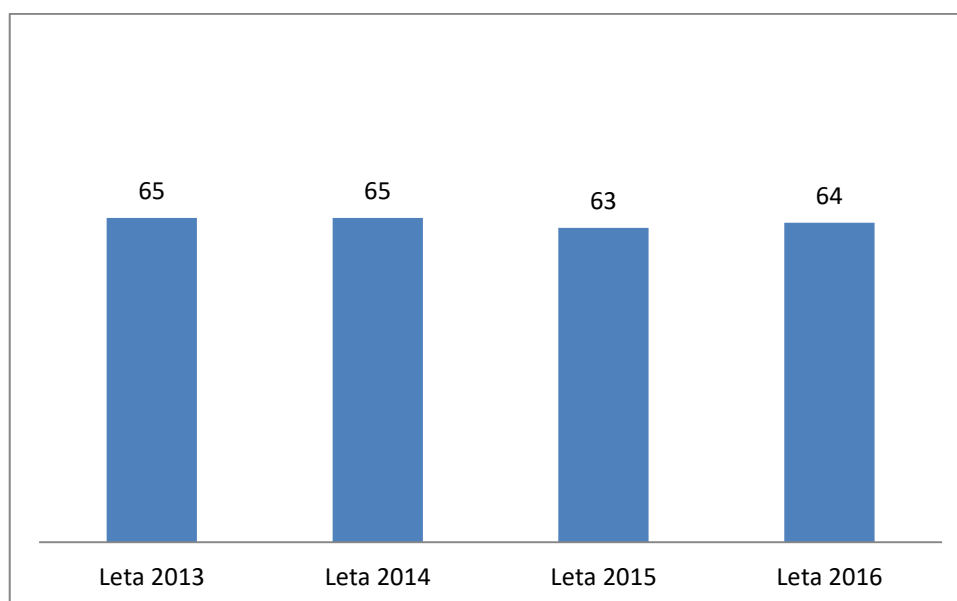
Obe podjetji sta močno pripomogli k razvoju elektronskega poslovanja in nakupovanja. Porabniki lahko dandanes prek spleta kupijo že skoraj vse, kar si želijo. Hiter razvoj spletnega nakupovanja pa ni prinesel prednosti samo porabnikom. Povprečen strošek vzpostavitve spletne trgovine je leta 1999 znašal okoli 100.000 ameriških dolarjev, kar ne vključuje financiranja zaloge izdelkov, skladiščenja ter ureditve logistike. Stroški vzpostavitve spletne trgovine so sedaj pogosto precej nižji. Spletno trgovanje tako s svojo hitro rastjo predstavlja veliko priložnost za podjetja. Hiter razvoj tehnologije nakazuje, da je sedaj pravi čas za investicije na tem področju (Hussung, 2016).

Vzroke za zelo hitro porast elektronskega poslovanja iščemo na več področjih. Na splošno je pri samem nakupu boljše, če produkte raziskujemo v živo. Bolje je tudi, da neposredno pomerimo obleko. Hiter način življenja pa nam pogosto ne dopušča dovolj časa. Vse več porabnikov se strinja, da se za nakupe prek spleta odločajo, ker s tem prihranijo čas. Spletno nakupovanje jim ponuja tudi večji nabor možnih izdelkov. Dodaten razlog so tudi cene, ki so pri spletnem nakupovanju pogosto nižje ter lažje primerljive (Francis, 2016).

Dandanes se uporablja tudi mobilno poslovanje (m-poslovanje; angl. m-commerce). Za mobilno poslovanje je značilno, da se opravlja preko mobilnih naprav, ki so povezane v internet (Francis, 2016).

Kot pomemben dejavnik pri razvoju tehnologije ter elektronskega poslovanja je potrebno izpostaviti internet ter njegovo dostopnost. Na dnevni ravni je delež ljudi, ki dostopajo do interneta konstanten (Slika 14). Leta 2013 je delež znašal 65 odstotkov, leta 2016 pa 64. V raziskavi so izvzeti dostopi do interneta v poslovne namene, všteta so samo dostopanja do interneta, ki jih je posameznik opravil zaradi osebnih razlogov ter interesov (The Connected Consumer, 2016).

Slika 14: Delež ljudi, ki do interneta dostopa dnevno (v %)



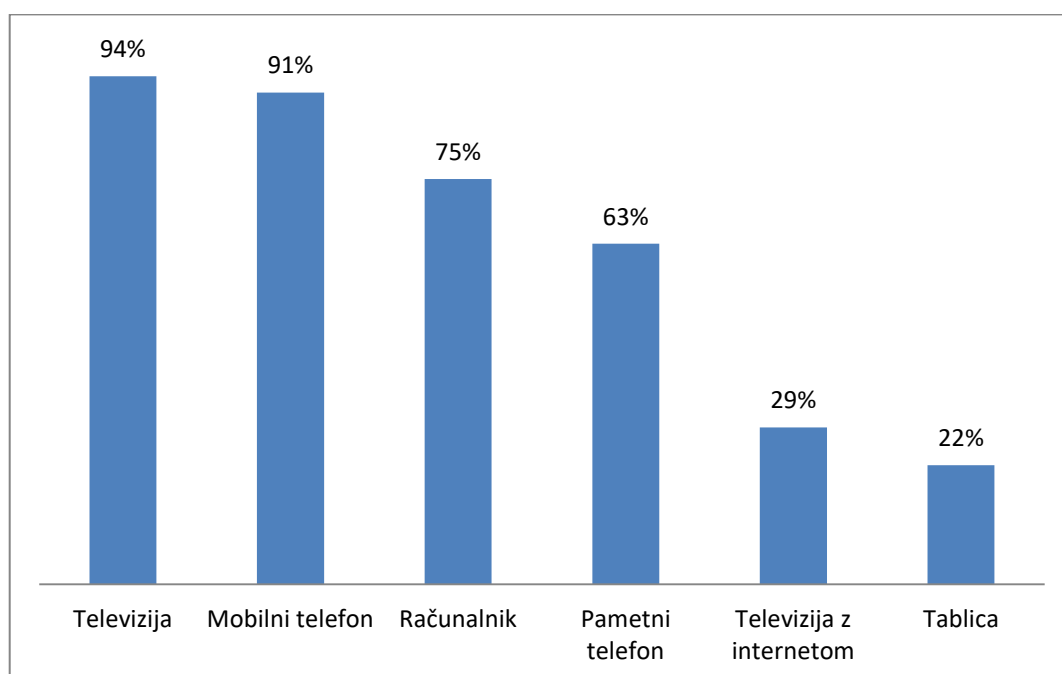
Vir: The Connected Consumer (2016).

2.2 Sodobne naprave in nakupno vedenje

Med sodobne elektronske naprave sodijo mobilni telefoni, pametni telefoni, računalniki, tablice, televizije in televizije z internetom.

Na podlagi raziskav, ki jih je Google opravil leta 2016, je razvidno, da so slovenski porabniki med sodobnimi elektronskimi napravami s 94 odstotki najpogosteje uporabljali televizor, z 91 odstotki so sledili mobilni telefoni. Pojem mobilni telefon zajema klasične mobilne telefone ter pametne telefone. Med uporabniki mobilnih telefonov je bilo 63 odstotkov takih, ki so uporabljali pametne telefone. Osebne računalnike in prenosne računalnike je uporabljalo 75 odstotkov porabnikov, 22 odstotkov slovenskih porabnikov je uporabljalo tablične računalnike (Slika 15) (The Connected Consumer, 2016).

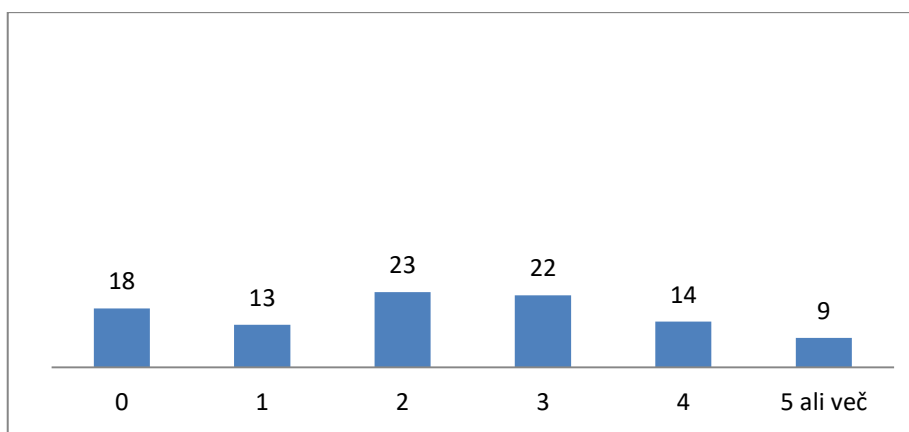
Slika 15: Uporaba sodobnih naprav (v %)



Vir: The Connected Consumer (2016).

Rezultati analize nazorno prikazujejo, da največji delež porabnikov uporablja dve ali tri naprave. Takih porabnikov je 23 (dve napravi) in 22 odstotkov (tri naprave). Iz slike 16 je opaziti, da skupno 23 odstotkov uporabnikov uporablja več kot tri naprave. Po drugi strani je presenetljiv podatek, da kar 18 odstotkov uporabnikov ne uporablja nobene od naštetih naprav (The Connected Consumer, 2016)

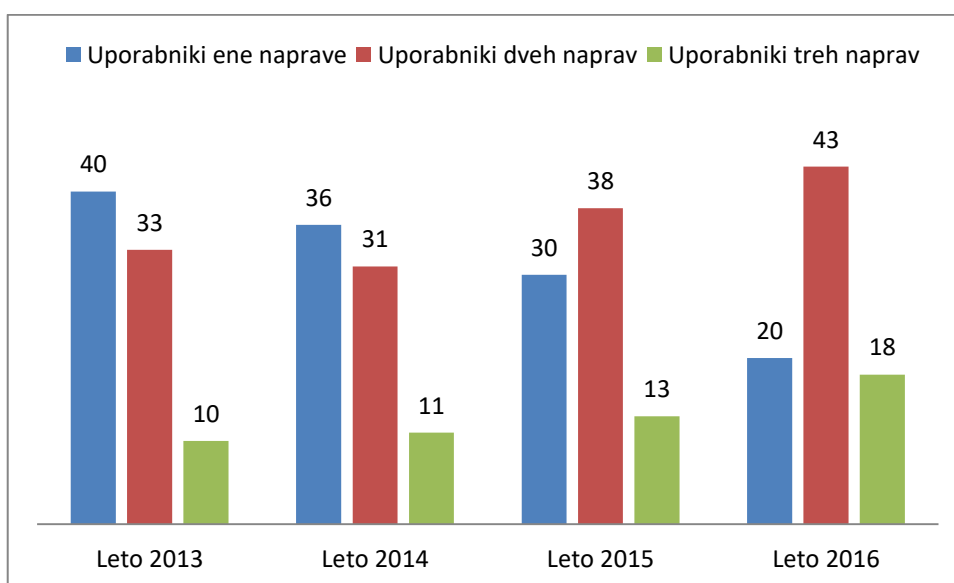
Slika 16: Število različnih naprav v uporabi (v %)



Vir: *The Connected Consumer* (2016).

Pri analizi uporabe računalnika, pametnega telefona ter tablice je v obdobju med letoma 2013 ter 2016 zaznati, da se zmanjšuje delež ljudi, ki uporabljajo samo eno od naštetih naprav (slika 17). Leta 2013 je bilo takih 40 odstotkov porabnikov, leta 2016 pa le 20 odstotkov. Veča se odstotek ljudi, ki uporabljajo dve ali celo tri izmed naštetih naprav. Delež porabnikov z dvema napravama je v obdobju med letoma 2013 ter 2016 narasel iz 33 na 43 odstotkov. Delež porabnikov s tremi napravami je v istem obdobju zrasel iz 10 na 18 odstotkov. Opaziti je torej trend, da se vse več porabnikov odloča za uporabo več sodobnih naprav. Poleg tega podatki jasno nakazujejo, da porabniki vse pogosteje uporabljajo več naprav istočasno. Razvoj tehnologije porabnikom omogoča, da niso odvisni samo od prenosnega računalnika, ampak lahko veliko dejavnosti opravljajo tudi na drugih napravah (The Connected Consumer, 2016).

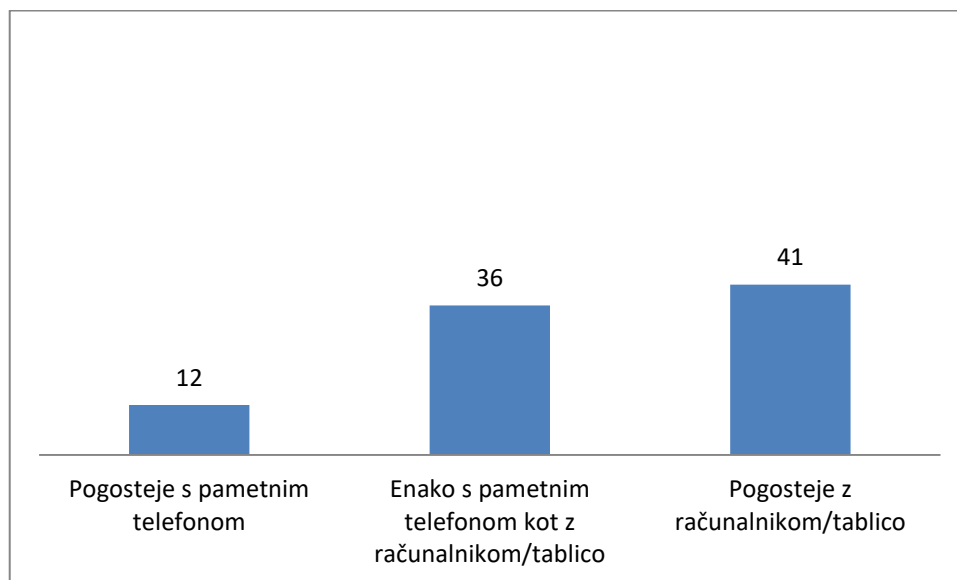
Slika 17: Število naprav v uporabi (v %)



Vir: *The Connected Consumer* (2016).

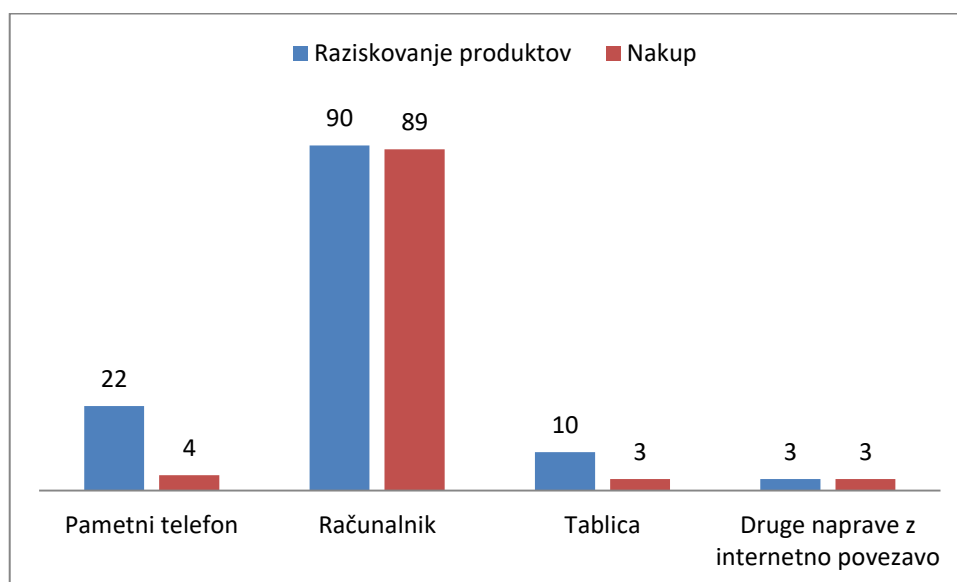
Pri analizi pogostosti uporabe naprav, s katerimi dostopajo do interneta za osebne namene, so rezultati pokazali, da je bilo v 2016 največ slovenskih porabnikov takih, ki so do spleta dostopali pogosteje s kombinacijo računalnika in tablice kot pa pametnega telefona (slika 18) (The Connected Consumer, 2016).

Slika 18: Najpogostejša naprava za dostop do interneta (v %)



Vir: The Connected Consumer (2016).

Slika 19: Namen uporabe naprav (v %)



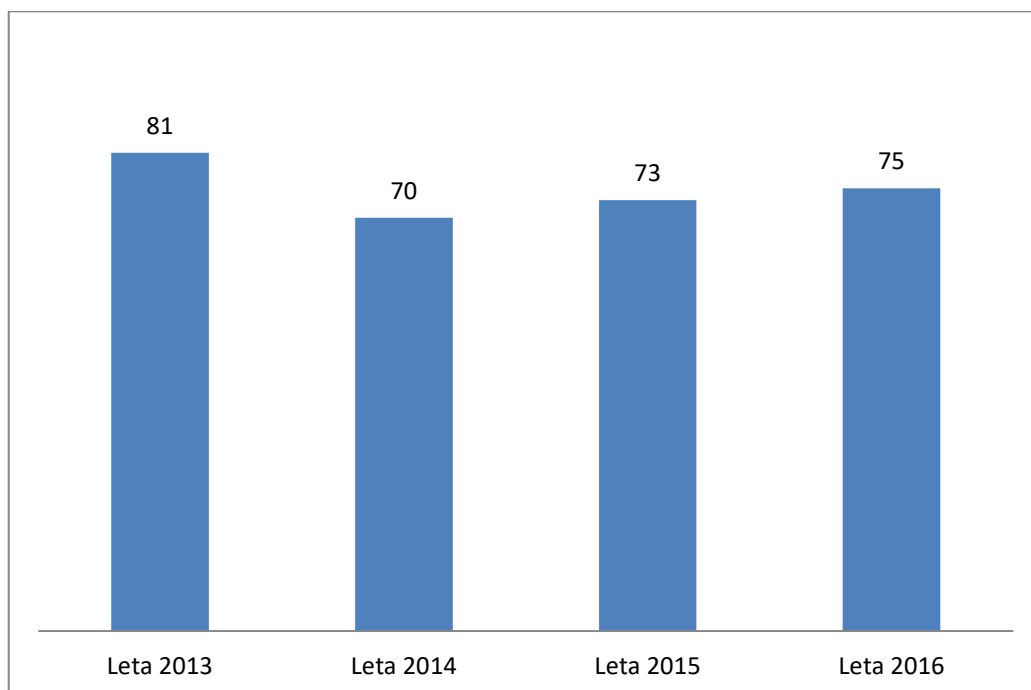
Vir: The Consumer Barometer (2015).

Po raziskavah, ki jih je Google v letih 2014 ter 2015 opravil na področju nakupnih navad potrošnikov, je bil računalnik z 90 odstotki še vedno naprava, s katero so porabniki najpogosteje raziskovali potencialne predmete nakupa. Z 22 odstotki so mu sledili pametni telefoni, tablice so bile z 10 odstotki na tretjem mestu (The Consumer Barometer, 2015). Prav tako kot za fazo raziskovanja potencialnih izdelkov, je tudi za fazo nakupa opaziti, da je računalnik z 89 odstotki prepričljivo v ospredju. Štirje odstotki porabnikov so nakupe opravili prek pametnega telefona, trije odstotki porabnikov pa prek tablice. V letih 2014 ter 2015 je v povezavi z nakupnimi navadami med napravami zelo prednjačil računalnik. (The Consumer Barometer, 2015).

2.2.1 Računalnik

Trend uporabe računalnika (Slika 20) v zadnjih letih nazorno kaže, da se je odstotek porabnikov, ki uporabljajo računalnik iz leta 2013 v leto 2014 občutno zmanjšal. Razloge za to lahko poiščemo v povečani uporabi pametnih telefonov in tablic, kar je razvidno na slikah 23 in 25. V letu 2013 je delež znašal 81 odstotkov, v letu 2014 pa je padel na 70 odstotkov. V naslednjih letih je zaznati ponovno rast uporabe računalnika, ki v letu 2016 znaša 75 odstotkov (The Connected Consumer, 2016).

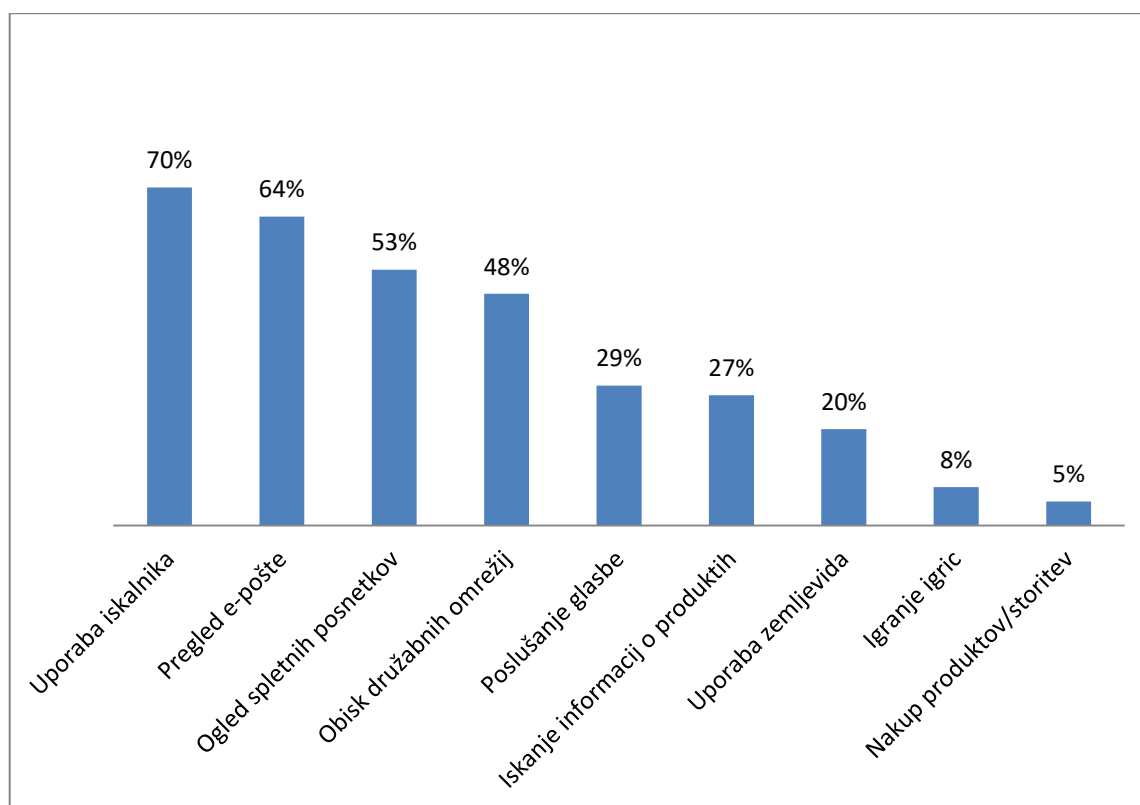
Slika 20: Uporaba računalnika (v %)



Vir: The Connected Consumer (2016).

Na tedenski ravni so porabniki s 70 odstotki računalnik najpogosteje uporabljali za iskanje informacij (slika 21). 64 odstotkov uporabnikov je vsaj enkrat tedensko uporabljalo računalnik za pregledovanje elektronske pošte, 53 odstotkov uporabnikov je računalnik na tedenski ravni uporabljalo tudi za ogled videoposnetkov na spletu. Za obisk družabnih omrežij je računalnik uporabljalo 48 odstotkov porabnikov. Z vidika nakupnih navad sta pomembna podatka, da je 27 odstotkov porabnikov vsaj enkrat tedensko računalnik uporabljalo za iskanje informacij o produktih, 5 odstotkov pa tudi za opravljanje nakupov prek spleta (The Connected Consumer, 2016).

Slika 21: Dejavnosti, ki jih porabniki opravljajo na računalniku (v %)

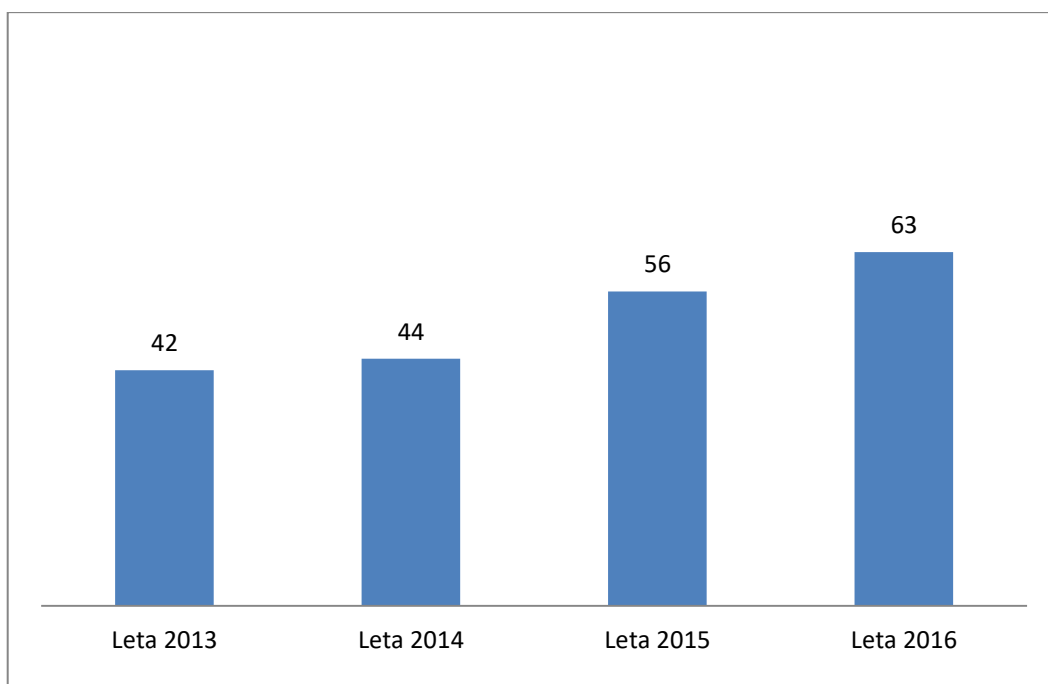


Vir: The Connected Consumer (2016).

2.2.2 Pametni telefon

Uporaba pametnih telefonov se je v zadnjih letih v Sloveniji občutno povečala (slika 22). Leta 2013 je pametne telefone uporabljalo 42 odstotkov porabnikov. Delež je v naslednjem letu narasel na 44 odstotkov, leta 2015 pa na 56 odstotkov. V letu 2016 je pametne telefone uporabljalo 63 odstotkov slovenskih porabnikov (The Connected Consumer, 2016).

Slika 22: Uporaba pametnih telefonov (v %)



Vir: *The Connected Consumer* (2016).

Po podatkih raziskave, ki so jo leta 2016 izvedli na vzorcu 1000 članov spletnega panela askGfK, so podatki še nekoliko drugačni. Raziskava je bila narejena na vzorcu ljudi, starih med 18 in 65 let. Delež ljudi, ki je imelo pametni telefon je znašal kar 87 odstotkov (Gavrič, 2016).

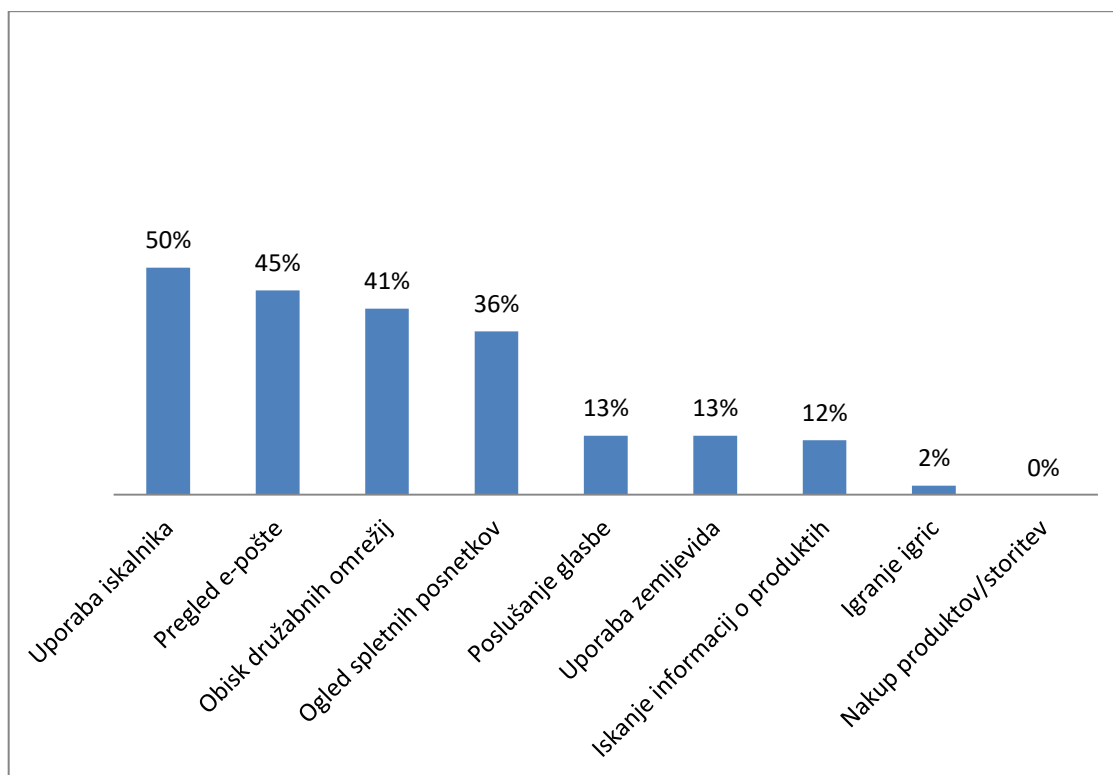
Pri obeh raziskavah je razvidno, da je starost dejavnik, ki močno vpliva na rezultate. Pri razdelitvi vprašanih na starostne skupine je razvidno, da uporabljajo pametne telefone mlajši pogosteje kot starejši. Napravo najpogosteje uporabljajo posamezniki, ki so mlajši od 25 let. Na drugi strani so posamezniki, starejši od 55 let, ki pametne telefone uporabljajo najmanj pogosto.

Na podlagi analize GfK Slovenije je razvidno, da se je leta 2016 v primerjavi z letom 2015 povečala uporaba pametnih telefonov znotraj vseh starostnih skupin. Trdimo lahko, da se opazi trend vse pogostejše uporabe pametnih telefonov. Raziskava izpostavlja tudi podatek, da jih med tistimi, ki se izobražujejo, kar 97,2 odstotka uporablja pametne telefone (Gavrič, 2016).

Pri analizi dejavnosti, ki jih porabniki na svojem pametnem telefonu opravljajo vsaj enkrat na teden, ni dejavnosti, ki bi bila v veliki prednosti pred ostalimi (Slika 21). Uporaba iskalnika je dejavnost, ki jo opravlja 50 odstotkov potrošnikov. Poleg tega je z vidika spletnega nakupa pomemben tudi podatek, da svoj pametni telefon za iskanje informacij o potencialnih predmetih nakupa uporablja le 12 odstotkov ljudi. Pomemben je tudi podatek, da se na tedenski ravni nihče ne odloča za spletno nakupovanje preko pametnega telefona. Na podlagi dejavnosti, ki jih porabniki opravljajo na svojih napravah, je opaziti, da visoko

rangirajo predvsem tiste dejavnosti, ki jih porabniki niso mogli izvajati na starejših mobilnih telefonih (The Connected Consumer, 2016).

Slika 23: Dejavnosti, ki jih porabniki opravljajo na pametnem telefonu (v %)



Vir: *The Connected Consumer* (2016).

Na globalni ravni se opaža trend naraščanja opravljenih dnevniških spletnih nakupov. Delež ljudi, ki so opravili vsaj en spletni nakup dnevno, je v letu 2012 znašal 2,9 odstotka. Leta 2015 je delež narasel na 7,1 odstotka. Na področju spletnih nakupov je težko spregledati nakupno vedenje potrošnikov iz Kitajske, ki je izpostavljena kot glavni indikator trendov nakupnega vedenja potrošnikov v prihodnjih letih. V primerjavi z globalno ravni je na Kitajskem opaziti precej večje nagibanje potrošnikov k dnevniških spletnim nakupom. Delež porabnikov, ki so opravljali tovrstne nakupe, je že v letu 2012 znašal 4,3 odstotka. V naslednjih letih je razlika še večja, saj je leta 2015 omenjeni delež znašal kar 19,6 odstotka (PWC, 2016).

Spletni nakupi so še vedno večinoma opravljeni preko računalnika, se pa na globalni ravni v zadnjem obdobju zazna vse pogostejša uporaba pametnih telefonov. Trditve potrjujejo raziskave, opravljene na tem področju. Na globalni ravni je bilo leta 2014 40 odstotkov porabnikov, ki so preko pametnega telefona opravili vsaj kakšen spletni nakup. Leto kasneje je bilo takšnih porabnikov že 15 odstotnih točk več.

Vedenje porabnikov na Kitajskem lahko uporabimo za zgled tudi pri analizi dodatne funkcije, ki pripomore k povečanju spletnega nakupovanja prek pametnih telefonov. Pomembno je namreč, da se začne pametne telefone poleg vseh dosedanjih funkcij

razumeti tudi kot nakupno orodje. Prekoračiti je potrebno prag nezaupanja, ki pogosto nastaja pri novih oblikah plačevanja (PWC, 2016). Plačilo po povzetju je še vedno najpogostejši zaključek spletnega nakupa v Sloveniji, za kar lahko iščemo razloge predvsem v dolgi tradiciji gotovinskega poslovanja. V zadnjih letih pa se lahko opazi upad omenjenega načina plačevanja, kar dokazujejo tudi rezultati raziskave Shopper's Mind Slovenija 2016, ki je raziskava spletnega nakupovanja v partnerski izvedbi Ceneje.si in raziskovalne agencije Valicon. Delež plačil po povzetju je leta 2014 znašal 56 odstotkov, leta 2016 pa 43 odstotkov. 42 odstotkov vprašanih se je pri zadnjem nakupu odločilo za uporabo ene od oblik kartičnega plačila; od leta 2014 so se plačila s kreditno kartico več kot podvojila, plačila s Paypalom pa so v istem obdobju beležila porast za več kot 60 odstotkov (Omrčen, 2017).

Raziskovalni projekt Shopper's Mind 2015, ki je bil opravljen v partnerski izvedbi Ceneje in raziskovalne agencije Valicon, je razkril, da pred nakupom za iskanje informacij na spletni strani trgovca mobilni telefon in tablico uporablja 42 odstotkov slovenskih uporabnikov interneta. S padanjem uporabe tabličnih računalnikov se povečuje uporaba pametnih telefonov za dostop do interneta. Raziskava Consumer barometer podobno kaže, da več kot tretjina Slovencev za primerjavo izdelkov, cen in specifikacij v nakupnem procesu uporablja prav pametne telefone. Podoben delež jih v fazi raziskovanja na telefonu išče ideje pri naslednjem nakupu. Povečan delež mobilne internetne populacije beležijo tudi na ceneje.si. Februarja 2015 je delež uporabnikov, ki portal obiščejo s pomočjo mobilne naprave, znašal 15, naslednje leto pa 20 odstotkov. Podjetja morajo upoštevati dejstvo, da vse več porabnikov pri svojem nakupnem procesu uporablja pametne telefone, zato je potrebno porabnikom ponuditi možnost mobilne različice spletne trgovine. Mobilni uporabniki si želijo informacije pridobivati hitreje in svoje nakupe opravljati bolj impulzivno. Na mobilnih napravah je bila leta 2016 opravljena že dobra četrtina vseh globalnih spletnih iskanj. Mobilne spletne strani postajajo tako v primerjavi z različicami, prilagojenimi za osebne računalnike, vse pomembnejše. Spletne strani, prikazane v mobilnih iskalnikih, so precej manj učinkovite pri pretvarjanju obiskovalca v kupca. Mobilna različica spletne strani je pri tem koraku precej uspešnejša. Z njeno pomočjo si podjetje lahko zagotovi tudi zmanjšanje deleža opuščenih iskanj. Dobro oblikovana vsebina spletnih strani je lahko na pametnem telefonu zelo težko berljiva, zato porabniki ne bodo dolgo vztrajali na taki strani. S ponujanjem kakovostne uporabniške izkušnje na mobilnem telefonu lahko podjetja povečajo verjetnost, da se bo porabnik še vračal na stran, tudi preko računalnika. V tem primeru bo poskrbljeno za utrditev blagovne znamke (Verderber, 2016a).

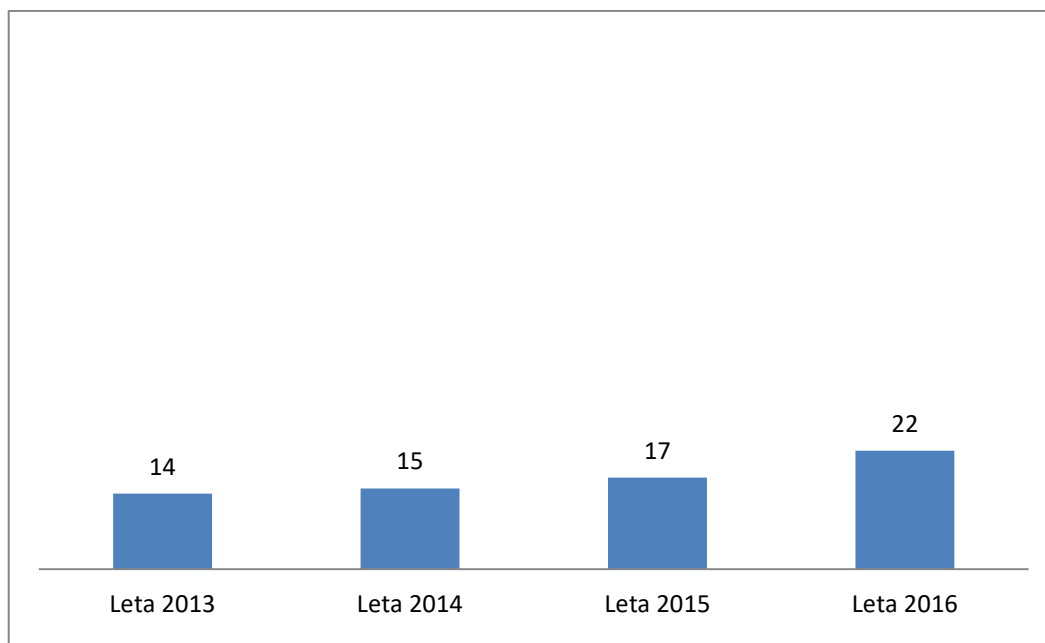
Globalni porabniki so na področju zaupanja v primerjavi s kitajskimi v precejšnjem zaostanku. Leta 2015 je bilo 33 odstotkov globalnih porabnikov, ki so za potrebe nakupa na svoj pametni telefon naložili sredstva. Istega leta je delež takšnih porabnikov na kitajskem znašal 60 odstotkov. Podobno razliko je opaziti tudi pri opazovanju uporabe pametnega telefona kot orodja, s katerim porabniki opravljajo nakupe. Leta 2015 jih je na globalni ravni 34 odstotkov trdilo, da bo njihov pametni telefon postal glavna naprava za

opravljanje nakupov. V istem obdobju je bil delež kitajskih porabnikov z istim prepričanjem precej višji, znašal je 59 odstotkov. Pametni telefoni tako vse pogosteje postajajo tudi pomembno nakupno orodje. (PWC, 2016).

2.2.3 Tablični računalnik

Slovenski porabniki vse pogosteje uporabljajo tudi tablične računalnike (tablice). Leta 2013 je bilo v Sloveniji 14 odstotkov uporabnikov tabličnih računalnikov (slika 24). Na podlagi raziskav iz leta 2016 je opazno, da je delež narasel na 22 odstotkov (The Connected Consumer, 2016).

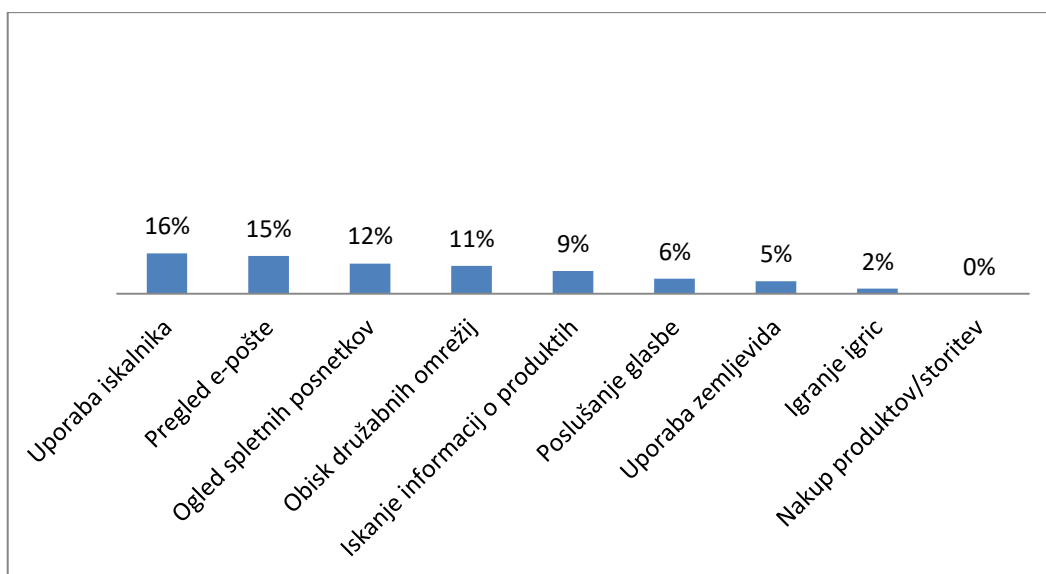
Slika 24: Uporaba tablic (v %)



Vir: The Connected Consumer (2016).

Tablični računalnik je večinoma v uporabi za iskanje informacij, pregledovanje elektronske pošte in ogled spletnih video vsebin (slika 25). Nekoliko redkeje jih uporabljajo tablične računalnike za obisk družabnih omrežij. Z vidika nakupnega vedenja porabnikov je pomemben podatek, da jih 9 odstotkov tablične računalnike uporablja tudi za iskanje informacij o potencialnih predmetih nakupa. Nihče od vprašanih tabličnega računalnika ni uporabljal za opravljanje nakupov (The Connected Consumer, 2016).

Slika 25: Dejavnosti, ki jih porabniki opravljajo na tablici (v %)

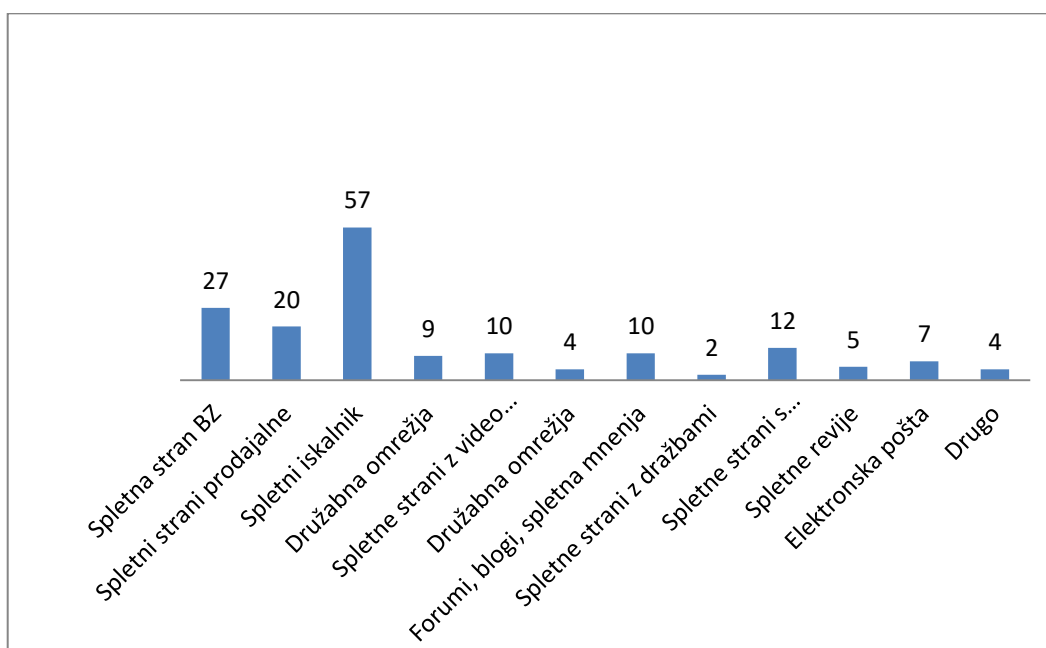


Vir: *The Connected Consumer* (2016).

2.3 Opredelitev sodobnih medijev

Sodobni porabniki se v fazi iskanja informacij o izdelkih obračajo na različne vire. Med spletnimi viri prevladujejo iskalniki in iskanje informacij o izdelkih neposredno na spletnih straneh prodajalcev. Na sliki 26 so prikazani še druge uporabe spleta pred nakupom. (The Consumer Barometer, 2015).

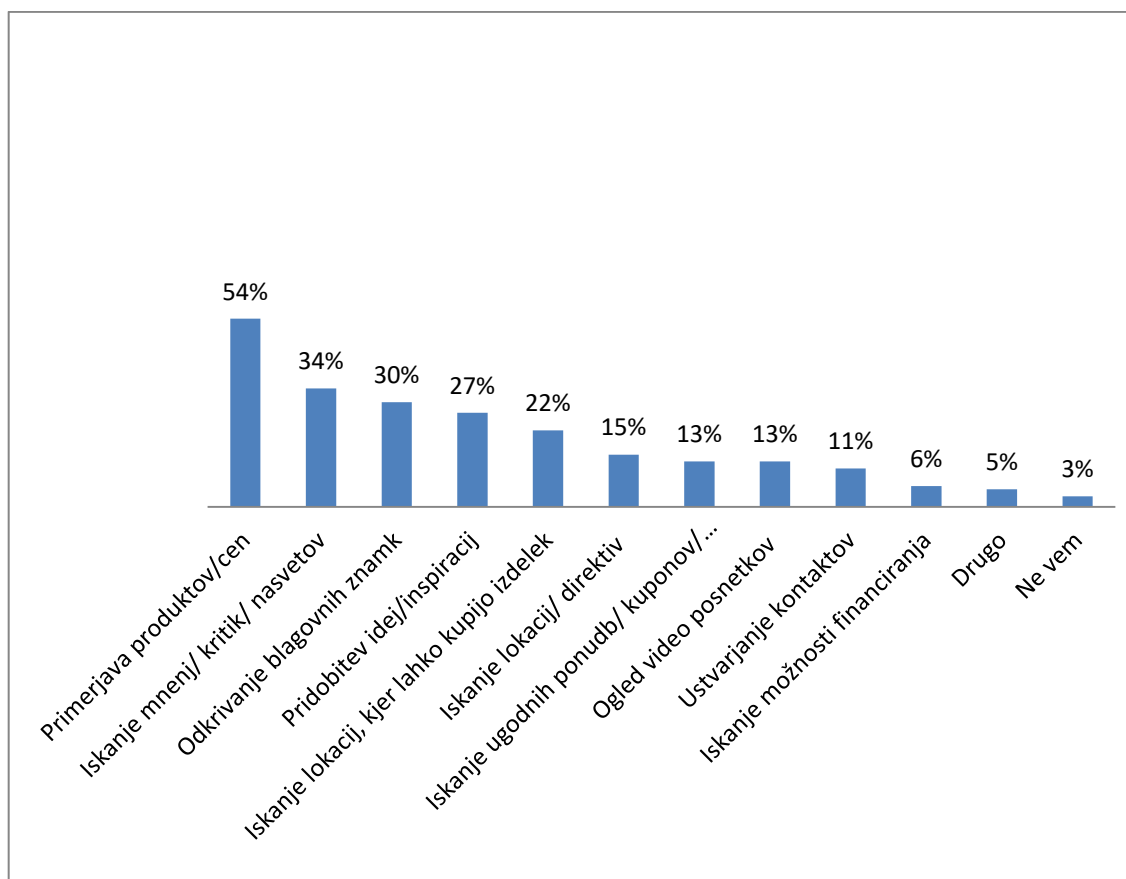
Slika 26: Uporaba spleta pred nakupom (v %)



Vir: *The Consumer Barometer* (2015).

Pri zadnjem nakupu so porabniki uporabljali različne načine za sprejemanje nakupne odločitve (slika 27). Na prvem mestu s 54 odstotki prevladujejo spletne primerjave produktov, cen ter lastnosti. Porabniki lahko primerjave izvajajo sami ali pa jim pri tem pomagajo različne spletne strani s svojimi primerjalniki. 34 odstotkov porabnikov si je ogledalo mnenja, ocene ter nasvete na internetu, 13 odstotkov pa si je pomagalo z ogledom spletnih posnetkov (The Consumer Barometer, 2015).

Slika 27: Sprejemanje nakupnih odločitev (v %)



Vir: The Consumer Barometer (2015).

Spletni primerjalniki so zelo pomembni v fazi sklepanja nakupne odločitve. Pomembni so tudi v fazi raziskovanja, kjer se je njihova uporaba v nekaterih blagovnih skupinah od leta 2014 povečala tudi za 10 odstotnih točk. Od leta 2014 se je v isti fazi zmanjšala uporaba spletnih iskalnikov.

Raziskava Shopper's Mind 2015 je preverjala, na kakšne načine se slovenski porabniki informirajo v nekaterih pomembnih blagovnih skupinah. Rezultati raziskave so pokazali, da se porabniki pred nakupom še vedno najpogosteje informirajo sami. Takih porabnikov je bilo med 80 in 90 odstotki. Prevladuje uporaba spletnih iskalnikov, ki pa iz leta v leto izgubljajo na pomembnosti. Porabniki se vse pogosteje zatekajo k primerjalnim platformam. Vodilni in največji portal v Sloveniji, ki ponuja funkcijo primerjalnega nakupovanja, je Ceneje.si. Portal potrošnikom nudi primerjavo in spremljanje ponudb

različnih trgovcev, primerjavo izdelkov glede na lastnosti ter druge uporabne funkcije (Verderber, 2016č).

Že predhodno je bilo izpostavljeno (slika 9), da v fazi ponakupnega vedenja porabniki niso pogosto delili mnenja ter ocenili predmeta nakupa, ki so ga opravili. Izmed porabnikov, ki so se odločili za omenjena dejanja, je največ tistih, ki so svojo izkušnjo pri nakupu izdelka delili preko družabnih omrežij (The Consumer Barometer, 2015). Po opravljenem spletnem nakupu se zgodi tudi, da spletne trgovine same pozovejo kupca, da oceni kupljen izdelek ter izkušnjo nakupa. Porabnik se v dani situaciji lahko vpraša, zakaj so omenjene informacije pomembne, s strani prodajalne pa je pomembno vprašanje, kje naj pridobljene informacije objavi, da jih kupci lahko najdejo.

Mnenja drugih kupcev so koristna predvsem za porabnike, ki pri spletnem nakupovanju nimajo fizičnega stika z izdelkom (Verderber, 2017). Na podlagi raziskave »How Consumers Use Reviews Today«, ki jo je leta 2016 izvedel Trustpilot, je razvidno, da skoraj 9 od 10 vprašanih pri spletnem nakupovanju vsaj občasno preveri mnenja (Trustpilot, 2016). Porabniki so pri prebiranju mnenj pozorni na skupno oceno, ki jim predstavlja zelo pomemben dejavnik. Gre namreč za zelo enostaven in jedrnat prikaz izkušnje porabnika s trgovino ali izdelkom. Pomemben dejavnik pri spremljanju mnenj je tudi pogostost objavljanja mnenj. Porabniki so zelo pozorni na frekvenco objavljanja, pomembno se jim zdi tudi število mnenj. Frekvenca ter število mnenj sta pogosto odraz popularnosti izdelka. Večje število mnenj pogosto pripomore tudi k večji kredibilnosti skupne ocene ali mnenja.

Spletni kupci so pri prebiranju mnenj najbolj osredotočeni na podatke o kakovosti izdelkov ter o kakovosti podpore strankam. Poleg tega so pozorni tudi na pravočasne dostave izdelkov ter ohranjanje stika s kupci, še posebno v primeru negativnih mnenj (Verderber, 2017).

Petina vprašanih potrošnikov prebira mnenja pred obiskom spletne trgovine. Četrtnina si z njimi pomaga, ko obiše trgovino ter preden prične z nakupovanjem. Skoraj polovica je takih, ki berejo mnenja medtem, ko pregledujejo ponudbo v spletni trgovini in tik preden dodajo izdelke v košaro. 11 odstotkov slovenskih uporabnikov interneta pred spletnim nakupom preveri ocene in mnenja o konkretnem zelenem izdelku (Verderber, 2017). Podatki nazorno prikazujejo, da so se porabniki pripravljani dobro prepričati o potencialnih izdelkih nakupa. Vidno je tudi, da je veliko nakupnih odločitev postavljenih na le nekaj trenutkov pred samim nakupom.

Pomembno vlogo pri nakupnem vedenju prevzemajo tudi družabna omrežja, saj vse pogosteje na določen način vplivajo na svetovne porabnike. Kar 78 odstotkov svetovnih porabnikov je bilo leta 2016 vsaj v določeni fazi nakupa pod vplivom družabnih omrežij. Leta 2015 je bil omenjeni delež manjši, znašal je 68 odstotkov. 43 odstotkov porabnikov s celotnega sveta je mnenja, da se je interakcija z njihovimi najljubšimi blagovnimi

znamkami na družabnih omrežjih odražala v povečanju spoštovanja do znamke (PWC, 2016).

45 odstotkov vprašanih meni, da je branje mnenj, komentarjev ter odzivov vplivalo na njihovo vedenje pri spletnem nakupovanju. Družabna omrežja so na porabnike vplivala tudi na druge načine. 44 odstotkov porabnikov meni, da so na njihovo vedenje vplivale promocijske ponudbe. Ogled reklam na družabnih omrežjih je vplival na 30 odstotkov porabnikov. 25 odstotkov porabnikov je bilo spodbujenih z željo, da bi ostali v koraku s časom s tekočimi trendi ter modo. Na 22 odstotkov porabnikov so družabna omrežja vplivala, ko so pisali mnenja, komentarje ali odzive. Petina porabnikov svoje nakupne dejavnosti na spletu opravljala pod vplivom povezanosti ter navezanosti na določeno blagovno znamko ali prodajalno. Neposredno preko družabnih omrežij je nakupe opravljalo 16 odstotkov porabnikov (PWC, 2016).

Prav nakupi, ki so opravljeni neposredno preko družabnih omrežij, so tisti, ki so v 2016 v primerjavi z letom 2014 občutno porasli. Delež omenjenih nakupov se je iz sedmih odstotkov povzpел na 16. Za bolj realen prikaz stanja na področju omenjenega nakupovanja je potrebno rezultate raziskav pregledati bolj natančno. Najpogosteje se namreč za omenjene nakupe odločajo porabniki iz azijskih držav. Kar 51 odstotkov vprašanih, ki so že opravljali nakupe preko družabnih omrežij, prihaja iz Tajske, 32 odstotkov iz Indije, 31 odstotkov iz Malezije ter 27 iz Kitajske. Med evropskimi državami je vodilna Danska s 5 odstotki, sledi ji Belgija s 4 odstotki (PWC, 2016).

Trendi na področju družabnih omrežij za leto 2017 izpostavljajo, da se bo potrebno zavedati moči, ki jo pridobiva spletna analitika. Dobra analiza podatkov podjetjem omogoča večji fokus pri investiranju v oglaševanje ter izbiro kanalov, ki so za določeno podjetje najbolj ustrezni. Trendi se gibljejo v smeri razvoja analitičnih platform znotraj družabnih omrežij, ki bodo omogočale bolj natančne vpogledе v vrednost takega oglaševanja (Rašula, 2017).

Plačane vsebine bodo na družabnih omrežjih še vedno pomembne. Spremembe algoritmov družabnih omrežij lastnikom znamk onemogočajo, da svojim sledilcem predstavljajo svojo vsebino. Na podlagi omenjenega bodo podjetja primorana še naprej vlagati tudi v plačana oglaševanja. V letu 2017 se pričakuje, da bo globalno za oglaševanja na družabnih omrežjih porabljenih 41 milijard ameriških dolarjev investicij (Rašula, 2017). Pomembno vlogo pri oglaševanju preko družabnih omrežij igra tudi pravilno izvajanje ciljanega oglaševanja. Poleg ciljanja na podlagi geografskih, demografskih ter psihografskih dejavnikov je Facebook pričel s povsem novo možnostjo ciljanja. S pomočjo orodja Lookalike Audiances lahko podjetja tudi v drugih državah poiščejo potrošnike, ki imajo podobne lastnosti kot njihovi kupci (Rašula, 2016).

Pričakuje se, da bo vse več družabnih omrežij ponujalo bote, ki bodo poskrbeli za avtomatizacijo določenih poslovnih procesov. Kot glavni proces je izpostavljena komunikacija s strankami. Z besedo »bot« lahko opišemo spletne robote, ki so

programirani, da pomagajo porabnikom ter odgovarjajo na njihova vprašanja. Po ocenah naj bi bilo do danes razvitih preko 11.000 chatbotov na Facebook Messengerju. Podjetja bodo najlažje nagovorila v prostoru, ki je njim najbolj domač. Zaradi pogostosti uporabe chat aplikacij je razumljivo, da se podjetja odločajo za nove oblike nagovarjanja porabnikov preko omenjenih aplikacij (Rašula, 2017). Porabniki lahko odslej v aplikaciji za pametne telefone ali na Facebooku na spletu preprosto povejo, kateri izdelek iščejo. Bot na podlagi pridobljenih informacij za porabnika poišče ustrezno ponudbo in celo opravi nakup (Verderber, 2016b). Chatboti so poskrbeli tudi, da porabniki bolj pogrešajo osebni pristop. Avtomatizacija komunikacije je precej olajšala delo podjetjem, vendar sama po sebi pogosto ni dovolj osebna ter uporabniku prijazna. Na podlagi teh dveh kriterijev ne more nadomestiti osebnega človeškega stika. Nekatera podjetja se zato usmerjajo k vzpostavitvi ustrezne mehanizacije upravljanja družabnih omrežij na način, da so stranke v interakciji s kampanjami, da jim prisluhnejo in vzpostavijo dialog. Tako bi zagotovili osebni pristop ter odgovarjanje na bolj človeški način (Rašula, 2017).

Nakupovanje preko družabnih omrežij je v porastu. Instagram je leta 2016 ravno s tem razlogom predstavil platformo »instant purchases« (Rašula, 2017). Instagram si želi, da bi porabniki nakupovali brez nepotrebnega ter pogosto motečega brskanja po spletnih straneh. Sam proces je tako precej poenostavljen z nakupnim označevanjem izdelkov neposredno na sliki. Označene produkte porabnik vidi takoj, ko pritisne na sliko. Če želi določen produkt kupiti, lahko v trenutku vidi specifikacije, ceno, opis ter dodatne slike. Poleg ogleda dodatnih podatkov o produktu lahko porabnik na istem mestu opravi celo nakup. Možnost, da porabnik vidi nakupovalne oznake, ko pritisne na sliko, je poskrbela, da porabnik ni prenasičen s ponudbami produktov, ki si jih ne želi ali jih ne potrebuje. Z nakupovalnimi oznakami je poskrbljeno, da lahko porabniki najprej vidijo sliko, kar je glavna funkcija družabnega omrežja, kot je Instagram. Izbira nakupovalnih oznak je tako za Instagram zelo primerna. Oglaševanje je manj direktno kot na sorodnih družabnih omrežjih, kot sta Facebook ter Twitter. Poskrbeli so, da je manj vsiljenih podatkov in da imajo porabniki možnost izbirati, za katere izdelke se zanimajo in podatki katerih jih ne zanimajo (Constine, 2016).

Facebook je pripravil spremembe, ki omogočajo, da lahko podjetja pod svojimi objavami porabnikom priporočajo svoje artikle. Nesporno je dejstvo, da se družabna omrežja razvijajo v smer vse bolj preprostega mobilnega nakupovanja (Rašula, 2017).

2.4 Opredelitev trenutnega stanja na področju sodobne tehnologije

Pametni telefoni ter tablice so v zadnjih letih posegli v življenje ter v nakupno vedenje porabnikov. Posamezniki so s pomočjo sodobnih naprav postali bolj mobilni ter neodvisni od računalnika. Spletne informacije so postale še dostopnejše.

Trendi na področju uporabe potrjujejo dejstvo, da je potrebno poleg računalnikov podrobno analizirati in upoštevati tudi drugo tehnologijo. Delež uporabnikov pametnih

telefonov in tablic je v zadnjih letih močno narasel. Na drugi strani je delež uporabnikov računalnikov nekoliko padel, vendar ponovno raste. Porast deleža uporabnikov pametnih telefonih in tablic pa na delež porabnikov računalnikov ni vplival v tolikšni meri, kot bi lahko pričakovali. Raziskava dokazuje, da se je ob povečani uporabi pametnih telefonov in tablic povečal tudi delež porabnikov, ki si lastijo več naprav hkrati. Posledično je upadel delež uporabnikov, ki imajo samo eno napravo.

Podatke raziskave Consumer barometer 2015 o uporabi naprav skozi nakupni proces lahko primerjamo z rezultati raziskave Shopper's Mind iz leta 2015. V obeh raziskavah so najbolj izpostavljeni računalniki, pametni telefoni in tablice. V procesu informiranja je opaziti, da porabniki najpogosteje uporabljajo računalnik. Precej nižji odstotek porabnikov se pri iskanju informacij odloča za pametne telefone. Na tretjem mestu sledijo tablice. Opazna so zelo izrazita ujemanja med rezultati obeh raziskav. Tudi v fazi nakupa so pri obeh raziskavah rezultati raziskave zelo podobni. Največ porabnikov je svoje spletne nakupe opravilo preko računalnika, na drugem mestu sledijo pametni telefoni. Najmanj nakupov je bilo opravljenih preko tablic. Med napravami, ki so uporabljene v fazi nakupa, nesporno prevladuje računalnik. Raziskava Shopper's Mind je v fazi informiranja bolje definirala tudi kombinacije uporabljenih naprav. Opazno je, da so mobilne naprave trenutno bolj pogosto uporabljene v fazi raziskovanja kot v fazi samega nakupovanja. Na podlagi novejših raziskav in primerjave s Kitajsko pa lahko v prihodnosti pričakujemo, da se bo za opravljanje spletnih nakupov pogosteje uporabljalo tudi mobilne naprave (Verderber, 2016c).

Uporabniki, stari od 19–24 let, so mnenja, da pametni telefoni za računalnike ne predstavljajo neposredne konkurence. Menijo, da niso njihov substitut, ampak njihov komplement. Večina uporabnikov omenjene starostne skupine uporablja tako računalnik kot pametni telefon. Iz raziskave je razvidno, da vprašani za ustvarjanje ter urejanje vsebin, ogleda daljših videoposnetkov, opravljanje študijskih obveznosti, igranje igrice ter prenašanje datotek še vedno preferirajo računalnik. Preko računalnika raje opravljajo tudi svoje nakupe. Računalniki, predvsem prenosni, so postali z leti bolj cenovno dostopni, zato posamezniku ni potrebno izbirati med računalnikom in pametnim telefonom. Vprašana skupina se tako nagiba k vedenju, da ima poleg odprtega prenosnega računalnika istočasno v eni roki še pametni telefon (Lee & Stewart, 2017).

Deloitte Global se je s svojo napovedjo za leto 2017 dotaknil tudi prihodnosti tablic. V letu 2016 je bilo prodanih 182 milijonov tablic. Za leto 2017 napovedujejo, da se bo prodaja zmanjšala za kar 10 odstotkov, saj naj bi bilo po napovedih prodanih 165 milijonov enot. Vzroke za zmanjšanje prodaje iščejo predvsem v spremembah, ki se dogajajo pri prenosnih računalnikih ter pametnih telefonih. Pametni telefoni postajajo vse večji, prenosni računalniki pa vse lažji in manjši, kar pomembno vpliva na priljubljenost ter smiselnost nakupa tablic. Po svojih lastnostih je tablica do sedaj zapolnila razpon med pametnimi telefoni ter prenosnimi računalniki, ki pa se ob hitrih spremembah vse bolj izgublja. Na

mestu je torej vprašanje, ki so ga zastavili v napovedih za leto 2017: So tablice že dosegle svoj vrh? (Lee & Stewart, 2017).

3 RAZISKAVA O VPLIVU TEHNOLOGIJE NA NAKUPNE NAVADE SLOVENSКИH PORABNIKOV

3.1 Načrt raziskave

Namen raziskave je bil s pomočjo spletne ankete ter poglobljenega intervjuja ugotoviti, kakšen je vpliv tehnologije na nakupne navade potrošnikov. Ker je problem že poznan in definiran, sem izvedel dokončno, presečno raziskavo. Preverjal sem, če je zaslediti povečanje pogostosti spletnih nakupov pri različnih skupinah izdelkov. Preveril sem tudi, če je sodobna tehnologija porabnikom v pomoč pri boljši informiranosti, v kolikšni meri uporabljajo spletne pomočnike ter če porabniki v celotnem nakupnem procesu res uporabljajo več naprav kot pred leti in kakšen je delež nakupov preko pametnih telefonov.

Cilj raziskave je bil dobiti jasne odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja ter tako potrditi ali zavrniti hipoteze:

Hipoteza 1: Porabniki opravijo večji delež spletnih nakupov tehničnih izdelkov kot pa izdelkov osnovne rabe.

Preverjal sem, če porabniki res večji delež nakupov izdelkov določene izdelčne skupine opravijo preko spleta. Po podatkih Google barometra je bilo jasno, da je preko spleta opravljen precej večji delež nakupa tehničnih izdelkov kot pa izdelkov vsakodnevnne rabe (TV: 32 %, prenosni računalnik: 49 %, izdelki osnovne rabe: 4 %)

Hipoteza 2: Porabnikom je pomembnejša uporaba spletnih pomočnikov pri spletnem nakupovanju tehničnih izdelkov kot pa pri nakupovanju izdelkov osnovne rabe.

Na podlagi analize sekundarnih virov je bilo opaziti, da se porabniki pri spletnem nakupovanju tehničnih izdelkov pogosteje odločajo za uporabo spletnih pomočnikov. Razlog za to je predvsem v večji vrednosti izdelkov, ki jih tudi ne kupujejo tako pogosto kot izdelke osnovne rabe. Porabniki se zato bolj pozanimajo o samem izdelku. Spletno nakupovanje naj bi bilo pri tehničnih izdelkih manj impulzivno kot pri izdelkih vsakdanje rabe, ki jih porabnik večinoma že pozna in jih kupuje, ker potrebuje novega.

Google Consumer Barometer nakazuje, da so porabniki pred nakupom tehničnih izdelkov več časa namenili raziskovanju in zbiranju informacij kot pred nakupom izdelkov osnovne rabe (The Consumer Barometer, 2015). Ker so tehnični izdelki navadno dražji ter je njihova frekvenca nakupov nižja kot pri izdelkih osnovne rabe, so porabniki pri nakupu podvrženi bistveno večjemu tveganju. Zato menim, da so v tem primeru spletni pomočniki bolj pomembni pri nakupih tehničnih izdelkov.

Hipoteza 3: Porabniki so pametne telefone uporabljali enako pogosto za nakupe tehničnih izdelkov ter izdelkov osnovne rabe.

Na podlagi hipoteze sem preverjal, če med skupinama izdelkov prihaja do razlik tudi na področju naprav, s katerimi porabniki opravljajo spletne nakupe. Odstotek opravljenih nakupov na pametnih telefonih je trenutno še precej nižji kot na računalnikih. Porabniki se počasi privajajo tudi na druge oblike spletnega nakupovanja. Ker je trenutni odstotek opravljanja spletnih nakupov na pametnih telefonih še precej nizek, sem preverjal, če je skupina izdelkov res pomemben faktor, ki odloča, na kateri napravi bo izdelek kupljen, ali pa gre pri omenjenemu primeru zgolj za navade porabnikov. Torej me je zanimalo, ali se porabnik odloča za nakupe na drugih napravah na podlagi izdelka ali ne?

Na podlagi Google barometra je bilo razvidno, da slovenski porabnik še vedno večino spletnih nakupov opravi na računalniku (89 %), na pametnih telefonih pa opravi le 4 % spletnih nakupov (The Consumer Barometer, 2015).

Pri raziskavi sem uporabil enostavno slučajno vzorčenje z omejitvami. Omejitve so predvsem zaradi dostopnosti do ljudi, saj je bila anketa opravljena na družabnem omrežju in na spletnih forumih, kjer so omejene možnosti dosega. Enota raziskovanja je bila prebivalec Slovenije, katerega starost znaša med 16 in 70 let. Populacija so bili prebivalci Slovenije v isti starostni skupini.

V prvem koraku sem preveril vprašalnike. Preverjal sem predvsem, če so bili izpolnjeni v celoti. Naslednji korak je bil pregled pridobljenih podatkov. S pomočjo uporabe zaprtega tipa vprašalnika sem se skušal izogniti problemom, ki nastajajo pri odprtem tipu vprašanj. Odgovori so lahko nerazumljivi in nepopolni, kar pripomore k povečani nenatančnosti. Če bi pri katerem od vprašanj zaznal, da ni zadovoljivo, bi s popravljenim vprašanjem skušal pridobiti potrebne podatke. Sledilo je kodiranje in čiščenje podatkov. Vsakemu možnemu odgovoru se je določilo kodo (število). Preverjal sem konsistentnost odgovorov – ekstremne vrednosti ter manjkajoče ali neznane vrednosti. V primeru manjkajočih podatkov bi se posluževal enega izmed treh možnih rešitev: uporaba nevtralne vrednosti oz. povprečja, izločitve celotnega vprašalnika ali uvedbe posebne kategorije podatkov. Pri metodah analize sem imel tri možnosti: opisovanje, ocenjevanje in preverjanje domnev.

Podatke sem zbiral s pomočjo spletne ankete ter poglobljenega intervjuja. Izbira spletne ankete mi je omogočala analizo raziskovanega problema na večjem vzorcu. Gre za hitro ter enostavno metodo, pri kateri so rezultati kvantitativni in jih lahko statistično analiziramo. Zaprti tip vprašalnika je poskrbel za hitro izpolnjevanje in analizo. Poglobljeni intervju sem izbral, ker v primerjavi s spletno anketo ponuja še bolj podrobno raziskovanje. Vprašanja so bila prilagojena individualnim udeležencem in so ponujala možnost pridobivanja odgovorov na vprašanja v živo. Skupaj s spletno anketo je poglobljeni intervju poskrbel, da je raziskava nudila realen ter dovolj nazoren vpogled v trenutno stanje na področju raziskovanega problema.

Spletna anketa ter poglobljeni intervju sta bila opravljena s čim manjšim vmesnim časom, kar je zagotavlja, da so bili rezultati čim bolj nazorni ter regularni. V času hitrega razvoja tehnologije se lahko rezultati raziskav hitro spreminjajo.

3.2 Kvalitativna raziskava - Poglobljeni intervju

Pri kvalitativni raziskavi sem se odločil za poglobljeni intervju, ki sem ga opravil z direktorjem mikro podjetja iz Ljubljane. Podjetje se ukvarja s spletno prodajo čokoladnih izdelkov. Omenjenega intervjuvanca sem si izbral, ker s svojim podjetjem intenzivno sodeluje na področju spletnega trgovanja. Zanimalo me je, kakšen ima pogled na hiter tehnološki napredek ter kako se to pozna pri njegovem poslu. Posledično me je zanimalo tudi, kako se tehnološki napredek pozna pri nakupnem vedenju njegovih strank. Intervju je bil opravljen 16. 5. 2017 v Ljubljani. V nadaljevanju povzemam vsebino, odgovori pa so služili kot podkrepitev analize rezultatov anketnega vprašalnika. Celoten poglobljeni intervju je zajet v prilogi 1.

V začetni fazi intervjuja me je zanimala ocena trenutnega stanja spletnih nakupov na slovenskem trgu. Vprašani mi je odgovoril, da je opaziti premik na mobilne telefone. V zadnjem letu so namreč v njegovem podjetju prvič opazili, da je največ obiskovalcev spletne strani prihajalo z mobilnih telefonov. Glede realizacije pa mobilna telefonija še ni tako močna, saj je še vedno več nakupov opravljenih na računalnikih. Podjetje vprašanega je že v začetni fazi delovanja zaznavalo porast uporabe mobilne telefonije za potrebe nakupnega vedenja in je na podlagi tega že zgodaj prilagodilo mobilno spletno stran. Izpostavil je »mobile first« projektiranje spletnih strani, kar pomeni, da so spletne strani prednostno prilagojene za uporabnike mobilnih telefonov.

Pri temi razvoja tehnologije ter njegovega vpliva na nakupno vedenje porabnikov je vprašani ponovno izpostavil mobilno telefonijo kot glavno področje razvoja. Po njegovem mnenju so se tablice izkazale kot malce nepotreben korak. Uporabniki z njimi brskajo, vendar ne tako poglobljeno. Bolj jih uporabljajo za mobilne aplikacije in igre kot pa za spletne nakupe. Za prihodnost je izpostavil tehnologije virtualne resničnosti. Mobilne naprave se mu zdijo pomembne, saj porabniki z njimi preživijo veliko časa na različnih platformah, kjer že lahko sprejmejo nakupne odločitve. Tudi če to pomeni, da lahko nakup opravijo na računalniku ali v fizični prodajalni.

Razvoj tehnologije je po njegovem mnenju vplival na dve stvari. Prva stvar je, da časovno ni več pomembno, kdaj se nakup zgodi. Nakupe preko spleta je mogoče opravljati skoraj kadarkoli. Druga stvar pa je internacionalizacija/globalizacija. Spletne strani so prosto dostopne za kogarkoli na svetu. Izdelek določenega prodajalca na spletu tako skoraj nima omejitev, s katerimi ne bi uspel priti na drug konec sveta.

Podjetje vprašanega fizične prodajalne nima več, imelo pa jo je dobri dve leti nazaj. Prednost spletne trgovine vidi v tem, da lahko ponudbo prilagajajo porabniku, če ga poznajo. Za odprtje fizične prodajalne so se odločili zaradi spletne učinkovitosti podjetja. Ugotovili so, da je najpomembnejši faktor fizične prodajalne lokacija. Podjetje ni imelo

dobre lokacije, kar se je poznalo pri učinkovitosti. Prednost fizične trgovine vidijo predvsem v možnosti fizičnega stika z izdelki. Z zaprtjem fizične prodajalne so povečali fokus na spletno trgovino in že od prvega meseca po zaprtju beležijo rast. Vprašani meni, da je trend spletnega nakupovanja živil močno v porastu. Pričakuje, da se bodo spletni nakupi na področju živilske industrije močno povečali tudi zato, ker na trg vstopajo večji trgovci. Pričakuje odprtje veliko prodajnih kanalov, povečano dostopnost ter drugačne poslovne modele. Posledično pričakuje nižje cene izdelkov na spletu in večje število spletnih nakupov, predvsem s strani cenovno občutljivih porabnikov. Prednosti pri spletnemu nakupovanju izdelkov osnovne rabe vidi v širokem asortimaju in personalizaciji, slabosti pa v svežini izdelkov in v pomanjkanju fizičnega stika z izdelkom.

Podjetja lahko veliko naredijo za boljšo izkušnjo porabnikov pri spletnem nakupu. Vprašani je že izpostavil personalizacijo. Dodatno je izpostavil tudi avtomatizacijo, ki bi pripomogla k hitrejši obdelavi naročil. To bi dosegli s hitrejšim procesom logistike, nabave in prodaje. Prednost spletne trgovine vidi tudi v cenejših poslovnih procesih, kar se pozna pri nižji ceni izdelkov.

Za dobro informiranost skrbijo z veliko vsebine. Za porabnike pripravljajo poglobljene članke, krajše analize in video vsebine. Omenjene vsebine uporabljajo, ker želijo porabnikom prikazati več dimenzij posameznega izdelka. Predstaviti želijo vse aspekte v primerjavi s konkurenčnimi proizvodi.

Po opravljenem nakupu so porabnikom vedno na voljo po telefonu in elektronski pošti. Hitra odzivnost je za vprašanega zelo pomembna stvar sodobnega podjetja. Zdi se mu, da pri zvestobi porabnikov pri spletnem nakupovanju velik dejavnik predstavlja raznolikost produktov. Za identične izdelke je lojalnost kupcev skoraj nična. Pri produktih, ki si niso izrazito podobni, pa je lojalnost lahko zelo visoka. Sam opaža, da se porabniki na podlagi zadovoljstva z njihovo celotno storitvijo vračajo. Samo zadovoljstvo težko izmeri, lahko pa razume, da so določeni parametri, ki bi se lahko odražali v zadovoljstvu porabnikov. To so cena, hitrost in prednost spletnih nakupovanj.

3.3 Rezultati spletne ankete

Kot je navedeno v načrtu raziskave, sem testiral tri hipoteze. Za testiranje hipotez sem uporabil program SPSS. Vse tri hipoteze ter rezultate njihovih testov bom ločeno analiziral v nadaljevanju. Podatke za potrebe raziskave sem zbiral s pomočjo anketnega vprašalnika. Izpolnjenih je bilo 117 vprašalnikov, od tega 12 delno. Uporabil sem le vprašalnike, ki so bili izpolnjeni v celoti. Podatke sem zbiral v obdobju med 20. 11. 2017 in 20. 2. 2018.

3.3.1 Opisne statistike

Za potrebe razumevanja celotnega področja raziskave bom v nadaljevanju izpostavil pomembne rezultate nekaterih glavnih vprašanj anketnega vprašalnika. Vsa vprašanja so vidna v prilogi 2.

Ste že kdaj opravili spletni nakup?

Najprej me je zanimalo, koliko ljudi je že opravilo spletni nakup. Pričakoval sem, da bo število tistih, ki so opravili spletni nakup visoko, vendar nisem pričakoval tako prepričljivega odgovora. Spletni nakup je namreč opravilo 103 od 105 vprašanih (98 odstotkov).

Povečan delež spletnega nakupovanja so opazili že pri Društvu za marketing Slovenije. Raziskavo na tem področju so izvedli aprila leta 2016. Ugotovili so, da se je delež spletnih nakupov v primerjavi z aprilom leta 2015 povečal za 10 odstotnih točk (Društvo za marketing Slovenije, 2016).

V obdobju med letoma 2013 in 2016 se je povečala tudi pogostost spletnega nakupovanja v Sloveniji. Predvsem se je povečala na mesečni ravni, kjer se je delež iz 18,9 odstotka v letu 2013 povečal na 36,6 odstotka v letu 2016. Spletno nakupovanje je v letu 2016 zavračalo le še 7,8 odstotkov ljudi (Svatina Lorenci, 2017).

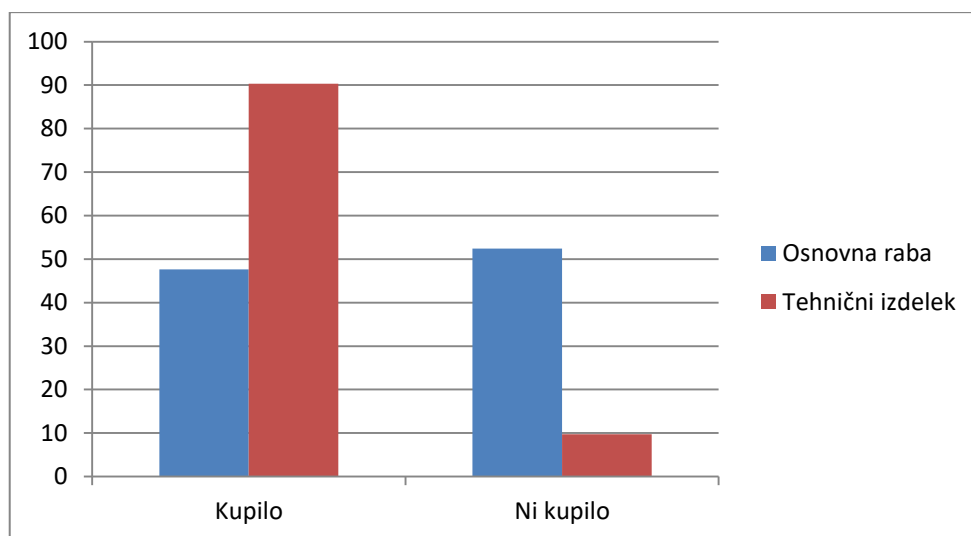
Argumenta proti spletnemu nakupovanju sta bila nakupovanje samo v fizičnih trgovinah ter pomanjkanje volje za takšen način nakupovanja. Rezultati anketnega vprašalnika nakazujejo, da porabniki vse pogosteje zaupajo novim načinom nakupovanja, ter da spletno nakupovanje postaja povsem vsakdanja oblika nakupovanja.

Ste preko spleta že kupili izdelek osnovne rabe?

Pri drugem vprašanju sem se bolj osredotočil na predmet nakupa ali izdelčno skupino. Zanimalo me je, koliko vprašanih je preko spleta že kupilo izdelek osnovne rabe. Rezultati so pokazali, da je več takih, ki preko spleta omenjenih izdelkov še niso kupili. Takih je bilo 54 (52,4 odstotka) vprašanih. Na drugi strani je bilo 49 (47,6 odstotka) takih, ki so takšne izdelke že kupovali prek spleta. Dobljene podatke sem si lahko do določene mere razložil s pomočjo predhodne teoretične podlage. Glavna argumenta vprašanih proti spletnemu nakupovanju izdelkov osnovne rabe sta bili, da take izdelke raje kupujejo v fizični trgovini in da jih kupujejo v neposredni bližini svojega doma ali službe. Poleg omenjenih argumentov so bili pogosti tudi tisti, ki so trdili, da si izdelek osnovne rabe pred nakupom raje ogledajo v živo. Pojavil se je tudi odgovor, da vprašani ne zaupajo spletnemu nakupovanju. Najbolj so bili rezultati nazorni, ko sem jih primerjal s podatki, ki sem jih dobil, ko sem podobno vprašanje zastavil za izdelčno skupino tehničnih izdelkov.

Primerjava je jasno nakazala, da je razlika med izdelčnima skupinama velika (slika 28). Za spletne nakupe so se porabniki večkrat odločali, ko so nakupovali tehnične izdelke. Izmed 103 vprašanih je bilo 93 (90,3 odstotka) takih, ki so tehnične izdelke že nakupovali preko spleta. Le 10 (9,7 odstotka) je bilo takih, ki tega še niso storili. Glavni argumenti proti spletnemu nakupu tehničnih izdelkov so bili podobni kot pri izdelkih osnovne rabe. Vprašani si raje ogledajo izdelek v živo. Ponovno je bilo mogoče zaslediti tudi nezaupanje spletnim trgovinam. Argumentov je bilo bistveno manj kot pri izdelkih osnovne rabe, saj je bilo v skupini tehničnih izdelkov manj tistih, ki se za spletne nakupe ne odločajo.

Slika 28: Spletni nakupi izdelkov osnovne rabe in tehničnih izdelkov

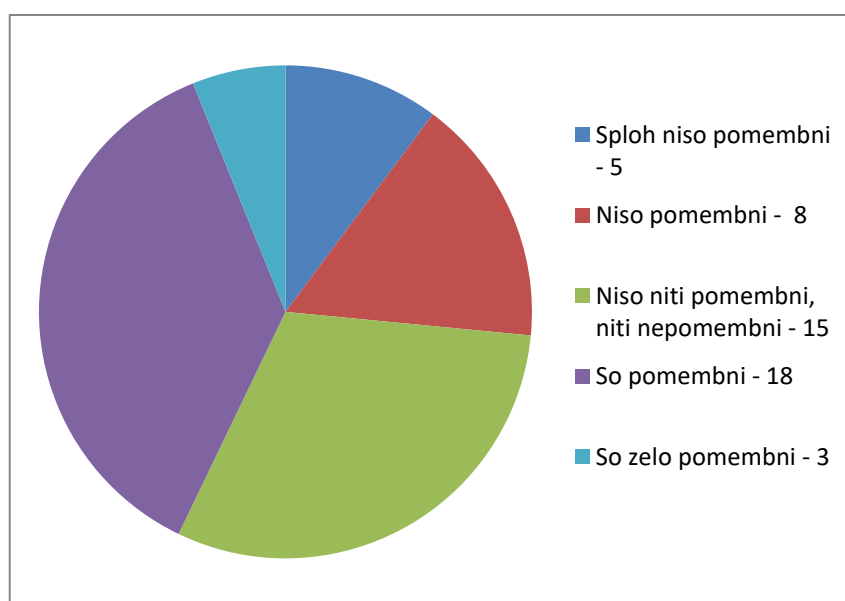


Vir: Lastno delo.

Kako pomembno vlogo so pri vašem spletnem nakupovanju izdelkov osnovne rabe igrali spletni pomočniki (spletni forumi, blogi, video vsebine)?

Vprašanje je pomembno z vidika informiranosti kupcev pred nakupom določenega izdelka. Iz rezultatov anketnih vprašalnikov se vidi, da se porabniki pred nakupom izdelkov osnovne rabe pogosto odločajo za spletno pomoč (slika 29). Največ vprašanih meni, da so spletni pomočniki pomembni, nekaj manj je takih, ki menijo da niso niti pomembni, niti nepomembni. Tudi pri tem vprašanju je pomembna primerjava z izdelčno skupino tehničnih izdelkov, kjer se bo jasneje videlo, če v tem primeru nastajajo očitne razlike.

Slika 29: Pomembnost spletnih pomočnikov – izdelki osnovne rabe

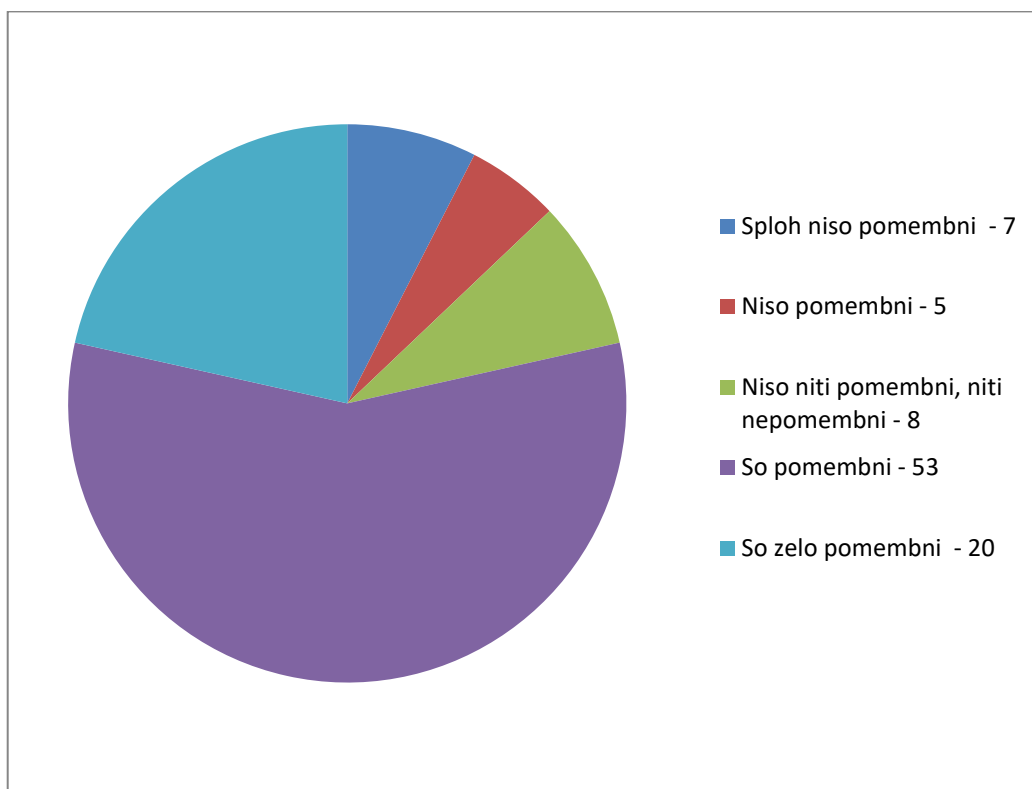


Vir: Lastno delo.

Pri izdelčni skupini tehničnih izdelkov je opaziti, da so si vprašani bolj enotni (slika 30). Velika večina meni, da so spletni pomočniki pomembni. Razloge za takšne razlike med izdelčnima skupinama gre iskati v spreminjanju nakupnega vedenja porabnikov. Pri izdelkih večje vrednosti pričakujemo, da se bodo porabniki pred nakupom bolj pozanimali. Iz teoretične podlage je bilo razvidno, da sta si izbrani izdelčni skupini precej različni, saj je za eno značilno običajno nakupno vedenje, pri drugi pa gre za kompleksno nakupno vedenje ali nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju neskladja.

Že v teoretičnem delu sem izpostavil, da je za skupino izdelkov osnovne rabe značilno, da potrošniki za nabiranje informacij v večji meri koristijo ogled izdelkov v prodajalni. Za skupino elektronike pa je opazno, da se potrošniki pred nakupom več informirajo tudi na spletu (PWC, 2016).

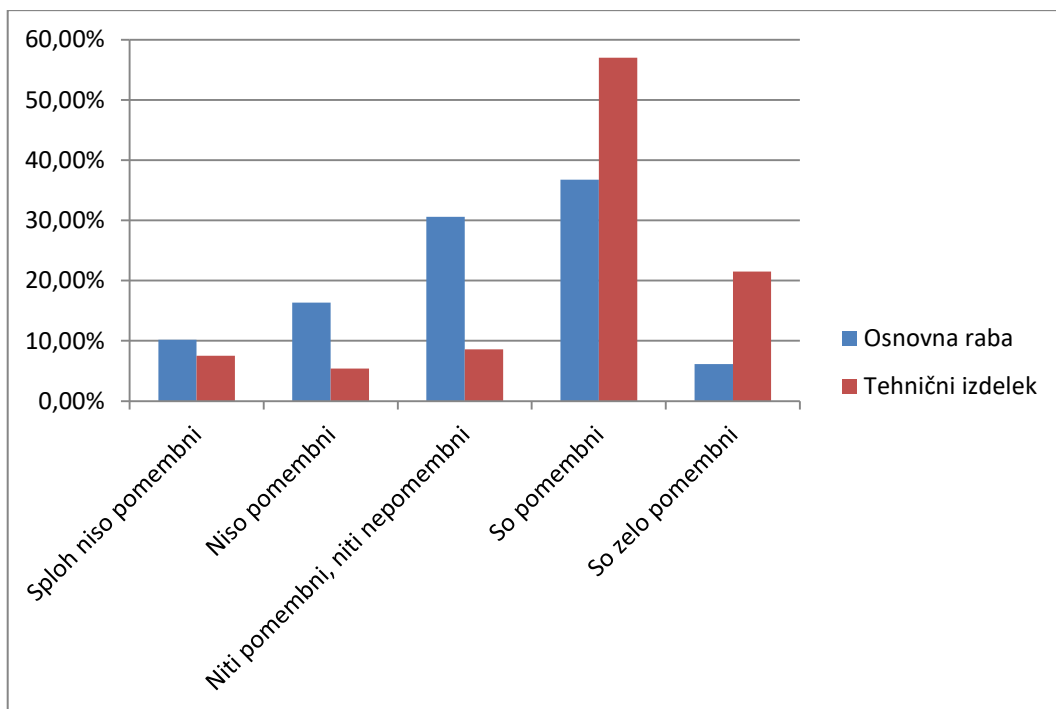
Slika 30: Pomembnost spletnih pomočnikov – tehnični izdelki



Vir: Lastno delo.

Za bolj nazorno primerjavo med izdelčnima skupinama sem zgoraj navedene rezultate anketnega vprašalnika predstavil tudi v grafikonu na sliki 31. V grafikonu so zajeti podatki obeh izdelčnih skupin.

Slika 31: Primerjava pomembnosti spletnih pomočnikov



Vir: Lastno delo.

3.3.2 Testiranje hipotez in analiza rezultatov raziskav

Zbrani podatki anketnega vprašalnika so mi predstavljali dovolj obsežno bazo za nadaljevanje raziskave. Po osnovni analizi podatkov sem v nadaljevanju testiral tri hipoteze (priloga 3):

Hipoteza 1: Porabniki opravijo večji delež spletnih nakupov tehničnih izdelkov kot pa izdelkov osnovne rabe.

Rezultati predhodnih raziskav nakazujejo, da se porabniki pogosteje odločajo za spletne nakupe tehničnih izdelkov. K temu je namigoval tudi prvi pogled na zbrane podatke anketnega vprašalnika. Razloge za to lahko iščemo na več področjih. Prvi razlog je gotovo ta, da se za nakupe izdelkov osnovne rabe odločamo na podlagi čutne analize izdelka. Izdelki osnovne rabe imajo pogosto tudi krajši čas uporabnosti in so hitreje pokvarljivi. Pri izdelkih osnovne rabe je zaznati tudi večjo variabilnost, kar pomeni, da se ti izdelki pogosto razlikujejo en od drugega (za primer lahko vzamemo kruh). Na drugi strani pa so tehnični izdelki pogosteje univerzalni. To pomeni, da lahko popolnoma identičen izdelek kupimo v različnih trgovinah. Na tej podlagi se lahko porabniki odločijo, da bodo poiskali trgovino, kjer ta izdelek lahko kupijo najceneje. Najlažji način za to je prav gotovo iskanje preko spletnih strani, ki omogočajo primerjavo cen. Te strani porabnike pogosto pripeljejo neposredno na spletno stran, kjer lahko opravijo spletni nakup.

Razlike med izdelčnima skupinama je nakazal tudi pregled podatkov, ki sem jih zbral z anketnim vprašalnikom. Za testiranje hipoteze sem uporabil Hi kvadrat test, saj sem testiral povezanost dveh spremenljivk. Prva spremenljivka je bila izdelek oz. izdelčna skupina, druga pa pogostost nakupa. Za dva izdelka oz. izdelčni skupini sem preverjal, če sta si podobna v tem, kako pogosto se porabniki odločajo za njihov nakup preko spleta. Pogostost sem razdelil v pet skupin; za takšno obliko merjene spremenljivke sem se odločil, ker porabniki lažje podajo skupno (agregatno) oceno nakupov, kot pa se spomnijo posameznih nakupov. Razlika je statistično značilna ($p < 0,05$), kar pomeni, da porabniki opravijo večji delež spletnih nakupov tehničnih izdelkov kot pa izdelkov osnovne rabe. Rezultat testa je pričakovan in je potrdil teoretično podlago v prvem delu magistrske naloge. Googlov barometer je nakazal izrazito večjo nagnjenost potrošnikov k spletnemu nakupovanju tehničnih izdelkov. Med vprašanimi je 32 odstotkov ljudi preko spleta kupilo televizor, 49 odstotkov jih je na tak način kupilo računalnik. Preko spleta je izdelek osnovne rabe kupilo 4 odstotke vprašanih (The Consumer Barometer, 2015).

Hipoteza 2: Porabnikom je pomembnejša uporaba spletnih pomočnikov pri spletnem nakupovanju tehničnih izdelkov kot pa pri nakupovanju izdelkov osnovne rabe.

Predhodne raziskave kažejo, da se porabniki pri nakupu tehničnih izdelkov pogosteje odločajo za uporabo spletnih pomočnikov. Razlogi za to so različni. Tehnični izdelki so pogosto dražji od izdelkov osnovne rabe, kar se odraža v tem, da se porabniki pred nakupom bolj pozanimajo o samem izdelku, saj s tem zmanjšujejo tveganje napačne izbire. Pred nakupom tehničnih izdelkov je pričakovati tudi, da se bodo porabniki bolj pozanimali o tehničnih lastnostih, saj gre za bolj specifičen nakup. Pomembno je, da porabnik pred nakupom dobro razume, kaj kupuje in kaj določene specifikacije izdelka pomenijo. Precej lažje se je odločiti, ko kupujemo izdelke osnovne rabe. Za primerjavo lahko vzamemo nakup kruha in pametnega telefona. Že v prodajalnah lahko hitro opazimo, da je nakup izdelka osnovne rabe bolj impulziven in da se porabniki bistveno bolj posvetujejo s prodajalcem, ko kupujejo tehnične izdelke. Pričakovati je torej, da bodo porabniki ocenili spletne pomočnike kot bolj pomembne pri nakupu tehničnih izdelkov kot pa pri nakupu izdelka osnovne rabe.

Za testiranje druge hipoteze sem prav tako uporabil Hi kvadrat test. Razlogi za to so podobni kot pri prvi hipotezi. Za dva tipa izdelkov sem primerjal določen pojav, le da tokrat nisem primerjal pogostosti spletnih nakupov; primerjal sem, kako pomembni se porabnikom pred nakupom izbranih izdelčnih skupin zdijo spletni pomočniki. Tudi pri drugi hipotezi je razlika statistično značilna ($p < 0,05$). Porabnikom se uporaba spletnih pomočnikov pri spletnem nakupovanju tehničnih izdelkov zdi bolj pomembna. Prav tako kot pri prvi hipotezi je bilo mogoče razliko opaziti iz prvega pregleda pridobljenih podatkov anketnega vprašalnika. Primerjava grafičnih prikazov je nakazovala na očitno razliko nakupnega vedenja. Test je opažanja samo potrdil.

Hipoteza 3: Porabniki so pametne telefone uporabljali enako pogosto za nakupe tehničnih izdelkov ter izdelkov osnovne rabe.

Preverjal sem, če skupina izdelkov vpliva na pogostost spletnih nakupov, ki so opravljeni preko pametnega telefona. Število takih nakupov je v Sloveniji še precej nizko, vendar se v prihodnosti pričakuje rast. Rast nakupovanja preko pametnih telefonov je pričakovana, predvsem če sledimo trendom po svetu, kjer je omenjeno nakupovanje že precej bolj v rabi. Porabniki vse več stvari opravljajo kar na pametnih telefonih. Pričakovati gre, da bo izdelčna skupina vplivala na pogostost opazovane oblike nakupovanja. Glavni razlog za to je najverjetneje zelo podoben kot pri prvi in drugi hipotezi, kar spet kaže na to, da so dražji in bolj specifični izdelki pogosteje predmet spletnega nakupovanja kot pa izdelki osnovne rabe.

Za testiranje hipoteze sem uporabil t-test neodvisnih vzorcev (angl. Independent Samples Test). Pri pregledu rezultatov Levenovega testa lahko opazimo, da sta si skupini podobni. T-test pa je pokazal, da je stopnja značilnosti večja od 0,05. Iz dobljenega rezultata ne moremo trditi, da so porabniki pametne telefone uporabljali pogosteje za nakupe tehničnih izdelkov kot pa za nakupe izdelkov osnovne rabe. Kot kaže, je uporaba mobilnih telefonov za spletne nakupe v Sloveniji še vedno premajhna, da bi na podlagi analize vzorca podatkov dobili jasno sliko. Spletni nakupi so še vedno v večji meri opravljeni preko računalnika (The Consumer Barometer, 2015).

3.4 Ugotovitve raziskave

Na podlagi preučene literature ter poglobljenega intervjuja sem si izoblikoval ideje za hipoteze, ki bi jih testiral. Osnovna hipoteza je preverjala, če porabniki res opravijo večji delež spletnih nakupov tehničnih izdelkov kot pa izdelkov osnovne rabe. Test je hipotezo potrdil. Rezultat je bil pričakovan, saj je na omenjene razlike nakupnega vedenja namigovala že preučena literatura (The Consumer Barometer, 2015). Podobnega mnenja je bila tudi kontaktna oseba poglobljenega intervjuja. Pri drugi hipotezi me je zanimalo, če se porabniki bolj informirajo s pomočjo spletnih pomočnikov pred nakupi tehničnih izdelkov kot pa pred nakupi izdelkov osnovne rabe. Tudi to hipotezo je test potrdil. Rezultat me ponovno ni presenetil. Sekundarni viri namreč potrjujejo, da porabniki pred nakupom več časa namenijo preučevanju potencialnih predmetov nakupa (The Consumer Barometer, 2015). Razliko med izdelčnima skupinama je na tem področju opazil tudi vprašani v poglobljenem intervjuju. Ker gre pri tehničnih izdelkih navadno za dražje predmete kot pri izdelkih osnovne rabe, je bilo pričakovati, da bodo porabniki več časa namenili raziskovanju pred nakupom. S tem poskrbijo, da bo tveganje manjše. Spletni pomočniki so torej pričakovano bolj pomembno orodje pri nakupu tehničnih izdelkov. Zadnja hipoteza je bila bolj usmerjena v sodobne naprave. Pametni telefoni postajajo vse bolj pomembno orodje nakupnega vedenja porabnikov. Testiral sem, če porabniki pametne telefone

uporabljajo enako pogosto za nakupe tehničnih izdelkov ter izdelke osnovne rabe. Rezultati analize so pokazali, da med izdelčnima skupinama na tem področju ni mogoče delati razlike. Porabniki uporabljajo pametne telefone predvsem za iskanje informacij o izdelkih, ne pa tudi za spletne nakupe (The Consumer Barometer, 2015). Manjši delež opravljenih nakupov na pametnih telefonih posledično pomeni težje posploševanje. Vzorec ni pokazal razlik med skupinama, v prihodnje pa bi se lahko stvari spremenile, če bo Evropa na tem področju sledila Aziji. Predvsem Kitajska je tista država, ki je na področju spletnega nakupovanja najnaprednejša (PWC, 2016). Do podobnih napovedi me je pripeljala analiza odgovorov pri poglobljenem intervjuju, kjer je vprašani izpostavil, da so porabniki vse bolj mobilni. Konverzija na mobilnih telefonih še ni tako visoka kot pri računalniku, vendar v prihodnosti pričakuje vse več opravljenih nakupov preko mobilnih naprav.

Glede omejitev analize je potrebno opozoriti, da je imela pri testiranju hipoteze 1 ena celica pričakovano vrednost pod kritično mejo 5 (znašala je 4,2), pri hipotezi 2 pa sta bili takšni dve celici (z vrednostma 4,2 in 4,5). Težavo bi odpravil tako, da bi združeval rezultate v večje skupine, kar pa bi zelo vplivalo na natančnost raziskave, saj bi bile skupine večje in manj definirane. Odločil sem se, da kljub temu ostanem pri istem deljenju rezultatov znotraj skupin. Poleg omenjene omejitve je potrebno izpostaviti, da se področje vedenja kupcev v odvisnosti od tehnologije zelo hitro spreminja, zato je potrebno ves čas zbirati ažurne podatke ter slediti najnovejšim spoznanjem v literaturi.

SKLEP

Se nakupno vedenje razlikuje glede na predmet nakupa? Skozi celotno magistrsko delo sem iskal odgovore, ki bi potrdili mojo tezo. Pred začetkom pisanja sem bil namreč trdno prepričan, da se. Svoje mnenje sem izoblikoval na podlagi opazovanja lastnega vedenja pred nakupi ter na podlagi teoretičnega predznanja, pridobljenega tekom študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za bolj nazorno primerjavo sem se osredotočil na skupini elektronike oziroma tehničnih izdelkov in izdelkov osnovne rabe. Z analizo literature sem ugotovil, da sta si skupini izdelkov zelo različni. Pri nakupu osnovnih živil gre večinoma za običajno nakupno vedenje, pri nakupu televizorja ter prenosnega računalnika pa za kompleksno nakupno vedenje ali nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju neskladja. Zanimalo me je, kaj to pomeni v praksi. Kako se omenjene razlike poznajo pri potrošnikih, če sploh? Zanimalo me je tudi, kaj dela omenjeni izdelčni skupini tako različni. Štiri oblike nakupnega vedenja pojasnjujejo, da se običajno nakupno vedenje nanaša predvsem na izdelke z majhnimi medsebojnimi razlikami, ki imajo majhno vrednost in se kupujejo pogosto. Nasprotno za kompleksno nakupno vedenje velja, da se nanaša na izdelke, ki se pogosto razlikujejo med sabo, so dražji ter se ne kupujejo tako pogosto (Kotler, 2004, str. 204).

Za boljše razumevanje celotnega problema sem moral preučiti trende v sodobnem nakupnem vedenju. Upoštevati sem moral, da so porabniki postali bolj informirani in samostojni. Pomembno je postalo tudi dejstvo, da so računalniki, pametni telefoni in tablice postali orodja sodobnega potrošnika.

Globinski intervju, ki sem ga opravil z mladim podjetnikom in lastnikom spletne trgovine, je potrdil moja prepričanja, da se izdelčni skupini živil in elektronike pomembno razlikujeta med seboj. Izpostavil je opažanja ter lastne izkušnje. V zadnjih letih opazuje vedenje porabnikov, ki še vedno glavnino spletnih nakupov opravijo na računalnikih. Se pa pametni telefoni vse pogosteje pojavijo v drugih fazah nakupnega vedenja. Najpogosteje se pojavljajo v fazi iskanja informacij pred nakupom ter v ponakupnem vedenju, ko svoje mnenje o izdelku delijo na raznih spletnih portalih ali družabnih omrežjih.

Na podlagi celotnega dela lahko zaključim, da so sodobni potrošniki bolj zahtevni, bolj informirani in bolj premišljeni, kot so bili. Velik prispevek k temu je prispeval razvoj sodobne tehnologije. Lažji dostop do številnih informacij jim omogoča, da se bolje seznanijo s potencialnimi predmeti nakupa. Je pa njihovo vedenje zelo različno. Pomemben faktor pri nakupnem vedenju je vsekakor predmet nakupa, ki s svojo ceno ter kompleksnostjo zelo vpliva na potrošnika. Za izdelke visoke cene ter tehnične zahtevnosti je značilno, da se porabniki pred njihovim nakupom bolj informirajo. Pogosteje se tudi odločajo za njihov nakup preko spleta. Ravno nasprotno veja za izdelke nizkega cenovnega razreda. Tehnologija torej vpliva na nakupno vedenje porabnikov, pričakovati pa je, da se bo njen vpliv v prihodnje še konkretnješi. Povečana uporaba mobilnih telefonov za spletno nakupovanje nakazuje, da so porabniki vse bolj mobilni. Lokacija in čas nakupa postajata vse bolj nepomembna, saj lahko svoj nakup opravimo skoraj kjerkoli in kadarkoli.

LITERATURA IN VIRI

1. Amar, J., Bianchi, R. & Svoboda, D. (2016). *The surprising truth about which countries lead in digital*. Pridobljeno 18. januarja 2017 iz <http://www.mckinsey.com/netherlands/our-insights/the-surprising-truth-about-which-countries-lead-in-digital>
2. Benmark, G. & Masri, M., (2015). *Cracking the digital-shopper genome*. Pridobljeno 18. januarja 2017 iz <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/cracking-the-digital-shopper-genome>
3. Bianchi, R., Cermak, M. & Dusek, O. (2016a). *More than digital plus traditional: A truly omnichannel customer experience*. Pridobljeno 20. januarja 2017 iz <http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-truly-omnichannel-customer>

4. Bianchi, R., Cermak, M. & Dusek, O. (2016b). *Omnichannel, not omnishambles*. Pridobljeno 20. januarja 2017 iz <http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/omnichannel-not-omnishambles>
5. Brinkman, M., Nyquist, S., Rogers, M. & Ward, R. (2016). *Five technologies for the next ten years*. Pridobljeno 20. januarja 2017 iz <http://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/five-technologies-for-the-next-ten-years>
6. Cok, A. (2016). *Country-of-origin effect on coffee purchase by Italian consumers*. (Magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Constine, J. (2016). *Instagram tests shoppable photo tags*. Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <https://techcrunch.com/2016/11/01/instagram-shoppable-photos/>
8. *Country ranking table*. (2016). Pridobljeno 21. januarja 2017 iz [http://digital-agenda-data.eu/charts/country-ranking-table-on-a-thematic-group-of-indicators#chart={"indicator-group":"internet-usage","ref-area":"SI","time-period":"2016"}](http://digital-agenda-data.eu/charts/country-ranking-table-on-a-thematic-group-of-indicators#chart={)
9. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. Pridobljeno 20. januarja 2017 iz <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
10. Dauriz, L., Remy, N. & Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age*. Pridobljeno 21. januarja 2017 iz <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>
11. DMS - Društvo za marketing Slovenije. (2015). *Trženjski monitor DMS – pomlad 2015*. Pridobljeno 24. januarja 2017 iz http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2015_porocilo.pdf
12. DMS - Društvo za marketing Slovenije. (2016). *Trženjski monitor DMS – april 2016*. Pridobljeno 24. januarja 2017 iz http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_april.2016_press.pdf
13. Edelman, D. & Singer, M. (2015). *The new consumer decision journey*. Pridobljeno 18. marca 2017 iz <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
14. Gavrič, A. (2016). *Uporaba pametnih telefonov iz leta v leto narašča*. Pridobljeno 23. januarja 2017 iz <http://www.gfkorange.si/2016/11/30/uporaba-pametnih-telefonov-iz-leta-v-leto-narasca/>
15. Groznik, A., Trkman, P. & Lindič, J. (2014). *Elektronsko poslovanje*, str. 1 – 28. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Hussung, T. (2016). *From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce*. Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <http://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>
17. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
18. Kotler, P., (2004). *Management trženja volumen (11)*, str. 1–59.

19. Lee, P. & Stewart, D. (2016a). *Touch Commerce: the mobile online checkout gets an express lane*. Deloitte. Pridobljeno 21. januarja 2017 iz <https://www.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-tech-mobile-touch-commerce.html#full-report>
20. Lee, P. & Stewart, D. (2016b). *Trailing millennials are the pro-PC, not the post-PC, generation*. Pridobljeno 21. januarja 2017 iz <https://www.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-tech-millennials-pro-pc-not-post-pc.html#>
21. Lee, P. & Stewart, D. (2017). *Global Predictions 2017*. Pridobljeno dne 21. januarja 2017 iz <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions.html#>
22. Lobaugh, K. & Ohri, L. (2016). *Navigating the new digital divide*. Pridobljeno 23. januarja 2017 iz <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-digital-divide.pdf>
23. Loechner, J. (2016). *The Consumer Decision Journey*. Pridobljeno 24. marca 2017 na spletnem mestu <http://www.mediapost.com/publications/article/280982/the-consumer-decision-journey.html>
24. Nahtigal, F. (2010). *Elektronsko poslovanje*, str. 5–27. Ljubljana: Zavod IRC, Ljubljana.
25. Omrčen, D. (2017). *Izjemen porast plačil na mobilnih napravah! Kaj to pomeni za vas?* Pridobljeno 6. marca 2017 iz <https://smind.si/evropa-in-slovenija-izjemen-porast-placil-na-mobilnih-napravah/>
26. Podobnik, S. (2016). *Bo nosljivim tehnologijam uspelo preživeti?* Pridobljeno 23. januarja 2017 iz <http://www.gfkorange.si/2016/06/30/bo-nosljivim-tehnologijam-uspelo-preziveti/>
27. PWC. (2016). *Total Retail*. Pridobljeno 11. marca 2017 iz <http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>
28. Rašula, J. (2016). *Res poznate vse možnosti ciljanja na Facebook-u?* Pridobljeno 13. aprila 2017 iz <https://smind.si/res-poznate-vse-moznosti-ciljanja-na-facebook-u/>
29. Rašula, J. (2017). *6 pomembnih trendov na družbenih omrežjih v 2017*. Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <https://smind.si/6-pomembnih-trendov-na-druzbenih-omrezjih-v-2017/>
30. RIS. (2010). *Raba interneta v Sloveniji*. Pridobljeno 18. januarja 2017 na spletnem mestu <http://www.ris.org/>
31. Siddiqua, M. (2016). *Milestones to Consumer Buying Behavior Pattern*. Pridobljeno 26. marca 2017 iz <http://blog.logodesignguru.com/consumer-buying-behavior-patterns/>
32. Sovič, M. (2016a). *Razkrivamo, kako potrošniki kupujejo izdelke vsakdanje rabe!* Pridobljeno 24. januarja 2017 iz <https://smind.si/fmcg-razkrivamo-kako-potrosniki-kupujejo-izdelke-vsakdanje-rabe/>

33. Sovič, M. (2016b). *Vprašanja kupcev, na katera mora odlična spletna trgovina nujno odgovoriti*. Pridobljeno 24. januarja 2017 iz <https://smind.si/vprasanja-kupcev-na-katera-mora-znati-odgovoriti-odlicna-spletna-trgovina/>
34. Svatina Lorenci, T. (2017a). *Kako se bodo letos spreminjale nakupne navade potrošnikov?* Pridobljeno 24. januarja 2017 iz <https://smind.si/kako-se-bodo-letos-spreminjale-nakupne-navade-potrosnikov/>
35. Svatina Lorenci, T. (2017b). *(Spletni) nakupi izdelkov vsakdanje rabe – priložnosti za trgovce*. Pridobljeno 6. marca 2017 iz <https://smind.si/spletni-nakupi-izdelkov-vsakdanje-rabe-priloznosti-in-izzivi/>
36. The Consumer Barometer Survey 2014/15. (2015). Pridobljeno 22. Marca 2017 iz <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S14&filter=country:slovenia>
37. The Connected Consumer Survey 2016. (2016). Pridobljeno 22. Marca 2017 iz <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M1&filter=country:slovenia>
38. Verderber, G. (2016a). *5 razlogov, zakaj morate obvezno imeti mobilno različico spletne trgovine*. Pridobljeno 13. aprila 2017 iz <https://smind.si/5-razlogov-zakaj-morate-obvezno-imeti-mobilno-razlicico-spletne-trgovine/>
39. Verderber, G. (2016b). *Bo Facebook revolucionarno poenostavil nakupni proces?* Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <https://smind.si/aktualno-bo-facebook-revolucionarno-poenostavil-nakupni-proces/>
40. Verderber, G. (2016c). *INFOGRAFIKA: Slovenci pred nakupom raziskujemo na računalnikih in mobilnih*. Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <https://smind.si/infografika-slovinci-pred-nakupom-raziskujemo-na-racunalkih-in-mobilnih/>
41. Verderber, G. (2016č). *INFOGRAFIKA: Spletni primerjalniki postajajo eden glavnih virov informacij za kupce*. Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <https://smind.si/infografika-spletni-primerjalniki-postajajo-eden-glavnih-virov-informacij-za-kupce/>
42. Verderber, G. (2016d). *Rast frekvence nakupovanja na spletu v zadnjih 3 letih*. Pridobljeno 22. januarja 2017 iz <https://smind.si/infografika-rast-frekvence-nakupovanja-na-spletu-v-zadnjih-3-letih/>
43. Verderber, G. (2016e). *Slovenski spletni kupci tudi letos ostajajo zvesti domačim trgovcem*. Pridobljeno 24. januarja 2017 iz <https://smind.si/slovenski-spletni-kupci-tudi-letos-ostajajo-zvesti-domacim-trgovcem/>
44. Verderber, G. (2016f). *Darko Dujič: Opažamo izjemno povečanje frekvence nakupovanja na spletu [intervju]*. Pridobljeno 24. januarja 2017 iz <https://smind.si/intervju-darko-dujic-opazamo-izjemno-povecanje-frekvence-nakupovanja-na-spletu/>
45. Verderber, G. (2017). *Kako lahko z objavo ocen in mnenj pridobite nove kupce ter izboljšate prodajo?* Pridobljeno 23. aprila 2017 iz <https://smind.si/kako-lahko-z-objavo-ocen-in-mnenj-pridobite-nove-kupce-ter-izboljsate-prodajo/>
46. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: Celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*, str. 29–72. Celje : Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne

Študije.

47. Wigginton, C. (2017). *Global mobile consumer trends: First edition*. Pridobljeno 22. januarja 2017 iz <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>

PRILOGE

Priloga 1: Zapis globinskega intervjuja

-Kontaktna oseba: Moški, 26 let, direktor

-Datum intervjuja: 16.5.2017

-Vrsta podjetja: Spletna prodajalna čokoladnih izdelkov, Mikro podjetje, Ljubljana

Kako bi lahko ocenili trenutno stanje spletnih nakupov na slovenskem trgu?

Kar se tiče trendov, se vse premika v »mobile«, torej na mobilne telefone. Ravno lansko leto se je zgodilo, vsaj pri našem podjetju ter pri določenih drugih spletnih trgovinah, preskok pri katerem se je število obiskovalcev spletne strani obrnilo. Po novem tako največ obiskovalcev prihaja iz mobilnih telefonov. Več ljudi torej išče informacije preko mobilnega telefona kot pa iz računalnika. To je torej ključni premik – iz omizja v hiši se je brskanje po spletu preselilo tudi v obdobje, ko so posamezniki na poti, v službi, kjerkoli. Posledično to pomeni, da posamezniki tako tudi nakupujejo. Konverzije sicer niso enake, so manjše, ampak je trend mobilnih nakupov ekstremen in zato mislim, da bo v roku leta ali dveh prehitel namizne računalnike. Nasploh pa gre vse v smeri povezovanja različnih spletnih kanalov in spletnih platform ter totalne avtomatizacije in dumpingiranja cen. Čedalje manj človeških faktorjev in čedalje več avtomatizacije z različnimi sistemi.

Kakšno je trenutno stanje v primerjavi s stanjem v začetku delovanja Vašega podjetja?

Definitivno »mobile«. Na začetku se je že kazal trend, tako da mi smo že takrat prilagodili mobilno spletno stran, zaradi trenda. Sedaj pa se je to res potrdilo, da je »mobile« bolj pomemben. Vse večje agencije in pomembnejši projekti se delajo in projektirajo z »mobile first«, kar pomeni da se vse načrtovanje spletnih strani zgodi z mislijo na uporabnika na mobilnih napravah, kasneje pa tudi na namiznem računalniku ter drugih platformah.

Kako pomembno vlogo ima razvoj tehnologije pri nakupnem vedenju porabnikov? Izpostavimo torej lahko razvoj mobilne tehnologije.

Definitivno. Tablice so se pokazale kot malce nepotreben vmesni korak. Ljudje sicer imajo tablice ter z njimi brskajo, vendar ne brskajo tako poglobljeno. Ne zadržujejo se precej časa na tablicah. Mogoče je jih bolj uporabljajo za mobilne aplikacije ter igre kot pa za spletne nakupe. Sam poleg tega ocenjujem, da se bodo trendi pomikali v smeri VR tehnologije, virtualne resničnosti v stilu kombinacije. Facebook je že nakazal, kam se bo vse premikalo naslednje leto in čez dve leti, tako da to je definitivno neka pot, kamor se premika tehnologija. Je pa samo napredek tehnologije pripomogel k temu, da se ljudje vse več zadržujejo na različnih platformah. Posledično to pomeni, da je več časa preživetega na njih in posledično to pomeni, da posamezniki če ne že nakupov kot takih (Avtomobili itd.), sprejemajo na napravah ter spletu vsaj odločitve. To pomeni, da porabniki gledajo video posnetke, primerjajo različne cene. To storijo s platformo ceneje.si ter video

vsebinami kot so influencerji, kjer so izmerjeni vplivi s »content story tellingom«. Kaže se torej ta del, da se splet tudi pri bolj kompleksnih nakupih, kot so avtomobili in konec koncev tudi stanovanja, sprejemajo na spletu. Do samega nakupa pa pride v fizični obliki, torej v avtosalonih ali s pomočjo srečanja z drugo osebo. Gre pa vse v stilu digitalizacije.

Lahko razvoj tehnologije izpostavite kot pomemben dejavnik pri pogostosti spletnih nakupov? Sprememba življenjskega stila?

Glede življenjskega stila ne vem. Omenjenega dejavnika ne poznam tako dobro. Definitivno bi izpostavil dve stvari. Ena stvar je, da časovno ni več pomembno, kdaj se zgodi nakup. Torej, da je z razvojem tehnologije postal čas nakupa skoraj nerelavanten, saj lahko kupuješ skoraj kadarkoli. Odpiralni časi so »24 ur«, kar pomeni, da se tudi nakupi zgodijo ob zelo »čudnih« urah oziroma od jutra do večera. Druga stvar pa je internacionalizacija/globalizacija v stilu »ni več meja«, kar pomeni, da so spletne strani prosto dostopne za kogarkoli po svetu. Praktično ni več fizičnih omejitev. Izdelek določenega prodajalca na spletu tako skoraj nima omejitev, s katerimi ne bi uspel priti na drug konec sveta.

Vaše podjetje se ukvarja s spletno in fizično prodajo čokoladnih izdelkov, ki sodijo v izdelčno skupino živil. Je pri omenjeni izdelčni skupini opaziti razlike v nakupnem vedenju porabnikov pri spletnih nakupih in pri nakupih v fizičnih trgovinah?

Ta trenutek mi sami fizične trgovine nimamo več, samo jo pa imeli dobri dve leti, tako da dobro poznamo te razlike. Glede na to da mi prodajamo čokolado oziroma bolje rečeno mi ne prodajamo čokolade, ampak darila. Največ čokolade se v Sloveniji še vedno proda v zelo impulzivnih nakupih v stilu Milk, Marsov, Snickersov in podobno, mi pa prodajamo bolj personalizirana darila. Poznam pa tudi precej drugih podjetij ter številke iz spletnih in fizičnih trgovin, tako da lahko mogoče povem tudi malo bolj na splošno, da načeloma je elektronika ter vse stvari, ki so lahko primerljive, torej govorimo o nekih tehničnih izdelkih v stilu da noben prodajalec ne more biti drugačen od drugega. Iphone 6 bo v vseh trgovinah isti, medtem ko pri čokoladi, tortah, raznih drugih živilih je pa tukaj prisoten faktor, ki ni merljiv. Tako je pri živilih več fizičnih nakupov, s tem da ima splet veliko prednost pri personalizaciji, ki je fizična trgovina ni zmožna in je po mojem mnenju nikoli ne bo zmožna na tak način prilagoditi, kot jo lahko spletna trgovina. Na spletu imaš tako možnost prilagajati ponudbo porabniku, če ga poznaš, kar pomeni da mu lahko ponudiš artikle, ki jih v fizični prodajalni ne moreš. Hkrati pa je širok asortiman artiklov v fizični trgovini nemogoče obdržati. Kar se tiče nas konkretno pa je tako. Odločili smo za fizično trgovino čisto iz stališča spletne učinkovitosti oziroma učinkovitosti podjetja, ker v vsakem primeru moramo imeti prostor, pa smo videli dodano vrednost pri tem, da samo razširimo skladišče ter postavimo nekaj polic pa bo tako nastala še fizična prodajalna. S tem da smo kasneje videli, da je za trgovino, kamor smo vstopili tudi mi, po besedah Zorana Jankoviča najpomembnejše upoštevati tri kazalnike, in sicer: lokacija, lokacija in lokacija. Mi lokacije nismo imeli dobre, bili smo v kletnih prostorih tržnice Koseze. 95 % strank je prišlo zaradi spleta, torej so v trgovino prišle zaradi informacij. Precej fokusa smo tako dali

na fizično trgovino, ki pa zaradi neprimerne lokacije ni bila učinkovita. Še vedno smo »na preži« za kakšno dobro lokacijo, ki bi bila ugodna ter bi imela dobro frekvenco ljudi. Fizično trgovino bi imeli predvsem zaradi fizičnega stika izdelkov, ker mi prodajamo izkustveni in čustveni nivo. Ljudje pač morajo prijeti, začutiti, videti, slišati in zavohati čokolado, medtem pa če bi prodajali karkoli od tehnične opreme in karkoli primerljivega, kar ljudje že dobro poznajo, se o fizični trgovini ne bi niti približno razmišljalo. S tem, ko smo zaprli fizično trgovino smo posledično dali večji fokus na spletno in praktično že od prvega meseca po zaprtju fizične trgovine beležimo rast. Dejansko smo sedaj eno leto brez fizične trgovine in imajo čisto vsi meseci boljši promet kot takrat, ko smo imeli fizično trgovino. Tako da so se nam ključni kupci preselili na splet. Omogočamo osebni prevzem, tako da mogoče je tukaj še vedno vseeno ta »potuha« v stilu omogočanja osebnega prevzema. Ta zadeva je pri nas precej pomembna. Sam menim, da je trend spletnega nakupovanja živil močno v porastu. To velja za živilsko industrijo kot tako, ki se bo v roku leta ali dveh močno razmahnila. Nekaj spletnih trgovin je že v tem segmentu, predvsem siri in mesnine. Sedaj pa prihaja Leclerc, ki je vstopil prejšnje leto. Mislim da, bosta letos in naslednje leto definitivno vstopila tudi ostala dva naša največja trgovca, konkretno recimo Spar. S tem ko pridejo veliki trgovci pomeni, da se odpre veliko prodajnih kanalov in dostopnost ter drugačni poslovni modeli. To pa pomeni nižje cene na spletu, kar pomeni da bodo cenovno občutljivi in tisti, ki opravljajo večje nakupe, kupovali preko spleta. Dejstvo.

Se pravi je pri spletnih nakupih izdelkov izdelčne skupine živil prednost v presonaliziranih izdelkih, slabost pa pomanjkanje fizičnega stika z izdelkom pred nakupom?

Da. Največja prednost je širok asortiman. Tega nobena fizična trgovina ni zmožna. Druga prednost je presonalizacija. Ne samo v stilu ogromnega asortimana produktov in posledično ponujanja točno določenega izdelka na podlagi poznavanja kupca. Tudi v stilu dejanskih produktov, ki se ga načrtuje takšnega, kot je za porabnike primeren. Konkretno, zakaj pa ne bi na kruhu pisalo »Vse najboljše, Andrej«. Taka vrsta personalizacije skoraj ni mogoča v fizični obliki. Slabost tega pa je v nekih svežih produktih, mogoče tudi v sadju in zelenjavi, pri produktih, ki jih ne vidiš drugje in si jih ne predstavljaš, predvsem pri prvih nakupih, kjer je prisotna skeptičnost. Jaz pri tem na dolgi rok ne vidim težav, na kratek rok to pomeni problem, ker so ljudje skeptični. Na dolgi rok pa se pojavijo zvesti kupci. Zvesti kupec svežega kruha v Šparu, bo na podlagi konstantnega izdelka skozi leta svoj nakup opravil tudi preko spleta. Razna hrana v stilu restavracij ali v stilu prodaje pic in podobno je pa logično, da se prek spleta ogromno proda.

Kaj lahko podjetje naredi za boljšo izkušnjo porabnikov pri spletnem nakupu?

En del sem že nakazal, torej personalizacija. Drugi del je avtomatizacija procesov v stilu hitrejše obdelave naročil in v stilu hitrejšega procesiranja logistike, nabave in prodaje. Tukaj je malenkost težava spleta, ker je sam proces nakupa precej počasnejši kot v fizični trgovini. Če kupiš sladoled v fizični trgovini, ga dobiš čez minuto. Prek spleta pa to traja nekoliko več časa. Veliko se da delati na personalizaciji, avtomatizaciji, predvsem pa je

glavna prednost spleta zaradi poslovnih procesov, ki so lahko precej cenejši, kar se lahko pozna tudi pri cenejšem izdelku, ki je tako bolj ugoden kot v fizični trgovini.

Kako skrbite za dobro informiranost porabnikov? Kako torej poskrbite, da dobi porabnik največ možnih informacij o samem izdelku?

Ogromno delamo na vsebini. Tako da praktično že od začetka skrbimo za poglobljene članke, krajše analize ter video vsebine. To počnemo predvsem zato, ker si želimo uporabljati tisto tehnologijo, ki se najbolj približa uporabnikom in s katero lahko prikažeš največ dimenzij posameznega izdelka. Ta trenutek je to video, če bi bilo le mogoče bi poskusili do uporabnikov pripeljati tudi vonj. To je za nas izziv, ki bi bil fantastičen in mislim da bi živilska industrijo spletnega nakupovanja dvignilo na popolnoma drugo raven. Med brskanjem na 24ur bi ti pridišal tisti pravi ravnokar pečeni kruh. Trenutno pač uporabljamo vse tehnologije, ki so nam na voljo da se približaš in pokažeš produkt v celoti z zgodbami in ozadjem ki govori, kako in zakaj se določeno stvar naredi tako kot se jo. Povedati je tudi potrebno, zakaj je produkt dober za porabnika ali zakaj je slab. Predstaviti je potrebno vse aspekte skupaj v primerjavi s konkurenčnimi proizvodi.

Skrbite za porabnike tudi po že opravljenem nakupu?

Mi smo porabnikom na voljo vedno. Telefon imamo sicer od 8-16, vendar smo na elektronsko pošto dosegljivi konstantno. Zelo zanimivo se mi zdi, da vse spletne trgovine stremijo k zelo hitri obdelavi vseh naročil. Ravno sem poslušal »podcast« Tomaža Zamana, ki dela Codeable. To je slovensko podjetje, ki ima več kot 25 000 strank. Ukvarjajo pa se s prodajo tem za spletne strani. Zanimiv podatek zame pa je bil ta, da ima podjetje »customer support« na takšnem nivoju, da pri delu na svetovni ravni (od Azije do Amerike) ter časovno posledično z urnikom 24/7, razpolaga s povprečnim letnim odzivnim časom 3 minute. To je cilj in k temu se stremi.

Je pri porabnikih, ki se odločajo za spletne nakupe opaziti razlike v zvestobi do blagovnih znamk? Je opaziti, da se porabniki po prvem opravljenem nakupu vračajo?

To je v bistvu zelo zanimivo. Po eni strani ja, logično zaradi blagovne znamke, kvalitete produkta, celotne storitve. Sedaj bi lahko našteval in pač prodajal svojo čokolado. Po drugi strani pa je na podlagi mojih dosedanjih izkušenj zelo zanimivo, da se je pri prodaji tehničnih izdelkov že 10 centov poznalo pri samem nakupu. Konkretno, če je isti računalnik, ki ga prodajaš za 700e, pri konkurenci 699e, to pomeni, da so vsi porabniki v tistem dnevu kupili računalnik pri konkurenci. Za identične izdelke je lojalnost kupcev skoraj nična. Pri vseh ostalih produktih, ki si niso tako izrazito podobni, pa je lojalnost lahko zelo visoka.

Opazate torej, da se zadovoljni porabniki tudi na podlagi zadovoljstva Vaše celotne storitve odločajo za ponoven nakup?

Da, definitivno. Zadovoljstvo je sicer težko meriti, vendar definitivno zaradi določenih parametrov, ki vsebujejo tudi zadovoljstvo. Predvsem pa zaradi parametrov kot so: cena, hitrost, prednosti spletnih nakupovanj. Posledično bi lahko rekli, da je to tudi porabnikovo zadovoljstvo.

Katere naprave porabniki najpogosteje uporabljajo pri spletnih nakupih v Vaši spletni trgovini?

Ta trenutek še vedno računalnik, vendar se bo ta trend hitro zamenjal. Menim, da bodo v prihodnosti prihajale tehnologije kot je virtualna resničnost. Mislim da se bo tukaj v naslednjih štirih ali petih letih zgodil naslednji veliki premik. Ljudje bodo tako kupovali v svoji virtualni resničnosti. Ta trenutek je pa še vedno vodilni računalnik, prihaja mobitel. Za naprej pa bomo videli.

Pri analizi kitajskega trga je opaziti, da je v porastu spletno nakupovanje preko pametnih telefonov. Je podoben trend opaziti tudi pri Vas?

Imate spletno stran prilagojeno tudi za pametne telefone? Je za podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo priporočljivo, da imajo spletne strani prilagojene tudi za mobilne naprave?

Ni priporočljivo, ampak obvezno.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Q1 - Ste že kdaj opravili spletni nakup?

- Da
 Ne

Q2 - Kaj je glavni razlog, da se niste odločili za spletni nakup?

Q3 - Pri naslednjem sklopu vprašanj se bomo osredotočili na spletne nakupe izdelkov osnovne rabe. V omenjeno skupino sodijo izdelki kot so: osnovna živila, higienski izdelki,...

Q4 - Ste preko spleta že kupili izdelek osnovne rabe?

- Da
 Ne

Q5 - Zakaj ne?

Q6 - Kolikšen delež nakupov izdelkov osnovne rabe ste v zadnjem letu opravili preko spleta?

	0-5 %	6-10 %	11-20 %	21-40 %	41-100 %
Izdelki osnovne rabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - S katerimi napravami ste opravili omenjene nakupe? (navedite deleže)

Računalnik	<input type="text"/>
Pametni telefon	<input type="text"/>
Tablica	<input type="text"/>

0

Q8 - Kako pomembno vlogo so pri vašem spletnem nakupovanju izdelkov osnovne rabe igrali spletni pomočniki (spletni forumi, blogi, video vsebine)?

	Sploh niso pomembni	Niso pomembni	Niso niti pomembni, niti nepomembni	So pomembni	So zelo pomembni
Pomembnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Pri naslednjem sklopu se osredotočite na spletne nakupe tehničnih izdelkov. (prenosni računalniki, televizorji,...)

Q10 - Ste preko spleta že kupili kakšen tehnični izdelek?

- Da
- Ne

Q11 - Zakaj ne?

Q12 - Kolikšen delež nakupov tehničnih izdelkov ste v zadnjem letu opravili prek spleta?

	0-5 %	6-10 %	11-20 %	21-40 %	41-100 %
Tehnični izdelki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - S katerimi napravami ste opravili omenjene nakupe? (navedite deleže)

Računalnik	<input type="text"/>
Pametni telefon	<input type="text"/>
Tablica	<input type="text"/>

0

Q14 - Kako pomembno vlogo so pri vašem spletnem nakupovanju tehničnih izdelkov igrali spletni pomočniki (spletni forumi, blogi, video vsebine)?

	Sploh niso pomembni	Niso pomembni	Niso niti pomembni, niti nepomembni	So pomembni	So zelo pomembni
Pomembnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloge 3: Rezultati testiranja hipotez

H1 – Hi kvadrat test

Povzetek obdelave primerov

	Primeri					
	Veljavni		Manjkajoči		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
izdelek * pogostost	140	100,0 %	0	0,0 %	140	100,0 %

izdelek * pogostost Crosstabulation

		pogostost					Skupaj	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
izdelek	osnovna raba	Seštevek	30	9	6	3	1	49
		Pričakovan seštevek	20,0	7,4	6,7	4,2	10,9	49,0
		% znotraj izdelek	61,2 %	18,4 %	12,2 %	6,1 %	2,0 %	100,0 %
		Seštevek	27	12	13	9	30	91
		Pričakovan seštevek	37,1	13,7	12,4	7,8	20,2	91,0
	tehnični izdelki	% znotraj izdelek	29,7 %	13,2 %	14,3 %	9,9 %	33,0 %	100,0 %
Skupaj		Seštevek	57	21	19	12	31	140
		Pričakovan seštevek	57,0	21,0	19,0	12,0	31,0	140,0
		% znotraj izdelek	40,7 %	15,0 %	13,6 %	8,6 %	22,1 %	100,0 %

Hi-kvadrat Testi

	Vrednost	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearsonov hi - kvadrat	22,741 ^a	4	,000
N veljavnih primerov	140		

a. 1 celica (10,0 %) ima pričakovano vrednost 5. Minimalna pričakovana vrednost znaša 4,20.

H2 – Hi kvadrat test

Povzetek obdelave primerov

	Primeri					
	Veljavne		Manjkajoče		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Izdelek * pogostost	141	100,0 %	0	0,0 %	141	100,0 %

Izdelek * pogostost Crosstabulation

		Pogostost					Skupaj	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Izdelek	osnovna raba	Seštevek	5	8	15	18	3	49
		Pričakovan seštevek	4,2	4,5	8,0	24,7	7,6	49,0
		% znotraj Izdelek	10,2 %	16,3 %	30,6 %	36,7 %	6,1 %	100,0 %
Izdelek	tehnični izdelek	Seštevek	7	5	8	53	19	92
		Pričakovan seštevek	7,8	8,5	15,0	46,3	14,4	92,0
		% znotraj Izdelek	7,6 %	5,4 %	8,7 %	57,6 %	20,7 %	100,0 %
Skupaj		Seštevek	12	13	23	71	22	141
		Pričakovan seštevek	12,0	13,0	23,0	71,0	22,0	141,0
		% znotraj Izdelek	8,5 %	9,2 %	16,3 %	50,4 %	15,6 %	100,0 %

Hi kvadrat testi

	Vrednost	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearsonov hi- kvadrat	20,874 ^a	4	,000
N veljavnih primerov	141		

a. 2 celici (20,0 %) imata pričakovano vrednost 5. Minimalna pričakovana vrednost znaša 4,17.

H3 – Test neodvisnih vzorcev

Statistika skupine

	skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	standardna napaka aritmetične sredine
pogostost	izdelki osnovne rabe	16	36,56	24,408	6,102
	tehnični izdelki	24	49,21	33,548	6,848

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov Test za enakost varianc		t-test za enakosti povprečij						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	srednja razlika	standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja	Zgornja
pogostost	Predpostavljena je enaka varianca	2,498	,122	-1,294	38	,203	-12,646	9,770	-32,424	7,133
	Predpostavljena ni enaka varianca			-1,379	37,639	,176	-12,646	9,172	-31,220	5,928

Test neodvisnih vzorcev

	Levenov Test za enakost varianc		t-test za enakosti povprečij						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	srednja razlika	stand ardn a napa ka razli ke	95 % interval zaupanja razlik	
								Spodnja	Zgornj a
pogostost									
Predpostavljena je enaka varianca	2,4 98	,122	-1,294	38	,203	-12,646	9,77 0	-32,424	7,133
Predpostavljena ni enaka varianca			-1,379	37,639	,176	-12,646	9,17 2	-31,220	5,928