

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO**

**PETRA HLEBEC**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VEDENJA PORABNIKOV PRI SPLETNEM  
NAKUPOVANJU: PRIMER SPLETNE KNJIGARNE EMKA.SI**

Ljubljana, junij 2012

PETRA HLEBEC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Hlebec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju: Primer spletne knjigarne Emka.si, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vido.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

## KAZALO

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                                                               | <b>1</b>  |
| <b>1 SPLETNO NAKUPOVANJE .....</b>                                                              | <b>5</b>  |
| 1.1 Značilnosti spletnega nakupovanja.....                                                      | 6         |
| 1.1.1 Asimetrija informacij .....                                                               | 6         |
| 1.1.2 Dostopnost spletnih trgovin .....                                                         | 7         |
| 1.1.3 Podoba spletne trgovine .....                                                             | 7         |
| 1.1.4 Distribucija.....                                                                         | 9         |
| 1.1.5 Odložen rok dobave .....                                                                  | 11        |
| 1.1.6 Faktor tveganja in nezaupanja .....                                                       | 11        |
| 1.1.7 Spletna komunikacija.....                                                                 | 12        |
| 1.1.8 Politika oblikovanja spletnih cen .....                                                   | 15        |
| 1.2 Vpliv spletnega poslovanja na trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti .....                   | 16        |
| 1.3 Spletno nakupovanje v svetu in Sloveniji.....                                               | 19        |
| 1.3.1 Statistični podatki internetne pokritosti in spletnega trgovanja v svetu .....            | 19        |
| 1.3.2 Statistični podatki internetne pokritosti in spletnega trgovanja v Sloveniji .....        | 21        |
| 1.4 Spletna prodaja knjig .....                                                                 | 22        |
| 1.4.1 Značilnosti spletnih knjigarn.....                                                        | 23        |
| 1.4.2 Slovenske spletne knjigarne.....                                                          | 27        |
| 1.4.3 Elektronske knjige .....                                                                  | 30        |
| <b>2 VEDENJE PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU .....</b>                                      | <b>35</b> |
| 1.1 Kdo so kupci, ki kupujejo preko spleta?.....                                                | 35        |
| 2.1 Vedenje porabnikov pri modelu sprejetja tehnologije.....                                    | 36        |
| 2.1.1 Tehnološki del modela .....                                                               | 38        |
| 2.1.2 Zunanji dejavniki .....                                                                   | 39        |
| 2.2 Utilitaren in hedonističen model vedenja porabnikov .....                                   | 46        |
| 2.2.1 Utilitarni pristop.....                                                                   | 46        |
| 2.2.2 Hedonistični pristop .....                                                                | 47        |
| 2.2.3 Vpliv utilitarnega in hedonističnega pristopa na vedenje porabnikov .....                 | 47        |
| 2.3 Model sprejetja spletnega nakupovanja – »OSAM model« .....                                  | 50        |
| 2.3.1 Dejavniki » OSAM« modela .....                                                            | 50        |
| 2.3.2 Predstavitev » OSAM« modela .....                                                         | 52        |
| <b>3 KVANTITATIVNA RAZISKAVA NA TEMO VEDENJA PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU KNJIG.....</b> | <b>54</b> |
| 3.1 Definiranje raziskovalnega problema in ciljev raziskave .....                               | 54        |
| 3.2 Načrt raziskave .....                                                                       | 56        |
| 3.2.1 Viri podatkov .....                                                                       | 56        |
| 3.2.2 Raziskovalna metoda .....                                                                 | 56        |
| 3.2.3 Raziskovalni inštrument.....                                                              | 57        |
| 3.2.4 Načrt vzorčenja .....                                                                     | 57        |
| 3.3 Analiza podatkov .....                                                                      | 58        |

|          |                                                                                                                             |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.1    | Opis vzorca .....                                                                                                           | 58        |
| 3.3.2    | Univariatne statistike po vprašanjih iz vprašalnika .....                                                                   | 61        |
| 3.3.3    | Analiza povezav med spremenljivkami.....                                                                                    | 70        |
| 3.4      | Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za spletno knjigarno Emka...75                                       |           |
| 3.4.1    | Uporaba obstoječih prednosti, na področjih, kjer so priložnosti .....                                                       | 76        |
| 3.4.2    | Uporaba obstoječih prednosti za zmanjšanje nevarnosti .....                                                                 | 77        |
| 3.4.3    | Izgradnja novih prednosti za izkoriščanje priložnosti .....                                                                 | 78        |
| 3.4.4    | Izgradnja novih prednosti za zmanjšanje nevarnosti .....                                                                    | 78        |
| 3.4.5    | Stopnja v življenjskem ciklu podjetja (poslovne enote), na kateri se nahaja spletna knjigarna Emka .....                    | 79        |
| 3.4.6    | Možnosti rasti za podjetje Mladinska knjiga Trgovina v povezavi s spletno knjigarno Emka.si (Ansoffova matrika rasti) ..... | 80        |
| <b>4</b> | <b>OVREDNOTENJE RAZISKAVE .....</b>                                                                                         | <b>81</b> |
| 4.1      | Glavne ugotovitve .....                                                                                                     | 82        |
| 4.2      | Omejitve raziskave .....                                                                                                    | 85        |
| 4.3      | Izzivi za prihodnost .....                                                                                                  | 86        |
|          | <b>SKLEP .....</b>                                                                                                          | <b>86</b> |
|          | <b>LITERATURA IN VIRI .....</b>                                                                                             | <b>90</b> |
|          | <b>PRILOGE</b>                                                                                                              |           |

## KAZALO SLIK

|           |                                                                               |    |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1:  | E-mediacija na primeru spletne knjigarne Amazon.....                          | 10 |
| Slika 2:  | Usmerjenost podjetja v trgovinske formate glede na pomembnost interneta ..... | 17 |
| Slika 3:  | Prikaz distribucijskih poti pri e-knjigi in t-knjigi .....                    | 32 |
| Slika 4:  | Model vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju .....                       | 41 |
| Slika 5:  | Model zaupanja porabnikov v spletno trgovino.....                             | 45 |
| Slika 6:  | Model hedonističnih in utilitarnih motivov za spletno nakupovanje.....        | 49 |
| Slika 7:  | Model sprejetja spletnega nakupovanja (»OSAM« model).....                     | 53 |
| Slika 8:  | Dokončana izobrazba respondentov .....                                        | 59 |
| Slika 9:  | Status zaposlitve.....                                                        | 59 |
| Slika 10: | Statistična regija respondentov .....                                         | 60 |
| Slika 11: | Tip kraja respondentov .....                                                  | 60 |
| Slika 12: | Prodajne poti nakupovanja knjig .....                                         | 61 |
| Slika 13: | Spletno nakupovanje v vzorec vključenih oseb .....                            | 62 |
| Slika 14: | Razlogi, zaradi katerih anketiranci še niso opravili spletnega nakupa .....   | 63 |
| Slika 15: | Plačilna metoda pri spletnem nakupovanju .....                                | 64 |
| Slika 16: | Priklic spletnih knjigarn.....                                                | 65 |
| Slika 17: | Nakupovanje v spletnih knjigarnah .....                                       | 65 |
| Slika 18: | Združene kategorije nakupovanja v spletnih knjigarnah .....                   | 66 |
| Slika 19: | Razlogi za nakupovanje v spletni knjigarni Emka.....                          | 67 |
| Slika 20: | Dodatna ponudba spletne knjigarne Emka .....                                  | 68 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 21: Nakupne namere za nakup knjige na Emki .....            | 70 |
| Slika 22: Stopnje v življenjskem ciklu podjetja ali izdelka ..... | 79 |

## KAZALO TABEL

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Odstotek populacije z dostopom do interneta v državah članicah EU .....                                                           | 19 |
| Tabela 2: Pregled prodaje naslovov in števila izvodov posameznega naslova v spletni knjigarni Emka v letu 2011 .....                        | 25 |
| Tabela 3: Stopnja odgovorov na spletno anketo .....                                                                                         | 58 |
| Tabela 4: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami glede spletne knjigarne Emka .....                                             | 69 |
| Tabela 5: Povezanost med zaupanjem v spletno nakupovanje na Emki in pogostostjo nakupovanja na Emki .....                                   | 71 |
| Tabela 6: Zaupanje porabnikov v spletno knjigarno Emka glede na število nakupov v zadnjem letu .....                                        | 71 |
| Tabela 7: Povezanost med oceno pestrosti in raznolikosti ponudbe spletne knjigarne Emka in pogostosti nakupovanja na Emki .....             | 72 |
| Tabela 8: Ocena pestrosti in raznolikosti ponudbe na Emki glede na število nakupov v zadnjem letu .....                                     | 72 |
| Tabela 9: Povezanost med oceno dobavnega roka in pogostostjo nakupovanja na Emki .....                                                      | 73 |
| Tabela 10: Ocena hitrosti dostave na Emki glede na število nakupov v zadnjem letu .....                                                     | 74 |
| Tabela 11: Povezanost med starostjo in pogostostjo nakupovanja na Emki. ....                                                                | 74 |
| Tabela 12: Povprečno število nakupov v zadnjem letu glede na starost .....                                                                  | 75 |
| Tabela 13: Preverjanje aritmetične sredine trditve »Ko naročam darilo na Emki, sem za hitrejšo dostavo pripravljen plačati višjo ceno. .... | 75 |
| Tabela 14: SWOT matrika za spletno knjigarno Emka .....                                                                                     | 76 |
| Tabela 15: Prikaz osnovnih lastnosti posamezne stopnje v življenjskem ciklu .....                                                           | 79 |
| Tabela 16: Ansoffova matrika .....                                                                                                          | 81 |





## UVOD

**Opredelitev problematike.** Spletna prodaja doživlja v zadnjih letih korenite in izrazite spremembe ter zelo hitro rast v primerjavi z drugimi prodajnimi potmi (Shwung-Ing Wu, 2003, str. 37; Armstrong, Kotler, Harken & Brennan, 2009, str. 476–477; Lamb, Hair & McDaniel, 2011, str. 234–234). Podatki, ki jih je v januarju 2012 objavil spletni časopis Guardian, prikazujejo delež spletne prodaje v predhodnem letu v različnih državah. Spletna prodaja v Veliki Britaniji je v preteklem letu, torej letu 2011, narasla na 14 %, v Nemčiji je znašala 9 %, v Švici 8,7 % in na Norveškem 8,1 %. Še vedno pa ima relativno nizek odstotek spletne prodaje Italija, in sicer 1,3 % (Press Association, 2012). Kollewe (2012) predvideva, da bodo v prihodnjih petih letih, štiri od desetih trgovin s fizičnim prodajnim mestom prisiljene zapreti svoja vrata, saj bodo porabniki za nakup izbrali spletno trgovino.

Prednosti, ki jih ponuja spletno trgovanje, izkorišča vse več podjetij in kupcev. Enostavnost in uporabnost, dostopnost, možnost hitre primerjave izdelkov, karakteristik, predvsem pa cen, pestra ponudba, cenovne ugodnosti in številne druge prednosti so za kupce razlogi, da se vse pogosteje odločajo za nakupovanje v spletnih trgovinah namesto v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti. Po drugi strani pa spletna trgovina za trgovca pomeni, da ima lahko v svojem katalogu predstavljenih veliko več izdelkov, kot jih ima lahko na policah trgovin s fizičnim prodajnim mestom (Lieber & Syverson, 2011, str. 13; Armstrong, Kotler, Harken & Brennan, 2009, str. 478–479).

Ravno neomejeno število predstavljenih izdelkov je prednost tudi spletnih knjigarn, saj je v knjigotrškem poslu zelo izrazit fenomen tako imenovanega dolgega repa, kjer se kar 98 % knjig proda v zgolj enem izvodu. Anderson (2009, str. 22) pravi, da so uspešnice krasne, a da naslednji veliki trg predstavljajo niše. Pravilo 98 % postaja tako vse bolj pomembno tudi na knjigotrškem področju, ki ga proučujem v nalogi. Pravilo 98 % tako na primer pri največji spletni knjigarni Amazon pomeni, da se 98 % njihovih 100.000 najuspešnejših knjig proda zgolj enkrat v četrtletju. Teorija dolgega repa in pravilo 98% pomenita za klasične knjigarne velik izziv, saj prostorska omejitev, financiranje zalog in nizek koeficient obračanja le-teh pomenijo oteženo poslovanje. Nasprotje pa jim predstavlja svetovni splet, kjer je prostor neomejen in kjer nižnih izdelkov ni potrebno imeti ves čas na zalogi. To je le nekaj razlogov, ki govorijo v prid ekonomiji spletne prodaje tudi ali predvsem v knjigotrški panogi.

Posledice spletne prodaje knjig močno čutijo predvsem trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti. Najbolj zaskrbljujoče zanje je, da spletne knjigarne niso le lokalna konkurenca, temveč predstavljajo globalno konkurenco, saj lahko porabnik naroči knjigo iz katere koli spletne knjigarne ali spletne trgovine katerega koli trgovca iz katere koli države ali kontinenta. Kalakota in Robinson (2001, str. 83) navajata, da izkušnje nakazujejo, da je največja prednost spletne trgovine, da ima za seboj tudi mrežo trgovin s fizičnimi prodajnimi potmi. Ključ do uspeha – maksimiziranja potenciala obeh poti je, da se tesno

povežeta in nudita kupcu možnost, da kupuje kjerkoli in kadarkoli, torej da izkorišča prednosti spleta in fizične predstavitve oziroma svetovanja prodajnega osebja. Mladinska knjiga Trgovina d.o.o. (v nadaljevanju MKT) ima obe prodajni poti, spletno in zelo razpršeno mrežo klasičnih knjigarn in papirnic ter še veliko priložnosti za razvoj in krepitev obeh poti, predvsem pa spletne knjigarne.

Svetovni knjižni trg je v zadnjih letih zaznamoval tudi prihod e-knjig in e-bralnikov. Internet je postal največja zbirka ali knjižnica različnih podatkov in njegov vpliv se močno odraža tudi na knjižni produkciji. Uporaba spletnih in elektronskih medijev je privedla do nove oblike knjig, elektronskih knjig, ki jih najpogosteje poimenujemo kar e-knjige (Gorghiu, Gorghiu, Bizoi & Suduc, 2011, str. 563). Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) so na področju e-knjig pionir in vzgled vsem ostalim kontinentom in državam. Jones (2011) navaja, da je prodaja e-knjig v ZDA v spletni knjigarni Amazon prehitela prodajo trdovezanih (angl. *hardcovers*) knjižnih naslovov in žepnih knjig (angl. *paperbacks*) ter da skupaj z angleško različico Amazona ([amazon.co.uk](http://amazon.co.uk)) prodajo dvakrat toliko e-knjig kot trdovezanih naslovov. Povedano drugače, na vsakih 100 izvodov trdovezanih knjig prodajo 242 e-knjig za bralnik Kindle. V ZDA prodaja e-knjig predstavlja približno 20 % celotne prodaje knjig (Repovž, 2011). Res je, da je v Evropi prodaja e-knjig precej nižja kot v ZDA in da na primer v Nemčiji prodaja e-knjig dosega le 1 % celotne prodaje knjig (Licher, 2011, str. 84), vendar so strahovi knjigotrških mrež in močnih knjigarn kljub vsemu upravičeni. Za nakup e-knjige bralec namreč ne potrebuje posrednika (na primer knjigarne). Razvoj e-knjig in e-bralnikov je hiter in nikakor ni zanemarljiv. Zadnja strokovna knjižna sejma v Londonu (april 2012) in Frankfurtu (oktober 2011) s številnimi predavanji in predstavitvami nakazuje, da je le še vprašanje časa, kdaj se bo trend iz ZDA prenesel tudi v Evropo.

Prodaja slovenskih e-knjig je na samem začetku. Večerova spletna knjigarna Ruslica e-knjige prodaja že nekaj let, vendar velikega poka še ni bilo začutiti. S prodajo e-knjig se je v svetovnih spletnih knjigarnah iBookstore in Amazon začela ukvarjati tudi Študentska založba, ki je v prvem paketu pripravila 26 naslovov slovenskih avtorjev, ki jih bo mogoče kupiti na obeh portalih. Mladinska knjiga Založba d.d. (v nadaljevanju MKZ) se s ponudnikom Kobom dogovarja za razvoj in implementacijo platforme in prilagoditve njihovih bralnikov, v digitalizirano obliko pa so že pretvorili okrog 150 naslovov. Je pa MKZ v začetku decembra 2011 na trgu predstavila prvo slovensko interaktivno slikanico za iPad. Gre za e-slikanico, e-pobarvanko in e-sestavljanko Lile Prap 1001 pravljica (Mladinska knjiga Založba d.d., 2011). Tadel (2012) navaja, da naj bi bilo v Sloveniji okrog 60.000 Appllovih »bralnikov«, torej iPadov in več-tisoč amazonovih Kindlov, na katerih so zlasti angleške knjige, ki so cenovno zelo dostopne.

Spletno nakupno vedenje porabnikov se v določenih delih prepleta z vedenjem porabnikov, ki nakupujejo v klasičnih prodajalnah, kljub vsemu pa se zaradi specifik spletnega nakupovanja tudi precej razlikuje. Razlike je zaznati predvsem v dejstvu, da so porabniki,

ki nakupujejo preko spleta, soočeni z različno tehnologijo in delovanjem le-te. Fizično nakupovalno okolje je nadomeščeno z elektronskim oziroma računalniškim okoljem. Poleg tega pa spletno nakupovanje v primerjavi z nakupovanjem v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti zahteva predvsem večjo stopnjo zaupanja v nakupni proces, sploh če se porabnik odloča prvič za nakup preko spleta, če ne pozna izdelkov in podjetja oziroma spletnega trgovca, preko katerega želi opraviti nakup (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003, str. 42).

Porabniki se za spletni nakup odločajo zaradi različnih razlogov, tako hedonističnih kot tudi utilitarnih. Med hedonistične motive tako uvrščamo na primer ugodje, ki ga porabnik čuti pred, med in po opravljenem nakupu. Nakup lahko opravi iz domačega naslonjača, v udobnih oblačilih ter se med samo transakcijo še zabava in sprosti. V zadnjih letih strokovnjaki vse več pozornosti namenijo raziskovanju hedonističnih motivov, ki so bili ob samih začetkih spletnega nakupovanja manj raziskovani. V raziskavah so prevladovali predvsem utilitarni motivi, zaradi katerih se porabniki odločajo za spletni nakup. Uporabnost postopka in enostavna uporaba oziroma enostavno opravljen nakup so glavni utilitaristični motivi zaradi katerih porabniki nakupujejo na spletu (Monuwe, Dellaert & Ruyter, 2004, str. 106–109).

Deloitteova raziskava *Planning tomorrow's store today* (Deloitte, 2012) navaja, da se vedenje porabnikov pri nakupovanju zelo hitro spreminja in če so bile pred stoletjem edina pot za nakupovanje trgovine s fizičnim prodajnim mestom in če se jim je pred desetletji pridružila kataloška prodaja in prodaja po telefonu, je bila včeraj najbolj vroča spletna prodaja. Dandanes pa uporaba pametnih telefonov postavlja nove zakonitosti tako v klasičnem kot tudi spletnem nakupovanju. Porabniki lahko z uporabo pametnih telefonov kjerkoli in kadarkoli preverijo cene in ponudbo, od trgovcev pa pričakujejo, da so opremljeni z najnovejšo tehnologijo, ki podpira vse aplikacije pametnih telefonov in tabličnih računalnikov. V prihodnje bo tako še bolj pomembno, kakšno nakupno izkušnjo bo porabnik pridobil in kako bo za svoj čas in denar pridobil najboljšo vrednost.

**Namen in cilj.** Namen magistrskega dela je temeljito in celovito preučiti različne teoretične in empirične prispevke, ki so bili v zadnjih letih že objavljeni na področju spletnega trgovanja, vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju, vse na primeru knjigotrške panoge, torej spletne knjigarne in spletne prodaje knjig. V nalogi prikažem modele vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju in jih apliciram na primer slovenskega knjigotrškega trgovca, na MKT, ki ima pod okriljem tudi spletni nakupovalni center Emka. Cilj moje magistrske naloge je, glede na teoretične ugotovitve in empirične rezultate navesti, na kak način je najbolj smiselno oblikovati ali dopolniti spletni nakupovalni center Emka, da bi le-ta spodbudil porabnike k prvemu, dodatnemu ali večjemu nakupu. Hkrati izluščim glavne dejavnike, ki porabnike spodbudijo k nakupu v spletni knjigarni Emka in ne v kateri drugi spletni knjigarni ali spletni trgovini. Glavni cilj magistrske naloge pa je, na podlagi pridobljenih sekundarnih in empiričnih podatkov

opredeliti prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti spletne knjigarne Emka v primerjavi z drugimi spletnimi knjigarnami.

**Metodologija.** Magistrsko delo temelji na proučevanju objavljene znanstvene in raziskovalne literature različnih avtorjev s področja spletnega nakupovanja in vedenja porabnikov pri le-tem. Hkrati skozi vsa poglavja vključujem lastnosti knjigotrške, deloma tudi založniške panoge, saj se knjige in njihovo trženje v določenih pogledih precej razlikuje od ostalih izdelkov. Pri proučevanju in raziskovanju tem uporabljam predvsem tuje prispevke, članke in raziskave ter znanstvene revije s področja managementa, trženja, informatike, založništva in knjigotrštva.

V empiričnem delu sem za pridobivanje primarnih podatkov uporabila kvantitativno raziskovalno metodo v obliki strukturiranega vprašalnika. Glede na tematiko in sodobne trende trženjskega raziskovanja sem pripravila spletno anketo. Cilj raziskave je ugotoviti priklic spletnih knjigarn, glavne dejavnike, zaradi katerih se porabniki odločajo za nakup v določeni spletni knjigarni, ugotoviti kako porabniki zaznavajo spletno knjigarno Emka ter izdelati matriko prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, torej SWOT matriko. Le-to zaokrožim na način, da pripravim predloge, kako uporabiti obstoječe prednosti na področjih, kjer so priložnosti in kako jih izkoristiti za zmanjšanje nevarnosti. Sledi še izgradnja novih prednosti za izkoriščanje priložnosti ter zmanjšanje nevarnosti. Ob koncu predlagam smer notranje rasti Spletne knjigarne Emka glede na zakonitosti Ansoffove matrike rasti.

Za uresničitev zastavljenih ciljev sem, kot že omenjeno, pripravila strukturiran anketni vprašalnik, pridobljene podatke pa obdelala s programoma SPSS for Windows in Microsoft Excel. V vzorec sem zajela 643 anketirancev, ki so izrazili svoje mnenje o spletnem nakupovanju knjig. Med njimi jih je 510 odgovorilo na vsa zastavljena vprašanja, 133 pa jih je anketo izpolnilo le delno.

**Struktura naloge.** Magistrsko delo strukturiram na način, kjer najprej predstavim teoretičen okvir, kateremu sledi empirična raziskava. Oba sklopa sta med seboj vsebinsko povezana. Teoretičen okvir sestavljata dve ključni poglavji. V prvem teoretičnem poglavju analiziram spletno trgovanje, s poudarkom na spletnem nakupovanju, predstavim značilnosti spletnega nakupovanja, vpliv le-tega na trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti, ter opredelim značilnosti in lastnosti spletne prodaje knjig. V nadaljevanju teoretičnega dela se osredotočam na vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju, s poudarkom na modelu sprejetja tehnologije, utilitarnega in hedonističnega modela vedenja porabnikov ter modela sprejetja spletnega nakupovanja.

V empiričnem delu se ukvarjam z raziskavo nakupnega vedenja slovenskih porabnikov pri spletnem nakupovanju knjig in ga zaključim z izdelavo SWOT matrike, stopnjo v življenjskem ciklu poslovne enote, na kateri se nahaja spletna knjigarna Emka in

Ansoffove matrike notranje rasti. V empiričnem delu preverim tudi hipoteze, ki se nanašajo na zaupanje, ponudbo, dobavni rok in pogostost nakupovanja v spletni knjigarni Emka. Nalogo zaokrožim z navedbo literature in virov.

## **1 SPLETNO NAKUPOVANJE**

Internet je v zadnjem desetletju in pol drastično spremenil življenje ljudi, tako v poslovnem kot zasebnem svetu (Farag, Schwanen, Dijst & Faber, 2006, str. 125). Že prve spletne strani v letu 1991 so vnesle novosti in nakazale trende, v katero smer bo potekal razvoj. Po dobrih dvajsetih letih lahko povzamemo, da so bile usmeritve in predvidevanja prava. Danes je namreč uporabnikov po celem svetu že več kot milijarda, ki pri vsakodnevnih opravilih za poslovne namene, izobraževanje ali zgolj zabavo uporabljajo internet (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 9).

Razvoj in napredek sta spremenila tudi marsikatero navado potrošnikov na eni in delovni proces v podjetjih na drugi strani. Potencial, ki ga skriva internet, so tako prepoznala številna podjetja. Internet ponuja možnost, da podjetja oblikujejo spletno ponudbo izdelkov, ki jo lahko kupci naročijo, ne da bi za to morali obiskati trgovino s fizičnimi prodajnimi mesti. Za podjetja je splet tudi priložnost, da z dobavitelji poslujejo pri nabavnih poslih, izmenjavi informacij, predstavitev novosti, kar je prednost predvsem pri poslovanju z mednarodnimi podjetji in poslovnimi partnerji (Park & Beak, 2007, str. 95). Spletno poslovanje tako danes ne pomeni več samo izmenjave poslovnih informacij preko omrežja, pač pa tudi uporabo interneta in drugih digitalnih tehnologij za namene organizacijskega komuniciranja, koordiniranja in managementa (Jančar, 2009, str. 81).

E-poslovanje se je razvijalo postopoma in kot pravita Kalakota in Robinson (2001, str. 4–5) je prešlo različne faze razvoja. Prva faza se je začela leta 1994 in je trajala nekje do leta 1997 ter se osredotočala predvsem na obstoj e-poslovanja in oblikovanje spletnih strani. Ne glede na to ali je šlo za veliko ali majhno podjetje, vsakdo je želel imeti vsaj nekaj osnovnih in predstavitvenih informacij na internetu. Druga faza razvoja (1997–2000) je faza spletnih transakcij - prodaje in nakupovanja preko spleta. Bistvo te faze je postalo dejstvo, da so kupci in prodajalci, ki se v »realnem« svetu zaradi različnih vzrokov (na primer razdalja, pomanjkanje informacij) ne bi nikoli srečali, vzpostavili kontakt in si za protiplačilo izmenjali izdelke. Prodaja za vsako ceno, ne glede na nastale stroške, pa je povzročila propad številnih podjetij, ki so prva pričela z e-prodajo. Od leta 2000 dalje, ko se je pričela tretja faza razvoja, je središče spletnega poslovanja postalo ustvarjanje donosnosti oziroma ustvarjanje čim višje razlike v ceni. Tretja faza je tako prerasla okvire osnovnega spletnega nakupovanja. Internet je postal orodje za preoblikovanje in prestrukturiranje že obstoječih modelov, ki lahko s pomočjo razvoja tehnologij maksimizirajo dodano vrednost za kupca in dobičke za podjetje.

## 1.1 Značilnosti spletnega nakupovanja

Pri spletni trgovini kupec in prodajalec nimata nikakršnega fizičnega kontakta, prav tako pa kupce izdelka pred nakupom ne more fizično potipati, poskusiti, povonjati ali poizkusiti. To lahko stori šele, ko je izdelek že dostavljen na kupčev naslov (Heinemann & Schwarzl, 2010, str. 29).

Spletno trgovanje vključuje zbiranje različnih informacij o izdelku ali storitvi, izbiro, naročilo in njeno elektronsko dobavo (Groznič & Lindič, 2004, str. 37; Rotem–Mindali, 2010, str. 312). Osnovni namen spletnega trgovanja je torej prodaja, osnova poslovnega modela pa spletni trgovski elektronski katalog (Jančar, 2009, str. 82; Lieber & Syverson, 2011, str. 8–17). V spletnih trgovinah lahko porabniki nakupujejo različne izdelke, kljub različnim e-vsebinam (e-knjige, e-revije, e-časopisi) pa še vedno prevladuje prodaja fizičnega oziroma oprijemljivega blaga (Groznič & Lindič, 2004, str. 37).

Prešeren (2006, str. 48–49) dodaja, da je e-trgovanje v poslovanje podjetij prineslo predvsem tri ključne spremembe, in sicer zmanjšanje zalog, upravljanje podatkov o kupcih in globino asortimana. Levy in Weitz (2011, str. 58) še dodajata, da je spletna trgovina oblika trgovine, kjer so izdelki ali storitve namenjeni za prodajo, predstavljeni na internetu in jih je preko interneta tudi mogoče kupiti.

V nadaljevanju raziskovalne naloge se osredotočam na značilnosti spletnega nakupovanja z vidika porabnika, medtem ko se segmenta poslovnih subjektov ne dotikam.

### 1.1.1 Asimetrija informacij

Asimetrija informacij je pri spletnem nakupovanju v primerjavi z nakupovanjem v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti z več razlogov bolj izrazita. Najbolj izrazita je nezmožnost porabnika, da bi v trenutku nakupa kupljeno blago oziroma izdelke tudi fizično pogledal, otipal in ocenil. Asimetrične informacije lahko opišemo kot situacijo, v kateri imata obe udeleženi stranki različne informacije. Asimetrijo informacij je v letih 1970 pojasnil ekonomist George Akerlof in jo poimenoval problem limon (angl. *lemons problem*). Največkrat je le-ta pojasnjen na primeru rabljenih avtomobilov, kjer ima pri prodaji rabljenega avtomobila prodajalec več informacij o kvaliteti in dejanskem stanju avtomobila kot kupec (Investopedia, 2011). V primeru spletne prodaje pa prav tako velja, da imata kupec in prodajalec različne informacije o izdelku in da kupec spozna želen izdelek le preko opisa in pripete fotografije, medtem ko ima prodajalec izdelek fizično pri sebi.

Spletni trgovci poskušajo asimetrijo informacij zmanjšati s tem, da porabnikom nudijo brezplačno poštino ter dostavo in vračilo, v primeru, če izdelek ne bi zadovoljeval njihovih pričakovanj in predhodnih obljub trgovca. Kljub vsem naporom, pa dejstvo, da je

dobava odložena, še vedno ostaja in je časovna razlika med trenutkom, ko kupec odda naročilo, do trenutka, ko mu ga prodajalec dostavi, nepremostljiva ovira (Lieber & Syverson, 2011, str. 9).

Dodaten razlog, zakaj je asimetrija informacij pri spletni prodaji večja kot na primer v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti, je tudi dejstvo, da je spletna prodaja precej mlajša ter da imajo spletni trgovci manj znanja in kapitala znamke (angl. *brand capital*). Lieber in Syverson (2011, str. 9) predlagata, da naj spletni trgovci namesto klasične predstavitve izdelka gradijo na ugledu in dobrem imenu znamk in spletne trgovine. Smith in Brynjolfsson (v Lieber & Syverson, 2011, str. 10) sta opravila raziskavo med porabniki, ki kupujejo v spletnih knjigarnah, in ugotovila, da ima močno in poznano ime značilen vpliv na porabnikovo odločitev. Še več, raziskava je pokazala, da so porabniki pripravljeni plačati dodatek za nakup knjige v eni od treh največjih spletnih knjigarn (Amazon, Barnes & Noble ali Borders), namesto da bi se odločili za nakup knjige v nepoznani in neuveljavljeni spletni knjigarni.

### **1.1.2 Dostopnost spletnih trgovin**

Spletno trgovanje omogoča, da potrošniki kupujejo kadarkoli in kjerkoli in je zaradi svoje priročnosti, udobnosti in enostavne uporabe vse bolj priljubljeno (Jančar, 2009, str. 82). Dostopnost do interneta in posledično do spletnih trgovin po večini ni več težavna, saj je pokritost z internetom na delovnih mestih, javnih mestih (knjižnicah, šolah, ...) in gospodinjstvih zelo zadovoljiva.

Posebnost, ki jo velja izpostaviti, je 24-urna dostopnost spletnih trgovin in možnost enostavne, hitre in poceni primerjave med konkurenčnimi ponudniki (Butolo, 2011, str. 30). Potrošnik lahko tako nakupuje veliko hitreje, saj izbere trenutek, ki njemu najbolj ustreza (Koyuncu & Bhattacharya, 2004, str. 242). Lieber in Syverson (2011, str. 13–14) pa poudarjata, da je iskanje informacij in primerjava cen po spletnih straneh precej bolj enostavno in časovno učinkovito kot iskanje teh istih informacij in cen po trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti. Prav tako navajata, da ljudje, ki stanujejo v manjših in bolj osamljenih krajih, pogosteje uporabljajo internet za pridobivanje zelenih informacij, saj je za njih primerjava podatkov po različnih trgovinah še težja.

### **1.1.3 Podoba spletne trgovine**

Odziv uporabnika na spletno trgovino je močno odvisen od podobe spletne strani, preglednosti in enostavnega brskanja ter iskanja uporabnih informacij. Dodatne storitve, kot so na primer izbor in ocene izdelkov s strani kupcev, ki so izdelek že uporabili, predstavitev izdelkov v različnih formatih (opis, fotografija, video, način uporabe in podobno), oddaja in spremljanje naročila, iskanje različnih informacij, možnost prilagoditve in personifikacije spletne strani in druge, pa dodatno pripomorejo k uspehu

spletne trgovine (Butalo, 2011, str. 30; Solomon & Barmossy & Askegaard & Hogg, 2006, str. 316; Chakrabarti & Scholnick, 2002, str. 87).

Chaffey et al. (2009, str. 415–423) navajajo, da so glavni dejavniki podobe spletne strani:

### **Slog in oblika spletne strani ter njena struktura:**

- **Stil in slog spletne strani.** Učinkovita in uspešna spletna stran bo oblikovana na način, da bodo barve, logotipi, oblika in slike usklajene ter da bo celostna grafična podoba izražala uravnoteženost in sozvočje celotne spletne strani (Chaffey et al., 2009, str. 415).
- **Personalizirana spletna stran.** Prilagoditev in personalizacija spletne strani se lahko zelo približa tako imenovani individualizirani prodaji (angl. *1-to-1 retailing*), po kateri slovijo predvsem manjše specializirane trgovine, ki zelo dobro poznajo svoje kupce. Personalizirana spletna stran lahko porabnika nagovori z imenom in/ali priimkom, predstavi ponudbo, prilagojeno njegovim željam in interesom, predstavi zgodovino preteklih nakupov in preteklega iskanja, torej oblikuje ponudbo, ki ne temelji le na osnovi demografskih dejavnikov, pač pa na osnovi porabnikovih interesnih dejavnosti in zanimanj. Prav tako pa personalizirana spletna stran pomaga porabnikom predstaviti izdelke ali storitve, ki jih potrebujejo ali želijo oziroma so jim preprosto všeč (Levy & Weitz, 2011, str. 291–292; Kotler, 2009, str. 140).
- **Grafična podoba.** Hitrost prenašanja in shranjevanja dokumentov in datotek, resolucija oziroma ločljivost slike, ločljivost barv in tip brskalnika so glavni dejavniki grafične podobe spletne strani. Priporočljivo je, da je grafična podoba usklajena s kategorijo izdelkov, ki jo ima trgovec v ponudbi.
- **Shematična organiziranost spletne strani.** Organiziranost, struktura in način iskanja informacij po spletni strani so lahko podprti na različne načine. Chaffey et al. (2009, str. 416) navajajo, da lahko porabnik išče podatek po točno določenem pravilu (na primer iskanje knjige po avtorju, datumu izida, naslovu), po večpomenskih kriterijih (na primer knjigo lahko razvrstimo v več različnih blagovnih skupin) ali kombinaciji obeh pravil.
- **Spletna navigacija.** Spletna navigacija opisuje, kako zapleteno ali enostavno je na spletni strani poiskati določne podatke in se v nadaljevanju pomikati med njimi. Krmarjenje po spletni strani bo za porabnika bolj enostavno in prijazno, če bo vsebina konsistentna, spletna stran enostavna za uporabo in bo imel porabnik na vidnem mestu prikazan stezosled, kje na spletni strani oziroma v kateri kategoriji se trenutno nahaja.



**Slog in oblika posamezne podstrani.** Le usklajenost vsake podstrani z glavno spletno stranjo vodi v celovito podobo. Pomembno je, da je vsaka podstran, ki jo posameznik odpre, konsistentna s celotno grafično podobo, da omogoča izbiro velikosti črk, enostavno tiskanje celotnega besedila in podobno.

**Vsebina.** Predstavitev ključnih podatkov na način, kot smo ga opisali zgoraj, je torej osnovno izhodišče za privlačno podobo spletne strani. Nikakor pa privlačna podoba ne more nadomestiti vsebine, zato je ključnega pomena, da vsak spletni trgovec predstavi izdelke, njihove prednosti in način uporabe, ceno, posebno ponudbo, natančna navodila za uporabo, dobavljivost in ostale podatke, ki odlikujejo karakteristike izdelčne skupine, ki jo trgovec zastopa.

Negativen vpliv na podobo spletne strani spletnega trgovca v večini primerov nosi izpad zaloge. Pomanjkanje zaloge namreč podaljša obljubljene dobavne roke, v skrajnem primeru pa pripelje tudi do nedobave naročila. V spletnem nakupovanju je pomanjkanje zaloge, kot navaja Kim (2004, str. 20), največji problem, ki ga zaznavajo kupci, in hkrati najpogostejši razlog za zamenjavo spletnega trgovca. Prav tako navaja, da je razpoložljivost izdelka eden od odločujočih kriterijev zadovoljstva kupcev. In spletni kupci so pri tem res natančni in nepopustljivi. Če za izbrani izdelek ni mogoče izpeljati celotne transakcije in plačila, so pripravljeni nemudoma zapustiti spletno prodajalno. Še večjo škodo pa si trgovci naredijo, če predstavljajo na spletni strani izdelke, ki so nedobavljivi, in kupce šele po opravljenem nakupu obvestijo, da naročenih izdelkov ne bodo prejeli. Spletni trgovci tako s pomanjkanjem zaloge hitro izgubljajo svoje, tudi najbolj zveste stranke. Kim (2004, str. 21) svetuje, da trgovci poleg izdelkov objavijo informacijo o dobavljivosti in roku dobave, saj je to ključen dejavnik uspeha spletne trgovine, hkrati pa pomembno vpliva na njeno podobo.

Bolj kot je spletna stran privlačna, zanimiva z uporabnimi informacijami in hkrati enostavna za brskanje in naročanje, boljše jo potrošniki sprejemajo (Latovich & Smith, 2001, str. 220). Predvsem pa je pomembno, da trgovci raziščejo, kdo so njihovi kupci in njim prilagodijo podobo trgovine.

#### **1.1.4 Distribucija**

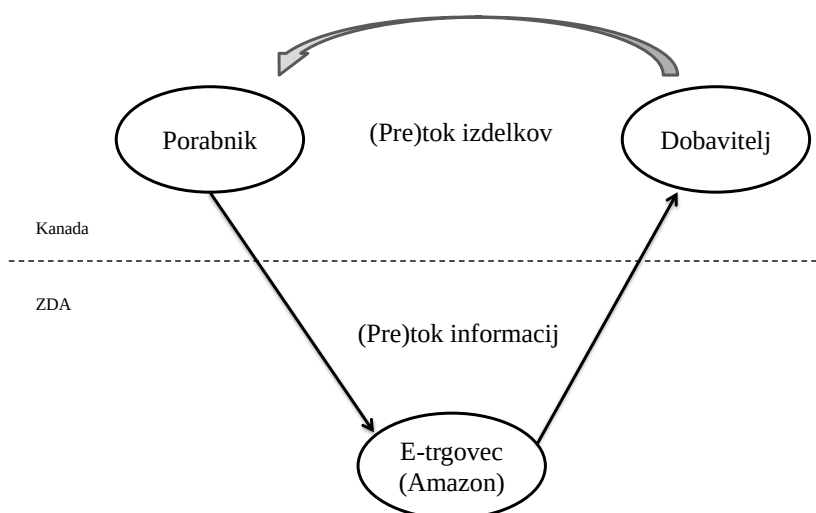
Na internetu lahko porabnik dandanes kupi široko paleto različnih izdelkov ali izdelčnih skupin. Glede na razlike med izdelki in njihove različne karakteristike, se dostava do porabnikovega naslova lahko precej razlikuje. Za nekatere izdelke, kot so na primer pripravljene prehrabni izdelki, špecerija ali avtomobili, je dostava zelo draga, poleg tega pa je lahko tudi trg, ki ga podjetje oskrbuje, lokalno omejen. V drugo skupino uvrščamo izdelke, ki jih je precej bolj enostavno pošiljati oziroma dostavljati na naslov porabnika (na primer knjige, CDje, nekatere finančne in bančne storitve, rezervacije turističnih aranžmajev in različnih letalskih/železniških kart in podobno). Tretjo skupino pa

predstavljajo izdelki, pri katerih je zaželeno, da jih kupec pred nakupom otipa ali poizkusi (na primer oblačila in obutev). Ljudje, ki ne želijo tvegati in želijo oblačila ali obutev pred nakupom poizkusiti, so manj navdušeni nad spletnim naročanjem (Latovich & Smith, 2001, str. 218), medtem ko se drugi, zaradi enostavnega in stroškovno učinkovitega načina vračil, vse pogosteje odločajo za nakup tudi preko spleta.

Enostaven postopek reševanja reklamacij in vračila izdelkov je pomemben del distribucijske politike spletnega trgovca, zato je priporočljivo, da ima le-to osebo ali oddelk, ki je zadolžena za reševanje reklamacij in kjer se kupčev problem kar se da osebno obravnava (telefonski pogovor, nagovarjanje stranke z imenom in priimkom in podpis zaposlenega, ki je reševal reklamacijo prejeto po e-mailu ali faksu, in podobno).

Spletno nakupovanje danes ne pozna meja in spletni trgovec ne razlikuje med »domačimi« in »tujimi« kupci. Kljub tem, pa največjo oviro spletnega nakupovanja vseeno povzročajo carinski stroški in stroški pošiljanja. Podjetja to urejajo na različne načine, znan pa je primer ameriškega Amazona, ki je odprl posebno podjetje - skladišče v Kanadi, da lahko kanadskim kupcem dostavlja knjige iz Kanade in ne iz ZDA (naročila pa sprejemajo na ameriški spletni strani). Večja stroškovna učinkovitost zaradi prihrankov pri distribuciji, je Amazonu v Kanadi omogočila bolj konkurenčne cene in posledično več prejetih naročil. Obliko poslovanja, ko podjetje v drugi državi odpre skladišče in od tam pošilja izdelke kupcem, ki živijo v državi skladišča, imenujemo e-mediacija in je prikazana na Sliki 1 (Chakrabarti & Scholnick, 2002, str. 85–86). Tudi iz razloga konkurenčnih in sprejemljivih distribucijskih stroškov je spletno nakupovanje v zadnjih letih občutno naraslo.

*Slika 1: E-mediacija na primeru spletne knjigarne Amazon*



Vir: R. Chakrabarti in B. Scholnick, *International Expansion of E-Retailers: Where the Amazon flows*, 2002, str. 101.

### 1.1.5 Odložen rok dobave

Odložen rok dobave pomeni, da kupec nikoli ne more v istem trenutku, kot odda naročilo, tudi fizično prejeti naročenega blaga, kar omogoča nakupovanje v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti. Dobavni rok je eden od ključnih dejavnikov spletne trgovine, posebej ko želi potrošnik naročiti izdelek kot darilo. Točnost dobave je tu odločilnega pomena (Lieber & Syverson, 2011, str. 8, 10–11; Reibstein, 2002, str. 469). Reibstein (2002, str. 469) še dodaja, da je točna dobava, ko gre za nakup darila preko spleta, najpomembnejši nakupni dejavnik, medtem ko je cena (ki je sicer odločilen dejavnik spletnega nakupa) pri tovrstnih nakupih manj pomembna. In ker po spletu porabniki običajno naročajo izdelke, ki jih je mogoče dobiti tudi v trgovini s fizičnimi prodajnimi mesti, je odložen prejem naročenih izdelkov lahko najmočnejši dejavnik, da se potrošnik ne odloči za nakup preko spleta. Zaradi odložene dobave nastanejo tudi tako imenovani stroški čakanja.

### 1.1.6 Faktor tveganja in nezaupanja

V začetku 90-ih let prejšnjega stoletja so internetnemu poslovanju napovedovali zlato prihodnost, predvsem pa, da bo v nekaj letih drastično spremenilo poslovanje in vsakodnevno življenje ljudi. Dandanes se te projekcije kažejo za preveč optimistične. Še vedno se večina poslovanja usmerja na trg končnih kupcev (B2C trg), ki je zaenkrat še relativno skromen. Rotem-Mindali (2010, str. 313) navaja, da je bilo v letu 2009 z internetno prodajo v Veliki Britaniji ustvarjeno približno 3,3 % celotne prodaje in 3,6 % v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). E-trgovanje tako še vedno predstavlja relativno majhen, vendar po drugi strani hitro rastoči segment prodaje, z veliko potenciala, ki ga predstavljajo uporabniki interneta širom po svetu. Razlog za tako nizek delež spletne prodaje v celotni prodaji lahko iščemo v (ne)zaupanju potrošnikov do spletnega nakupovanja. Še vedno namreč velja, da so kupci pri posredovanju svojih osebnih in bančnih podatkov precej previdni (Koyuncu & Bhattacharya, 2004, str. 242; Bhatnager, Misra & Raghav Ro, 2000, str. 98). Najpogostejša oblika plačevanja v spletnih trgovinah so kreditne in plačilne kartice. Nezaupanje je prisotno, kljub temu da so procesi in varnostni sistemi v zadnjih letih precej napredovali (Heimann & Schwarzl, 2010, str. 38). Finančno tveganje predstavlja za kupce predvsem nevarnost izgube denarja zaradi vnosa osebnih in bančnih podatkov. Bhatnager et al. (2000, str. 100) navajajo:

- **Verjetnost spletnega nakupovanja raste s padanjem finančnega tveganja.** Se pa ta strah vse bolj umika, saj porabniki vse bolj poznajo spletno poslovanje in so vse bolj računalniško pisмени in izobraženi.
- **Verjetnost spletnega nakupovanja narašča, če imajo porabniki več računalniškega in internetnega znanja.** Z obiskovanjem spletnih strani in s pridobljenimi izkušnjami spletnega poslovanja posamezniki spoznavajo spletno

nakupovanje in izdelke. Z izkušnjami porabniki pridobivajo samozavest in zaupanje, da lahko izberejo in naročijo izdelke na lastno pobudo.

- **Verjetnost spletnega nakupovanja raste, če je tveganje, povezano z izdelkom, manjše.** Tveganje, povezano z izdelkom, je večje, ko gre za tehnično kompleksen izdelek, izdelek z visoko ceno, izdelek ali izdelčno skupino, ki jo je pred nakupom potrebno potipati, povonjati, poizkusiti ali pomeriti ali povezan z zadovoljevanjem značjski potez in potreb posameznika (Koyuncu & Bhattacharya, 2004, str. 242; Solomon et al., 2006, str. 316).

Jarvenpaa, Tranctinski in Vitale (2000, str. 45) navajajo, da je zaupanje ključni faktor pri spodbujanju spletnega nakupovanja, in dodajajo, da je (ne)zaupanje najbolj značilna dolgoročna ovira pri pospeševanju spletnega nakupovanja. Zaupanje je tesno povezano še z občutkom negotovosti, dvomom in ranljivostjo.

### 1.1.7 Spletna komunikacija

Spletna komunikacija je vez med obiskovalci oziroma potencialnimi uporabniki spletne trgovine in trgovcem. Je pomemben ključ do uspeha, če nagovarja pravo ciljno skupino z njej prilagojeno ponudbo ter jo ves čas nadgrajuje in dopolnjuje, poudarja prednosti (na primer velikost spletnega trgovca v svoji kategoriji, brezplačna dostava) ter nase opozarja tudi v drugih medijih. V nadaljevanju predstavljam dejavnike spletne komunikacije, ki so ključni za uspeh spletne trgovine. To so pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi.

**Pospeševanje prodaje.** Spletne trgovine pogosto pripravljajo posebne ugodnosti in akcije za kupce, ki so običajno omejene na kratek rok, kot na primer cenovne akcije – popusti, darila ob nakupu, izpostavitve posameznih kategorij izdelkov glede na sezono in letni čas ali brezplačna dostava. Zadnje je za kupce zelo pomemben, v določenih primerih pa celo odločilen dejavnik izbire spletnega trgovca in nakupa.

Med potrošniki še vedno velja prepričanje, da morajo biti cene v spletnih trgovinah nižje od tistih v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti (Park & Lennon, 2008, str. 150). Najbolj poznane oblike cenovnega konkuriranja so (Clay, Krishnan, Wolff & Fernandes, 2002, str. 354–365):

- oblikovanje posebne akcijske cene za določeno blagovno skupino knjig (Na primer v poletni sezoni pripraviti konkurenčne cene za turistične vodiče ali pripraviti posebno ceno za sto najbolj prodajanih naslovov v upanju, da bodo kupci hkrati opravili še dodaten nakup. Trgovci običajno izpad dohodka, ki ga ustvarijo z nižjimi cenami, nadomestijo z višjimi cenami drugih izdelkov ali izdelčnih skupin);

- postavljanje nizke cene in dodajanje visokih stroškov dostave. Na prvi pogled je sama cena zelo ugodna in konkurenčna, kar privabi potrošnike k nakupu.
- pokrivanje stroškov poštne (brezplačna dostava za kupca);
- oblikovanje programa zvestobe;
- spodbujanje večjih nakupov in s tem kupcu zaračunati nižje stroške pošiljanja.

**Oglaševanje.** Oglaševanje spletnih strani je pomembno iz v več zlogov. Prvi je informativne narave, saj se potencialne obiskovalce in kupce informira o obstoju in ponudbi ter karakteristikah spletne strani (posreduje podatke o podjetju, spletni naslov in kontakte, opise ter cene izdelkov). Za spletne trgovce je oglaševanje po mnenju Latovicha in Smitha (2001, str. 220) še bolj pomembno kot za trgovce s fizičnimi prodajnimi mesti, ki lahko že s samo trgovino, predvsem pa z izložbo, opozorijo kupce na obstoj in ponudbo.

Drugi razlog, ki izpostavlja pomen spletnega oglaševanja, je sporočanje in opozarjanje na značilnosti, ki niso znane, preden posameznik ne obiše spletne trgovine ali kupi izdelka. Določeni izdelki (to velja na primer za knjige, CD-je in podobno) so fizično povsem identični, kupiti jih je mogoče pri različnih spletnih trgovcih, vendar pa sta lahko nakupovalna spletna storitev in uporabniška izkušnja zelo različni. Gre za skupek treh dejavnikov, in sicer preteklih izkušenj z brskanjem po internetu (pretekle uporabniške izkušnje), kvalitetne dostave in varnosti opravljene transakcije. Ključna naloga oglaševanja pri pridobivanju in nadgrajevanju izkušenj z brskanjem po internetu je, da spodbudi porabnike, da si vzamejo čas in ogledajo spletno stran. Porabniki sicer ne bodo vedeli, ali bo naročeno blago dostavljeno ob dogovorjenem roku in ali je to varen način. To bodo spoznali šele skozi prvo nakupno izkušnjo na določeni spletni strani, je pa naloga oglaševanja, da jih spodbudi in prepriča k prvemu nakupu. Prav tako je moč oglaševanja pomembna in izrazita pri prepričevanju porabnikov, da je spletna stran, ki je lahko povsem nova ali v lasti povsem nepoznanega podjetja, ki prodaja nepoznane izdelke, varna, vredna zaupanja in da ji porabnik lahko posreduje podatke z bančne kartice. Porabnikovo zaupanje se lahko s primernim oglaševanjem poveča, kar je ključno za opravljanje spletnih nakupov (Latovich & Smith, 2001, str. 220–221).

Podatki trženjske raziskave na področju medijskega spleta CrossMedia Optimization Research (XMOS) kažejo, da naj podjetje poveča vlaganje v spletno oglaševanje iz sedanjih 1–3 % celotnega oglaševalskega proračuna na 10–15 %, če želi maksimalno povračilo investicije v oglaševanje. Splet je namreč najučinkovitejše dopolnilo oglaševanju v klasičnih medijih; uporaba klasičnih medijev in spleta da sinergijske učinke, saj je učinek njihovega skupnega delovanja večji kot vsota posameznih delov (iProm, 2012).

**E-odnosi z javnostmi.** V kibernetični dobi so se precej spremenile oblike komuniciranja s porabniki. Še vedno pa velja, da je komunikacijska akcija uspešna, če novice in informacije dosežejo ciljno skupino, kateri so namenjene. Spletne trgovine največ komunicirajo s svojimi ciljnim skupinami porabnikov s pomočjo direktnega marketinga in

spletne pošte. Spletni marketing je v zadnjih letih doživel največji razcvet z različnimi oblikami blogov, s spletnim virusnim marketingom, z virtualnimi skupnostmi in s socialnimi omrežji (Levy & Weitz, 2011, str. 406–408).

Chaffey et al. (2009, str. 524) navajajo, da je prednost e-odnosov z javnostmi v zelo natančnem dosegu želene ciljne skupine, ki jo posamezen prispevek ali objava nagovarja, stroškovni učinkovitosti in verodostojnosti informacij, katerim porabniki zaupajo.

Solomon et al. (2006, str. 354) navajajo, da je spletna ali virtualna skupnost združba oseb, ki preko spletne interakcije delijo navdušenje, nezadovoljstvo in znanje o določeni aktivnosti. Družabna omrežja z različnimi orodji povezujejo posameznike in skupine v tako imenovani virtualne skupnosti. V virtualne skupnosti se posamezniki povežejo preko računalnika in med seboj komunicirajo na različne načine – s pošiljanjem elektronske pošte, s prisotnostjo na spletnih socialnih omrežjih, se vključujejo v različne skupine, kjer komentirajo in soustvarjajo vsebino, sodelujejo v klepetalnicah in podobno. Najbolj poznani, uporabni in razširjeni so Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, MySpace, Foursquare, Flickr, Delicious, Slideshare, virtualne igre portala SecondLife in druge. Trgovska podjetja se vključujejo in ustvarjajo svoje profile na socialnih omrežjih predvsem zaradi interakcije s porabniki, ki radi delijo mnenja, všečnost in odnos do določenega izdelka, storitve, dogodka ali aktivnosti (Levy & Weitz, 2011, str. 409).

Zadnji dve desetletji sta močno preoblikovali področje odnosov z javnostmi. Kot navajata Kitchen in Panopoulos (2010, str. 222), je oblikovanje spletnih strani, pisanje spletnih blogov, možnost sodelovanja v spletnih glasovanjih in oblikovanje spletnih novic, ki jih naročniki prejema po e-pošti, odličen način za doseg večjega števila porabnikov in priložnost, da podjetje prenaša pomembne informacije. Največje spremembe je bilo moč zaznati s pojavom in širitvijo družabnih omrežij. Z njimi se je vzpostavila večja svoboda in bolj odprta (pozitivna in negativna) komunikacija med porabniki ter porabniki in podjetjem. Facebook (Facebook, 2011) je z 800 milijoni uporabnikov med največjimi družabnimi omrežji in tudi za podjetja nepogrešljiv način komuniciranja z različnimi javnostmi. Raziskava »Socialisation of the Brand – Wave 5«, ki jo pripravlja medijska agencija McCann, navaja, da so postala družabna omrežja vodilna platforma za oblikovanje in posredovanje različnih vsebin (Universal McCann, 2012). Družabna omrežja vsak dan obišče milijarda in pol obiskovalcev in 47 % aktivnih uporabnikov interneta se je že pridružilo vsaj enemu profilu blagovne znamke ali podjetja. Aktivni uporabniki interneta po raziskavi McCann so tiste osebe, ki internet obiščejo vsak dan ali vsak drugi dan. Peto merjenje, ki je bilo opravljeno v letu 2010, navaja, da uporabniki na družabna omrežja dodajajo vse več interaktivnih in multimedijskih vsebin (fotografije, videe, filme, glasbene spote) in dogajanje spremljajo ne le preko računalnika, ampak vse več preko mobilnih naprav (30 %). Naj dodam, da so porabniki pri prvem merjenju v letu 2006 navajali, da na družabnih omrežjih objavljajo predvsem tekstovna sporočila. Dodatno velja izpostaviti, da vse bolj narašča tako imenovan mikroblogging (angl. *microblogging*),

kjer so porabniki omejeni s številom znakov, ki jih lahko uporabijo pri pisanju (običajno je to 140 znakov). Raziskava navaja, da je od leta 2008 do leta 2010 obiskanost spletnih strani posameznega izdelka ali podjetja upadla s 85 % na 76 %, da pa narašča odstotek oseb, ki so postali oboževalci izdelka ali podjetja (z 10 % v letu 2008 na 30 % v letu 2010) oziroma se priključili skupini, ki jo je na družbenem omrežju oblikovalo podjetje (s 30 % v letu 2008 na 45 %). Raziskava je bila opravljena v 53 državah, v njej pa je sodelovalo 37.600 anketirancev.

Spletni virusni marketing, katerega osnova je marketing od ust do ust, se širi na način, da porabnikom poda določeno informacijo o izdelku, ki jo potem le-ti med seboj širijo, o njej razpravljajo, iščejo nove informacije in o njej pripovedujejo prijateljem. Večina komunikacije poteka preko spleta, s pošiljanjem in posredovanjem e-pošte, objavami na socialnih omrežjih, zapisi blogov in podobno (Chaffey et al., 2009, str. 556).

Različne oblike spletnega kominuciranja so za spletne trgovce pomembne predvsem zaradi dejstva, da obvestijo kupce o svojem obstoju, ponudbi in dobavljivosti izdelkov. Na dolgi rok so pomembne predvsem zaradi nenehnega opozarjanja in obveščanja potencialnih kupcev o nakupu v spletni trgovini in vzpostavljanju posebnega odnosa, preko katerega si spletni trgovci obetajo, da bodo porabniki postali zvesti kupci.

### **1.1.8 Politika oblikovanja spletnih cen**

Primerjava cen na spletu je v primerjavi s primerjavo cen v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti precej bolj enostavna in hitra. Poleg tega pa si potrošniki lahko pomagajo s tako imenovanim shopbotom, ki omogoča znižanje njihovih izdatkov in maksimiranje zadovoljstva, saj poiščejo ceno (po vseh ali skoraj vseh spletnih straneh), ki je za določen izdelek najbolj ugodna (Kralj, 2002, str. 18).

Reibstein (2002, str. 466) ter Levy in Weitz (2011, str. 85) navajajo, da so cene na spletu v primerjavi s trgovinami s fizičnimi prodajnimi mesti nižje iz treh razlogov: nižji neposredni stroški dostave, večja cenovna konkurenca na spletu in tako imenovan fizični monopol, ki ga imajo trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti, saj trgovci vedo, da porabnik ne bo obiskal drugega trgovca zaradi dodatnih stroškov, povezanih s prevozom in porabljenim časom. Prav tako pa Reibsten (2002, str. 466) navaja, da je na spletu pričakovati višjo ceno kot v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti v primeru, ko gre za izdelke, ki se razlikujejo v necenovnih dejavnikih, torej dejavnikih, ki poudarjajo in izpostavljajo kvaliteto, kot na primer svetovanje prodajnega osebja in predstavitev delovanja, otip izdelkov, neprimernost izdelkov za pošiljanje (na primer avtomobil) in podobno.

Kupci na spletu pričakujejo nižje cene in tudi podatki, ki sta jih zbrala Heimann in Schwarzl (2010, str. 38) nakazujejo, da so cene primerljivih izdelkov na spletu nižje kot po

drugih prodajnih poteh. Zaradi cenovnih pritiskov in znižanj so tudi spletni trgovci prisiljeni oblikovati bolj individualne in personalizirane ponudbe izdelkov in storitev. Trgovci se lotevajo različnih prijemov, eden od takšnih je priprava posebnih paketov (trgovci izdelke izberejo sami in sami oblikujejo pakete), kjer je potem primerjava cen med trgovci precej otežena.

Skozi leta so se cenovne akcije in cenovna politika v spletnih prodajalnah sicer precej spreminjale. Bailey (v Clay et al., 2002, str. 352) ugotavlja, da so bile cene knjig in kompaktnih diskov v letih 1996–1997 celo višje kot v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti. V letih 1998–1999 pa sta Brnynjolfsson in Smith (v Clay et al., 2002, str. 352) že ugotovila, da so spletne cene knjig v primerjavi z drugimi prodajnimi kanali nižje. Dandanes se večina trgovcev pri prodaji knjig drži priporočenih cen, ki jih določijo založniki, klub temu pa uporabljajo različne cenovne akcije (brezplačna dostava, kuponi in boni, ki so unovčljivi pri naslednjem nakupu, nakup drugega izdelka po znižani ceni in podobno), s katerimi konkurirajo in privabljajo potrošnike. Primerjava cen na svetovnem spletu je precej enostavna in hkrati hitra in zato igra zelo pomembno vlogo pri spletnem nakupovanju (Heimann & Schwarzl, 2010, str. 38).

O cenah na spletu so zelo natančno (lahko rečemo celo popolnoma) obveščeni tudi sami prodajalci, saj lahko zelo enostavno preverijo cene konkurentov. Vse več spletnih trgovcev pa uporablja tako imenovane cenovne agente (angl. *pricebot*), ki pregledujejo spletne strani konkurenčnih spletnih prodajal ter na osnovi zbranih informacij ter vgrajenih cenovnih algoritmov spremljajo cene konkurentov in svoje dinamično spreminjajo glede na stanje na trgu, seveda z namenom, da dosežejo čim višji dobiček (Kralj, 2002, str. 18; Armstrong et al., 2009, str. 486).

## **1.2 Vpliv spletnega poslovanja na trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti**

Nemalo sprememb je s pojavom in z razvojem spletnega nakupovanja doživelo tudi klasično nakupovanje. Ne le da so se spremenile navade potrošnikov, da le-ti pogosto, bodisi na spletu, bodisi v fizični trgovini, iščejo zgolj nasvet, dejansko pa nakup opravijo po drugi prodajni poti, so klasične trgovine, z razvojem spletne trgovine, dobile močno, predvsem pa globalno konkurenco.

Spletne trgovine (angl. *click and order*) danes opazujemo v različnih velikostih, razsežnostih in oblikah, vsem pa je skupno, da izdelke preko spleta prodajajo končnim kupcem ali podjetjem in da le-ti izdelkov ob samem nakupu fizično ne morejo pogledati ali otipati.

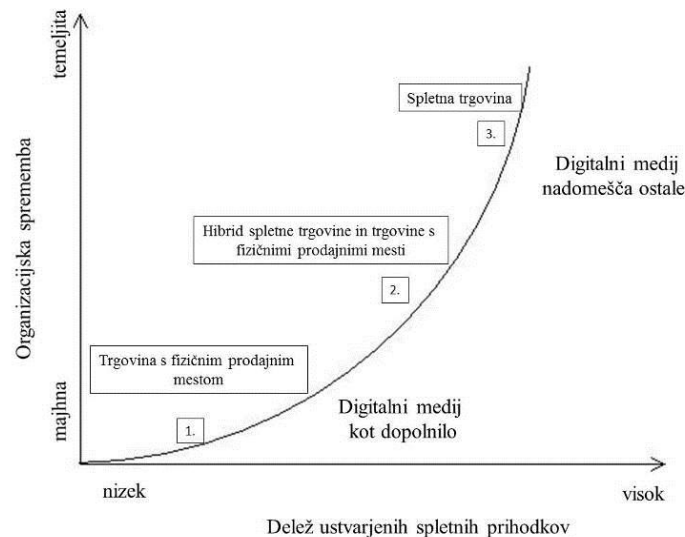
Spremembe na trgu in novosti v poslovanju, ki sta jih vnesla razvoj interneta in spletnega trgovanja, so korenito preoblikovale tudi klasično poslovanje. Trgovine s fizičnim prodajnim mestom (angl. *brick and mortar*) tako vse bolj iščejo ekonomskega partnerja, ki



bi bodisi razvil bodisi podprl njihovo e-trgovanje. Na drugi strani tudi vse več strogo spletnih trgovin išče priložnosti, da bi zgradile trgovino v realnem svetu, torej trgovino s fizičnim prodajnim mestom. Iz tega razloga je moč pričakovati, da podjetja, ki bodo imela zgolj eno obliko poslovanja, ne bodo tako uspešna kot tista, ki bodo znala združiti prednosti obeh trgovinskih oblik. Pričakovati je, da bodo v prihodnje najbolj uspešni tako imenovani hibridi med trgovino s fizičnimi prodajnimi mesti in spletno trgovino (angl. *click and brick*; v nadaljevanju C&B), saj se bodo s tem sinergije in dodane vrednosti le kopičile. Odločitev za novo obliko trgovinskega formata, bodisi spletno trgovino bodisi trgovino s fizičnim prodajnim mestom, pa zahteva spremembo v organizacijski strukturi podjetja, kar prikazuje tudi Slika 2.

Visok delež ustvarjenih prihodkov s spletno prodajo in temeljite spremembe v organizacijski strukturi nakazujejo, da trgovec vse transakcije opravlja preko interneta in se s tem osredotoča le na spletno prodajo. Trgovci z zelo nizkim (ali celo ničnim) deležem spletnih prihodkov in majhnimi organizacijskimi spremembami na trgu konkurirajo predvsem s trgovinami s fizičnimi prodajnimi mesti. Nekje na sredini se nahajajo hibridi spletne prodaje in prodaje v trgovinah s fizičnimi prodajnimi potmi (Chaffey et al., 2009, str. 251–252).

*Slika 2: Usmerjenost podjetja v trgovinske formate glede na pomembnost interneta*



Vir: D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer in K. Johnston, *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2009, str. 251.

Kalakota in Robinson (2001, str. 83) navajata, da je največja prednost spletne trgovine, trgovina ali mreža trgovin s fizičnimi prodajnimi mesti. Ključ do uspeha – maksimiziranja potenciala obeh poti je, da se tesno povežeta in nudita kupcu možnost, da kupuje kjerkoli in kadarkoli. C&B postavlja tako potrošnika v središče nakupnega procesa. Posebnost C&B modela je tudi v tem, da lahko kupec, bodisi naroči izdelek od doma in ga prevzame

v trgovini, bodisi naroči v trgovini in mu ga dostavijo na dom. Reklamacije, dodatna vprašanja ali nejasnosti pa lahko potrošnik rešuje na obeh poteh. C&B temelji na naslednjih predpostavkah in izhodiščih:

- Trgovina s fizičnimi prodajnimi mesti nudi storitve (osebno svetovanje, prijetno vzdušje in udoben ambient), kakršnih e-trgovina ne more. C&B model omogoča porabniku naročilo izdelka preko spleta, dodatne informacije in pojasnila, morebitne nejasnosti in reklamacije pa rešuje osebno v trgovini s fizičnim prodajnim mestom. Dober in usposobljen prodajalec ali svetovalec lahko rešuje vse reklamacije, ne glede na to, kako je bil nakup opravljen, zamenja blago in potrošniku predstavi in ponudi nove izdelke.
- Že poznan in uveljavljen trgovec, ki ima mrežo trgovin s fizičnimi prodajnimi mesti, lahko tudi za spletno trgovino priskrbi najboljše in prvovrstne izdelke, ki jih novoustanovljena spletna trgovina še ne bi imela v ponudbi ali jih zaradi nezgrajenih odnosov z dobavitelji še ne bi mogla prodajati.
- Število spletnih strani in spletnih trgovin se povečuje iz dneva v dan in znano ime ter uveljavljena blagovna znamka sta pomembni bolj kot kdaj koli. Prednost, ki jo spletna trgovina pridobi, če ima v zaledju trgovino s fizičnimi prodajnimi mesti, je tudi v dejstvu, da si kupci posamezen izdelek lahko zelo natančno in v živo ogledajo v trgovini. Spletna predstavitev žal nikakor ne more biti tako »živa« in pristna, kot je možna v trgovini s fizičnim prodajnim mestom.

Odločitev trgovca, da bo porabnikom ponudil obe prodajni poti vsekakor ni enostavna. Zahteva nemalo usklajevanj, veliko prilagodljivosti in številne veščine, s katerimi tako prodajalci kot tudi podporne službe in vodstvo razvijajo uspešen hibrid trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti in spletne trgovine.

Dinlersoz in Pereira (2007), Kochas in Bohlmann (2008) ter Loginova (2009) (v Lieber & Syverson, 2011, str. 24) pojasnjujejo, da je optimalna strategija podjetja v heterogenosti kupcev in nadomestljivosti (substitutih) prodanih izdelkov. Dilema, ali sta spletna trgovina in trgovina s fizičnimi prodajnimi mesti substituta ali komplementa, ostaja. Prav tako ostaja dilema, ali je na primer spletni časopis nadomestilo za tiskano različico ali dopolnilo. Podobno velja tudi za spletno knjigarno in knjigarno s fizičnim prodajnim mestom. Gentzkov (v Lieber & Syverson, 2011, str. 26) navaja, da gre za komplementarni prodajni poti, saj potrošniki, ki obiščejo spletno trgovino, z veliko verjetnostjo obiščejo tudi trgovino s fizičnim prodajnim mestom. Po drugi strani pa gre tudi za substituta, saj nakup v eni od trgovin pomeni, da po drugi prodajni poti ne bo prišlo do transakcije (Armstrong et al., 2009, str. 487).

Podjetja, ki imajo tako spletno kot trgovino s fizičnim prodajnim mestom, se soočajo tudi z omejitvijo enakih cen na obeh prodajnih poteh. Samo spletni ali samo trgovec s fizičnim prodajnim mestom lahko poljubno oblikuje cene, medtem ko mora trgovec, ki ima oba

prodajna kanala, vzdrževati enake cene. Je pa zanimiva ugotovitev (Lieber & Syverson 2011, str. 28), da so cene pri trgovcih, ki imajo obe obliki trgovin nižje kot pri trgovcih, ki imajo zgolj trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti, in višje kot pri spletnih trgovcih.

Vse več pa je tako imenovanih hibridov na področju nakupovanja. Tudi nakupni proces se dandanes prične na različne načine. Prvo skupino predstavljajo porabniki, ki nakupni proces pričnejo z iskanjem in primerjavo informacij na spletu, preden se odpravijo v trgovino s fizičnimi prodajnimi mesti in tam tudi izdelek kupijo (Farag et al. v Ward & Morganosky, 2006, str. 125). V tretjo skupino sodijo kupci, ki najprej poiščejo informacije na spletu, si nato ogledajo izdelek v trgovinah s fizičnim prodajnim mestom in na koncu izdelek kupijo preko spleta.

### 1.3 Spletno nakupovanje v svetu in Sloveniji

Statistični podatki, ki jih prikazujem v naslednjih dveh razdelkih naznanjajo, da ima spletna prodaja, v primerjavi z ostalimi prodajnimi potmi, hitro rast in odpira številne možnosti in priložnosti za uspeh podjetij širom po svetu in, kar je najpomembneje, v različnih gospodarskih panogah. Kljub optimističnim napovedim pa spletna prodaja v večini evropskih držav še vedno predstavlja precej nizek odstotek, ki ga podjetje ustvari samo s spletno prodajo, v primerjavi s celotno prodajo, ki jo podjetje ustvari z vsemi prodajnimi potmi v enem letu.

#### 1.3.1 Statistični podatki internetne pokritosti in spletnega trgovanja v svetu

Pokritost gospodinjstev in ustanov z internetom je eden od glavnih kazalcev, ki govorijo v prid spletnemu nakupovanju. Spletna stran Internet World Stats (2011) poroča, da ima 30,2 % celotne svetovne populacije dostop do svetovnega spleta. Najvišjo pokritost imajo v Severni Ameriki (78,3 %), najnižjo pa v Afriki (11,4 %). V Evropi je pokritost 58,3 %.

V državah članicah Evropske unije (v nadaljevanje EU) ima po podatkih Internet World Stat-a (2011) 67,3 % celotne populacije dostop do interneta. Tabela 1 prikazuje, da ima najvišji odstotek, kar 92,4 %, Švedska, najnižjega (35,5 %) pa Romunija. Slovenija se po tem viru med 27. članicami uvršča na 16. mesto, s 64,9-odstotno pokritostjo.

*Tabela 1: Odstotek populacije z dostopom do interneta v državah članicah EU*

| Zaporedna številka | Država članica EU | % populacije, ki ima dostop do interneta |
|--------------------|-------------------|------------------------------------------|
| 1                  | Švedska           | 92,4 %                                   |
| 2                  | Nizozemska        | 88,3 %                                   |
| 3                  | Danska            | 85,9 %                                   |
| 4                  | Finska            | 85,2 %                                   |

se nadaljuje

nadaljevanje

| <b>Zaporedna številka</b> | <b>Država članica EU</b> | <b>% populacije, ki ima dostop do interneta</b> |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------|
| 5                         | Luksemburg               | 84,3 %                                          |
| 6                         | Velika Britanija         | 82,0 %                                          |
| 7                         | Nemčija                  | 79,9 %                                          |
| 8                         | Belgija                  | 77,8 %                                          |
| 9                         | Estonija                 | 75,7 %                                          |
| 10                        | Avstrija                 | 74,8 %                                          |
| 11                        | Slovaška                 | 74,2 %                                          |
| 12                        | Francija                 | 69,5 %                                          |
| 13                        | Latvija                  | 68,2 %                                          |
| 14                        | Češka                    | 65,6 %                                          |
| 15                        | Irska                    | 65,1 %                                          |
| 16                        | Slovenija                | 64,9 %                                          |
| 17                        | Španija                  | 62,2 %                                          |
| 18                        | Madžarska                | 61,9 %                                          |
| 19                        | Litva                    | 59,5 %                                          |
| 20                        | Malta                    | 58,9 %                                          |
| 21                        | Poljska                  | 58,4 %                                          |
| 22                        | Italija                  | 49,2 %                                          |
| 23                        | Portugalska              | 48,0 %                                          |
| 24                        | Bolgarija                | 47,9 %                                          |
| 25                        | Grčija                   | 46,2 %                                          |
| 26                        | Ciper                    | 38,7 %                                          |
| 27                        | Romunija                 | 35,5 %                                          |

*Vir: Internet World Stat, 2011.*

Prve spletne trgovine so se razvile iz tako imenovanih spletnih katalogov. V začetku so ponujale predvsem knjige. Lieber in Syverson (2011, str. 2) navajata, da je bilo leta 2008 z e-trgovanjem ustvarjeno 39 % prodaje v proizvodnih podjetjih, 21 % v trgovini na debelo, le 3,6 % v trgovini na drobno in 2,1 % s storitvami. Levy in Weitz (2011, str. 58) dodajata, da spletna prodaja v trgovini na drobno dosega hitro rast (spletne trgovine rastejo tudi do trikrat hitreje kot trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti), kljub vsemu pa predvidevata, da do leta 2013 spletna prodaja ne bo presegla 10 % celotne prodaje. Še vedno približno četrtnina vseh porabnikov na internetu le preverja pomembne informacije, kot so odpiralni čas, naslov trgovine ali posebni dogodki, ki jih trgovec pripravlja; 22 % jih pregleduje ponudbo izdelkov ali storitev, 21 % porabnikov primerja cene, prav toliko pa si shranjuje posebne kupone ali popuste, ki jih bodo unovčili v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti.

Najbolj znan in uspešen spletni prodajalec knjig Amazon je z internetno prodajo pričel leta 1995. Amazon je s svojo uspešno prodajo tudi dokazal, da so bile knjige prva (danes pa prava) skupina izdelkov, ki po spletu lahko ustvarijo odlično prodajo. Knjigam so sledile različne kategorije in uspeh Amazona je bil povod za vse ostale trgovce, da s spletno trgovino lahko uspejo. Asortiman izdelkov, ki jih ima Amazon v ponudbi, se je skozi leta

spreminjal in nadgrajeval glede na potrebe kupcev in zaznane trende. Po raziskavi Global trends in Online Shopping (Nielson Company, 2010), v katero je zajetih preko 27.000 internetnih uporabnikov z 55 različnih držav iz vseh kontinentov, je zaznati, da še vedno ostajata najboljše prodajani skupini izdelkov po internetu knjige in oblačila. Kupci radi posegajo tudi po nakupu letalskih kart, elektronskih napravah, rezervaciji hotelov in počitnic, vstopnic za koncerte in druge. Turban in King (2003, str. 96–97) pa dodajata, da v spletni prodaji najboljše prodajne rezultate dosegajo računalniki in računalniški pripomočki, knjige in glasba, izdelki za pisarno, igrače, kozmetika, vstopnice za ogled prireditev, oblačila in vse pogostejše tudi avtomobili.

Perez-Narmandez in Sache-Mangas (2011, str. 1) navajata, da se je odstotek posameznikov, starih med 16 in 74 let, ki uporabljajo internet za nakupovanje izdelkov in storitev, v Evropski uniji z 20 % v letu 2004 povečal na 37 % v letu 2009. Najvišji odstotek (okrog 50 %) dosegajo Norveška, Danska, Švedska, Finska, Nizozemska, Luksemburg, Nemčija in Velika Britanija, najnižji pa je v Grčiji, Bolgariji in Romuniji, in sicer le okrog 10 %.

### **1.3.2 Statistični podatki internetne pokritosti in spletnega trgovanja v Sloveniji**

Statistični urad Republike Slovenije (2011; v nadaljevanju SURS) navaja, da je imelo v Sloveniji v prvem četrtletju leta 2011 dostop do interneta 73 % gospodinjstev (5 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2010) in da je internet uporabljalo 69 % oseb v starosti 10–74 let. 27 % slovenskih gospodinjstev v prvem četrtletju leta 2011 ni imelo dostopa do interneta. Največ gospodinjstev brez dostopa do interneta je med enočlanskimi gospodinjstvi (53 %). 66 % oseb je internet uporabljalo enkrat na teden ali pogosteje. Redni uporabniki interneta so bile večinoma mlajše osebe; med osebami, starimi 10–24 let, je bilo rednih uporabnikov interneta kar 98 %, med osebami, starimi 55–74 let, pa le 29 %. Osebe v starosti 10–74 let so v prvem četrtletju 2011 uporabljale internet za različne aktivnosti; 60 % teh oseb je internet uporabljalo za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, 53 % za iskanje informacij o blagu in storitvah, 51 % za branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov ali revij, 46 % za iskanje informacij, povezanih z zdravjem, in za branje spletnih forumov. Nekoliko manj je bilo oseb, ki so internet uporabljale za pridobivanje znanja s pomočjo spletnih enciklopedij (37 %), za storitve, povezane s potovanji in nastanitvijo (34 %), in za pridobivanje informacij o izobraževanju in tečajih (34 %).

V Sloveniji je po podatkih raziskave Merjenje obiskanosti spletnih strani (v nadaljevanju MOSS) med slovenskimi spletnimi uporabniki 15 % takšnih, ki kupujejo v slovenskih spletnih trgovinah mesečno ali celo pogosteje (MOSS, 2011). Med spletnimi uporabniki, ki nakupujejo preko spleta vsaj nekajkrat letno, jih je 64 % takšnih, ki do spleta dostopajo večkrat dnevno. Izpostaviti velja, da je med uporabniki, ki nakupujejo vsaj enkrat letno v

slovenskih spletnih trgovinah, 60 % moških ter da 69 % celotnega prometa na slovenskem spletnem trgu zgenerirajo piškotki, katerih IP številke so slovenske (MOSS, 2011).

Rezultati raziskave Petega vala Trženjskega monitorja (Društvo za marketing Slovenije, 2011) so pokazali, da je le 25 % anketirancev kupilo izdelek na spletu. Največ se jih je odločilo za tehnične izdelke (39 %), sledila so oblačila in obutev (26 %), zabavna elektronika (19 %), knjige in literatura (12 %) ter vozovnice (5 %). Primerjava v odgovorih o nakupovanju po spletu z evropskim in globalnim potrošnikom pove, da Slovenci še vedno precej zaostajamo za evropskimi in svetovnimi trendi, vendar pa se struktura izdelčnih skupin precej približuje trendom svetovnega spletnega nakupovanja. Raziskava se izvaja med potrošniki, starimi 18–65 let, na nacionalno reprezentativnem vzorcu.

Novejši podatki SURS-a (2011) so pokazali, da je internetni nakup opravilo 39 % ljudi, starih med 10 in 74 let. To je 6 odstotnih točk več, kot so pokazali podatki v oktobru 2010. Te osebe so najpogosteje naročale ali kupovale oblačila in športno opremo, turistične nastanitvene zmogljivosti (na primer rezervacije prenočišč), različne dobrine za gospodinjstvo, vstopnice za prireditve, knjige, revije, časopise in računalniško strojno opremo. Večino nakupov so opravili pri spletnih ponudnikih iz Slovenije.

Podobni so tudi podatki raziskave MOSS (2009), in sicer da slovenski spletni uporabniki še vedno raje uporabijo domačo kot tujo spletno trgovino. Je pa poleg klasične ponudbe zaznati, da se na slovenskem trgu vse bolj uspešno prodajajo nišne spletne trgovine z izdelki dobrin široke potrošnje, ki slišijo na ime eko, bio, organsko in/naravno. Raziskava je tudi pokazala, da nakupno odločitev na spletu pogosto spremlja predhodno informiranje o izdelku, iskanje mnenj, priporočil in ocen potrošnikov, ki že imajo predhodno izkušnjo z izdelki ali kategorijo izdelkov.

Razlike med domačim in mednarodnim trgovanjem se večajo, in to večinoma zaradi ovir na področju mednarodne spletne trgovine. Te ovire so predvsem jezikovne, demografske, tehnične in infrastrukturne (sem uvrščamo na primer hiter in enostaven plačilni sistem). 33 % evropskih potrošnikov pravi, da so pripravljeni nakupovati v tujem jeziku, na drugi strani pa 59 % trgovcev poudarja, da so pripravljeni izvajati transakcije v več kot enem jeziku. Zanimiv je tudi podatek, da 39 % nakupovalcev meni, da je primerjava cen med različnimi državami preprosta, 77 % pa se jih strinja, da je primerjava cen preprosta znotraj države (Raba interneta v Sloveniji, 2011).

## **1.4 Spletna prodaja knjig**

Knjigo kot izdelek lahko opredelimo kot ekonomsko in duhovno dobrino. Kot pravi Squires (2009, str. 63), je knjiga umetniški izdelek, ki napolni dušo bralca, in hkrati trgovsko blago, ki se na trgu kupuje in prodaja prav tako kot fižol.

Prodaja knjig preko spleta je zgodba o uspehu. Knjige so bile ena od prvih kategorij izdelkov, ki so se začele uspešno prodajati po spletu (Latcovich & Smith, 2001, str. 219). Ponudba izdelkov v spletnem katalogu, vprašanje cen, zalog, dolgega repa in distribucije je le nekaj dejavnikov, ki vplivajo na spletno prodajo knjig in ločijo odlično spletno knjigarno od povprečne. Analiziram jih v nadaljevanju tega razdelka.

#### 1.4.1 Značilnosti spletnih knjigarn

**Cenovna politika.** Knjiga je izdelek, ki je zelo standardiziran in če iščemo točno določen naslov, odstopanj med trgovci ni. Ravno zato je, kot sem že omenila v predhodnih poglavjih, cena tako pomemben dejavnik konkurenčne prednosti spletne knjigarne. Dokaz, da je temu res tako, je dejstvo, da so cene knjig na Amazonu padle za kar 15 %, ko se je leta 1997 v spletno prodajo knjig podala še veriga Barnes & Nobel (Chakrabati & Scholnick, 2002, str. 89–90; Lactovich & Smith, 2001, str. 219). Danes ima Amazon za oblikovanje cen izoblikovan poseben model. Najbolje prodajane naslove posameznih lestvic, hite ali blagovne skupine, ki so v določenem časovnem obdobju še posebej zanimivi, občutno znižajo in s tem privabijo porabnike na svojo spletno stran. Privlačna cena tako pogosto zasenči vse spremljajoče stroške, ki sledijo spletnemu nakupu. Po umiku naslova z lestvic, medijskem zatonu ali preteku več tednov, knjigi zvišajo ceno in le-ta je običajno višja od cene pri ostalih spletnih trgovcih. Podobno cenovno politiko izvaja tudi Barnes & Nobel, medtem ko manjši spletni trgovci nimajo tako izrazite cenovne dinamike (Latcovich & Smith, 2001, str. 228–231).

Če primerjam največjo svetovno spletno knjigarno Amazon in največjo slovensko knjigarno Emka, ugotovim, da je cenovna politika Emke precej manj razvita in prilagojena. Prvi razlog je ta, da je cena knjig v Sloveniji enotna ne glede na prodajna mesta, drugi pa v tem, da ima MKT še mrežo knjigarn in papirnic s fizičnimi prodajnimi mesti in da na vseh prodajnih mestih veljajo enake cene. Občasno sicer Emka pripravlja posebne cenovne akcije, ki pa so omejene le na določeno blagovno skupino. Velja še poudariti, da je teh cenovnih akcij, ki bi veljale zgolj v spletni knjigarni Emka, v fizičnih trgovinah pa ne, izredno malo oziroma so prej izjema kot pravilo.

**Ponudba.** Knjigotrški posel se tako v knjigarnah s fizičnimi prodajnimi mesti kot spletnih prodajalnah spopada s precej nizkimi rabati, zato je preživetje možno le z veliko količino prodanih knjig. Velik trg je pogoj za uspeh spletne trgovine, tudi spletne prodaje knjig. Ravno iz tega razloga je iskanje novih priložnosti in novih izdelčnih skupin ali širitev na nove trge ključnega pomena za uspešno poslovanje spletne knjigarne ali katere koli spletne trgovine (Chakrabati & Scholnick, 2002, str. 91–92). Amazon je tako dodal nove izdelčne skupine (knjigam so dodali filme, glasbo in računalniške igrice; elektroniko in računalnike; izdelke za dom in vrt; kozmetiko; igrače; obleko in obutev; športne rekvizite ter različno orodje) kot razširil svojo spletno trgovino na kar osem trgov (poleg ZDA še Velika Britanija, Nemčija, Kanada, Kitajska, Francija, Italija, Japonska in Španija). Amazon danes

ustvari več prihodkov s prodajo drugih izdelčnih kategorij kot s knjigami, kjer je bila spletna trgovina pionir.

Slovenska spletna knjigarna Emka ima v svoji ponudbi poleg velike večine slovenskih naslovov tudi izbor tujih, predvsem angleških naslovov. Gre za svetovne uspešnice, tako imenovani železni program, katalog knjig, ki so vsako leto predstavljene na prodajni razstavi Frankfurt po Frankfurtu. V sodelovanju s tujim partnerjem je od januarja 2012 dalje na Emki na voljo tudi 300.000 angleških naslovov (Spletni nakupovalni center Emka, 2012). S tem je ponudba angleških knjig nekoliko bolj konkurenčna ponudbi spletne knjigarne Bestseller (slovenska različica spletne knjigarne Bookdepository), predvsem iz razloga, da ima Emka krajši dobavni rok in širšo ponudbo angleških knjižnih naslovov. Knjižno ponudbo na Emki dopolnjuje še izbran obseg papirniškega programa – vse za pisarno. Dodan je tudi program Lego Education.

V zahodni Evropi je razcvet spletne prodaje knjig na zelo visokem nivoju in že povsem primerljiv z ZDA, žal pa drugi deli Evrope še precej zaostajajo. Razlike med državami v Vzhodni in Centralni Evropi so zelo velike, saj se precej knjig (predvsem v Vzhodni Evropi) še vedno prodaja v nakupovalnih centrih in preko knjižnih klubov, precej manj pa preko spleta (Lubiana & Gammon, 2004, str. 374).

Spletnih knjigarn je v Evropi precej, ponudba je pestra in raznolika, vendar pa so to povečini spletne knjigarne, ki ponujajo angleško in/ali ameriško literaturo ter literaturo v maternem jeziku države. Ne obstaja pa spletna knjigarna, ki bi imela v svoji ponudbi poleg angleških in ameriških naslovov tudi naslove drugih uradnih jezikov EU. Tako ne najdemo ponudnika, ki bi imel hkrati bogato ponudbo nemških, francoskih, italijanskih, ruskih, španskih naslovov, da o kakšnih bolj »eksotičnih« jezikih niti ne govorim. Med spletnimi knjigarnami najdemo tudi nekaj takšnih, ki ponujajo samo antikvarne in razprodane knjige. Na evropskem tržišču se nahajajo tudi ponudniki, ki so specializirani predvsem za spletno prodajo znanstvenih in strokovnih publikacij (knjig, revij, e-vsebin in e-knjig), s čimer je v Evropi moč zaznati delitev na tako imenovane strokovne in poljudne spletne knjigarne (Lubiana & Gammon, 2004, str. 381–383).

**Teorija dolgega repa in pravilo 98 %.** Uspešni spletni prodaji knjig v prid govorita tudi teorija dolgega repa in pravilo 98 %, saj knjigarne s fizičnimi prodajnimi mesti nikakor ne morejo ponuditi kupcem vse produkcije na enem mestu. Zgodba o teoriji dolgega repa govori o ekonomiji izobilja, torej o tem, kaj se zgodi, če se ozka grla med povpraševanjem in ponudbo manjšajo oziroma začnejo izginjati in vsi izdelki postanejo dosegljivi skoraj vsem. Prav zato porabniki prevzemajo vrsto novih vzorcev potrošniškega vedenja, ki jih lahko opišemo z navidez nasprotnimi pojmi, kot so »množično ekskluzivno«, »omejevanje izbora«, »množična individualizacija« in vse to vodi v vse več dolgih repov (Anderson, 2009, str. 25).



Izjemnost dolgega repa je predvsem v njegovi velikosti. Če trgovci v ponudbo dodajo dovolj neuspešnic, le te ne tekmujejo z uspešnicami, pač pa z njimi ustvarijo veliko več prihodkov, kot bi pričakovali. Anderson (2009, str. 36) navaja, da ima povprečna klasična knjigarna Barnes & Noble v ponudbi okrog 100.000 naslovov. Več kot četrtina prodaje preko spletne strani Amazon (v ponudbi preko 5 milijonov knjižnih naslovov) je naslovov, ki ne sodijo v kategorijo 100.000 najbolj prodajanih. Na osnovi omenjenih podatkov lahko torej sklepamo, da trg knjig, ki v povprečni knjigarni sploh ni na voljo, dosega že eno tretjino obstoječega trga. Podobna je zgodba Rhaspody-a, ki ima v ponudbi preko 4,5 milijona skladb, medtem ko jih ima Wall-Mart trgovina le 55.000.

Za spletne trgovine se zdi, da je trg neskončen. Ne le da se na Rhaspody-jevi ali Amazonovi strani proda tudi vsak 60.000 izdelek vsaj enkrat na leto, enako velja tudi za 100.000, 300.000, 600.000 najbolj uspešnih izdelkov in prodaja se nadaljuje tudi od 900.000 mesta naprej. Čeprav se zdi, da so knjige in skladbe na teh mestih zanimive le za peščico ljudi, ki pripadajo določeni niši, vsak mesec nekje na svetu, pa velja, da se prav s temi ustvarja dobiček, ki nikakor ni zanemarljiv po svoji velikosti. Dobiček torej prinašajo tudi knjige, ki se prodajo v spodnjem delu repa oziroma ko se prodaja spušča po repu navzdol.

Spletna knjigarna Emka ima v ponudbi približno 300.000 angleških naslovov in 7.000 slovenskih. Spremljanje Emkine prodaje po posameznih naslovih nas pripelje do ugotovitve, da je tudi v največji slovenski spletni knjigarni dolgi rep zelo izrazit (Tabela 2). Podatki se nanašajo na prodajo v letu 2011, iz njih pa razberemo, da se je kar 51,4 % vseh naslovov, ki so se prodali na Emki, prodalo zgolj v enem izvodu. 84,4 % različnih naslovov se je v celem letu prodalo v maksimalno petih izvodih, kar 91,7 % naslovov pa se je prodalo v maksimalno desetih izvodih. Enajst ali več izvodov posameznega (istega) naslova pa se je prodalo v zgolj 8,3 %.

*Tabela 2: Pregled prodaje naslovov in števila izvodov posameznega naslova v spletni knjigarni Emka v letu 2011*

| <b>Število prodanih izvodov</b> | <b>% različnih naslovov</b> |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1                               | 51,4 %                      |
| 1–5                             | 84,4 %                      |
| 1–10                            | 91,7 %                      |
| več kot 11                      | 8,3 %                       |

Prodajni podatki Emke nakazujejo, da je, podobno kot v največjih svetovnih knjigarnah, dolgi rep izrazit in nezanemarljiv fenomen tudi v slovenski spletni knjigarni Emka. Uspešnice, ki so se v celem letu prodale v več kot enajstih izvodih, predstavljajo zgolj dobrih 8 % celotne prodaje. Porabniki torej iščejo točno določene naslove točno določenih avtorjev.

Široko ponudbo knjig, različnih avtorjev in založb najlažje vzdržujejo spletne knjigarne, saj je njihov prostor v primerjavi s knjigarnami s fizičnim prodajnim mestom neomejen. Dolgi rep je tako močno povezan tudi s samim zadovoljstvom porabnikov, saj več izbire in boljša ponudba vodita v večje zadovoljstvo porabnikov. Pomembno je le, da ima spletna knjigarna dober filter ter iskalnik, kjer lahko kupci dokaj enostavno iščejo naslove po tematikah.

Ena od težav prodaje knjig je, da se večina naslovov proda le v enem ali dveh izvodih letno. Čeprav hramba knjige trgovca do odprodaje (to pa lahko traja tudi celo leto) stane le eno denarno enoto, se bo le-ta vprašal, ali je vredno, da jo ima na zalogi, če se prodaja v tako nizkih številkah. Trgovci s fizičnimi prodajnimi mesti namreč potrebujejo učinkovit in ekonomsko vzdržen način prodaje knjig, ki se prodaja v samo enem izvodu letno. To pa je možno le ob skoraj nični stopnji inventarja. Amazon se je na ta izziv odzval s tiskanjem po naročilu (angl. *print on demand*). Knjiga gre v tisk šele takrat, ko jo nekdo kupi. Natisnjene so na laserskem tiskalniku in so videti kot povsem običajne knjige z mehкими platnicami. Amazon je sprva v svoja skladišča namestil industrijske tiskalnice, nato pa leta 2005 kupil vodilno podjetje na področju tiskanja po naročilu, Book Surgea. Podobno je Amazon storil pri DVD-jih. Knjige in DVD-je imajo shranjene v obliki datotek v svoji podatkovni bazi, dokler jih nekdo ne naroči. Tisk po naročilu, kljub zavirljivi kakovosti, še vedno ne dosega množičnega tiska, saj je klasično tiskanje še vedno cenejše. Prav tako je tu še delo, povezano s spreminjanjem rokopisa v datoteko, tisk po naročilu je prilagojen zgolj nekaterim formatom ter vprašanje avtorskih pravic. Kljub vsemu je potencial tiskanja po naročilu tudi za spletne knjigarne izjemen (Anderson, 2009, str. 110–112).

**Upravljanje z zalogami.** Velik problem trgovcev, tudi spletnih, so zaloge. Le hitra oskrba porabnikov z naročenimi izdelki je ključ do uspeha spletne trgovine. Amazon se je tega lotil s programom komisijske prodaje knjig (skozi leta so komisijsko prodajo uvedli tudi za druge izdelke). Amazon je avtorjem ponudil predlog, da najprej plačajo letno članarino, pošljejo knjige Amazonu in ko jih le-ta proda, dovolijo, da obdrži 55 % dohodka od prodaje. Na prvi pogled je za avtorja to enostranska ponudba, vendar če pogledamo poglobljeno, da avtor pri Amazonu dobi zagotovilo, da bo knjiga na voljo in lahko dostopna kupcem, ne da bi moral avtor založnika rotiti, naj tako tudi ostane. V nadaljevanju se je Amazon lotil nižanja stroškov tudi s tako imenovanim modelom virtualnega inventarja, ki je vključeval ostale velike prodajalce in njihove že obstoječe stike s proizvajalci in distributerji. Amazon je tako ponudil svojim partnerjem visoko razvite tehnologije za spletno prodajo velikim prodajalcem, kot sta Toys »R« Us in splošna trgovina Target. Amazon je ustvaril trgovsko izložbo za te velike partnerje in povsem prepustil njim, da se ukvarjajo z inventarjem. Z vsakim novim partnerjem je Amazon širil svoj inventar, ki je vključeval tudi milijon izdelkov. Vsi trgovci seveda niso želeli vse svoje digitalne prihodnosti ustvarjati v odvisnosti od Amazona, zato so v zameno zahtevali, da postanejo ekskluzivni dobavitelji izdelkov, ki jih distribuirajo. Skozi čas se je izkazalo, da velika rast modela ni v priključevanju velikih partnerjev, temveč v priključitvi manjših,

tudi nižnih partnerjev. Tako se je razvila tako imenovana tržnica. Prodajalci vseh vrst, veliki, majhni, specializirani ali celo posamezniki lahko preko tržnice prodajajo svoje izdelke. Ob koncu leta 2004 je imel Amazon v svoji tržnici preko 100.000 prodajalcev in takšna prodaja je ustvarila skoraj 40 % vse prodaje podjetja (Anderson, 2009, str. 108–109).

Pri distribuciji preko Amazonove tržnice so izdelki še vedno na policah po vsej državi, a so vsi skupaj zbrani v katalogu in na voljo na enem mestu, torej na Amazonovi spletni strani. Ob naročilu na Amazonovi spletni strani majhni trgovci, pri katerih so izdelki ves čas tudi shranjeni, izdelek zapakirajo in ga pošljejo neposredno kupcu. Amazon pa tako kot verižni trgovec povezuje centralizirano zalogo z razpršenim povpraševanjem, a najboljše pri njegovem modelu je, da ni nujno, da sta trgovina in kupec na istem mestu. Ravno zaradi tega namreč obstaja tudi več možnosti, da se bosta ponudba in povpraševanje srečala. Amazon nikakor ni prikrajšan, saj odvečne zaloge ne zasedajo prostora v njihovem skladišču, temveč pri prodajalcu, s katerim Amazon sodeluje. Amazon je tako že skoraj v celoti osvobojen »tiranije polic«. Ni se potrebno vnaprej ukvarjati z vprašanjem, kje se bo povpraševanje pojavilo, kje bodo imeli preveč in kje premalo zalog. Vse to tveganje je preloženo na dobavitelje in partnerje, s katerimi Amazon sodeluje.

Emka ima pri upravljanju z zalogami razvit poseben model, ki se ves čas dopolnjuje in nadgrajuje. Določene naslove, predvsem uspešnice, naslove iz različnih akcij in sezonsko zanimive naslove ima v svojem majhnem skladišču. V primeru, da določenega naslova, ki ga je porabnik naročil, nimajo v lastnem skladišču, se poskusijo oskrbeti z zalogo iz ene od dveh največjih knjigarn Mladinske knjige Trgovine, knjigarne Konzorcij in Mestne knjigarne Maribor. V izjemnih primerih se zalogo črpa iz preostalih knjigarn Mladinske knjige Trgovine. Tretji primer pa je, ko tudi nobena od največjih dveh knjigarn nima želenega naslova na zalogi. Takrat se naročilo odda neposredno založniku, ki knjigo dostavi na naslov spletne knjigarne Emka, le-ta pa jo potem dostavi naročniku. Za naročila uporabljajo predvsem fiksen odkup knjig/e, v primeru večjega naročila, torej več izvodov istega naslova, pa občasno tudi konsignacijski način. Emka kot del velike knjigotrške mreže izkorišča sinergije fizičnih trgovin, o čemer govori tudi model C&B.

#### **1.4.2 Slovenske spletne knjigarne**

Rugelj (2010, str. 185) navaja, da v Sloveniji zaenkrat nimamo celovitega spletnega knjižnega portala, obstoječi pa po njegovem mnenju še ne vključujejo vseh možnosti, kakor jih poznamo v tujih spletnih knjigarnah. V Sloveniji obstajajo različne spletne knjigarne, vendar je njihova ponudba skromna in omejena le na prodajo knjig svoje založbe. To je za uporabnika precej neprijetno, saj je za kupca pomemben konkreten naslov, ki ga išče in ne dejstvo, da se mora najprej poglobiti v to, kdo je založnik knjige, in šele na podlagi teh informacij poiskati spletno stran založbe in nato knjigo. Primeri takšnih slovenskih spletnih knjigarn, kjer založbe prodajajo samo svoje knjige, so na primer

Tehniška založba Slovenije, Državna založba Slovenije, Anu Elara, Sanje, Celjska Mohorjeva družba, Modrijan, Rokus Klett in druge. Rugelj (2010, str. 192) še dodaja, da je v Sloveniji problem, ker nimamo spletne knjigarne s kompletno ponudbo slovenskih knjig, ki bi jo lahko primerjali z Amazonom. Amazon namreč posluje po tržni logiki in se naslanja na največje ameriške distributerje, vendar pa ima na zalogi praktično vse kultne knjige, ki so dobavljive takoj oziroma v zelo kratkem času, če le niso razprodane (angl. *out of print*) ali če niso vključene v sistem tiska po naročilu.

Rugelj (2004, str. 184) še dodaja, da povečini slovenske spletne knjigarne delujejo kot neke vrste e-informatorke o izdajah lastne založbe. Prav tako v Sloveniji zaenkrat še nimamo splošne spletne strani, kjer bi se nahajal seznam vseh spletnih knjigarn, s povezavami do njih.

V Sloveniji imamo nekaj specializiranih spletnih knjigarn, ki ponujajo knjige samo iz določene blagovne skupine ali področja. Primer takšne knjigarne je **Geonavtik** knjigarna, ki je specializirana predvsem za popotniško literaturo (turistični vodiči, karte, navigacija, atlasi, navigacijske karte, ...). V svoji ponudbi imajo sicer tudi nekaj leposlovja in priročnikov, vendar se vsebina pri večini nanaša na navigacijsko in popotniško tematiko (Spletna knjigarna in kavarna Geonavtik, 2011). Naslednja specializirana spletna knjigarna je **Spletna Outdoor knjigarna** (2011), ki je specializirana za priročnike za aktivno športno preživljanje prostega časa-plezanja, gornišstva, kolesarjenja in smučanja.

Spletna knjigarna **Besteller.si** je specializirana za prodajo angleških knjig in je priredba spletne ponudbe knjigarne BookDepository. Slovenskih knjig ne prodajajo. Posebnost spletne knjigarne je, da je poštnina za vse naročene knjige brezplačna, prav tako pa kupec ne plača nobenih carinskih stroškov, saj so knjige, ki so naročene preko spletne knjigarne Bestseller, iz držav EU (Spletna knjigarna Bestseller.si, 2011). S ponudbo in pogoji spletne knjigarne BookDepository.co.uk je nastala še ena slovenska spletna knjigarna, in sicer **Mojaknjigarna.si**, ki deluje po enakem principu in z enakimi pogoji kot Bestseller. V ponudbi imajo zgolj angleške knjige, ponujajo brezplačno poštnino in ugodne cene izbranih prodajnih uspešnic, spletna knjigarna pa je v slovenskem jeziku (Spletna knjigarna mojaknjigarna.si, 2012).

**Spletne knjigarne Doria** (Spletna knjigarna Doria, 2011), **Felix** (Felix knjigarna, 2011), **Cangura** (Spletna knjigarna cangura.com, 2011) imajo v svoji ponudbi naslove različnih slovenskih založnikov, z različnih področij. Knjigarna Felix ima v svoji spletni ponudbi tudi izbor angleških knjig, predvsem turističnih vodičev, leposlovja in priročnikov.

Spletno prodajo knjig opravlja tudi Spletni center sodobnih nakupov **Mimovrste** (Spletni center sodobnih nakupov Mimovrste, 2011), ki ima v ponudbi slovenske knjige nekaterih slovenskih založnikov (Učila International, Tehniška založba Slovenije, Rokus Klett, Didakta, Karantanija, Sanje, Primus, itd.) ter tuje turistične vodiče Lonely Planet.

Spletna knjigarna **Študentske založbe** je posebna in drugačna zato, ker poleg produkcije lastne založbe omogočajo kupcem nakup njihovih e-knjig. Nakup poteka tako, da je kupec s spletne knjigarne preusmerjen v Apple iStore, kjer si knjigo naloži na svoj iPhone, iPad ali iPod touch (Študentska založba, 2011).

Največji prodajni knjižni portal v Sloveniji je portal **Emka.si**. Gre za spletni nakupovalni center MKT-ja. Emka je od začetka delovanja (leta 1997) do danes doživela več korenitih sprememb in nadgradenj. Razvoj Emke so zaznamovale tri ključne prelomnice, ki so se odvijale v naslednjem zaporedju:

- **Leto 2000:** V ponudbo Emke so bili dodani vsi dobavljivi naslovi matičnih založb, MKZ, Cankarjeve založbe in založbe Epta. V ponudbo je bilo dodanih približno 2.500 različnih naslovov »hišnih« založb. Emka deluje v okviru prodajne poti »direktna prodaja« v MKZ.
- **Leto 2007:** Nadgradnja informacijskega sistema, premik spletne knjigarne pod okrilje MKT in vizija, postati vodilna slovenska spletna knjigarna po obsegu in vsebini ponudbe, so bile vzpodbude, da se ponudba spletne knjigarne Emka razširi. V spletni katalog je bila dodana večina knjig največjih slovenskih založnikov, katerih knjige je moč kupiti tudi v klasičnih knjigarnah. Poleg slovenskih naslovov glavnih slovenskih založnikov je bil v ponudbo dodan še katalog učbenikov za osnovno in srednjo šolo ter katalog največjih angleških uspešnic. Z omenjeno posodobitvijo je bilo v ponudbo dodanih dodatnih 5.000 naslovov, s čimer je Emka jeseni 2007 postala največja slovenska spletna knjigarna z najširšo ponudbo slovenskih knjig. V naslednjih letih so ponudbo obogatili katalogi »Vse za pisarno«, kjer je predstavljena ponudba tonerjev in kartuš, papirja, pisal, tiskovin in pisarniških naprav ter »Lego Education program« in program največje slovenske knjižne razstave tujih knjig »Frankfurt po Frankfurtu«.
- **Leto 2012:** Glede na odzive s trga, spremljanje konkurence in vstop tujih spletnih knjigarn, predvsem pa glede na zastavljene cilje in vizijo je Emka v januarju 2012 doživela tretjo večjo spremembo. V ponudbo je bil dodan katalog angleških naslovov, ki ga je MKT v sodelovanju s tujim partnerjem lansirala v svojo ponudbo. V prvi fazi te nadgradnje je bilo dodanih 300.000 angleških naslovov, v nadaljevanju pa podjetje lahko ta katalog razširi in svojim kupcem ponudi več milijonov angleških naslovov.

Spletni nakupovalni center Emka ima razvit tudi B2B del, ki je namenjen pravnim osebam, kjer je posameznim poslovnim partnerjem prilagojen program glede na njihove želje in potrebe.

Virantova (2012) navaja, da je za porabnika, v kolikor razume angleško, ugodneje kupovati angleške izvirnike kot slovenske prevode. Izbrala je petnajst najbolj priljubljenih naslovov tega trenutka in primerjala cene angleških in slovenskih izdaj. V analizo je vključila slovenske spletne knjigarne Emka, Felix, Sanje in Doria ter angleški Amazon in Bookdepository. Avtorica navaja, da so slovenske izdaje v povprečju za več kot polovico

dražje od angleških, je pa res da se cene precej razlikujejo. Menim, da primerjava angleških in slovenskih izdaj ni povsem na mestu, saj so slovenske knjige dražje na vseh prodajnih mestih (ne zgolj na spletu), saj so naklade v primerjavi s tujino precej manjše, posledično stroški tiska višji in podobno. Primerljiva je cena in storitev istega naslova v različnih spletnih trgovinah. Tu pa Virantova (2012) dodaja, da je sloves najugodnejše tuje spletne knjigarne (za nakup angleških naslovov) prevzela spletna knjigarna Bookdepository in slovenska različica Bestseller ter Mojaknjigarna pred Amazonom. Brezplačna dostava v 114 držav sveta je konkurenčna prednost Bookdepositoryja, ki jo s pridom izkorišča (Bookdepository, 2012). Dodatna prednost za kupce, ki želijo naročiti angleško knjigo v spletni knjigarni, ki deluje znotraj EU, je tudi ta, da na knjige ni obračunanega 8,5 % davka, kar so slovenske spletne knjigarne dolžne obračunati po slovenski zakonodaji. Virantova (2012) še dodaja, da je bil po podatkih Carinske uprave v letu 2011 pri uvozu knjig (nakupi zunaj meja Evropske unije) obračunan davek na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) od skupnega zneska približno 330.000 evrov, na podlagi česar ocenjujejo, da je bilo lani v Slovenijo uvoženih približno 15.000 knjig.

Na podlagi opravljenih treh spletnih nakupov v spletni knjigarni Bookdepository (junij 2011, december 2011 in februar 2012) in dostavi v Slovenijo, davek na knjigo, ki bi ga kupec sicer plačal, če bi knjigo kupil v Sloveniji, ni bil obračunan. Na tem področju velja davčno pravilo, da v primeru, ko dobavitelj iz države EU prodaja blago končnim potrošnikom v drugo državo članico EU po katalogu, spletu, telefonu, telefaksu in podobno in blago pošlje kupcu, mora upoštevati zakon o DDV države, v katero prodaja, če vrednost take prodaje v koledarskem letu preseže predpisano mejno vrednost te države. Če vrednost dobavljenega blaga v koledarskem letu ne preseže predpisane mejne vrednosti druge države članice EU, v katero prodaja, obračuna DDV, ki velja v državi prodajalca – v tem primeru Velike Britanije, ki pa DDVja na knjige nima. Za Slovenijo je mejna vrednost 35.000 evrov in dokler je posamezni spletni prodajalec ne doseže, kupujejo slovenski kupci v angleških spletnih knjigarnah knjige brez DDV. To je za slovenske spletne trgovce, ki prodajajo tuje knjige, vsekakor velika ovira, saj je s to regulativo cenovno konkuriranje še bolj oteženo (Evropska komisija, 2012).

### **1.4.3 Elektronske knjige**

Elektronske knjige (e-knjige) v zadnjih letih vse bolj spreminjajo založniški in knjigotrški svet. Priložnosti, ki jih dobiva nov format in ki so predvsem v ZDA še velik prodajni hit, predstavljajo po drugi strani za knjigotrške mreže strah pred temi dramatičnimi spremembami. E-knjige tako zahtevajo temeljit razmislek pri založniku, ali bo nov naslov natisnjen v tiskani ali elektronski obliki ali obeh hkrati.

E-knjigo lahko opredelimo kot elektronsko oziroma digitalno različico tiskane knjige (t-knjiga) ali časopisa, ki jo porabnik prebira na osebni računalniku, prenosnem

računalniku ali elektronskem bralniku (e-bralniku) (Živković, 2008, str. 6). Prednosti e-knjig, ki jih navajajo Hua, Cheng in Wong (2011, str. 338), so:

### **1. Za bralca:**

- Bralec lahko enostavno, hitro, kadarkoli in kjerkoli prenese z interneta naslov, ki ga zanima, po nižji ceni, kot jih imajo t-knjige.
- Na e-bralniku ima lahko shranjenih mnogo naslovov in s seboj »prenaša« tako rekoč celo knjižnico naslovov, kar je priročno predvsem na potovanjih, vožnji z avtobusom ali vlakom.
- Odstranitev knjige z e-bralnika je zelo preprosta, saj jo bralec z gumbom »izbriši« enostavno in brez stroškov uniči oziroma izbriše iz spomina e-bralnika.
- Bralniki si zapomnijo, kje (na kateri strani) je bralec ostal, tako da ni potrebno listati in vihat listov. Bralec si lahko po želji tudi poveča črke.

### **2. Za založnika:**

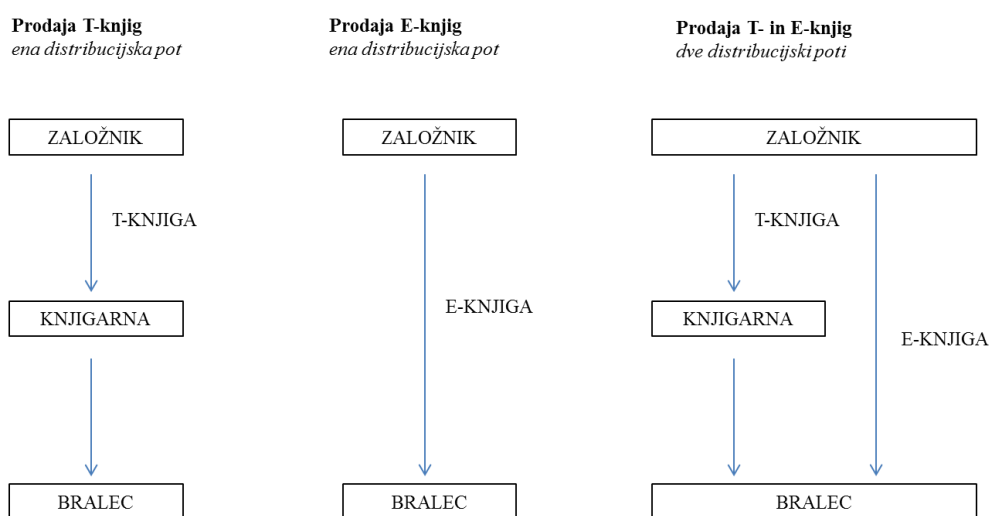
- Založnik se z vprašanjem, v kakšni nakladi naj bi določen naslov izšel, ne ukvarja več in se s tem izogne velikemu tveganju prevelike ali premajhne zaloge.
- Ni stroškov tiskanja, vezave, financiranja zalog in distribucije. E-knjigo si vsak bralec sam naloži na svojo napravo in jo v istem trenutku že lahko bere.
- E-knjige so okolju prijazne, saj ne zahtevajo izdelave na papirju, s čimer se ohranjajo mnoge gozdne površine.

Williams (2011, str. 24) navaja, da e-knjige predstavljajo 10 % celotnega ameriškega knjižnega trga. Prodaja e-knjig pa je najboljša v kategoriji uspešnic, saj beležijo 35 % prodajo.

Evropski trg e-knjig diktirata predvsem Nemčija in Velika Britanija, saj sta to praktično edini državi, ki sledita ameriškim trendom. Decembra 2010 prodaja e-knjig v Nemčiji ni predstavljala niti 1 % celotne prodaje knjig. Odstotek bralcev e-knjig želijo v Nemčiji dvigniti predvsem s prodajo e-bralnikov po zelo ugodnih in dostopnih cenah ter razprodajami bralnikov nekoliko starejših letnikov (Licher, 2011, str. 84). Velika Britanija pri prodaji e-knjig beleži precej boljše rezultate. Do konca leta 2012 naj bi prodaja e-knjig predstavljala 10–12 % vseh prihodkov, ustvarjenih s prodajo knjig (Tivnan & Stone, 2012, str. 20). Založba HarperCollins je v letu 2011 zabeležila 270 odstotno rast prodaje e-knjig, kar pomeni približno 20 % vseh prihodkov od prodaje. Na božični dan je omenjena založba prodala 100.000 različnih e-knjig (Page, 2012). Med božično-novoletnimi prazniki je bil v španskem Amazonu najbolj prodajani »špansko govoreči« Kindlov e-bralnik (Stokes, 2012, str. 13). V Franciji pa naj bi bilo po navedbah Casassusove (2011) v letu 2010 z e-knjigami ustvarjeno 1,8 % celotne prodaje knjig.

Prednosti e-knjig za bralca in založnika so očitne, kako pa se bodo z njimi spopadale knjigarne s fizičnimi prodajnimi mesti, pa je trenutno najbolj pogosto vprašanje v diskusijah o prihodnosti klasičnih knjigarn in knjigotrške panoge. T-knjige so založniki prodajali sicer preko različnih prodajnih poti, vendar je bila daleč najpomembnejša in najmočnejša prodajna pot knjigarna. Prodaja e-knjig pa bo potekala zgolj preko interneta, zato posrednik (knjigarna) med založnikom in bralcem ne bo več pomemben ali potreben. Spremembe v poslovanju in distribuciji t-knjig in e-knjig nazorno prikazuje Slika 3.

*Slika 3: Prikaz distribucijskih poti pri e-knjigi in t-knjigi*



*Vir: G. Hua, T. C. E. Cheng in C. Wang, Electronic books: to »E« or not to »E«? A strategic analysis of distribution channel choices of publishers, 2011, str. 340–341.*

Zagovorniki trgovin s fizičnimi prodajnimi mesti poudarjajo, da iskanje knjig po internetu nikoli ne bo doseglo in doživelo vznemirjenja, ki ga bralec doživi pri brskanju po knjižnih policah in raziskovanju še nepoznanih naslovov. Le redki bodo namreč opazili knjige, za katere sploh niso vedeli, da obstajajo (Matos, 2009, str. 10–11). Matos (2009, str. 10–11) še dodaja, da se bo e-knjiga uveljavila, tako kot se večina novosti, vendar predvsem v določenih segmentih založništva (faktografska dela, različne zbirke podatkov in krajši teksti). Tiskana knjiga pa se bo po njegovem mnenju še dolgo ohranila, saj je zaenkrat poslovni model e-knjig vprašljiv še celo na velikih jezikovnih trgih (razen angleščine).

Najcenejša opcija za nakup e-knjig je naročilo preko spleta. Rugelj (2011, str. 15) navaja, da e-knjige sicer niso vedno cenejše od t-knjig, vendar pa v primeru novih in najbolj vročih naslovov spletni prodajalci ponudijo knjigo celo pod nabavno ceno. Tu se skriva tudi eden od razlogov, zakaj v ZDA le še redki porabniki kupujejo tiskane knjige v klasičnih knjigarnah po ceni, ki je natisnjena na ovitku. Posledica je bil propad verige Borders, prav tako pa veriga Barnes & Noble razmišlja o spremembi prodajnega asortimana proti galanteriji, igračam in podobnim blagovnim skupinam.



V Sloveniji založniki in knjigotržci prihajajo na trg e-knjig in e-bralnikov stopicljaje. Nekaj e-knjig ima v ponudbi Večerova založba elektronskih knjig **Ruslica**, medtem ko večji slovenski založniki svoje ponudbe še niso razširili na e-knjige. Rugelj (2010, str. 49) navaja, da bodo le-ti najprej začeli s ponudbo aktualnih bralnih uspešnic in zimzelenih uspešnice tako imenovanega železnega repertoarja. Dandanes je stanje na založniškem in knjigotrškem slovenskem precej podobno, kljub temu pa se založbe počasi le odločajo tudi za e-knjige in njihovo distribucijo.

Leposlovni del založništva in prodaje e-knjig je bistveno počasnejši. Ruslica sicer svoje e-knjige ponuja bralcem že nekaj let, vendar pravega razcveta ni, po vsej verjetnosti predvsem zaradi ozkega programa slovenskih klasikov (Kosmos, 2011, str. 14). Tadel (2012) pa dodaja, da ima Ruslica sicer lepo število zanimivih naslovov, ki bi si zaslužili večji uspeh, vendar pa je le ta izostal predvsem zaradi dveh težav. Prva je bila ta, da so bili na slovenskem trgu prvi, morda celo prezgodnji, saj ni bilo na voljo ustrezne strojne opreme. Bralnik BeBook, ki so ga ponudili, je relativno okoren in neatraktiven. Drugo težavo pa predstavlja negotovo lastništvo Večera zaradi česar tako drzen projekt ni bil v celoti podprt. Trenutno je Ruslica največja založba in trgovina s ponudbo e-knjig.

Digitalna knjižnica Pedagoškega inštituta izdaja izključno e-knjige in je do konca leta 2011 izdala 27 knjižnih naslovov. **Založba Fakultete za družbene vede** (v nadaljevanju Založba FDV) bo v akademskem letu 2011/2012 ponudila 50 brezplačnih in 50 plačljivih e-knjig. Obe sta specializirani za tako imenovano strokovno literaturo. Založba FDV je zaradi številnih brezplačnih naslovov druga največja ponudnica e-knjig, zaenkrat predvsem v iBookstoru, v naslednjih mesecih pa tudi na amazonovem Kindlu. Cene e-knjig založbe FDV so v povprečju za polovico cenejše kot tiskane verzije teh istih naslovov (Tadel, 2012).

Na 27. Slovenskem knjiženem sejmu, ki je potekal od 22. do 27. novembra 2011 v Cankarjevem domu, se je v okviru predavanj in okroglih miz veliko govorilo predvsem o predstavitvi e-knjig Študentske založbe. Renata Zamida je kot vodja projekta vpeljave e-knjig pri Študentski založbi skupaj z Markom Hercogom, tehničnim direktorjem, predstavila trende in aktivnosti, ki jih je **Študentska založba** pripravila za svoje uporabnike. Njihove e-knjige so dostopne na Apple iBookstore od 1. decembra 2011 dalje. Naj poudarim, da gre za 26 naslovov slovenskih avtorjev, ki so izšli v zbirki Beletrina in ki so trenutno razprodani v tiskani obliki, vendar po njih bralci povprašujejo. Cene e-knjig se gibljejo od 4,99 do 9,99 evri. Pri Študentski založbi so se odločili, da ne bodo čakali na slovensko platformo (kakršno razvija MKZ v sodelovanju s partnerjem Kobom), saj so založbine največje uspešnice neznani storilci nelegalno preskenirali in ponudili na spletu brez protiplaćila. Na amazonov Kindle (torej nakup preko spletne knjigarne Amazon) si bo e-knjige Študentske založbe moč naložiti že do poletne sezone 2012, preko spletne knjigarne Barnes & Noble pa bo moč kupiti le naslove, ki jih ima Študentska založba v angleškem jeziku. Na spletni strani Študentske založbe so navedene vse njihove e-knjige in

pri vsaki tudi povezava do spletne knjigarne, ki bo prodajala njihove e-knjige (na primer iBookstore, Amazon). Za leto 2012 pri Študentski založbi napovedujejo izid 100 e-knjig, katerih cena naj bi se gibala do 60 % cene tiskane knjige (Bratož, Zlobec & Simčič, 2011, str. 19; Študentska založba, 2011). Najnovejše izdaje nameravajo ponujati postopoma, z nekaj mesečnim zamikom, podobno kot je na založniškem trgu značilno za žepnice. V Študentski založbi se pomena e-knjig zavedajo, zato že sedaj vsako knjigo ob izidu pripravijo tudi v e-formatu. O izidu e-formata pa se odločajo sproti (Tadel, 2012).

**MKZ** se za sodelovanje dogovarja s Kobom, ki je na področju spletne prodaje e-knjig tretji največji in najmočnejši igralec (za Amazonom in Barnes & Noble-om), in v sodelovanju z njim bo imela MKZ tudi razvito platformo. Poleg tega pa se je MKZ za sodelovanje s Kobom odločila zaradi naslednjih razlogov, ki jih navaja Miha Kovač (Kosmos, 2011, str. 14):

- praktičnih razlogov, saj bo Kobov bralnik moč servisirati v Evropi, medtem ko je potrebno vsako napako ali poškodbo amazonovega Kindla rešiti v ZDA;
- Kobo je kot partner jezikovno bolj odprt, saj bralne naprave in spletne trgovine prilagajajo različnim jezikom;
- s partnerjem Kobom bodo slovenski založniki dobili vpogled v prodajo e-knjig na slovenskem trgu, česar Amazon ne omogoča;
- zaradi cenovne politike, ki jo vodi Amazon in s katero dobesedno uničuje knjigarne s fizičnimi prodajnimi mesti in knjižnice.

Kobo je pred nedavnim dobil japonskega lastnika, kar je precej spremenilo njihov fokus prodora na različne trge, kjer sedaj prevladuje azijski trg. Glede na lastniško spremembo pri Kobu, Miha Kovač navaja, da naj bi bile slovenske e-knjige MKZ in Kobov e-bralnik na slovenskem trgu na voljo do konca leta 2012 (Tadel, 2012).

Na 27. Slovenskem knjižnem sejmu je bila predstavljena prva slovenska e-pravljica Mladinske knjige Založbe, ki je sicer naprodaj od 20. novembra 2011. To je e-pravljica Lile Prap z naslovom 1001 pravljica, v ponudbi pa je še e-pobarvanka in e-sestavljanka 1001 pravljica. E-pravljico 1001 pravljica je trenutno mogoče kupiti le v Applovi spletni prodajalni iBookstore, sčasoma pa bo prilagojena tudi za mobilne naprave Samsung Galaxy. V letu 2012 bodo na slovenski in tudi tuje trge interaktivnih slikanic prišli še štirje naslovi Lile Prap, ob slikanicah pa se bodo razvijale še druge zabavno-poučne vsebine.

Skupina Mladinska knjiga (v nadaljevanju SMK) je na slovenskem trgu v dvojni vlogi, kot založnik (MKZ) in kot knjigotržec (MKT). Kot založnik si seveda želi uvesti in uveljaviti nov kanal in novo pot. Z vidika knjigotrške mreže MKT in vseh ostalih, večjih in manjših (slovenskih) knjigotržcev, predstavlja e-knjiga strah pred izgubo pomembnega posla in izziv, kako se odzvati na spremembe, ki jih zahteva trg. Izkušnje iz ZDA niso preveč spodbudne, saj so bile velike mreže prisiljene v spremembo asortimana. Kaj se bo v prihodnje zgodilo s slovenskim knjigotrštvom, knjigarniškimi mrežami s fizičnimi

prodajnimi mesti in ne nazadnje tudi s spletnimi knjigarnami, ne ve nihče, je pa sedaj pravi čas, da se temeljito razmisli o novih usmeritvah.

## 2 VEDENJE PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU

Spletno nakupovanje je v zadnjih letih doseglo skokovit napredek in vneslo številne spremembe. Temu so sledili tudi porabniki, ki so vse bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju. Kljub vse večjemu sprejemanju spletnega nakupovanja, pa se porabniki zelo različno in neporocionalno odzivajo nanj. Še vedno velja, da na spletu nakupujejo predvsem mlajši porabniki, kljub temu, da delež porabnikov starih nad 55 let, ki uporabljajo internet, iz leta v leto raste. Spletne nakupe večkrat opravijo porabniki z višjo izobrazbo in višjim dohodkom (Armstrong et al., 2009, str. 481). Chaffey et al. (2009, str. 620) navajajo, da je porabnikov profil, kdaj, kje, koliko in kako nakupuje, ključen za proučevanje vedenja in ga lahko razvrstimo na dve glede na dva tipa spremenljivk:

- **Klasifikacijske spremenljivke:** Gre za demografske lastnosti porabnika, s pomočjo katerih lahko raziskovalci porabnike relativno enostavno segmentirajo. Sem uvrščamo, spol, starost, izobrazbo, zaposlitev, tip in velikost gospodinjstva, versko usmerjenost in podobno.
- **Karakterne spremenljivke:** Gre za spremenljivke, ki se nanašajo na porabnikove osebne lastnosti, njegove norme, vrednote in prepričanja in ki bi lahko vplivale na porabnikovo vedenje pri spletnem nakupovanju.

### Kdo so kupci, ki kupujejo preko speta?

Mnogi avtorji so se osredotočali na različne dejavnike in proučevali nakupno vedenje, odnos do nakupovanja, pogostost nakupovanja in lojalnost. Ganesh, Reynolds, Luckett in Pomirleanu (2010, str. 106) ugotavljajo, da je bila večina raziskav usmerjena v vedenje porabnikov v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti, kljub vsemu pa se v zadnjem času vse več raziskav nagiba k dejstvu, da so spletni kupci skupina, ki se v osnovi vede drugače kot porabniki, ki nakupujejo v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti. Ganesh et al. (2010, str. 106) dodajajo, da so znani podatki, kjer so spletni porabniki in spletni kupci pripravljeni plačati dodatek v zameno za prihranek časa, saj sta udobje in prikladnost nakupovanja dva od pomembnejših dejavnikov spletnega nakupa. Prav tako naj bi spletni porabniki zahtevali več informacij o izdelku, večji asortiman izdelkov in bolj osebno in specializirano ponudbo kot kupci v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti.

Turban in King (2003, str. 149) navajata, da lahko spletne kupce razvrstimo v dve kategoriji, in sicer individualni porabniki in poslovni kupci – podjetja, izobraževalne in vladne ustanove, posredniki in tako dalje. Na tem mestu se bom osredotočila zgolj na končne, individualne porabnike.

Pretekle ugotovitve navajajo, da so spletni kupci precej drugačni od kupcev, ki nakupujejo v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti, vendar Levyjeva teorija Velike sredine govori drugače, in sicer, da so spletni kupci precej podobni tistim, ki nakupujejo v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti, predvsem pri motivih za nakupovanje in pomembnih lastnostih trgovine (Ganesh et al., 2010, str. 106).

Kotler (2009, str. 137–138) navaja dejavnike, ki opredeljujejo spletno nakupno vedenje in iščejo odgovore, kaj porabniki kupujejo na spletu, koliko in kje točno. Ti dejavniki so zaznano tveganje, zaznana združljivost, osebnostni in situacijski dejavniki, transakcijski stroški in stroški tehtanja, zaznane prednosti in uporabnost in družbene norme.

Spletno nakupno vedenje porabnikov se v določenih delih prepleta z vedenjem porabnikov, ki nakupujejo v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti, kljub vsemu pa se zaradi specifičnosti spletnega nakupovanja tudi precej razlikuje. Razlike je zaznati predvsem v dejstvu, da so porabniki, ki nakupujejo preko spleta, soočeni z različno tehnologijo in delovanjem le-te. Fizično nakupno okolje je nadomeščeno z elektronskim oziroma računalniškim okoljem. Poleg tega pa spletno nakupovanje v primerjavi z nakupovanjem v prodajalnah s fizičnimi prodajnimi mesti zahteva večjo stopnjo zaupanja v nakupni proces, sploh če se porabnik odloča prvič za nakup preko spleta, če ne pozna izdelkov in podjetja (spletnega trgovca), preko katerega želi opraviti nakup (Heijden et al., 2003 str. 42).

Solomon et al. (2006, str. 315) navajajo, da porabniki iščejo informacije na spletu, za spletni nakup pa se jih odloči le peščica. Močno opazne so razlike med starostnimi segmenti, kjer se mladi precej pogosteje odločajo za spletni nakup kot starejši porabniki. Spletno nakupovanje pridobiva na pomenu in obsegu, res pa je, da se postopoma širi na različne segmente in trge. Solomon et al. (2006, str. 316) še dodajajo, da sta dobra spletna stran in pomoč porabnikom dva ključna dejavnika, zaradi katerih se porabniki odločajo za ponovni spletni nakup. Levy in Weitz (2011, str. 85) navajata, da so odločilni dejavniki zaradi katerih se porabniki odločijo za spletni nakup, mnenja, ocene, fotografije, videi in opisi, ki so jih posredovali porabniki, ki so izdelek kupili preko spleta, in ne splošne informacije o izdelku ali načinu uporabe, ki jih navaja trgovec.

Eden od ključnih razlogov, zakaj spletno nakupovanje narašča, je predvsem v nenehnem nadgrajevanju varnosti, po drugi strani pa se življenje porabnikov precej spreminja in njihov hiter življenjski slog narekuje tudi spremembe v nakupovanju.

## **2.1 Vedenje porabnikov pri modelu sprejetja tehnologije**

Model, ki ga bom predstavila v nadaljevanju, temelji na različnih predpostavkah, ki so del različnih teorij in področij. To so tako imenovana teorija družbene menjave (angl. *social exchange theory*), teorija ravnotežja (angl. *balance theory*), model sprejetja tehnologije (angl. *technology acceptance model*, v nadaljevanju TAM), teorija razumnih dejanj (angl.

*theory of reasoned action*, v nadaljevanju TRA) in teorija načrtovanega vedenja (angl. *theory of planned behaviour*, v nadaljevanju TPB).

Tako model vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju temelji predvsem na teoriji TAM in vključuje tehnološki pogled z zunanjimi dejavniki, teorijo vedenja porabnikov in prikazuje hedonistični in utilitarni vidik vedenja porabnikov. Model sprejetja tehnologije je leta 1989 razvil Davis. Monsuwe et al. (2004, str. 103) opredeljujejo:

#### **Tehnološki del:**

1. uporabnost (angl. *usefulness*),
2. enostavna uporaba (angl. *ease-of-use*),
3. ugodje (angl. *enjoyment*).

#### **Zunanji dejavniki:**

1. lastnosti (značilnosti) porabnikov,
2. situacijski dejavniki,
3. pretekle spletne nakupne izkušnje,
4. značilnosti izdelka,
5. zaupanje v spletno trgovino.

Vsi naštetí dejavniki skupaj sestavljajo ogrodje modela vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju. Naj dodam, da omenjeni model ne vključuje transakcijskega dela, ki se nanaša na sam nakup in njegovo logistično izvedbo (Monsuwe et al., 2004, str. 103).

Razlogi za spletno nakupovanje so torej tako hedonistični kot utilitarni (Bridges & Florsheim, 2007, str. 309). Podrobno jih analiziram v naslednjem poglavju, na tem mestu pa naj izpostavim, kako se hedonističen in utilitaren vidik prepletata s tehnološkim delom TAM modela. Monsuwe et al. (2004, str. 106) navajajo, da lahko kupce, glede na prepletenost, značilnosti TAM modela in motivov za nakupovanje, razvrstimo v dve skupini:

- **Reševalci problemov** so spletni nakupovalci, ki nakupujejo na spletu predvsem iz razloga, da pridobijo točno določen izdelek ali storitev. Osredotočajo se torej na uporabnost izdelka ali uporabnost načina nakupovanja ter enostavnost uporabe. Spletni nakup zaznavajo kot delo oziroma opravilo, ki mora biti učinkovito opravljeno v časovno sprejemljivem okviru.
- **Iskalci zabave, domišljije, vznemirjenja in užitka – uživači** so spletni nakupovalci, ki zaznavajo spletno nakupovanje predvsem kot užitek, zabavo in prijetno vznemirjenje. Ugodje in zadovoljstvo, ki ga čutijo pri spletnem nakupu, je zanje najpomembnejši del spletnega nakupovanja.

### 2.1.1 Tehnološki del modela

Gljučni trije dejavniki tehnološkega dela modela TAM so (Monzuwe et al., 2004, str. 106–109):

**Uporabnost.** Uporabnost izraža stopnjo strinjanja, do katere porabnik verjame, da bo z uporabo nove tehnologije izboljšal učinkovitost in produktivnost. V našem primeru je nova tehnologija spletno nakupovanje, izhodna enota pa spletna nakupna izkušnja. Uporabnost namreč izraža porabnikovo percepcijo, da uporaba interneta kot nakupnega medija izboljša samo nakupno izkušnjo. TAM model predpostavlja šibko neposredno povezavo med uporabnostjo in stališčem oziroma odnosom do spletnega nakupovanja ter močno neposredno povezavo med uporabnostjo in namero za spletno nakupovanje. Model TAM navaja, da bodo porabniki hitreje sprejeli novo tehnologijo, če bo uporabna in enostavna za uporabo.

Uporabnost nove tehnologije, v našem primeru spletnega nakupovanja, je odvisna predvsem od dveh dejavnikov, in sicer **CROI** (angl. *consumer return on investment*), ki izraža kognitivno, vedenjsko in finančno donosnost, ki jo ustvarjajo porabniki, ter **zadovoljstvo z nakupno izkušnjo**. S tem ko porabnik vloži sredstva in napor v nakup računalnika in čas za učenje, pričakuje, da bo dosegel zelen rezultat, torej da bo opravil spletni nakup. Če rezultat zadovolji pričakovanja, je uporabnost interneta kot nakupnega medija pozitivna. Odličen **servis** je ideal oziroma standard, kako porabnik zazna navedene obljube in predstavljeno delovanje. Če spletno nakupovanje sledi temu idealu in omogoči porabniku, da opravi nakup, ki si ga je zadal, potem bo porabnik spletni nakup ocenil kot pozitivno izkušnjo. To pa vodi do pozitivne ocene uporabnosti spletnega nakupovanja.

**Enostavnost uporabe.** V našem primeru enostavnost uporabe pomeni, da bo za spletno nakupovanje potrebno vložiti minimalen napor. Enostavnost uporabe se nanaša na nakupni proces, ki nas vodi vse do opravljene končne transakcije. Z drugimi besedami, kako enostavno je preko interneta opraviti spletni nakup. Glede na TAM model ima enostavnost uporabe tako posreden kot neposreden vpliv na porabnikovo namero za spletno nakupovanje.

Neposredna povezava se kaže preko uporabnosti, ki je pojasnjena zgoraj. Posredna povezava pa se kaže pri sprejemanju odločitev, kjer želijo porabniki opraviti spletni nakup s čim manj ali celo brez napora. Bolj kot je tehnologija, v našem primeru torej spletno nakupovanje, enostavno za uporabo, torej vanjo ni potrebno vložiti veliko napora, tem bolj verjetno bodo porabniki uporabljali novost (opravili spletni nakup).

Kako hitro bo sprejeta novost, je torej odvisno tudi od enostavne uporabe. Le-ta pa je pogojena s **porabnikovimi izkušnjami, nadzorom situacije ter veselja in strahu do uporabe računalnika**. Poleg omenjenih je enostavna uporaba nove tehnologije, torej

spletnega nakupovanja, odvisna tudi od značilnosti spletne strani, njenih funkcij, karakteristik in navigacije po spletni strani.

**Ugodje.** Naslednji dejavnik sprejetja novosti je ugodje in je rezultat zabave in igrivosti spletne nakupne izkušnje. Bistveni motiv porabnika za spletno nakupovanje se torej odraža v ugodju, ki ga porabnik občuti predvsem med samo spletno nakupno izkušnjo in manj zaradi opravljenega nakupa. Poleg tega pa ugodje odraža porabnikovo percepcijo razvedrila in zabave do spletnega nakupovanja.

Childers in drugi (v Monsuwe et al., 2004, str. 109) navajajo, da je ugodje močan in zelo konsistenten napovednik vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju. V primeru, da porabniki uživajo in se pri spletnem nakupovanju počutijo ugodno in prijetno, imajo bolj pozitiven odnos do »posvojitve« interneta kot nakupnega medija.

V modelu, ki ga predstavljam, je ugodje rezultat treh dejavnikov. To so beg iz resničnosti, užitek in vznemirjenje. **Beg iz resničnosti** se odraža v zadovoljstvu in veselju, ki ga posameznik doživi ob vključevanju v zanimive aktivnosti, do točke, ko želi posameznik pobegniti od vsakodnevnih zahtev. **Užitek** je točka, do katere se porabnik počuti dobro, je vesel, srečen, radosten ali zadovoljen s spletnim nakupovanjem. **Vznemirjenost** pa je stanje, do katerega se oseba še počuti stimulirano in aktivno med samim nakupnim procesom. Pozitivna izkušnja, povezana z občutki veselja, pričakovanja in vznemirjenja, bo le-to prenesla tudi na naslednje nakupne odločitve. V primeru, da so porabniki že na začetku izpostavljeni pozitivnim spletnim nakupnim izkušnjam, obstaja večja verjetnost, da bodo tudi naslednje nakupe opravili preko spleta. Prav tako bodo več brskali po spletu, opravili bodo kak dodaten in nepričakovan spletni nakup ter iskali nove izdelke in kategorije, ki jih zanimajo in navdušujejo in jih z večjo verjetnostjo kupili preko spleta (Monsuwe et al., 2004, str. 109).

### 2.1.2 Zunanji dejavniki

Model TAM je kritiziran predvsem zaradi dejstva, da ne vključuje družbenih vidikov vključevanja tehnologije. Enostavna uporaba in uporabnost ter ugodje in veselje so osnova pri sprejetju in uporabi različnih informacijskih tehnologij, ki pa kljub vsemu ne proučujejo in pojasnjujejo vedenja porabnikov. Ravno zato je vključitev zunanjih dejavnikov pomembna za boljše in bolj natančno razumevanje vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju.

**Značilnosti porabnikov.** Za lažje in bolj natančno razumevanje porabnikov, predvsem pa njihovih odločitev za nakup izdelka v spletni trgovini, je pomembno proučiti tudi njihove demografske in osebne lastnosti. **Demografske** značilnosti, ki imajo značilen vpliv na tehnološki del modela TAM (uporabnost, enostavna uporaba in ugodje) in pomembno

vplivajo na spletno nakupovanje, so starost, spol, izobrazba in dohodek (Monuwe et al., 2004, str. 110).

**Vpliv starosti** je opazen skozi dejstvo, da so mlajši porabniki (posebej tisti, stari do 25 let) v primerjavi s starejšimi (nad 25 let) precej bolj zainteresirani za uporabo novih in sodobnih tehnologij (tudi interneta), kjer si poiščejo informacije o izdelkih, novostih na različnih področjih, primerjajo cene in izdelke ter jih vrednotijo. Hernadez, Jimenez in Martin (2011, str. 117) dodajajo, da se mlajši porabniki tudi hitreje naučijo različnih računalniških in tehnoloških novosti in imajo več izkušenj s samim internetom. Poleg tega internet za mlajše porabnike predstavlja večjo pomembnost v vsakodnevnem življenju, medtem ko za starejše pomeni večje tveganje in negotovost. Negotovost pa je posledica pomanjkanja računalniškega znanja, odpor do sprememb in vztrajanje, da izdelek pred samim nakupom vidijo in potipajo.

Pomanjkanje znanja je za starejše porabnike tudi glavna ovira pri vrednotenju prednosti spletnih ponudb kot nakupnega kanala. Kljub vsemu pa se pojavlja vprašanje, ali so res mlajši porabniki tisti, ki so bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju, ali je morda pomembnejši dejavnik odločitve za spletno nakupovanje računalniško in internetno znanje, s katerim razpolaga posameznik. Starost je močno povezana s časom, ki ga nevedši uporabniki interneta porabijo za spoznavanje le-tega in omeniti velja, da med starejšimi porabniki ni tolikšne pripravljenosti po spoznavanju novosti. V primeru pa, da starejši porabnik preskoči glavne omenjene ovire in da uspešno opravi spletni nakup, obstaja velika verjetnost, da se bo še v prihodnje odločil za podobno aktivnost, ne glede na njegovo starost. Hernadez et al. (2011, str. 117) tudi ugotavljajo, da se povprečna starost spletnih kupcev iz leta v leto dviguje. Še konec prejšnjega stoletja so ti kupci dosegali starost 30 let, danes pa se je meja dvignila na 40 let.

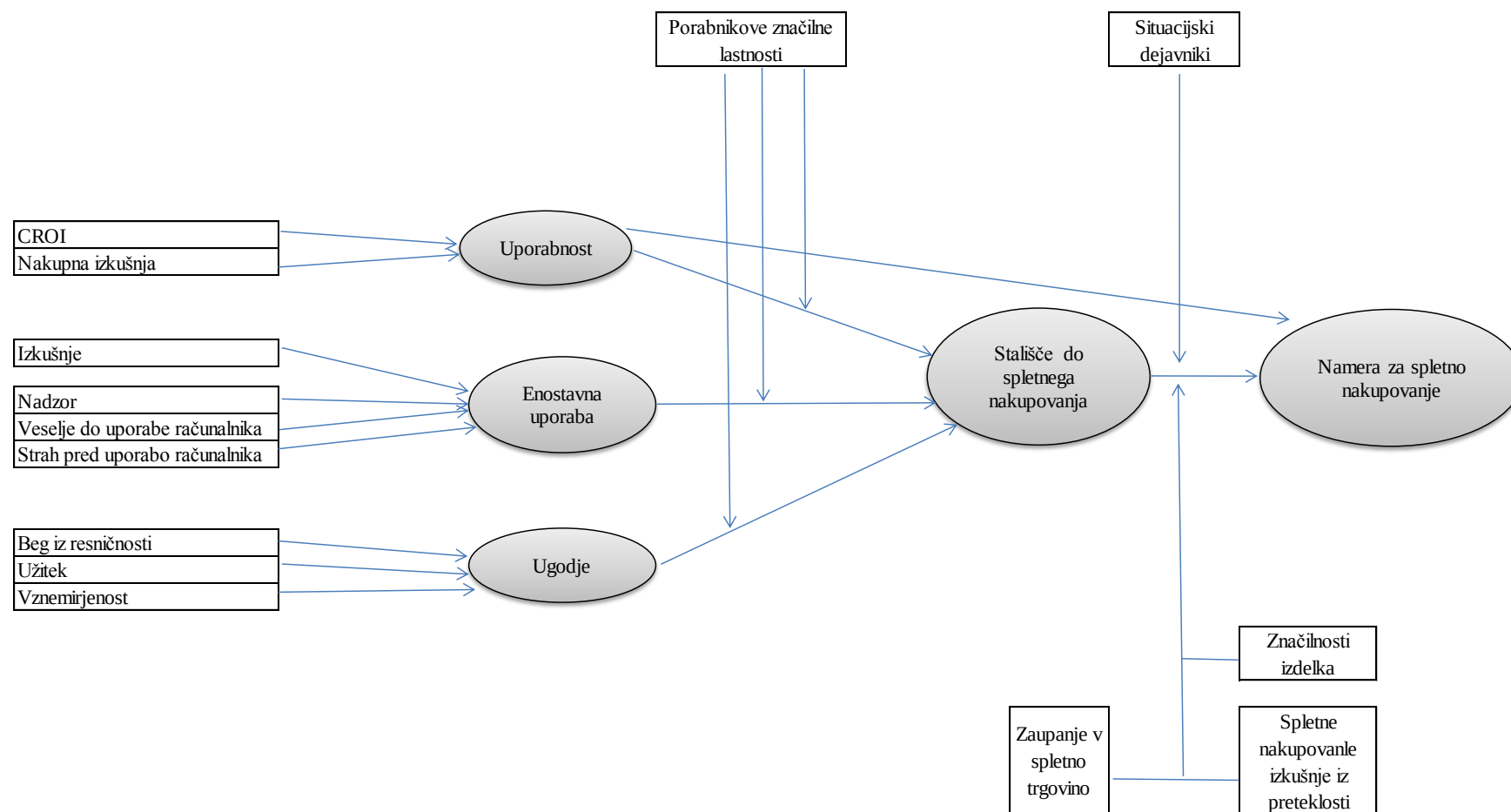
Nekateri avtorji, Smith in Comstock, Zang in Roussos (v Hernadez et al., 2011, str. 118) navajajo, da starost nima značilne povezave z uporabo spletne tehnologije in da na nakupne odločitve vplivajo druge lastnosti, kot na primer računalniško znanje in poznavanje interneta.

**Vpliv spola** na vedenje in nakupne odločitve je v veliki meri povezano s sprejemanjem nove tehnologije, kjer velja, da (Hernadez et al., 2011, str. 118–119):

- so moški bolj pragmatični,
- ženske doživljajo večji strah, ko se na novo soočajo z novo tehnologijo,
- na ženske neposredno okolje, v katerem živijo, vpliva veliko močneje.



Slika 4: Model vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju



Vir: T. Monsuwe, B. Dellaert in K. Ruyter, *What drives consumers to shop online: a literature review*, 2004, str. 105.

Avtorji še ugotavljajo, da se število žensk, ki uporabljajo internet in sodobno tehnologijo, povečuje ter da se meje med moškim in ženskim spolom vedno bolj brišejo. Prav tako tudi navajajo, da raziskave niso pokazale statistično značilnih razlik pri uporabi interneta med moškimi in ženskami ter dodajajo, da moški in ženske odražajo podobno stopnjo zanimanja za uporabo računalniške tehnologije, dokler imajo podobne izkušnje in pridobljeno znanje. Še več, razlike med moškimi in ženskami pri podobni ravni poznavanja informacijske tehnologije in delovanja interneta so zelo majhne ali skoraj nične. Monsuwe et al. (2004, str. 109) navajajo, da so moški bolj naklonjeni različnim tehnološkim in tehničnim dejavnikom spletnega nakupovanja, saj bolj pozitivno sprejemajo internet kot nakupno okolje, medtem ko ženske raje izberejo kataloge, ko nakupujejo od doma. Ženske, ki pa preko spleta naročajo in kupujejo izdelke, to počno pogosteje kot moški.

Naslednja demografska spremenljivka, ki lahko prav tako spodbudi ali prepreči uporabo interneta, je **dohodek**. Različne raziskave so proučevale vpliv dohodka na nakupno vedenje pri spletnem nakupovanju, vendar pa so izsledki precej nasprotujoči si (Hernandez et al. 2011, str. 119). Porabniki z višjim dohodkom zaznajo nižje implicitno tveganje, medtem ko porabnikom nižji dohodek onemogoča oziroma preprečuje spletne transakcije. Zaznana samoučinkovitost, enostavna uporaba in uporabnost se povečujejo z višjim oziroma naraščajočim dohodkom; vse dokler se porabniki lahko zoperstavijo možnosti potencialnega finančnega tveganja. Višina dohodka lahko vpliva na posedovanje računalnikov in ostalih tehnoloških izdelkov, hitrost internetne povezave in hitrejše spoznavanje tehnologije, kar lahko v začetku vpliva na spletno nakupovanje. V določeni točki, ko porabniki pridobijo določeno raven informacij in izkušenj, pa dohodek nima več statistično značilnega vpliva na spletno nakupovanje. V zadnjih letih je internet postal dostopen za večino ljudi in jim omogoča, da lahko opravijo nakup preko spleta po bolj ugodnih cenah (Hernandez et al., 2011, str. 119 –120).

Višje izobraženi porabniki so bolj spretni in vešči uporabe različnih prodajnih kanalov. Razlog za to je, da običajno **izobrazba** pozitivno korelira s posameznikovo uporabo interneta (Monsuwe et al., 2004, str. 110).

**Osebnostne karakteristike**, ki so ključne pri raziskovanju vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju, so strokovno znanje, samoučinkovitost in potreba po medsebojnem delovanju in sodelovanju. **Strokovno znanje** lahko opredelimo kot posameznikovo stopnjo znanja in veščin. Pri nakupovanju po spletu je zahtevano določeno znanje, potrebne pa so tudi veščine, da posameznik lahko izvede celotno transakcijo. Poleg osnovnega računalniškega znanja se pričakuje, da ima posameznik določene veščine, da lahko poišče želene informacije. Spletno nakupovanje je za nekoga, ki je računalniško nepismen, lahko zelo zahtevno, drago in časovno neučinkovito. Ko pa posameznik osvoji določena znanja in veščine (posebej učinkovito s pristopom izkustvenega učenja), se oblikujejo pozitivna stališča do spletnega nakupovanja. **Samoučinkovitost** se odraža v prepričanjih posameznika, da ima sposobnosti in resurse za uspešno predstavitev specifične naloge.

Porabniki z nizko samoučinkovitostjo manj zaupajo spletnemu nakupovanju in zato potrebujejo kratka navodila, ki jih vodijo skozi spletni nakupni proces. To dodatno pomeni, da mora biti spletna stran organizirana zelo enostavno in pregledno, da si porabnik oblikuje pozitivne nakupne izkušnje. **Osebn stik** je pomemben zaradi medsebojnega sodelovanja, vplivanja in delovanja med porabniki in prodajnim osebjem. V spletnem nakupovanju je ta osebni stik nadomeščen z različnimi gumbi za pomoč, naprednimi brskalniki ali virtualnimi svetovalci, ki iščejo rešitve za nastalo težavo. Porabniki z visoko potrebo po medsebojnem druženju, se bodo izogibali spletnemu nakupovanju, medtem ko bodo porabniki z nizko potrebo po medsebojnem delovanju, iskali priložnosti za spletno nakupovanje.

**Situacijski dejavniki.** Za čim bolj natančno razumevanje vedenja porabnikov, stališč in nakupnih namer je potrebno raziskati tudi situacijske dejavnike. Teh je kar nekaj, najpomembnejši za spletno nakupovanje pa so pomanjkanje časa, majhna mobilnost, geografska razdalja in oddaljenost, potreba po posebnih izdelkih in privlačnost alternativ. Wolfenbarger in Gilly (v Monsuwe et al., 2004, str. 112) navajata, da sta najpomembnejša dejavnika spletnega nakupovanja **udobje in dostopnost**, saj lahko porabniki udobno nakupujejo v svojem domačem okolju. S spletnim nakupovanjem zaradi 24 urne dostopnosti tako porabnik, kljub **pomanjkanju časa**, opravi želene nakupe. **Mobilnost** lahko porabnikom pri nakupovanju v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti predstavlja oviro, saj je dostop do njih lahko otežen bodisi zaradi bolezni porabnika bodisi zaradi slabih prometnih povezav. Še več, za porabnike, ki bi morali prevoziti ali prepotovati zelo dolgo razdaljo do same trgovine, da bi lahko kupili želen izdelek, internet predstavlja odlično alternativo za premagovanje **geografske razdalje**. Naslednji situacijski dejavnik je **potreba po posebnem izdelku**. V kolikor porabnik potrebuje posebej prilagojen izdelek, kot na primer posebna velikost oblačila ali obutve, ki jih ni moč kupiti v običajnih trgovinah, je internet odlična opcija za nakupovanje. **Privlačnost alternativ** pa se najbolje odraža z naslednjim primerom. V primeru, da so porabniki zelo navdušeni nad določeno trgovino s fizičnimi prodajnimi mesti v njihovi neposredni bližini in če tam lahko kupijo enake izdelke kot na internetu, se bo razmerje med stališči in namerami zmanjšalo. Razlog za to je, da bo za porabnika, ki ima lahko zelo pozitiven odnos do spletnega nakupovanja, privlačna alternativa – torej nakup v trgovini s fizičnim prodajnim mestom.

**Pretekle spletne nakupne izkušnje.** Spletno nakupovanje in odnos do le-tega sta v veliki meri pogojena z izkušnjami, ki si jih je porabnik pridobil v preteklosti. Monsuwe et al. (2004, str. 113) navajajo, da ima prva spletna nakupna izkušnja neposreden vpliv na spletne nakupne namere, in dodajajo, da je odziv posameznikov odvisen od:

- vsote vseh preteklih izkušenj,
- okvirja oziroma ozadja odločitve za nakupovanje,
- dražljajev in spodbud.

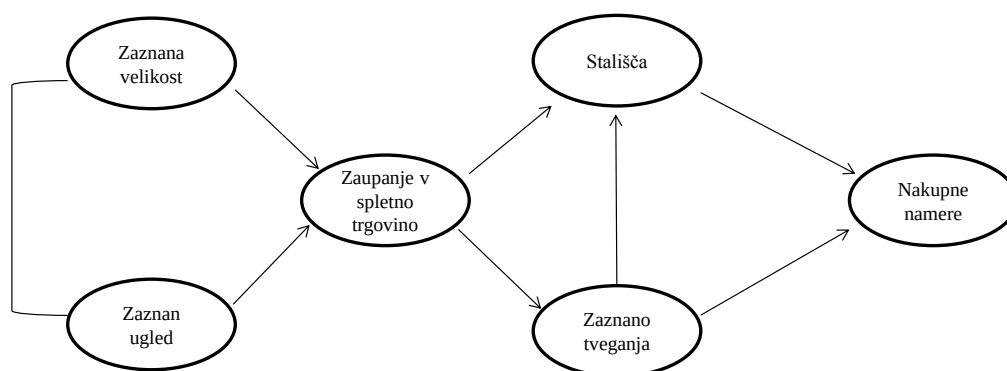
V primeru minimalnih sistemskih informacij bo porabnik naredil oceno na podlagi prvih izkušenj, pridobljenih z določenim (informacijskim) sistemom. Pri spletnem nakupovanju porabniki ocenijo svoje nakupne izkušnje glede na razpoložljive informacije o izdelku, načinu plačila, pogojih dostave, storitvah, tveganju, varnosti, personalizaciji spletne strani in ponudbe, vizualnim efektom, navigaciji, zabavi in uživanju v spletni strani. V primeru, da je porabnik po opravljenem spletnem nakupu zadovoljen in je izkušnjo ocenil za pozitivno, bo z veliko verjetnostjo tudi v prihodnje nakupoval preko spleta. Pozitivne pretekle izkušnje namreč zmanjšajo porabnikovo zaznano tveganje, ki je povezano s spletnim nakupovanjem. Po drugi strani pa slaba prva izkušnja za porabnika pomeni, da bo v prihodnosti nerad sodeloval pri nadaljnjih spletnih transakcijah in nakupih, če bo do njih sploh še prišlo. Zadovoljstvo in pozitivne spletne nakupne izkušnje so pomembne tudi zato, da porabniki iz enkratnih kupcev postanejo ponavljajoči ali zvesti kupci.

**Značilnosti izdelka.** Na nakupno odločitev vpliva tudi to, kakšen izdelek želimo naročiti in kakšne so njegove karakteristike, zato so nekatere skupine izdelkov bolj primerne za nakupovanje preko spleta, druge pa manj. Zaradi dejstva, da pri spletnem nakupovanju izdelka ne moremo potipati, so določeni izdelki manj primerni za spletno nakupovanje. Najbolj pogosto lahko porabnik na spletu kupi knjige, CD-je, živila za vsakodnevno rabo, rože; manj primerni za nakupovanje po spletu so parfumi, losjoni, avtomobili, torej izdelki ali storitve, ki zahtevajo točno določeno specifično znanje ali izkušnje. To velja predvsem za prvi nakup izdelka, če porabnik ne pozna karakteristik izdelka ali blagovne znamke.

**Zaupanje v spletno trgovino.** Zaupanje je pomembno predvsem, ko se določena aktivnost odvija v okolju in pod pogoji, ki porabniku niso povsem znani ali so zanj celo tvegani. Lee in Turban (2001, str. 77) menita, da spletno nakupovanje v primerjavi z nakupovanjem v trgovinah s fizičnim prodajnim mestom za porabnika bolj negotovo in tvegano, predvsem zaradi posredovanja bančnih in osebnih podatkov, tveganja, da naročen izdelek ne bo upravičil pričakovanj, da ne bo dostavljen in podobno.

Model zaupanja porabnikov v spletno trgovino (Jarvenpaa et al., 2000, str. 46–47) na Sliki 5 prikazuje, da je pripravljenost za nakup v spletni trgovini pogojena z zaupanjem potrošnika v spletno nakupovanje in z njegovimi preteklimi izkušnjami. Vse teorije, ki so osnova Modela zaupanja porabnikov v spletno trgovino, pa temeljijo na predpostavki, da sta odnos in razmerje med porabnikom in trgovcem prostovoljna.

Slika 5: Model zaupanja porabnikov v spletno trgovino



Vir: S.L. Jarvenpaa, N. Tractinski in M. Vitale, *Consumer trust in an Internet store*, 2000, str. 47.

Zaupanje v spletno trgovino si spletni trgovci pridobijo na podlagi **ugleda in velikosti**, ki sta hkrati tudi dva najpogostejše priključna faktorja s strani porabnikov. Velikost in ugled si spletni trgovci ustvarjajo tudi sami z različnimi pasicami, na katerih oglašujejo. Amazon, ki je sicer tudi največji spletni trgovec, je na eni od oglaševalskih pasic zapisal: »Dobrodošli v največji knjigarni na svetu....1,5 milijona tiskanih knjig in 1 milijon razprodanih knjig«. Svojo velikost trgovci najlažje predstavijo s številom izdelkov, ki jih imajo v ponudbi. V tradicionalnih trženjskih kanalih velja, da je velikost podjetja znak, zaradi katerega porabniki bolj zaupajo spletnemu trgovcu. Velikost podjetja namreč nakazuje na potrebno ali zahtevano strokovno znanje in resurse, s katerim velika podjetja razpolagajo. Ugled podjetja pa oblikujejo dolgoročno vlaganje v resurse, napor in skrb za odnose s kupci (Jarvenpaa et al., 2000, str. 48–49).

Zaupanje v spletno trgovino je prepleteno tudi s **tveganjem**, oba pa sta osnova za **vedenje porabnikov** (Jarvenpaa et al., 2000, str. 49). Posledica zaupanja v spletno trgovino se odraža v zmanjšanju tveganja, ki je povezano z oportunističnim vedenjem podjetja. Visoka stopnja zaupanja v spletno trgovino spodbudno in stimulatивно vpliva na vedenje porabnikov.

Teorija razumnih dejanj (TRA) in teorija načrtovanega vedenja (TPB) opredeljujeta **nakupne namere** porabnikov. Po TRA je specifično vedenje odvisno predvsem od specifične vedenjske namere, ki je funkcija dveh kognitivnih dejavnikov: stališč do vedenja in zaznanih normativnih pričakovanj referenčne skupine (Radovan, 2001, str. 101).

Teorija načrtovanega vedenja (TPB) vključuje nov primarni dejavnik, in sicer zaznano kontrolo vedenja in pravi, da bo porabnik želel kupiti izdelek s tiste spletne strani, ki ima nizko stopnjo zaznanega tveganja ali obratno. Kupec ne bo želel kupiti izdelka ali storitve v določeni spletni trgovini, če bo zaznal visoko stopnjo tveganja, četudi ima pozitiven odnos do trgovca. Vedenje je v teoriji TPB povezano z zaznano kontrolo vedenja, ki je definirana kot pričakovanje o lastni kompetentnosti za uresničitev nekega vedenja in

pričakovanja o tem, koliko posameznik meni, da lahko zunanji faktorji vplivajo na rezultate določenega vedenja. Zaznana kontrola vedenja je torej dvodimenzionalna, sestavljena iz notranjih in zunanjih dejavnikov kontrole nad vedenjem (Radovan, 2001, str. 106).

Na nakupne namere nedvomno vplivajo tudi drugi dejavniki. Pretekle nakupne izkušnje so za porabnikovo prepričanje, stališča in namere zelo pomembni. Poleg tega na spletno nakupovanje močno vplivata računalniško predznanje in računalniška pismenost. Strah pred spletnim nakupovanjem zaznajo predvsem tisti porabniki, ki hkrati doživljajo strah pred uporabo interneta za različne, ne le nakupne namene.

## **2.2 Utilitaren in hedonističen model vedenja porabnikov**

Leta 1972 je Tauber, kot prvi raziskovalec, pričel s proučevanjem in raziskovanjem vzrokov nakupnega vedenja. Avtor jih je opredelil kot zaporedje dogodkov in vedenja, ki porabnika motivirajo, da pridobi izdelek ali storitev, ki jo potrebuje. Obstajajo pa tudi drugi razlogi, zaradi katerih se ljudje odločijo za nakup določenega izdelka, kot na primer pridobiti pozornost prijateljev, vrstnikov, znancev ali se zgolj kratkočasiti. Zaradi naštetih razlogov avtor meni, da nakupovanje ni zgolj utilitaren, pač pa tudi hedonističen proces. Hirschman in Holbrook sta leta 1982 dodala, da je nakupovanje povezano z užitkom in zadovoljstvom, zabavo, različnimi občutki, ki jih posameznik doživi in občuti ter estetiko (Lai To et al., 2007, str. 775).

Za celovito razumevanje potrošnikovih vedenjskih navad spletnega nakupovanja je torej potrebno opredeliti tako utilitaren kot hedonističen pristop. Za razumevanje nakupnih navad in vedenja porabnikov ni dovolj, da spremljamo samo utilitaren pogled, ki se osredotoča na funkcionalnost, učinkovitost in stroškovni del, pač pa se je potrebno osredotočiti tudi na hedonističen vidik, katerega poudarek je na zabavi, zadovoljstvu in v užitku. Utilitaren in hedonističen vidik se med seboj dopolnjujeta, saj pri določenem (spletnem) nakupu prevladujejo utilitarni motivi in so hedonistični zastopani v manjši meri ali obratno. Ravno s tega gledišča je ključno, da se proučuje oba vidika, saj oba vplivata na nakupno vedenje porabnikov in proučujeta motive, zaradi katerih porabniki nakupujejo (O'Brien, 2010, str. 344)

### **2.2.1 Utilitarni pristop**

Utilitaren pristop govori o nakupnih spodbudah, s katerimi si porabnik priskrbi izdelek kot tak oziroma da zaključi nakupni proces. Utilitarni razlogi za nakup so kritični, ciljno orientirani, racionalni in učinkoviti. Nakazujejo, da se nakup prične z nalogo in da je dosežen učinek (korist) odvisen od tega, ali je naloga zaključena (Lai To et al., 2007, str. 775).

Utilitarni nakupi so vedno premišljeni in skrbno načrtovani. Motivi za nakupovanje preko spleta pa so povečini udobje in prihranek časa, ki jih Margonoski in Cude (v Lai To et al., 2007, str. 776) navajata za primarne razloge, zaradi katerih se porabniki odločajo za spletno nakupovanje. Konec devetdesetih let prejšnjega stoletja je večina raziskav trdila, da so glavni razlogi za nakupovanje utilitarni. V zadnjih desetih letih pa raziskave dokazujejo, da je pomembno proučevati tudi hedonističen vidik in hedonistične razloge za spletno nakupovanje.

### 2.2.2 Hedonistični pristop

Hedonističen pristop vključuje družbene in emocionalne vrednote med samim nakupovanjem. Lai To et al. (2007, str. 774) navajajo, da raziskovanje zgolj utilitarnega dela ni dovolj za razumevanje nakupnih spletnih navad, saj ni moč spregledati čutnega in čustvenega zadovoljstva med samim nakupnim procesom. Hedonistični razlogi za nakupovanje se odražajo v sreči, fantaziji, čutnosti in užitku, doživetju in emocionalnosti. Razlog, zakaj hedonistični porabniki obožujejo nakupovanje, je, da uživajo v samem nakupnem procesu in ne v uresničevanju in dokončevanju nalog. Študije hedonističnega pristopa nakupovanja se nanašajo na teorije o nakupovanju kot užitku in doživetju. Hedonistični razlogi za nakupovanje so tako vse bolj odločilni pri porabnikovi izbiri trgovine s fizičnim prodajnim mestom ali spletne trgovine.

Hedonistični nakupi so pogosto spontani, tudi nepremišljeni in povezani z zabavo in sprostitvijo (Arnold & Reynolds, 2003, str. 78). Glavni hedonistični motivi in razlogi za spletno nakupovanje so časovna svoboda, zabava in užitek ter možnost eksperimentiranja in preizkušanja novosti. Tudi porabniki, ki nakupujejo preko spleta, zadovoljujejo svoje potrebe in želje, kar pomeni, da je pri proučevanju vedenja spletnih porabnikov vsekakor potrebno proučevati tudi hedonistični vidik.

### 2.2.3 Vpliv utilitarnega in hedonističnega pristopa na vedenje porabnikov

Z modelom vedenja bo predstavljen vpliv utilitarnih in hedonističnih vrednot na motive za spletno nakupovanje. Prav tako bom proučila, ali različni nakupni motivi vplivajo na iskalni namen in nakupne namere.

Model na Sliki 8 prikazuje naslednje **utilitarne vrednote** (Lai To et al., 2007, str. 776–777):

**Prihranek stroškov.** Razlog za prihranke pri spletnem trgovanju se skriva v nižjih iskalnih stroških in stroških samega izdelka. Spletni trgovci (v primerjavi s trgovci s fizičnimi prodajnimi mesti) prihranijo pri opremljanju trgovine, vseh napeljavah, osebju in stroških najemnine. Ker teh stroškov spletni trgovec nima, lahko enak izdelek ponudi po nižji ceni.

**Udobnost in prikladnost.** Spletno nakupovanje ponuja možnost, da se porabnik odloči za nakup kadar koli (24/7) in da ni omejen s časom, prostorom ali vremenom. Prav tako omogoča bolj udobno in priročno nakupno okolje, saj ga porabnik lahko opravi iz domačega naslonjača.

**Ponudba.** Spletni trgovci niso omejeni s prostorom in številom polic, njihov spletni prostor je neomejen in s tem primeren za predstavitev obsežnejše ponudbe. Prav tako si posamezni manjši nišni trgovci niti ne morejo privoščiti velikih zalog, kar se prav tako izkazuje v prid spletnemu nakupovanju. Spletni trgovci imajo lahko tako precej bolj obsežno in hkrati raznoliko ponudbo po nižjih cenah.

**Dostopnost informacij.** Dostopnost informacij se nanaša na pridobivanje podatkov o samem izdelku, spletnem trgovcu, marketinških aktivnostih in podobnih. Informacije, ki jih porabniki lahko pridobijo s pomočjo brskanja po spletu, lahko shranijo za kasnejšo uporabo ali jih natisnejo. Porabniki so tako le nekaj klikov oddaljeni od želenih informacij.

**Odsotnost druženja.** Določen segment porabnikov med samim nakupnim procesom ne želi, da mu prodajno osebje svetuje in podaja svoje mnenje. Spletno nakupovanje je tako odlična rešitev za vse, ki ne želijo kontakta s prodajnim osebjem, saj si lahko sami v miru poiščejo informacije, ki jih potrebujejo. Nakupovanje je za mnoge zgolj nakupni proces, kjer želijo prihraniti čas in denar in ni povezan s socialnimi aktivnostmi.

**Prilagojenost izdelka ali storitve potrebam kupca.** Splet lahko porabnikom nudi različne možnosti prilagoditve izdelkov ali storitev glede na njihove potrebe ali želje, kar predstavlja za njih unikatno dodano vrednost. Internet porabnikom ne omogoča zgolj različnih modifikacij izdelkov ali storitev, pač pa tudi različne oblike pakiranja, dostave, dizajna in plačevanja.

**Hedonistične vrednote** spletnega nakupovanja pa so (Lai To et al., 2007, str. 777–778):

**Vznemirjenje ob raziskovanju.** Dogodivščina spletnega nakupovanja je povezana s tem, da porabnik raziskuje novosti in zanimivosti, da doživi zadovoljstvo in se pri nakupu zabava. Prav tako pa so porabniki pri raziskovanju in opravljanju spletnega nakupa radovedni in ta radovednost vzbuja potrebo po spletni pustolovščini.

**Družabnost.** Druženje je pogosto eden od glavnih razlogov za nakupovanje. Mnogi porabniki pogosto izpostavijo, da cenijo čas, ki ga preživijo s prijatelji ali družino za nakupovanje. Wolfinberger in Gilly (v Lai To et al., 2007, str. 777) dodajata, da je internet z nastankom spletnih skupnosti prenesel družbene koristi s prijateljev in znancev na virtualne prijatelje. Virtualni prijatelji lahko med seboj komunicirajo in delijo nakupne izkušnje, saj imajo podobne interese. Spletne izkušnje tako vse pogostejše postanejo predmet različnih diskusij, kar daje spletnemu porabniku poseben občutek zadovoljstva.



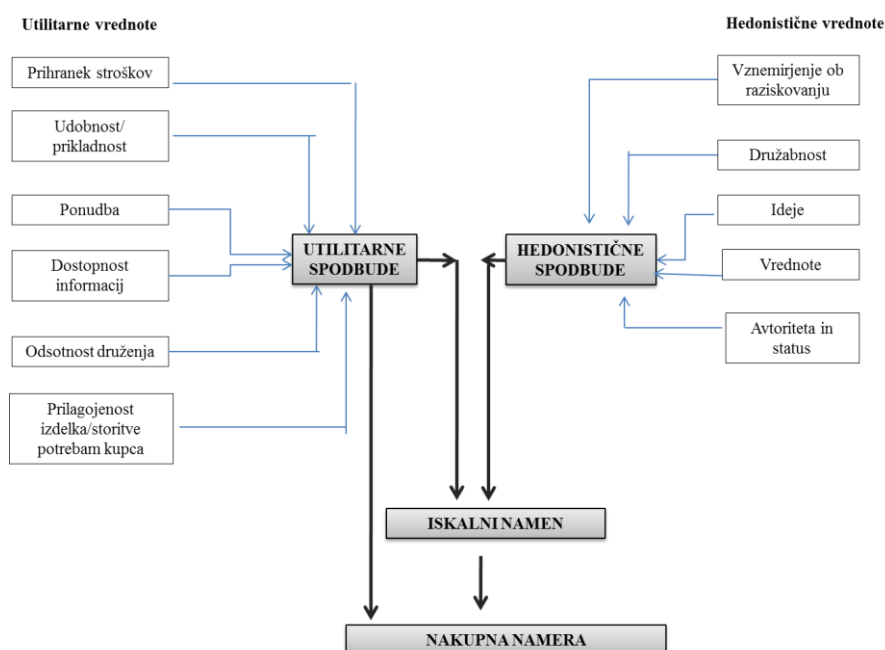
**Ideje.** Ideje in zamisli se odražajo v trendih in novostih, ki jih porabnik zazna skozi nakupovanje. Na internetu lahko porabniki poiščejo, ocenijo in razumejo informacije o blagovnih znamkah, izdelkih in novih trendih ter skozi celoten proces uživajo in se zabavajo. Eden od ključnih trenutkov, zaradi katerih se porabniki odločajo za spletno nakupovanje, je raziskovanje novih trendov.

**Vrednost.** Vrednost se odraža v zadovoljstvu, ki se generira, ko se porabnik pogaja s prodajnim osebjem za ugoden nakup. Med pogajanjem za ugoden nakup porabniki zaznajo zadovoljstvo in veselje, če lahko izdelek dobijo z višjim popustom, prav tako pa se zaradi popusta, ki so ga pridobili, opredeljujejo kot »pametni nakupovalci«. Porabniki se tako počutijo kot zmagovalci v nakupnem procesu.

**Avtoriteta in status.** Porabniki si z individualno obravnavo v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti s strani prodajnega osebja pridobijo poseben ugled in status. Persons (v Lai To et al., 2007, str. 778) navaja, da se lahko spletni nakupovalci sami odločajo, kdaj želijo izvesti nakup in kdaj ga želijo prejeti. Spletni porabniki imajo lahko tako večji nadzor nad samim naročilom, saj lahko sami določijo, kdaj želijo izdelek prejeti.

Slika 6 prikazuje Model hedonističnih in utilitarnih motivov za spletno nakupovanje, kakor je bil opisan v zgornjem besedilu.

*Slika 6: Model hedonističnih in utilitarnih motivov za spletno nakupovanje*



Vir: P. Lai To, C. Liao in T. Lin, *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*, 2007, str. 777.

## 2.3 Model sprejetja spletnega nakupovanja – »OSAM model«

Model sprejetja spletnega nakupovanja je v tuji literaturi poznan pod kratico OSAM model (angl. *Online shopping acceptance model*). Sprejetje spletnega nakupovanja je povezano z dvema ključnima področjema, in sicer vedenjem porabnikov in njihovo naklonjenostjo do le-tega ter sprejetjem nove tehnologije in novega načina nakupovanja. Področji si med seboj ne nasprotujeta niti se ne izključujeta, še več, lahko bi rekli, da se med seboj dopolnjujeta in krepiata. Uspeh spletne prodaje je namreč odvisen od porabnikove pripravljenosti, da sprejme in posvoji novosti in novo tehnologijo. Omenjeni model torej proučuje porabnikovo namero za sprejetje spletnega nakupovanja, razširi TAM model in doda novo kategorijo, in sicer zadovoljstvo.

### 2.3.1 Dejavniki » OSAM« modela

Zhou, Dai in Zhang (2007, str. 42–50) navajajo dejavnike OSAM modela, ki vplivajo na porabnikovo odločitev za ali proti spletnemu nakupu. To so:

#### **Demografski dejavniki:**

- spol,
- starost,
- prihodek,
- izobrazba,
- kultura.

Demografski dejavniki so že opisani v poglavju 2.2.1. Tehnološki del modela, kjer je predstavljen TAM model, zato jih na tem delu ne navajam ponovno.

**Internetne izkušnje (angl. *Internet experiences*).** Izkušnje z internetom še ne pomenijo, da se bo posameznik odločil tudi za spletno nakupovanje. Vendar pa več internetnih izkušenj pomeni, da se porabnik pri uporabi spleta počuti bolj varnega in domačega, zato obstaja večja verjetnost, da se bo za nakup odločil, kot če ne bi imel nikakršnih internetnih izkušenj. Internetne izkušnje povezujemo:

- z dovtetnostjo posameznika za uporabo interneta,
- s pogostostjo uporabe interneta in
- udobjem pri uporabi interneta.

**Prepričanja.** Prepričanja porabnikov se sooblikujejo z referenčnimi skupinami, s katerimi se posameznik druží. To so lahko družina, prijatelji, vzgojitelji, učitelji, sodelavci, člani društev, političnih strank in drugi. Vpliv referenčnih skupin na vedenje porabnikov pri

spletnem nakupovanju je bolj izrazit pri ženskah kot pri moških, saj ženske več pozornosti namenijo mnenjem in priporočilom ostalih porabnikov.

**Nakupna usmerjenost.** Gre za nov element, ki je vključen v OSAM model in ga predhodno opisani modeli niso vključevali, ima pa značilen vpliv na spletne nakupne namere. Nakupna usmerjenost je posebna dimenzija porabnikovega življenjskega stila in je oblikovana na podlagi osebnostnih značilnosti porabnika in priporočil ostalih referenčnih skupin.

V spletnem okolju so, glede na nakupno usmerjenost, opredeljene različne skupine. **Ekonomični** ali **varčni porabniki** se osredotočajo na nakup izdelka po najnižji možni ceni. **Etični nakupovalci** so tisti, ki ostajajo zvesti določeni znamki ali trgovini. **Apatični nakupovalci** so precej neaktivni in brezčutni, njihovo nasprotje pa so visoko vpleteni nakupovalci. **Rekreacijski nakupovalci** uživajo v samem procesu, ne glede na to, ali bo na koncu nakup realiziran ali ne. **Nakupovalci, ki preferirajo udobnost nakupa**, se osredotočajo na čas, prostor in napor, ki ga vložijo v spletni nakup. **Družabni nakupovalci** uživajo v nakupovanju, predvsem pa v druženju med nakupovanjem, raziskovanjem ponudbe in pogajanjem s prodajnim osebjem. Največ spletnih nakupovalcev je tistih, ki preferirajo udobje, saj lahko nakupujejo kjer koli, kadar koli ter v miru in brez pritiskov primerjajo cene. Prav tako so spletni kupci bolj napredni in inovativni, težijo k raznolikosti, so cenovno manj občutljivi ter zaznavajo manjše tveganje kot tisti, ki preko spleta ne kupujejo.

**Osebnostne lastnosti.** Osebnostne lastnosti, ki vplivajo na spletno nakupovanje, so povezane predvsem s hitrostjo sprejemanja novosti. Bolj kot je posameznik nagnjen k hitremu sprejemanju novosti, večja je verjetnost, da se bo odločil tudi za spletni nakup.

#### **Spletne izkušnje (angl. *Online experiences*):**

- **Čustva.** S spletnimi izkušnjami opisujemo čustva, ki vplivajo na nakupno odločitev. Pozitivna čustva bodo privedla do krajšega iskanja informacij, ko gre za nakupno osredotočen proces in ne zgolj za spletno brskanje in kratkočasenje. Negativen vpliv pa se odraža prav nasprotno, torej v bolj skrbnem proučevanju ponudbe. Vpliv čustev na nakupno odločitev je v veliki meri odvisen od kategorije izdelkov in porabnikovih izkušenj. Spletne izkušnje so prvi korak do opravljenega spletnega nakupa, vendar ne jamčijo, da bo do spletnega nakupa tudi dejansko prišlo, tako imenovanih »ponesrečenih« transakcij je namreč kar štirikrat več kot opravljenih in dokončanih spletnih nakupov (Zhou et al., 2007, str. 47).
- **Zanos.** Gre za posebne občutke, ko je posameznik popolnoma predan aktivnosti, ki jo počne. Zanos je pravzaprav doživljanje optimalne izkušnje. Gre za mentalno stanje, pri katerem je oseba popolnoma vpletena v to, kar počne, je maksimalno osredotočena na

določeno aktivnost in v dejavnosti tudi zelo uspešna. Oseba doživlja navdušenje nad nalogo, v nalogi uživa tako zelo, da se pojavi celo občutek akcije brez navora.

**Psihološka percepcija.** Tveganje, ki ga porabniki zaznavajo, je odvisno od različnih dejavnikov. Spletno nakupovanje je zaradi številnih posebnosti, kot so tveganje pri oddaji naročila, tveganje, da naročen izdelek ne bo skladen z našimi pričakovanji, tveganje plačila s plačilno kartico, tveganje nedobave, preteklih izkušenj z uporabo računalnika, interneta ter spletnega naročanja in podobno, nedvomno drugačno kot nakupovanje v trgovinah s fizičnim prodajnim mestom.

Nasprotje pa predstavljajo zaznana korist in prihranki, ki jih porabnik doseže z uporabo določene spremembe, novitete ali zaradi drugačnega načina dela.

### **Izkušnje s spletnim nakupovanjem:**

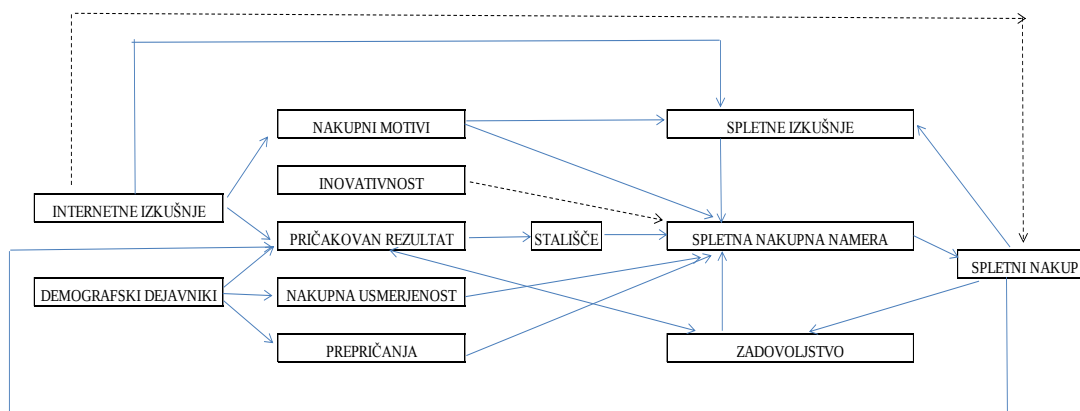
- Pogostost spletnega nakupovanja. Izkušnje, ki si jih je porabnik pridobil pri preteklih spletnih nakupih, pozitivno vplivajo na njegovo ponovno odločitev za spletni nakup. Več nakupov je opravil, več izkušenj si je pridobil.
- Zadovoljstvo s preteklimi spletnimi transakcijami. Zadovoljstvo je rezultat pozitivnih preteklih izkušenj, ki spodbudno vplivajo na nakupe v prihodnosti.

**Nakupni motivi.** Motivi so tako utilitarni kot hedonistični in čeprav so v začetku razvoja spletnega nakupovanja navajali predvsem utilitarne motive, zaradi katerih porabniki nakupujejo preko spleta, novejša študija ugotavlja, da tudi hedonistični vidik ni zanemarljiv. Hedonistični motivi za spletno nakupovanje v zadnjih letih pridobivajo na pomembnosti in za kakovostno obravnavo celotnega nakupnega postopka je pomembno upoštevati in proučevati oba vidika. Natančneje so utilitarni in hedonistični motivi opisani v poglavju 2.3.

### **2.3.2 Predstavitev » OSAM« modela**

Model sprejetja spletnega nakupovanja nadgrajuje model TAM in se osredotoča predvsem na karakteristike, ki so značilne za spletno nakupovanje. Z razvojem OSAM modela, ki ga prikazuje Slika 7, je moč predvideti in razložiti porabnikovo sprejetje spletnega nakupovanja ter razširiti odnos med prepričanja, stališča, namero in vedenjem iz TAM modela, na podlagi naslednjih predpostavk (Zhou et al., 2007, str. 50–52):

Slika 7: Model sprejetja spletnega nakupovanja (»OSAM« model)



Vir: L. Zhou, L. Dai in D. Zhang, *Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping*, 2007, str. 51.

- Predvidena korist je nadomeščena s predvidenim pričakovanim (končnim) rezultatom, ki obsega tako potencialno tveganje kot koristi spletnega nakupovanja.
- Izstopajo trije faktorji, in sicer nakupna usmerjenost in nakupni motivi, ki so sicer poznana že iz tradicionalne teorije vedenja porabnikov, ter spletne izkušnje, ki so specifične za kibernetično okolje.
- Model upošteva demografske značilnosti, internetne izkušnje, izkušnje s spletnim nakupovanjem, osebne značilnosti in njihov posreden ali neposreden vpliv na spletne nakupne namere.
- Predviden (pričakovan) rezultat se v modelu sprejetja spletnega nakupovanja nanaša na zaznavo potencialnih možnih rezultatov, tako pozitivnih kot negativnih. Po eni strani spletno nakupovanje prinaša koristi, predvsem zaradi udobja, enostavnega iskanja izdelkov in možnosti natančne primerjave cen, izdelkov, plačilnih pogojev in drugih značilnosti. Po drugi strani pa je predvideno tveganje, ki spremlja spletni nakup, še vedno eden od ključnih dejavnikov, ki porabnika odvrne od spletnega nakupovanja. Na zaznano tveganje vplivajo še demografski dejavniki, kot na primer spol, kultura, starost, internetne izkušnje in tip izdelka, ki ga posameznik želi naročiti preko spleta.
- Nov vmesnik med vedenjem in nakupnimi namerami za oceno ponovnih nakupov je zadovoljstvo, ki v prej omenjenih in proučevanih modelih vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju ni bil proučevan.
- **Zadovoljstvo** je občutek, ki ga porabnik lahko doživi po koncu spletnega nakupa, ko je transakcija zaključena in pošiljka dostavljena. Zadovoljstvo s storitvijo pri spletnem nakupu je lahko eden od znanihcev morebitnega ponovnega spletnega nakupa. Spremljanje ponakupnih aktivnosti in merjenje zadovoljstva predstavljata osnovo za napovedovanje vedenja porabnikov v prihodnje. Ključno je vprašanje, ali se bo spletni kupec odločil za nakup pri istem spletnem trgovcu, ga bo zamenjal za drugega in ali bo svoje izkušnje s spletnim nakupom in uporabo izdelka ali storitve delil s svojimi

prijatelji in znanci. Odgovor na to vprašanje je močno povezan z zadovoljstvom porabnika. Zadovoljstvo je pomemben in potreben korak pri graditvi zvestobe kupcev, zvesti kupci pa običajno opravijo ponovne nakupe. Zadovoljstvo se nanaša na porabnikovo strinjanje, da je izdelek ali storitev, ki jo je preko spletne prodaje, kupil, kvalitetna in skladna s pričakovanji. V primeru, ko zadovoljstvo s spletno trgovino narašča, se le-to lahko razvije v zvestobo. Nikakor pa ne smemo posploševati, da so zadovoljni porabniki vedno tudi lojalni (Chaffey et al., 2009, str. 337). Kuo in Wo (2012, str. 128) navajata, da je proučevanje, raziskovanje in spremljanje ponakupnega vedenja in porabnikovega zadovoljstva za spletne trgovce zelo pomembno, saj lahko le tako odpravljajo pomanjkljivosti in izboljšujejo svojo storitev.

### **3 KVANTITATIVNA RAZISKAVA NA TEMO VEDENJA PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU KNJIG**

V empiričnem delu prikazujem rezultate kvantitativne raziskave – ankete, ki sem jo s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika izvedla za potrebe magistrskega dela. Empirični del v grobem sestavlja opredelitev raziskovalnega problema in predstavitev raziskovalnih hipotez, sledijo načrt raziskave, testiranje vprašalnika, zbiranje podatkov, analiza podatkov in predstavitev glavnih ugotovitev. Po predstavitvi glavnih ugotovitev raziskave navedem še njene omejitve in izzive za morebitno prihodnje raziskovalno delo.

#### **3.1 Definiranje raziskovalnega problema in ciljev raziskave**

V teoretičnem delu sem povzela ugotovitve in raziskave različnih avtorjev, ki so v različnih virih potrdili ali ovrgli svoje teze. Spletna prodaja je spremenila poslovanje številnim slovenskim in tujim trgovcem. Za nekatere je zgolj dopolnilo k osnovni dejavnosti, za druge pa primarna oblika prodaje. Kljub številnim nasprotnim si ugotovitvam, da spletna prodaja beleži najhitrejšo rast prodaje v večini panog, hkrati pa predstavlja le kakšen odstotek celotne prodaje, menim, da so sodobni trendi, preference porabnikov, razvoj sodobne tehnologije (prenosnih in tabličnih računalnikov, e-bralnikov in pametnih telefonov) in čas, v katerem živimo, vse bolj naklonjeni spletni prodaji v različnih panogah in na različnih geografskih področjih.

Kolikšna je spletna prodaja knjig v Sloveniji, ne ve nihče, saj se številni porabniki odločajo za nakup tujih knjig v tujih spletnih knjigarnah (Amazon, Bookdepository, Barnes & Noble, ...). Kljub številnim nakupom knjig v tujih spletnih knjigarnah je v slovenskem prostoru največja spletna knjigarna Emka, kjer je moč kupiti večino slovenskih knjig in vse več tujih, predvsem angleških. MKT, pod okriljem katere deluje spletna knjigarna Emka, se zaveda pomena spletne prodaje knjig, zato je bil projekt spletne prodaje knjig v zadnjih letih na vrhu vseh prioritetenih kratkoročnih in srednjeročnih planov ter strateških usmeritev (Skupina Mladinska knjiga, str. 33). V MKT še ni bilo opravljene podobne in podrobne

raziskave o vedenju porabnikov pri spletnem nakupovanju knjig, zato nameravam v empiričnem delu magistrske naloge raziskati trg spletne prodaje knjig v Sloveniji.

**Cilj raziskave** je z analizo odgovorov o spletnem nakupovanju knjig ugotoviti, kakšen je priklic spletne knjigarne Emka in ugotoviti, katere skupine izdelkov bi bile po mnenju spletnih kupcev knjig primerne, da bi jih podjetje dodalo v spletni katalog. V raziskavi sem si zadala tudi nalogo, da s pomočjo primerjav različnih spletnih knjigarn, njihovih lastnosti in atributov, izluščim prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, torej izdelam SWOT matriko za spletno knjigarno Emka, in glede na Ansoffovo matriko notranje rasti predlagam nadaljnje usmeritve. Hkrati želim poiskati odgovore tudi na naslednje raziskovalne hipoteze:

**Hipoteza 1: Porabniki, ki imajo večje zaupanje v spletno nakupovanje v spletni knjigarni Emka, se bodo pogosteje odločali za nakup knjig v tej spletni knjigarni.**

Bhatnager et al. (2000, str. 100) navajajo, da verjetnost spletnega nakupovanja narašča, če imajo porabniki več računalniškega in internetnega znanja. Skozi izkušnje porabniki pridobivajo samozavest in zaupanje, da lahko izberejo in naročijo izdelke na lastno pobudo. Jarvenpää et al. (2000, str. 48–49) dodajajo, da večje kot je zaupanje v spletno nakupovanje, več in pogosteje bodo porabniki nakupovali po spletu.

**Hipoteza 2: Porabniki, ki ocenjujejo, da je ponudba spletne knjigarne Emka pestra in raznolika, se pogosteje odločajo za nakup v spletni knjigarni Emka.**

Spletni trgovci niso omejeni s prostorom in številom polic, spletni prostor je neomejen in ima zato možnost večje ponudbe. Prav tako si posamezni manjši nišni trgovci niti ne morejo privoščiti velikih zalog, kar se prav tako izkazuje v prid spletnemu nakupovanju. Spletni trgovci imajo lahko tako precej bolj obsežno in hkrati raznoliko ponudbo, tudi po nižjih cenah, kar porabnike spodbudi k spletnim nakupom (Lai To et al., 2007, str. 776–777).

**Hipoteza 3: Porabniki, ki ocenjujejo, da je dobavni rok spletne knjigarne Emka kratek, pogosteje nakupujejo v njej.**

Dobavni rok je eden ključnih dejavnikov spletne trgovine, posebej, ko želi potrošnik naročiti izdelek kot darilo. Točnost dobave je tu odločilnega pomena (Lieber & Syverson, 2011, str. 8, 10–11; Reibstein, 2002, str. 469). Reibstein (2002, str. 469) še dodaja, da je točna dobava, ko gre za nakup darila preko spleta, najpomembnejši nakupni dejavnik. In ker po spletu porabniki običajno naročajo izdelke, ki jih je moč dobiti tudi v zidani trgovini, je odložen prejem naročenih izdelkov lahko najmočnejši dejavnik, da se potrošnik odloči ali ne odloči za nakup preko spleta.

**Hipoteza 4: Mlajši porabniki (do 40 let) so v zadnjem letu pogosteje nakupovali v spletni knjigarni Emka kot starejši porabniki (nad 41 let).**

Mlajši porabniki so (pred desetletjem je veljalo, da so to porabniki stari do 25 let) v primerjavi s starejšimi precej bolj zainteresirani za uporabo novih in sodobnih tehnologij (tudi interneta), kjer si poiščejo informacije o izdelkih, novostih na različnih področjih, primerjajo cene in izdelke, jih vrednotijo in opravljajo spletne nakupe. Hernandez et al.(2011, str. 117) tudi ugotavljajo, da se povprečna starost spletnih kupcev iz leta v leto dviguje. Še konec prejšnjega stoletja so ti kupci dosegali starost 30 let, danes pa se je meja dvignila na 40 let.

**Hipoteza 5: Porabniki, ki na Emki naročajo knjigo ali drug izdelek za darilo, so pripravljeni za hitrejšo dostavo plačati višjo ceno.**

Dobavni rok je eden ključnih dejavnikov spletne trgovine, posebej, ko želi potrošnik naročiti izdelek kot darilo. Točnost dobave je tu odločilnega pomena (Lieber & Syverson, 2011, str. 8, 10–11; Reibstein, 2002, str. 469). Reibstein (2002, str. 469) še dodaja, da je točna dobava, ko gre za nakup darila preko spleta, najpomembnejši nakupni dejavnik, medtem ko je cena (ki je sicer odločilen dejavnik spletnega nakupa) pri tovrstnih nakupih manj pomembna. Porabniki so v tem primeru tudi pripravljeni nositi dodatne stroške (na primer hitrega pošiljanja), torej plačati višjo ceno.

## **3.2 Načrt raziskave**

Kotler (2009, str. 192–193) ter Burns in Bush (2009, str. 56–58) navajajo, da zasnovano raziskavo sestavljajo opredelitev virov podatkov, predstavitev raziskovalne metode, raziskovalni inštrument ter načrt vzorčenja.

### **3.2.1 Viri podatkov**

Podatki, ki jih raziskovalec zbira za potrebe raziskave, so lahko primarni ali sekundarni (Kotler, 2009, str. 193; Burns & Bush, 2009, str. 57). S pomočjo že zbranih sekundarnih podatkov, ki se nanašajo tako na opredelitev spletne trgovine, s poudarkom na spletni prodaji knjig, kot tudi vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju, sem pripravila teoretični del svoje magistrske naloge. Na podlagi ugotovitev iz sekundarnih podatkov sem oblikovala hipoteze za empirični del. Empirični del torej temelji na primarnih podatkih, ki sem jih zbrala s pomočjo anketnega vprašalnika.

### **3.2.2 Raziskovalna metoda**

Primarne podatke sem pridobila z metodo spletnega anketiranja, ki je najpogostejša oblika raziskav na spletu. Sodi v računalniško podprto samo-anketiranje, kjer anketiranci sami, s pomočjo osebne/tabličnega računalnika ali pametnega telefona in interneta, izpolnijo vprašalnik. Pomoči anketarja ne potrebujejo (Renko, 2005, str. 16). Prednost spletne ankete je nedvomno v hitrosti in cenejši izvedbi ter širokem naboru potencialnih udeležencev. Pri spletnem anketiranju lahko pričakujemo, da bodo anketiranci bolj iskreno odgovarjali na



vprašanja, saj anketo izpolnjujejo sami. V raziskavi lahko sodelujejo vsi ali zgolj povabljeni osebe. Vnašanje s pomočjo računalnika zmanjša število napak, prav tako pa je tudi podatke enostavneje obdelati. Pomanjkljivosti se kažejo v težavah z vzorčenjem, vprašljivo je posploševanje, anketiranec lahko v raziskavi sodeluje večkrat, obstaja nevarnost tehničnih težav in majhen izbor vzorca (Burns & Bush, 2009, str. 286; Malhotra, 2009, str. 219).

### **3.2.3 Raziskovalni inštrument**

Kotler (2009, str. 197–199) navaja, da trženjski raziskovalci za zbiranje podatkov uporabljajo dva temeljna inštrumenta, in sicer vprašalnik in mehanska sredstva. Za potrebe svoje magistrske naloge sem oblikovala anketni vprašalnik po Churchillovem postopku razvijanja vprašalnika (Churchill, 1996, str. 342). Vprašanja sem oblikovala na podlagi postavljenih hipotez, možne odgovore pa izluščila iz kopice prebranih člankov in literature.

Vprašalnik sem skušala oblikovati v čim bolj logičnem zaporedju, pred objavo pa sem ga testirala na desetih osebah. Rezultati pilotne raziskave so pokazali, da je smiselno pri vprašanju 6 (plačilna metoda) dodati možnost plačila preko Paypal-a. Izkazalo se je tudi, da sta bili vprašanji 10 in 15 preobsežni, zato sem nekaj trditev, ki so jih anketiranci ocenjevali, izločila. Preoblikovala sem vprašanje 24 (o mesečnem neto dohodku) in oblikovala bolj razumljive plačilne razrede.

Strukturiran vprašalnik (Priloga 2) zajema 24 vprašanj, ki so razdeljena v vsebinske sklope. Prvo vprašanje ni bilo vključeno v noben vsebinski sklop, sem pa z njim želela pridobiti vpogled, kje porabniki najpogosteje nakupujejo knjige, ter izločiti anketirance, ki knjig sploh ne kupujejo. Prvi sklop, ki zajema vprašanja od 2 do 6, se nanaša na spletno nakupovanje. Drugi sklop (vprašanja 7 do 10) se nanaša na spletno nakupovanje knjig, tretji sklop (11 do 16) pa se nanaša na spletno nakupovanje knjig v spletni knjigarni Emka. V zadnjem delu ankete so vprašanja z demografsko vsebino. Gre za vprašanja od 17 do 24. Vprašanja 1, 4, 6, 8, 9, 13, 14 in 23 vsebujejo tudi odgovor odprtega tipa, medtem ko so vsa ostala vprašanja zaprtega tipa, kjer so imeli anketiranci že podane odgovore.

### **3.2.4 Načrt vzorčenja**

Populacijo opravljenе raziskave predstavljajo vsi spletni uporabniki, ki so med 17. in 23. februarjem 2012 dostopali do spletnega vprašalnika. Vzorčnega okvirja nisem imela, saj povezave nisem poslala posebnemu seznamu imen oziroma naslovov. Povezava do vprašalnika je bila objavljena na forumu medover.net, kulinarika.net in siol.net ter na socialnih omrežjih Facebook in Twitter. Za potrebe raziskave sem torej uporabila neverjetnostni vzorec, natančnejše priložnostni vzorec. Vzorčno enoto je predstavljal naključni uporabnik zgoraj navedenih forumov in socialnih omrežij. Iz Tabele 3 je razvidno, da je na nagovor ankete kliknilo 1.070 posameznikov, končalo pa jo je 510

posameznikov, kar predstavlja 47,7 odstotno stopnjo odziva. Delno je anketo izpolnilo 643 posameznikov (60,1 %).

*Tabela 3: Stopnja odgovorov na spletno anketo*

| Kumulativni status | Frekvenca | Stopnja |
|--------------------|-----------|---------|
| Klik na nagovor    | 1070      | 100 %   |
| Klik na anketo     | 780       | 72,90 % |
| Začel izpolnjevati | 644       | 60,20 % |
| Delno izpolnjena   | 643       | 60,10 % |
| Končal anketo      | 510       | 47,70 % |

### 3.3 Analiza podatkov

Pridobljene podatke sem obdelala z različnimi orodji, kot na primer s SPSS for Windows, programskim paketom Microsoft Excel 2010 ter programom 1ka.si. Rezultati raziskave so prikazani v nadaljevanju tako v opisni kot tudi tabelarni in grafični obliki. Analizo podatkov sem strukturirala v tri dele. V prvem bom predstavila in opisala vzorec, sledi poglavje o univariatnih statistikah, poglavje pa zaokrožim z analizo povezav med spremenljivkami. Izhodišče za statistično analizo so dela različnih avtorjev, in sicer Košmelj in Rován (1997), Rován in Turk (1999), Rogelj (2002), Burns in Bush (2009) ter Malhotra (2009).

#### 3.3.1 Opis vzorca

V raziskavo so bili vključeni posamezniki, ki so se razlikovali po spolu, starosti, izobrazbi, mesečnem dohodku in regiji, v kateri živijo.

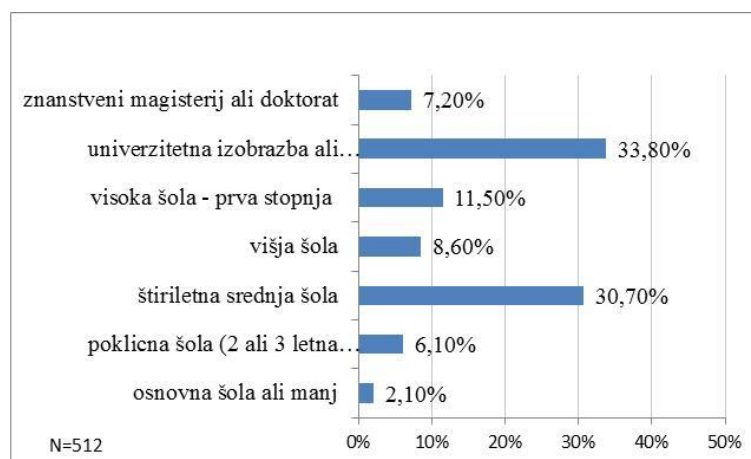
**Spol anketiranih:** Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami (N=520), je bilo 33,7 % moških in 66,3 % oseb ženskega spola. Spremenljivka je bila merjena na nominalni merski lestvici.

**Starost anketiranih:** Spremenljivko starost sem iz razmernostne lestvice pretvorila v ordinalno in oblikovala za potrebe hipoteze dve starostni skupini, in sicer »mlajši porabniki« (do 40 let) in »starejši porabniki« (nad 41 let). V skupino »mlajši porabnik« je bilo vključenih 352 anketirancev, v skupino »starejši porabniki« pa 150 anketirancev. Najmlajši anketiranec je bil star 17 let, najstarejši 69 let, povprečna starost anketirancev pa je 36,6 let.

**Neto mesečni dohodek:** Na vprašanje je odgovorilo 482 anketirancev, ki so svoj osebni mesečni dohodek lahko razvrstili v šest dohodkovnih razredov. Med anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje o neto mesečnem dohodku, jih največ sodi v razred od 901 do 1.200 evrov, in sicer 25,73 %. Spremenljivka je merjena na ordinalni merski lestvici.

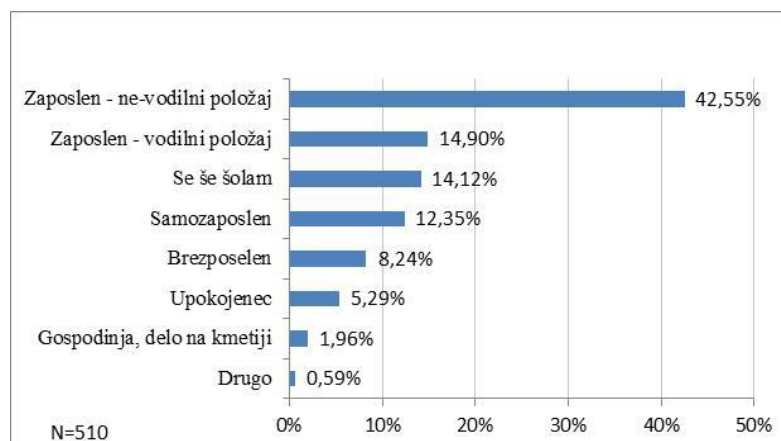
**Dokončana izobrazba anketirancev:** Glede na izobrazbo, ki so jo anketiranci zaključili, so se razvrstili v enega od sedmih razredov, spremenljivka pa je merjena na ordinalni merilni lestvici. Na vprašanje je odgovorilo 512 anketirancev. Največ v vzorec zajetih oseb ima dokončano univerzitetno izobrazbo ali bolonjsko drugo stopnjo (bolonjski magisterij), in sicer 33,80 %. 30,70 % anketirancev ima dokončano srednješolsko izobrazbo, sledi dokončana visoka šola (11,50 %), dokončana višja šola (8,60 %), znanstveni magisterij ali doktorat (7,20 %), poklicna šola (6,10 %) ter osnovna šola z 2,10 %. Grafično je dokončana izobrazba anketirancev predstavljena na Sliki 8.

*Slika 8: Dokončana izobrazba respondentov*



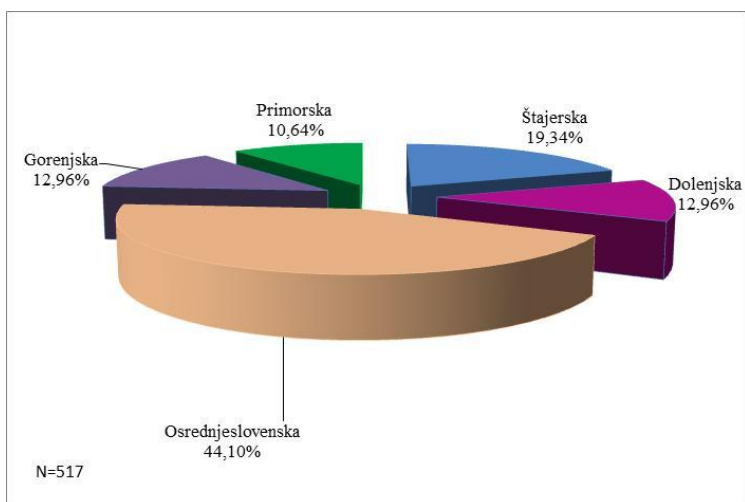
**Status zaposlitve:** Na vprašanje je odgovorilo 510 v vzorec zajetih oseb. Največ, 42,55 % anketirancev, je zaposlenih na ne-vodilnem položaju, kar prikazuje tudi Slika 9. Sledijo zaposleni na vodilnem položaju (14,90 %) in šolajoči (14,12 %). 12,35 % v vzorec zajetih oseb je samozaposlenih, 8,24 % oseb brezposelnih, 5,29 % upokojencev in 1,96 % oseb, ki delajo na kmetiji. V kategorijo »Drugo« se je uvrstila po ena oseba, ki opravlja volontersko pripravništvo in ena oseba, ki je v bila v času raziskave na porodniškem dopustu. Spremenljivka je bila merjena na ordinalni lestvici.

*Slika 9: Status zaposlitve*



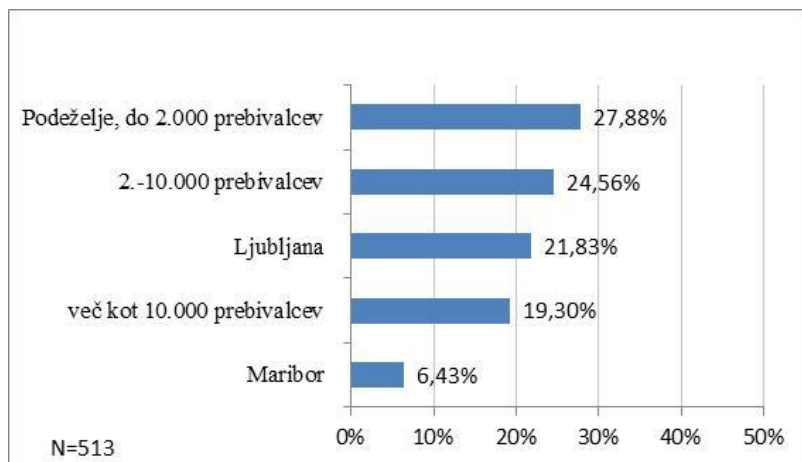
**Statistična regija:** Anketiranci so se razporedili v eno od slovenskih statističnih regij. Iz Slike 10 je razvidno, da največ respondentov živi v Osrednjeslovenski regiji (44,10 %), sledijo Štajerska z 19,34 %, Dolenjska in Gorenjska z 12,96 % ter Primorska z 10,64 %. Na vprašanje je odgovorilo 517 v vzorec zajetih oseb. Spremenljivka je bila merjena na ordinalni lestvici.

*Slika 10: Statistična regija respondentov*



**Tip kraja:** V vzorec izbrane osebe živijo v različno velikih krajih in mestih. Največ v vzorec izbranih enot živi na podeželju oziroma v kraju z do 2.000 prebivalci (27,88 %). 24,56 % oseb stanuje v kraju, ki ima med 2.000 in 10.000 prebivalcev. V mestu z več kot 10.000 prebivalci stanuje 19,30 % anketirancev. V vzorec je bilo zajetih tudi 28,26 % anketirancev, ki stanuje v dveh največjih slovenskih mestih, in sicer 21,83 v Ljubljani in 6,46 % v Mariboru. Na vprašanje je odgovorilo 513 oseb, spremenljivka pa je bila merjena na ordinalni lestvici, opisani podatki pa so prikazani na Sliki 11.

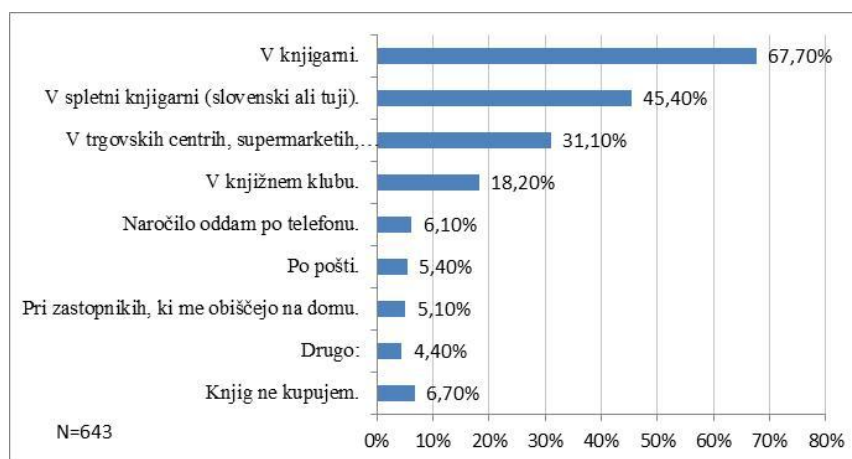
*Slika 11: Tip kraja respondentov*



### 3.3.2 Univariatne statistike po vprašanjih iz vprašalnika

Anketo o vedenju porabnikov pri spletnem nakupovanju knjig sem pričela s splošnim vprašanjem o tem, kje anketiranci najpogosteje nakupujejo knjige (spremenljivka je merjena na ordinalni lestvici). Anketiranci, ki so izbrali odgovor »knjig ne kupujem«, takšnih je bilo 6,7 %, so prešli na demografska vprašanja in zaključili anketo, vsi ostali pa so z anketo nadaljevali. Na prvo vprašanje je odgovorilo 643 oseb. Največ, kar 67,70 % anketirancev knjige kupuje v knjigarni, sledita spletna knjigarna (45,4 %) in nakup knjig v supermarketih in megamarketih (na primer Spar, Mercator, E'Leclerc,...), sočasno z nakupom osnovnih življenjskih potrebščin. Slika 12 prikazuje še ostale poti, po katerih porabniki nakupujejo knjige. Anketiranci so izbirali med devetimi možnostmi, kjer je vsak lahko izbral več odgovorov.

*Slika 12: Prodajne poti nakupovanja knjig*



Porabniki, ki so se odločili za odgovor »Drugo«, so navedli, da knjige kupujejo še v antikvariatih, na letališču, na fakulteti, na knjižnem sejmu, neposredno pri založniku ali koncertu.

Sledil je sklop vprašanj (od vprašanja 2 do vprašanja 6), ki se je nanašal na uporabo interneta in spletno nakupovanje.

**Pogostost uporabe interneta (vprašanje 2):** Na vprašanje je odgovorilo 599 v vzorec zajetih oseb. Spremenljivka pogostost uporabe interneta je merjena na ordinalni merski lestvici, kjer je anketirana oseba ocenjevala, kako pogosto uporablja internet (doma, v šoli, službi, knjižnici ali kjer koli drugje). Anketiranci so lahko izbirali med šestimi možnostmi, izbrali pa so lahko le en odgovor. Največ, kar 79,10 % anketirancev je odgovorilo, da internet uporabljajo večkrat dnevno. 9,80 % anketirancev uporablja internet enkrat dnevno, 4,70 % večkrat tedensko, 3,00 % enkrat tedensko in prav toliko nekajkrat mesečno. Odgovor »nikoli« je izbralo 0,3 % anketirancev in ti so prešli na demografska vprašanja ter

zaključili anketo; vsi ostali pa so nadaljevali z vprašanji o uporabi interneta in spletnem nakupovanju.

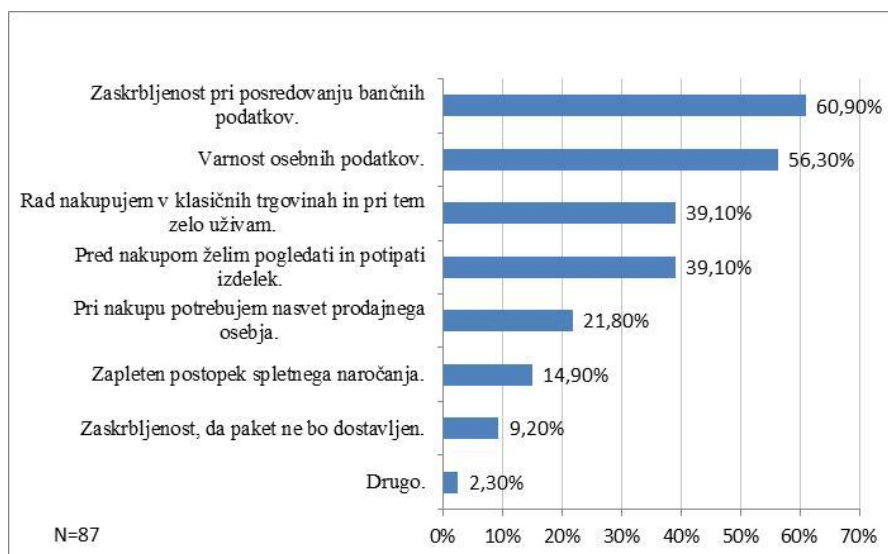
**Spletni nakup (vprašanje 3):** Na vprašanje, ali je anketiranec že opravil spletni nakup, je odgovorilo 597 oseb. Slika 13 prikazuje, da 8 % anketirancev še ni opravilo spletnega nakupa, 7 % jih brska po internetu in spremlja spletne trgovine. V košarico so že dodali izdelek, vendar nakupa še niso opravili. Kar 85 % anketirancev pa je spletni nakup že opravilo in ti so prešli na vprašanje o številu opravljenih spletnih nakupih v zadnjem letu, ostali, ki spletnega nakupa še niso opravili (15 %), pa so prešli na vprašanje o razlogih za neopravljen spletni nakup.

*Slika 13: Spletno nakupovanje v vzorec vključenih oseb*



**Razlogi za neopravljen spletni nakup (vprašanje 4):** Anketiranci, ki še niso opravili spletnega nakupa, so navajali razloge, zakaj se še niso odločili za ta korak. Na vprašanje je odgovorilo 87 anketirancev in med osmimi možnostmi so lahko izbrali več odgovorov (spremenljivka merjena na nominalni lestvici). Razlogi, zakaj se porabniki ne odločajo za spletni nakup, so različni (Slika 14). Največ (60,90 %) pa jih navaja, da so zaskrbljeni pri posredovanju bančnih podatkov, 56,30 % je zaskrbljenih pri posredovanju osebnih podatkov, 39,10 % anketirancev je takšnih, ki radi nakupujejo v klasičnih trgovinah in pri tem zelo uživajo. Prav tolikšen odstotek želi izdelek pred nakupom pogledati ali ga potipati. 21,80 % anketirancev pri nakupu potrebuje pomoč ali nasvet prodajnega osebja, 14,90 % anketirancev pa meni, da je proces spletnega nakupovanja zapleten. Zaskrbljenost, da paket ne bo dostavljen pa je izrazilo 9,20 % v vzorec zajetih oseb.

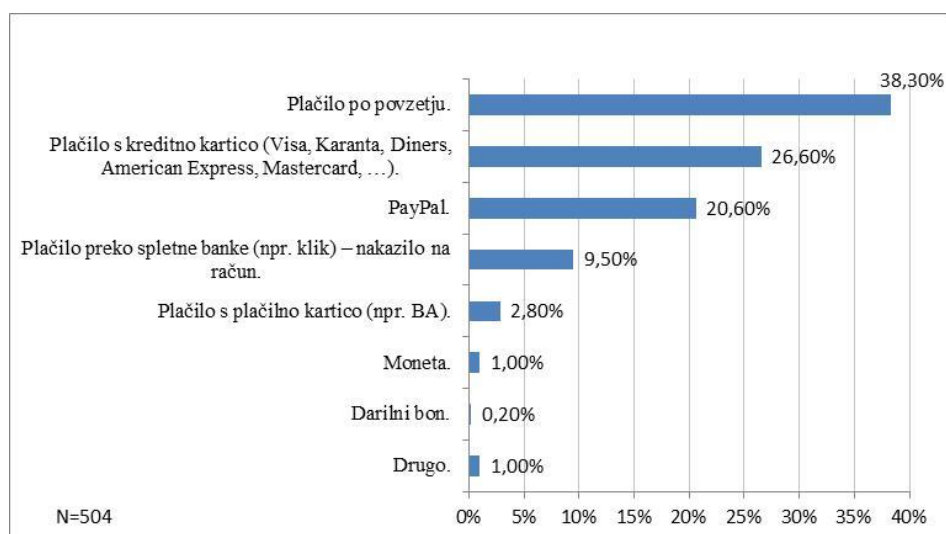
*Slika 14: Razlogi, zaradi katerih anketiranci še niso opravili spletnega nakupa*



**Število opravljenih spletnih nakupov (vprašanje 5):** Vprašanje je bilo postavljeno na razmernostni merilni lestvici, ki pa sem ga kasneje preoblikovala v ordinalno. Na vprašanje je odgovorilo 505 oseb, vendar sem štiri odgovore izločila zaradi ekstremnih odgovorov (na primer 1.000, 500 ali 300 opravljenih spletnih nakupov v enem letu). Najmanjše število opravljenih spletnih nakupov v enem letu je 1, največje pa 90. Ocenjujem, da je standardni odklon, ki meri velikost odklonov števila spletnih nakupov od ocenjene povprečne vrednosti števila spletnih nakupov, enak 11,1. Povprečno število opravljenih spletnih nakupov je 8,54.

**Plačilna metoda (vprašanje 6):** Največ anketirancev (38,30 %), ki je že opravilo spletni nakup, najraje plača naročene izdelke po povzetju. Iz Slike 15 je razvidno, da sledi plačilo s kreditnimi karticami (26,60 %) in plačilo preko PayPal sistema (20,60 %). 9,50 % anketirancev izvede plačilo preko spletne banke. Ostale možnosti, plačilo s plačilno kartico, Moneta, darilni bon ali druge plačilne metode pa so izbrali manj kot 3 % anketiranih. Na vprašanje je odgovorilo 504 anketirancev, spremenljivka pa je merjena na nominalni lestvici.

*Slika 15: Plačilna metoda pri spletnem nakupovanju*



Naslednji sklop vprašanj se nanaša na spletno nakupovanje knjig. Gre za vprašanja 7 do 16, ki se nanašajo tako na spletno knjigarno Emka kot tudi na ostale spletne knjigarne.

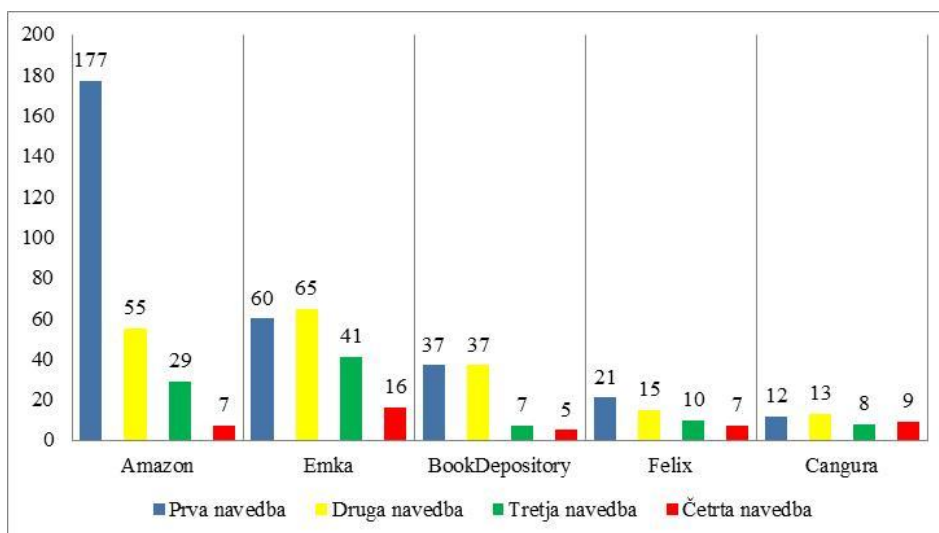
**Spletni nakup knjige (vprašanje 7):** Na vprašanje je odgovorilo 504 oseb, vključenih v raziskavo (spremenljivka merjena na nominalni lestvici). Med njimi je 75,40 % takšnih (380 oseb), ki so že kupili knjigo v spletni knjigarni ali spletni trgovini, in 24,60 % takšnih (124 oseb), ki knjige preko interneta še niso kupili. Osebe, ki preko spleta še niso kupile knjige, so prešle na demografska vprašanja in zaključile vprašalnik.

**Priklic spletnih knjigarn (vprašanje 8):** Na vprašanje je odgovorilo 360 oseb. Najboljši priklic, torej prva izbira spletne knjigarne, je po zbranih podatkih zabeležila spletna knjigarna Amazon. Amazon je kot prvo spletno knjigarno priklicalo 177 anketirancev, kar predstavlja 49,2 % vseh prvih priklicev. Kot prvo spletno knjigarno je 60 anketirancev (16,7 %) priklicalo Emko, 37 anketirancev (10,3 %) pa Bookdepository. Navedene tri spletne knjigarne je kot prvo izbiro navedlo kar 76,3 % vseh v vzorec zajetih oseb. Pet najvišje uvrščenih spletnih knjigarn (dodam še priklic spletne knjigarne Felix in Cangura) je priklicalo 85,3 % vseh, v vzorec zajetih oseb, medtem ko si je preostanek, torej 14,7 % prvih priklicev razdelilo še 24 različnih spletnih knjigarn. Kot druga spletna knjigarna je bila največkrat (65 anketirancev ali 18,1 %) priklicana Emka, sledita Amazon (55 anketirancev ali 15,3 %) in Bookdepository (37 anketirancev ali 10,3 %). 91 anketirancev (25,3 % v vzorec zajetih oseb) na drugo mesto ni navedlo nobene od spletnih knjigarn. Za drugi priklic spletnih knjigarn so anketiranci navedli 42 različnih spletnih knjigarn. Kot tretjo navedbo so anketiranci izbrali 37 različnih spletnih knjigarn, vendar je potrebno poudariti, da je le 43,1 % anketirancev navedlo vsaj tri spletne knjigarne. 56,9 % anketirancev tretje spletne knjigarne ni navajalo. Pri četrti navedbi so anketiranci navajali 28 različnih spletnih knjigarn, je pa le 29,7 % vseh anketirancev navedlo tudi četrto spletno knjigarno. Slika 16 prikazuje zgoraj omenjene absolutne vrednosti.



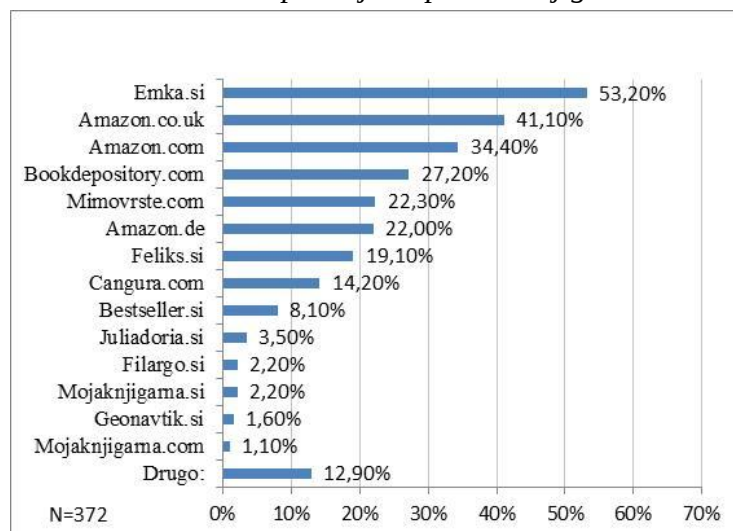
Zanimivost, ki jo lahko izluščim iz pridobljenih podatkov, je, da se kot tretjo in četrto navedbo anketiranci priklicali spletne trgovine, ki v osnovi niso spletne knjigarne, ampak spletne trgovine s širokim asortimanom izdelkom. To velja za spletni trgovini Mimovrste in Ebay. Kot tretji priklic je Mimovrste priklicalo 7 anketirancev, Ebay pa 6 anketirancev. V Prilogi 3 se nahaja natančen pregled priklica spletnih knjigarn.

*Slika 16: Priklic spletnih knjigarn*



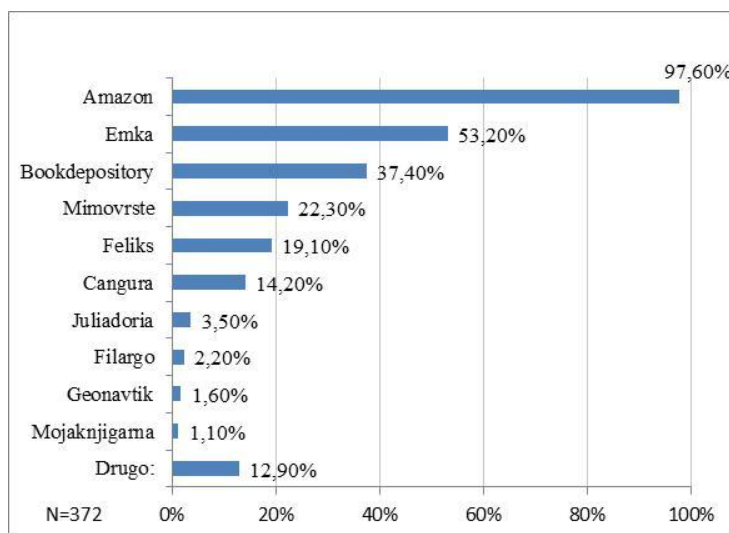
**Nakupovanje v spletnih knjigarnah (vprašanje 9):** Pri tem vprašanju so anketiranci, ki kupujejo knjige in ki so hkrati že opravili spletni nakup knjige, izbirali spletne knjigarne, v katerih so že nakupovali. Izbirali so lahko med petnajstimi možnostmi in izbrali več odgovorov. Slika 17 prikazuje, da je 53,20 % anketirancev že opravilo nakup v spletni knjigarni Emka, sledita pa angleška (41,10 %) in ameriška (34,40 %) različica Amazona. Na četrtem mestu se s 27,20 % nahaja Bookdepository, na visokem petem mestu pa že spletna trgovina Mimovrste (22,30 %), ki ni tipična spletna knjigarna.

*Slika 17: Nakupovanje v spletnih knjigarnah*



Na Sliki 18 pa so spletne knjigarne, ki sodijo skupaj, združene (na primer vsi Amazoni v eni kategoriji »Amazon«, združena sta tudi Bookdepository in Bestseller v kategorijo »Bookdepository«). Podatki tu kažejo, da je kar 97,60 % anketirancev, ki kupujejo knjige in so hkrati že opravili spletni nakup knjige, kupovalo v eni od spletnih knjigarn Amazon. Sledi spletna knjigarna Emka s 53,20 % in združen Bookdepository s 37,40 %.

*Slika 18: Združene kategorije nakupovanja v spletnih knjigarnah*



**Primerjava spletnih knjigarn (vprašanje 10):** Podatki, pridobljeni s tem vprašanjem, služijo za izdelavo SWOT analize, ki jo prikazujem v poglavju 3.4.

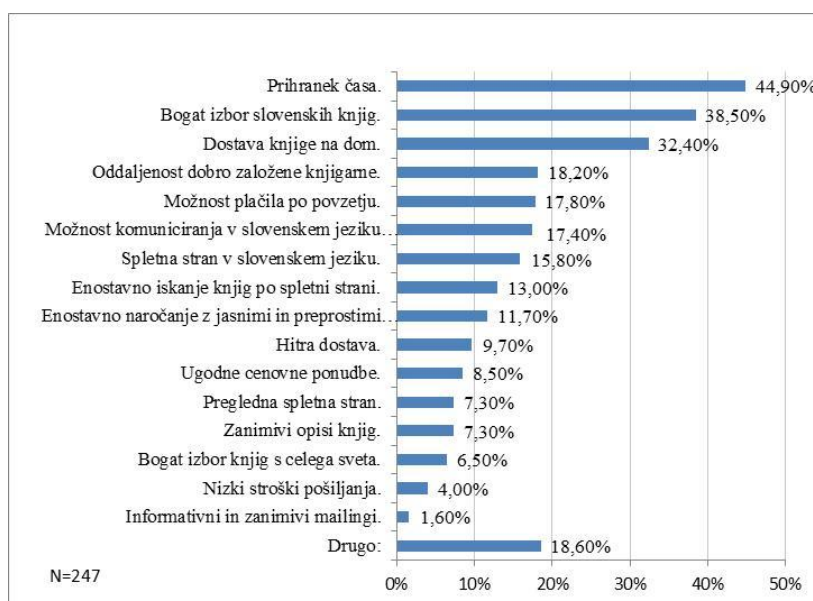
**Poznavanje spletne knjigarne Emka (vprašanje 11):** Na vprašanje je odgovorilo 306 anketirancev, med njimi pa jih 82,4 % (252 anketirancev) pozna spletno knjigarno Emka, 17,6 % (54 anketirancev) pa ne. Anketiranci, ki spletno knjigarno Emka ne poznajo, so prešli na demografska vprašanja. Spremenljivka je merjena na nominalni lestvici.

**Število nakupov v spletni knjigarni Emka (vprašanje 12):** Na podlagi podatkov, pridobljenih z raziskavo, so anketiranci opravili različno število nakupov, povprečni nakup na Emki znaša 1,8, pri čemer je standardni odklon 1,82. Največ anketirancev je v preteklem letu opravilo en spletni nakup na Emki, ki obenem predstavlja tudi najmanjši opravljen nakup. Največ opravljenih spletnih nakupov na Emki v zadnjem letu je 20. Za potrebe nadaljnje analize, predvsem preverjanja hipotez, sem anketirance, ki so na Emki sicer nakupovali, vendar ne v zadnjem letu, izključila iz obdelav. V kolikor upoštevam tudi anketirance, ki so na Emki nakupovali, vendar ne v zadnjem letu, pa povprečni nakup znaša 1,07 s standardnim odklonom 1,66. Izmed 250 anketirancev, ki so že nakupovali na Emki, jih je le 151 takšnih, ki so spletni nakup opravili tudi v zadnjem letu.

**Razlogi, zaradi katerih kupci nakupujejo v spletni knjigarni Emka (vprašanje 13):** Na vprašanje je odgovorilo 247 anketirancev, izbirali so lahko med sedemnajstimi možnostmi

in izbrali več opcij. Največ anketirancev je izbralo odgovor prihranek časa (44,90 %), sledita bogat izbor slovenskih knjig (38,50 %) in dostava knjige na dom (32,40 %). Dobrih 18 % anketirancev nakupuje v spletni knjigarni Emka, ker je, dobro založena knjigarna od njihovega doma oddaljena. Na peto mesto najbolj priljubljenih dejavnikov nakupovanja na Emki pa se s 17,80 % uvršča plačilo po povzetju (Slika 19). V kategorijo drugo so anketiranci dodali, da se za nakup na Emki odločajo, ker so lahko hkrati kupijo angleško in slovensko knjigo, možnost listanja knjig (predvsem slovenskih) in podobno. Spremenljivka je merjena na nominalni merilni lestvici.

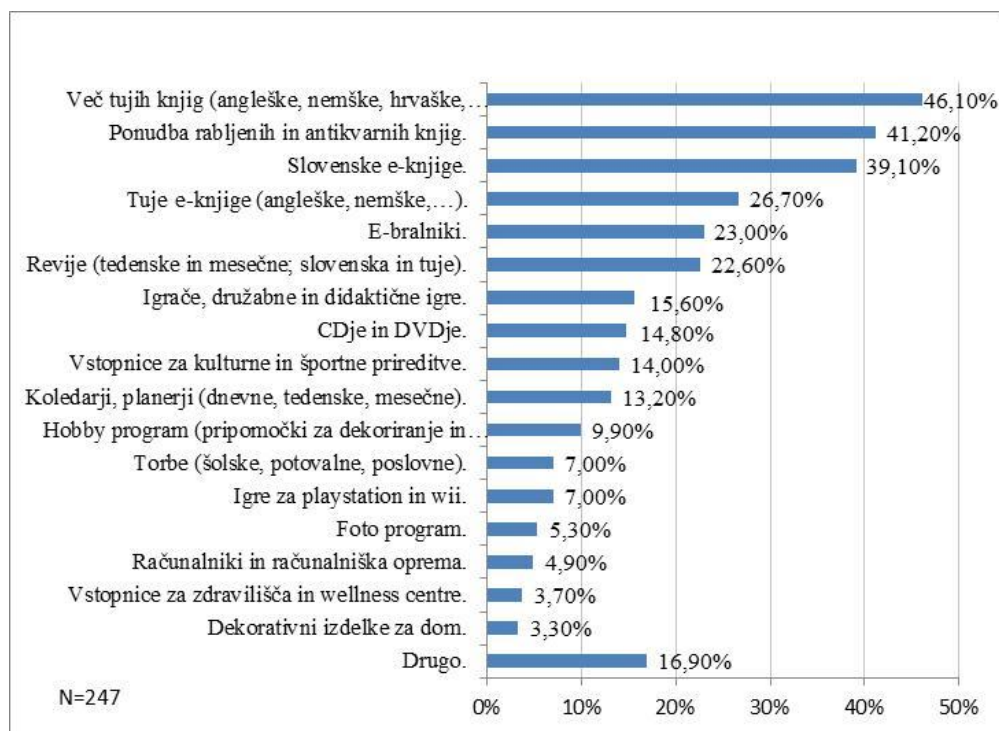
*Slika 19: Razlogi za nakupovanje v spletni knjigarni Emka*



**Dodatna ponudba spletne knjigarne Emka (vprašanje 14):** Na vprašanje je odgovorilo 247 anketirancev, ki so podali svoje predloge, kaj bi še želeli imeti v ponudbi spletne knjigarne Emka. Anketiranci so izbirali med osemnajstimi možnostmi in so lahko izbrali več odgovorov. Presenetljivo je največ (46,10 %) anketirancev izrazilo, da si na Emki želijo več tujih knjig (na primer angleških, nemških, hrvaških in drugih). Visok odstotek je presenetljiv, predvsem zato, ker je od januarja 2012 spletna knjigarna Emka od bogatejša za več kot 300.000 angleških knjižnih naslovov, ki so bili v ponudbo dodani v sodelovanju s tujim partnerjem. Na drugo mesto so anketiranci uvrstili ponudbo rabljenih in antikvarnih knjig (41,20 %). Od tretjega do petega mesta pa so uvrščeni predlogi, ki so povezani s tako imenovano e-ponudbo. V ponudbi Emke si kar 39,10 % anketirancev želi slovenske e-knjige, 26,70 % tuje e-knjige in 23,00 % anketirancev e-bralnike. Več kot petina anketirancev (22,60 %) bi v ponudbi želelo imeti slovenske in tuje revije. Opisane podatke prikazuje tudi Slika 20. 16,90 % anketirancev med podanimi predlogi ni našlo prave izbire, zato so podali dodatne predloge, kaj pogrešajo v spletni knjigarni Emka oziroma s čim bi izboljšali ali dopolnili ponudbo spletne knjigarne Emka. Anketiranci dodajajo, da si želijo predvsem nižje cene, boljšo ponudbo pravnih in naravoslovnih knjig, še več listanja po

vsebini knjig, v šolski sezoni bolj pestro izbiro motivov šolskih potrebščin (ponudbo knjigarn in papirnic preslikano na splet), program založbe Učila International, saj morajo razdrobiti naročilo v več spletnih knjigarn, če želijo kupiti knjigo omenjenega založnika in podobno.

*Slika 20: Dodatna ponudba spletne knjigarne Emka*



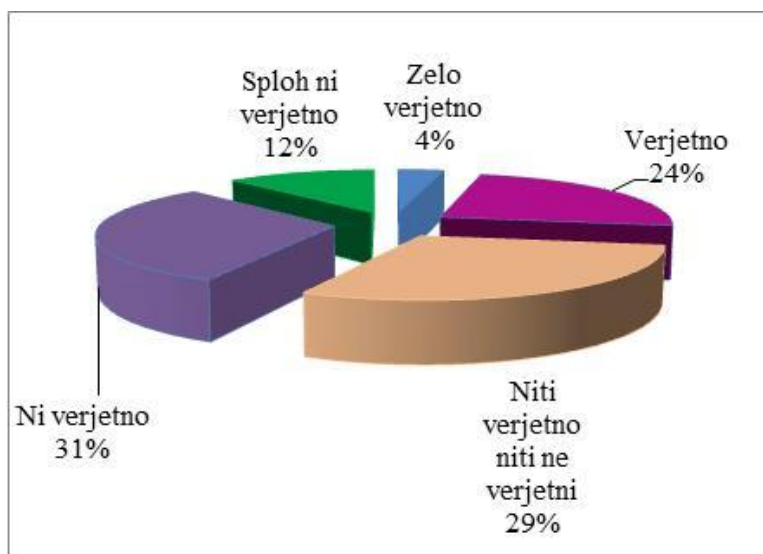
**Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na spletno knjigarno Emka (vprašanje 15):** Na petstopenjski intervalni merilni lestvici so anketiranci izrazili svoje (ne)strinjanje s posameznimi trditvami, kjer številka 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »popolnoma se strinjam«. Strinjanje s trditvami sem merila na intervalni merski lestvici – Likertovi lestvici. Trditve bi lahko razdelila v sklope zaupanje v spletno nakupovanje na Emki, enostavnost uporabe spletne strani, cena, ponudba in rok dobave. V Tabeli 4 so prikazane povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami. Gibljejo se med 1,77 (SD=0,93) in 4,18 (SD=1,21). Prikaz strinjanja s posameznimi trditvami je prikazan v Tabeli 4, se pa anketiranci v povprečju najmanj strinjajo s trditvijo »Nakupovanje na Emki je zame stresno.«, najbolj pa s trditvijo »Angleške knjige raje naročam v tujih spletnih knjigarnah kot na Emki«.

*Tabela 4: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami glede spletne knjigarne Emka*

| Zaporedna številka | Trditev                                                                                                     | Povprečna ocena | Standardni odklon | N   |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----|
| Q15e               | Nakupovanje na Emki je zame stresno.                                                                        | 1,77            | 0,93              | 179 |
| Q15f               | Menim, da je nakupovanje na Emki tvegano.                                                                   | 1,81            | 0,95              | 180 |
| Q15v               | Za hitrejšo dostavo knjig sem pripravljen plačati višjo ceno.                                               | 2,23            | 1,14              | 184 |
| Q15p               | Na Emki lahko kupim tudi knjige, ki jih drugje ne najdem.                                                   | 2,43            | 1,04              | 181 |
| Q15h               | Knjige so na Emki smiselno razvrščene v skupine in jih zato lahko hitro poiščem.                            | 2,64            | 1,25              | 181 |
| Q15u               | Dostava angleških knjig naročenih na Emki je hitra.                                                         | 2,66            | 1                 | 175 |
| Q15n               | Na Emki lahko kupim katero koli slovensko knjigo, ki jo želim.                                              | 2,69            | 1,16              | 183 |
| Q15m               | Na Emki lahko o knjigi najdem le osnovne informacije.                                                       | 2,99            | 1,04              | 181 |
| Q15g               | Spletna stran Emka je pregledna in enostavna za uporabo.                                                    | 3,14            | 1,18              | 181 |
| Q15t               | V splošnem menim, da je dostava naročenih knjig na Emki hitra.                                              | 3,17            | 1,04              | 179 |
| Q15o               | Ponudba knjig na Emki je pestra in raznolika.                                                               | 3,31            | 0,98              | 182 |
| Q15b               | Naročene knjige najraje plačam po povzetju.                                                                 | 3,38            | 1,51              | 186 |
| Q15s               | Emka ima dobro organizirano podporo oz. servis za uporabnike.                                               | 3,38            | 0,97              | 179 |
| Q15i               | Knjige na Emki so predstavljene na zanimiv način.                                                           | 3,48            | 1,07              | 182 |
| Q15j               | Na Emki je knjigo težko najti, če ne poznaš točnega naslova ali avtorja.                                    | 3,55            | 1,42              | 182 |
| Q15l               | Na spletni strani Emka so podatki o knjigah natančni in ažurni.                                             | 3,55            | 1,09              | 181 |
| Q15r               | Ponudba angleških uspešnic na Emki je skromna.                                                              | 3,56            | 1,19              | 179 |
| Q15w               | Angleško ali nemško knjigo dobim hitreje, če jo naročim v tujih spletni knjigarni kot na Emki.              | 3,67            | 1,09              | 180 |
| Q15a               | Emka je vredna zaupanja, saj drži obljube in uresničuje svoje obveze.                                       | 3,74            | 1,08              | 187 |
| Q15c               | Emka ima dobro predstavljene pogoje poslovanja.                                                             | 3,78            | 0,91              | 181 |
| Q15d               | Opraviti nakup na Emka je enostavno.                                                                        | 3,9             | 1,06              | 179 |
| Q15k               | Cene tujih knjig na Emki so v primerjavi z drugimi spletnimi knjigarnami (Amazon, BD-Bestseller.si) visoke. | 3,96            | 1,14              | 179 |
| Q15q               | Angleške knjige raje naročam v tujih spletnih knjigarnah.                                                   | 4,18            | 1,21              | 180 |

**Nakupne namere (vprašanje 16):** Na vprašanje je odgovorilo 217 anketirancev. Največ v vzorec zajetih oseb (30,90 %) meni, da ni verjetno, da bodo naslednji nakup opravili v spletni knjigarni Emka. Če združimo odgovora, ki se nagibata, da bo porabnik naslednji nakup opravil na Emki (odgovora verjetno in zelo verjetno) delež znaša 27,60 %, medtem ko je porabnikov, ki menijo, da naslednjega nakupa ne bodo opravili na Emki (odgovora ni verjetno in sploh ni verjetno), 42,90 %. Strukturni deleži posameznih odgovorov so prikazani na Sliki 21.

Slika 21: Nakupne namere za nakup knjige na Emki



### 3.3.3 Analiza povezav med spremenljivkami

**Hipoteza 1: Porabniki, ki imajo večje zaupanje v spletno nakupovanje v spletni knjigarni Emka, se bodo pogosteje odločali za nakup knjig v tej spletni knjigarni.**

Za preverjanje hipoteze sem izbrala sklop šestih vprašanj, ki se navezujejo na zaupanje v spletni knjigarni Emka. Najprej sem s korelacijsko analizo preverila smer povezanosti med posameznimi trditvami. Za mero povezanosti sem izbrala Pearsonov korelacijski koeficient. Izkaže se, da je potrebno dvema trditvama obrniti lestvico, saj imata negativno konotacijo. V naslednjem koraku sem preverila stopnjo zanesljivosti merskega instrumenta in uporabila kot mero zanesljivosti Cronbachovo alfo. Stopnja zanesljivosti znaša 0,735, vendar bi z izključitvijo trditve »Naročene knjige najraje plačam po povzetju« zanesljivost povečala na 0,77, zato jo je bolj smiselno izločiti. V naslednjem koraku sem izračunala dimenzijo »**zaupanja**«, ki je povprečje preostalih pet trditev iz tega sklopa. S korelacijsko analizo sem preverila, ali se s stopnjo zaupanja povečuje pogostost nakupovanja v spletni knjigarni Emka.

Vrednost Pearsnovega koeficienta znaša 0,33 (Tabela 5), kar kaže na zelo šibko pozitivno povezanost med zaupanjem v spletno nakupovanje na Emki in pogostostjo nakupovanja na Emki. Hipotezo lahko potrdim z manj kot 5-odstotnim tveganjem. Povezava je torej statistično značilna.

*Tabela 5: Povezanost med zaupanjem v spletno nakupovanja na Emki in pogostostjo nakupovanja na Emki*

|                                       |                                   | Zaupanje v spletno nakupovanje | Kolikokrat se opravili nakup na Emki? |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Zaupanje v spletno nakupovanje        | Korelacijski koeficient           | 1                              | 0,329                                 |
|                                       | Stopnja značilnosti (dvostranska) |                                | 0                                     |
|                                       | N                                 | 189                            | 189                                   |
| Kolikokrat se opravili nakup na Emki? | Korelacijski koeficient           | 0,329                          | 1                                     |
|                                       | Stopnja značilnosti (dvostranska) | 0                              |                                       |
|                                       | N                                 | 189                            | 250                                   |

Z analizo variance sem še preverila, ali se povprečje te dimenzije razlikuje glede na število nakupov na Emki v zadnjem letu, ki pomeni pogostost nakupovanja (Tabela 6).

Povprečna vrednost dimenzije »zaupanje« znaša 3,98, kar pomeni, da uporabniki na splošno zaupajo v Emko. Zaupanje v to spletno trgovino je najnižje med tistimi, ki lani v njej niso kupili nobenega izdelka (3,6) in narašča s številom nakupov. Tisti uporabniki, ki so lani enkrat kupovali, so zaupanje ocenili s povprečno oceno 4,02, tisti, ki so kupovali dvakrat, so podali oceno 4,20, medtem ko so tisti, ki so večkrat kupovali, ocenili Emko s povprečno oceno 4,32. Na podlagi F statistike, ki znaša 7,95, lahko z manj kot 5-odstotnim tveganjem potrdim, da razlike v zaupanju glede na pogostost nakupovanja obstajajo.

*Tabela 6: Zaupanje porabnikov v spletno knjigarno Emka glede na število nakupov v zadnjem letu*

|               | N     | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---------------|-------|---------------------|-------------------|
| Nisem kupoval | 51    | 3,61                | 0,72              |
| Enkrat        | 81    | 4,02                | 0,72              |
| Dvakrat       | 37    | 4,20                | 0,62              |
| Večkrat       | 20    | 4,32                | 0,50              |
| Skupaj        | 189   | 3,98                | 0,72              |
| F             | 7,945 |                     |                   |
| p             | 0,00  |                     |                   |

**Hipoteza 2: Porabniki, ki ocenjujejo, da je ponudba spletne knjigarne Emka pestra in raznolika, se pogosteje odločajo za nakup v spletni knjigarni Emka.**

Hipotezo sem preverjala s sklopom štirih vprašanj, ki se nanašajo na pestrost in raznolikost v Emkini ponudbi. Najprej sem s korelacijsko analizo preverila smer povezanosti med posameznimi trditvami. Pearsonovi korelacijski koeficienti so bili pri eni trditvi negativni, zato sem lestvico obrnila. Nadalje sem preverila stopnjo zanesljivosti merskega instrumenta s Cronbachovo alfo. Stopnja zanesljivosti znaša zgolj 0,539, vendar bi z izključitvijo trditve *Q15r* »Ponudba angleških uspešnic na Emki je skromna« zanesljivost

povečala na 0,69, zato bi jo bilo smiselno izločiti, če bi želela proučiti le ponudbo slovenskih knjig. V naslednjem koraku sem izračunala dimenzijo **pestrost in raznolikost**, ki je povprečje preostalih treh trditev iz tega sklopa. S korelacijsko analizo sem preverila, ali se s stopnjo zaupanja povečuje pogostost nakupovanja v spletni knjigarni Emka.

Na podlagi Pearsonovega koeficienta, ki znaša -0,08 ( $p > 0,05$ ), ne moremo potrditi povezanosti med oceno pestrosti in raznolikosti ponudbe in pogostostjo nakupovanja (Tabela 7). Hipoteza je zavrnjena.

*Tabela 7: Povezanost med oceno pestrosti in raznolikosti ponudbe spletne knjigarne Emka in pogostosti nakupovanja na Emki*

|                                       |                                   | Pestrost in raznolikost ponudbe | Kolikokrat se opravili nakup na Emki? |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Pestrost in raznolikost ponudbe       | Korelacijski koeficient           | 1                               | -0,082                                |
|                                       | Stopnja značilnosti (dvostranska) |                                 | 0,271                                 |
|                                       | N                                 | 183                             | 182                                   |
| Kolikokrat se opravili nakup na Emki? | Korelacijski koeficient           | -0,082                          | 1                                     |
|                                       | Stopnja značilnosti (dvostranska) | 0,271                           |                                       |
|                                       | N                                 | 182                             | 249                                   |

V nadaljevanju sem z analizo variance preverila, če se povprečna vrednost ocene pestrosti in raznolikost ponudbe na Emki razlikuje glede na število nakupov.

Pearsonov koeficient korelacije je pokazal, da ni linearne povezanosti med oceno pestrosti in raznolikosti ponudbe. Analiza variance pa pokaže, da so razlike v oceni glede na pogostost nakupovanja, vendar pa ocena ne narašča linearno s pogostostjo nakupovanja (Tabela 8). Tisti, ki so lani zgolj enkrat kupovali na Emki, so ponudbo ocenili z najvišjo povprečno oceno (3,0). Sledijo tisti uporabniki, ki so kupovali dvakrat (2,7), najnižjo oceno pa so podali tisti uporabniki, ki so več kot dvakrat kupovali. Morebiti so najpogostejši nakupovalci manj zadovoljni s ponudbo, ker so tudi bolj zahtevni in tako ne dobijo vedno izdelka, ki si ga želijo.

*Tabela 8: Ocena pestrosti in raznolikosti ponudbe na Emki glede na število nakupov v zadnjem letu*

|               | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---------------|-----|---------------------|-------------------|
| Nisem kupoval | 49  | 2,63                | 0,87              |
| Enkrat        | 80  | 3,00                | 0,82              |
| Dvakrat       | 36  | 2,73                | 0,68              |
| Večkrat       | 18  | 2,56                | 0,96              |
| Skupaj        | 183 | 2,81                | 0,84              |



**Hipoteza 3: Porabniki, ki ocenjujejo, da je dobavni rok spletne knjigarne Emka kratek, pogosteje nakupujejo v njej.**

Hipotezo sem preverjala s sklopom dveh vprašanj, ki se nanašata na dobavni rok spletne knjigarne Emka. Najprej sem s korelacijsko analizo preverila smer povezanosti med posameznimi trditvami. Nadalje sem preverila stopnjo zanesljivosti merskega instrumenta s Cronbachovo alfo. Stopnja zanesljivosti znaša zgolj 0,672. V naslednjem koraku sem izračunala dimenzijo **dobavi rok**, ki je povprečje omenjenih dveh trditev. S korelacijsko analizo sem preverila, ali se s stopnjo zaupanja povečuje pogostost nakupovanja v spletni knjigarni Emka.

Na podlagi Pearsonovega koeficienta, ki znaša 0,076 ( $p > 0,05$ ), ne moremo potrditi povezanosti med hitrostjo dobave in pogostostjo nakupovanja (Slika 9). Hipoteza je zavrnjena.

*Tabela 9: Povezanost med oceno dobavnega roka in pogostostjo nakupovanja na Emki.*

|                                      |                                   | Hitrost dostave | Kolikokrat se opravili nakup na Emki? |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| Hitrost dostave                      | Korelacijski koeficient           | 1               | 0,076                                 |
|                                      | Stopnja značilnosti (dvostranska) |                 | 0,309                                 |
|                                      | N                                 | 181             | 180                                   |
| Kolikokrat se opravili nakup na Emki | Korelacijski koeficient           | 0,076           | 1                                     |
|                                      | Stopnja značilnosti (dvostranska) | 0,309           |                                       |
|                                      | N                                 | 180             | 249                                   |

Nadalje preverimo z analizo variance, če se povprečna vrednost ocene hitrost dostave razlikuje glede na število nakupov.

Pearsonov koeficient korelacije je pokazal, da ni linearne povezanosti med oceno pestrosti in raznolikosti ponudbe. Analiza variance pa pokaže, da so razlike v oceni glede na pogostost nakupovanja, vendar pa ocena ne narašča linearno s pogostostjo nakupovanja (Tabela 10). Tisti, ki so lani večkrat kupovali na Emki, so ponudbo ocenili z najvišjo povprečno oceno (3,1). Sledijo tisti uporabniki, ki so kupovali dvakrat ali pa v lanskem letu niso nakupovali (2,9), najnižjo oceno pa so podali tisti uporabniki, ki so opravili en nakup.

Tabela 10: Ocena hitrosti dostave na Emki glede na število nakupov v zadnjem letu

|               | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---------------|-----|---------------------|-------------------|
| Nisem kupoval | 47  | 2,91                | 0,84              |
| Enkrat        | 80  | 2,86                | 0,91              |
| Dvakrat       | 36  | 2,99                | 0,92              |
| Večkrat       | 18  | 3,14                | 0,95              |
| Skupaj        | 181 | 2,93                | 0,89              |

**Hipoteza 4: Mlajši porabniki (do 40 let) so v zadnjem letu pogosteje nakupovali v spletni knjigarni Emka kot starejši porabniki (nad 41 let).**

Gre za preverjanje povezanosti med starostjo in pogostostjo nakupovanja v spletni knjigarni Emka. S korelacijsko analizo sem preverila, ali se s stopnjo zaupanja povečuje pogostost nakupovanja v spletni knjigarni Emka. V preverjanje hipoteze sem vključila anketirance, ki so v zadnjem letu opravili nakup na Emki, medtem ko porabnikov, ki so sicer na Emki nakupovali, vendar ne v zadnjem letu, nisem zajela.

Na podlagi Pearsonovega koeficienta, ki znaša 0,019 ( $p > 0,05$ ), ne moremo potrditi povezanosti med starostjo in pogostostjo nakupovanja (Tabela 11). Hipoteza je zavrnjena.

Tabela 11: Povezanost med starostjo in pogostostjo nakupovanja na Emki.

|                                                       |                                   | Starost | Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili nakup na Emki? |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|-------------------------------------------------------|
| Starost                                               | Korelacijski koeficient           | 1       | 0,019                                                 |
|                                                       | Stopnja značilnosti (dvostranska) |         | 0,824                                                 |
|                                                       | N                                 | 502     | 141                                                   |
| Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili nakup na Emki? | Korelacijski koeficient           | 0,019   | 1                                                     |
|                                                       | Stopnja značilnosti (dvostranska) | 0,824   |                                                       |
|                                                       | N                                 | 141     | 151                                                   |

Nadalje sem preverila z analizo variance, če se povprečna vrednost števila nakupov razlikuje glede na starost.

Pearsonov koeficient korelacije je pokazal, da ni linearne povezanosti med povprečnim nakupom in starostjo. Analiza variance pa pokaže, da so razlike v povprečnem številu nakupov glede na starost (Tabela 12). Mlajši anketiranci (do 40 let) so v preteklem letu v povprečju opravili 1,8 nakupa, starejši (nad 41 let) pa 1,64 nakupa. Tudi tu ne gre za statistično značilno razliko med starostjo in povprečnim nakupom.

*Tabela 12: Povprečno število nakupov v zadnjem letu glede na starost*

|            | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|------------|-----|---------------------|-------------------|
| Do 40 let  | 99  | 1,81                | 2,14              |
| Nad 40 let | 42  | 1,64                | 1,01              |
| Skupaj     | 141 | 1,76                | 1,87              |

**Hipoteza 5: Porabniki, ki na Emki naročajo knjigo ali drug izdelek za darilo, so pripravljeni za hitrejšo dostavo plačati višjo ceno.**

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa, gre pa za preverjanje domneve o aritmetični sredini. Trditev je bila merjena na petstopenjski intervalni lestvici (Likertova lestvica). Izmerjena vrednost 2,23 je statistično značilno nižja od testne 3, zato je hipoteza zavrnjena.

*Tabela 13: Preverjanje aritmetične sredine trditve »Ko naročam darilo na Emki, sem za hitrejšo dostavo pripravljen plačati višjo ceno.«*

|                                                                                    | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------|-------------------|
| Ko naročam darilo na Emki, sem za hitrejšo dostavo pripravljen plačati višjo ceno. | 184 | 2,23                | 1,143             |

### **3.4 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za spletno knjigarno Emka**

V Tabeli 14 prikazujem strnjene podatke, ki sem jih pridobila z rezultati kvantitativne raziskave, sekundarnih podatkov in presoje glede na dnevno delo v podjetju MKT. Osnova za izdelavo SWOT matrike je bilo vprašanje 10 (primerjava spletnih knjigarn), seveda pa sem vključila tudi druge pridobljene primarne podatke. Navedbi opredeljenih prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti sledi del, kjer razdelam:

- uporabo obstoječih prednosti, na področjih, kjer so priložnosti,
- uporabo obstoječih prednosti za zmanjšanje nevarnosti,
- izgradnjo novih prednosti za izkoriščanje priložnosti,
- izgradnjo novih prednosti za zmanjšanje nevarnosti.

*Tabela 14: SWOT matrika za spletno knjigarno Emka*

| <b>PREDNOSTI</b>                                                                  | <b>SLABOSTI</b>                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vizualno privlačna spletna knjigarna.                                             | Višje cene v primerjavi z drugimi (predvsem tujimi) spletnimi knjigarnami.                    |
| Varna in vredna zaupanja.                                                         | Brskalnik (sam ne ponudi predloga naslova).                                                   |
| Enostaven postopek naročanja.                                                     | Zamudno iskanje, če ne poznaš točnega naslova.                                                |
| Razumljivo predstavljeni pogoji poslovanja.                                       | Razvrščenost knjig v kategorije/blagovne skupine                                              |
| Možnost plačila po povzetju.                                                      | Zgolj sledilec spletnim trgovinam (porabniki na Emki ne spoznavajo novih trendov in novosti). |
| Bogata, pestra in raznolika ponudba slovenskih knjig in učbenikov.                | Porabniki pogrešajo mnenja in izkušnje uporabnikov, ki so določen izdelek preizkusili.        |
| Vsa komunikacija v slovenskem jeziku (naročilo, reklamacije, ...).                | Hitrost dostave.                                                                              |
| Spletna stran v slovenskem jeziku.                                                | Stroški pošiljanja in dostave.                                                                |
| Nakupovanje ni stresno.                                                           | Premalo cenovnih akcij ali akcij pospeševanja prodaje (brezplačna dostava).                   |
| Knjige predstavljene na zanimiv način.                                            | Skromna ponudba angleških knjig.                                                              |
| Natančni in ažurni podatki o vsebini, dostavi, ceni.                              | Porabniki tuje knjige raje naročajo v tujih spletnih knjigarnah.                              |
| Jasna vizija, cilji in strategija spletne knjigarne.                              | Počasno dodajanje katalogov z novimi izdelčnimi kategorijami.                                 |
| Bogato znanje blagoznanstva (knjigotrštvo in papirništvo).                        |                                                                                               |
| <b>PRILožNOSTI</b>                                                                | <b>NEVARNOSTI</b>                                                                             |
| Vse večja internetna in računalniška pismenost.                                   | Kupci zaznali, da določenih slovenskih založb ni v ponudbi.                                   |
| Dodajanje novih (trendovskih) programov s knjigotrškega in papirniškega področja. | Globalna konkurenca.                                                                          |
| Antikvarne knjige.                                                                | Vstop velikih svetovnih spletnih knjigarn s slovenskim partnerstvom.                          |
| Nadgradnja informacijskega sistema za hitrejše in natančnejše iskanje.            | Hitro spreminjanje trendov in navad potrošnikov.                                              |
| Ciljno oglaševanje.                                                               | Agresivne cenovne politike založnikov in tujih spletnih knjigarn.                             |
| Obuditi in ponovno vzpostaviti program zvestobe.                                  | Okornost.                                                                                     |
| Izkoristiti priložnosti C&B modela.                                               | Tradicija.                                                                                    |
| Intenzivnejši razvoj B2B prodaje na Emki.                                         |                                                                                               |
| Dodajanje interaktivnih vsebin.                                                   |                                                                                               |

### 3.4.1 Uporaba obstoječih prednosti, na področjih, kjer so priložnosti

Na podlagi prebranih sekundarnih virov in zbranih primarnih podatkov, bi izpostavila naslednje predloge:

- Priprava več različnih individualnih ponudb za različne ciljne skupine kupcev. Glede na demografske, socio-kulturne informacije, predvsem pa glede na podatke, kaj so v

spletni knjigarni že kupili, pripraviti posebne ponudbe, ki bodo prilagojene določeni ciljni skupini.

- Emka slovi med uporabniki kot spletna knjigarna z bogato in raznoliko ponudbo predvsem slovenskih knjig in učbenikov. Smiselno bi bilo ponudbo razširiti s trendovskimi papirniškimi blagovnimi znamkami, slediti trendom glasbene in filmske industrije ter hitro prilagajati prodajni program. Glede na podatke, pridobljene s spletno anketo, bi veljalo razmišljati o nadgradnji knjigotrškega programa z rabljenimi in antikvarnimi knjigami, po katerih je zaznati veliko zanimanje. MKT ima med svojimi knjigarnami s fizičnim prodajnim mestom tudi antikvariat (Trubarjev antikvariat na Mestnem trgu v Ljubljani) in v prvi fazi bi lahko ponudbo omenjenega antikvariata predstavili tudi v spletni knjigarni Emka.
- MKT je z mrežo 48 knjigarn in papirnic s fizičnimi prodajnimi mesti ena od najbolj razširjenih knjigotrških in papirniških mrež v Sloveniji in tako za spletno kot klasično trgovino bi bilo smiselno izkoristiti prednosti, ki jih prinaša hibrid spletne trgovine in trgovine s fizičnim prodajnim mestom. Poleg maloprodajnih enot ima MKT še pet veleprodajnih centrov, ki so specializirani za oskrbo predvsem pravnih oseb.
- Ciljano oglaševanje novosti v programu, nadgradenj in izboljšav. Spletna knjigarna Emka ima od januarja 2012 dalje v ponudbi 300.000 angleških naslovov. O tej nadgradnji so, sodeč po rezultatih ankete, porabniki relativno slabo obveščeni. S ciljnim oglaševanjem v spletnih medijih, socialnih omrežjih, kjer najhitreje in najbolj natančno dosežemo želeno ciljno skupino, bi bile novosti hitreje opažene.
- Dodajanje interaktivnih vsebin, predvsem posnetkov, pogovorov, utrinkov, komentarjev s posebnih dogodkov – novinarskih konferenc, predstavitev knjig, pogovorov s slovenskimi in tujimi avtorji, ki obiščejo knjigarne Mladinske knjige.
- Obnoviti oziroma na novo vzpostaviti program zvestobe. Glede na raznoliko ponudbo (slovenske knjige, tuje knjige, učbeniki, šolske potrebščine, papirniški izdelki) je to vsekakor smiselno. Smiselni je korak v smeri programa zvestobe, katerega bodo porabniki lahko koristili v spletni trgovini in knjigarni ali papirnici s fizičnim prodajnim mestom.
- Zаметki B2B prodaje na Emki obstajajo, je pa res, da del nudi še številne priložnosti, kjer bi lahko podjetja bodisi pregledovala ponudbo iz njim prilagojenega kataloga bodisi spremljala redno ponudbo in izvedla nakup.

### **3.4.2 Uporaba obstoječih prednosti za zmanjšanje nevarnosti**

Obstoječe prednosti, s katerimi razpolagata tako MKT kot Emka, so lahko dobro izhodišče za zmanjšanje nevarnosti. Na tem mestu velja:

- Izpostaviti temeljne konkurenčne prednosti (možnost nakupa angleške in slovenske knjige hkrati, plačilo po povzetju, široka ponudba slovenskih knjig in učbenikov, ...) in s tem otežiti dostop tujim spletnim knjigarnam do slovenskih spletnih kupcev.

- Izkoristiti bogate izkušnje in znanje s temeljnih področij poslovanja (knjigotrštvo in papirništvo). Obiskovanje strokovnih sejmov in tesni odnosi z domačimi in tujimi dobavitelji pa so osnova za pravočasno informiranost o spremembah na trgu, novostih in razvijajočih se trendih, kar bi v prihodnje lahko spodbudno vplivalo na hitrejšo sledenje trendom.

### **3.4.3 Izgradnja novih prednosti za izkoriščanje priložnosti**

S pomočjo razpoložljivih in prebranih sekundarnih virov ter s pridobljenimi primarnimi podatki, pa bi predlagala:

- Z izboljšanim sistemom iskanja (tako imenovani brskalnik) knjig in izdelkov bi bila uporaba spletne knjigarne za porabnike še bolj prijazna. Porabniki bi že ob vpisu dela naslova dobili predloge knjig, ki bi lahko ustrezale delu opisa. Prav tako bi nadgradnja sistema, kjer bi bilo omogočeno iskanje po ključnih besedah, doprinesla k večjemu ugledu in sprejetju spletne knjigarne Emka.
- Spodbuditi porabnike, da k prebrani ali kupljeni knjigi ter izdelku, ki so ga preizkusili, podajo mnenje in knjigo ali izdelek ocenijo.
- Izboljšati in optimizirati postopek naročanja in prevzema (naročniških in logističnih postopkov) z namenom hitrejša dostave do naslovnika. Rezultati spletne ankete so namreč pokazali, da porabniki hitreje dobijo (tujo) knjigo, ki jo naročijo v tujih spletnih knjigarnah kot v spletni knjigarni Emka. Hitrost dostave je v splošnem sicer zadovoljiva, vendar zgoraj navedeno dejstvo zahteva spremembe.
- Spletni prostor je neomejen in glede na široko ponudbo izdelkov, ki jih imajo v ponudbi knjigarne in papirnice Mladinske knjige, bi veljalo izkoristiti kataloge dobaviteljev, s katerimi MKT sodeluje, da bi se prenesli v spletno ponudbo.
- Emka med porabniki izvedene raziskave »slovi« kot spletna knjigarna, ki ima višje cene kot velike tuje spletne knjigarne (Amazon, Bookdepository), zato porabniki predvsem tuje knjige raje naročajo v tujih spletnih knjigarnah. Porabnike bi za nakup v Emki lahko spodbudili tudi z brezplačno dostavo (ali brezplačno dostavo nad nakupom določene vrednosti), ki jo porabniki pogrešajo in visoko vrednotijo v drugih spletnih trgovinah.

### **3.4.4 Izgradnja novih prednosti za zmanjšanje nevarnosti**

Za zmanjšanje nevarnosti z izgradnjo novih prednosti, pa bi predlagala:

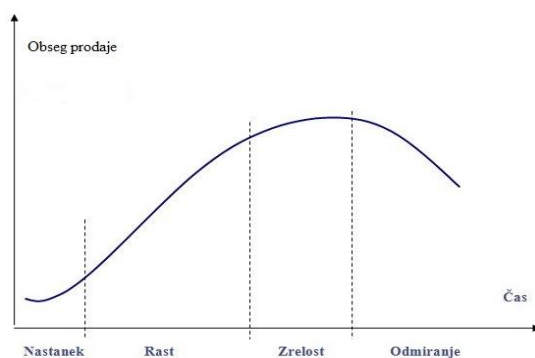
- Nепrestano je potrebno bedeti nad ponudbo konkurentov, da Emki skozi ugodnejšo ali pestrejšo ponudbo ne bi prevzeli najbolj zvestih kupcev.
- Spremljanje prihodov novih konkurentov in njihovih strategij, da se lahko spletna knjigarna Emka pravočasno odzove na njihovo ponudbo, če ciljajo na segment kupcev, ki ga oskrbuje Emka.

- Hitro odzivanje na novosti in trende, ki jih narekujejo predvsem svetovni knjigotrški trendi in sprejem odločitev za nove programe in vsebine.
- Velikost sistema, lastniška povezanost in delovanje v SMK prinaša nemalo sinergij, po drug strani pa zahteva številna usklajevanja in potrjevanja določenih odločitev na različnih nivojih in s tem počasno in okorno odzivnost.

### 3.4.5 Stopnja v življenjskem ciklu podjetja (poslovne enote), na kateri se nahaja spletna knjigarna Emka

Podjetje, izdelek, poslovni proces ali samostojna enota se skozi čas nahajajo v različnih fazah razvoja. Kot govori teorija življenjskega cikla podjetja oziroma izdelka, poznamo štiri stopnje, in sicer uvajanje, rast, zrelost in odmiranje ali upadanje (Slika 22).

Slika 22: Stopnje v življenjskem ciklu podjetja ali izdelka



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, 2002, str. 193; C.W. Lamb, J.F. Hair in C. McDaniel, *MKTG 4*, 2010, str. 176.

Glavne značilnosti posamezne faze so prikazane v Tabeli 15, s čimer bom v nadaljevanju lažje in bolj natančno opredelila, v kateri stopnji življenjskega cikla se nahaja spletna knjigarna Emka.

Tabela 15: Prikaz osnovnih lastnosti posamezne stopnje v življenjskem ciklu

| Uvajanje                                                                  | Rast                                                  | Zrelost                                                     | Odmiranje/upadanje                                          |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Uvedba novosti na trg                                                     | Po uspelem uvajanju se krepí prodaja.                 | Prodaja se upočasni.                                        | Prodaja kontinuirano upada.                                 |
| Številne negotovosti in nepredvideno tveganje                             | Naraščajoč odziv kupcev, ki izdelek delno že poznajo. | Izdelek v stopnji relativne zrelosti.                       | Nekatera podjetja se umaknejo s trga.                       |
| Podjetje želi ustvariti čim večje povpraševanje, predstaviti izdelek, ... | Prvi konkurenti, ki imajo dodane določene koristi.    | Stalni konkurenti predstavljajo alternativo istega izdelka. | Trg se specializira in ni več privlačen za velika podjetja. |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Uvajanje | Rast                                                          | Zrelost                                       | Odmiranje/upadanje |
|----------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------|
|          | Cene se postopoma znižujejo.                                  | Srednja večina izdelek že pozna in ga kupuje. |                    |
|          | Dobiček narašča zaradi rasti prodaje.                         |                                               |                    |
|          | Podjetje želi vzbuditi množično zanimanje za izdelke/novosti. |                                               |                    |

*Vir: V. Potočnik, Temelji trženja: s primeri iz prakse, 2002, str. 193; C. W. Lamb, J. F. Hair in C. McDaniel, MKTG 4, 2010, str. 176.*

Porabniki ob današnjem hitrem tempu natančno razmislijo, kako bodo izkoristili svoj prosti čas, čemu bodo dali prednost in s čim bodo v najkrajšem možnem času pridobili kar največ informacij. Eden od zelo priljubljenih in hitrih načinov pridobivanja novic, informacij ali preprosto zabave je brskanje po spletnih straneh in spletnih trgovinah. Visoka pokritost gospodinjstev z internetom, pogosta uporaba v službi, šoli ali doma in vse večja tehnološka, računalniška in internetna pismenost so razlogi, zakaj vse več uporabnikov opravi nakupe v spletnih knjigarnah. Tako tiste nujne, kjer prevladujejo utilitarni motivi, kot tiste za dušo, kjer prevladujejo hedonistični motivi. SMK je pomen spletne prodaje zaznala že relativno zgodaj, saj se je s trženjem knjig po spletu pričelo že leta 1997. Emka pa je zaživela leta 2000 s celovito ponudbo knjig založb MKZ, Cankarjeva založba in Epta. Od leta 2000 dalje je razvoj in nadgradnja Emke ves čas na prioritetni listi pomembnih strateških ciljev in ponudba se ves čas dopolnjuje. V letu 2007 je bila v ponudbo Emke vključena večina knjig največjih in najpomembnejših slovenskih založnikov ter tuje knjižne uspešnice, v januarju 2012 pa še 300.000 tujih (angleških) naslovov. Vmes je bila ponudba obogatena tudi z izbranim papirniškim programom, šolskimi potrebščinami in Lego Education izdelki. Glede na razmere na trgu (spletna prodaja ustvari približno 2 % celotne prodaje v Mladinski knjigi), poteze konkurence in še vedno relativno nizkim odstotkom, ki ga ustvari spletna prodaja glede na celotno prodajo, lahko rečemo, da je spletna trgovina Emka v fazi rasti. Vedno več ljudi dnevno ali večkrat dnevno obišče splet, iščejo informacije, primerjajo cene in vse pogosteje opravijo tudi spletni nakup. Prodaja v spletni knjigarni Emka se krepi (konstantna rast prodaje in ustvarjene razlike v ceni), s tem tudi dobiček. S spremljanjem trendov in njihovo implementacijo ter identificiranjem potreb in želja kupcev bo lahko spletna knjigarna Emka še nekaj časa v **fazi rasti**.

### 3.4.6 Možnosti rasti za podjetje Mladinska knjiga Trgovina v povezavi s spletno knjigarno Emka.si (Ansoffova matrika rasti)

Pučko, Čater in Rejc Buhovac (2006, str. 629) navajajo, da je strategija notranje rasti za podjetje usmeritev, ki obeta organsko rast bodisi z izgradnjo novih zmogljivosti podjetja bodisi na že obstoječih strateških poslovnih področjih bodisi povsem novih. Ansoffova



matrika rasti opredeljuje štiri temeljne vrste strategij notranje rasti, kot prikazuje Tabela 16.

Glede na sekundarne podatke, ki so na voljo, in pridobljene primarne podatke, bi bila smiselna rast Emke predvsem v **smeri razvoja izdelka**, kjer bi dodajali v ponudbo nove izdelke ali izdelčne skupine ter delovali na sedanjem trgu. Novi katalogi izdelkov, ki bi bogatili ponudbo Emke, so lahko katalog in ponudba antikvarnih in rabljenih knjig, kar je bila druga najmočnejše izražena želja anketirancev s spletni anketo (41,20 % anketirancev si v ponudbi želi rabljene in antikvarne knjige) ter ponudba slovenskih in tujih e-knjig in e-bralnikov, kar nakazujejo anketiranci in trendi iz okolja. Priporočljivo pa bi bilo ponudbo nadgraditi tudi s celovitim programom sezonskih in darilnih artiklov, ki so že na voljo v maloprodajnih in veleprodajnih enotah. Tu bi se osredotočila predvsem na šolske potrebščine in kolekcije teh izdelkov za različne starostne skupine (od vrtca do mladih managerjev) in ciljne skupine glede na njihove preference.

*Tabela 16: Ansoffova matrika*

| <b>Izdelki</b><br><b>Trgi</b> | <b>Sedanje</b> | <b>Novi</b>     |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| <b>Sedanji</b>                | Tržni prodor   | Razvoj izdelka  |
| <b>Novi</b>                   | Razvoj trga    | Diverzifikacija |

*Vir: P. Kotelr, Marketing management, 2009, str. 92.*

Če pa na spletno prodajo knjig gledamo z gledišča SMK, je za razvoj skupine najbolj primerna **rast diverzifikacije**, torej dodajanje novih izdelkov in širitev na nove trge. Poleg slovenske Emke, deluje spletna knjigarna tudi na Hrvaškem (Mozaik knjiga), vendar le z lastnim programom in programom nekaterih drugih hrvaških založnikov. Dodajanje novih programov v spletno ponudbo na Hrvaškem, v drugih državah (Srbija, Bosna in Makedonija) pa najprej vzpostavitev moderne ter tehnološko in logistično podprte spletne knjigarne s postopnim dodajanjem blagovnih skupin izdelkov.

#### **4 OVREDNOTENJE RAZISKAVE**

Zbrane in analizirane empirične podatke bom v nadaljevanju poglavja še ovrednotila, in sicer na način, da najprej podam glavne in temeljne ugotovitve empiričnega dela. Sledi podpoglavje, kjer predstavim omejitve kvantitativne raziskave, nato pa poglavje zaokrožim z izzivi, ki bi jih v prihodnje veljalo natančneje proučiti, raziskati in aplicirati na slovensko, predvsem knjigotrško, delno pa tudi na založniško dejavnost.

## 4.1 Glavne ugotovitve

Magistrska naloga se loteva področja vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju, s poudarkom na nakupovanju knjig ter odnosu do spletne knjigarne Emka. Opisano področje je pomembno za vse, ki se ljubiteljsko, predvsem pa poklicno ukvarjajo s knjigotrškim in delno tudi založniškim poslom. V nalogi sem si zastavila vprašanje, kaj motivira porabnike k nakupu knjige preko spleta, kako zaznavajo ponudbo, varnost, pogoje poslovanja, hitrost dostave in druge dejavnike na Emki ter kako in koliko se leti razlikujejo med posameznimi spletnimi knjigarnami. Hkrati sem želela natančneje raziskati, kako porabniki zaznavajo spletno knjigarno Emka.

Empirična usmeritev naloge, katere podlaga so teoretični okvirji različnih domačih in tujih avtorjev, nas pripelje do naslednjih izsledkov:

**Vzorec:** V vzorec sem zajela 66,3 % žensk in 33,7 % moških, največ med njimi je poročenih oziroma živijo s partnerjem (61,9 %). Največ (44,1 %) v vzorec zajetih oseb prihaja iz Osrednjeslovenske regije. 27,9 % anketirancev živi na podeželju oziroma kraju, ki ima do 2.000 prebivalcev. 33,8 % oseb ima končano univerzitetno izobrazbo ali bolonjski magisterij. V vzorec sem zajela največ oseb, ki so zaposlene, vendar ne na vodilnem položaju (42,5 %). Največ v vzorec zajetih oseb ima neto osebni dohodek med 901 in 1.200 evri (25,73 %).

**Glavni vsebinski poudarki raziskave:** Med anketiranci, ki so odgovarjali na anketo, jih največ (67,7 %) še vedno kupuje knjige v knjigarnah, medtem ko je 45,4 % anketirancev knjigo tudi že kupilo v spletni knjigarni. Med anketiranci je 85 % oseb že vsaj enkrat opravilo spletni nakup za kateri koli izdelek ali storitev, kar je bil zame presenetljivo visok delež. Anketiranci, ki spletnega nakupa še niso opravili, največjo nevarnost spletnega nakupovanja vidijo v posredovanju bančnih (60,9 %) in osebnih (56,3 %) podatkov. Raziskava je pokazala, da anketiranci najraje opravijo plačilo po povzetju (38 %), sledi pa plačilo s kreditno kartico (26,6 %) in plačilo preko PayPala (20,6 %). Med anketiranci, ki kupujejo knjige in so hkrati že opravili spletni nakup, jih je 75,4 % takšnih, ki so preko spleta tudi kupili knjigo in med njimi je bil, pričakovano, priklic spletne knjigarne Amazon najvišji. Kot prvo spletno knjigarno je največ oseb (49,3 %) priklicalo Amazon, 16,7 % anketirancev je kot prvo spletno knjigarno navedlo Emko in 11,3 % kot prvo spletno knjigarno Bestseller. Pet najvišje uvrščenih spletnih knjigarn (dodam še priklic spletne knjigarne Felix in Cangura) je priklicalo 85,3 % vseh, v vzorec zajetih oseb, medtem ko si je preostanek, torej 14,7 % prvih priklicev razdelilo še 24 različnih spletnih knjigarn. Kot druga spletna knjigarna je bila največkrat priklicana Emka (18,1 %), sledi Amazon (15,3 %) in nato Bookdepository (10,3 %).

Spletna knjigarna Emka je med anketiranci dobro poznana (82,4 %), porabniki pa kot prednost Emke izpostavljajo predvsem prihranek časa (44,9 %), bogat izbor slovenskih

knjig (38,5 %) in dostavo knjige na dom (32,4 %). Anketiranci si v ponudbi Emke želijo več tujih knjig (46,1 %), rabljene in antikvarne knjige (41,2 %) ter slovenske e-knjige (39,1 %). Visok odstotek anketirancev, ki želijo v ponudbi Emke več tujih knjig, me je presenetil, saj je spletna knjigarna Emka v januarju 2012 ponudbo tujih (angleških) knjig razširila s 300.000 različnimi naslovi. Razloge, zakaj porabniki niso seznanjeni s to novostjo, lahko iščemo v slabem oglaševanju in informiranju porabnikov o novi posodobitvi s strani podjetja. Smiselno je torej pripraviti načrt ciljanega oglaševanja in seznaniti porabnike, kaj vse ima Emka v ponudbi. Rabljene in antikvarne knjige ter domače in tuje e-knjige pa so priložnost za Mladinsko knjigo Trgovino, da razširi svojo ponudbo s segmenti, katere porabniki pogrešajo in po njih povprašujejo.

Izpostaviti velja tudi, da anketiranci zaznavajo Emko kot varno in zaupanja vredno spletno knjigarno (povprečna ocena na Likertovi lestvici 3,74), da nakupovanje na Emki ni tvegano (1,88) niti stresno (1,77) ter da je opraviti nakup na Emki enostavno (3,9). Anketiranci so še izpostavili, da ima Emka dobro predstavljene pogoje poslovanja (3,78). Povzamemo lahko, da porabniki zaupajo spletni knjigarni Emka ter da je naročanje knjig enostavno in nezahtevno, kar je zelo dobra osnova za nadgradnjo in razvoj. Manj zadovoljni so porabniki s cenami na Emki, predvsem cenami tujih knjig, saj menijo, da so cene tujih knjig na Emki v primerjavi s tujimi spletnimi knjigarnami (Amazon, Bestseller) visoke (3,96). Porabniki ocenjujejo, da je ponudba na Emki sicer raznolika in pestra (3,31), vendar pa da v spletni knjigarni ni moč kupiti katere koli slovenske knjige, poleg tega pa poudarjajo, da je ponudba angleških knjig skromna (3,56) ter da tuje knjige raje naročajo v tujih spletnih knjigarnah (4,18). Navedeni podatki vsekakor zahtevajo razmislek in ukrepe, ki bodo usmerjeni predvsem v informiranje porabnikov o ponudbi. Utopično je sicer pričakovati, da bodo v ponudbi prav vsi slovenski naslovi, vendar pa je vseeno potrebno zagotoviti, da bo Emka kupcem omogočila nakup knjig najpomembnejših in najzanimivejših slovenskih založnikov. Možnost za nadgradnjo Emke in njen razvoj se kaže tudi v hitrosti dostave. Porabniki so trditev »V splošnem menim, da je dostava na Emki hitra« ocenili s povprečno oceno 3,17, vendar pa hkrati navajajo, da dostava tujih knjig ni hitra ter da tuje knjige dobijo hitreje, če jih naročijo v tujih spletnih knjigarnah.

**Izsledki SWOT analize:** Eden od raziskovalnih ciljev naloge je bil tudi izdelati SWOT analizo za spletno knjigarno Emka. Glavne prednosti spletne knjigarne so varnost naročanja in zaupanje v spletno knjigarno, razumljivo predstavljeni pogoji poslovanja, možnost plačila po povzetju, spletna stran in vsa komunikacija v slovenskem jeziku ter pestra in bogata ponudba slovenskih knjig in učbenikov. Slabosti, ki jih navajajo anketiranci, se navezujejo predvsem na visoke cene in visoke stroške in hitrost dostave. Porabniki bi si želeli bolj izpopolnjen brskalnik, s pomočjo katerega bi lahko hitreje poiskali knjigo, ki jo iščejo in katere točnega naslova morda ne poznajo. Nadalje porabniki navajajo slab izbor tujih knjig na Emki, s tem pa je povezano tudi dejstvo, da tuje knjige (zaradi ponudbe in cene) raje naročajo v tujih spletnih knjigarnah. Emka med porabniki ni zaznana kot spletna knjigarna, ki bi prva generirala ali predstavljala novosti in trende.

Glede na pridobljene podatke je glavna priložnost Emke v dodajanju katalogov izdelkov, ki si jih porabniki želijo, na primer antikvarnih knjig in domačih in tujih e-knjig, nadgradnji informacijskega sistema za hitrejšo in učinkovitejšo iskanje knjig po spletni knjigarni, dodajanju interaktivnih vsebin s predstavitvijo knjig, pogovorov z avtorji, mnenji porabnikov in podobno. Priložnost za pridobitev novih in ohranjanje obstoječih kupcev se kaže v ponovni obuditvi programa zvestobe in večjem izkoriščanju C&B modela. Nevarnosti, s katerimi se mora spletna knjigarna Emka spopasti, sta globalna konkurenca in vstop tujih spletnih knjigarn na slovensko tržišče. Tuje spletne knjigarne namreč delujejo v smeri, da prilagodijo jezik lokalnemu okolju, izkoriščajo pa sinergije delovanja na različnih trgih. V kolikor želi Emka ohranjati status največjega ponudnika slovenskih knjig na spletu, mora imeti v ponudbi knjige vseh pomembnih in zanimivih slovenskih založnikov. Nevarnost se kaže tudi v okornosti in SMK, ki previdno in počasi sprejema novosti in nove trende.

**Življenjski cikel in strategija notranje rasti Emke:** Spletna knjigarna Emka se nahaja v fazi rasti, saj vedno več ljudi dnevno ali večkrat dnevno obišče splet, išče informacije, primerja cene in vse pogosteje opravi tudi spletni nakup. Prodaja v spletni knjigarni Emka se krepi (konstantna rast prodaje in ustvarjene razlike v ceni), s tem tudi dobiček. Glede na življenjski cikel in navedene ugotovitve bi za strategijo notranje rasti predlagala strategijo v smeri razvoja izdelka z dodajanjem novih izdelkov ali izdelčnih skupin (antikvarne knjige, e-knjige, e-bralniki, šolske potrebščine in podobno). Z vidika SMK, ki posluje na petih trgih, pa strategijo diverzifikacije rasti spletne knjigarne Emka.

**Preverjanje hipotez:** Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem prišla do naslednjih rezultatov:

- Hipotezo 1 lahko potrdim, saj se je izkazalo, da obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in pogostostjo nakupovanja v spletni knjigarni Emka. Izkazalo se je, da porabniki, ki so opravili več nakupov na Emki, bolj zaupajo vanjo. S tem se je potrdilo mnenje Jarvenpaa et al. (2000, str. 48–49), ki navajajo, da večje kot je zaupanje v spletno nakupovanje, več in pogosteje bodo porabniki nakupovali po spletu.
- Hipoteze 2, ki se nanaša na povezanost med oceno pestrosti in raznolikosti ponudbe in pogostostjo nakupovanja na Emki, ne morem potrditi. Tako na primeru spletne knjigarne Emka ne morem potrditi dejstva, da imajo lahko spletni trgovci precej bolj obsežno in hkrati raznoliko ponudbo, tudi po nižjih cenah, ki porabnike spodbudi k (dodatnim) spletnim nakupom (Lai To et al., 2007, str. 776–777).
- Hipoteza 3 se nanaša na preverjanje povezanosti med hitrostjo dobave in pogostostjo nakupovanja na Emki. Hipoteze ne morem potrditi, zato je hipoteza zavrnjena. Analiza variance je sicer pokazala, da so tisti, ki so lani večkrat kupovali na Emki, hitrost dobave ocenili z najvišjo povprečno oceno, in sicer le 3,1. Tako na primeru spletne knjigarn Emka ne morem potrditi ugotovitev različnih avtorjev. Ti navajajo, da je dobavni rok eden ključnih dejavnikov spletne trgovine (Lieber & Syverson, 2011, str.

8, 10–11; Reibstein, 2002, str. 469). Reibstein (2002, str. 469) še dodaja, da je točna dobava, ko gre za nakup darila preko spleta, najpomembnejši nakupni dejavnik. Ker po spletu porabniki običajno naročajo izdelke, ki jih je moč dobiti tudi v zidani trgovini, je odložen prejem naročenih izdelkov (ne le ko porabniki na spletu naročajo darilo) lahko najmočnejši dejavnik, da se potrošnik odloči ali ne odloči za nakup preko spleta.

- Hipoteza 4 se nanaša na povezavo med starostjo in pogostostjo nakupovanja na Emki. Izkazalo se je, da ne obstaja povezanost med starostjo in pogostostjo nakupovanja na Emki. Tako na primeru Emke ne morem potrditi ugotovitve Hernadez et al. (2011, str. 117) ki ugotavljajo, da se povprečna starost kupcev, ki pogosteje kupujejo v spletnih trgovinah, iz leta v leto dviguje. Še konec prejšnjega stoletja so ti kupci dosegali starost 30 let, danes pa se je meja dvignila na 40 let.
- Hipoteza 5 se je nanašala na pripravljenost porabnikov, da so za hitrejšo dostavo naročenih knjig na Emki, ko naročajo knjigo za darilo, pripravljeni plačati višjo ceno. Tudi ta hipoteza je zavrnjena. Tako na primer Emke ne morem prenesti ugotovitve Reibsteina (2002, str. 469), da je točna dobava, ko gre za nakup darila preko spleta najpomembnejši nakupni dejavnik, medtem ko je cena (ki je sicer odločilen dejavnik spletnega nakupa) pri tovrstnih nakupih manj pomembna. Porabniki so v tem primeru tudi pripravljeni nositi dodatne stroške (na primer hitrega pošiljanja) oziroma plačati višjo ceno.

## 4.2 Omejitve raziskave

Raziskava o spletnem nakupovanju knjig je v vzorec zajela 643 oseb, od teh jih je 510 končalo anketo, 133 pa jo je izpolnilo le delno. Natančnejši vpogled v odgovore pokaže, da je na vprašanja, ki so se navezovala zgolj na spletno knjigarno Emka, odgovorilo minimalno 179 respondentov in zato rezultatov ni moč posplošiti. Za posploševanje podatkov, ki se nanašajo zgolj na spletno knjigarno Emka, bi bilo zato smiselno vzorec povečati in zagotoviti dejansko reprezentativnost vzorca. Reprezentativnost bi lahko zagotovila z objavo na spletnih straneh, do katerih dostopa raznolika populacija glede na spol, starost, regijo in dohodek. Spletni forumi, na katerih sem objavila anketo, (medover.net, kulinarika.net, siol.net in diva.net) namreč ne odražajo dejanskega stanja celotne populacije.

Napake, ki se pojavijo v spletnih anketah je prav tako potrebno upoštevati pri analizi podatkov. Prisotna je napaka vzorčenja, saj je lahko posamezna oseba večkrat odgovorila na anketo, ker piškotki niso preprečevali večkratnega sodelovanja. Napaka vzorčenja bi se lahko zmanjšala tako, da bi se povečala velikost vzorca in s tem zmanjšala verjetnost, da bo vzorec statistično značilno različen od populacije. Dodatna omejitev je napaka zavrnitve, pri čemer vsi anketiranci niso (uspeli ali hoteli) odgovorili na vsa vprašanja. Največja napaka zavrnitve se pokaže pri vprašanjih, ki se nanašajo izključno na spletno knjigarno Emka.

### 4.3 Izzivi za prihodnost

Porabniki s sprejemanjem sodobne tehnologije in uporabljanjem le-te spreminjajo svoje vedenje, sledijo trendom, novostim in izbirajo poti, po katerih bi hitreje, ceneje, ugodneje, časovno bolj učinkovito ali zabavno in z večjim zadovoljstvom opravili nakupe. Pomembno je, da te spremembe spremlja tudi MKT, tako pri porabnikih, ki nakupujejo v trgovinah s fizičnim prodajnim mestom kot v spletnih trgovinah. Izziv za spletno knjigarno Emka vsekakor predstavlja bolj natančno in strukturirano spremljanje vedenja porabnikov in potrebno bi ga bilo nadgraditi s spremljanjem vedenja določenih ciljnih skupin, ki so za spletno knjigarno in podjetje ključnega pomena. Tu imam v mislih predvsem tako imenovano šolsko sezono, ki vsako leto za podjetje predstavlja enega od najpomembnejših prodajnih projektov. Poglobljena raziskava o vplivnežih, vratarjih in odločevalcih pri spletnem nakupu šolskih potrebščin bi bila zanimiva in uporabna tako za panogo kot določeno podjetje. Smiselno bi bilo torej proučiti nakupni proces, pripraviti segmentacijo kupcev ter glede na ugotovitve pripraviti in izboljšati ponudbo in trženjske aktivnosti.

Naslednji večji izziv predstavljajo e-knjige. Trg e-knjig je v Sloveniji v fazi uvajanja, prave ponudbe slovenskih e-knjig še ni, odzivi porabnikov pa kažejo, da si le-ti želijo slovenske e-knjige. Porabniki, ki kupujejo v tujih spletnih knjigarnah, so s ponudbo e-bralnikov in e-knjig dobro seznanjeni, in debate, ki se odvijajo v različnih forumih o e-knjigah, e-bralnikih in delno tudi tabličnih računalnikih in pametnih telefonih, bi bile lahko izhodišče za poglobljeno strokovno raziskavo o vedenju porabnikov. Glede na podatke, ki jih navaja Tadel (2012), da naj bi bilo v Sloveniji 60.000 iPadov in nekaj tisoč Kindlov, bi bilo za knjigotrško in založniško panogo zanimivo, predvsem pa koristno in uporabno raziskati, kdo so ti kupci in kakšne so značilnosti njihovega vedenja. To je le nekaj izhodišč za prihodnje raziskave, ki bi utegnile zanimati podjetja v knjigotrški, delno tudi založniški panogi.

### SKLEP

Svetovni splet je s svojimi nešteti možnostmi uporabe, z iskanjem, s pridobivanjem in z izmenjavo informacij, s komunikacijo, interaktivnostjo ter priljubljenostjo spremenil življenje, delo in vedenje porabnikov in delovanje podjetij. Prednosti svetovnega spleta in priložnosti, ki jih ponuja, so že pred dobrim desetletjem in pol postavile temelje za spletno izmenjavo in kasneje prodajo izdelkov in storitev. Spletna prodaja je v zadnjih letih doživela skokovit napredek in razvoj, kljub temu pa spletna prodaja le redkokje dosega in presega 10 % celotne ustvarjene prodaje podjetja ali ekonomije, če rezultate spremljamo z vidika narodnega gospodarstva (Levy & Weitz, 2011, str. 58). Podobno velja tudi za spletno knjigarno Emka, ki deluje kot samostojna poslovalnica Mladinske knjige Trgovine in katere prihodki od prodaje v letu 2011 niso dosegli niti 2 % prihodkov od prodaje. Čeprav se nam na trenutke dozdeva, da ves svet deluje, komunicira, prodaja ali se zabava le preko spleta, nas relativno nizek odstotek realizirane spletne prodaje opomni, da je za

razvoj še veliko priložnosti, ki jih velja izkoristiti. To velja tudi ali predvsem za spletni nakupovalni center Emka.

Ob upoštevanju ključnih zakonitosti spletne prodaje velja poudariti, da je zaupanje v spletno trgovino osnova in temeljna odlika, zaradi katere bodo porabniki pričeli ali nadaljevali z izvajanjem spletnih nakupov. Še vedno namreč velja, da so kupci pri posredovanju svojih osebnih in bančnih podatkov precej previdni (Koyuncu & Bhattacharya, 2004, str. 242; Bhatnager et al., 2000, str. 98). Analiza primarnih podatkov je pokazala, da anketirance od spletnega nakupa še vedno najbolj odvrča strah pred posredovanjem osebnih in bančnih podatkov. Pomembna ugotovitev raziskave, ki sem jo opravila, je, da anketiranci spletno knjigarno Emka zaznavajo kot varno in vredno zaupanja, kar je z vidika podjetja MKT vzpodbudno znamenje, ki ga velja v prihodnje še bolj intenzivno predstaviti porabnikom. K visokemu zaupanju v spletno knjigarno Emka veliko pripomore tudi možnost, da lahko porabniki knjige in druge artikle, ki jih naročijo, plačajo po povzetju.

Pri proučevanju vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju knjig sem prišla tudi do ugotovitve, da porabniki zelo natančno primerjajo cene v različnih spletnih trgovinah, kar je razumljivo, saj je primerjava cen relativna hitro in enostavna (Heimann & Schwarzl, 2010, str. 38). Primerjava cen in karakteristik pa bo v prihodnjih letih z vse večjo razširjenostjo in uporabo pametnih telefonov še bolj enostavna, predvsem pa hitro izvedljiva. Porabniki tako, po pridobljenih podatkih spletne ankete, zelo natančno poznajo cenovno politiko različnih spletnih knjigarn in trgovin (domačih in tujih). Spletno knjigarno Emka zaznavajo kot spletno knjigarno z visokimi cenami, zaradi česar nakupe tujih knjig opravijo v tujih spletnih knjigarnah, predvsem na Amazonu ali Bookdepositoryju. Porabniki pozdravljajo in cenijo brezplačno poštnino, ki skupaj z dejstvom, da tuje spletne knjigarne v EU do presežene kritične meje prodanih knjig v državo naslovnika niso dolžne plačati DDV-ja, predstavljajo za slovenske spletne knjigarne in trgovce zahtevno nalogo v boju s cenovno konkurenčnostjo. Za Slovenijo je najbolj zanimiva prodaja knjig iz Velike Britanije, kjer imata sedež angleški Amazon in Bookdepository. Mejna vrednost za Veliko Britanijo znaša 35.000 evrov in dokler je posamezni spletni prodajalec ne doseže, kupujejo slovenski kupci v angleških spletnih knjigarnah knjige brez davka na dodano vrednost (Evropska komisija, 2012).

Svetovni splet ni omejen s prostorom, s čimer se bojujejo trgovine s fizičnimi prodajnimi mesti, in ima tako neomejene možnosti za predstavitev neomejene ponudbe. Neomejene v širini asortimana, hkrati pa tudi v njeni globini. Knjigotrška panoga je znana po unikatnosti naslovov, kar pomeni, da knjiga določenega avtorja nima substituta in ni nadomestljiva z drugim naslovom ali avtorjem. Prav zato je v knjigotrški panogi tako izrazit fenomen dolgega repa, kjer se kar 98 % knjig proda v zgolj enem izvodu (Anderson, 2009, str. 22). Tudi Emkin dolgi rep je zelo izrazit, kljub temu pa rezultati raziskave kažejo, da porabniki zaznavajo, da je ponudba slovenskih knjig na Emki sicer pestra in raznolika, da pa

pogrešajo predvsem ponudbo tujih, rabljenih in antikvarnih knjig ter slovenske in angleške e-knjige.

E-knjige so v knjigotrško založniški svet vnesle številne spremembe, katerih se založniki veselijo, knjigotržci pa jih zaenkrat še ne sprejemajo z odprtimi rokami. Hua et al. (2011, str. 338) navajajo, da so in bodo e-knjige bralcem na voljo po nižjih cenah, da imajo lahko na majhni napravi shranjenih na tisoče naslovov in da je upravljanje e-bralnika enostavno, priročno in netvegano. To so poleg dostopnih cen e-bralnikov tudi glavni razlogi, zaradi katerih si tudi slovenski bralci želijo slovenskih e-knjig. Na slovenskem trgu so e-knjige še v zametkih in o pravi ponudbi zaenkrat še ne moremo govoriti. Res je sicer, da ima Večerova Ruslica ponudbo nekaterih slovenskih in tujih avtorjev, da je Študentska založba konec leta 2011 na trg lansirala 26 e-knjig slovenskih avtorjev ter da je MKZ trgu predstavila prvo slovensko interaktivno e-pravljico Lile Prap, vendar o neki celoviti, raznoliki in široki ponudbi slovenskih e-knjig na slovenskem trgu ne moremo govoriti. Se pa trg e-knjig vsekakor močno in hitro razvija ter po navedbah Williamsa (2011, str. 24) predstavljajo e-knjige 10 % celotnega ameriškega knjižnega trga.

Odlična ponudba in konkurenčne cene so pogosto povod, da porabnik obišče določeno spletno knjigarno. Ali bo nakup dejansko opravljen, je odvisno od več dejavnikov, med katerimi ne gre zanemariti hitrosti dobave in dobavnega roka (Lieber & Syverson, 2011, str. 8–11; Reibstein, 2002, str. 469). Odložen rok dobave pomeni, da kupec nikoli ne more v istem trenutku, kot odda naročilo, tudi fizično prejeti naročenega blaga, kar omogoča nakupovanje v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti. Dobavni rok je odločujoč dejavnik spletnega nakupa, ko porabnik kupuje izdelek za darilo (Lieber & Syverson, 2011, str. 8, 10–11; Reibstein, 2002, str. 469). Anketiranci spletno knjigarno Emka zaznavajo kot spletno knjigarno, ki ima v splošnem relativno hitro dobavo knjig, vendar pa tudi poudarjajo, da angleške ali nemške knjige raje naročajo v tujih spletnih knjigarnah in ne na Emki.

Vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju in v trgovinah s fizičnimi prodajnimi mesti se v številnih točkah stikata, kljub vsemu pa se zaradi specifičnosti spletnega nakupovanja tudi precej razlikujeta. Razlike predstavlja predvsem tehnologija, s katero so porabniki soočeni in ki jo morajo uporabljati, da lahko pregledajo ponudbo in opravijo nakup. Fizično nakupno okolje je nadomeščeno z elektronskim oziroma računalniškim okoljem. Poleg tega pa spletno nakupovanje v primerjavi z nakupovanjem v prodajalnah s fizičnimi prodajnimi mesti zahteva večjo stopnjo zaupanja v nakupni proces, sploh če se porabnik odloča prvič za nakup preko spleta, če ne pozna izdelkov in podjetja (spletnega trgovca), preko katerega želi opraviti nakup (Heijden et al., 2003 str. 42). V magistrski nalogi so bili osnova raziskovanja vedenja porabnikov modeli TAM, OSAM ter utilitarni in hedonističen model vedenja porabnikov.



Interpretacija rezultatov kvantitativne raziskave lahko služi kot osnova za nadgrajevanje in izboljševanje spletne knjigarne na delih, kjer jo porabniki zaznavajo kot neoptimalno. Raziskava je dala usmeritve za konkretne spremembe in projekte, ki bi jih v prihodnje veljalo še natančneje proučiti in jih glede na profitabilnost realizirati. Izdelana SWOT analiza ter izbrana strategija notranje rasti pa sta lahko osnovi za nove korake v prihodnosti. Res je, da zaradi navedenih omejitev raziskave le-ta ni reprezentativna, kljub vsemu pa menim, da je dobro izhodišče za prihodnje poglobljeno delo. S tem menim, da so cilji raziskave doseženi.

K raziskavi problematike me je spodbudilo delo v Mladinski knjigi Trgovini, v področju Knjigotrštvo. Upam, da bodo zbrana teoretična spoznanja in rezultati raziskave koristni za nadaljnji razvoj ali vsaj dobra osnova za bolj poglobljene raziskave o vedenju porabnikov pri spletnem nakupovanju knjig v podjetju.

## LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, C. (2009). *Dolgi rep*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
2. *Anu Elara*. Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.anelara.si/>
3. Armstrong, G., Kotler, P., Harken, M., & Brennan, M. (2009). *Marketing: An introduction* (1<sup>st</sup> ed.). New York: Financial Time Prentice Hall.
4. Arnold, J. M., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
5. *Bestseller.si*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.bestseller.si/o\\_nas.php](http://www.bestseller.si/o_nas.php)
6. Bhatnager, A., Misra, S., & Raghav Rao, H. (2000). On risk, convenience and internet shopping behaviour. *Association for computing machinery*, 43(11), 98–105.
7. *Bookdepository*. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.bookdepository.co.uk/help/topic/HelpId/3/Which-countries-do-you-deliver-to#helpContent>
8. Bratož, I., Zlobec, M., & Simčič, V. (2011, 26. november). Prvi val vstopa v digitalno. *Delo*, str. 19.
9. Bridges, E. & Florsheim, R. (2007). Hedonic and utilitarian goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
10. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2009). *Marketing Research* (6<sup>th</sup> ed.). New Jearsey: Pearson Education.
11. Butalo, V. (2011). *Ključni dejavniki uspešne spletne trgovine* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
12. Casassus, B. (2011, 1. julij). E-books 1,8% of French market. *Bookseller*. Najdeno 22. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/news/e-book-sales-1.8%25-French-market.html>
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnson, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Financial Time Prentice Hall.
14. Chakrabati, R. & Scholnick, B. (2002). International Expansion of E-Retailers: Where the Amazon flows. *Thunderbird International Business Review*, 44(1), 85–104.
15. Churchill, A. G. (1996). *Basic Marketing Research* (3<sup>rd</sup> ed.). Forth World: The Dryden Press.
16. Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E., & Fernandes, D. (2002). Retail strategies on the web: Price and nonprice competition in the online book industry. *The Journal of Industrial Economics*, L(3), 351–367.
17. Deloitte. (2012, 13. januar). *Planning tomorrow's store today*. Najdeno 26. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/us\\_Retail\\_Store%2003.0%20Marketing\\_092110.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/us_Retail_Store%2003.0%20Marketing_092110.pdf)

18. Društvo za marketing Slovenije. (2011). 5. *Trženjski monitor DMS*. Najdeno 18. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-povzetek-raziskave.pdf>
19. *Državna založba Slovenije*. Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.dzs.si/eshop/guest/index.do>
20. Evropska komisija. (2012). Threshold for application of the special scheme for distance selling. Najdeno 20. marca 2012 na spletni strani [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/vat/traders/vat\\_community/vat\\_in\\_ec\\_annexi.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf)
21. *Facebook*. Najdeno 29. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press#!/press/info.php?statistics>
22. Farag, S., Schwanen, T. Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Elsevier. Transportation Research Part A*, 41, 125–141.
23. *Felix knjigarna*. Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.felix.si/knjigarna/opodjetju>
24. Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behaviour and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
25. Gorghiu, M., Gorghiu, G., Bizoi, M. & Suduc, M. (2011). The Electronic Book: A Modern Instrument Used in Teachers' Training Process. *Procedia Computer Science*, 3, 563–567.
26. Groznik, A. & Lindič, J. (2004). *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intention: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information System*, 12, 41–48.
28. Heinemann, G. & Schwarzl, C. (2010). *New Online Retailing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
29. Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online information review*, 35(1), 113–133.
30. Hua, G., Cheng, T. C. E., & Wang, C. (2011). Electronic books: to »E« or not to »E«? A strategic analysis of distribution channel choices of publishers. *International Journal of Production Economics*, 129, 338–346.
31. *Internet World Stat*. Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
32. *Investopedia*. Najdeno 28. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.investopedia.com/terms/l/lemons-problem.asp#axzz1hoMlNy8P>
33. *iProm*. Najdeno 17. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/xmos.html>
34. Jančar, S. (2009). Model za izbiro ponudnika spletne strani. *Organizacija*, 42(2), 81–92.

35. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
36. Jones, P. (2011, 19. maj). Understanding why e-book market share may not be dropping back for Amazon. *Bookseller*. Najdeno 20. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://futurebook.net/content/understanding-why-e-book-marketshare-may-not-be-dropping-back-amazon>
37. Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. New Jearsey: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
38. Kim, M. (2004). *Consumer response to stockouts in online apparel shopping* (doctor dissertation). Ohio: Ohio State University.
39. Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36, 222–229.
40. Kollwe, J. (2012, 20. marec): Up to 40% of high street shops 'could close over next five years'. *The Guardian*. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/business/2012/mar/20/high-street-shops-close-deloitte>
41. Kosmos, I. (2011, 17. november). Na poti k udomačitvi »elektronskega« branja. *Dnevnik*, str. 20–22.
42. Košmelj, B., & Rovin, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management: First European Edition* (1<sup>st</sup> ed.). Upper Sadde River: Prentice Hall.
44. Kovač, M. (2009). *Od katedrale do palačinke: tisk, branje in znanje v digitalni družbi*. Ljubljana: Študentska založba.
45. Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33, 241–251.
46. Kralj, J.U. (2002). *Novi neodvisni agenti in e-poslovanje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Kuo, Y.F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32, 127–138.
48. Lai To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Tecnovation*, 27, 774–787.
49. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C.(2010). *MKTG 4: Student Edition*. South-Western Cengage Learning.
50. Latcovich, S., & Smith, H. (2001). Pricing, sunk costs and market structure online: evidence from book retailing. *Oxford Review of Economic Policy*, 17(2), 217–234.
51. Lee K O, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
52. Levy, M., & Weitz, B. A. (2011). *Retailing Management* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill Higher Education.

53. Licher, V. (2011). Looking back in 2010: The book industry in Germany still trying to find its way into digitalization. *Springer, Q*, 83–87.
54. Lieber, E., & Syverson, C. (2011). Online vs. Offline Competition. Prepared for the Oxford Handbook of the Digital Economy. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://home.uchicago.edu/syverson/onlinevsoffline.pdf>
55. Lubiana, L., & Gammon, J. A. (2004). Bookselling-book buying: The European perspective of the online market. *Elsevier*, 28, 373–396.
56. Malhotra, K. N. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6<sup>th</sup> ed.). New Jearsey: Pearson Education.
57. Matos, M. (2009). Knjige so odsev življenja in nekaj kar je vedno privlačno. *Bukla*, 42, 10–11.
58. *Mladinska knjiga Založba d.d.* Najdeno 20. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.mladinska.com/ipad-lila/domov>
59. Monsuwe, T., Dellaert, B., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
60. Merjenje obiskanosti spletnih strani. Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/>
61. *Mozaik knjiga*. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.mozaikknjiga.hr/>
62. O'Brain, L. H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344–352.
63. Page, B. (2012, 9. februar). HC: digital at 20% of UK revenues. *Bookseller*. Najdeno 10. februarja na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/news/hc-digital-20-uk-revenues.html>
64. Park, M., & Lennon, S.J. (2009). Brand name and promotion in online shopping context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149–160.
65. Perez-Hernandez, J., & Sanchez-Mangas, R. (2011). To have or not to have internet at home: Implications for online shopping. *Information Economics and Policy*, 23(3-4), 1–14.
66. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
67. PressAssociation. (2012, 19. januar). Online retail sales hit £50bn. *TheGuardian*. Najdeno 27. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/money/2012/jan/19/online-retail-sales-hit50bn?INTCMP=SRCH>
68. Prešeren, S. (2006). *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Ljubljana: Samozaložba.
69. Pučko, D., Četer, T., & Rejc Buhovac, A. (2006). *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
70. Raba interneta v Sloveniji. (2011). EU trendi na področju čezmerne nakupovanja. Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu

- [http://www.ris.org/db/27/10940/Raziskave/EU\\_trendi\\_na\\_področju\\_čezmejnega\\_e-nakupovanja/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1356&id=1356](http://www.ris.org/db/27/10940/Raziskave/EU_trendi_na_področju_čezmejnega_e-nakupovanja/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1356&id=1356)
71. Radovan, M. (2001). Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja*, 10(2), 101–112.
  72. Reibstein, D. J. (2002). What attracts consumers to online stores and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465–473.
  73. Renko, E. (2005). *Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  74. Repovž, E. (2011, 18. december). Slovenci smo z razvojem e-knjig pet let za Ameriko. *Delo*. Najdeno 20. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/slovenci-smo-z-razvojem-e-knjig-pet-let-za-ameriko.html>
  75. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  76. Rotem-Mindali, O. (2010). E-tail versus retail: the effects on shopping related travel empirical evidence from Israel. *Transport Policy*, 17, 312–322.
  77. Rován, J., & Turk, T. (1999). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  78. Rugelj, S. (2010). *Za vsako besedo cekin? Slovensko založništvo med državo in trgovino*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
  79. Rugelj, S. (2011, 23. november). (E-)knjige svetovni splet in zidane knjigarne. *Pogledi*, str. 15.
  80. Shwu-Ing Wu (2003): The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
  81. Skupina Mladinska knjiga. (2010). *Strategija Skupine Mladine knjige 2010-2014*. Ljubljana: Skupina Mladinska knjiga
  82. Solomon, M., Barmossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: an European perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Financial Time Prentice Hall.
  83. *Spletna knjigarna Cangura*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.cangura.com/main.php?subpage=subpage/o\\_nas](http://www.cangura.com/main.php?subpage=subpage/o_nas)
  84. *Spletna knjigarna in kavarna Geonavtik*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.geonavtik.com/knjigarna.php?kategorija=1>
  85. *Spletna knjigarna Doria*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.juliadoria.com/vizitka>
  86. *Spletna outdoor knjigarna Knjigazaven.com*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.knjigazaven.com/index.php?main\\_page=index&cPath=1](http://www.knjigazaven.com/index.php?main_page=index&cPath=1)
  87. *Spletni nakupovalni center Emka.si*. Najdeno 30. julija 2011 na spletni strani naslovu <http://www.emka.si/info/nakupni-pogoji>
  88. Squires, C. (2009). *Trženje literature*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
  89. Statistični urad Republike Slovenije. 2011. Uporaba informacijsko – komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih. Najdeno 10. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4240](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4240)

90. Stokes, R. (2012, 20. januar). Christmas around the world – Spain, *Bookseller*. 5512, 13.
91. *Študentska založba*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.studentskazalozba.si/novice/5519/prve-e-knjige-studentske-zalozbe>
92. Tadel, B. (2012, 14. marec). Čaka te e-knjiga@. *Pogledi*. Najdeno 27. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.pogledi.si/druzba/caka-te-e-knjig>
93. *Tehniška založba Slovenije*. Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.tzs.si/e-knjigarna>
94. Tivnan, T., & Stone, P. (2012, 20. januar). Top Heavy. *Bookseller*, 5512, 20.
95. Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to e-commerce*. Upper Sadde River: Prentice Hall.
96. *Universal McCann*. Najdeno 17. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.umww.com/search?query=power to the people>
97. Virant, M. (2012, 22. februar). Lep prihranek, če berete v angleščini. *Finance*. Najdeno 22. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/341313/Lep-prihranek-%C4%8De-berete-v-angle%C5%A1%C4%8Dini>
98. Williams, E. (2011). Copyright, E-books and the unpredictable future. *Springer*, Q, 19-25.
99. *Založba Sanje*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.sanje.si/knj\\_nakup.php](http://www.sanje.si/knj_nakup.php)
100. Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41– 62.
101. Živković, D. (2008). The electronic book: Evolution or revolution. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 1–19.





## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Slovarček slovenskih prevodov in tujih izrazov .....         | 1  |
| Priloga 2: Anketni vprašalnik .....                                     | 2  |
| Priloga 3: Obdelava posameznih vprašanj z SPSSom, prikaz podatkov ..... | 10 |
| Priloga 4: Prikaz testnih statistik za posamezne hipoteze .....         | 13 |

## KAZALO TABEL V PRILOGI:

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Priklic spletnih knjigarn.....                                         | 10 |
| Tabela 2: Povprečne ocene različnih dejavnikov posamezne spletne knjigarne ..... | 12 |
| Tabela 3: Preverjanje hipoteze 1 – korelacijska analiza.....                     | 13 |
| Tabela 4: Preverjanje hipoteze 1 – Cronbach alfa .....                           | 13 |
| Tabela 5: Preverjanje hipoteze 1 – Cronbach alfa za posamezne trditve .....      | 13 |
| Tabela 6: Preverjanje hipoteze 1 – interval zaupanja .....                       | 14 |
| Tabela 7: Preverjanje hipoteze 1 – test homogenosti varianc .....                | 14 |
| Tabela 8: Preverjanje hipoteze 1 – test ANOVA .....                              | 14 |
| Tabela 9: Preverjanje hipoteze 1 – Pearsonov korelacijski koeficient .....       | 14 |
| Tabela 10: Preverjanje hipoteze 2 – korelacijska analiza.....                    | 15 |
| Tabela 11: Preverjanje hipoteze 2 – Cronbach alfa.....                           | 15 |
| Tabela 12: Preverjanje hipoteze 2 – Cronbach alfa za posamezne trditve .....     | 15 |
| Tabela 13: Preverjanje hipoteze 2 – interval zaupanja .....                      | 15 |
| Tabela 14: Preverjanje hipoteze 2 – test homogenosti varianc .....               | 15 |
| Tabela 15: Preverjanje hipoteze 2 – test ANOVA .....                             | 16 |
| Tabela 16: Preverjanje hipoteze 2 – Pearsonov korelacijski koeficient .....      | 16 |
| Tabela 17: Preverjanje hipoteze 3 – korelacijska analiza.....                    | 16 |
| Tabela 18: Preverjanje hipoteze 3 – Cronbach alfa.....                           | 16 |
| Tabela 19: Preverjanje hipoteze 3 – Cronbach alfa za posamezno trditev .....     | 17 |
| Tabela 20: Preverjanje hipoteze 3 – interval zaupanja .....                      | 17 |
| Tabela 21: Preverjanje hipoteze 3 – test homogenosti varianc .....               | 17 |
| Tabela 22: Preverjanje hipoteze 3 – test ANOVA .....                             | 17 |
| Tabela 23: Preverjanje hipoteze 3 – Pearsonov korelacijski koeficient .....      | 17 |
| Tabela 24: Preverjanje hipoteze 4 – starostna struktura anketirancev.....        | 18 |
| Tabela 25: Preverjanje hipoteze 4 – Pearsonov korelacijski koeficient .....      | 18 |
| Tabela 26: Preverjanje hipoteze 4 – interval zaupanja .....                      | 18 |
| Tabela 27: Preverjanje hipoteze 4 – test homogenosti varianc .....               | 18 |
| Tabela 28: Preverjanje hipoteze 4 – test ANOVA .....                             | 19 |
| Tabela 29: Preverjanje hipoteze 5 – One Sample statistike.....                   | 19 |
| Tabela 30: Preverjanje hipoteze 5 – One Sample t-test.....                       | 19 |



## **Priloga 1: Slovarček slovenskih prevodov in tujih izrazov**

Balance theory – teorija ravnotežja

Booktrade – knjigotrštvo

Brand capital – kapital znamke

Brick and mortar – trgovina s fizičnim prodajnim mestom

Click and brick – hibrid spletne trgovine in trgovine s fizičnim prodajnim mestom

Click and order – spletna trgovina

E-book – elektronska knjiga (e-knjiga)

E-reader – elektronski bralni (e-bralnik)

Hardcovers – trdo-vezana knjiga

Online shopping acceptance model – model sprejetja spletnega nakupovanja

Out of print – razprodana knjiga

Paperbacks – žepna knjiga, žepnica

Percieved compatibility – zaznana združljivost

Pricebot – cenovni agent

Print on demand – tiskanje po naročilu

Social exchange theory – teorija družbene menjave

Technology acceptance model – model sprejetja tehnologije

Theory of planned behaviour – teorija načrtnega vedenja

Theory of reasoned action – teorija razumnih dejanj

## **Priloga 2: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni,

Moje ime je Petra Hlebec in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam raziskovalno nalogo o vedenju porabnikov pri nakupovanju knjig. Anketa je anonimna, podatki pa bodo uporabljeni le za potrebe magistrske naloge. Reševanje ankete vam bo vzelo največ 10 minut.

Z vašo pomočjo mi bo uspelo.

Hvala za sodelovanje.

### **1. Kje vi ali vaši družinski člani običajno kupujete knjige (izberete lahko vrč odgovorov)?**

- a. V knjigarni.
- b. V spletni knjigarni (slovenski ali tuji).
- c. V knjižnem klubu (npr. Svet knjige).
- d. Po pošti
- e. Naročilo oddam po telefonu
- f. Pri zastopnikih, ki me obiščejo na domu
- g. V trgovskih centrih, supermarketih ali megamarketih (E'leclerc, Mercator, Spar, Tuš) sočasno z nakupom hrane
- h. Knjig ne kupujem. – *Prehod na demografska vprašanja. Zaključí anketo.*
- i. Drugo \_\_\_\_\_ (vpišite)

## **UPORABA INTERNETA IN SPLETNO NAKUPOVANJE**

### **2. Kako pogosto uporabljate internet? Internet (doma, v šoli, službi ali kjer koli drugje) uporabljam:**

- a) Večkrat dnevno
- b) Enkrat dnevno
- c) Večkrat tedensko
- d) Enkrat tedensko
- e) Nekajkrat mesečno
- f) Nikoli - *Prehod na demografska vprašanja. Zaključí anketo.*

### **3. Ali ste že nakupovali preko spleta?**

- a) Ne, še nikoli. *Prehod na VPR. 3, nato demografija.*
- b) Po internetu brskam in spremljam spletne trgovine. V košarico sem že dodal izdelek, vendar nakupa nisem opravil do konca. *Prehod na VPR. 4.*
- c) Da. Spletni nakup sem že opravil. *Prehod na VPR. 4.*

4. Dejali ste, da preko spleta še niste kupovali. Kateri so tisti razlogi, ki vas odvrčajo od spletnega nakupa (izberete lahko več odgovorov)?
- Varnost osebnih podatkov.
  - Zaskrbljenost pri posredovanju bančnih podatkov.
  - Zaskrbljenost, da paket ne bo dostavljen.
  - Pred nakupom želim pogledati in potipati izdelek.
  - Zapleten postopek spletnega nakupovanja.
  - Rad nakupujem v fizičnih trgovinah in pri tem zelo uživam.
  - Pri nakupu potrebujem nasvet prodajnega osebja.
  - Drugo\_\_\_\_\_ *Prehod na demografska vprašanja. Zaključí anketo*
5. Dejali ste, da ste preko spleta že nakupovali. Približno koliko spletnih nakupov ste opravili v zadnjih 12 mesecih? \_\_\_\_\_ (prosim vpišite)
6. Katero plačilno metodo najraje uporabljate pri spletnem nakupu? Prosim obkrožite le EN odgovor.
- Plačilo s plačilno kartico (npr. BA).
  - Plačilo s kreditno kartico (Visa, Karanta, Diners, American Express, ...).
  - Plačilo po povzetju.
  - Plačilo preko spletne banke (npr. klik) – nakazilo na račun.
  - Moneta.
  - Plačilo na obroke.
  - Darilni bon.
  - PayPal.
  - Drugo.
7. Dejali ste, da ste že opravili spletni nakup. Ste se že kdaj odločili tudi za nakup knjig preko spleta?
- Da.
  - Ne – *Prehod na demografska vprašanja. Zaključí anketo.*
8. Na katero spletno knjigarno najprej pomislite, ko želite kupiti knjigo na spletu ali si jo zgolj ogledati? Prosim vpišite domače/slovenske in /ali tuje spletne knjigarne, v takšnem vrstnem redu, kot se jih najprej spomnite.
- \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_

**9. Dejali ste, da ste preko spleta že kupili knjigo. V katerih spletnih knjigarnah ste že nakupovali? Obkrožite lahko več odgovorov.**

- a. Amazon.com
- b. Amazon.co.uk
- c. Amazon.de
- d. Bestseller.si
- e. Mojaknjigarna.si
- f. Mojaknjigarna.com
- g. Bookdepository
- h. Emka.si
- i. Feliks.si
- j. Mimovrste.com
- k. Geonavtik.si
- l. Juliadoria.si
- m. Cangura.com
- n. Filargo.si
- o. Drugo \_\_\_\_\_ (vpišite)

**10.** Navedli vam bomo nekaj trditev, vi pa izrazite strinjanje s posamezno trditvijo na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da trditev za posamezno spletno knjigarno »sploh ne drži, 5 pa da »popolnoma drži«. **Trditve ocenite tako, da k vsaki spletni knjigarni vpišete ustrezno številko.** V kolikor v posamezni spletni knjigarni še niste nakupovali in je ne poznate, vpišite št. 0.

| Zaporedna številka | Trditev                                                                                  | Amazon | Bookdepository/<br>Bestseller | Emka | Felix | Cangura |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------|------|-------|---------|
| Q10a               | Program in ponudba spletne knjigarne sta pestra in raznolika.                            |        |                               |      |       |         |
| Q10b               | V spletni knjigarni najdem vse, kar potrebujem.                                          |        |                               |      |       |         |
| Q10c               | V spletni knjigarni najdem tudi knjige, ki jih druge spletne knjigarne nimajo v ponudbi. |        |                               |      |       |         |
| Q10d               | Spletna knjigarna je znana po visokih cenah.                                             |        |                               |      |       |         |
| Q10e               | Stroški dostave knjige (poštnina, carinjenje) so visoki.                                 |        |                               |      |       |         |
| Q10f               | Naročene knjige dobim v obljubljenem roku.                                               |        |                               |      |       |         |
| Q10g               | Dostava naročenih knjig je hitra.                                                        |        |                               |      |       |         |
| Q10h               | Spletna stran je pregledna in dobro strukturirana.                                       |        |                               |      |       |         |
| Q10i               | Želeno knjigo najdem hitro in brez dolgega iskanja.                                      |        |                               |      |       |         |

se nadaljuje



nadaljevanje

| Zaporedna številka | Trditev                                                                                      | Amazon | Bookdepository/ Bestseller | Emka | Felix | Cangura |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------|------|-------|---------|
| Q10j               | Knjige so predstavljene zanimivo in interaktivno.                                            |        |                            |      |       |         |
| Q10k               | Spletna knjigarna je vizualno privlačna.                                                     |        |                            |      |       |         |
| Q10l               | Mnenja predhodnikov, ki jih lahko zasledim v spletni knjigarni, so mi v pomoč pri naročanju. |        |                            |      |       |         |
| Q10m               | Brskalnik že sam velikokrat ponudi uporaben predlog oz. naslov knjige.                       |        |                            |      |       |         |
| Q10n               | Tudi če ne poznam točnega naslova, lahko knjigo hitro najdem.                                |        |                            |      |       |         |
| Q10o               | Na spletni strani se počutim, kot da je ponudba prilagojena samo meni.                       |        |                            |      |       |         |
| Q10p               | Menim, da je spletna knjigarna varna in vredna zaupanja.                                     |        |                            |      |       |         |
| Q10q               | Nakupovanje v spletni knjigarni je vedno užitek.                                             |        |                            |      |       |         |
| Q10r               | Nakupovanje v spletni knjigarni je zanimivo in nikoli dolgočasno.                            |        |                            |      |       |         |
| Q10s               | Ko nakupujem v spletni knjigarni, spoznavam nove izdelke in trende.                          |        |                            |      |       |         |
| Q10t               | Naročiti knjigo v spletni knjigarni je povsem enostavno.                                     |        |                            |      |       |         |

### **SPLETNA KNJIGARNA EMKA.SI**

#### **11. Ali poznate spletno knjigarno emka.si?**

- a. Da.
- b. Ne. *Prehod na demografska vprašanja. Zaključí anketo.*

#### **12. Dejali ste, da poznate spletno knjigarno Emka? Približno koliko spletnih nakupov ste v zadnjem letu opravili v njej? \_\_\_\_\_ (prosim vpišite)**

#### **13. Dejali ste, da ste že kupovali na Emki. Kateri so najmočnejši razlogi, zaradi katerega bostenaslednjič knjigo ponovno kupili na Emki (Obkrožite lahko več odgovorov)?**

- a. Prihranek časa.
- b. Dostava knjige na dom.
- c. Oddaljenost dobro založene knjigarne.
- d. Enostavno naročanje z jasnimi in preprostimi navodili.
- e. Bogat izbor slovenskih knjig.

- f. Bogat izbor knjig s celega sveta.
- g. Spletna stran v slovenskem jeziku.
- h. Hitra dostava.
- i. Nizki stroški pošiljanja.
- j. Enostavno iskanje knjig po spletni strani.
- k. Zanimivi opisi knjig.
- l. Pregledna spletna stran.
- m. Ugodne cenovne ponudbe.
- n. Informativni in zanimivi mailingi.
- o. Možnost komuniciranja v slovenskem jeziku (npr. pri vprašanjih ali reševanju reklamacij po telefonu, e-pošti ali faksu).
- p. Možnost plačila po povzetju.
- q. Drugo \_\_\_\_\_ (vpišite)

**14. Kaj bi želeli, da bi imela spletna knjigarna Emka še v ponudbi (Obkrožite lahko več odgovorov)?**

- a. Več tujih knjig (angl., nem., špa., frj, hrvaške,...)
- b. CDje in DVDje
- c. Računalnike in računalniško opremo
- d. Ponudbo rabljenih in antikvarnih knjig
- e. Foto program
- f. Slovenske e-knjige
- g. Tuje e-knjige (ang., nem., špa, frj, hr, ...)
- h. E-bralnike
- i. Koledarje, planerje (dnevne, tedenske, mesečne)
- j. Igrače, družabne in didaktične igre
- k. Revije (tedenske in mesečne)
- l. Dekorativne izdelke za dom
- m. Potovalni aranžmaji
- n. Igre za playstation in wii
- o. Vstopnice za zdravilišča in wellness centre
- p. Torbe (šolske, potovalne, poslovne)
- q. Darilni program (definiraj)
- r. Vstopnice za kulturne in športne prireditve
- s. Hobby program (pripomočki za dekoriranje in kreativno ustvarjanje)
- t. Drugo: \_\_\_\_\_

## **STRINJANJE S TRDITVAMI – LIKERTOVA LESTVICA**

**15. Našteli vam bomo nekaj trditev, vi pa izberite, kako močno se s posamezno trditvijo strinjate, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa, da se popolnoma strinjate s trditvijo.**

|                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Emka je vredna zaupanja, saj drži obljube in uresničuje svoje obveze.                                       |   |   |   |   |   |
| b) Naročene knjige najraje plačam po povzetju.                                                                 |   |   |   |   |   |
| c) Emka ima dobro predstavljene pogoje poslovanja.                                                             |   |   |   |   |   |
| d) Kupiti knjigo na Emki je enostavno.                                                                         |   |   |   |   |   |
| e) Nakupovanje na Emki je zame stresno.                                                                        |   |   |   |   |   |
| f) Nakupovanje na Emki je zame tvegano.                                                                        |   |   |   |   |   |
| g) Spletna stran Emka je pregledna in enostavna za uporabo.                                                    |   |   |   |   |   |
| h) Knjige so na Emki smiselno razvrščene v skupine in jih zato lahko hitro poiščem.                            |   |   |   |   |   |
| i) Knjige na Emki so predstavljene na zanimiv način.                                                           |   |   |   |   |   |
| j) Na Emki je knjigo težko najti, če ne poznaš točnega naslova ali avtorja.                                    |   |   |   |   |   |
| k) Cene TUJIH knjig na Emki so v primerjavi z drugimi spletnimi knjigarnami (Amazon, BD-Bestseller.si) visoke. |   |   |   |   |   |
| l) Na spletni strani Emka so podatki o knjigah natančni in ažurni.                                             |   |   |   |   |   |
| m) Na Emki lahko o knjigi najdem le osnovne informacije.                                                       |   |   |   |   |   |
| n) Na Emki lahko naročim katero koli slovensko knjigo.                                                         |   |   |   |   |   |
| o) Ponudba knjig na Emki je pestra in raznolika.                                                               |   |   |   |   |   |
| p) Na Emki lahko kupim tudi knjige, ki jih drugje ne najdem.                                                   |   |   |   |   |   |
| q) Angleške knjige naročam samo v tujih spletnih knjigarnah.                                                   |   |   |   |   |   |
| r) Ponudba angleških knjig na Emki je skromna.                                                                 |   |   |   |   |   |
| s) Emka ima dobro organizirano podporo oz. servis za uporabnike.                                               |   |   |   |   |   |
| t) V splošnem menim, da je dostava naročenih knjig na Emka hitra.                                              |   |   |   |   |   |
| u) Dostava angleških knjig naročenih na Emki je hitra.                                                         |   |   |   |   |   |
| v) Za hitrejšo dostavo knjig sem pripravljen plačati višjo ceno.                                               |   |   |   |   |   |
| w) Angleško ali nemško knjigo dobim hitreje, če jo naročim v tuji spletni knjigarni kot na Emki.               |   |   |   |   |   |

**16. Kako verjetno je, da boste naslednji nakup opravili v spletni knjigarni Emka?**

- a. Zelo verjetno
- b. Verjetno
- c. Niti verjetno niti ne verjetni
- d. Ni verjetno
- e. Sploh ni verjetno

## **DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA**

**17. Spol:**

- a. Moški
- b. Ženski

**18. Letnica rojstva:\_\_\_\_\_**

**19. Zakonski stan:**

- a. samski (nikoli poročen)
- b. poročeni/živi s partnerjem
- c. ovdoveli
- d. razvezani

**20. V kateri regiji prebivate?**

- a. Štajerska
- b. Dolenjska
- c. Osrednjeslovenska
- d. Gorenjska
- e. Primorska

**21. Tip kraja, v katerem prebivate?**

- a. podeželje, do 2.000 prebivalcev
- b. 2.-10.000 prebivalcev
- c. več kot 10.000 prebivalcev
- d. Maribor
- e. Ljubljana

**22. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- a. osnovna šola ali manj
- b. poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- c. štiriletna srednja šola
- d. višja šola
- e. visoka šola - prva stopnja
- f. univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- g. znanstveni magisterij ali doktorat

**23. Kakšen je vaš zaposlitveni status?**

- a. se še šolam
- b. samozaposlen
- c. zaposlen - ne-vodilni položaj
- d. zaposlen - vodilni položaj
- e. gospodinja, delo na kmetiji
- f. upokojenec
- g. brezposeln
- h. Drugo:\_\_\_\_\_

**24. Kolikšen je vaš neto mesečni dohodek?**

- a. manj kot 600 EUR
- b. od 601 do 900 EUR
- c. od 901 do 1.200 EUR
- d. od 1.201 do 1.500 EUR
- e. od 1.501 do 1.800 EUR
- f. od 1.801 do 2.100 EUR
- g. nad 2.001 EUR

### Priloga 3: Obdelava posameznih vprašanj z SPSSom, prikaz podatkov

#### VPRAŠANJE 7: Priklic spletnih knjigarn

Tabela 1: Priklic spletnih knjigarn

| Spletna knjigarna     | Prva navedba |        | Druga navedba |        | Tretja navedba |        | Četrta navedba |       |
|-----------------------|--------------|--------|---------------|--------|----------------|--------|----------------|-------|
|                       | ŠT.          | %      | ŠT.           | %      | ŠT.            | %      | ŠT.            | %     |
| Amazon                | 177          | 49,2 % | 55            | 15,3 % | 29             | 8,1 %  | 7              | 1,9 % |
| Emka                  | 60           | 16,7 % | 65            | 18,1 % | 41             | 11,4 % | 16             | 4,4 % |
| Bookdepository        | 37           | 10,3 % | 37            | 10,3 % | 7              | 1,9 %  | 5              | 1,4 % |
| Felix                 | 21           | 5,8 %  | 15            | 4,2 %  | 10             | 2,8 %  | 7              | 1,9 % |
| Cangura               | 12           | 3,3 %  | 13            | 3,6 %  | 8              | 2,2 %  | 9              | 2,5 % |
| Svet knjige           | 11           | 3,1 %  | 7             | 1,9 %  | 3              | 0,8 %  |                | 0,0 % |
| Mladinska knjiga      | 11           | 3,1 %  | 5             | 1,4 %  | 5              | 1,4 %  | 1              | 0,3 % |
| Bestseller            | 4            | 1,1 %  | 8             | 2,2 %  | 2              | 0,6 %  | 2              | 0,6 % |
| Didakta               | 4            | 1,1 %  | 2             | 0,6 %  |                | 0,0 %  | 1              | 0,3 % |
| Pasadena              | 2            | 0,6 %  | 2             | 0,6 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Filago.si             | 2            | 0,6 %  |               | 0,0 %  | 1              | 0,3 %  | 1              | 0,3 % |
| Geonavtik             | 2            | 0,6 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Mimovrste             | 1            | 0,3 %  | 3             | 0,8 %  | 7              | 1,9 %  | 2              | 0,6 % |
| Lonely planet         | 1            | 0,3 %  | 3             | 0,8 %  | 1              | 0,3 %  |                | 0,0 % |
| Finance.si            | 1            | 0,3 %  | 3             | 0,8 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| TZS                   | 1            | 0,3 %  | 2             | 0,6 %  | 2              | 0,6 %  |                | 0,0 % |
| Anu elara             | 1            | 0,3 %  | 2             | 0,6 %  | 1              | 0,3 %  | 2              | 0,6 % |
| Buča                  | 1            | 0,3 %  | 2             | 0,6 %  | 1              | 0,3 %  | 1              | 0,3 % |
| Sanje                 | 1            | 0,3 %  | 1             | 0,3 %  | 6              | 1,7 %  | 1              | 0,3 % |
| Aurora                | 1            | 0,3 %  | 1             | 0,3 %  | 2              | 0,6 %  | 1              | 0,3 % |
| Alice                 | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Behemot               | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Knjižnji diskont      | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Krog                  | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Sendit.com            | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Sidarta               | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Družina               | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| VBZ                   | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Yale university press | 1            | 0,3 %  |               | 0,0 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Ebay                  |              | 0,0 %  | 6             | 1,7 %  | 6              | 1,7 %  | 1              | 0,3 % |
| Barnes&noble          |              | 0,0 %  | 6             | 1,7 %  | 2              | 0,6 %  | 2              | 0,6 % |
| DZS                   |              | 0,0 %  | 3             | 0,8 %  | 1              | 0,3 %  | 1              | 0,3 % |
| Beletrina             |              | 0,0 %  | 3             | 0,8 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Bolha.com             |              | 0,0 %  | 3             | 0,8 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Vale novak            |              | 0,0 %  | 3             | 0,8 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Dogwise               |              | 0,0 %  | 2             | 0,6 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Alibris               |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  | 2              | 0,6 %  |                | 0,0 % |
| Abe Books             |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  | 2              | 0,6 % |
| Casa cenina           |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Ciciklub              |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| E-knjigarna.si        |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Ibooks                |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Kindle                |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Kmečki glas           |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |
| Knjigarna sanje       |              | 0,0 %  | 1             | 0,3 %  |                | 0,0 %  |                | 0,0 % |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Spletna knjigarna         | Prva navedba |                | Druga navedba |                | Tretja navedba |                | Četrta navedba |                |
|---------------------------|--------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                           | ŠT.          | %              | ŠT.           | %              | ŠT.            | %              | ŠT.            | %              |
| Demokracija               |              | 0,0 %          | 1             | 0,3 %          |                | 0,0 %          |                | 0,0 %          |
| Libris                    |              | 0,0 %          | 1             | 0,3 %          |                | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |
| Novi svet                 |              | 0,0 %          | 1             | 0,3 %          |                | 0,0 %          |                | 0,0 %          |
| Pzs                       |              | 0,0 %          | 1             | 0,3 %          |                | 0,0 %          |                | 0,0 %          |
| Rokuslett                 |              | 0,0 %          | 1             | 0,3 %          |                | 0,0 %          |                | 0,0 %          |
| Ucbeniki.com              |              | 0,0 %          | 1             | 0,3 %          |                | 0,0 %          |                | 0,0 %          |
| Cleanrun                  |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 2              | 0,6 %          |                | 0,0 %          |
| Google books              |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 2              | 0,6 %          |                | 0,0 %          |
| Analecta                  |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Buecher.de                |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Casa del libro            |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Enaa.com                  |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          | 1              | 0,3 %          |
| Ezoterika                 |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Http://www.gandalf.com.pl |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Izolit                    |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Knjigarna-knjige.com      |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Lisac&lisac               |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Modrijan                  |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          | 1              | 0,3 %          |
| Narayana verlag           |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Ciceron                   |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Misterij                  |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Ruslica                   |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |                | 0,0 %          |
| Ajda                      |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          |                | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |
| Bookstore                 |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          |                | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |
| Cobo                      |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          |                | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |
| Ebooks                    |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          |                | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |
| Http://www.knihy.cz/      |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          |                | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |
| Taschen                   |              | 0,0 %          |               | 0,0 %          |                | 0,0 %          | 1              | 0,3 %          |
| Brez odgovora             |              | 0,0 %          | 93            | 25,8 %         | 205            | 56,9 %         | 289            | 80,3 %         |
| <b>Skupaj</b>             | <b>360</b>   | <b>100,0 %</b> | <b>360</b>    | <b>100,0 %</b> | <b>360</b>     | <b>100,0 %</b> | <b>360</b>     | <b>100,0 %</b> |

VPRAŠANJE 10: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na različne dejavnike spletnih knjigarn.

*Tabela 2: Povprečne ocene različnih dejavnikov posamezne spletne knjigarne*

|      | Trditev                                                                                      | Amazon | Bookdepository/<br>Bestseller | Emka | Felix | Cangura |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------|------|-------|---------|
| Q10a | Program in ponudba spletne knjigarne sta pestra in raznolika.                                | 4,68   | 4,37                          | 3,75 | 3,32  | 2,85    |
| Q10b | V spletni knjigarni najdem vse, kar potrebujem.                                              | 4,32   | 4,13                          | 3,29 | 2,78  | 2,42    |
| Q10c | V spletni knjigarni najdem tudi knjige, ki jih druge spletne knjigarne nimajo v ponudbi.     | 4,37   | 3,96                          | 2,89 | 2,74  | 2,71    |
| Q10d | Spletna knjigarna je znana po visokih cenah.                                                 | 2,29   | 1,67                          | 3,73 | 2,67  | 2,66    |
| Q10e | Stroški dostave knjige (poština, carinjenje) so visoki.                                      | 3,05   | 1,59                          | 3,8  | 2,82  | 3,07    |
| Q10f | Naročene knjige dobim v obljubljenem roku.                                                   | 4,26   | 4,02                          | 3,84 | 4,06  | 3,98    |
| Q10g | Dostava naročenih knjig je hitra.                                                            | 3,98   | 3,79                          | 3,4  | 3,86  | 4,02    |
| Q10h | Spletna stran je pregledna in dobro strukturirana.                                           | 4,26   | 4,21                          | 3,37 | 3,67  | 3,38    |
| Q10i | Želeno knjigo najdem hitro in brez dolgega iskanja.                                          | 4,37   | 4,31                          | 3,06 | 3,66  | 3,45    |
| Q10j | Knjige so predstavljene zanimivo in interaktivno.                                            | 4,07   | 3,58                          | 3,5  | 3,02  | 3,02    |
| Q10k | Spletna knjigarna je vizualno privlačna.                                                     | 3,83   | 3,85                          | 3,81 | 3,38  | 2,76    |
| Q10l | Mnenja predhodnikov, ki jih lahko zasledim v spletni knjigarni, so mi v pomoč pri naročanju. | 3,77   | 3,48                          | 2,54 | 2,26  | 2,26    |
| Q10m | Brskalnik že sam velikokrat ponudi uporaben predlog oz. naslov knjige.                       | 3,92   | 3                             | 2,16 | 2,55  | 2,44    |
| Q10n | Tudi če ne poznam točnega naslova, lahko knjigo hitro najdem.                                | 4,17   | 4,07                          | 2,4  | 3,16  | 2,84    |
| Q10o | Na spletni strani se počutim, kot da je ponudba prilagojena samo meni.                       | 3,37   | 3,24                          | 2,48 | 2,37  | 2,2     |
| Q10p | Menim, da je spletna knjigarna varna in vredna zaupanja.                                     | 4,31   | 4,32                          | 4,31 | 4,12  | 3,56    |
| Q10q | Nakupovanje v spletni knjigarni je vedno užitek.                                             | 3,97   | 4,15                          | 3,82 | 3,66  | 3,3     |
| Q10r | Nakupovanje v spletni knjigarni je zanimivo in nikoli dolgočasno.                            | 3,96   | 4,16                          | 3,7  | 4,1   | 3,33    |
| Q10s | Ko nakupujem v spletni knjigarni, spoznavam nove izdelke in trende.                          | 3,95   | 3,88                          | 2,9  | 3,24  | 2,72    |
| Q10t | Naročiti knjigo v spletni knjigarni je povsem enostavno.                                     | 4,27   | 4,35                          | 4,33 | 4,27  | 4,09    |



## Priloga 4: Prikaz testnih statistik za posamezne hipoteze

**Hipoteza 1: Porabniki, ki imajo večje zaupanje v spletno nakupovanje v spletni knjigarni Emka, se bodo pogosteje odločali za nakup knjig v tej spletni knjigarni.**

*Tabela 3: Preverjanje hipoteze 1 – korelacijska analiza*

|                                                                          |                     | Emka.si je vredna zaupanja, saj drži obljube in uresničuje svoje obveze. | Naročene knjige najraje plačam po povzetju. | Emka.si ima dobro predstavljene pogoje poslovanja. | Opraviti nakup na emka.si je enostavno. | Nakupovanje na emka.si je zame stresno. | Menim, da je nakupovanje na emka.si tvegano. |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| Emka.si je vredna zaupanja, saj drži obljube in uresničuje svoje obveze. | Pearson Correlation | 1                                                                        | ,343(**)                                    | ,616(**)                                           | ,566(**)                                | -,298(**)                               | -,254(**)                                    |
|                                                                          | Sig. (2-tailed)     |                                                                          | 0                                           | 0                                                  | 0                                       | 0                                       | 0,001                                        |
|                                                                          | N                   | 187                                                                      | 183                                         | 180                                                | 179                                     | 179                                     | 179                                          |
| Naročene knjige najraje plačam po povzetju.                              | Pearson Correlation | ,343(**)                                                                 | 1                                           | ,333(**)                                           | ,333(**)                                | -,0115                                  | -,019                                        |
|                                                                          | Sig. (2-tailed)     | 0                                                                        |                                             | 0                                                  | 0                                       | 0,125                                   | 0,796                                        |
|                                                                          | N                   | 183                                                                      | 186                                         | 181                                                | 179                                     | 179                                     | 179                                          |
| Emka.si ima dobro predstavljene pogoje poslovanja.                       | Pearson Correlation | ,616(**)                                                                 | ,333(**)                                    | 1                                                  | ,610(**)                                | -,172(*)                                | -,183(*)                                     |
|                                                                          | Sig. (2-tailed)     | 0                                                                        | 0                                           |                                                    | 0                                       | 0,022                                   | 0,015                                        |
|                                                                          | N                   | 180                                                                      | 181                                         | 181                                                | 178                                     | 178                                     | 177                                          |
| Opraviti nakup na emka.si je enostavno.                                  | Pearson Correlation | ,566(**)                                                                 | ,333(**)                                    | ,610(**)                                           | 1                                       | -,400(**)                               | -,320(**)                                    |
|                                                                          | Sig. (2-tailed)     | 0                                                                        | 0                                           | 0                                                  |                                         | 0                                       | 0                                            |
|                                                                          | N                   | 179                                                                      | 179                                         | 178                                                | 179                                     | 178                                     | 177                                          |
| Nakupovanje na emka.si je zame stresno.                                  | Pearson Correlation | -,298(**)                                                                | -,0115                                      | -,172(*)                                           | -,400(**)                               | 1                                       | ,544(**)                                     |
|                                                                          | Sig. (2-tailed)     | 0                                                                        | 0,125                                       | 0,022                                              | 0                                       |                                         | 0                                            |
|                                                                          | N                   | 179                                                                      | 179                                         | 178                                                | 178                                     | 179                                     | 177                                          |
| Menim, da je nakupovanje na emka.si tvegano.                             | Pearson Correlation | -,254(**)                                                                | -,019                                       | -,183(*)                                           | -,320(**)                               | ,544(**)                                | 1                                            |
|                                                                          | Sig. (2-tailed)     | 0,001                                                                    | 0,796                                       | 0,015                                              | 0                                       | 0                                       |                                              |
|                                                                          | N                   | 179                                                                      | 179                                         | 177                                                | 177                                     | 177                                     | 180                                          |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).              |                     |                                                                          |                                             |                                                    |                                         |                                         |                                              |
| * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).               |                     |                                                                          |                                             |                                                    |                                         |                                         |                                              |

*Tabela 4: Preverjanje hipoteze 1 – Cronbach alfa*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,735            | 6          |

*Tabela 5: Preverjanje hipoteze 1 – Cronbach alfa za posamezne trditve*

|                                                                          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Emka.si je vredna zaupanja, saj drži obljube in uresničuje svoje obveze. | 19,48                      | 12,504                         | 0,626                            | 0,652                            |
| Naročene knjige najraje plačam po povzetju.                              | 19,7943                    | 12,842                         | 0,318                            | 0,77                             |
| Emka.si ima dobro predstavljene pogoje poslovanja.                       | 19,4114                    | 13,519                         | 0,605                            | 0,667                            |
| Opraviti nakup na emka.si je enostavno.                                  | 19,32                      | 12,357                         | 0,666                            | 0,641                            |
| Nakupovanje na emka.si je zame stresno.                                  | 18,9829                    | 14,672                         | 0,408                            | 0,715                            |
| Menim, da je nakupovanje na emka.si tvegano.                             | 19,0114                    | 15,092                         | 0,331                            | 0,734                            |

*Tabela 6: Preverjanje hipoteze 1 – interval zaupanja*

|               | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|---------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|               |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| nisem kupoval | 51  | 3,6118 | 0,71935        | 0,10073    | 3,4094                           | 3,8141      | 1       | 5       |
| enkrat        | 81  | 4,0222 | 0,72336        | 0,08037    | 3,8623                           | 4,1822      | 2,4     | 5       |
| dvakrat       | 37  | 4,2027 | 0,62204        | 0,10226    | 3,9953                           | 4,4101      | 2,2     | 5       |
| večkrat       | 20  | 4,315  | 0,50186        | 0,11222    | 4,0801                           | 4,5499      | 3,4     | 5       |
| Total         | 189 | 3,9778 | 0,72047        | 0,05241    | 3,8744                           | 4,0812      | 1       | 5       |

*Tabela 7: Preverjanje hipoteze 1 – test homogenosti varianc*

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------|-----|-----|-------|
| 0,817            | 3   | 185 | 0,486 |

*Tabela 8: Preverjanje hipoteze 1 – test ANOVA*

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 11,138         | 3   | 3,713       | 7,945 | 0    |
| Within Groups  | 86,448         | 185 | 0,467       |       |      |
| Total          | 97,587         | 188 |             |       |      |

*Tabela 9: Preverjanje hipoteze 1 – Pearsonov korelacijski koeficient*

|                                          |                     | Zaupanje v spletno nakupovanje | Kolikokrat se opravili nakup na emka.si? |
|------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------------------------|
| Zaupanje v spletno nakupovanje           | Pearson Correlation | 1                              | ,288(**)                                 |
|                                          | Sig. (2-tailed)     |                                | 0                                        |
|                                          | N                   | 188                            | 188                                      |
| Kolikokrat se opravili nakup na emka.si? | Pearson Correlation | ,288(**)                       | 1                                        |
|                                          | Sig. (2-tailed)     | 0                              |                                          |
|                                          | N                   | 189                            | 250                                      |

**Hipoteza 2: Porabniki, ki ocenjujejo, da je ponudba spletne knjigarne Emka pestra in raznolika, se pogosteje odločajo za nakup v spletni knjigarni Emka.**

*Tabela 10: Preverjanje hipoteze 2 – korelacijska analiza*

|                                                                        |                     | Q15n Na emka.si lahko kupim katero koli slovensko knjigo, ki jo želim. | Q15o Ponudba knjig na emka.si je pestra in raznolika. | Q15p Na emka.si lahko kupim tudi knjige, ki jih drugje ne najdem. | Q15r Ponudba angleških uspešnic na emka.si je skromna. |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Q15n Na emka.si lahko kupim katero koli slovensko knjigo, ki jo želim. | Pearson Correlation | 1                                                                      | ,478(**)                                              | ,358(**)                                                          | -0,062                                                 |
|                                                                        | Sig. (2-tailed)     |                                                                        | 0                                                     | 0                                                                 | 0,407                                                  |
|                                                                        | N                   | 183                                                                    | 182                                                   | 181                                                               | 179                                                    |
| Q15o Ponudba knjig na emka.si je pestra in raznolika.                  | Pearson Correlation | ,478(**)                                                               | 1                                                     | ,390(**)                                                          | 0,069                                                  |
|                                                                        | Sig. (2-tailed)     | 0                                                                      |                                                       | 0                                                                 | 0,358                                                  |
|                                                                        | N                   | 182                                                                    | 182                                                   | 181                                                               | 179                                                    |
| Q15p Na emka.si lahko kupim tudi knjige, ki jih drugje ne najdem.      | Pearson Correlation | ,358(**)                                                               | ,390(**)                                              | 1                                                                 | -,212(**)                                              |
|                                                                        | Sig. (2-tailed)     | 0                                                                      | 0                                                     |                                                                   | 0,004                                                  |
|                                                                        | N                   | 181                                                                    | 181                                                   | 181                                                               | 178                                                    |
| Q15r Ponudba angleških uspešnic na emka.si je skromna.                 | Pearson Correlation | -0,062                                                                 | 0,069                                                 | -,212(**)                                                         | 1                                                      |
|                                                                        | Sig. (2-tailed)     | 0,407                                                                  | 0,358                                                 | 0,004                                                             |                                                        |
|                                                                        | N                   | 179                                                                    | 179                                                   | 178                                                               | 179                                                    |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).            |                     |                                                                        |                                                       |                                                                   |                                                        |

*Tabela 11: Preverjanje hipoteze 2 – Cronbach alfa*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,539            | 4          |

*Tabela 12: Preverjanje hipoteze 2 – Cronbach alfa za posamezne trditve*

|                                                                        | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Q15n Na emka.si lahko kupim katero koli slovensko knjigo, ki jo želim. | 8,1573                     | 4,608                          | 0,424                            | 0,374                            |
| Q15o Ponudba knjig na emka.si je pestra in raznolika.                  | 7,5449                     | 5,357                          | 0,378                            | 0,428                            |
| Q15p Na emka.si lahko kupim tudi knjige, ki jih drugje ne najdem.      | 8,427                      | 4,856                          | 0,47                             | 0,346                            |
| Q15r Ponudba angleških uspešnic na emka.si je skromna.                 | 8,3989                     | 6,117                          | 0,091                            | 0,668                            |

*Tabela 13: Preverjanje hipoteze 2 – interval zaupanja*

|               | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for |             | Minimum | Maximum |
|---------------|-----|--------|----------------|------------|-----------------------------|-------------|---------|---------|
|               |     |        |                |            | Lower Bound                 | Upper Bound |         |         |
| nisem kupoval | 49  | 2,6327 | 0,86935        | 0,12419    | 2,3829                      | 2,8824      | 1       | 4,33    |
| enkrat        | 80  | 3,0021 | 0,821          | 0,09179    | 2,8194                      | 3,1848      | 1       | 4,67    |
| dvakrat       | 36  | 2,7315 | 0,67528        | 0,11255    | 2,503                       | 2,96        | 1,33    | 4       |
| večkrat       | 18  | 2,5556 | 0,95657        | 0,22547    | 2,0799                      | 3,0312      | 1,33    | 4,67    |
| Total         | 183 | 2,806  | 0,83508        | 0,06173    | 2,6842                      | 2,9278      | 1       | 4,67    |

*Tabela 14: Preverjanje hipoteze 2 – test homogenosti varianc*

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------|-----|-----|-------|
| 1,309            | 3   | 179 | 0,273 |

Tabela 15: Preverjanje hipoteze 2 – test ANOVA

|                | Sum of  | df  | Mean  | F     | Sig.  |
|----------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| Between Groups | 5,877   | 3   | 1,959 | 2,897 | 0,037 |
| Within Groups  | 121,042 | 179 | 0,676 |       |       |
| Total          | 126,919 | 182 |       |       |       |

Tabela 16: Preverjanje hipoteze 2 – Pearsonov korelacijski koeficient

|                                              |                 | q15_h2 Pestrost in raznolikost | Q12 Kolikokrat se opravili nakup na emka.si? |
|----------------------------------------------|-----------------|--------------------------------|----------------------------------------------|
| q15_h2 Pestrost in raznolikost ponudbe       | Pearson         | 1                              | -0,082                                       |
|                                              | Sig. (2-tailed) |                                | 0,271                                        |
|                                              | N               | 183                            | 182                                          |
| Q12 Kolikokrat se opravili nakup na emka.si? | Pearson         | -0,082                         | 1                                            |
|                                              | Sig. (2-tailed) | 0,271                          |                                              |
|                                              | N               | 182                            | 249                                          |

**Hipoteza 3: Porabniki, ki ocenjujejo, da je dobavni rok spletne knjigarne Emka hiter, pogosteje nakupujejo v njej.**

Tabela 17: Preverjanje hipoteze 3 – korelacijska analiza

|                                                                        |                     | Q15t V splošnem menim, da je dostava naročenih knjig na emka.si hitra. | Q15u Dostava angleških knjig naročenih na emka.si je hitra. |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Q15t V splošnem menim, da je dostava naročenih knjig na emka.si hitra. | Pearson Correlation | 1                                                                      | ,507(**)                                                    |
|                                                                        | Sig. (2-tailed)     |                                                                        | 0                                                           |
|                                                                        | N                   | 179                                                                    | 173                                                         |
| Q15u Dostava angleških knjig naročenih na emka.si je hitra.            | Pearson Correlation | ,507(**)                                                               | 1                                                           |
|                                                                        | Sig. (2-tailed)     | 0                                                                      |                                                             |
|                                                                        | N                   | 173                                                                    | 175                                                         |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).            |                     |                                                                        |                                                             |

Tabela 18: Preverjanje hipoteze 3 – Cronbach alfa

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,672            | 2          |

*Tabela 19: Preverjanje hipoteze 3 – Cronbach alfa za posamezno trditev*

|                                                                                                                                                            | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Q15t V splošnem menim, da je dostava naročenih knjig na emka.si hitra.                                                                                     | 2,66                       | 0,993                          | 0,507                            | .(a)                             |
| Q15u Dostava angleških knjig naročenih na emka.si je hitra.                                                                                                | 3,17                       | 1,071                          | 0,507                            | .(a)                             |
| a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings. |                            |                                |                                  |                                  |

*Tabela 20: Preverjanje hipoteze 3 – interval zaupanja*

|               | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|---------------|-----|---------------------|-------------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|               |     |                     |                   |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| nisem kupoval | 47  | 2,9149              | 0,84261           | 0,12291    | 2,6675                           | 3,1623      | 1       | 4,5     |
| enkrat        | 80  | 2,8625              | 0,90699           | 0,1014     | 2,6607                           | 3,0643      | 1       | 5       |
| dvakrat       | 36  | 2,9861              | 0,92185           | 0,15364    | 2,6742                           | 3,298       | 1       | 4       |
| večkrat       | 18  | 3,1389              | 0,95186           | 0,22436    | 2,6655                           | 3,6122      | 2       | 5       |
| Total         | 181 | 2,9282              | 0,89463           | 0,0665     | 2,797                            | 3,0594      | 1       | 5       |

*Tabela 21: Preverjanje hipoteze 3 – test homogenosti varianc*

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------|-----|-----|-------|
| 1,434            | 3   | 177 | 0,235 |

*Tabela 22: Preverjanje hipoteze 3 – test ANOVA*

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Between Groups | 1,273          | 3   | 0,424       | 0,526 | 0,665 |
| Within Groups  | 142,793        | 177 | 0,807       |       |       |
| Total          | 144,066        | 180 |             |       |       |

*Tabela 23: Preverjanje hipoteze 3 – Pearsonov korelacijski koeficient*

|                                              |                     | q15_h4 Hitrost dostave | Q12 Kolikokrat se opravili nakup na emka.si? |
|----------------------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------------------------|
| q15_h4 Hitrost dostave                       | Pearson Correlation | 1                      | 0,076                                        |
|                                              | Sig. (2-tailed)     |                        | 0,309                                        |
|                                              | N                   | 181                    | 180                                          |
| Q12 Kolikokrat se opravili nakup na emka.si? | Pearson Correlation | 0,076                  | 1                                            |
|                                              | Sig. (2-tailed)     | 0,309                  |                                              |
|                                              | N                   | 180                    | 249                                          |

**Hipoteza 4: Mlajši porabniki (do 40 let) so v zadnjem letu pogosteje nakupovali v spletni knjigarni Emka kot starejši porabniki (nad 41 let).**

*Tabela 24: Preverjanje hipoteze 4 – starostna struktura anketirancev*

|         |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | do 40 let  | 352       | 54,7    | 70,1          | 70,1               |
|         | nad 40 let | 150       | 23,3    | 29,9          | 100                |
|         | Total      | 502       | 78,1    | 100           |                    |
| Missing | System     | 141       | 21,9    |               |                    |
| Total   |            | 643       | 100     |               |                    |

*Tabela 25: Preverjanje hipoteze 4 – Pearsonov korelacijski koeficient*

|                                                          |                     | starostx | Q12 Kolikokrat stev zadnjem letu opravili nakup na Emki? |
|----------------------------------------------------------|---------------------|----------|----------------------------------------------------------|
| starostx                                                 | Pearson Correlation | 1        | 0,019                                                    |
|                                                          | Sig. (2-tailed)     |          | 0,824                                                    |
|                                                          | N                   | 502      | 141                                                      |
| Q12 Kolikokrat stev zadnjem letu opravili nakup na Emki? | Pearson Correlation | 0,019    | 1                                                        |
|                                                          | Sig. (2-tailed)     | 0,824    |                                                          |
|                                                          | N                   | 141      | 151                                                      |

*Tabela 26: Preverjanje hipoteze 4 – interval zaupanja*

|            | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|------------|-----|---------------------|-------------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|            |     |                     |                   |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| do 40 let  | 99  | 1,808               | 2,1365            | 0,2147     | 1,382                            | 2,234       | 1       | 20      |
| nad 41 let | 42  | 1,643               | 1,0078            | 0,1555     | 1,329                            | 1,957       | 1       | 5       |
| Total      | 141 | 1,759               | 1,8704            | 0,1575     | 1,447                            | 2,07        | 1       | 20      |

*Tabela 27: Preverjanje hipoteze 4 – test homogenosti varianc*

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------|-----|-----|-------|
| 0,309            | 1   | 139 | 0,579 |

*Tabela 28: Preverjanje hipoteze 4 – test ANOVA*

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Between Groups | 0,805          | 1   | 0,805       | 0,229 | 0,633 |
| Within Groups  | 488,996        | 139 | 3,518       |       |       |
| Total          | 489,801        | 140 |             |       |       |

**Hipoteza 5: Porabniki, ki na Emki naročajo knjigo ali drug izdelek za darilo, so pripravljeni za hitrejšo dostavo plačati višjo ceno.**

*Tabela 29: Preverjanje hipoteze 5 – One Sample statistike*

|                                                                                         | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Std. Error Mean |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------|-------------------|-----------------|
| Q15v Ko naročam darilo na Emki, sem za hitrejšo dostavo pripravljen plačati višjo ceno. | 184 | 2,23                | 1,143             | 0,084           |

*Tabela 30: Preverjanje hipoteze 5 – One Sample t-test*

|                                                                                         | Test Value = 3 |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                                         | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                                                         |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Q15v Ko naročam darilo na Emki, sem za hitrejšo dostavo pripravljen plačati višjo ceno. | -9,097         | 183 | 0               | -0,766          | -0,93                                     | -0,6  |