

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

SEGMENTACIJA SPLETNIH KUPCEV ŽIVIL

Ljubljana, avgust 2023

ROK HRIBŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Hribšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Segmentacija spletnih kupcev živil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNA PRODAJA ŽIVIL IN DOSEDANJE SEGMENTACIJE	3
1.1 Razvoj spletne prodaje živil in vpliv COVID-19 na spletno nakupovanje	3
1.2 Dosedanje segmentacije spletnih kupcev živil.....	4
2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPOVANJE ŽIVIL PO SPLETU	7
2.1 Kognitivni dejavniki	7
2.1.1 Uporabnost in priročnost	7
2.1.2 Ekonomska korist	8
2.1.3 Ponudba živil	8
2.1.4 Personalizacija	9
2.1.5 Užitek v nakupovanju po spletu	9
2.1.6 Zaznano tveganje in zaupanje	10
2.2 Situacijski dejavniki	10
2.3 Lastnosti spletne trgovine	11
2.3.1 Cena in točnost dostave	11
2.3.2 Kvaliteta izdelkov in storitve.....	11
2.3.3 Spletna stran trgovine	12
2.3.4 Varnost	12
2.3.5 Enostavnost plačila in vračila	13
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA	13
3.1 Namen in cilji	13
3.2 Zasnova raziskave in metodologija	14
3.2.1 Metodologija.....	14
3.2.2 Zbiranje podatkov.....	14
3.2.3 Opis vzorca.....	16
3.2.4 Segmentacija.....	17
4 REZULTATI RAZISKAVE	19
4.1 Poimenovanje segmentov	19
4.2 Demografske značilnosti segmentov.....	22

4.3	Značilnosti segmentov glede na lastnosti in vedenja posameznikov	29
5	DISKUSIJA	35
5.1	Interpretacija rezultatov	35
5.1.1	Preudarneži	35
5.1.2	Fizični nakupovalci	36
5.1.3	Eksoti	37
5.1.4	Sodobni digitalci	38
5.2	Primerjava z rezultati, dobljenimi v tujih študijah	39
6	PRIPOROČILA	46
6.1	Praktična priporočila	46
6.2	Omejitve	46
6.3	Možnosti nadaljnjih raziskav	47
	SKLEP	48
	LITERATURA IN VIRI	50
	PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Frekvenca in struktura gospodinjstev po velikosti	17
Tabela 2:	Korelacija med trditvami uporabljenimi za segmentacijo	18
Tabela 3:	Izračun števila segmentov glede na proporcionalno prirast heterogenosti	19
Tabela 4:	Frekvenčna porazdelitev posameznikov po segmentih	20
Tabela 5:	Povprečne vrednosti in standardni odkloni trditev po posameznih segmentih. ..	21
Tabela 6:	Porazdelitev med moškimi in ženskami v posameznih segmentih	22
Tabela 7:	Analiza starosti posameznih segmentov	24
Tabela 8:	Porazdelitev med segmenti glede na mesto prebivanja	25
Tabela 9:	Porazdelitev med segmenti glede na stopnjo izobrazbe	26
Tabela 10:	Delež velikosti gospodinjstva po posameznem segmentu	28
Tabela 11:	Delež posameznikov po segmentih glede na povprečen neto mesečni dohodek gospodinjstva	28
Tabela 12:	Povprečne vrednosti in standardni odkloni pomembnosti lastnosti spletne trgovine po posameznih segmentih	32
Tabela 13:	Povprečne vrednosti in standardni odkloni odgovorov na vprašanja glede razlogov, ki bi posameznike odvrnili od nakupa živil po spletu	33
Tabela 14:	Povprečne vrednosti in standardni odkloni odgovorov na vprašanja glede razlogov, ki bi posameznike prepričali v pogostejši nakup živil po spletu	33

Tabela 15: Vpliv različnih situacijskih dejavnikov na kupovanje živil po spletu po segmentih	34
Tabela 16: Delež posameznikov po segmentih glede na to, katere izdelke že sedaj vsaj občasno nakupujejo po spletu.....	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz povprečja centriranih vrednosti glede trditev po segmentih	20
Slika 2: Grafični prikaz porazdelitve spolov znotraj posameznih segmentov.....	23
Slika 3: Histogramski prikaz starosti vseh posameznikov	24
Slika 4: Povprečna velikost gospodinjstva glede na segment	27
Slika 5: Pogostost nakupovanja živil za svoje gospodinjstvo glede na segment.....	29
Slika 6: Porazdelitev odgovorov na vprašanje: Kolikšen delež nakupov ste v zadnjih dveh letih opravili po spletu?	30
Slika 7: Vpliv COVID-19 na spletno nakupovanje živil po segmentih	30
Slika 8: Prikaz porazdelitve odgovorov na vprašanje »Kako pogosto nameravate nakupovati živila po spletu v prihodnje?« po segmentih	31

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: Dendrogram	11
Priloga 3: Statistična analiza - ANOVA in Post Hoc testi.....	12

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ANOVA – (angl. analysis of variance); analiza variance

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

SPSS – (angl. Statistical Package for the Social Sciences); programski paket za statistično obdelavo podatkov

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Ob besedi »spletno nakupovanje« večina ljudi ponavadi najprej pomisli na izdelke, kot so elektronika, oblačila, kozmetični izdelki in podobno, saj do pred kratkim nakupovanje živil po spletu ni bilo nekaj, s čimer bi večina potrošnikov že imela izkušnje. Število ljudi, ki so začeli nakupovati živila po spletu, je naglo poraslo šele v začetku leta 2020 v času pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19), ko nakupovanje v fizičnih trgovinah ni bilo več tako enostavno, varno in dostopno. Ko se je konec leta 2019 COVID-19 začel hitro širiti, najprej na Kitajskem in kasneje po celem svetu, so vlade sčasoma začele s sprejemanjem omejevalnih ukrepov in različnimi načini socialnega distanciranja, da bi okužbe zajezile. S tem je precej porasla tudi uporaba interneta, saj so se ključna področja, kot so socialni stiki s prijatelji, poklicno življenje ter javna administracija, prestavila na splet. Digitalizacija je imela v letu 2020 posledično zelo velik pomen. Med drugim se je na splet v večji meri začelo predstavljati tudi nakupovanje živil, saj je bila to bolj varna alternativa fizičnemu nakupovanju v trgovinah (Dannenberg, Riedler & Wiedemann, 2020).

Število uporabnikov spleta še vedno stabilno raste. Marca 2021 je imelo kar 65,6 % oziroma 5,16 milijarde ljudi dostop do interneta (Internet World Stats, 2021). Z rastjo uporabnikov interneta raste tudi trg za nakupovanje živil po spletu. Boljše razumevanje razlogov in motivov za spletno nakupovanje živil in opuščanje le-tega je ključnega pomena za strateško vodenje podjetij v tem sektorju. Z razumevanjem le-teh lahko trgovci spletnim kupcem omogočijo dobro oz. boljšo nakupovalno izkušnjo. Spletno nakupovanje živil predstavlja precejšnjo spremembo v vedenju kupcev, saj s tem izgubijo večji del možnosti ocene izdelkov pred samim nakupom ter se odrečeju socialnim interakcijam, ki spremljajo nakupovanje v fizičnih trgovinah. Določeni segmenti spletnih kupcev zato precej hitro preidejo nazaj na fizično nakupovanje. Ta rastoči trend spletnega nakupovanja živil v zadnjih letih zahteva dobro in natančno segmentacijo potrošnikov, v kolikor želimo doseči uspešno in ciljno oglaševanje določenim skupinam (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009).

Precej raziskav je preučevalo motivacije potrošnikov za splošno nakupovanje po spletu v primerjavi z nakupovanjem v fizični trgovini. Iz tega je sledilo kar nekaj različnih segmentacij kupcev, kjer so internetne kupce primerjali s tradicionalnimi nakupovalci v trgovinah. Nekaj manj se jih je sicer osredotočilo na motivacije za nakupovanje živil po spletu v primerjavi s fizičnimi trgovinami (Verhoef & Langerak, 2001; Roberts, Xu & Mettos, 2003). Brown, Pope in Voges (2003) so dokazali, da temeljne nakupovalne usmeritve potrošnikov nimajo pomembnega vpliva na njihovo nagnjenost k splošnemu spletnemu nakupovanju izdelkov. Dejavniki, ki bolj verjento vplivajo na namen nakupa, so kategorija izdelkov ter predhodni nakupi. Rohm in Swaminathan (2004) sta naredila eno prvih in ključnih segmentacij kupcev živil, ki je temeljila na motivih potrošnikov za nakupovanje živil po spletu. Opisala sta štiri segmente: priročni kupci, iskalci raznolikosti,

uravnoteženi kupci ter nakupovalci usmerjeni v fizične trgovine. Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009) so ugotavljali pomen situacijskih dejavnikov na začenjanje in opuščanje spletnega nakupovanja živil. Harris, Riley, Riley Dall'Olmo in Hand (2017) so naredili segmentacijo kupcev živil, ki uporabljajo oba kanala, fizičnega in spletnega, na podlagi zaznanih prednosti in slabosti nakupovanja po spletu in v fizičnih trgovinah.

Namen magistrskega dela je na podlagi teoretičnih spoznanj ter lastne kvantitativne raziskave analizirati trg spletnega nakupovanja živil, ker v novejši literaturi še ni bilo opravljenih veliko segmentacij spletnih kupcev živil. Cilj magistrskega dela je ugotoviti, ali na trgu spletnega nakupovanja živil obstajajo različni segmenti kupcev ter kako se ti segmenti med seboj razlikujejo v demografskih spremenljivkah in v dejavnikih ter razlogih za nakup živil po spletu. Z analizo razvrščanja enot v skupine (angl. cluster analysis) bomo anketirance, ki nakupujejo živila po spletu, razvrstili v različne skupine. Vsako skupino bomo predstavili in definirali glavne razloge, zakaj nakupujejo živila po spletu. Potencialno bomo predstavili tudi možne pobude ali spremembe, ki bi te skupine ljudi prepričale v spletno nakupovanje živil, oziroma ljudi, ki že nakupujejo živila na ta način, prepričala v bolj pogosto nakupovanje po spletu. Podatke bomo zbrali s pomočjo spletne ankete na spletnem portalu Enka.

Poleg segmentacije spletnih kupcev živil bomo z delom, na podlagi ankete, iskali odgovore tudi na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kolikšen delež nakupov različni segmenti kupcev opravijo po spletu?
- Kaj so glavni razlogi za spletno nakupovanje živil v Sloveniji?
- Kateri so glavni dejavniki, ki spletne kupce odvrtačajo od spletnega nakupovanja živil?
- Kako je pandemija COVID-19 vplivala na spletno nakupovanje živil v Sloveniji ter kako je vplivala na različne segmente spletnih nakupovalcev živil?
- Kako pogosto nameravajo ljudje iz različnih segmentov kupovati živila po spletu po koncu pandemije?

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. Prvi dve poglavji sta teoretični, preostala štiri pa se navezujejo na empirični del. Prvo poglavje na kratko predstavi razvoj spletnega nakupovanja živil in vpliv COVID-19. Drugo poglavje je pregled literature o dejavnikih, ki vplivajo na spletno nakupovanje živil. Tretje poglavje opisuje empirični del, v četrtem poglavju pa so predstavljeni rezultati empiričnega dela. V predzadnjem poglavju je interpretacija rezultatov ter primerjava le-teh z obstoječo literaturo. V zadnjem poglavju pa so povzeta praktična priporočila, omejitve in možnosti nadaljnjih raziskav.

1 SPLETNA PRODAJA ŽIVIL IN DOSEDANJE SEGMENTACIJE

1.1 Razvoj spletne prodaje živil in vpliv COVID-19 na spletno nakupovanje

V poznih 90-ih letih, v času velikega optimizma internetnih trgovcev, so ljudje začeli preko interneta kupovati tudi živila. Prodaja živil je bila takrat eden največjih maloprodajnih sektorjev, zato je bilo tam veliko potenciala. Prve spletne trgovine živil pa se niso razvile iz obstoječih živilskih trgovin, temveč so s tem začele tehnološke firme, ki so imele največ znanja v programiranju in ustvarjanju spletnih trgovin. V spletni prodaji živil so videli priložnost za veliko inovacijo. Prve ocene in napovedi prihodkov so se kmalu pokazale za preveč optimistične, kar je pokazal tudi pok tako imenovanega dotcom mehurčka, v katerega so bile med drugim ujete tudi nekatere spletne trgovine z živili. Izkazalo se je, da so spletne trgovine živil precej nišni trg, saj so konec leta 1999 predstavljale le 0,09 % celotne prodaje živil po svetu (OneSpace, 2018). Spletna prodaja živil je leta 2019 pred pandemijo COVID-19 predstavljala 7 % celotne prodaje živil po svetu. Med pandemijo je delež spletne prodaje dosegel vrh s kar 10 % deležem, trenutno pa spletna prodaja predstavlja okrog 9 % celotne prodaje živil po svetu (Statista, 2021). Za primerjavo je bila leta 2016 ta številka občutno nižja, in sicer 4,4 % (Statista, 2016).

Velikost globalnega trga za spletno prodajo živil je bila v 2020 ocenjena na 198,5 milijard dolarjev. V letu 2027 naj bi dosegla 550,7 milijard, kar predstavlja 15,7-odstotno rast letno. Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) trenutno predstavljajo 28,8 % trga, medtem ko naj bi Kitajska rasla 20,5 % letno in leta 2027 dosegla 20 % tržni delež (Research and Markets, 2020). Spletna prodaja živil je v letu 2020 v ZDA zrasla več kot 50 %. Ta visoka rast je večinoma posledica novih spletnih kupcev (eMarketer, 2021).

Velik segment ljudi po vseh svojih lastnostih ustreza profilu potencialnega spletnega nakupovalca živil, vendar jih je manjko situacijskega dejavnika oviral pri spremembi načina nakupovanja živil. Spletna prodaja živil je v času COVID-19 precej strmo poskočila, zanimivo pa bo videti, ali bo tako ostalo tudi dolgoročno, ko omenjenega dejavnika nekaj časa ne bo več. Ko prvotnega situacijskega dejavnika ni več, se običajno vedenje ljudi oziroma potrošnikov spremeni nazaj (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009). Kar 81 % potrošnikov pred pandemijo COVID-19 ni opravilo nakupa živil po spletu, med pandemijo pa jih je kar 79 % opravilo vsaj en nakup živil po spletu (Forbes, 2020). V letu 2021 je bila pričakovana nekoliko nižja rast spletne prodaje živil kot v letu 2020 predvsem zaradi ponovnega odpiranja restavracij, kar je nekoliko negativno vplivalo na maloprodajo živil v fizičnih trgovinah kot tudi na spletno prodajo. Vendar pa kljub temu, da se razmere počasi nekoliko umirjajo, nameravajo kupci večji delež hrane nakupovati v spletnih trgovinah kot pred pandemijo (McKinsey, 2021).

Rast spletne prodaje živil se bo po koncu pandemije COVID-19 predvidoma nekoliko umirila tudi zaradi vedno višje precepljenosti ljudi po celem svetu in posledičnega vračanja kupcev nazaj v fizične trgovine. Nekateri se bodo v celoti vrnili nazaj na nakupovanje živil v fizičnih trgovinah, večina pa bo verjetno občasno še vedno opravila kakšen nakup preko interneta, sedaj ko je že seznanjena s procesom (eMarketer, 2021). V raziskavi v ZDA je kar 46 % ljudi odgovorilo, da bodo po cepljenju bolj verjetno kupovali živila v fizičnih trgovinah kot po spletu (Statista, 2022). Veliko potrošnikov pa se je med pandemijo močno navadilo na rutinsko nakupovanje živil po spletu, zato bodo tako nadaljevali tudi v prihodnje (eMarketer, 2021). Raziskave sicer nakazujejo na to, da je spletno nakupovanje živil komplementarno in ne nadomešča nakupovanja v fizičnih trgovinah. Prehajanje nazaj na star način nakupovanja je hitro in enostavno, saj večina spletnih kupcev v vmesnih obdobjih nikoli ne preneha nakupovati živila za svoje gospodinjstvo v fizičnih trgovinah (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009).

1.2 Dosedanje segmentacije spletnih kupcev živil

Dve najstarejši segmentaciji spletnih kupcev živil sta bili razviti sočasno že v letu 1998 (Morganosky & Cude, 2000). Tipologija, ki je bila opisana v reviji Consumer Direct Cooperative je sestavljena iz petih segmentov, glede na posameznikove poglede na tehnologijo, čas in nakupovanje (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009). Prvi segment so posamezniki, ki se izogibajo nakupovanju v fizičnih trgovinah. Druga skupina predstavlja posameznike, ki imajo določene fizične ali situacijske ovire, ki jim preprečujejo obiskovanje fizičnih trgovin. Tretji segment pa opisujejo kot nakupovalce nove tehnologije (angl. new technology shoppers), ki so mlajše starosti in dobro seznanjeni s tehnologijo. Predzadnji segment so skupina ljudi, ki močno cenijo svoj čas in jim ni problem plačati nekoliko več na račun udobja. Zadnja skupina pa so odgovorni nakupovalci, ki živila kupujejo po spletu zato, da prihranijo denar.

Istega leta je bila razvita še ena segmentacija na podlagi fokusnih skupin ljudi, ki so že imeli pretekle izkušnje z nakupovanjem živil po spletu. Ta segmentacija je bila sicer precej bolj groba, saj je definirala le dva segmenta. Prvi segment so poimenovali tehnološka generacija x (angl. hi tech baby boomers), ki je bil definiran kot posamezniki, ki so živila kupovali po spletu zaradi priročnosti, v udobju svojega doma, ter zaradi novosti te tehnologije v takratnem času. Drugi segment pa so bili starejši nakupovalci, ki so bili okarakterizirani kot posamezniki, ki povečini živijo sami, imajo nižje prihodke in nakupujejo živila po spletu zaradi zdravstvenih težav (Bauerová, Starzyczná & Zapletalová, 2023).

Kot že uvodoma omenjeno, je bila ena bolj ključnih segmentacij spletnih živil na podlagi motivov za nakup narejena že leta 2004 v ZDA. Rohm in Swaminathan (2004) sta potencialne kandidate pridobila preko baze enega večjih trgovcev in jim nato vprašalnike posredovala po pošti. Na podlagi odgovorov iz vprašalnikov sta posameznike nato segmentirala na podlagi šestih različnih motivov za spletno nakupovanje živil. Teh šest

motivov je bilo priročnost, iskanje informacij, takojšnje posestvanje blaga, socialne interakcije, nakupovalna izkušnja in iskanje raznolikosti. Na podlagi teh ključnih motivov sta potrošnike razdelila na štiri segmente: priročni kupci, iskalci raznolikosti, uravnoteženi kupci ter nakupovalci usmerjeni v fizične trgovine. Priročni nakupovalci so predstavljali le 11 % oziroma najmanjši delež. Ta tip kupcev je motiviran predvsem z vidika priročnosti in je nekoliko manj nagnjen k nakupovanju v fizičnih trgovinah, saj je nižje motiviran na področju takojšnjega posestvanja ter socialnega vidika. Poleg tega pa ti kupci tudi ne izražajo večje nagnjenosti k iskanju raznolikosti. Iskalci raznolikosti so predstavljali največjo skupino s kar 41-odstotnim deležem ter so srednje motivirani za nakupovanje živil po spletu zaradi priročnosti, vendar precej bolj motivirani s strani iskanja alternativnih trgovin, izdelkov in znamk. Iskalci raznolikosti so bili povprečno orientirani k fizičnemu nakupovanju in so nagnjeni k planiranju svojih nakupov. Uravnotoženi kupci so bili s tretjinskim deležem drugi največji segment in so v določenih pogledih podobni iskalcem raznolikosti, predvsem z vidika priročnosti. Najmanj pa so bili nagnjeni k planiranju svojih nakupov in iskanju informacij. Uravnoteženi kupci so jih poimenovali, ker so bili povprečno motivirani na podlagi vseh ostalih dejavnikov. Zadnji segment, kupci usmerjeni v fizične trgovine, pa je predstavljal 15-odstotni delež. Kupci iz tega segmenta so bili najmanj motivirani z vidika priročnosti spletnega nakupovanja živil ter najbolj zainteresirani za fizično nakupovanje, takojšnje posedovanje izdelkov ter socialne interakcije. V svojem zaključku avtorja večjim spletnih trgovcem z živili predlagata, da se povežejo z večjimi spletnimi trgovci iz drugih sektorjev, kjer so deleži spletnih nakupov višji, in z njimi tvorijo strateška partnerstva. Za privabljanje večjega deleža fizičnih nakupovalcev v internetno nakupovanje pa predlagata predvsem faktor želje po takojšnjem posestvu izdelkov, kar pomeni, da se morajo spletni trgovci z živili fokusirati na hitrost dostave živil do doma.

Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009) so svojo segmentacijo naredili na nekoliko drugačen način, saj so za osnovne segmentacijske spremenljivke vzeli pomembnost specifičnih situacij, saj so kot eni prvih preučevali vpliv situacijskih dejavnikov na spletno nakupovanje živil. Na podlagi pridobljenih podatkov s pomočjo anket za več kot 900 posameznikov so identificirali le tri različne segmente spletnih kupcev živil. Za prvi segment niso ugotovili nobenega specifičnega razloga, ki bi vplival na njihov začetek spletnega nakupovanja živil, saj so na vsa vprašanja o vplivu situacijskih dejavnikov odgovarjali večinoma negativno. Drugi segment je živila nakupoval po spletu predvsem zaradi težav z zdravjem, mobilnostjo ali zato, ker jih fizično nakupovanje preveč utruje. Tretji segment pa je s spletnim nakupovanjem živil začel večinoma zaradi sprememb v družinskih razmerah, rojstva otroka ali izogibanja nakupovanju z otroki. Njihove glavne ugotovitve so bile, da situacijski dejavniki zelo močno vplivajo na začetek spletnega nakupovanja ter prav tako na opuščanje spletnega nakupovanja živil. Ko nek situacijski dejavnik izgine, se pogostost spletnega nakupovanja zmanjša, vendar se kasneje v življenju ob pojavu drugega situacijskega dejavnika pogostost spletnega nakupovanja živil ponavadi zopet poveča. Prav tako poudarjajo, da se tudi zaradi različnih situacijskih dejavnikov spreminja pogled posameznikov na asociirano priročnost spletnega nakupovanja.

Seitz, Pokrivcak, Toth in Plevny (2017) so v svoji segmentaciji posameznike, ki so imeli pozitiven pogled na spletno nakupovanje živil, razdelili v tri skupine na podlagi demografskih dejavnikov. Prva skupina so bile zaposlene mame z vsaj enim otrokom. Druga skupina, ki so jo identificirali, so bili mladi profesionalci oziroma nakupovalci mlajši od 39 let s povprečnim ali višjim dohodkom ter brez otrok. Zadnji segment pa so bili starostniki nad 65 let.

Leta 2017 so v Veliki Britaniji opravili segmentacijo spletnih kupcev živil na podlagi zaznanih prednosti in slabosti tako spletnega kot fizičnega nakupovanja živil. Na podlagi 871 anketiranih posameznikov so nato razvili tipologijo spletnih ter fizičnih nakupovalcev živil. Ugotovili so, da odločitev o tem, ali bodo posamezniki nakupovali na spletu ali v fizični trgovini morda ni odvisna le od zaznanih prednosti enega kanala v primerjavi z drugim, temveč predvsem od želje po izogibanju večjim slabostim alternativnega kanala. S segmentacijo so identificirali tri skupine spletnih nakupovalcev živil. Konvertirance, torej tiste, ki so iz fizičnega prešli na spletno nakupovanje, zaskrbljene priročne nakupovalce in boječe nakupovalce, ki so najbolj nagnjeni k opustitvi spletnega nakupovanja živil v prihodnje. Nato so v drugem delu raziskave iste posameznike segmentirali še glede na motive za nakupovanje živil v fizičnih trgovinah in tokrat dobili en segment več. Štirje segmenti fizičnih nakupovalcev živil so: posamezniki, ki sovražijo supermarkete, impulzivni nakupovalci, apatični fizični nakupovalci in en postanek nakupovalci (Harris, Riley, Riley Dall'Olmo & Hand, 2017).

Prav tako so tri leta kasneje v Veliki Britaniji opravili še večjo raziskavo spletnih kupcev živil, ki je vključevala kar 2032 posameznikov. Segmentacijo so naredili na podlagi faktorjev priročnosti, prednosti in tveganj, časovnega pritiska in osebnih prepričanj. Potrošnike so nato profilirali na podlagi psihografskih, socialno ekonomskih karakteristik in karakteristik nakupovanja živil. Pet različnih tipologij so poimenovali: intenzivni urbaniti, spletni vsejedi, brezbrizna množica, voljni, vendar imajo težave, ter odgovorni uporniki. S tem so dokazali, da lahko združevanje psihografske segmentacije s tradicionalnimi ekonomskimi in demografskimi značilnostmi in nakupovalnim vedenjem anketiranih posameznikov zagotovi dober opis različnih tipov spletnih kupcev živil (Brand, Schwanen & Anable, 2020).

Sicer še v nekaj drugih segmentacijah spletnih kupcev živil lahko opazimo uporabo demografskih faktorjev, vendar pa se večina osredotoča na psihološke in vedenjske faktorje. Najnovejša segmentacija spletnih kupcev živil je bila opravljena letos, v kateri so 773 Čehov razdelili v pet segmentov na podlagi njihovega nakupovalnega vedenja in osebnostnih lastnosti. Segmente so poimenovali: v kvaliteto naravnani kupci, vplivni uporabneži, zvesti tradicionalisti, zadovoljni pogojni zvestneži in eko simpatizerji (Bauerová, Starzyczná & Zapletalová, 2023).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPOVANJE ŽIVIL PO SPLETU

Preskok iz nakupovanja živil v fizičnih trgovinah na nakupovanje živil po spletu zahteva kar veliko spremembo v vedenju posameznika. Spletni kupci se odpovejo socialnemu vidiku nakupovanja v živo in možnosti organoleptične ocene ter izbire izdelkov. Omenjeno se predvsem pozna pri svežih izdelkih, kot so meso, ribe, delikatesni izdelki, kruh, sadje in zelenjava, hkrati pa tudi pri pakiranih izdelkih, saj so na spletu v spletni trgovini lahko slike drugačne od izdelkov v živo ali celo zavajajoče. Kupci zato občutljive izdelke in izdelke s kratkim rokom uporabe še vedno raje nakupujejo v klasičnih fizičnih trgovinah (Jilcott Pitts, Ng & Blistein, 2018).

Namen je ugotoviti, kateri dejavniki so za posamezne segmente spletnih kupcev živil ključnega pomena za začetek ali za opuščanje nakupovanja po spletu. Dejavnike, ki vplivajo na nakupovanje živil po spletu, lahko v grobem delimo na kognitivne dejavnike, situacijske dejavnike ter značilnosti spletne trgovine. Omenjeno bo kasneje služilo kot osnova za izvedeno raziskavo.

2.1 Kognitivni dejavniki

Verhoef in Langerak (2001) sta raziskovala učinke zaznanih relativnih prednosti in kompleksnosti spletnega nakupovanja na namere ljudi za nakup živil po spletu. Njuna raziskava je pokazala, da percepcije relativnih prednosti spletnega nakupovanja živil pozitivno vplivajo na namen sprejetja nakupovanja živil po spletu, medtem ko pa je njihova percepcija kompleksnosti nakupovanja po spletu negativno vplivala na namen sprejetja nakupovanja živil po spletu.

Hansen (2005) je v svoji študiji opisal, da nakupovanje po spletu ni sprejeto kot tako, vendar samo v povezavi s posamezno kategorijo izdelkov. To je tudi konsistentno s tem, kar so dognali Brown, Pope in Voges (2003), ki so prišli do zaključka, da je kategorija izdelkov precej bolj ključna determinanta nakupovanja po spletu kot pa nakupna nagnjenost posameznika k spletnemu nakupovanju. Zato znanje uporabe internetne tehnologije ni dovolj močna predispozicija za začetek nakupovanja neke kategorije izdelkov po spletu.

2.1.1 Uporabnost in priročnost

Glede na podatke v literaturi so spletni kupci na splošno bolj osredotočeni na uporabnost in priročnost, ki jim ga ta model ponuja, ter so za to udobje tudi pripravljeni plačati nekoliko več denarja. Dodatno pa taki kupci v zameno zahtevajo tudi več informacij o izdelkih in širšo izbiro med posameznimi izdelki, ki so jim na voljo (Ganesh, Reynolds, Lockett & Pomirleanu, 2010). V svoji študiji omenjajo tudi segment apatičnih spletnih kupcev, ki jim

udobje ne pomeni kaj dosti in so predvidoma tradicionalni potrošniki v fizičnih trgovinah, ki trgovsko blago radi vidijo in občutijo pred samim nakupom.

Internetno nakupovanje živil poleg tega kupcem omogoča velike prihranke v času, saj se ni potrebno peljati do trgovine, hoditi po fizični trgovini in iskati izdelkov, čakati v vrstah na delikatesi in na blagajnah, prekladati izdelkov s polic v nakupovalni voziček, kasneje na blagajno, v avto in nato še iz avta do doma. Na internetu se potrošniki izognejo tudi neželenim socialnim stikom in gnečam v trgovinah. Slednje je bilo še posebej pomembno v času večjih izbruhov COVID-19, ko se ljudje niso želeli izpostavljati morebitni okužbi z virusom v fizičnih trgovinah.

2.1.2 Ekonomska korist

Nakupovanje po spletu je pogosto priljubljeno, ker ta način prodaje spletnim trgovcem pogosto omogoča kompetitivne cene izdelkov v primerjavi s fizičnimi trgovinami, potrošnikom pa omogoča hitro in enostavno primerjavo cen enakih ali primerljivih izdelkov med posameznimi trgovinami. Slednje sicer v primeru spletnega nakupovanja živil ni tako izrazito, saj so cene živil na internetu v večini primerov enake ali zelo podobne cenam v fizičnih trgovinah. Je pa med drugim po spletu omogočen lažji pregled izdelkov in njihova primerjava ter primerjava cen. Poleg lažje primerjave cen je možna tudi lažja primerjava akcij in popustov ter koriščenje le-teh v več trgovinah hkrati, ne da bi jih rabili vse obiskati. Z ekonomskega vidika ima spletno nakupovanje včasih tudi svoje pomanjkljivosti. Med najbolj izrazitimi so morebitni stroški dostave ter v nekaterih primerih predvsem tudi nezmožnost koriščenja kuponov za popust. Le-te pri nekaterih prodajalcih živil lahko koristimo samo v njihovih fizičnih trgovinah (Utah State University, 2018; Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010).

2.1.3 Ponudba živil

Uporabnost in cena sta pomembni, a prav tako je pomembna tudi širina ponudbe izdelkov (McKinsey, 2013). Širina ponudbe živil v trgovini pomeni večjo možnost izbire ter večjo verjetnost, da trgovina ugoti željam vseh oziroma skoraj vseh posameznikov. Večja širina ponudbe in večje možnosti, da kupci najdejo dobro kupčijo, so močna prednost spletnih trgovin (Roberts, Xu & Mettos, 2003). Zelo obsežno tipologijo spletnih nakupovalcev živil sta razvila že Rohm in Swaminathan, ki sta primerjala dva ločena vzorca spletnih kupcev živil in fizičnih kupcev živil na podlagi njihovih motivov. Iz vzorcev nakupovalcev sta odkrila štiri glavne motive za oziroma proti spletnemu nakupovanju živil, med katerim je bil eden tudi iskanje raznolikosti ponudbe izdelkov. Preostali trije motivi so bili vsesplošna uporabnost, želja po takojšni posesti blaga in po družbenih interakcijah (nakupovanje v fizičnih trgovinah) ter uporaba informacij pri načrtovanju in nakupovanju (Rohm & Swaminathan, 2004). Ocenjevanje (vizualna ocena, vonj, konsistenca oz. otip izdelka) in primerjanje izdelkov so pomembni dejavniki predvsem pri svežih izdelkih, kot so meso,

sadje, zelenjava, ribe, itd. Pri teh kategorijah živilskih izdelkov je zato širina ponudbe tudi izrednega pomena, saj si veliko ljudi raje vzame malce več časa za odločitev, kateri specifični artikel bodo izbrali (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009)

2.1.4 Personalizacija

Pri prehodu na spletno nakupovanje živil storitev ni več tako osebna kot je bila pri nakupovanju živil v realnem svetu. Trgovine, ki so že prešle, oziroma dodale internetni model prodaje živil, bi lahko z dodatnimi elementi osebnih storitev olajšale prehod strank s fizičnega nakupovanja na spletni model. Prav tako bi z dodatnimi personaliziranimi storitvami lahko ohranili že obstoječe spletne nakupovalce živil (Darius-Aurel & Peschel, 2020). Tudi Ganesh, Reynolds, Luckett in Pomirleanu (2010) so v svoji segmentaciji spletnih kupcev kot motiv uporabili faktor, sestavljen iz personaliziranih storitev, kot so obveščanje o novih izdelkih, ki bi zanimali kupce, ter o novih posebnih ponudbah in akcijah (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009). Tehnologija je v zadnjem desetletju spletnim trgovcem omogočila zelo natančno sledenje vedenja potrošnikov na spletu. Za zagotavljanje storitev, ki so vedno bolj prilagojene posamezniku, pa spletni trgovci vse pogosteje zbirajo velike količine osebnih podatkov uporabnikov. Zbiranje osebnih podatkov zadnja leta vzbuja vedno večjo skrb glede zasebnosti (Cha, 2011). Ker narava nakupovanja živil pogosto temelji na vnaprej pripravljenih seznamih podatkov oziroma izdelkov, lahko s pomočjo zgodovinskih podatkov uporabnikov in verjetnostnih modelov spletni trgovci generirajo priporočila izdelkov, ki so naklonjena konverziji (Mackenzie, 2018). V primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem živil spletno nakupovanje prikazuje večkratne in pogoste nakupe z velikimi naročili. Zaradi tega je spletno nakupovanje zelo primerno za personalizacijo predlogov izdelkov in posebnih akcij (Yuan, Pavlidis, Jain & Caster, 2016).

2.1.5 Užitek v nakupovanju po spletu

Nakupovanje živil je v primerjavi z nakupovanji drugih dobrin velikokrat splošno prepoznano bolj kot opravilo in kot nekaj ciljno usmerjenega. Stranke želijo hitro in brezhibno izkušnjo od začetka do konca nakupovanja, torej vse od začetka iskanja pa vse do morebitnih vračil neželenih ali poškodovanih izdelkov. Čeprav nakupovanje živil za večino posameznikov ni aktivnost, v kateri bi intrinzično uživali, je uživanje vseeno precej pomemben napovednik odnosa potrošnikov do nakupovanja živil po spletu (Singh, 2019). Spletni trgovci poskušajo vplivati na vedenje kupcev preko atmosfere svoje spletne trgovine, tako kot to omogočajo fizične trgovine. Študije namreč kažejo, da če začetne izkušnje z neko storitvijo spremlja visoka mera užitka, so kasneje kupci bolj nagnjeni k vznemirljivim aktivnostim, kot so raziskovanje izdelkov in trgovine, ter k večjemu odzivu na morebitne promocijske akcije (Menon & Kahn, 2002). O užitkih ob nakupovanju pišeta tudi Arnold in Reynolds (2003), ko raziskujeta o tem, zakaj ljudje uživajo ob nakupovanju. Nekateri segmenti nakupovalcev, o katerih govorita, so relevantni tudi pri spletnem nakupovanju, na primer tisti, ki v nakupovanju iščejo avanturo, ugodne ponudbe ali pa preprosto čutijo

zadovoljstvo v sebi, ko opravijo nakup. Hedonska motivacija igra pomembno vlogo v odnosu kupcev do spletnih trgovin z živili. Potrošniki z močnimi hedonskimi motivi namreč bolj uživajo v samem postopku nakupovanja, primerjanju izdelkov, cen izdelkov ter procesu iskanja informacij o posameznih izdelkih kot pa v izdelku samem. Skladno s tem zato hedonsko motivirani kupci porabijo več časa za iskanje in primerjanje izdelkov, zato so spletne trgovine z živili, ki omogočajo veliko bazo informacij ter možnost primerjanja izdelkov, bolj priročne in uporabne za te uporabnike (Pauzi, Thoo, Tan, Muharam & Talib, 2017). Poleg tega Kim in Shim (2002) trdita, da spletni kupci živil ne iščejo le veselja ob nakupovanju izdelkov ter zbiranju informacij o izdelkih, temveč tudi izpolnjujejo njihove želje po občutkih in izkušnjah. To dokazuje, da so spletni kupci živil podobni fizičnim kupcem v realnem svetu. Parsons (2002) je potrdil, da so spletni kupci živil pod vplivom hedonskih motivacij, zato lahko domnevamo, da hedonske motivacije pri spletnem nakupovanju obstajajo.

2.1.6 Zaznano tveganje in zaupanje

Z rastočim razvojem v tem segmentu spletne prodaje večina raziskav ugotavlja, da sta prihranek na času in, oziroma priročnost najpomembnejša faktorja za sprejetje spletnega načina nakupovanja določenih izdelkov, glavna ovira za to pa je zaznano tveganje, ki je v večji meri povezano s potencialno krajo osebnih podatkov ali podatkov kreditnih kartic, prejemom nekvalitetnih izdelkov ali izdelkov s pretečenim rokom uporabe, pomanjkanjem interakcije oziroma socialnih stikov, nezmožnostjo preverjanja izdelkov pred nakupom, zamujanjem dostave in morebitni dodatni ter nepredvideni stroški nakupa ali dostave (Blitstein, Frenz & Jilcot Pitts, 2020; Harris, Dall'Olmo Riley, Riley & Hand, 2017; Mortimer, Hasan, Andrews & Martin, 2016).

2.2 Situacijski dejavniki

Poleg samostojne kognitivne odločitve so pomemben povod za spletno nakupovanje živil tudi situacijski dejavniki, kot naprimer bolezn, rojstvo otrok, selitev, delo od doma, nakup psa, menjava službe, odpoved, smrt v družini, poškodba ali v zadnjih letih pandemija COVID-19. Situacijski dejavniki pa imajo velik vpliv tudi pri opuščanju novih navad, saj se velika večina ljudi vrne nazaj k fizičnemu nakupovanju živil, ko dana situacija mine ali kot posledica slabe izkušnje s storitvijo. Kasneje pa se zaradi pojava novega dejavnika pretekli kupci lahko zopet vrnejo k spletnemu nakupovanju. Ta spoznanja so lahko uporabna kot osnova za komunikacijo potencialnim segmentom kupcev, naprimer načrtno ciljanje svežih staršev ali povečano oglaševanje spletnih trgovin ob morebitnih novih valovih koronavirusov. Izziv, ki ostaja, pa je, kako take kupce obdržati na dolgi rok, tudi ko situacijski dejavnik ni več prisoten (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009).

2.3 Lastnosti spletne trgovine

Spletno nakupovanje je spremenilo način nakupovanja blaga in storitev. Sektor prodaje živil v tem primeru ni izjema. Z večanjem števila spletnih trgovin z živili postaja nakupovanje živil po spletu v zadnjih letih vedno bolj priljubljeno, saj nakupovalcem ponuja različne prednosti v primerjavi s fizičnimi trgovinami z živili. Spletna trgovina je spletna stran, na kateri je možno kupiti izdelke in jih naročiti bodisi na izbrani naslov s pomočjo dostave, ali pa naročiti osebni prevzem v trgovini oziroma v njenem skladišču. Vsebuje kategorije izdelkov oziroma posamezne izdelke s cenami, ki jih je možno dodati v virtualno košarico spletne trgovine. Uspeh spletne trgovine pa je odvisen tudi od več dejavnikov oziroma značilnosti spletne trgovine, ki so določenim tipom potrošnikov lahko bolj ali manj pomembni. To poglavje opisuje vpliv lastnosti spletnih trgovin z živili, kot so: cena in točnost dostave, kvaliteta storitve, spletna stran, varnost, postopek plačila in vračila, količina informacij, interaktivnost, možnosti popustov, pomoč pri nakupovanju, itd.

2.3.1 Cena in točnost dostave

Eden glavnih razlogov potrošnikov za nakupovanje živil po spletu je fleksibilnost in dostava direktno do vrat doma. Pravočasna dostava je pomemben kazalnik kvalitete storitev, ki jih zagotavljajo spletni trgovci živil. V primeru nepravočasne dostave so potrošniki pogosto izrazili močno negativne poglede na svojo nakupovalno izkušnjo. Trgovci morajo zato podajati realistične in ne preveč optimistične čase dobav živil. Kot kritična elementa sta smatrana tudi enostavna prekinitve naročila in enostavnost vračila blaga ali denarja v primeru reklamacij ali menjav. Hitro in učinkovito vračanje kupnin v primeru vračil blaga pozitivno korelira s povečano frekvenco nakupovanja in z zadrževanjem strank (Singh, 2019). Poleg pravočasnosti dostave in enostavnosti vračila vpliva na zadovoljstvo kupcev tudi cena dostave. To izkoriščajo spletni trgovci, ki ponujajo brezplačno dostavo nad določenim zneskom nakupa, ali pa občasno ponujajo spletne kupone, ki jih kupci lahko vnesejo ob zaključku nakupa (Bortz, 2013).

2.3.2 Kvaliteta izdelkov in storitve

Spletni kupci živil pričakujejo enako kakovost izdelkov, kot jo dobijo v fizični trgovini, ko izdelke izberejo sami. Kupci kakovost živil upoštevajo predvsem kot svežino izdelkov, nepoškodovano embalažo in dober rok trajanja. V kolikor ti ne dosežejo zelene ravni kakovosti, kupci postanejo nezadovoljni, kar posledično lahko privede do menjave ponudnika ali prenehanje nakupovanja živil po spletu. Za potrošnike so pogosto težavni prekratki roki uporabe dobavljenih izdelkov in zagotavljanje neustrezne hladne verige svežih in hlajenih ali zamrznjenih izdelkov. Poleg enakih pričakovanj glede kakovosti izdelkov so spletni kupci izrazili tudi nezadovoljstvo s pogostimi dodatnimi stroški, predvsem v primeru stroškov dostave živil, saj ne želijo plačevati več, kot plačujejo, ko ne nakupujejo po spletu.

Potrošniki namreč dostavo vidijo kot del storitve, ki spada zraven k celoti, ki so jo trgovci obljubili. Veliko jih je navedlo tudi, da si želijo širše izbire izdelkov (Singh, 2019).

2.3.3 Spletna stran trgovine

Barve, kvaliteta slikovnega gradiva, količina in strukturiranost ključnih informacij, postavitev elementov in ostale estetske lastnosti spletnih trgovin igrajo pomembno vlogo v uporabniški izkušnji. Rezultati študije, ki sta jo opravila Cai in Xu, kažejo tudi, da je izrazita estetska privlačnost spletne trgovine sicer pomembnejša, kadar ljudje kupujejo hedonske izdelke kot pa utilitarne izdelke (Cai & Xu, 2011). Vendar kot že omenjeno v prejšnjem poglavju tudi pri nakupovanju živil obstajajo močne hedonske motivacije za nekatere skupine ljudi. Čeprav nekaj raziskovalcev trdi, da spletno nakupovanje z živili prioriteto poganjajo utilitaristična razmišljanja (Melis, Campo, Lamey & Breugelmans, 2016), obstajajo dokazi, da si tudi nakupovalci spletnih trgovin želijo prijetno izkušnjo (Childers, Peck & Carson, 2001). Nakupna izkušnja spletnih strank pa je v večji meri odvisna od interakcije stranke s spletno stranjo prodajalca med samim nakupom (Rose, Hair & Clark, 2012). Mathwick, Malhotra in Rigdon (2001) so estetsko privlačnost in igrivost opredelili kot dva vira notranjega užitka. Estetsko privlačnost ustvarja spletna stran, medtem ko je igrivost bolj aktivna, zakoreninjena v konceptu toka in se "odraža v notranjem užitku, ki izhaja iz opravljanja dejavnosti, ki te absorbirajo". Za potrošnike, ki imajo težave z enostavnostjo uporabe spletne strani, to posledično večinoma pomeni slabo uporabniško izkušnjo. Povprečen kupec pričakuje, da bo uporaba spletne trgovine enostavna in priročna. Včasih spletne trgovine uporabljajo drugačno poimenovanje izdelkov ali slabe algoritme prepoznavanja besed, ki jih uporabniki vpišejo v iskalno okno (primer: določeni trgovci za boljše uporabniško izkušnjo povežejo svoje izdelke z različnimi, tudi narečnimi izrazi, na primer povežejo izraze »butter«, »maslac«, »puter« in »putr« z izdelkom maslo). Če potrošniki ne uspejo najti tega, kar iščejo, so razočarani in pogosto podajajo slabe ocene ter komentarje. Kot v fizičnih trgovinah tudi na spletu potrošniki pogosto pričakujejo pomoč pri nakupovanju. Trgovci bi se lahko tej izkušnji približali z uporabo spletnih klepetov oziroma robotov za klepet, saj mnogim spletnim trgovinam živil manjka ta element, ki je sicer pogosto prisoten v tehničnih spletnih trgovinah (Singh, 2019).

2.3.4 Varnost

Na račun priročnosti pa spletno nakupovanje živil marsikomu predstavlja tudi varnostne zadržke, predvsem z vidika varnosti osebnih podatkov ter podatkov o kreditnih karticah in drugih plačilnih sredstvih. Zelo pomemben vidik za zadovoljstvo spletnih kupcev je sama varnost spletnega nakupa in zaupanje do trgovca, da ravnajo skladno z zakonodajo in varujejo osebne podatke nakupovalca (Miyazaki & Fernandez, 2005). Ob spletnem nakupu z osebnimi podatki, kot so osebno ime, priimek, naslov prebivališča, naslov e-poštnega predala in morebiti tudi telefonska številka, razpolaga več oseb v verigi dostave, zato je pomembno, da kupec dovolj zaupa spletnemu trgovcu. Nekateri spletni trgovci ponujajo celo

dostavo do vhodnih vrat, kjer je prav tako pomembno zaupanje spletnemu trgovcu in tudi dostavljalcu.

2.3.5 Enostavnost plačila in vračila

Ena izmed večjih prednosti spletnih trgovin je lahko tudi enostavnost plačila in fleksibilnost v primeru vračila. V študiji, ki so jo opravili Al-Debei, Akroush in Ashouri (2015), so ugotovili, da potrošniki kot pomemben faktor pri spletnem nakupovanju zaznavajo tudi enostavnost vračila in plačila. V študiji so na podlagi več kot 300 posameznikov ugotovili, da so tisti posamezniki, ki spletno plačevanje in vračila zaznavajo kot enostavno, bolj naklonjeni k spletnemu nakupovanju. Nakupovalci imajo različne preference glede plačevanja izdelkov preko spleta. Nekateri raje plačujejo z gotovino šele po fizičnemu prevzemu izdelkov, spet drugi raje plačajo celoten nakup že vnaprej in uporabljajo kreditne kartice, paypal in podobna plačilna sredstva oziroma storitve. Več plačilnih možnosti prav tako pospeši sam plačilni proces in tako dodatno izboljša uporabniško izkušnjo, kar za trgovca pomeni zmanjšano stopnjo opustitve nakupov. Pomembno je, da trgovci poleg plačila s kreditno kartico ponujajo vsaj še kakšno alternativo, ki ne vključuje bank, zato da zajamejo tudi tiste segmente ljudi z nizkim zaupanjem v bančni sistem. Najpogostejše se v praksi poleg vnaprejšnjih plačil z različnimi karticami pojavlja še možnost plačila po povzetju (Koksal, 2019).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

3.1 Namen in cilji

Naš namen je na podlagi teoretičnih spoznanj in lastne kvantitativne raziskave analizirati spletne nakupovalce živil. Cilj je ugotoviti, ali na trgu spletnega nakupovanja živil obstajajo različni segmenti kupcev ter kako se ti segmenti med seboj razlikujejo v demografskih spremenljivkah in v dejavnikih ter razlogih za nakup živil po spletu.

Z analizo razvrščanja enot v skupine (angl. cluster analysis) bomo anketirance, ki nakupujejo živila po spletu, razvrstili v skupine na podlagi njihovih razlogov za nakupovanje po spletu. Vsako skupino bomo predstavili in definirali glavne razloge, zakaj nakupujejo živila za svoje gospodinjstvo po spletu. Potencialno bomo predstavili tudi možne pobude ali spremembe, ki bi posameznike prepričala v bolj pogosto nakupovanje po spletu. Razumevanje in poznavanje razlogov ter motivov za spletno nakupovanje živil je uporabno za vse spletne prodajalce živil. Z razumevanjem le-teh lahko spletnim kupcem omogočijo dobro oziroma boljšo nakupovalno izkušnjo. Segmentacija kupcev lahko omogoči ciljno oglaševanje določenih skupin glede na njihovo nagnjenost k spletnemu nakupovanju.

3.2 Zasnova raziskave in metodologija

3.2.1 Metodologija

Primarni podatki empiričnega dela magistrske naloge so bili zbrani preko spletne ankete, ki je priložena v prilogi 1. Odločitev za ta način je bila narejena na podlagi več faktorjev. Prvi je stroškovna učinkovitost, drugič, prihrani se veliko časa in truda, ker tak način omogoča enostavno digitalno ustvarjanje, upravljanje in zbiranje odgovorov. Tretjič, anketiranci imajo možnost, da izpolnijo vprašalnik na spletu kadar koli želijo. Poleg naštetega je spletna anketa lahko dostopna in omogoča delitev po e-pošti ali različnih sodobnih družbenih medijih. Anketiranci jo lahko nato izpolnijo s pomočjo tablice, namiznega računalnika, prenosnega računalnika ali mobilnih naprav. Ena izmed prednosti je tudi ta, da omogoča nadaljnje deljenje in širjenje s strani anketirancev do težje dostopnih skupin, na primer njihovih staršev ali starih staršev. Poleg tega spletne ankete ljudem zagotavljajo anonimnost, kar poveča njihovo odzivnost. Zaradi tega se ljudje počutijo bolj varne, ko odgovarjajo na vprašanja. Prav tako avtor ankete v tem primeru nima nobenega vpliva na anketirance, kar dodaja objektivnost povratnim informacijam (Sutherland, 2019).

3.2.2 Zbiranje podatkov

Spletna anketa je bila ustvarjena na spletni platformi Enklik anketa. Povezava do spletne ankete je bila deljena preko socialnih medijev Facebook ter Instagram in e-pošte med prijatelje in znance. Nekateri posamezniki pa so anketo nato posredovali naprej do svojih staršev ter starih staršev ali jim pomagali, da so še oni rešili anketo. Anketa je bila aktivna v času od 10. oktobra 2021 do 3. januarja 2022. V tem obdobju je veljal odlok o začasnih ukrepih za preprečevanje in obvladovanje okužb z nalezljivo boleznijo COVID-19. Uporaba zaščitne kirurške maske je bila obvezna pri gibanju in zadrževanju v vseh javnih prostorih. Uporaba zaščitne maske pa je bila v tem obdobju obvezna tudi pri gibanju in zadrževanju na odprtih javnih krajih, če ni bilo mogoče zagotoviti medosebne razdalje minimalno 1,5 metra in v osebnih vozilih. Nošenje zaščitne maske pri gibanju in zadrževanju na odprtih javnih krajih ni bilo potrebno, če je šlo za člane istega gospodinjstva in je bila ustrezno zagotovljena medosebna razdalja minimalno 1,5 metra do drugih oseb. Ob vstopu v zaprte javne prostore je bilo obvezno tudi razkuževanje rok z razkužilom, ki je bilo registrirano za ta namen, in ki ga je moral zagotoviti upravljalec oziroma izvajalec dejavnosti v zaprtem javnem prostoru. Strežba jedi in pijač v gostilnah, restavracijah in barih je bila dovoljena le v sedečem režimu med 5. in 22. uro, na vhodu pa je moralo biti označeno tudi maksimalno dovoljeno število ljudi v prostoru. Poleg vsega naštetega je bilo prepovedano tudi javno zbiranje ljudi in vsi javni shodi in prireditve, praznovanja in podobni dogodki (Uradni list d.o.o., 2021).

Ker je anketa in njeno diseminiranje potekalo preko spleta, smo po pričakovanjih dobili manjši odziv starejše populacije ter ljudi, ki ne morejo ali ne uporabljajo interneta. Odgovore na zastavljena vprašanja sem uporabil kot osnovo za nadaljnjo kvantitativno raziskavo.

Spletna anketa je sestavljena iz 23 vprašanj s poudarkom na uporabnosti oziroma priročnosti, ekonomski koristi, ponudbi izdelkov, personalizaciji, uživanju in zadovoljstvu z nakupovanjem živil preko spleta. Teh šest tematik je bilo namenjenih kot osnovne teme za kasnejšo segmentacijo v skupine. Osnova za oblikovanje teh vprašanj je bil članek pod avtorstvom Ganesha, Reynoldsa, Lucketta in Pomirleanuja (2010), ki so naredili segmentacijo spletnih kupcev na podlagi različnih motivov za splošno spletno nakupovanje. Vprašanja smo za našo raziskavo prilagodili na temo spletnega nakupovanja živil. Anketirance smo povprašali tudi o pomembnosti različnih značilnosti spletne trgovine ter vplivu COVID-19 in različnih drugih situacijskih dejavnikov na njihovo nakupovanje živil preko spleta. Vprašanja glede pomembnosti različnih značilnosti spletne trgovine z živil so tudi temeljila na podlagi že omenjenega članka, ki so poleg prvotne segmentacije naredili še drugo segmentacijo na podlagi teh faktorjev. Vendar so njihovo analizo opravili za spletno nakupovanje na splošno in ne za specifičen segment izdelkov, kot v našem primeru. Vprašanja glede situacijskih dejavnikov in njihovih vplivov pa so temeljila na raziskavah, ki so jih opravili Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009), ki so raziskovali, kakšen vpliv imajo različni situacijski dejavniki na začevanje in prenehanje spletnega nakupovanja specifično živil. Anketirance smo v drugem delu ankete povprašali tudi po razlogih, ki bi jih odvrnili ali prepričali v pogostejše nakupovanje živil preko spleta. Za ta del vprašalnika smo se zgledovali po obstoječi literaturi, ki so jo napisali Harris, Dall'Olmo Riley, Riley in Hand (2017) ter Ganesh, Reynolds, Luckett in Pomirleanu (2010). Vprašanja smo priredili na segmente spletnega nakupovanja živil in jih dodelali glede na odgovore testne skupine anketirancev. Na koncu ankete smo dodali tudi sedem demografskih vprašanj, to so bili: starost, spol, kraj bivanja, stopnja izobrazbe, status zaposlitve, velikost in povprečni neto mesečni dohodek njihovega gospodinjstva.

Spletna anketa je bila pred javno objavo testirana na dvanajstih posameznikih. Namen tega je bil izogibanje nejasnim vprašanjem, pravopisnim napakam in prepričati se, da anketiranci razumejo vsebino vprašanj. Anketa je bila narejena v slovenskem jeziku. Za večino vprašanj smo uporabili sedemmestno Likertovo mersko lestvico.

Anketirance smo s prvim vprašanjem »(Q1) Kako pogosto nakupujete živila zase oziroma za vaše gospodinjstvo?« razdelili v dve skupini:

- 1. Posameznike, ki nakupujejo živila v svojem gospodinjstvu.**
2. Posameznike, ki ne nakupujejo živil v svojem gospodinjstvu, ki smo jih v tem koraku izločili iz nadaljnjih vprašanj v anketi.

S pomočjo drugega vprašanja »(Q2) Kolikšen delež nakupov živil ste v zadnjih dveh letih opravili po spletu?« smo prvo skupino anketirancev, ki nakupuje živila za svoje gospodinjstvo, razdelili še v dve podskupini:

- 1. Posameznike, ki nakupujejo živila v svojem gospodinjstvu in so že kdaj opravili nakup živil prek spleta.**

2. Posameznike, ki nakupujejo živila v svojem gospodinjstvu, in ki še niso opravili nakupa živil po spletu; te smo izključili iz segmentacije, vendar pa smo jim vseeno pustili odgovoriti na vprašanja glede značilnosti spletne trgovine ter razlogov, ki jih odvrtaajo ali pa bi jih prepričala v nakupovanje živil prek spleta.

Na podlagi njihovih demografskih lastnosti in razlogov za nakupovanje prek spleta smo poizkusili odgovoriti tudi na naslednja vprašanja:

- Kolikšen delež nakupov živil opravijo po spletu?
- Kaj so njihovi razlogi oz. dejavniki za nakupovanje živil po spletu?
- Kaj jih odvrtaa od nakupovanja živil po spletu?
- Kako je, oziroma bo COVID-19 vplival na njihovo nakupovanje živil po spletu?
- Kaj bi jih prepričalo v pogostejše nakupovanje živil po spletu?

3.2.3 Opis vzorca

Za ustrezno analizo zbranih podatkov in izvedbo segmentacije je bil uporabljen programski paket za statistično obdelavo podatkov (angl. Statistical Package for the Social Sciences – SPSS) IBM SPSS Statistics 25. Nabor podatkov je bilo najprej potrebno prečistiti in prilagoditi nepopolnim vprašanjem anketirancev, ki niso bila primerna za nadaljnjo statistično obdelavo.

Na nagovor ankete je kliknilo 871 posameznikov, od tega 52,6 % (N = 458) tudi na gumb za začetek ankete. Na koncu je našo anketo delno izpolnilo 50 % (N = 435) posameznikov, v celoti pa je anketo izpolnilo kar 45,6 % (N = 397) posameznikov. V nadaljnjih korakih smo dodatno odstranili še tiste posameznike, ki ne kupujejo živil za svoje gospodinjstvo ter tiste, ki v zadnjih dveh letih niso opravili nakupa živil prek spleta. Na tem koraku nam je tako v vzorcu za segmentacijo spletnih kupcev živil in nadaljnjo analizo ostalo 254 posameznikov, izmed katerih smo tekom same segmentacije oz. po računanju Evklidske razdalje izključili še tri posameznike. Končno število segmentiranih posameznikov je bilo tako 251.

Spol: Manjši delež anketirancev predstavljajo moški, in sicer 38 % (N = 96). Večji del, in sicer 62 % (N = 155) pa predstavljajo ženske.

Starost: Povprečna starost anketirancev je 33 let, standardni odklon 10,3 let in mediana 28 let. Najmlajši posameznik je star 19 let, najstarejši pa 62 let.

Trenutni status: Glede na vprašanje o trenutnem statusu je 84,5 % (N = 212) posameznikov zaposlenih, 0,4 % (N = 1) upokojenih, 10,3 % (N = 26) študentov, 0,4 % (N = 1) dijakov in 4,4 % (N = 11) brezposelnih.

Velikost gospodinjstva: Kot prikazuje tabela 1, 17,9 % anketirancev živi samih, 32,1 % v dvočlanskem gospodinjstvu, 22,6 % v tričlanskem gospodinjstvu, 20,6 % v štiričlanskem gospodinjstvu, 5,2 % v petčlanskem gospodinjstvu in 1,6 % v šestčlanskem gospodinjstvu. Povprečna velikost gospodinjstva našega vzorca je 2,67 oseb na gospodinjstvo.

Tabela 1: Frekvenca in struktura gospodinjstev po velikosti

Število ljudi	Frekvenca	Delež
1	45	17,9 %
2	81	32,1 %
3	57	22,6 %
4	51	20,3 %
5	13	5,2 %
6	4	1,6 %
Skupno	251	100 %

Vir: lastno delo.

Tip naselja v katerem živijo: 28,3 % (N = 71) anketirancev živi v vasi z velikostjo do 3.000 prebivalcev, 9,2 % (N = 23) v manjšem mestu z velikostjo 3.001-5.000 prebivalcev, 13,9 % (N = 35) v srednje velikem mestu z velikostjo 5.001 do 20.000 prebivalcev in 48,6 % (N = 122) jih živi v večjem mestu z velikostjo več kot 20.000 prebivalcev.

3.2.4 Segmentacija

Kot glavne spremenljivke za našo segmentacijo smo na koncu vzeli vprašanja iz naslednjih tematik: priročnost, ekonomska korist, ponudba izdelkov, personalizacija in uživanje v spletnem nakupovanju živil. Določene tematike so bile povezane z več vprašanji, izbrali pa smo tista vprašanja, ki so na koncu privedla do boljše segmentacije skupin. Posameznike, ki nakupujejo živila v svojem gospodinjstvu in so že kdaj opravili nakup živil po spletu, smo tako na koncu segmentirali na podlagi njihovega strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami na lestvici od 1 do 7, pri čemer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam, 7 pa povsem se strinjam:

- Živila kupujem po spletu, da se izognem fizičnemu nakupovanju (priročnost oz. uporabnost).
- Živila kupujem po spletu, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini (ponudba izdelkov).
- Živila kupujem po spletu, ker lažje najdem poceni izdelke (ekonomska korist).
- Želim, da me spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah (personalizacija).
- Ko nakupujem živila po spletu, v tem uživam (užitek).

Kot prikazuje spodnja tabela 2, je med trditvami prisotna zelo majhna korelacija, največji Pearsonov koeficient je bil namreč 0,313. Opazimo ga med trditvama »Živila kupujem po

spletu, da se izognem fizičnemu nakupovanju« in »Živila kupujem po spletu, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini«. Ker je med našimi izbranimi spremenljivkami za segmentacijo prisotna le šibka korelacija, so le-te ustrezne za nadaljnjo statistično obdelavo.

Tabela 2: Korelacija med trditvami uporabljenimi za segmentacijo

	Živila kupujem po spletu, da se izognem fizičnemu nakupovanju.	Živila kupujem po spletu, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini.	Živila kupujem po spletu, ker lažje najdem poceni izdelke.	Želim, da me spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah.	Ko nakupujem živila po spletu, v tem uživam.
Živila kupujem po spletu, da se izognem fizičnemu nakupovanju.	1	-0,313**	0,176**	0,143*	0,214**
Živila kupujem po spletu, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini.	-0,313**	1	0,306**	0,143*	0,082
Živila kupujem po spletu, ker lažje najdem poceni izdelke.	0,176**	0,306**	1	0,158*	0,271**
Želim, da me spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah.	0,143*	0,143*	0,158*	1	0,309**
Ko nakupujem živila po spletu, v tem uživam.	0,214**	0,082	0,271**	0,309**	1

** . Korelacija med trditvama je signifikantna pri stopnji 0,01.

* . Korelacija med trditvama je signifikantna pri stopnji 0,05.

Vir: lastno delo.

Pred samo segmentacijo smo izračunali Evklidsko razdaljo in na podlagi rezultatov odstranili tri posameznike, ki so izstopali. Razvrščanje posameznikov v reprezentativne segmente smo najprej naredili s pomočjo metode hierarhičnega združevanja, pri čemer je bilo združevanje narejeno z Wardovo metodo. V spodnji tabeli 3 lahko vidimo, da so štiri skupine najbolj primerna izbira glede na proporcionalno prirast heterogenosti za zadnjih deset korakov združevanja. V prehodu iz treh na štiri skupine se nam heterogenost poveča za kar 14 odstotkov, medtem ko se nam pri nadaljnjem prehodu iz štirih na pet skupin poveča le za osem odstotkov. Povprečna prirast heterogenosti v zadnjih desetih korakih pa je bila 13 odstotkov. Na podlagi spodnjega izračuna ter dendrograma v prilogi 2 smo se tako odločili, da so najbolj primerni štirje segmenti.

Tabela 3: Izračun števila segmentov glede na proporcionalno prirast heterogenosti

Korak	Razred 1	Razred 2	Koeficient	Št. segmentov	Razlika v heterogenosti	% Razlike
241	2	22	1379,284	10	79,546	6 %
242	7	11	1458,83	9	79,654	5 %
243	3	9	1538,484	8	133,108	9 %
244	3	13	1671,592	7	134,387	8 %
245	1	46	1805,979	6	142,938	8 %
246	2	3	1948,917	5	148,237	8 %
247	4	7	2097,154	4	301,294	14 %
248	2	25	2398,448	3	528,297	22 %
249	1	4	2926,745	2	1040,96	36 %
250	1	2	3967,705	1		
					Povprečje	13 %

Vir: lastno delo.

Po prvotni razdelitvi v štiri segmente smo ponovno naredili segmentacijo z Wardovo metodo in določili fiksno število segmentov, ki je bilo štiri. Po končani segmentaciji z Wardovo metodo pa smo vsakemu izmed segmentov določili centromero. Vse štiri centromere smo nato uporabili kot osnovo za drugo segmentacijo, ki pa je bila izračunana po metodi k-povprečij in končno razdelitvijo posameznikov v štiri skupine. Razlike med posameznimi segmenti smo nato preverili oz. potrdili še preko drugih spremenljivk, tako da smo naredili analizo variance (angl. analysis of variance, v nadaljevanju ANOVA) in hi kvadrat teste.

4 REZULTATI RAZISKAVE

V prvem delu poglavja bomo najprej predstavili vse štiri segmente, ki smo jih identificirali. Nato si bomo najprej ogledali demografske značilnosti posameznih segmentov. V drugem delu pa si bomo ogledali razlike med segmenti glede na lastnosti in vedenje posameznikov.

4.1 Poimenovanje segmentov

Po končni segmentaciji spletnih kupcev živil v Sloveniji smo dobili štiri segmente, ki smo jih poimenovali glede na njihove značilnosti. Iz tabele 4, ki prikazuje velikost posameznih segmentov, je razvidno, da največji segment predstavljajo posamezniki, ki smo jih poimenovali preudarneži z 82 posamezniki, kar predstavlja tretjino vseh anketirancev. Za preudarne smo jih imenovali zato, ker po spletu nakupujejo predvsem zaradi priročnosti in ekonomske koristi. Drugi segment, ki predstavlja točno četrtino vseh posameznikov, smo poimenovali fizični nakupovalci. Tako smo jih poimenovali zato, ker svoja živila kupujejo po spletu predvsem kratkoročno zaradi pandemije, približno polovica pa jih po koncu pandemije namerava živila kupovati manj pogosto kot med samo pandemijo. Naslednje smo poimenovali eksoti, ki so s 23-odstotnim deležem tretji po vrsti glede na velikost segmenta. Za eksotične smo jih označili, ker po spletu nakupujejo le zato, ker določenih izdelkov ne

najdejo v fizični trgovini ter se od ostalih segmentov razlikujejo tudi po manj pogostem spletnem nakupovanju živil. V vsakdanjem življenju so to verjetno posamezniki, ki preko spleta nakupujejo le neka zelo specifična živila, ki pogosto niso na voljo v večjih verigah trgovin z živili, kot so Mercator, Spar, Hofer, Lidl in Tuš. Najmanjši segment pa z le 19-odstotnim deležem predstavljajo posamezniki, ki smo jih poimenovali sodobni digitalci. Sodobni digitalci so svoje ime dobili zato, ker izmed vseh segmentov opravijo največji delež spletnih nakupov živil, v spletnem nakupovanju živil izmed vseh najbolj uživajo in najpogosteje po spletu nakupujejo tudi ostale izdelke, ne le živila.

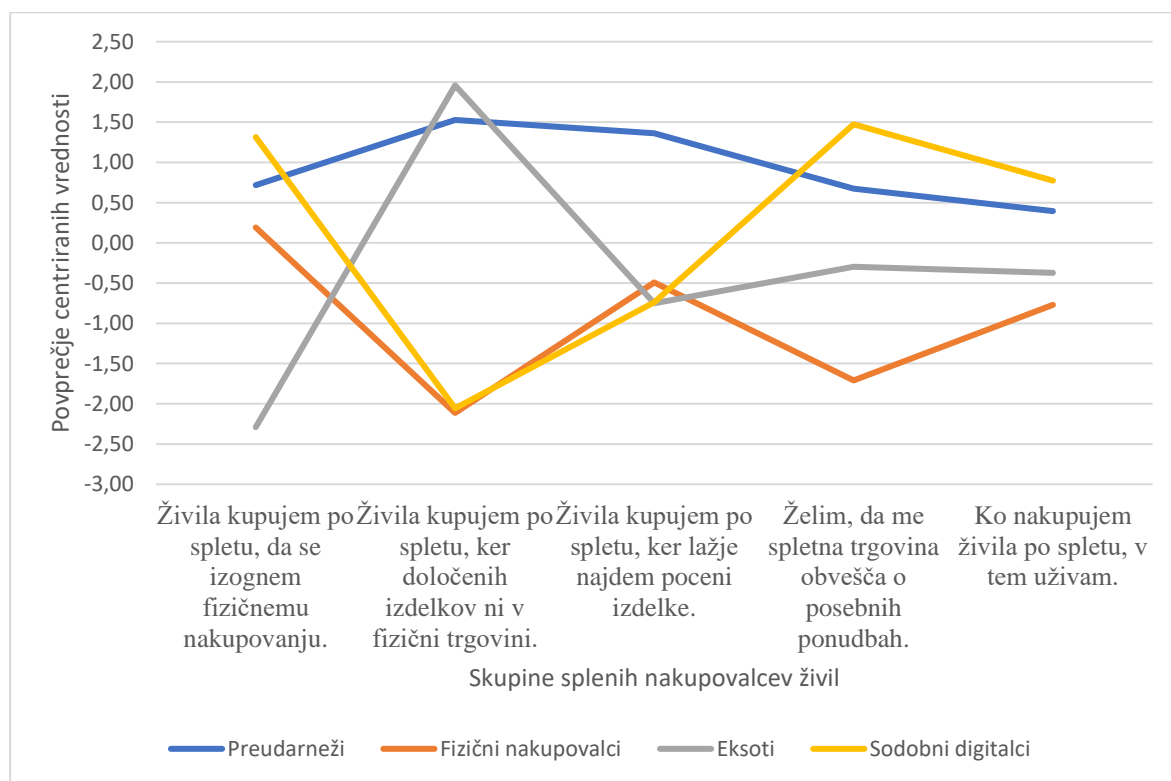
Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev posameznikov po segmentih

Segment	Frekvenca	Delež
Preudarneži	82	33 %
Fizični nakupovalci	64	25 %
Eksoti	57	23 %
Sodobni digitalci	48	19 %

Vir: lastno delo.

Slika 1 prikazuje segmente spletnih nakupovalcev živil. Na sliki je razvidno, kako se razlikujejo glede na odgovore na osnovnih pet vprašanj uporabljenih kot ključne spremenljivke za segmentacijo v posamezne skupine.

Slika 1: Grafični prikaz povprečja centriranih vrednosti glede trditev po segmentih



Vir: lastno delo.

Vsak segment se statistično razlikuje od ostalih segmentov na vsaj dveh področjih. Opazimo, da fizični nakupovalci živil ne nakupujejo po spletu, da bi se izognili fizičnemu nakupovanju, tako kot to počnejo preudarneži in sodobni digitalci, kar je po naših pričakovanjih. Na podlagi istega vprašanja pa jasno izstopajo tudi eksoti, katerih razlog za spletno nakupovanje sploh ni izogibanje fizičnemu nakupovanju. Razlogi, ki v spletno nakupovanje živil ženejo eksote postanejo bolj jasni pri drugi trditvi »Živila kupujem po spletu, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini,« kjer so izstopali v pozitivno smer. Pri ostalih treh trditvah so bili eksoti pozicionirani nekoliko podpovprečno v primerjavi z ostalimi segmenti.

V tabeli 5 pa so zavedene še necentrirane vrednosti za osnovne trditve glede na posamezni segment. Iskanje poceni izdelkov je eden izmed glavnih razlogov, zakaj preudarneži nakupujejo svoja živila po spletu, pri čemer se zelo izrazito razlikujejo od ostalih treh segmentov, za katere ta razlog ni preveč pomemben glede na povprečje. Največje razlike med segmenti smo opazili pri trditvi »Želim, da me spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah,« kjer smo ugotovili, da se vsi štirje segmenti med seboj statistično razlikujejo. V isti tabeli lahko razberemo, da fizični nakupovalci ne želijo skoraj nikakršnega obveščanja o posebnih ponudbah, eksoti so dokaj nevtralni, nato jim sledijo preudarneži, ki si tega bolj želijo, in pa sodobni digitalci, pri katerih je želja po obveščanju največja. Podobno razporeditev in sosledje posameznih segmentov smo opazili tudi pri trditvi »Ko nakupujem živila po spletu, v tem uživam.« Vendar tu razlike niso bile tako izrazite kot pri želji po obveščanju. Sodobne digitalce pa lahko okarakteriziramo kot ljudi, ki v spletnem nakupovanju živil nadpovprečno uživajo, si močno želijo, da jih trgovina obvešča, po spletu pa nakupujejo predvsem zaradi priročnosti oziroma, da se izognejo fizičnemu nakupovanju živil.

Tabela 5: Povprečne vrednosti in standardni odkloni trditev po posameznih segmentih.

Segment	Živila kupujem po spletu, da se izogem fizičnemu nakupovanju	Živila kupujem po spletu, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini	Živila kupujem po spletu, ker lažje najdem poceni izdelke	Želim, da me spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah	Ko nakupujem živila po spletu, v tem uživam
Preudarneži	5,46 (0,905)	5,10 (0,959)	5,18 (1,101)	4,30 (1,429)	4,41 (0,141)
Fizični nakupovalci	4,94 (01,622)	2,75 (0,833)	3,33 (1,481)	1,92 (0,914)	3,25 (0,207)
Eksoti	2,46 (1,196)	4,88 (1,050)	3,07 (1,580)	3,33 (1,607)	3,65 (0,216)
Sodobni digitalci	6,06 (1,119)	3,23 (0,846)	3,08 (1,366)	5,10 (0,905)	4,79 (0,204)
Povprečje vseh	4,76 (1,786)	4,09 (2,109)	3,83 (1,661)	3,63 (1,714)	4,02 (1,592)

Standardni odkloni so navedeni v oklepajih. 1=Sploh se ne strinjam, 7=Povsem se strinjam.

Vir: lastno delo.

4.2 Demografske značilnosti segmentov

V prvem delu poglavja smo analizirali osnovne lastnosti posameznega segmenta spletnih nakupovalcev živil. Te skupine so: preudarneži, fizični nakupovalci, eksoti in sodobni digitalci. V drugem delu si bomo podrobneje pogledali demografske značilnosti posameznih segmentov. Med analizo podatkov smo ugotovili, da se vsaj dva segmenta med seboj značilno razlikujeta v spolu, starosti, kraju bivanja in velikosti gospodinjstva, medtem ko značilnih razlik v stopnji izobrazbe, povprečnem mesečnem neto dohodku gospodinjstva anketirancev in trenutnemu statusu zaposlitve nismo ugotovili. Začnimo s porazdelitvijo po spolu znotraj posameznih skupin predstavljenih v tabeli 6. Delež moških v celotnem vzorcu je 38,2 %. V skupini preudarnežev je 22,0 % moških. Med fizičnimi nakupovalci se odstotek moških dvigne na 57,8 %, med eksoti na 38,6 % in med sodobnimi digitalci na 39,6 %. Zanimivo je, da moški prevladujejo v skupini fizičnih nakupovalcev, medtem ko sta v skupini eksotov in sodobnih digitalcev deleža moških enaka kot v celotnem vzorcu spletnih nakupovalcev živil.

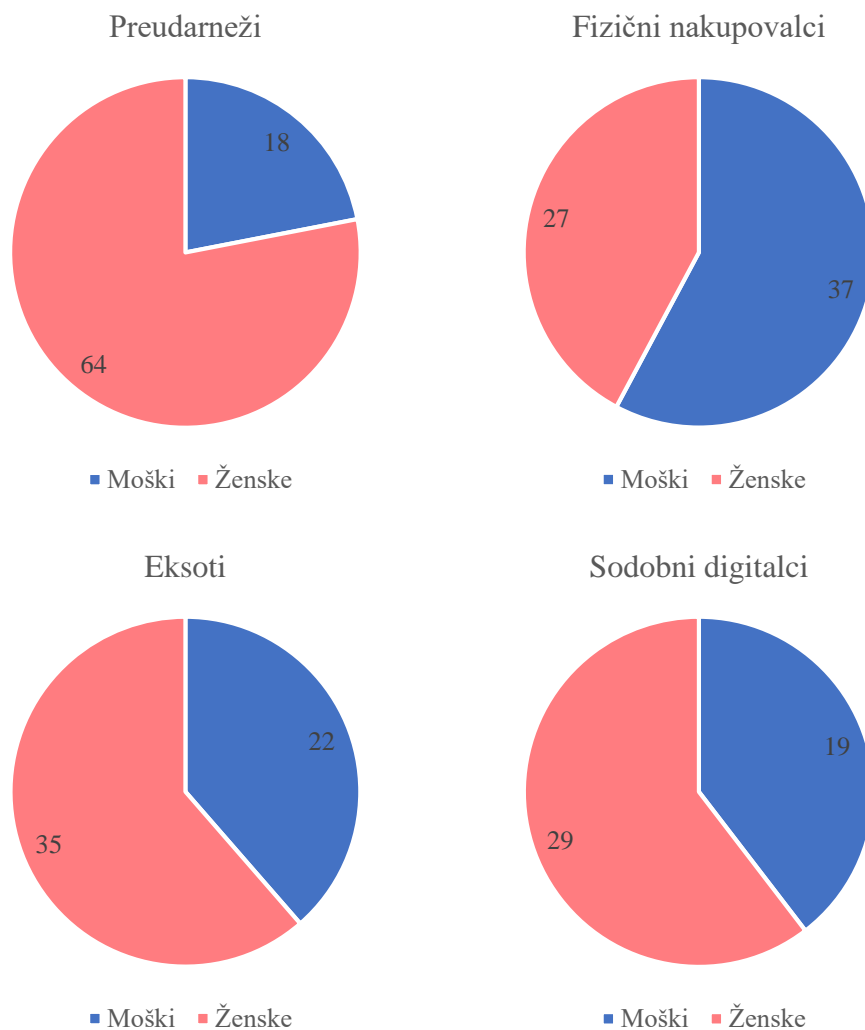
Tabela 6: Porazdelitev med moškimi in ženskami v posameznih segmentih

Spol		Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci	Skupaj
Moški	Število	18 _a	37 _b	22 _{a, b}	19 _{a, b}	96
	Pričakovano število	31,4	24,5	21,8	18,4	96,0
	% glede na spol	18,8 %	38,5 %	22,9 %	19,8 %	100,0 %
	% glede na segment	22,0 %	57,8 %	38,6 %	39,6 %	38,2 %
	% celote	7,2 %	14,7 %	8,8 %	7,6 %	38,2 %
	Standardiziran ostanek	-2,4	2,5	0,0	0,1	
Ženski	Število	64 _a	27 _b	35 _{a, b}	29 _{a, b}	155
	Pričakovano število	50,6	39,5	35,2	29,6	155,0
	% glede na spol	41,3 %	17,4 %	22,6 %	18,7 %	100,0 %
	% glede na segment	78,0 %	42,2 %	61,4 %	60,4 %	61,8 %
	% celote	25,5 %	10,8 %	13,9 %	11,6 %	61,8 %
	Standardiziran ostanek	1,9	-2,0	0,0	-0,1	
Skupaj	Število	82	64	57	48	251
	Pričakovano število	82,0	64,0	57,0	48,0	251,0
	% glede na spol	32,7 %	25,5 %	22,7 %	19,1 %	100,0 %
	% glede na segment	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% celote	32,7 %	25,5 %	22,7 %	19,1 %	100,0 %

Vir: lastno delo.

V celotnem vzorcu je bilo le 38,2 % moških. Če si ogledamo še grafični prikaz razporeditve med spoloma na sliki 2, lahko jasno opazimo prevladovanje ženkega spola v segmentu preudarnežev in precej večji moškega spola med fizičnimi nakupovalci v primerjavi s povprečjem.

Slika 2: Grafični prikaz porazdelitve spolov znotraj posameznih segmentov



Vir: lastno delo.

Medtem ko smo pri primerjavi segmentov glede na spol opazili kar nekaj očitnih razlik med njimi, si je povprečna starost anketirancev v posameznih segmentih med seboj precej podobna. Edina segmenta, ki se med seboj statistično razlikujeta v starosti sta skupini preudarnežev in eksotov, kjer opazimo, da so eksoti v povprečju 5,1 leto mlajši od preudarnežev. Prav tako ni opaziti večjih odstopanj pri minimalni in maksimalni starosti posameznikov v vsakem izmed segmentov, kot je razvidno iz tabele 7.

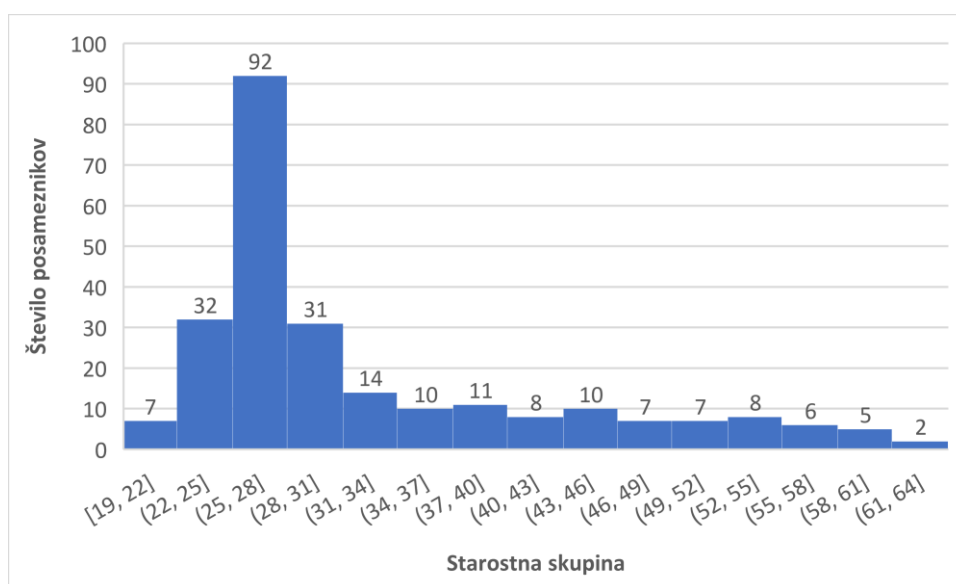
Tabela 7: Analiza starosti posameznih segmentov

Segment	N	Povprečje	Standardni odklon	Minimum	Maksimum
Preudarneži	82	35,2	11,94	22	62
Fizični nakupovalci	64	33,0	10,03	19	61
Eksoti	56	30,1	8,03	19	55
Sodobni digitalci	48	32,8	9,29	21	58
Skupaj	250	33,0	10,29	19	62

Vir: lastno delo.

Glede na to, da je bila naša anketa distribuirana in opravljena preko spleta, bi tudi to lahko pojasnilo, zakaj nismo ugotovili večjih razlik med segmenti. Če pogledamo spodnji histogram na sliki 3, lahko opazimo, da je več kot polovica posameznikov mlajših od 31 let. Največje število anketirancev se nahaja v starostnem razredu 25 do 28 let, kar posledično močno vpliva na povprečno starost segmentov. V kolikor bi želeli bolj podrobno raziskati starostne razlike med segmenti, bi morali zajeti večji delež starejše populacije, kot smo jo zajeli s trenutno analizo.

Slika 3: Histogramski prikaz starosti vseh posameznikov



Vir: lastno delo.

Poleg starosti in spola smo preverjali tudi razlike glede na mesto prebivanja. Glede na podatke v tabeli 8 lahko sklepamo, da preudarneži bolj pogosto prihajajo iz manjših mest kot iz večjih. Kar 61 % ljudi, ki živijo v manjših mestih, je preudarnežev, medtem ko ta številka v večjih mestih pade na le 22 %. Sodobni digitalci pa bolj pogosto prihajajo iz večjih

mest, saj kar 69 % vseh posameznikov iz segmenta sodobnih digitalcev prihaja iz večjega mesta. Tudi v vseh ostalih tipih naselij smo opazili manj sodobnih digitalcev kot pričakovano.

Tabela 8: Porazdelitev med segmenti glede na mesto prebivanja

Kategorija		Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci	Skupaj
Vas (do 3000 prebivalcev)	Število	27	18	16	10	71
	Pričakovano število	23,2	18,1	16,1	13,6	71,0
	% glede na kategorijo	38,0 %	25,4 %	22,5 %	14,1 %	100,0 %
	% glede na segment	32,9 %	28,1 %	28,1 %	20,8 %	28,3 %
	% celote	10,8 %	7,2 %	6,4 %	4,0 %	28,3 %
	Standardiziran ostanek	0,8	0,0	0,0	-1,0	
Manjše mesto (3001 – 5000 prebivalcev)	Število	14	2	5	2	23
	Pričakovano število	7,5	5,9	5,2	4,4	23,0
	% glede na kategorijo	60,9 %	8,7 %	21,7 %	8,7 %	100,0 %
	% glede na segment	17,1 %	3,1 %	8,8 %	4,2 %	9,2 %
	% celote	5,6 %	0,8 %	2,0 %	0,8 %	9,2 %
	Standardiziran ostanek	2,4	-1,6	-0,1	-1,1	
Srednje veliko mesto (5.001 – 20.000 prebivalcev)	Število	14	10	8	3	35
	Pričakovano število	11,4	8,9	7,9	6,7	35,0
	% glede na kategorijo	40,0 %	28,6 %	22,9 %	8,6 %	100,0 %
	% glede na segment	17,1 %	15,6 %	14,0 %	6,3 %	13,9 %
	% celote	5,6 %	4,0 %	3,2 %	1,2 %	13,9 %
	Standardiziran ostanek	0,8	0,4	0,0	-1,4	

se nadaljuje

Tabela 8: Porazdelitev med segmenti glede na mesto prebivanja (nad.)

Večje mesto (več kot 20.000 prebivalcev)	Število	27	34	28	33	122
	Pričakovano število	39,9	31,1	27,7	23,3	122,0
	% glede na kategorijo	22,1 %	27,9 %	23,0 %	27,0 %	100,0 %
	% glede na segment	32,9 %	53,1 %	49,1 %	68,8 %	48,6 %
	% celote	10,8 %	13,5 %	11,2 %	13,1 %	48,6 %
	Standardiziran ostanek	-2,0	0,5	0,1	2,0	
Skupaj	Število	82	64	57	48	251
	Pričakovano število	82,0	64,0	57,0	48,0	251,0
	% glede na kategorijo	32,7 %	25,5 %	22,7 %	19,1 %	100,0 %
	% glede na segment	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od celote	32,7 %	25,5 %	22,7 %	19,1 %	100,0 %

Vir: lastno delo.

Ob analiziranju stopnje izobrazbe nismo ugotovili večjih statističnih razlik. Ker so bile nekatere kategorije izobrazbe precej slabše zastopane kot druge, smo se odločili posameznike glede na mediano nadalje rekategorizirati v dve skupini:

- Posameznike z dodiplomsko ali nižjo izobrazbo
- Posameznike z magisterijem ali višjo izobrazbo

Po novi kategorizaciji v tabeli 9 ima 47,8 % dodiplomsko ali nižjo izobrazbo, 52,2 % posameznikov pa magisterij ali višjo izobrazbo. Največjo razliko od povprečja lahko opazimo v segmentu preudarnežev, kjer je delež ljudi z dodiplomsko ali nižjo izobrazbo malce višji in sicer 58,0 %. Statistično značilne razlike sicer nismo ugotovili.

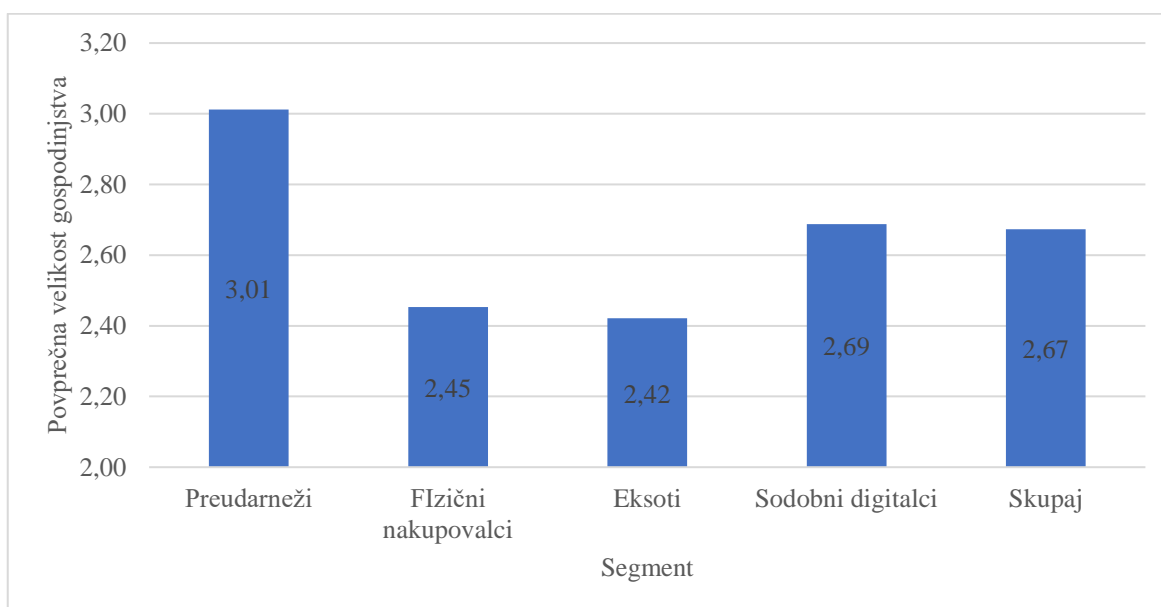
Tabela 9: Porazdelitev med segmenti glede na stopnjo izobrazbe

Stopnja izobrazbe		Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci	Skupaj
Dodiplomska ali nižja	Število	47	27	24	21	119
	Delež	58,0 %	42,9 %	42,1 %	43,8 %	47,8 %
Magisterij ali višja	Število	34	36	33	27	130
	Delež	42,0 %	57,1 %	57,9 %	56,3 %	52,2 %

Vir: lastno delo.

Na sliki 4 je prikazana povprečna velikost gospodinjstva spletnih kupcev živil glede na segment. Povprečna velikost gospodinjstva celotnega vzorca je bila 2,67 oseb. Povprečna velikost gospodinjstva preudarnežev je 3,01 oseb, medtem ko je bila pri fizičnih nakupovalcih in eksotih povprečna velikost gospodinjstva nekoliko nižja od povprečja celotnega vzorca, in sicer 2,45 oseb za fizične nakupovalce in 2,42 oseb za eksote. Sodobni digitalci od povprečja praktično niso odstopali, saj je njihova povprečna velikost gospodinjstva 2,69 oseb. Največjo razliko smo torej opazili pri preudarnežih, ki pa so bili po velikosti gospodinjstva tudi statistično različni od fizičnih nakupovalcev in eksotov.

Slika 4: Povprečna velikost gospodinjstva glede na segment



Vir: lastno delo.

Če si deleže velikosti gospodinjstev pogledamo še podrobneje, kar prikazuje tabela 10, lahko vidimo, da je v segmentu fizičnih nakupovalcev kar 47 % dvočlanskih gospodinjstev, medtem ko je pri eksotih in sodobnih digitalcih ta delež 32 % in 31 % v tem zaporedju. Najnižji delež dvočlanskih gospodinjstev pa je pri preudarnežih, kjer predstavlja le 22 %. Pri njih je sicer opazno višji delež štiri- in petčlanskih gospodinjstev. Iz tega ter iz podatkov porazdelitve med spoloma bi lahko sklepali, da med preudarneži prevladujejo mame družin z otroki, medtem ko pri fizičnih nakupovalcih prevladujejo moški, ki živijo v parih brez otrok. Pri sodobnih digitalcih opazimo osem odstotkov večji delež tročlanskih gospodinjstev kot pri celotnem vzorcu. To so morda pari, ki imajo mlajše otroke in zaradi priročnosti nakupujejo živila po spletu.

Tabela 10: Delež velikosti gospodinjstva po posameznem segmentu

Oznake vrstic	Velikost gospodinjstva						Skupaj
	1	2	3	4	5	6	
Preudarneži	16 %	22 %	23 %	26 %	11 %	2 %	100 %
Fizični nakupovalci	16 %	47 %	19 %	16 %	2 %	2 %	100 %
Eksoti	26 %	32 %	19 %	19 %	4 %	0 %	100 %
Sodobni digitalci	15 %	31 %	31 %	19 %	2 %	2 %	100 %
Skupaj	18 %	32 %	23 %	20 %	5 %	2 %	100 %

Vir: lastno delo.

Ko smo med seboj primerjali segmente glede na status zaposlitve, nismo ugotovili nobenih večjih razlik, saj je delež zaposlenih zelo visok, kar 85 %. Drugo največjo kategorijo z 10 % pa predstavljajo študenti. V segmentu preudarnežev smo opazili nekoliko višji delež študentov, v segmentu sodobnih digitalcev pa nekoliko nižji kot pričakovano. Da bi naše ugotovitve potrdili, bi potrebovali večji vzorec, saj je bilo vseh študentov v vzorcu le 26.

Zadnja demografska spremenljivka, glede na katero smo skupine primerjali med seboj, je bil povprečen neto mesečni dohodek gospodinjstev anketirancev. Največji delež posameznikov, ki živijo v gospodinjstvih s povprečnim mesečnim dohodkom pod 500 € je v skupini eksotov, vendar pa zaradi majhne velikosti vzorca ne moremo delati nobenih zaključkov. Kot je razvidno iz tabele 11, smo opazili v skupini preudarnežev nekoliko manjši delež posameznikov, ki živijo v gospodinjstvih s povprečnim neto mesečnim dohodkom večjim od 4.000 €, hkrati pa nekoliko večji delež s takim dohodkom v skupini eksotov. 14,3 % vseh anketirancev pa na vprašanje ni želelo odgovoriti.

Tabela 11: Delež posameznikov po segmentih glede na povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva

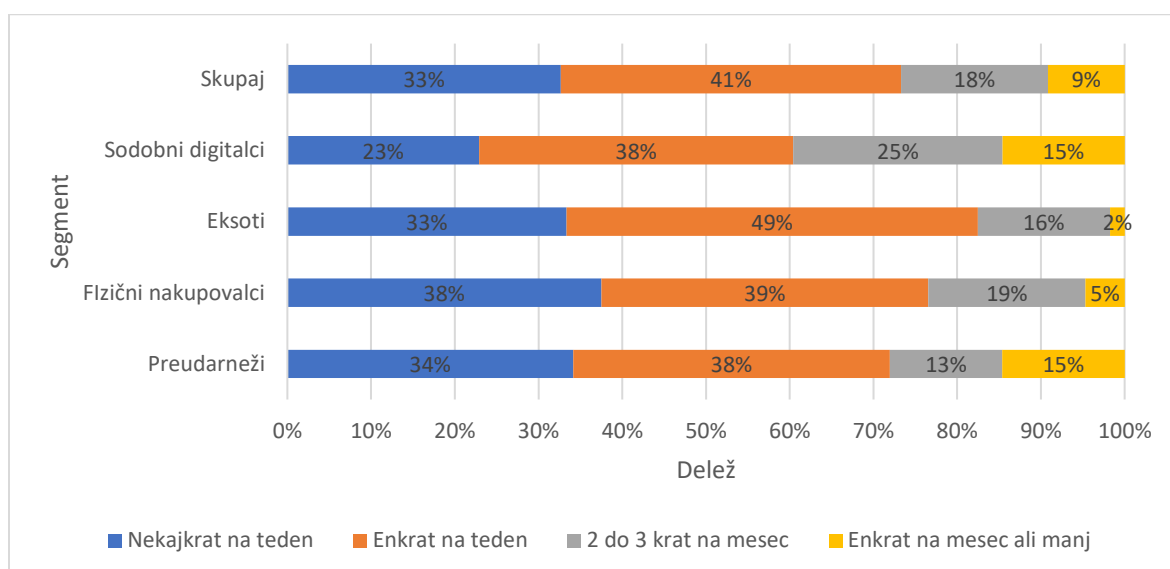
Dohodek	Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci	Skupaj
Do vključno 500 €	1,2 %	0,0 %	5,3 %	0,0 %	1,6 %
501 – 1.000 €	4,9 %	3,1 %	1,8 %	6,3 %	4,0 %
1.001 – 1.500 €	11,0 %	12,5 %	10,5 %	2,1 %	9,6 %
1.501 – 2.000 €	13,4 %	15,6 %	12,3 %	12,5 %	13,5 %
2.001 – 2.500 €	13,4 %	9,4 %	14,0 %	10,4 %	12,0 %
2.501 – 3.000 €	13,4 %	14,1 %	12,3 %	16,7 %	13,9 %
3.001 – 3.500 €	8,5 %	9,4 %	8,8 %	20,8 %	11,2 %
3.501 – 4.000 €	6,1 %	9,4 %	5,3 %	4,2 %	6,4 %
Več kot 4.000 €	4,9 %	15,6 %	21,1 %	16,7 %	13,5 %
Ne želim odgovoriti	23,2 %	10,9 %	8,8 %	10,4 %	14,3 %
Skupaj	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vir: lastno delo.

4.3 Značilnosti segmentov glede na lastnosti in vedenja posameznikov

Slika 5 prikazuje pogostost nakupovanja živil glede na posamezen segment. V vsakem segmentu lahko opazimo, da večino posameznikov opravlja nakupe živil za svoje gospodinjstvo enkrat na teden. Pri eksotih je ta delež izrazito največji s kar 49 % posameznikov. 33 % posameznikov opravlja nakupe živil večkrat tedensko, medtem ko je ta številka pri sodobnih digitalcih občutno nižja s 23 % deležem. V primerjavi z ostalimi segmenti pa sodobni digitalci v nekoliko večjem deležu opravljajo nakupe kot ostale skupine spletnih nakupovalcev živil, s frekvenco dva- do trikrat mesečno. Iz tega bi lahko sklepali, da opravljajo večje nakupe in jih zato opravljajo nekoliko redkeje, v kar jih verjetno dodatno stimulira tudi brezplačna poština oz. dostava, ki je ponavadi pogojena z minimalno vrednostjo nakupa živil.

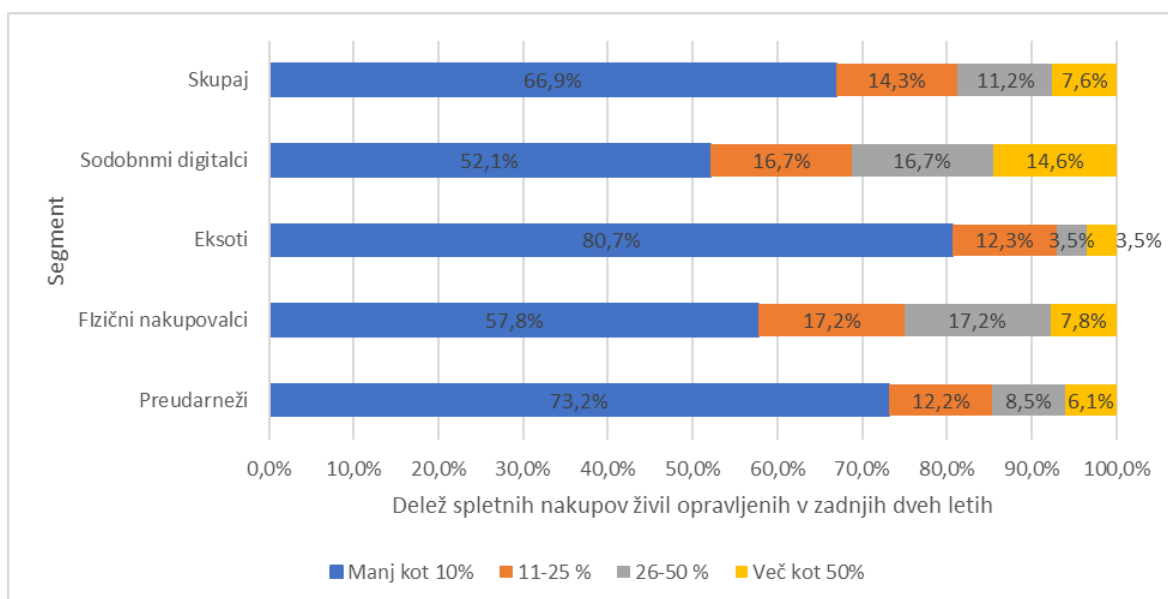
Slika 5: Pogostost nakupovanja živil za svoje gospodinjstvo glede na segment



Vir: lastno delo.

Nadalje smo preverili tudi, kako se posamezni segmenti med seboj razlikujejo v pogostosti oziroma deležu nakupov živil, ki so jih opravili po spletu v zadnjih dveh letih. Iz slike 6 lahko razberemo, da največji delež svojih nakupov živil po spletu opravijo sodobni digitalci, izmed katerih več kot 30 % več kot četrtno svojih nakupov živil opravi po spletu. Kar 14,6 % pa jih opravi več kot polovico svojih nakupov živil po spletu. Najmanjši delež posameznikov, ki več kot polovico nakupov živil opravi po spletu, pa opazimo v segmentu eksotov, kjer je ta delež le 3,5 %. Tudi v kategorijah 26-50 % in 11-25 % imajo ravno eksoti najnižji delež v primerjavi z ostalimi segmenti, saj več kot 80 % eksotov namreč opravi le manj kot desetino svojih nakupov živil preko spleta. Zanimivo je tudi, da so fizični nakupovalci v zadnjih dveh letih opravili večji delež svojih nakupov živil po spletu kot preudarneži.

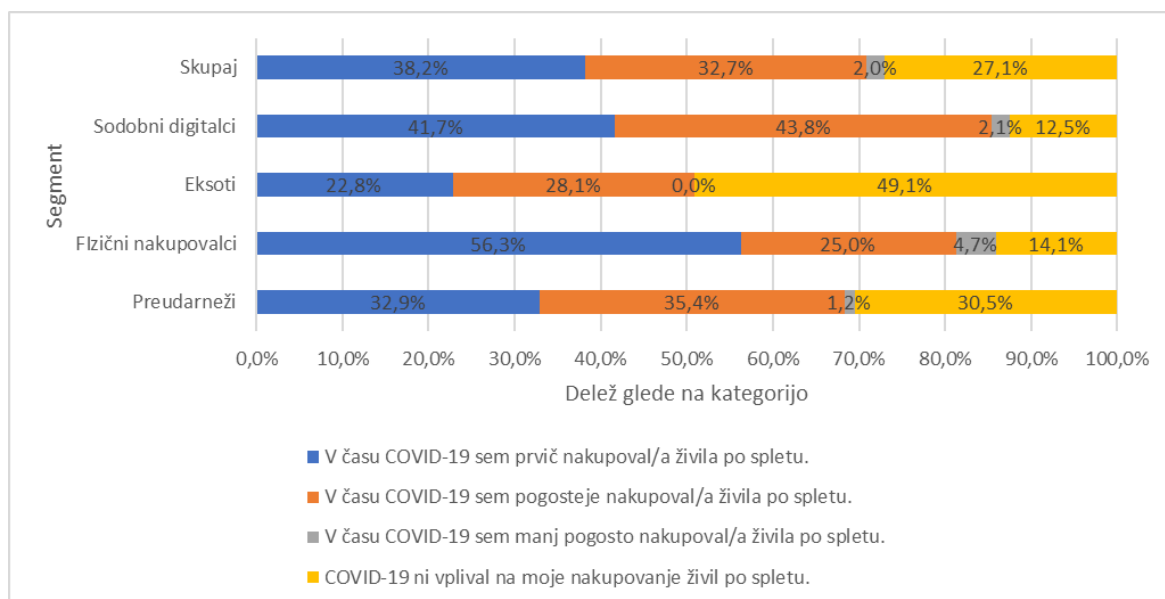
Slika 6: Porazdelitev odgovorov na vprašanje: Kolikšen delež nakupov ste v zadnjih dveh letih opravili po spletu?



Vir: lastno delo.

Na sliki 7 je prikazan vpliv COVID-19 na spletno nakupovanje živil posameznih segmentov ter povprečje vseh spletnih nakupovalcev živil. Najbolj izrazit vpliv COVID-19 lahko opazimo na segment fizičnih nakupovalcev, saj je kar 56,3 % posameznikov v času pandemije prvič nakupovalo živila po spletu. Ta delež pa je najnižji – kar 22,8 % pri eksotih, na katere je imela pandemija tudi generalno najmanjši vpliv.

Slika 7: Vpliv COVID-19 na spletno nakupovanje živil po segmentih

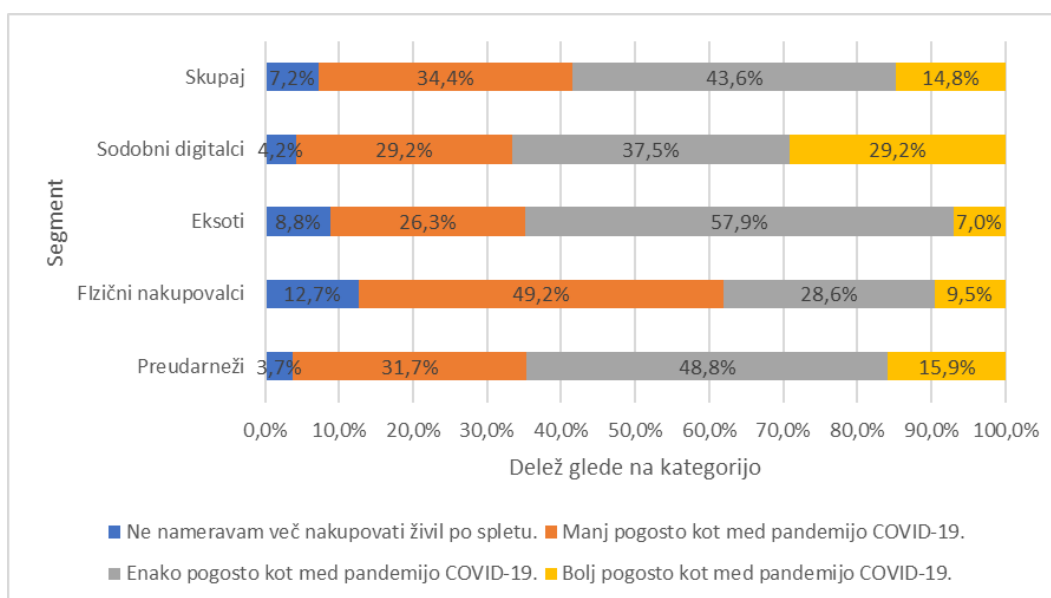


Vir: lastno delo.

Skoraj polovica oziroma 49,1 % eksotov je izrazilo, da COVID-19 na njihovo spletno nakupovanje živil ni imel vpliva. Poleg fizičnih nakupovalcev pa je imela pandemija največji vpliv tudi na sodobne digitalce, pri katerih je v času pandemije kar 43,8 % posameznikov bolj pogosto nakupovalo živila po spletu. Noben segment pa v času COVID-19 ni manj pogosto nakupoval živila po spletu kot pred tem, oziroma je ta delež pri vseh manjši od 5 %.

Poleg vpliva COVID-19 na spletno nakupovanje živil nas je zanimalo tudi, kako pogosto nameravajo posamezniki nakupovati živila po spletu v prihodnje. Prikaz porazdelitve odgovorov na to vprašanje je predstavljen na sliki 8. Tudi tu vidimo, da eksoti pandemije ne vidijo kot faktor, ki bi vplival na njihovo spletno nakupovanje živil, saj pri njih največji delež oz. kar 57,9 % namerava tudi po pandemiji enako pogosto nakupovati živila po spletu. Slaba četrtina oziroma 26,3 % jih namerava po pandemiji živila po spletu nakupovati manj pogosto, popolnoma pa jih spletno nakupovanje namerava opustiti le 8,8 %. Delež ljudi, ki po pandemiji nameravajo enako pogosto nakupovati živila po spletu, je najmanjši pri fizičnih nakupovalcih, kjer znaša 28,6 %. Hkrati je pri njih največji delež posameznikov (49,2 %), ki nameravajo po pandemiji manj pogosto nakupovati živila po spletu, kar je za ta segment pričakovano. Nazadnje je zanimivo tudi, da je največji delež posameznikov (29,2 %), ki nameravajo po pandemiji pogosteje nakupovati živila po spletu, v segmentu sodobnih digitalcev. Zelo majhen pa je tudi delež sodobnih digitalcev, ki nameravajo spletno nakupovanje kasneje popolnoma opustiti (4,2 %). Najmanjši delež posameznikov, ki nameravajo spletno nakupovanje živil popolnoma opustiti, je v segmentu preudarnežev, pri katerih je hkrati tudi zelo visok delež (48,8 %) tistih, ki ne nameravajo spreminjati pogostosti spletnega nakupovanja živil po koncu pandemije. Takoj za sodobnimi digitalci pa so tudi po deležu kupcev, ki nameravajo frekvenco spletnega nakupovanja živil kasneje še povečati.

Slika 8: Prikaz porazdelitve odgovorov na vprašanje »Kako pogosto nameravate nakupovati živila po spletu v prihodnje?« po segmentih



Vir: lastno delo.

Poleg deleža nakupov po spletu, pogostosti nakupovanja živil na splošno in nameri spletnega nakupovanja živil po pandemiji COVID-19, se posamezni segmenti razlikujejo tudi glede na to, kako pomembne so jim določene značilnosti spletne trgovine ter kateri razlogi jih odvrtaajo od nakupa živil po spletu. Razlikujejo se tudi po tem, kateri razlogi bi jih bolj verjetno prepričali v pogostejši nakup po spletu ali pa bi jih od spletnega nakupovanja odvrnili. Povprečne vrednosti pomembnosti posameznih lastnosti spletne trgovine po segmentih so razvidne v tabeli 12. Za vse lastnosti iz te tabele razen za točnost dostave smo ugotovili statistično značilne razlike med vsaj dvema segmentoma, kar je razvidno iz statističnih testov v prilogi 3. Točnost dostave pa je vsem segmentov zelo pomembna lastnost spletne trgovine, na kar morajo biti spletni trgovci še posebej pozorni.

Tabela 12: Povprečne vrednosti in standardni odkloni pomembnosti lastnosti spletne trgovine po posameznih segmentih

Kako pomembne so za vas spodnje lastnosti spletne trgovine pri nakupovanju živil po spletu:	Segment			
	Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci
Varstvo osebnih podatkov	5,87 (1,322)	5,13 (1,830)	5,77 (1,637)	5,15 (1,663)
Cena dostave	6,21 (1,039)	5,53 (1,458)	5,46 (1,501)	5,94 (1,210)
Točnost dostave	5,96 (1,232)	6,03 (1,140)	6,02 (1,261)	6,21 (1,148)
Privlačnost spletne strani	5,16 (1,149)	4,73 (1,428)	5,65 (1,094)	5,79 (1,237)
Kvaliteta slik izdelkov	5,57 (1,078)	4,48 (1,469)	5,47 (1,351)	5,81 (1,142)
Količina informacij o izdelku	6,27 (0,847)	4,92 (1,406)	6,18 (0,848)	5,48 (1,238)
Enostavnost plačila in vračila	6,50 (0,758)	6,17 (1,032)	6,16 (1,131)	6,52 (0,743)
Obvestila o novih izdelkih in akcijah	4,67 (1,618)	3,09 (1,477)	3,02 (1,494)	4,25 (1,437)
Pomoč pri nakupovanju (možnost klepeta in klica)	4,07 (1,698)	2,73 (1,428)	2,54 (1,452)	3,46 (1,584)

*Standarni odkloni so navedeni v oklepaju. 1=Popolnoma nepomembno, 7=Zelo pomembno
Vir: lastno delo.*

Tabela 13 prikazuje nekaj razlogov, ki bi posameznike bolj ali manj verjetno odvrnili od nakupa živil po spletu. Prikazane so le tiste trditve, kjer smo med segmenti ugotovili statistične razlike. Nobenega segmenta pomankanje fizičnega prodajalca ne bi odvrnilo od spletnega nakupovanja, najbolj verjetno pa bi odvrnilo preudarneže, ki so najbolj zahtevni. Podobno opazimo pri brezplačni poštnini, kjer se ponovno izrazi zahtevnost preudarnežev. Pomanjkanje informacij o izdelkih bi najbolj verjetno od spletnega nakupovanja odvrnilo eksote, najmanj verjetno pa fizične nakupovalce.

Tabela 13: Povprečne vrednosti in standardni odkloni odgovorov na vprašanja glede razlogov, ki bi posameznike odvrnili od nakupa živil po spletu

Kako verjetno bi vas naslednji razlogi odvrnili od nakupa živil po spletu:	Segment			
	Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci
Ni fizičnega prodajalca/svetovalca	2,70 (1,679)	1,83 (1,302)	2,14 (1,369)	2,13 (1,279)
Ni dovolj informacij o izdelkih (sestavine, deklaracije, ipd.)	4,34 (1,828)	3,63 (1,903)	4,95 (1,846)	4,00 (1,738)
Ni brezplačne poštnine	5,70 (1,267)	4,67 (1,623)	4,46 (1,862)	5,06 (1,837)

Standardni odkloni so navedeni v oklepaju. 1=Sploh ni verjetno, 7=Zelo verjetno.

Vir: lastno delo.

V tabeli 14 so prikazani razlogi, ki bi posameznike prepričali v bolj pogosto nakupovanje živil po spletu. Prikazane so le tiste trditve, kjer smo med segmenti ugotovili statistične razlike. V splošnem bi vsi spodnji razlogi večino segmentov kar precej verjetno prepričali v pogostejši nakup živil po spletu. Brezplačna dostava bi najverjetneje v pogostejši spletni nakup prepričala preudarneže in sodobne digitalce. Največje razlike pa vidimo pri plačilu po povzetju, ki bi najbolj verjetno prepričalo preudarneže, najmanj verjetno pa eksote.

Tabela 14: Povprečne vrednosti in standardni odkloni odgovorov na vprašanja glede razlogov, ki bi posameznike prepričali v pogostejši nakup živil po spletu

Kako verjetno je, da bi vas kaj od sledečega prepričalo v pogostejši nakup živil po spletu:	Segment			
	Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci
Večji nabor informacij	5,33 (1,237)	4,51 (1,607)	5,30 (1,651)	4,59 (1,434)
Popusti	6,04 (1,137)	5,60 (1,573)	5,07 (1,618)	6,10 (1,243)
Dostava isti oziroma naslednji delovni dan	6,05 (1,083)	6,02 (1,306)	5,70 (1,478)	6,36 (1,127)
Brezplačna dostava	6,41 (0,896)	5,90 (1,392)	5,86 (1,519)	6,31 (1,102)
Enostavnejši nakupovalni proces	5,96 (1,238)	6,05 (1,159)	5,26 (1,673)	6,04 (1,129)
Plačilo po povzetju	4,34 (2,110)	3,51 (2,109)	2,93 (2,030)	3,28 (2,159)

Standardni odkloni so navedeni v oklepaju. 1=Sploh ni verjetno, 7=Zelo verjetno.

Vir: lastno delo.

Glede vpliva različnih situacijskih dejavnikov na spletno nakupovanje živil posameznih segmentov bi v tabeli 15 izpostavili tri dejavnike: rojstvo otroka, možnosti okužbe s COVID-19 v fizičnih trgovinah in izogibanje nakupovanju v fizičnih trgovinah skupaj z otroki. Rojstvo otrok je imelo največji vpliv na preudarneže in sodobne digitalce, vendar pa je bil vpliv rojstva otrok precej majhen pri vseh segmentih. Glede na povprečno starost bi lahko

sklepali, da velik del posameznikov še nima otrok, zato je ta vpliv v povprečju precej manjši, kot če bi gledali izoliran vpliv le pri tistih ljudeh, ki imajo otroke, a teh informacij v naši anketi nismo zbrali. Ker podatka o otrocih nimamo in ker iz podatka o velikosti gospodinjstva o tem ne moremo nedvoumno sklepati, je primerjava tega vpliva zelo nenatančna. Za COVID-19 lahko rečemo, da je imel vpliv na vse posameznike, zato lahko segmente lažje primerjamo med seboj. Možnost okužbe s COVID-19 je najmočnejše vplivala na ista dva segmenta kot rojstva, torej preudarneže in sodobne digitalce. Podobno opazimo tudi pri izogibanju nakupovanja v fizičnih trgovinah skupaj z otroki, kjer pa je bil sicer vpliv tega dejavnika pri sodobnih digitalcih izrazito večji kot pri vseh ostalih segmentih. Glede na to, da je vpliv posameznih dejavnikov podobno razporejen po vseh segmentih, le z različno amplitudo, bi lahko sklepali, da je pomemben tako dejavnik kot tudi intrinzični razlogi za spletno nakupovanje posameznih segmentov, saj vidimo, da so preudarneži in sodobni digitalci pri vseh treh dejavnikih izrazili močnejši vpliv kot v skupini fizičnih nakupovalcev in eksotov. Enako smo sicer opazili tudi pri vplivu dela od doma in sprememb družinskih okoliščin.

Tabela 15: Vpliv različnih situacijskih dejavnikov na kupovanje živil po spletu po segmentih

Kakšen vpliv so imeli spodnji situacijski dejavniki na to, da ste kupovali oz. kupujete živila po spletu:	Segment			
	Preudarneži	Fizični nakupovalci	Eksoti	Sodobni digitalci
Rojstvo otroka	2,26 (2,153)	1,64 (1,687)	1,29 (0,815)	2,33 (2,230)
Možnost okužbe s COVID-19 v fizičnih trgovinah	4,40 (1,924)	3,81 (2,165)	3,35 (2,249)	4,63 (2,022)
Izogibanje nakupovanju v fizičnih trgovinah skupaj z otroki	2,61 (2,308)	2,19 (2,013)	1,96 (1,774)	3,90 (2,392)

Standarni odkloni so navedeni v oklepaju. 1=Niso vplivali, 7=Zelo so vplivali.

Vir: lastno delo.

Če v tabeli 16 pogledamo, v kakšni meri predstavniki iz posameznih segmentov že sedaj nakupujejo določene vrste izdelkov po spletu, opazimo, da preudarneži že sedaj nadpovprečno pogosto po spletu nakupujejo kozmetiko. Spletno nakupovanje kozmetike je sicer močno povezano tudi s spolom posameznikov, saj bomo v naslednjem poglavju videli tudi, da v tem segmentu prevladujejo ženske. Fizični nakupovalci podpovprečno pogosto po spletu nakupujejo prehranska dopolnila, medtem ko jih eksoti nakupujejo bolj pogosto od povprečja. Sodobni digitalci pa izstopajo po tem, da nadpovprečno pogosto po spletu kupujejo zdravila in igrače.

Tabela 16: Delež posameznikov po segmentih glede na to, katere izdelke že sedaj vsaj občasno nakupujejo po spletu

Segment	Elektronika	Oblačila in obutev	Kozmetika	Hrana za domače živali
Preudarneži	73 %	88 %	65 %	25 %
Fizični nakupovalci	80 %	75 %	43 %	28 %
Eksoti	80 %	87 %	52 %	22 %
Sodobni digitalci	87 %	83 %	47 %	37 %
Povprečje	78 %	83 %	53 %	26 %
Segment	Zdravila	Prehranska dopolnila	Igrače	Kuhinjski pripomočki
Preudarneži	25 %	48 %	31 %	54 %
Fizični nakupovalci	16 %	30 %	29 %	46 %
Eksoti	22 %	60 %	30 %	52 %
Sodobni digitalci	37 %	40 %	47 %	67 %
Povprečje	23 %	44 %	32 %	52 %

Vir: lastno delo.

5 DISKUSIJA

V tem podpoglavju bomo podrobneje interpretirali vsakega izmed posameznih segmentov spletnih kupcev živil in predstavili njihove glavne lastnosti glede na rezultate naših statističnih analiz. Segmente bomo predstavili po vrsti, od največjega do najmanjšega glede na velikost segmenta. V drugem delu poglavja pa bomo našo segmentacijo spletnih kupcev živil primerjali s trenutno obstoječimi segmentacijami v literaturi in poizkusili opisati, kako bi trgovci lahko izkoristili lastnosti in motive posameznih segmentov.

5.1 Interpretacija rezultatov

5.1.1 Preudarneži

Preudarneži po velikosti predstavljajo največji segment izmed vseh štirih. Za preudarne smo jih imenovali zato, ker po spletu nakupujejo predvsem zaradi priročnosti in ekonomske koristi. Poglejmo nekaj njihovih glavnih lastnosti:

- Živila kupujejo prek spleta, zato da se izognejo fizičnemu nakupovanju ter zaradi večje izbire izdelkov v spletni trgovini.
- Živila kupujejo prek spleta, ker tako lažje najdejo poceni izdelke. V tem motivu se najbolj razlikujejo od vseh stalih segmentov.
- Bolj kot ne, si želijo, da jih spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah.
- V nakupovanju prek spleta dokaj uživajo.
- V tem segmentu prevladujejo ženske in so v povprečju najstarejši segment.

- Povprečna velikost gospodinjstva je 3,01 posameznika. Živijo v večjih gospodinjstvih kot ostali segmenti in več kot 60 % jih živi v vsaj tričlanskem gospodinjstvu.
- Večji delež kot pričakovano jih živi v manjših mestih.
- V povprečju so malenkost nižje izobraženi kot ostali segmenti spletnih nakupovalcev živil.
- V primerjavi z ostalimi segmenti imajo nekoliko nižji delež posameznikov s povprečnim neto mesečnim dohodkom gospodinjstva nad 4.000 €.
- 72 % jih kupuje živila vsaj enkrat na teden, 34 % pa večkrat na teden.
- So najbolj zahtevni kupci in naslednje lastnosti spletne trgovine so izmed vseh segmentov za njih najbolj pomembne: cena dostave, količina informacij o izdelkih, obvestila o novih izdelkih in akcijah, pomoč pri nakupovanju in varnost osebnih podatkov med nakupovanjem po spletu.
- V primerjavi z ostalimi segmenti po spletu bolj pogosto nakupujejo kozmetične izdelke.
- V primerjavi z eksoti in fizičnimi nakupovalci jih pomanjkanje možnosti brezplačne poštne bolj verjetno odvrča od spletnega nakupovanja živil.
- Brezplačna dostava in plačilo po povzetju bi jih izmed vseh segmentov najbolj verjetno prepričala v pogostejše nakupovanje živil po spletu.
- Večji nabor informacij bi jih bolj verjetno prepričal v pogostejše spletno nakupovanje živil kot fizične in spletne nekupevalce.

Preudarneže bi lahko spletne trgovine močneje privabile k spletnemu nakupovanju živil z raznimi možnostmi spremljanja in primerjanja cen ter možnostmi uporabe ponavljajočega nakupovalnega seznama, ki bi jim omogočal lažje periodično nakupovanje pogostejših osnovnih živil. Takšni sezname bi jim pomagali prihraniti še več časa kot sedaj, to pa je za njih eden izmed pomembnih motivov za spletno nakupovanje živil. Glede na porast uporabe umetne inteligence v zadnjem letu bi lahko spletne trgovine le-to uporabile za predlaganje drugih cenejših izdelkov ali izdelkov, ki bi nakupovalce morda zanimala na podlagi njihovih preteklih nakupov. Ker jim je zelo pomembna tudi ekonomska korist, bi jih spletni trgovci lahko v pogostejše spletne nakupe živil prepričali tudi z raznimi kodami za popust, ki bi bile specifične za spletno trgovino, ali pa kupone za brezplačno dostavo nakupov preko spleta. Ker so preudarneži po večini mame z družino, bi jih spletni trgovci lahko tudi ciljno prepričali v spletno nakupovanje preko kuponov za popuste na otroško hrano in podobne izdelke ali pa bi oglaševali svojo spletno trgovino v okolici vrtcev ter šol.

5.1.2 Fizični nakupovalci

Drugo skupino po velikosti predstavljajo fizični nakupovalci. Pri njih prevladujejo spodnje značilnosti:

- Širina ponudbe izdelkov in cena izdelkov nimata vpliva na njihovo odločitev za spletno nakupovanje. Živila kupujejo po spletu predvsem kratkoročno zaradi pandemije.
- Sploh ne želijo, da jih spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah.

- V spletnem nakupovanju živil ne uživajo.
- Prevladujejo moški z 58 % deležem v primerjavi z 38 % deležem moških v celotnem vzorcu nakupovalcev.
- 47 % jih živi v dvočlanskem gospodinjstvu s povprečno velikostjo gospodinjstva 2,45 člana.
- 77 % jih kupuje živila vsaj enkrat na teden, 38 % pa večkrat tedensko.
- COVID-19 je imel izmed vseh skupin na njih največji vpliv, saj jih je kar 56 % prvič kupovalo živila po spletu med pandemijo.
- 49,2 % jih po pandemiji namerava manj pogosto kupovati živila po spletu. Kar 12,7 % oziroma največ izmed vseh segmentov pa jih po koncu pandemije ne namerava več nakupovati živil po spletu.
- Privlačnost spletne strani, kvaliteta slik izdelkov in količina informacij o izdelkih sta jim precej manj pomembni kot ostalim segmentom. To sovпада tudi z ugotovitvijo, da bi jih izmed vseh segmentov pomanjkanje informacij o izdelkih najmanj verjetno odvrnilo od spletnega nakupovanja živil.
- Najmanj pomembni izmed lastnosti spletne trgovine sta jim pomoč pri nakupovanju ter obvestila o novih izdelkih in akcijah.
- V primerjavi s preudarneži in sodobnimi digitalci bi jih brezplačna dostava manj verjetno prepričala v pogostejše nakupovanje spletnih živil.
- V pogostejše nakupovanje živil po spletu bi jih najverjetneje prepričala dostava isti oziroma naslednji delovni dan ter enostavnejši nakupovalni proces.

Segment fizičnih nakupovalcev je glede na njihove lastnosti najmanj privlačen za ciljno oglaševanje, saj takšni posamezniki močno preferirajo nakupovanje v fizičnih trgovinah in jih je težko prepričati v preskok na spletno nakupovanje živil. Učinkovita strategija bi lahko bila oglaševanje zelo hitre dostave ali dostave še isti dan, saj glede na druge študije pri tej skupini potrošnikov prevladuje tudi želja po takojšnjem posestvanju živil, ki jih kupijo. Oglaševanje tej skupini ljudi bi bilo bolj smiselno ob večjih globalnih katastrofah, kot so pandemije, naravne nesreče in podobni globalni situacijski dejavniki, ki vsem otežijo fizično nakupovanje živil.

5.1.3 Eksoti

Tretji segment po velikosti smo poimenovali eksoti, saj se od ostalih segmentov razlikujejo predvsem po pogostosti spletnega nakupovanja živil ter glavnega razloga za nakupovanje po spletu. Poglejmo si njihove značilnosti:

- Živil po spletu sploh ne kupujejo zato, da bi se izognili fizičnemu nakupovanju.
- Živila po spletu kupujejo predvsem zato, ker določenih izdelkov ni v fizičnih trgovinah in so s tega vidika bolj oportunistični nakupovalci.
- Več kot 80 % jih opravi manj kot 10 % nakupov živil po spletu.
- 82 % jih kupuje živila vsaj enkrat na teden ter 33 % večkrat tedensko.

- Glede na povprečno starost so najmlajši segment.
- Povprečna velikost njihovih gospodinjstev je 2,42 člana.
- COVID-19 ni vplival na njihove navade nakupovanja živil, saj so v večji meri že pred pandemijo kupovali živila po spletu.
- Niti želijo, niti ne želijo, da jih spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah.
- Podpovprečno uživajo v nakupovanju živil preko spleta.
- Varnost osebnih podatkov, privlačnost spletne strani med spletnim nakupovanjem in količina informacij o izdelkih so jim precej pomembne lastnosti spletne trgovine.
- Enostavnejši nakupovalni proces bi jih v primerjavi z vsemi ostalimi segmenti manj verjetno prepričal v pogostejše nakupovanje preko spleta. Glede na to, da opravijo najmanjši delež spletnih nakupov, je to pričakovano.
- Obvestila o novih izdelkih in akcijah ter pomoč pri nakupovanju jim tako kot fizičnim nakupovalcem niso preveč pomembna lastnost spletne trgovine. To sovpada tudi z ugotovitvijo, da jih pomanjkanje informacij o izdelkih izmed vseh segmentov najmanj verjetno odvrča od spletnega nakupovanja živil.
- Izmed vseh segmentov bi jih brezplačna poštnina, plačilo po povzetju in popusti najmanj verjetno prepričali v pogostejši nakup.
- Izmed vseh segmentov bi jih pomanjkanje informacij o živilih najbolj verjetno odvrnilo od spletnega nakupovanja le-teh.
- Rojstvo otrok in možnost okužbe s koronavirusom v fizičnih trgovinah sta imela na njih v primerjavi z ostalimi segmenti najmanjši vpliv na njihovo nakupovanje živil po spletu.

Podjetja bi se lahko z različnimi praksami osredotočila na eksote, saj so po nekaterih lastnostih precej unikaten segment potrošnikov. Če bi podjetja določene izdelke nudila le na njihovi spletni trgovini in ob nakupu le-teh nudila popuste tudi na preostale izdelke ali na celotno nakupovalno košarico, bi jih morda lahko prepričala v to, da bi večji delež svojih nakupov živil opravili preko spleta. Ker so zelo občutljivi na količino in pomanjkanje informacij, morajo spletne trgovine poskrbeti, da zagotovijo vsaj toliko ali še več informacij, kot jih nudijo v fizičnih trgovinah, ali pa nuditi dodatne informacije, kot so razni recepti, zanimiva dejstva o živilih, poreklo, itd. Ker jih v spletne nakupe privabljajo večinoma izdelki, ki niso na voljo v fizičnih trgovinah, bi lahko sklepali, da gre za redkejše ali pa gurmanske izdelke. Ali pa da ti posamezniki v svoji bližini nimajo na voljo dovolj založenih fizičnih trgovin oziroma trgovin z široko ponudbo živil in morajo zato za določene izdelke uporabljati spletno trgovino. V kolikor bi želeli trženjske strategije prilagoditi njim, bi morali prvo odgovoriti tudi na to prejšnje vprašanje.

5.1.4 Sodobni digitalci

Zadnji in tudi najmanjši segment z 19-odstotnim deležem predstavljajo sodobni digitalci. Njihove glavne lastnosti so:

- Njihov največji razlog za nakupovanje po spletu je izogibanje fizičnemu nakupovanju.

- Lažje iskanje poceni izdelkov ni eden izmed razlogov za spletno nakupovanje.
- Širina ponudbe ni eden izmed razlogov, zaradi katerega bi nakupovali po spletu.
- Izmed vseh segmentov najbolj želijo, da jih spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah.
- Izmed vseh segmentov najbolj uživajo v nakupovanju živil po spletu.
- V primerjavi z ostalimi segmenti bolj pogosto živijo v večjih mestih.
- Živila nakupujejo nekoliko redkeje kot ostali segmenti, saj jih 60 % kupuje živila vsaj enkrat tedensko in le 23 % večkrat tedensko.
- Privlačnost spletne strani spletne trgovine in kvaliteta slik izdelkov sta jim najbolj pomembna izmed vseh skupin.
- Količina informacij o izdelkih jim je bolj pomembna kot fizičnim nakupovalcem, vendar manj pomembna kot eksotom in preudarnežem.
- Izmed vseh segmentov opravijo največji delež spletnih nakupov živil.
- Tudi večino drugih izdelkov v povprečju nakupujejo po spletu bolj pogosto kot posamezniki iz ostalih segmentov. Največje razlike so opazne v kategorijah igrač, zdravil in kuhinjskih pripomočkov.

Če bi spletne trgovine z živilami želele ciljano privabiti sodobne digitalce, bi morale delati predvsem na grafični podobi spletne strani, obveščanju in interaktivnosti, saj v nakupovanju izmed vseh najbolj uživajo in bi na ta način verjetno v spletni trgovini zapravili več denarja. Podobno kot za preudarneže bi tudi za njih lahko implementirali pametne nakupovalne sezname, ki bi že sami predlagali izdelke glede na pretekle nakupe. Glede na to, da živila nakupujejo nekoliko redkeje kot ostali segmenti, so za njih verjetno bolj privlačna večja pakiranja izdelkov, zato bi morali zagotoviti, da so tudi ta del spletne ponudbe živil. Ker so to predvsem posamezniki, ki živijo v večjih mestih in so tudi tehnološko bolj izobraženi, bi jih lahko k spletnemu nakupovanju živil pritegnile tudi mobilne trgovine z živilami.

5.2 Primerjava z rezultati, dobljenimi v tujih študijah

Večina trenutne literature se močneje osredotoča na razlike v vedenju, ki jih izražajo spletni nakupovalci v primerjavi s tradicionalnimi fizičnimi nakupovalci, ter o razlogih, zakaj posamezniki raje nakupujejo po spletu. Segmentacija specifično spletnih kupcev živil pa je precej manj raziskana. Ganesh, Reynolds, Luckett in Pomirleanu (2010) so naredili segmentacijo spletnih kupcev na podlagi nakupnih motivov na več kot 3000 posameznikih. Na ta način so jih razdelili v sedem različnih segmentov ter segmente poimenovali glede na njihove glavne motive: interaktivni, razdaljneži, apatični nakupovalci, spletni izložbeni nakupovalci, iskalci kupčij, osnovneži in nakupovalni entuziasti. Nato so iste posameznike razvrstili v skupine še na podlagi njihovih ocen različnih značilnosti spletne trgovine in na ta način dobili šest sledečih segmentov: razdaljneži, osnovneži, apatični nakupovalci, iskalci kupčij, neriskantneži in nakupovalni entuziasti. Neriskantneži so glede na njihove lastnosti precej podobni našemu segmentu fizičnih nakupovalcev. V primerjavi z ostalimi segmenti so imeli najvišjo prisotnost v fizičnih trgovinah, cena jim je bila podpovprečno pomembna

in enako velja tudi za širino ponudbe, privlačnost spletne strani ter varnost osebnih podatkov. Velikost našega segmenta s 25-odstotnim deležem je sicer precej večja kot 14-odstotni delež v njihovi študiji, kar pa lahko razložimo s tem, da je COVID-19 v našem primeru igral večjo vlogo pri prehodu na spletno nakupovanje. Kot smo že omenili, jih je namreč kar 56 % prvič nakupovalo živila po spletu med pandemijo, kar pomeni, da je ta segment najbolj zrastel oziroma se skoraj dvakrat povečal, kar se tudi sklada s primerjavo deležev obeh študij. Izmed ostalih segmentov so bili tudi nakupovalni entuziasti po motivih precej podobni našemu segmentu preudarnežev, saj oboji izstopajo v tem, da so bili nadpovprečno motivirani z vidika priročnosti, personalizacije, uživanja in cene. Prav tako je obojim precej pomembna širina ponudbe in privlačnost spletne strani. Naša skupina eksotov ni primerljiva z nobenih izmed prej omenjenih segmentov. Enako velja tudi za sodobne digitalce, vendar pa so ti v določenih motivih podobni razdaljnežem, ki jih najbolj žene priročnost spletnega nakupovanja in pa spletnim izložbenim nakupovalcem, ki uživajo v nakupovanju po spletu. Do razlik prihaja zaradi velikosti vzorca ter zato, ker se naša študija fokusira specifično na segmentacijo spletnih kupcev živil, in ne le spletnih kupcev. Že uvodoma smo omenili, da je Hansen v svoji študiji prišel do zaključka, da nakupovanje po spletu ni sprejeto kot tako, vendar samo v povezavi s posamezno kategorijo izdelkov (Hansen, 2005). Brown, Pope in Voges (2003) pa so dognali, da je kategorija izdelkov bolj ključna determinanta nakupovanja po spletu kot pa nakupna nagnjenost posameznika k spletnemu nakupovanju. Na podlagi tega lahko sklepamo, da bo med posameznimi segmentacijami precej razlik že na podlagi omenjenih dognanj, zato bomo naše rezultate primerjali tudi z obstoječimi segmentacijami spletne prodaje specifično živil.

Če našo tipologijo primerjamo z eno najstarejših tipologij spletnih kupcev živil, sprva opazimo razliko v številu segmentov. Tipologija, ki je bila opisana v reviji Consumer Direct Cooperative, je namreč sestavljena iz enega segmenta več. Prvi segment so bili posamezniki, ki se izogibajo nakupovanju v fizičnih trgovinah. Druga skupina predstavlja posameznike, ki imajo določene fizične ali situacijske ovire, ki jim preprečujejo obiskovanje fizičnih trgovin. Pri tem segmentu vidimo precej podobnosti z našimi fizičnimi nakupovalci, ki zaradi pandemije v primeru odrejene karantene niso mogli oziroma se zaradi zdravstvenih zadržkov niso želeli zadrževati v fizičnih trgovinah. Segment nakupovalci nove tehnologije (angl. new technology shoppers) pa je precej podoben našim sodobnim digitalcem, saj gre za mlajše ljudi, ki so dobro seznanjeni s tehnologijo. Četrty segment so skupina ljudi, ki močno cenijo svoj čas in jim ni problem plačati nekoliko več na račun udobja. Zadnja skupina pa so odgovorni nakupovalci, ki živila kupujejo po spletu, zato da prihranijo. Četrty in peti segment sta torej po razlogih precej podobna našim preudarnežem, le da so ti v našem primeru združeni v en segment, ki smo ga okarakterizirali s tem, da zelo ceni priročnost in možnost primerjave cen izdelkov. Že v tej prvi segmentaciji spletnih kupcev živil lahko vidimo kar precej podobnosti s segmenti v našem delu.

V primerjavi s segmentacijo spletnih kupcev živil, ki so jo opravili Seitz, Pokrivcak, Toth in Plevny (2017), je v naših rezultatih en segment več. Način segmentiranja je bil sicer tudi tu

drugačen, saj so oni v svoji raziskavi posameznike, ki so imeli pozitiven pogled na spletno nakupovanje živil, ločevali predvsem na podlagi demografskih dejavnikov. Njihova skupina zaposlenih mam z vsaj enim otrokom je zelo podobna ženskam v našem segmentu preudarnežev, kjer prevladujejo ženske iz večjih gospodinjstev, ki nakupujejo zaradi priročnosti in ekonomske koristi. Drugo skupino, mlade profesionalce oziroma nakupovalce, mlajše od 39 let s povprečnim ali višjim dohodkom ter brez otrok, pa bi lahko primerjali z našim segmentom fizičnih nakupovalcev, saj tam prevladujejo predvsem moški v parih brez otrok. Zadnji segment so bili starostniki nad 65 let, ki pa jih v našem vzorcu ni, saj je najstarejši posameznik v naši segmentaciji star 64 let. Nadaljnje raziskave bi se lahko bolj podrobno osredotočile tudi na starostnike, saj so velik del prebivalstva, ki se iz leta v leto veča in bi zato predstavljalo potencialno zelo velik segment. Za njih lahko predvidevamo, da je glavna ovira uporaba interneta in novejših tehnologij, ker pa se enostavnost uporabe le-teh veča iz leta v leto, bi bilo zanimivo raziskati, v kateri segment spadajo glede na ostale faktorje.

Tudi v primerjavi z najnovejšo študijo na Češkem vidimo nekaj podobnosti med določenimi segmenti. Bauerová, Starzyczná in Zapletalová (2023) so sicer za segmentacijo uporabili drugačen pristop našemu, saj je njihova segmentacija osnovana na osebnih lastnostih posameznikov ter njihovega nakupovalnega vedenja, naša pa na podlagi motivov za nakup živil po spletu. V naši raziskavi smo posameznike razdelili na en segment manj, največjo podobnost pa vidimo, ko primerjamo vplivne uporabneže z našimi preudarneži. Oni so jih opisali kot ženske srednje starosti, ki so motivirane zaradi uporabnosti spletnega nakupovanja in svoje nakupe planirajo vnaprej. Cenijo enostavnost in hitrost nakupovalnega procesa, zato so kar zahteven segment s tega vidika. Pomembna jim je tudi možnost spremljanja in primerjanja cen, kar smo potrdili tudi z našo analizo, ter možnost uporabe ponavljajočega nakupovalnega seznama, ki bi jim omogočal lažje periodično nakupovanje pogostejših osnovnih živil.

Preudarneži so v primerjavi z obstoječo literaturo najbolj podobni priročnim nakupovalcem, ki so jih opisali že Brown, Pope in Voges (2003). Priročni nakupovalci so segment spletnih nakupovalcev, ki dajejo prednost predvsem prihranku časa in udobju pred ostalimi dejavniki. Opisali so jih kot zaposlene posameznike, ki cenijo priročnost spletnega nakupovanja, kar jim omogoča prihranek časa ter manj truda pri nakupovanju živil. Te vrste nakupovalcev motivira enostavnost spletnega naročanja živil in možnost dostave neposredno na dom. Med drugim tudi pogosto uporabljajo različne mobilne aplikacije za spletno nakupovanje živil in raje nakupujejo pri trgovcih, ki ponujajo brezplačno ali poceni dostavo. Tudi v našem primeru bi lahko rekli, da so ti posamezniki zelo zaposleni, saj gre večinoma za ženske iz nekoliko večjih gospodinjstev, zato jim prihranek časa pomeni veliko. Močno pa cenijo tudi možnost brezplačne dostave. Tudi Harris, Riley, Riley Dall'Olmo in Hand (2017) so v svojem delu opazili demografske razlike v velikosti gospodinjstev. Ko so primerjali spletne konvertirance z ostalimi segmenti spletnih nakupovalcev živil, so pri njih opazili večjo frekvenco družin z otroki. Za spletne konvertirance so poimenovali tiste, ki so na podlagi

motivov za spletno nakupovanje bolj nagnjeni k spletnemu nakupovanju živil, vendar pa so si segmenti v njihovem delu precej različni, zato jih ne moremo direktno primerjati med seboj.

Tudi Rohm in Swaminathan (2004) sta enega izmed segmentov označila za priročne nakupovalce, ki jih v glavnem motivirata prihranek v času ter naporu med spletnim nakupovanjem živil v primerjavi z nakupovanjem v fizičnih trgovinah. Zanimiva pa je opazna razlika v velikosti segmenta, saj je bil v njenem primeru ta segment najmanjši in je predstavljal le slabih 11 odstotkov vseh spletnih nakupovalcev živil. Drugi segmenti, ki sta jih identificirala, so bili še iskalci širine ponudbe z 41-odstotnim deležem, uravnoteženi spletni nakupovalci s 33-odstotnim deležem in nakupovalci orientirani v fizično nakupovanje živil s 15-odstotnim deležem. Zanimivo je, da je v naši segmentaciji ta skupina največja izmed vseh, kar nakazuje, kako je čas oziroma prihranek časa skozi leta posameznikom postal precej bolj pomemben.

Demografske podobnosti med našim segmentom preudarnežev in drugimi segmenti v literaturi smo opazili še pri segmentu tistih, ki so pripravljeni ampak se mučijo (angl. *Willing but struggling*), ki so ga opisali Brand, Schwanen in Anable (2020). Tudi oni so v svojih rezultatih zabeležili nadpovprečni delež žensk v primerjavi s celotnim vzorcem ter večjo reprezentiranost posameznikov z ruralnih območij. Nadalje pa smo opazili tudi nekaj demografskih razlik, saj oni ta segment opisujejo kot nekoliko bolj izobražen in z nekoliko nadpovprečnim mesečnim prihodkom, medtem ko smo mi v naši raziskavi opazili ravno obratno.

Kot smo že opisali, so številne študije ugotovile, da je priročnost pomemben faktor pri spletnem nakupovanju. Glede na študijo, ki sta jo opravila Chiang in Dholakia (2003), je bila priročnost najvplivnejši dejavnik za sprejetje spletnega nakupovanja. Poleg tega je razpoložljivost mobilnih aplikacij v zadnjih letih pripomoglo k temu, da je spletno nakupovanje živil postalo še bolj enostavno. V Koreji in Italiji so ugotovili, da mobilne aplikacije pomembno vplivajo na vedenje potrošnikov pri spletnem nakupovanju živil. Nakupovalci, ki uporabljajo mobilne aplikacije za spletno nakupovanje živil, so bolj verjetno priročni nakupovalci, ki cenijo enostavnost naročanja živil ter možnost nakupovanja med opravljanjem drugih aktivnosti. V zadnjih letih se je precej povečalo tudi planiranje pred nakupovanjem živil in s tem povezana uporaba mobilnih naprav. Porast v dostopnosti in razširjenosti uporabe mobilnih naprav pa je te trende še ojačala (Aiolfi & Bellini, 2019; Hyungjoon, 2021). Glede na to, da posamezniki v vsakdanjem življenju postajajo vse bolj odvisni od mobilnih tehnologij in da se potrošniki vse bolj zanašajo nanje, je razumevanje potencialne vloge mobilnih naprav za nadaljnji razvoj spletne prodaje živil lahko za trgovce precej pomembno. Bolj pogosto kot nakupovalci načrtujejo svoje nakupe preko mobilnih naprav, bolj verjetno bodo sprejeli mobilno nakupovalno aplikacijo za celoten nakupovalni proces živil. To bi moralo trgovce spodbuditi k razvoju mobilnih aplikacij za izkoriščanje odvisnosti potrošnikov od tehnologije. Potrošniki že danes uporabljajo raznorazne mobilne aplikacije, ki olajšajo njihovo nakupovalno pot in planiranje nakupov. Sodobni digitalci so

že sedaj precej vajeni uporabe digitalne tehnologije, zato bi bili najverjetneje tudi idealen segment za uporabo mobilne spletne trgovine. Glede na veliko razširjenost uporabe mobilnih naprav za planiranje nakupov lahko sklepamo, da bi s tem tudi nekateri ostali segmenti bolj verjetno prešli na spletno nakupovanje živil. Glede na to, da je tudi v segmentu preudarnežev eden izmed večjih razlogov priročnost, bi bili tudi oni potencialna ciljna skupina za spletno nakupovanje živil po spletu preko mobilnih naprav.

Poleg tega je brezplačna ali poceni dostava prav tako eden od pomembnih dejavnikov, ki vpliva na nakupovalno vedenje priročnih nakupovalcev. Verhoef, Neslin in Vroomen (2007) so ugotovili, da bodo potrošniki bolj verjetno nakupovali pri trgovcih, ki ponujajo brezplačno ali poceni dostavo. To je izredno pomembno pri nakupovalcih, ki cenijo udobje in dajejo prednost prihranku časa ter so pripravljene plačati za neposredno dostavo živil na dom na račun udobja. V Kanadi tako imenovani strastni planerji (angl. *passionate planners*) predstavljajo kar 17 % spletnih kupcev živil (MyWebGrocer, 2013). Ti tako kot naš segment preudarnežev uživajo v nakupovanju iz udobja svojega doma ter so motivirani zaradi priročnosti in možnosti prihrankov pri nakupovanju po spletu.

Če povzamemo, so priročni nakupovalci oziroma naši preudarneži pomemben segment spletnih nakupovalcev živil, ki dajejo prednost udobju in prihranku časa pred drugimi dejavniki. Motivirajo jih predvsem enostavnost spletnega naročanja živil, razpoložljivost mobilnih aplikacij in možnost brezplačne dostave. Spletni trgovci, ki so zmožni zadovoljiti te potrebe nakupovalcev, bodo bolj verjetno privabili ter tudi obdržali to skupino strank.

Fizični nakupovalci so kot segment tudi že dokaj dobro opisani v preteklih segmentacijah spletnih kupcev živil v trenutni literaturi. Rohm in Swaminathan (2004) sta ta segment opisala kot skupino posameznikov z najnižjim nivojem motiviranosti z vidika priročnosti. Pri tej skupini posameznikov sta opazila močno željo po takojšnjem imetju oziroma posestvu živil, ki jih kupijo. Izstopali so tudi v želji po družbeni interakciji in pa v podpovprečni nagnjenosti k planiranju svojih nakupov živil. Prav tako jim je bila širina ponudbe zelo majhnega pomena, kar sovпада tudi z rezultati naše analize. Naš segment fizičnih nakupovalcev živil je s 25-odstotnim deležem sicer nekoliko večji kot 15-odstotni delež v njunem primeru, kar pa lahko pojasnimo z vplivom pandemije COVID-19, ki je mnoge fizične nakupovalce živil porinila izven svoje cone udobja. V kolikor bodo spletni trgovci živil želeli močnejše ciljati na segment fizičnih nakupovalcev živil in jih v večji meri spraviti na spletni način nakupovanja, bi priporočali, da se osredotočijo predvsem na hitrost dostave živil ter raziščejo možnosti socialnih interakcij v spletnem nakupovanju, saj je to še vedno velik motivator te skupine potrošnikov.

Harris, Riley, Riley Dall'Olmo in Hand (2017), kot omenjeno v prvem poglavju, v svoji študiji opisujejo segmentacijo iste skupine ljudi na podlagi motivov za spletno nakupovanje živil kot tudi na podlagi motivov za nakupovanje živil v fizičnih trgovinah. Ker svoje segmente opisujejo predvsem z vidika primerjave pripadnosti z obeh vidikov, jih težko direktno primerjamo z našimi. Nakupovalce živil so namreč razdelili v tri skupine na podlagi

motivov za nakupovanje živil po spletu: konvertiranci, zaskrbljeni priročni nakupovalci in boječi nakupovalci. Nato so iste osebe segmentirali še glede na motive za nakupovanje živil v fizičnih trgovinah in dobili naslednje štiri segmente: posameznike, ki sovražijo supermarkete, impulzivne nakupovalce, apatične fizične nakupovalce in nakupovalce za en postanek (angl. one stop shoppers). Z navzkrižno tabulacijo obeh segmentov so odkrili, da kar 44 % spletnih konvertirancev in 30 % zaskrbljenih priročnih nakupovalcev izhaja iz segmenta posameznikov, ki ne marajo supermarketov. Po drugi strani več kot polovica boječih spletnih nakupovalcev, ki svoje nakupe preferenčno opravlja v fizičnih trgovinah, izhaja iz segmenta apatičnih fizičnih nakupovalcev in en postanek nakupovalcev. Apatični fizični nakupovalci so indiferentni do nakupovanja živil v fizičnih trgovinah in v samem nakupovanju ne uživajo, vendar to delajo, ker morajo. Izmed vseh zapravijo najmanj denarja za spletne nakupe živil in tudi z najmanjšo mesečno frekvenco. Ta skupina posameznikov je precej podobna našemu segmentu fizičnih nakupovalcev glede samega uživanja v nakupovanju živil in tudi v frekvenci nakupovanja živil po spletu. Ugotovili so tudi, da je 37 % boječih spletnih nakupovalcev hkrati apatičnih fizičnih nakupovalcev, 50 % apatičnih fizičnih nakupovalcev pa je hkrati tudi boječih spletnih nakupovalcev. Po njihovem nakupovalnem vedenju so si precej podobni ter prav tako v tem, da so to najverjetneje posamezniki, ki so oziroma bodo najverjetneje skoraj povsem prenehali s spletnim nakupovanjem živil v prihodnje. Tudi naš segment fizičnih nakupovalcev živil bo, oziroma je, po prenehanju pandemije COVID-19 glede na rezultate najverjetneje prenehali s spletnim nakupovanjem živil. Njihovo in naše delo nakazuje tudi na to, da prednost v obliki priročnosti spletnega nakupovanja živil in nenaklonjenost nakupovanju v fizičnih trgovinah lahko kompenzirata oziroma nadomestita del slabosti in pomislekov pri spletnem nakupovanju živil. Kljub temu pa udobje spletnega nakupovanja in nenaklonjenost nakupovanju v fizičnih trgovinah nista dovolj, da bi potrošnike odvrnila od nakupovanja v fizičnih trgovinah. K temu močno prispevata tudi impulzivno nakupovanje in nakupovanje na poti, ki sta večinoma možna le v fizičnih trgovinah. Večina spletnih nakupov živil je planirana in impulzivno nakupovanje je sicer možno opraviti tudi preko spleta, vendar je to veliko manj verjetno zaradi dodatnih stroškov dostave, ki se ob manjših impulzivnih nakupih ne izplačajo. Za apatične fizične nakupovalce živil so Harris, Riley, Riley Dall'Olmo in Hand (2017) ugotovili tudi, da njihova apatija veliko bolj vpliva na njihovo spletno nakupovanje živil, kot pa na njihovo vedenje v fizičnih trgovinah. V njihovem primeru apatija ter hkrati pomisleki povezani z varnostjo in nakupovanjem po spletu pomenita višjo stopnjo odklona spletnega nakupovanja in večjo odvisnost od nakupovanja v fizičnih trgovinah z živili. Glede na naše rezultate jih varnost osebnih podatkov sicer ne skrbi, kar je v nasprotju z našimi pričakovanji. Morda je to povezano z njihovo nizko frekvenco spletnega nakupovanja ali pa se jim to ne zdi pomembno, ker v prihodnje ne mislijo več nakupovati živil po spletu in to ne bo več faktor, ki bi jih pri tem skrbel.

Tudi sodobni digitalci so segment, ki se pogosto pojavlja v obstoječi literaturi. Velikost segmenta je sicer precej odvisna od starosti posameznikov v vzorcu ter države oziroma geografske lokacije in digitalne pismenosti anketirancev. V Kanadi je bil delež novih

digitalnih nakupovalcev (angl. new digital shoppers) precej visok že leta 2013, saj je že takrat predstavljal kar 35 % spletnih nakupovalcev živil glede na podatke iz študije podjetja MyWebGrocer, ki se ukvarja s tržnimi in tehnološkimi rešitvami za supermarkete. Slaba četrtnina oziroma 24 % pa je bilo tradicionalnih fizičnih nakupovalcev, ki svoje nakupe še vedno raje opravijo v fizičnih trgovinah z živili in na splet zaidejo le občasno (MyWebGrocer, 2013).

Brand, Schwanen in Anable (2020) so ta segment opisali kot spletne vsejede, ki so najbolj pozitivno naravnani do spletnega nakupovanja živil in v njem izmed vseh tudi najbolj uživajo. Ugotovili so tudi, da ti posamezniki povprečno opravijo večje nakupe po spletu kot pa ostali, česar v naši raziskavi nismo direktno preverjali, vidimo pa, da izmed vseh segmentov najmanj pogosto opravljajo nakupe živil, iz česar lahko sklepamo, da so njihovi nakupi v tem primeru verjetno povprečno večji. Podobno kot v našem delu niso ugotovili razlik v povprečni starosti med tem segmentom in povprečjem celotnega vzorca, zato lahko sklepamo, da ob dovolj veliki digitalni pismenosti starost ni faktor, ki bi vplival na posameznikov odnos do spletnega nakupovanja živil. Spletne vsejede so opisali tudi kot posameznike, ki jim ni pomembno, da svoja živila vidijo v živo, ter da imajo možnost olfaktoričnega preverjanja. Z vidika nakupovalnih navad pa so jih opisali kot skupino, ki svoje nakupe v večji meri planira kot pa nakupuje impulzivno, česar pa v našem delu nismo raziskovali.

Naš segment eksotov se v literaturi ne pojavlja tako pogosto kot ostali trije segmenti. Praktično nismo našli segmenta, ki bi bil z njimi v večji meri primerljiv. Rohm in Swaminathan sta sicer opisala segment, ki sta ga poimenovala iskalci raznolikosti, ki je bil v njuni analizi celo največji segment in bi ga z določenih vidikov v grobem lahko primerjali z našimi eksoti. Vendar pa so njuni iskalci raznolikosti bili dokaj močno motivirani tudi z vidika priročnosti, kar pa za naše eksote sploh ne velja (Rohm & Swaminathan, 2004). Ugotovili smo, da so eksoti specifični v tem, da živil po spletu sploh ne kupujejo zaradi uporabnosti oziroma priročnosti, ampak skoraj izključno samo zaradi tega, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini. Kot segment so precej zanimivi tudi zato, ker so se izmed vseh skupin pokazali kot najmanj dovzetni za vplive situacijskih dejavnikov. COVID-19 pri večini eksotov ni vplival na njihovo pogostost spletnega nakupovanja živil. Ker so precej imuni na situacijske dejavnike, bi lahko sklepali, da so tudi dobra ciljna skupina za spletno nakupovanje živil z vidika zvestobe spletnemu nakupovanju, ne pa toliko z vidika pogostosti in deleža spletnih nakupov živil. Če bi trgovci ugotovili, kateri so tisti izdelki, ki jih ženejo v spletno nakupovanje živil, bi jih lahko prepričali v nakupe živil preko svoje spletne trgovine ali pa bi te izdelke ponudili v svojih fizičnih trgovinah, glede na to, da ti posamezniki večino nakupov živil še vedno opravijo tam. V primerjavi z ostalimi tipi nakupovalcev živil so tudi precej manj dovzetni za popuste in brezplačne poštnine, kar še dodatno dokazuje, da jih v spletne nakupe žene le želja po specifičnih izdelkih. Se pa od drugih razlikujejo tudi v tem, da so precej bolj občutljivi na količino informacij o živilih, ki

je na voljo na spletni trgovini, in bi jih pomanjkanje le-teh bolj verjetno odvrnilo od spletnega nakupa kot pa ostale.

Za zaključek naj povzamemo, da so vse obstoječe segmentacije spletnih kupcev živil zelo težko primerljive med seboj, predvsem zaradi različnih spremenljivk in pristopov, na katerih so osnovane posamezne segmentacije. Med drugim tudi zaradi geografskih in časovnih razlik oziroma razlik med tem, kje in kdaj so bile študije opravljene. Večino študij v obstoječi literaturi je bilo opravljenih pred močnim vplivom COVID-19 na ta sektor, kar je lahko vzrok za nekatere večje razlike.

6 PRIPOROČILA

6.1 Praktična priporočila

Glede na znatno rast spletne trgovine morajo spletni trgovci razumeti, zakaj se potrošniki odločajo za spletno nakupovanje živil. Ta potreba je izredno pomembna za vedno bolj konkurenčen trg maloprodaje živil, na katerem nacionalna in mednarodna podjetja ter fizične trgovine med seboj tekmujejo za večji tržni delež v razmeroma statičnem trgu. To magistrsko delo pomembno prispeva k sodobni literaturi in širi znanje o segmentih spletnih kupcev živil ter njihovih osebnih in demografskih lastnostih. Nadalje lahko služi tudi kot teoretična osnova za zasnovano segmentacije na večjem številu potrošnikov, kar bi omogočalo še bolj natančno razvrstitev in globlje razumevanje njihovih motivov ter pomembnosti posameznih lastnosti spletne trgovine za različne segmente.

S praktičnega vidika je ta segmentacija spletnih kupcev živil pomembna za razumevanje trga in razvoja tržnih strategij, ki specifično targetirajo posamezne segmente spletnih kupcev živil v Sloveniji. Rezultate tega magistrskega dela se lahko uporabi kot osnovo za razvoj specifičnih tržnih strategij ali kot osnovo za nadaljnje študije na tem področju. Priročnost je eden izmed glavnih razlogov potrošnikov za spletno nakupovanje živil, pogosto pa je hkrati potreben tudi nek katalizator oziroma situacijski dejavnik, ki je potreben za dejanski preskok posameznikov s fizičnega na spletno nakupovanje. Največji tak primeri v praksi je bila pandemija koronavirusa, bolj pogost in normalen situacijski dejavnik v življenju posameznikov pa je recimo rojstvo otroka. Situacijske dejavnike bi spletni trgovci lahko izkoristili kot identifikacijski faktor za začetek ali povečanje prikazovanja oglasov na temo spletnega nakupovanja živil. Glede na to, katerega izmed segmentov želi spletni trgovec nato ciljati, se lahko poljubno osredotoči na različne lastnosti spletne trgovine in širino ponudbe, ki jo nudi preko nje.

6.2 Omejitve

Zaradi majhne velikosti vzorca spletnih kupcev živil nismo mogli segmentirati bolj podrobno oziroma v večje število segmentov, kar bi potencialno omogočalo še boljše

razumevanje posameznih tipov potrošnikov. Raziskava je bila osnovana na spletnih nakupovalcih živil v Sloveniji, zato rezultatov ni nujno možno aplicirati tudi na nakupovalce v drugih državah po svetu zaradi morebitnih razlik v nakupovalnem vedenju. Različne nacionalnosti in različne kulture imajo lahko drugačen vpliv na nakupovalne navade posameznikov.

Naš vzorec prav tako ni reprezentiral celotne populacije predvsem z vidika starosti, saj smo uporabili priložnostni vzorec. Zaradi tega nam manjka razumevanje starejših posameznikov. Morda bi z zajemom tudi starejšega dela populacije odkrili še kakšen dodaten segment, ki ga v trenutnem vzorcu nismo zajeli, oziroma ga zaradi njegove majhnosti nismo mogli dovolj natančno ločiti od nekaterih drugih segmentov.

6.3 Možnosti nadaljnjih raziskav

Nadaljnje raziskave segmentacije spletnih kupcev živil lahko pomembno prispevajo k razumevanju razvoja in trenutnih trendov v spletnem nakupovanju živil. Naprimer nadaljnje raziskave bi lahko bolj podrobno analizirale vpliv COVID-19 pandemije na vedenje spletnih kupcev živil. Zanimivo bi bilo videti, ali se je zaradi pandemije vzpostavil ter obdržal kakšen novonastali segment, saj smo v naši raziskavi opazili, da je v skupini fizičnih nakupovalcev večina takšnih posameznikov, ki so šele med samo pandemijo opravili prve nakupe živil po spletu. Vprašanje pa ostaja, kaj se s temi kupci dogaja sedaj, ko se je pandemija v večji meri umirila. Še vztrajajo pri spletnem nakupovanju, ali pa so se takoj, ko je bilo možno, vrnili nazaj k starim navadam? Zanimivo bi bilo raziskati tudi vprašanje: Ali se bodo ti kupci ob pojavu novih situacijskih dejavnikov sedaj bolj verjetno in hitreje zatekli k spletnemu nakupovanju živil, kot bi se, če se pandemija ne bi zgodila?

K boljšemu razumevanju bi lahko doprinesle tudi dolgoročne raziskave, ki bi spremljale spreminjanje pripadnosti posameznikov k določenemu segmentu skozi čas ter omogočile razumevanje dejavnikov in vplivov teh preskokov in s tem povezano dolgoročno stabilnost posameznega nakupovalnega kanala. Dodatno bi se lahko nove študije osredotočile na pojave oziroma širjenje in vlogo novih tehnologij na spletno nakupovanje živil. Vpliv mobilnih aplikacij in drugih tehnologij je v zadnjih letih vedno večji tudi pri nakupovanju živil. Nove raziskave bi lahko testirale, kako nove tehnologije vplivajo na vedenje potrošnikov, ter če to vodi v pojav kakšnih novih segmentov spletnih nakupovalcev živil.

Segmentacija spletnih kupcev živil ostaja pomembna tema raziskav, ki lahko trgovcem omogoči boljše razumevanje različnih tipov njihovih potrošnikov in njihovih motivov. S prilagajanjem strategij glede na različne ciljne segmente lahko le-te bolj učinkovito pritegnejo k opravljanju nakupov, večji prodaji in večji lojalnosti.

SKLEP

Namen magistrskega dela je bil ugotoviti, ali na trgu spletnega nakupovanja živil v Sloveniji obstajajo različni segmenti kupcev, ter kako se ti segmenti med seboj razlikujejo. Na podlagi lastne kvantitativne raziskave smo potrdili, da obstajajo različni segmenti ter identificirali štiri različne segmente in jih predstavili. Le-ti se lahko kasneje uporabijo tudi kot izhodišče za oblikovanje potencialnih trženjskih strategij.

Preudarneži so po velikosti največji segment in tudi najbolj zahteven segment z vidika želenih lastnosti spletnih trgovin z živili. Zelo pogosto se pojavijo tudi v segmentacijah v trenutni literaturi. Živila nakupujejo po spletu predvsem zaradi priročnosti, širše izbire in ekonomske koristi. Demografsko so najstarejši segment in v njem prevladujejo ženske, ki živijo v večjih gospodinjstvih oziroma z otroki. Med preudarneži je nekoliko manjši delež bolj premožnih posameznikov kot v ostalih segmentih. Večina jih kupuje živila vsaj enkrat na teden, tretjina pa večkrat na teden. V primerjavi z ostalimi segmenti izstopajo tudi v tem, da po spletu bolj pogosto nakupujejo kozmetične izdelke. V nakupovanju po spletu dokaj uživajo in želijo, da jih trgovina obvešča o posebnih ponudbah. Izmed vseh segmentov so jim najbolj pomembni dejavniki: cena dostave, količina informacij o izdelkih, obvestila o novih izdelkih in akcijah, pomoč pri nakupovanju in varnost osebnih podatkov med nakupovanjem po spletu. Najbolj primerne trženjske strategije za ta segment bi bile spletne trgovine z možnostjo lahke primerjave cen med izdelki, možnostjo uporabe ponavljajočega nakupovalnega seznama ali spletna trgovina, ki bi sama predlagala cenejše ter bolj primerne izdelke na podlagi preteklih nakupov. Smiselno bi bilo tudi targetiranje s kuponi za popust na otroško hrano ter podobne izdelke in oglaševanje v okolici vrtcev in šol.

Kar četrtno predstavljajo fizični nakupovalci, ki so bili v spletno nakupovanje živil po večini prisiljeni zaradi pandemije in na to ne gledajo kot neko dolgoročno rutino, saj jih kar polovica namerava po koncu pandemije zmanjšati pogostost spletnega nakupovanja živil, osmina pa jih namerava spletno nakupovanje živil po koncu pandemije opustiti. Med njimi prevladujejo moški, katerih skoraj polovica živi v dvočlanskem gospodinjstvu. Približno tri četrtine jih kupuje živila vsaj enkrat na teden, 38 % pa večkrat tedensko. COVID-19 je imel na njih največji vpliv, saj jih je več kot polovica prvič kupovalo živila po spletu med pandemijo. Širina ponudbe izdelkov in cena izdelkov nimata vpliva na njihovo odločitev za spletno nakupovanje. V spletnem nakupovanju živil ne uživajo in tudi ne želijo, da jih trgovina obvešča o posebnih ponudbah. Privlačnost spletne strani, kvaliteta slik izdelkov in količina informacij o izdelkih sta jim precej manj pomembni kot ostalim segmentom. V pogostejše nakupovanje živil po spletu bi jih najverjetneje prepričala dostava isti oziroma naslednji delovni dan ter enostavnejši nakupovalni proces. Glede na obstoječo literaturo imajo fizični nakupovalci močno željo po takojšnjem posestvanju živil, zato bi se spletni trgovci na njih lahko osredotočili z oglaševanjem hitre dostave ali pa oglaševanju ob večjih globalnih katastrofah, kot je bila pandemija COVID-19. Vendar pa niso preveč privlačen segment, saj so izredno zahtevni in na splošno ne marajo nakupovati preko spleta.

Eksoti so po starosti najmlajši segment in živila nakupujejo po spletu predvsem zato, ker določenih izdelkov ni na voljo v fizičnih trgovinah, sama priročnost spletnega nakupovanja živil pa jim ni pomembna v čimer se najbolj razlikujejo od ostalih segmentov. Poimenovali bi jih lahko tudi oportunistični nakupovalci. Več kot 80 % jih kupuje živila vsaj enkrat na teden ter tretjina večkrat tedensko. Živila po spletu kupujejo redkeje kot ostali segmenti, saj jih več kot 80 % opravi manj kot 10 % nakupov živil po spletu. V spletnem nakupovanju živil podpovprečno uživajo. COVID-19 ter drugi situacijski dejavniki, kot je rojstvo otrok, niso vplivali na njihove navade nakupovanja živil, saj so v večji meri že pred pandemijo nakupovali živila po spletu. Izmed vseh segmentov bi jih brezplačna poštnina, plačilo po povzetju in popusti najmanj verjetno prepričali v pogostejši nakup, pomanjkanje informacij pa najbolj verjetno odvrnilo od nakupa. V pogostejše nakupovanje živil po spletu bi jih najverjetneje prepričala dostava isti oziroma naslednji delovni dan ter brezplačna dostava. Ker so zelo občutljivi na količino in pomanjkanje informacij, morajo spletne trgovine poskrbeti, da zagotovijo vsaj toliko ali še več informacij, kot jih nudijo v fizičnih trgovinah. Da bi lahko trženjske strategije podrobneje prilagodili segmentu, bi morali natančneje razumeti, kateri izdelki so tisti, ki jih ženejo v spletno nakupovanje in nato le te informacije oziroma izdelke uporabiti kot jedro trženjske strategije.

Sodobni digitalci so zadnji in najmanjši segment, ki živila po spletu na prvem mestu kupuje zaradi priročnosti spletnega nakupovanja ter v spletnem nakupovanju živil najbolj uživa. Izmed vseh segmentov najbolj želijo, da jih spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah, medtem ko ekonomska korist ni eden izmed razlogov, zakaj kupujejo svoja živila po spletu. To so posamezniki, ki pogosteje prebivajo v večjih mestih in svoja živila nakupujejo nekoliko redkeje kot ostali segmenti, saj jih 60 % kupuje živila vsaj enkrat tedensko in le slaba četrtnina večkrat tedensko. Izmed vseh segmentov opravijo največji delež spletnih nakupov živil. Tudi večino drugih izdelkov v povprečju nakupujejo po spletu bolj pogosto kot posamezniki iz ostalih segmentov. Največje razlike so opazne v kategorijah igrač, zdravil in kuhinjskih pripomočkov. Privlačnost spletne strani spletne trgovine in kvaliteta slik izdelkov sta jim najbolj pomembna izmed vseh skupin. V pogostejše nakupovanje živil po spletu bi jih najverjetneje prepričala dostava isti oziroma naslednji delovni dan ter brezplačna dostava. Spletni trgovci, ki ciljajo na ta segment potrošnikov, se morajo osredotočiti na dobro grafično podobo spletne strani, obveščanje in interaktivnost, kot so naprimer pametni nakupovalni sezname in predlogi izdelkov, ki bi jih morda zanimali. Dodatno pa bi bile za njih zanimive tudi mobilne spletne trgovine z živili.

LITERATURA IN VIRI

1. Aiolfi, S. & Bellini, S. (2019). Using Mobile Applications: A Model of Technology Adoption in the Grocery Setting. *International Journal of Business and Management*, 14(12), 1–42.
2. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
3. Arnold, M. & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
4. Bauerová, R., Starzyczná, H. & Zapletalová, Š. (2023). Who are online grocery shoppers? *E+M Ekonomie a Management*, 26(1), 186–205.
5. Blitstein, J. L., Frentz, F. & Jilcot Pitts, S. B. (2020). A mixed-method examination of reported benefits of online grocery shopping in the United States and Germany: Is Health a Factor? *Journal of Food Products Marketing*, 26(12), 212–224.
6. Bortz, D. (2013, 23. april). *Time To Weigh The Real Pros And Cons Of Online Grocery Shopping*. Pridobljeno 15. aprila 2023 iz <https://www.businessinsider.com/pros-and-cons-of-online-grocery-shopping-2013-4>
7. Brand, C., Schwanen, T. & Anable, J. (2020). ‘Online Omnivores’ or ‘Willing but struggling’? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
8. Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666–1684.
9. Cai, S. & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159–187.
10. Cha, J. (2011). Exploring the Internet as a Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: a Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115–132.
11. Chiang, K. P. & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177–183.
12. Childers, T., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retailshopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
13. Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T. & Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? *The German Food Online Retail*, 111(3), 543–560.
14. Darius-Aurel, F. & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the Deal: The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 535–544.
15. eMarketer. (2021, 24. februar). *In 2021, online grocery sales will surpass \$100 billion*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://www.emarketer.com/content/2021-online-grocery-sales-will-surpass-100-billion>

16. Forbes. (2020, 14. december). *3 Lasting Changes To Grocery Shopping After Covid-19*. Pridobljeno 16. julija 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/14/3-lasting-changes-to-grocery-shopping-after-covid-19/>
17. Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
18. Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J. & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1205–1219.
19. Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 101–121.
20. Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D. & Hand, C. (2017). Online and store patronage: A typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419–445.
21. Hyungjoon, K. (2021). Use of Mobile Grocery Shopping Application: Motivation and Decision-Making Process among South Korean Consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 16(7), 2672–2693.
22. Internet World Stats. (2021, 31. marec). *Internet World Stats*. Pridobljeno 18. julija 2021 iz <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
23. Jilcott Pitts, S. B., Ng, S. W. & Blistein, J. L. (2018). Online grocery shopping: promise and pitfalls for healthier food and beverage purchases. *Public Health Nutrition*, 21(18), 1–17.
24. Kim, Y. & Shim, K. (2002). The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Iris Marketing Review*, 15(2), 25–34.
25. Koksals, I. (2019, 31. avgust). *Why Businesses Need Diverse Payment Options*. Pridobljeno 20. julija 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/ilkerkoksals/2019/08/31/why-businesses-need-diverse-payment-options/?sh=6205b0647ebd>
26. Mackenzie, A. (2018). Personalization and probabilities: Impersonal propensities in online grocery shopping. *Big Data & Society*, 5(1).
27. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
28. McKinsey. (2013, april). *The future of online grocery in Europe*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20future%20of%20online%20grocery%20in%20Europe/The_future_of_online_grocery.ashx
29. McKinsey. (2021, 25. marec). *The path forward for European grocery retailers*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-european-grocery-retailers>

30. Melis, K., C. K., Lamey, L. & Breugelmans, E. (2016). A bigger slice of the multichannel grocery pie: when does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? *Journal of Retailing*, 92(3), 268–286.
31. Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40.
32. Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2005). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
33. Morganosky, M. & Cude, B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26.
34. Mortimer, G., Hasan, S. F., Andrews, L. & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223.
35. MyWebGrocer. (2013, 28. maj). *The five types of online grocery shoppers*. Pridobljeno 20. aprila 2023 iz <https://canadiangrocer.com/five-types-online-grocery-shoppers>
36. OneSpace. (2018, oktober). *Online Grocery: Lessons From History*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-grocery-lessons-history/>
37. Parsons, A. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392.
38. Pauzi, S., Thoo, A., Tan, L., Muharam, F. & Talib, N. (2017). Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping - A Proposed Framework. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215, 215–228.
39. Research and Markets. (2020, 07. september). *Global Online Grocery Shopping Industry Report 2020 - The U.S. Accounts for Over 28.8% of the Global Market*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/07/2089547/0/en/Global-Online-Grocery-Shopping-Industry-Report-2020-The-U-S-Accounts-for-Over-28-8-of-the-Global-Market.html>
40. Roberts, M., Xu, M. & Mettos, N. (2003). Internet Shopping: The Supermarket Model and Customer Perceptions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1(2), 13–44.
41. Rohm, A. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
42. Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2012). Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
43. Seitz C., Pokrivcak, J., Toth, M. & Plevny, M. (2017). Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1243–1263.
44. Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300–1317.

45. Statista. (2016, 12. januar). *Value of online grocery market sales worldwide in 2016 and 2025*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/730982/online-grocery-sales-share-worldwide/>
46. Statista. (2021, 31. januar). *Global development of e-commerce shares of grocery stores before and after the coronavirus (COVID-19) pandemic*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1229979/grocery-e-commerce-shares-development-during-pandemic/>
47. Statista. (2022, 17. marec). *How much does adoption of the COVID-19 vaccine impact your likelihood to shop for groceries in-store vs. online?* Pridobljeno 20. maja 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1246735/covid-19-vaccine-impact-on-grocery-shopping-us/>
48. Sutherland, C. (2019, 20. marec). *10 Key Advantages of Using Online Surveys*. Pridobljeno 24. marca 2023 iz <https://explorance.com/blog/10-key-advantages-of-using-online-surveys-2-2/>
49. Utah State University. (2018). *Pros & Cons of Online Grocery Shopping*. Pridobljeno 23.03.2023 iz https://extension.usu.edu/news_sections/home_family_and_food/pros-cons-online-grocery-shopping
50. Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
51. Verhoef, P. & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275–285.
52. Uradni list d.o.o. (2021, 6. november). *3459 Odlok o začasnih ukrepih za preprečevanje in obvladovanje okužb z nalezljivo boleznijo COVID-19, stran 10147*. Pridobljeno 10. junija 2023 iz <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2021-01-3459/odlok-o-zacasnih-ukrepih-za-preprecevanje-in-obvladovanje-okuzb-z-nalezljivo-boleznijo-covid-19>
53. Yuan, M., Pavlidis, Y., Jain, M. & Caster, K. (2016). Walmart Online Grocery Personalization: Behavioral Insights and Basket Recommendations. *Advances in Conceptual Modeling*, 49–64.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Kratko ime ankete: Spletno nakupovanje živil

Spoštovani!

Vljudno vas prosim za sodelovanje v raziskavi, ki jo opravljam v okviru magistrskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, program IMB. Namen je pridobiti informacije za analizo in segmentacijo potencialnih ter trenutnih spletnih kupcev živil. Pridobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe raziskovalnega dela.

Vprašalnik je popolnoma anonimen in traja 5-6 minut.

Hvala za sodelovanje!

Rok

Q1 - Kako pogosto nakupujete živila zase oziroma za vaše gospodinjstvo?

- Nekajkrat na teden
- Enkrat na teden
- 2 do 3 krat na mesec
- Enkrat na mesec ali manj
- Nikoli ne kupujem živil zase ali za svoje gospodinjstvo

Q2 - Kolikšen delež nakupov živil ste v zadnjih dveh letih opravili po spletu?

- Nisem opravil nakupa živil po spletu
- Manj kot 10 %
- 11-25 %
- 26-50 %
- Več kot 50 %

Q3 - Katera trditev najboljše opiše vaše obnašanje glede spletnega nakupovanja živil v času COVID-19 (marec 2020 – danes)?

- V času COVID-19 sem prvič nakupoval/a živila po spletu.
- V času COVID-19 sem pogosteje nakupoval/a živila po spletu.
- V času COVID-19 sem manj pogosto nakupoval/a živila po spletu.
- COVID-19 ni vplival na moje nakupovanje živil po spletu.

Q4 - Kako pogosto nameravate nakupovati živila po spletu v prihodnje?

- Ne nameravam več nakupovati živil po spletu.
- Manj pogosto kot med pandemijo COVID-19.
- Enako pogosto kot med pandemijo COVID-19.
- Bolj pogosto kot med pandemijo COVID-19.

Q5 - Kako pomembne so za vas spodnje lastnosti spletne trgovine pri nakupovanju živil po spletu?

	1 - Popolnoma nepomembno	2	3	4	5	6	7 - Zelo pomembno
Varnost osebnih podatkov		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena dostave		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Točnost dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlačnost spletne strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta slik izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina informacij o izdelku		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enostavnost plačila in vračila		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obvestila o novih izdelkih in akcijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoč pri nakupovanju (možnost klepeta in klica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Označite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s spodnjimi trditvami glede tega, kako uporabno je za vas spletno nakupovanje živil.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Živila kupujem po spletu, da se izognem fizičnemu nakupovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živila kupujem po spletu, da prihranim čas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živila kupujem po spletu, da se izognem gneči.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živila kupujem po spletu, ker je fizična trgovina preveč oddaljena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živila kupujem po spletu, ker določenih izdelkov ni v fizični trgovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Označite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s spodnjimi trditvami glede ekonomske koristi spletnega nakupovanja živil.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Živila kupujem po spletu, ker lažje najdem poceni izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živila kupujem po spletu, ker lažje primerjam cene izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živila kupujem po spletu, ker lažje najdem izdelke v akciji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Označite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s spodnjimi trditvami glede ponudbe izdelkov v spletnih trgovinah živil.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Živila kupujem po spletu zaradi širše ponudbe izdelkov v spletni trgovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živila kupujem po spletu, ker imajo tam več znanih blagovnih znamk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Označite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s spodnjimi trditvami glede personalizacije (prilagojenost uporabniku) spletnih trgovin z živili.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Želim, da me trgovina obvešča o novih izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim, da me spletna trgovina obvešča o posebnih ponudbah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim, da mi spletna trgovina predlaga živila, ki bi me zanimala.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Označite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s spodnjimi trditvami glede uživanja v nakupovanju živil po spletu.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Ko nakupujem živila po spletu, v tem uživam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nakupujem živila po spletu, rad/a iščem nove izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Označite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s spodnjimi trditvami glede zadovoljstva o nakupovanju živil po spletu.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Z nakupovanjem živil po spletu sem zadovoljen/-na.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje živil po spletu bi priporočil/a prijateljem in znancem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Kakšen vpliv so imeli spodnji situacijski dejavniki na to, da ste kupovali oz. kupujete živila po spletu?

	1 - Niso vplivali	2	3	4	5	6	7 - Zelo so vplivali	Neustrezno
Možnost okužbe s COVID-19 v fizičnih trgovinah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Težave z zdravjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Težave z mobilnostjo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rojstvo otroka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izogibanje nakupovanju v fizičnih trgovinah skupaj z otroki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprememba v družinskih okoliščinah (Smrt, ločitev...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delam od doma in trgovina ni več na poti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Kako verjetno bi vas naslednji razlogi odvrnili od nakupa živil po spletu?

	1 - Sploh ni verjetno	2	3	4	5	6	7 - Zelo verjetno	Nič od navedenega
Ni fizičnega prodajalca/svetovalca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni možnosti preverjanja izdelkov v živo (videz in rok uporabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slabe pretekle izkušnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni dovolj informacij o izdelkih (sestavine, deklaracije, ipd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna stran je počasna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamujanje dobave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni brezplačne poštnine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Kako verjetno je, da bi vas kaj od sledečega prepričalo v pogostejši nakup živil po spletu?

	1 - Sploh ni verjetno	2	3	4	5	6	7 - Zelo verjetno	Nič od navedenega
Večji nabor informacij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostava isti oz. naslednji dan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brezplačna dostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enostavnejši nakupovalni proces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačilo po povzetju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boljši roki uporabe dostavljenega blaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 - Za konec, še nekaj vprašanj o vas.

Q16 - Koliko ste stari? _____

Q17 - Vaš spol:

Moški

Ženski

Q18 - Kje živite?

Vas (do 3000 prebivalcev)

Manjše mesto (3001 – 5000 prebivalcev)

Srednje veliko mesto (5.001 – 20.000 prebivalcev)

Večje mesto (več kot 20.000 prebivalcev)

Q19 - Kakšna je vaša najvišja dokončana stopnja izobrazbe?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Dodiplomski študij
- Magistrski študij
- Doktorski študij
- Drugo:

Q20 - Kako bi opisali vaš sedanji status?

- Zaposlen/a
- Upokojen/a
- Študent/-ka
- Dijak/-inja
- Brezposeln/a
- Nezmožen/-na za delo zaradi starosti, bolezni ali invalidnosti

Q21 - Koliko ljudi živi vključno z vami v vašem gospodinjstvu? _____

Q22 - Kolikšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- Do vključno 500 €
- 501 – 1.000 €
- 1.001 – 1.500 €
- 1.501 – 2.000 €
- 2.001 – 2.500 €
- 2.501 – 3.000 €
- 3.001 – 3.500 €
- 3.501 – 4.000 €
- Več kot 4.000 €
- Ne želim odgovoriti

Q23 - Katere izmed spodnjih kategorij izdelkov že sedaj vsaj občasno kupujete po spletu? (močnih je več odgovorov)

Elektronika (računalništvo, telefonija, avdio, video)

Oblečila in obutev

Kozmetika

Hrana za domače živali

Zdravila

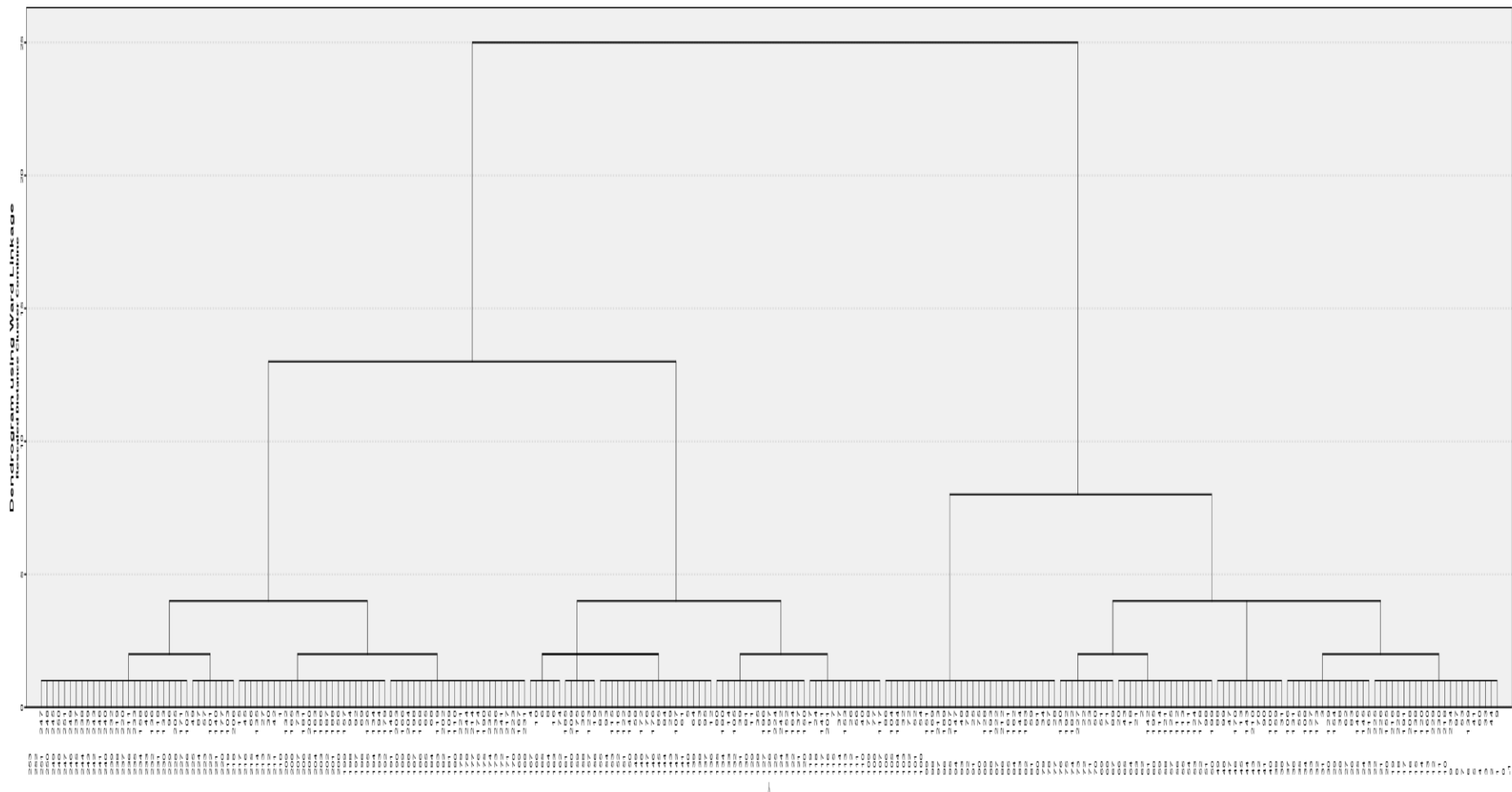
Prehranska dopolnila

Igrače

Kuhinjski pripomočki

Turistične storitve

Priloga 2: Dendrogram



Priloga 3: Statistična analiza - ANOVA in Post Hoc testi

ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Kako pomembne so za vas spodnj: Varnost osebnih podatkov	Med skupinami	30.131	3	10.044	3.922	0.01
	Znotraj skupin	632.539	247	2.561		
	Skupaj	662.669	250			
Kako pomembne so za vas spodnj: Cena dostave	Med skupinami	25.833	3	8.611	5.108	0
	Znotraj skupin	416.366	247	1.686		
	Skupaj	442.199	250			
Kako pomembne so za vas spodnj: Privlačnost spletne strani	Med skupinami	40.594	3	13.531	8.929	0
	Znotraj skupin	374.323	247	1.515		
	Skupaj	414.916	250			
Kako pomembne so za vas spodnj: Kvaliteta slik izdelkov	Med skupinami	62.934	3	20.978	13.17	0
	Znotraj skupin	393.568	247	1.593		
	Skupaj	456.502	250			
Kako pomembne so za vas spodnj: Količina informacij o izdelku	Med skupinami	79.754	3	26.585	22.26	0
	Znotraj skupin	294.932	247	1.194		
	Skupaj	374.685	250			
Kako pomembne so za vas spodnj: Enostavnost plačila in vračila	Med skupinami	7.366	3	2.455	2.872	0.04
	Znotraj skupin	211.167	247	0.855		
	Skupaj	218.534	250			
Kako pomembne so za vas spodnj: Obvestila o novih izdelkih in akcijah	Med skupinami	138.669	3	46.223	19.98	0
	Znotraj skupin	571.53	247	2.314		
	Skupaj	710.199	250			
Kako pomembne so za vas spodnj: Pomoč pri nakupovanju (možnost klepeta in klica)	Med skupinami	103.013	3	34.338	14.18	0
	Znotraj skupin	598.102	247	2.421		
	Skupaj	701.116	250			
Kako verjetno bi vas naslednji: Ni fizičnega prodajalca/svetovalca	Med skupinami	28.916	3	9.639	4.611	0
	Znotraj skupin	507.991	243	2.09		
	Skupaj	536.907	246			
Kako verjetno bi vas naslednji: Ni dovolj informacij o izdelkih (sestavine, deklaracije, ipd.)	Med skupinami	54.992	3	18.331	5.336	0
	Znotraj skupin	831.333	242	3.435		
	Skupaj	886.325	245			
Kako verjetno bi vas naslednji: Ni brezplačne poštnine	Med skupinami	63.05	3	21.017	7.917	0
	Znotraj skupin	647.753	244	2.655		
	Skupaj	710.802	247			

Kako verjetno je, da bi vas ka: Večji nabor informacij	Med skupinami	36.423	3	12.141	5.54	0
	Znotraj skupin	530.378	242	2.192		
	Skupaj	566.801	245			
Kako verjetno je, da bi vas ka: Popusti	Med skupinami	40.077	3	13.359	6.792	0
	Znotraj skupin	476.004	242	1.967		
	Skupaj	516.081	245			
Kako verjetno je, da bi vas ka: Brezplačna dostava	Med skupinami	14.937	3	4.979	3.277	0.02
	Znotraj skupin	367.636	242	1.519		
	Skupaj	382.573	245			
Kako verjetno je, da bi vas ka: Enostavnejši nakupovalni proces	Med skupinami	24.76	3	8.253	4.819	0
	Znotraj skupin	412.71	241	1.712		
	Skupaj	437.469	244			
Kako verjetno je, da bi vas ka: Plačilo po povzetju	Med skupinami	74.517	3	24.839	5.7	0
	Znotraj skupin	1054.642	242	4.358		
	Skupaj	1129.159	245			
Kakšen vpliv so imeli spodnji: Rojstvo otroka	Med skupinami	36.387	3	12.129	3.595	0.02
	Znotraj skupin	674.844	200	3.374		
	Skupaj	711.23	203			
Kakšen vpliv so imeli spodnji: Možnost okužbe s COVID-19 v fizičnih trgovinah	Med skupinami	56.611	3	18.87	4.221	0.01
	Znotraj skupin	1090.808	244	4.471		
	Skupaj	1147.419	247			

Večkratne primerjave

Bonferroni

Odvisna spremenljivka	Segment (I)	Segment za primerjavo (J)	Razlika povprečij (I-J)	Standardna napaka	Sig.
Kako pomembne so za vas spodnj: Varnost osebnih podatkov	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	.741	0.267	0.04
		Eksoti/opportunist	0.094	0.276	1
		Spletni nakupovalci	0.72	0.291	0.08
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-.741	0.267	0.04
		Eksoti/opportunist	-0.647	0.291	0.16
		Spletni nakupovalci	-0.021	0.306	1
	Eksoti	Zahtevneži	-0.094	0.276	1
		Fizični nakupovalci	0.647	0.291	0.16
		Spletni nakupovalci	0.626	0.313	0.28
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	-0.72	0.291	0.08
		Fizični nakupovalci	0.021	0.306	1

		Eksoti/opportunist	-0.626	0.313	0.28
Kako pomembne so za vas spodnj: Cena dostave	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	.676	0.217	0.01
		Eksoti/opportunist	.751	0.224	0.01
		Spletni nakupovalci	0.27	0.236	1
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-.676	0.217	0.01
		Eksoti/opportunist	0.075	0.236	1
		Spletni nakupovalci	-0.406	0.248	0.62
	Eksoti	Zahtevneži	-.751	0.224	0.01
		Fizični nakupovalci	-0.075	0.236	1
		Spletni nakupovalci	-0.481	0.254	0.36
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	-0.27	0.236	1
		Fizični nakupovalci	0.406	0.248	0.62
		Eksoti/opportunist	0.481	0.254	0.36
Kako pomembne so za vas spodnj: Privlačnost spletne strani	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	0.424	0.205	0.24
		Eksoti/opportunist	-0.491	0.212	0.13
		Spletni nakupovalci	-.633	0.224	0.03
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-0.424	0.205	0.24
		Eksoti/opportunist	-.915	0.224	0
		Spletni nakupovalci	-1.057	0.235	0
	Eksoti	Zahtevneži	0.491	0.212	0.13
		Fizični nakupovalci	.915	0.224	0
		Spletni nakupovalci	-0.143	0.241	1
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	.633	0.224	0.03
		Fizični nakupovalci	1.057	0.235	0
		Eksoti/opportunist	0.143	0.241	1
Kako pomembne so za vas spodnj: Kvaliteta slik izdelkov	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	1.089	0.211	0
		Eksoti/opportunist	0.099	0.218	1
		Spletni nakupovalci	-0.239	0.229	1
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-1.089	0.211	0
		Eksoti/opportunist	-.989	0.23	0
		Spletni nakupovalci	-1.328	0.241	0
	Eksoti	Zahtevneži	-0.099	0.218	1
		Fizični nakupovalci	.989	0.23	0
		Spletni nakupovalci	-0.339	0.247	1
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	0.239	0.229	1
		Fizični nakupovalci	1.328	0.241	0
		Eksoti/opportunist	0.339	0.247	1
Kako pomembne so za vas spodnj: Količina informacij o izdelku	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	1.346	0.182	0
		Eksoti/opportunist	0.093	0.188	1
		Spletni nakupovalci	.789	0.199	0
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-1.346	0.182	0
		Eksoti/opportunist	-1.254	0.199	0

	Eksoti	Spletni nakupovalci	-.557	0.209	0.05	
		Zahtevneži	-0.093	0.188	1	
		Fizični nakupovalci	1.254	0.199	0	
	Spletni nakupovalci	Spletni nakupovalci	.696	0.214	0.01	
		Zahtevneži	-.789	0.199	0	
		Fizični nakupovalci	.557	0.209	0.05	
	Kako pomembne so za vas spodnj: Enostavnost plačila in vračila	Zahtevneži	Eksoti/opportunist	-.696	0.214	0.01
			Fizični nakupovalci	0.328	0.154	0.21
			Eksoti/opportunist	0.342	0.159	0.2
Fizični nakupovalci		Spletni nakupovalci	-0.021	0.168	1	
		Zahtevneži	-0.328	0.154	0.21	
		Eksoti/opportunist	0.014	0.168	1	
Eksoti		Spletni nakupovalci	-0.349	0.177	0.3	
		Zahtevneži	-0.342	0.159	0.2	
		Fizični nakupovalci	-0.014	0.168	1	
Spletni nakupovalci	Spletni nakupovalci	-0.363	0.181	0.28		
	Zahtevneži	0.021	0.168	1		
	Fizični nakupovalci	0.349	0.177	0.3		
Kako pomembne so za vas spodnj: Obvestila o novih izdelkih in akcijah	Zahtevneži	Eksoti/opportunist	0.363	0.181	0.28	
		Fizični nakupovalci	1.577	0.254	0	
		Eksoti/opportunist	1.653	0.262	0	
	Fizični nakupovalci	Spletni nakupovalci	0.421	0.276	0.78	
		Zahtevneži	-1.577	0.254	0	
		Eksoti/opportunist	0.076	0.277	1	
	Eksoti	Spletni nakupovalci	-1.156	0.29	0	
		Zahtevneži	-1.653	0.262	0	
		Fizični nakupovalci	-0.076	0.277	1	
Spletni nakupovalci	Spletni nakupovalci	-1.232	0.298	0		
	Zahtevneži	-0.421	0.276	0.78		
	Fizični nakupovalci	1.156	0.29	0		
Kako pomembne so za vas spodnj: Pomoč pri nakupovanju (možnost klepeta in klica)	Zahtevneži	Eksoti/opportunist	1.232	0.298	0	
		Fizični nakupovalci	1.339	0.26	0	
		Eksoti/opportunist	1.529	0.268	0	
	Fizični nakupovalci	Spletni nakupovalci	0.615	0.283	0.18	
		Zahtevneži	-1.339	0.26	0	
		Eksoti/opportunist	0.191	0.283	1	
	Eksoti	Spletni nakupovalci	-0.724	0.297	0.09	
		Zahtevneži	-1.529	0.268	0	
		Fizični nakupovalci	-0.191	0.283	1	
Spletni nakupovalci	Spletni nakupovalci	-.914	0.305	0.02		
	Zahtevneži	-0.615	0.283	0.18		
		Fizični nakupovalci	0.724	0.297	0.09	

		Eksoti/opportunist	.914	0.305	0.02
Kako verjetno bi vas naslednji: Ni fizičnega prodajalca/svetovalca	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	.875	0.244	0
		Eksoti/opportunist	0.56	0.251	0.16
		Spletni nakupovalci	0.572	0.266	0.19
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-.875	0.244	0
		Eksoti/opportunist	-0.315	0.264	1
		Spletni nakupovalci	-0.302	0.279	1
	Eksoti	Zahtevneži	-0.56	0.251	0.16
		Fizični nakupovalci	0.315	0.264	1
		Spletni nakupovalci	0.013	0.285	1
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	-0.572	0.266	0.19
		Fizični nakupovalci	0.302	0.279	1
		Eksoti/opportunist	-0.013	0.285	1
Kako verjetno bi vas naslednji: Ni dovolj informacij o izdelkih (sestavine, deklaracije, ipd.)	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	0.703	0.312	0.15
		Eksoti/opportunist	-0.61	0.321	0.35
		Spletni nakupovalci	0.338	0.343	1
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-0.703	0.312	0.15
		Eksoti/opportunist	-1.312	0.339	0
		Spletni nakupovalci	-0.365	0.359	1
	Eksoti	Zahtevneži	0.61	0.321	0.35
		Fizični nakupovalci	1.312	0.339	0
		Spletni nakupovalci	0.947	0.367	0.06
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	-0.338	0.343	1
		Fizični nakupovalci	0.365	0.359	1
		Eksoti/opportunist	-0.947	0.367	0.06
Kako verjetno bi vas naslednji: Ni brezplačne poštnine	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	1.033	0.274	0
		Eksoti/opportunist	1.244	0.282	0
		Spletni nakupovalci	0.638	0.297	0.2
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-1.033	0.274	0
		Eksoti/opportunist	0.211	0.298	1
		Spletni nakupovalci	-0.396	0.312	1
	Eksoti	Zahtevneži	-1.244	0.282	0
		Fizični nakupovalci	-0.211	0.298	1
		Spletni nakupovalci	-0.606	0.319	0.35
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	-0.638	0.297	0.2
		Fizični nakupovalci	0.396	0.312	1
		Eksoti/opportunist	0.606	0.319	0.35
Kako verjetno je, da bi vas ka: Večji nabor informacij	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	.817	0.249	0.01
		Eksoti/opportunist	0.027	0.257	1
		Spletni nakupovalci	.738	0.274	0.05
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-.817	0.249	0.01
		Eksoti/opportunist	-.790	0.271	0.02

	Eksoti	Spletni nakupovalci	-0.079	0.287	1	
		Zahtevneži	-0.027	0.257	1	
		Fizični nakupovalci	.790	0.271	0.02	
		Spletni nakupovalci	0.711	0.293	0.1	
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	-.738	0.274	0.05	
		Fizični nakupovalci	0.079	0.287	1	
		Eksoti/opportunist	-0.711	0.293	0.1	
Kako verjetno je, da bi vas ka: Popusti	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	0.441	0.238	0.39	
		Eksoti/opportunist	.968	0.244	0	
		Spletni nakupovalci	-0.066	0.257	1	
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-0.441	0.238	0.39	
		Eksoti/opportunist	0.527	0.257	0.25	
		Spletni nakupovalci	-0.507	0.27	0.37	
	Eksoti	Zahtevneži	-.968	0.244	0	
		Fizični nakupovalci	-0.527	0.257	0.25	
		Spletni nakupovalci	-1.034	0.275	0	
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	0.066	0.257	1	
		Fizični nakupovalci	0.507	0.27	0.37	
		Eksoti/opportunist	1.034	0.275	0	
	Kako verjetno je, da bi vas ka: Brezplačna dostava	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	0.5	0.208	0.1
			Eksoti/opportunist	0.548	0.215	0.07
			Spletni nakupovalci	0.093	0.226	1
		Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-0.5	0.208	0.1
Eksoti/opportunist			0.048	0.226	1	
Spletni nakupovalci			-0.408	0.236	0.51	
Eksoti		Zahtevneži	-0.548	0.215	0.07	
		Fizični nakupovalci	-0.048	0.226	1	
		Spletni nakupovalci	-0.455	0.242	0.37	
Spletni nakupovalci		Zahtevneži	-0.093	0.226	1	
		Fizični nakupovalci	0.408	0.236	0.51	
		Eksoti/opportunist	0.455	0.242	0.37	
Kako verjetno je, da bi vas ka: Enostavnejši nakupovalni proces	Zahtevneži	Fizični nakupovalci	-0.087	0.222	1	
		Eksoti/opportunist	.698	0.229	0.02	
		Spletni nakupovalci	-0.081	0.241	1	
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	0.087	0.222	1	
		Eksoti/opportunist	.784	0.239	0.01	
		Spletni nakupovalci	0.006	0.251	1	
	Eksoti	Zahtevneži	-.698	0.229	0.02	
		Fizični nakupovalci	-.784	0.239	0.01	
		Spletni nakupovalci	-.779	0.256	0.02	
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	0.081	0.241	1	
		Fizični nakupovalci	-0.006	0.251	1	
		Eksoti/opportunist	.779	0.256	0.02	

Kako verjetno je, da bi vas ka: Plačilo po povzetju	Zahtevneži	FIZični nakupovalci	0.834	0.353	0.11
		Eksoti/opportunist	1.412	0.363	0
		Spletni nakupovalci	1.065	0.385	0.04
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-0.834	0.353	0.11
		Eksoti/opportunist	0.578	0.382	0.79
		Spletni nakupovalci	0.231	0.402	1
	Eksoti	Zahtevneži	-1.412	0.363	0
		FIZični nakupovalci	-0.578	0.382	0.79
		Spletni nakupovalci	-0.347	0.411	1
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	-1.065	0.385	0.04
		FIZični nakupovalci	-0.231	0.402	1
		Eksoti/opportunist	0.347	0.411	1
Kakšen vpliv so imeli spodnji: Rojstvo otroka	Zahtevneži	FIZični nakupovalci	0.621	0.341	0.42
		Eksoti/opportunist	.972	0.352	0.04
		Spletni nakupovalci	-0.064	0.365	1
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-0.621	0.341	0.42
		Eksoti/opportunist	0.351	0.377	1
		Spletni nakupovalci	-0.685	0.39	0.48
	Eksoti	Zahtevneži	-.972	0.352	0.04
		FIZični nakupovalci	-0.351	0.377	1
		Spletni nakupovalci	-1.036	0.399	0.06
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	0.064	0.365	1
		FIZični nakupovalci	0.685	0.39	0.48
		Eksoti/opportunist	1.036	0.399	0.06
Kakšen vpliv so imeli spodnji: Možnost okužbe s COVID-19 v fizičnih trgovinah	Zahtevneži	FIZični nakupovalci	0.583	0.354	0.61
		Eksoti/opportunist	1.044	0.366	0.03
		Spletni nakupovalci	-0.235	0.39	1
	Fizični nakupovalci	Zahtevneži	-0.583	0.354	0.61
		Eksoti/opportunist	0.462	0.385	1
		Spletni nakupovalci	-0.818	0.409	0.28
	Eksoti	Zahtevneži	-1.044	0.366	0.03
		FIZični nakupovalci	-0.462	0.385	1
		Spletni nakupovalci	-1.280	0.419	0.02
	Spletni nakupovalci	Zahtevneži	0.235	0.39	1
		FIZični nakupovalci	0.818	0.409	0.28
		Eksoti/opportunist	1.280	0.419	0.02