

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV INTERNETA NA NAKUPNI PROCES SLOVENSKEGA
PORABNIKA: PRIMER TURISTIČNIH STORITEV**

Ljubljana, december 2015

DOROTEJA KOVAČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Doroteja Kovačič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv interneta na nakupni proces slovenskega porabnika: primer turističnih storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPREJEMANJE NAKUPNIH ODLOČITEV	2
1.1 Teorije nakupnih odločitev	3
1.2 Opredelitev nakupnega procesa	4
1.3 Opis stopenj nakupnega procesa	6
1.4 Drugi modeli nakupnega procesa.....	10
2 VLOGA INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU	13
2.1 Vpliv interneta na posameznih stopnjah nakupnega procesa	14
2.1.1 Prepoznavanje problema.....	15
2.1.2 Iskanje informacij	16
2.1.3 Vrednotenje različic.....	19
2.1.4 Nakup	21
2.1.5 Ponakupno vedenje.....	22
3 VLOGA RAZLIČNIH SPLETNIH ORODIJ V NAKUPNEM PROCESU	23
3.1 Spletne strani podjetij	24
3.2 Elektronska pošta	25
3.3 Družabna omrežja	27
3.4 Spletni iskalniki	30
3.5 Mobilno trženje.....	31
4 VEDENJE PORABNIKOV PRI ODLOČANJU ZA NAKUP TURISTIČNIH STORITEV	32
4.1 Nakupni proces in nakupne odločitve pri turističnih storitvah	34
4.2 Vpliv interneta na nakup turističnih storitev.....	37
4.3 Raziskava o nakupnem procesu pri slovenskih porabnikih	42
5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O VPLIVU IN UPORABI INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU PRI TURISTIČNIH STORITVAH.....	44
5.1 Načrt raziskave	45
5.2 Pregled metodologije, zbiranje podatkov in omejitve	47
5.2.1 Metodologija.....	47
5.2.2 Zbiranje podatkov.....	48
5.2.3 Omejitve	51
6 REZULTATI RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE	52
6.1 Rezultati in ugotovitve raziskave.....	54
6.2 Primerjava ugotovitev s teoretičnim ozadjem.....	58
6.3 Predlogi za izboljšave in nadaljne raziskave	60

SKLEP	60
LITERATURA IN VIRI	63

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja	5
Slika 2: Napredovanje porabnikov skozi proces nakupne odločitve.....	6
Slika 3: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo	9
Slika 4: Iskanje na podlagi ključnih besed in sponzorirani rezultati iskanja	17
Slika 5: Primerjava med različnimi opcijami je na internetu veliko lažja	18
Slika 6: Ocene in mnenja dejanskih kupcev	19
Slika 7: Spletna stran podjetja Amazon, ki omogoča enostaven spletni nakup	22
Slika 8: Turistični proizvodi, predstavljeni na daljici izdelek-storitev	33
Slika 9: Kontinuum sprejemanja nakupnih odločitev	35
Slika 10: Narava nakupa, kategorija turistične storitve.....	43
Slika 11: Iskane informacije, kategorija turistične storitve.....	43
Slika 12: Način zaključevanja nakupa, kategorija turistične storitve.....	44
Slika 13: Potek kvalitativne analize	52

UVOD

Internet je prisoten v našem vsakdanu. Zaradi svoje uporabnosti, enostavnosti in priročnosti je postal nepogrešljiv pripomoček našega vsakdana. Nove tehnologije nam omogočajo dostop do vedno več informacij ne glede na to, kdaj in kje jih potrebujemo oziroma do njih dostopamo. Porabniki smo postali bolj obveščeni, posledično pa so postali bolj zapleteni tudi naši procesi odločanja (angl. *consumer decision journey*). Digitalni kanali so tako postali središče skoraj vsake odločitve, ki jo sprejmemo. Porabniki vključujemo internet v skoraj vsako sprejeto odločitev (Potrošniki so se spremenili, 2014).

Hrastnik (2013) pravi, da je v zadnjih dveh letih zaznati večje spremembe v nakupnih navadah slovenskih porabnikov. Današnji porabniki so racionalni in se odločajo skozi kompleksen nakupni proces, ki ga ponudniki in trgovci vse težje obvadujejo. Od trenutka, ko porabnik zazna potrebo, nanj močno vplivajo tako internet kot klasični mediji s svojim oglaševanjem. Z internetom je postala ponudba precej bolj transparentna in primerljiva, razmah mobilnih tehnologij pa to kompleksnost in transparentnost samo še pogloblja.

Ko preide porabnik v fazo raziskovanja, pride nekoliko bolj do izraza uporaba interneta (iskanje, prebiranje člankov, ocen, družabna omrežja, ipd.). Faza raziskovanja nakupa, ki se torej v največji meri že odvija na internetu, je kritična na poti do končne odločitve. To je tudi faza, kjer najlažje in najhitreje izgubimo stranke (Hrastnik, 2013).

Namen magistrskega dela je preučiti nakupni proces porabnika s posebnim poudarkom na vlogi in uporabi interneta na posameznih stopnjah nakupnega procesa. Posebej se osredotočam na slovenskega porabnika in nakupni proces pri turističnih storitvah in nakupnih odločitvah povezanih s potovanji ter izbiro počitnic.

Osnovni cilj magistrskega dela je iz prakse oziroma vedenja porabnikov v realnosti pokazati, kakšen je vpliv interneta na nakupno odločitev pri odločitvi za odhod na počitnice in pri sami izbiri počitnic.

Magistrsko delo v prvem delu vsebuje poglobljen teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav in člankov predvsem tujih strokovnjakov s področja nakupnega procesa, vloge in vpliva interneta na nakupni proces ter spletnih orodij, ki jih uporabljamo, da se čim bolj približamo porabniku. V tem delu naloge uporabljam predvsem družboslovne metode raziskovanja, metodo analize in interpretacije sekundarnih pisnih virov, preko katerih sem pridobila osnovne informacije o raziskovalnih konceptih. Pri pisanju prvega dela uporabim tudi metodo kompilacije, saj sem poskušala strniti spoznanja različnih avtorjev. V drugem, empiričnem delu magistrske naloge, sem na podlagi ugotovitev poglobljenih intervjujev, zbrane podatke analizirala.

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. V uvodnem poglavju sem predstavila obravnavano problematiko in opredelila načrt raziskave. Nadaljnja tri poglavja so namenjena predstavljanju osnovnih raziskovalnih konceptov. Prvo poglavje tako obravnava proces nakupne odločitve, kjer sem predstavila različne opredelitve nakupnega procesa ter korake v nakupnem procesu. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi vpliva interneta na posamezne korake nakupnega procesa. V naslednjem poglavju sem obravnavala različna spletna orodja, ki so vpletena v nakupni proces porabnika in s katerimi lahko hote ali nehoote vplivamo na nakupno pot in nakupno odločitev. V poglavju, ki sledi, pa sem predstavila dosedanja spoznanja o vedenju porabnikov pri odločanju za nakup turističnih storitev. S tem zaključim teoretični del magistrske naloge. V petem poglavju sem najprej predstavila načrt raziskave o vplivu in uporabi interneta v nakupnem procesu pri turističnih storitvah pri slovenskih kupcih. Sledi podrobnejša predstavitev rezultatov kvalitativne raziskave. Magistrsko nalogo zaključujem s sklepnimi ugotovitvami ter predlogi za izboljšave.

1 SPREJEMANJE NAKUPNIH ODLOČITEV

Sprejemanje odločitev je kognitivni proces izbire med več alternativami. Odločanje je psihološki konstrukt. To pomeni, da kljub temu, da odločitve ne moremo videti, lahko sklepamo iz vedenja, ki ga je opaziti, katera odločitev je bila sprejeta. Zato lahko zaključimo, da je prišlo do psihološkega dogodka, ki mu rečemo sprejetje odločitve. Je konstrukcija, ki nas zavezuje k dejanjem. Glede na opažena dejanja lahko sklepamo, da so porabniki sprejeli sklep, da bodo vplivali na dejanja oziroma bodo ukrepali (Verma, 2009, str. 53).

Poznamo tri načine analiziranja porabnikove nakupne odločitve (Verma, 2009, str. 54). Ti so:

- **Ekonomski modeli:** ti modeli so večinoma kvantitativni in temeljijo na predpostavkah o racionalnosti in skoraj popolnem znanju. Porabnik stremi k maksimiziranju koristi. V nekaterih okoliščinah se lahko uporablja teorija iger.
- **Psihološki modeli:** ti modeli se osredotočajo na psihološke in kognitivne procese, kot so motivacija in prepoznavanje potreb. V glavnem gre za kvalitativne modele, ki gradijo na socioloških dejavnikih, kot so kulturni vplivi in vpliv družine.
- **Modeli o vedenju porabnikov:** to so praktični modeli, ki jih uporabljajo tržniki. So mešanica ekonomskih in psiholoških modelov.

1.1 Teorije nakupnih odločitev

Strategija porabnika pri nakupni odločitvi je odvisna od proizvoda oziroma storitve za nakup katere se porabnik odloča, kot tudi vpletenosti v nakupni proces (Zellman & Kaye-Blake, 2010, str. 272). V literaturi zasledimo dve teoriji nakupnih odločitev: **neoklasično teorijo in teorijo omejene racionalnosti**. Ti teoriji nudita vpogled v strategije, ki jih porabniki lahko uporabljajo pri odločitvah. Obstaja pa nesoglasje o tem, katera izmed teh dveh teorij o nakupnih odločitvah bolje opiše sprejemanje nakupne odločitve. Dva sporna elementa sta količina informacij, ki jih porabniki uporabljajo pri sprejemanju odločitev in to, kako povezujejo razpoložljive informacije za odločitev.

Po neoklasični teoriji odločevalec razmišlja o vseh možnih alternativah; opredeli celoten sklop lastnosti, ki bi lahko vplivale na uspeh izbire katere izmed alternativ, ki so na voljo; dodeli relativen pomen vsakega atributa; izračuna skupno vrednost za vsako alternativo, ki temelji na vplivu lastnosti in relativne teže atributa; in izbere alternativo z najvišjo vrednostjo. Pomembno je, da odločevalec pri sprejemanju odločitve združuje vse razpoložljive informacije o vseh alternativah. Odločitve so lahko tudi kompenzacijske, to pomeni, da višje vrednosti pozitivnih lastnosti lahko nadomestijo negativne lastnosti (Zellman & Kaye-Blake, 2010, str. 272).

Neoklasična teorija je bila podvržena veliko kritikam. Beach in Lipshitz (v Zellman & Kaye-Blake, 2010, str. 273) pravita, da je neoklasična teorija nerealistična, saj zahteva od porabnikov, da imajo na voljo neomejeno veliko časa, znanja in računalniških sposobnosti. Schoemaker (v Zellman & Kaye-Blake, 2010, str. 273) trdi, da ljudje niso sposobni tako popolno povezovati informacij kot od njih zahteva neoklasična teorija. Po mnenju psihologov, se ljudje ne odločijo takrat, ko popolnoma povežejo razpoložljive informacije in ne iščejo vedno maksimuma, ki jim je na voljo. Neoklasična teorija ne govori nič o tem, kako se porabniki učijo o stvareh in od kod njihove sodbe izvirajo. Tu ni mesta za učenje ali oblikovanje preferenc.

Simon (v Verma, 2009, str. 54) gleda na sprejemanje odločitev z ekonomskega vidika kot neuspešen poskus biti racionalen. Trdi, da če je pred sprejetjem odločitve potrebno narediti celovito analizo, je odločitev izjemno zapletena. Pravi tudi, da je sposobnost sprejemanja in obdelave informacij pri porabnikih zelo omejena. Predpostavka o popolnoma racionalnem vedenju porabnikov je zato nerealna. Porabniki so pogosto pod vplivom čustvenih in ne racionalnih dejavnikov. Ko poskušamo biti racionalni, smo kvečjemu le delno uspešni.

Proces in rezultat odločanja ni vedno optimalen, zato je Simon (v Zellman & Kaye-Blake, 2010, str. 273) predlagal teorijo omejene racionalnosti, kjer je sprejemanje odločitev poenostavljeno, saj ne potrebujemo optimalne odločitve. Predlagal je, da naj odločevalci raje zadovoljujejo potrebe, kot pa optimizirajo odločitve. Ni potrebno zbrati vseh relevantnih informacij o vseh možnih alternativah in njihovih značilnostih. Ni treba določiti relativnega pomena različnih lastnosti, in pogosto se uporabljajo nekompenzacijske strategije, kjer koristi nekaterih lastnosti ne odtehtajo pomanjkljivosti drugih. Izbira najboljše alternative je veliko hitrejša kot odločanje po neoklasični teoriji, ko poiščemo vse razpoložljive informacije in pretehtamo vse alternative po različnih lastnostih.

Zellman in Kaye-Blake (2010, str. 282) sta ugotovila, da porabniki ne sprejemajo odločitev na osnovi celotnega nabora informacij, ki so jim na voljo. To opiranje na omejene informacije je neskladno z neoklasično teorijo odločanja, kar kaže na to, da so strategije udeležencev raziskave bolj skladne s teorijo omejene racionalnosti. Ugotovitev ima dve jasni posledici za trženje. Prvič, veliko raziskav predpostavlja, da se porabniki poslužujejo kompenzacijskih strategij odločanja in optimizirajo svoje nakupne odločitve s popolnim naborom informacij. Če porabniki ne uporabljajo celotnega nabora informacij, so lahko rezultati predhodnih raziskav napačni. Druga posledica je ta, da bi tržniki morali poskušati razumeti, katere informacije so za porabnike pomembnejše in katerih ne bodo upoštevali. Tržniki naj svoje sile usmerijo na najpoglavitejše informacije.

1.2 Opredelitev nakupnega procesa

Kotler (2004, str. 202) pravi, da lahko tržniki na različne načine spoznajo korake v nakupnem odločanju za svoje proizvode. Lahko razmislijo, kako bi se sami vedli v podobnem primeru (metoda introspekcije). Lahko vprašajo nekatere porabnike, ki so pravkar opravili nakup, kateri dogodki so jih privedli do nakupa (metoda retrospekcije). Lahko poiščejo ljudi, ki načrtujejo nakup izdelka, in jih prosijo naj »na glas« razmišljajo o prehajanju skozi nakupni proces (metoda prospekcije); ali pa porabnike prosijo naj opišejo idealen način kupovanja izdelka (metoda preskripcije). Vsaka metoda poda sliko korakov odločanja.

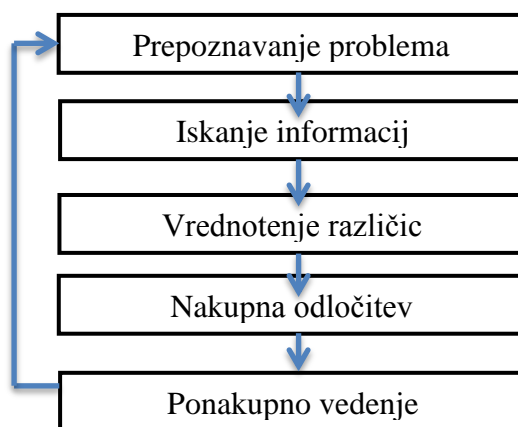
Nakupni proces je proces, v katerem podjetja ali posamezniki kupujejo oziroma nabavljajo izdelek ali storitev. Nakupni proces lahko imenujemo tudi nakupni cikel ali nabavni proces. Vida, Kos Koklič, Bajde, Kolar, Čater in Damjan (2010, str. 196) menijo, da je porabnikova odločitev za nakup ali proti njemu pomemben trenutek za večino tržnikov. Močno vpliva na to, ali bo trženjska strategija uspešna ali ne. Porabnik vsak dan sprejme številne odločitve glede različnih vidikov življenja. Procesi odločanja se med seboj razlikujejo, saj obstaja vrsta dejavnikov, ki jih določajo, vseeno pa lahko proces

porabnikovega nakupnega odločanja (angl. *consumer decision making*) opredelimo s petimi zaporednimi fazami, ki sestavljajo t.i. **generični model** (Vida et al., 2010, str. 196):

1. prepoznavanje problema,
2. iskanje informacij,
3. vrednotenje različic,
4. nakup, in
5. ponakupno vedenje.

Slika grafično ponazarja proces porabnikovega odločanja: povratna puščica od ponakupnega vedenja k prepoznavanju problema pomeni, da se porabnik uči med procesom in pridobljeno znanje uporabi v ponovnem proces odločanja. Schiffman in Kanuk (v Vida et al., 2010, str. 196) opredeljujeta odločitev kot izbiro ene izmed dveh ali več različic.

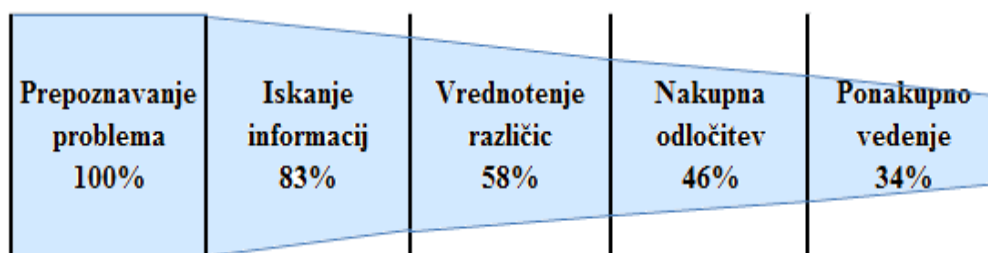
Slika 1: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja



Vir : M. Solomon et al. v I. Vida et al., Vedenje porabnikov, 2010, str. 196.

Nakupno odločanje se začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo zatem. V skladu z modelom naj bi porabniki pri kupovanju izdelka prehodili vseh pet stopenj, a to ne drži: porabniki lahko preskočijo določene stopnje ali se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo (Kotler, 2004, str. 203). Slika, ki sledi, prikazuje, kako se porabniki premikajo skozi proces nakupne odločitve. Morgan (2010) pravi, da se porabniki vedno nahajajo na neki fazi nakupnega procesa za enega ali pa več proizvodov oziroma storitev hkrati.

Slika 2: Napredovanje porabnikov skozi proces nakupne odločitve



Vir: *The Role of the Web in the Buying Process aka Purchase Process or Buying Cycle, 2014.*

1.3 Opis stopenj nakupnega procesa

V nadaljevanju bom na kratko opisala vsako izmed stopenj t.i. generičnega modela nakupnega procesa in natančneje opredelila, kaj se dogaja na posamezni stopnji.

○ **Prepoznavanje problema**

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Pri notranjih dražljajih ena izmed posameznikovih osnovnih potreb (lakota, žeja, spolnost) preseže prag in postane vzgib. Potrebo lahko zbudijo tudi zunanji dražljaji. Oseba občuti lakoto, ko gre mimo pekarnice in opazi sveže pečene kruhe; občuduje sosedov novi avto ali pa vidi televizijski oglas za počitnice (Kotler, 2004). Te faze nakupnega procesa ne moremo izpustiti, in je vedno prva faza nakupnega procesa (The Role of the Web in the Buying Process aka Purchase Process or Buying Cycle, 2014).

Tržniki morajo poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo. Z zbiranjem informacij pri porabnikih lahko opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku vzbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka. Tako lahko razvijejo trženjske strategije, ki pri porabniku sprožijo zanimanje (Kotler, 2004).

○ **Iskanje informacij**

Informacije so neopredmetena strateška sredstva. Dosegljivost informacij o proizvodu ali storitvi ima velik vpliv na nakupne odločitve porabnikov na vseh stopnjah. Veliko podjetjem je spodletelo pri spoznanju, da so informacije strateška komponenta njihovih proizvodov in storitev (Smith, 2004, str. 292).

Spodbujen porabnik bo iskal dodatne informacije. Kotler (2004) pravi, da lahko razlikujemo med dvema ravnema spodbujenosti. Milejšo obliko imenujemo povečana pozornost. Na tej ravni porabnik preprosto postane bolj dovzeten za informacije o izdelku. Na naslednji ravni se oseba lahko odloči za aktivno iskanje informacij: išče tiskano gradivo, pokliče prijatelje in obišče prodajalne, da bi izvedela več o izdelku. Tržnike najbolj zanimajo glavni viri informacij, na katere se usmeri porabnik, in sorazmeren vpliv, ki ga ima vsak od njih na porabnikovo nakupno odločitev. Porabnikove vire informacij lahko razdelimo v tri skupine (Kotler, 2004):

- Osebni viri: družina, prijatelji, sosedi, znanci.
- Poslovni viri: oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitev v prodajalnah.
- Javni viri: množični mediji, porabniške organizacije.
- Izkušveni viri: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Sorazmerni obseg in vpliv teh virov informacij se spreminjata glede na vrsto izdelka in kupčeve značilnosti. Splošno gledano pridobi porabnik največ informacij iz poslovnih virov – torej virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Najbolj vplivne pa so seveda informacije iz osebnih virov. Vsak informacijski vir igra pri vplivanju na nakupno odločitev drugačno vlogo. Poslovni viri ponavadi igrajo obveščevalno vlogo, medtem ko je vloga osebnih virov usmerjena v potrjevanje in vrednotenje (Kotler, 2004).

Zaporedni nizi pri porabnikovem odločanju:

Celotni niz → poznani niz → upoštevani niz → izbirni niz → odločitev
--

Porabnik preko zbiranja informacij spozna tekmujoče blagovne znamke in njihove značilnosti. Porabnik bo spoznal le del blagovnih znamk (poznani niz). Nekatere znamke bodo ustrezale začetnim nakupnim merilom (upoštevani niz). Po zbiranju dodatnih informacij se bo le nekaj blagovnih znamk uvrstilo med morebitne kandidate (izbirni niz). Blagovne znamke v izbirnem nizu so lahko vse sprejemljive. Med njimi bo porabnik naredil končni izbor (Kotler, 2004).

Podjetje mora poskrbeti, da se njegova blagovna znamka pri morebitnem kupcu uvrsti v poznani, upoštevani in izbirni niz. Poleg tega mora poznati druge blagovne znamke v nizih, da lahko načrtuje ustrezne konkurenčne prednosti. Podjetje mora opredeliti porabnikove informacijske vire in oceniti njihov sorazmerni pomen. Porabnike bi moralo vprašati, kako so prvič slišali za blagovne znamke, katere informacije so sledile kasneje in kakšen je sorazmerni pomen različnih virov informacij. Odgovori bodo podjetju pomagali oblikovati uspešno komuniciranje s ciljnim trgom (Kotler, 2004).

○ **Presojanje možnosti**

Vprašamo se lahko kako porabnik obdela informacije o tekmujočih blagovnih znamkah in opravi končno vrednostno sodbo. Dejstvo je, da ne obstaja en sam postopek, ki bi mu sledili vsi porabniki ali posamezen porabnik v vseh nakupnih primerih. Obstaja veliko postopkov presojanja. Zadnji modeli v tej zvezi se nagibajo h kognitivnemu pogledu na presojanje. To pomeni, da porabnikovo presojanje razumejo kot pretežno zavedno in razumsko (Kotler, 2004).

Nekateri osnovni pojmi nam bodo pomagali razumeti porabnikov proces presojanja. Prvič, porabnik skuša zadovoljiti potrebo. Drugič, porabnik v izdelku kot rešitvi problema, išče določene koristi. Tretjič, porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščemo pri zadovoljevanju potreb. Značilnosti izdelkov, ki so za porabnike zanimive, se razlikujejo od izdelka do izdelka. Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največ pozornosti bodo posvetili (Kotler, 2004, str. 206) lastnostim, ki prinašajo iskane koristi.

Porabnik oblikuje niz prepričanj o blagovni znamki, ki odsevajo presojanje te blagovne znamke po posameznih lastnostih. Podoba blagovne znamke je sestavljena iz celotnega niza prepričanj o blagovni znamki. Porabnikova podoba blagovne znamke se spreminja glede na pridobljene izkušnje, potem ko so bile prečiščene z izbirnim zaznavanjem, izbirnim izkrivljanjem in izbirnim ohranjanjem. Porabnik oblikuje svoja stališča (presoje, preference) do različnih blagovnih znamk s postopkom presojanja lastnosti. Večina kupcev pri nakupnem odločanju upošteva več lastnosti (Kotler, 2004).

○ **Nakupna odločitev**

Na stopnji presojanja porabniki oblikujejo prednostno lestvico blagovnih znamk, ki so v izbirnem nizu. Najverjetneje bo porabnik nameraval kupiti najbolj preferirano blagovno znamko. Kotler (2004) pravi, da lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika. Prvi dejavnik je stališča drugih. Obseg, do katerega stališče druge osebe spremeni porabnikove preference, je odvisen od dveh stvari: (1) moči negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke, ki ji je porabnik dal prednost, in (2) porabnikove motiviranosti, da se podredi željam drugih. Bliže ko je druga oseba porabniku in močnejši ko je negativen naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Drži tudi nasprotno, da se porabnikove preference do blagovne znamke okrepijo, kadar nekdo, ki ga porabnik ceni, prav tako pozitivno ocenjuje isto blagovno znamko. Vpliv drugih postane bolj zapleten, če skuša porabnik zadovoljiti več bližnjih oseb, ki imajo nasprotujoča si mnenja.

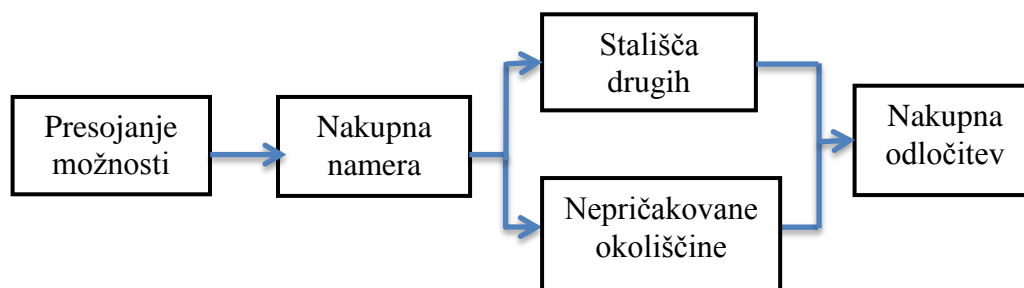
Podobno vlogo kot stališča drugih igrajo tudi infomediarji, ki objavljajo svoje ocene. V to skupino na primer sodijo *Consumer Reports*, *Zagats* (objavlja porabniške ocene gostišč), poklicni filmski, knjižni in glasbeni kritiki, porabniške ocene knjig in glasbe na Amazon.com, in naraščajoče število spletnih klepetalnic, kjer se ljudje pogovarjajo o izdelkih, storitvah in podjetjih. Tovrstne presoje brez dvoma vplivajo na porabnika (Kotler, 2004).

Drugi dejavnik so nepričakovane okoliščine, ki lahko spremenijo nakupno namero. Porabnik lahko npr. izgubi službo, kakšen drugi nakup postane bolj nujen ali pa ga od nakupa odvrne neprijazen prodajalec. Preference in celo nakupne namere niso v celoti zanesljivi napovedovalci nakupnega vedenja.

Porabnikova odločitev, da spremeni, odloži nakupno odločitev ali se ji izogne, je v veliki meri pogojena z zaznanim tveganjem. Obseg zaznanega tveganja se spreminja glede na količino denarja, ki je v igri, obseg negotovosti glede lastnosti in glede na stopnjo porabnikove samozavesti. Porabniki razvijejo navade, s katerimi zmanjšujejo tveganje, kar lahko vključuje izogibanje odločitvi, zbiranje informacij od prijateljev in dajanje prednosti znanim proizvajalčevim blagovnim znamkam ter garancijam. Tržniki morajo poznati dejavnike, ki pri porabniku vzbujajo občutek tveganja, ter mu nuditi informacije in podporo pri zmanjševanju zaznanega tveganja.

Pri udejanjanju nakupne namere lahko porabnik sprejme do pet temu podrejenih odločitev: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalni, odločitev o količini, obločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila. Pri navadnih, vsakdanjih nakupih je odločanja in razmišljanja manj. Pri nakupovanju sladkorja bo npr. porabnik manj razmišljal o prodajalni in načinu plačila (Kotler, 2004, str. 207).

Slika 3: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 207.

○ Ponakupno vedenje

Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Tržnikovo delo se ne konča, ko je izdelek prodan. Tržniki morajo spremljati ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in uporabo izdelka. Kaj določa ali bo kupec z nakupom izredno zadovoljen, dokaj zadovoljen ali nezadovoljen? Kupčevo zadovoljstvo je rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Kadar je zaznana kakovost slabša od pričakovane, je kupec razočaran; če je enaka, je zadovoljen; če je boljša, je kupec navdušen. Ti občutki bodo odločali, ali bo kupec tudi prihodnjič izbral isti izdelek; ali bo drugim o izdelku govoril lepe ali grde stvari.

Porabniki svoja pričakovanja oblikujejo na podlagi sporočil, ki so jih prejeli od prodajalcev, prijateljev in drugih virov informacij. Bolj ko pričakovanja presegajo zaznano kakovost, bolj je kupec nezadovoljen. V takšnem primeru priporabniku najdemo različne stile soočanja z nezadovoljstvom. Nekateri porabniki še dodatno povečajo razliko in so izjemno nezadovoljni; drugi zmanjšajo razliko in so manj nezadovoljni.

Pomen ponakupnega zadovoljstva nam pokaže, da morajo biti naše obljube o izdelku iskrene. Nekateri prodajalci celo zavestvo obljubijo nekoliko slabšo kakovost, tako da je potem porabnikova izkušnja boljša od pričakovane. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo bo močno vplivalo na porabnikovo vedenje, ki sledi nakupu. Če je porabnik zadovoljen, bo zelo verjetno ponovno kupil izdelek. Zadovoljna stranka bo pogosto drugim o naši blagovni znamki govorila lepe stvari. Tržniki so mnenja, da je zadovoljen kupec najboljše oglaševanje. Nezadovoljen porabnik lahko izdelek zavrže ali pa ga vrne. Morda bo iskal informacije, ki potrjujejo visoko vrednost izdelka. Lahko se odzove tako, da se pritoži podjetju, obišče odvetnika ali se pritoži drugim skupinam (npr. poslovnim, zasebnim ali vladnim organizacijam). Osebna dejanja vključujejo sprejetje odločitve, da nehamo kupovati ta izdelek (možnost izhoda) ali posvarimo prijatelje (možnost širjenja glasu). V vseh teh primerih je prodajalec slabo opravil svojo nalogo zadovoljevanja stranke. Ponakupno komuniciranje s kupci se je izkazalo za učinkovit način zmanjševanja odpovedi naročil in vračanja izdelkov (Kotler, 2004).

1.4 Drugi modeli nakupnega procesa

Petstopenjski model ali t.i. generični model je le eden izmed več modelov nakupnega odločanja. Mercer (1999, str. 38) navaja zelo preprost model nabavnega procesa, ki pa nam kljub temu pomaga razumeti stopnje, ki jih prehodi kupec, preden izdelek ali storitev kupi, to je **model AIDA** (Attention – pozornost, Interest – zanimanje, Desire – želja, Action - dejanje).

Obstaja še vrsta drugih modelov, vendar se **model AIUAPR** uporablja kot najbolj splošno uporaben (Verma, 2009, str. 55-56):

- Zavedanje (angl. *Awareness*) - preden se lahko karkoli zgodi, se morajo potencialni porabniki zavedati, da izdelek ali storitev obstaja. Zato je prva naloga tržnikov pridobiti pozornost ciljnega občinstva. S tem prvim korakom se strinjajo vsi modeli. Če publika ne sliši sporočila, ne bo reagirala nanj, ne glede na to, kako močan je.
- Zanimanje (angl. *Interest*) – vendar zavedanje ni dovolj, da pritegnemo porabnikovo pozornost. Sporočilo jih mora zanimati in jih prepričati, da izdelek ali storitev ustreza njihovim potrebam. Vsebina sporočila mora biti smiselna in ustrezati potrebam ciljne publike, to pa je področje, kjer pridejo do veljave marketinške raziskave.
- Razumevanje (angl. *Understanding*) - ko ustvarimo zanimanje, mora biti bodoči kupec sposoben oceniti kako dobro se ponudba sklada z njegovimi potrebami. To nam pokaže tržna raziskava. To ni zanemarljiv dosežek, če ima tržnik na razpolago le petdeset besed ali deset sekund (npr. oglas), da izrazi vse, kar ima za povedati oziroma prikazati.
- Odnos (angl. *Attitudes*) - vendar mora iti sporočilo še dlje, da bi prepričali porabnika, da oblikuje dovolj pozitiven odnos do izdelka oziroma storitve, da ga bo tudi kupil, pa čeprav samo za preizkus. Ne moremo opredeliti, kateri je najprimernejši način, da bi to dosegli. To je preprosto odvisno od tržnika oziroma oblikovalca sporočila in njegove sposobnosti, da prepriča porabnika ter od podobe oziroma ugleda proizvoda ter podjetja oziroma blagovne znamke.
- Nakup (angl. *Purchase*) - vse zgoraj navedene faze se lahko zgodijo v nekaj minutah, ko porabnik razmišlja o oglasu; v udobju njegovega najljubšega naslonjača. Končno odločitev o nakupu, na drugi strani, pa lahko sprejme nekaj časa pozneje; morda tudi nekaj tednov kasneje, ko potenciani kupec dejansko poskuša najti trgovino, ki ima v ponudbi ta proizvod.
- Ponovni nakup (angl. *Repeat purchase*) - v večini primerov je prvi nakup najbolje gledati kot nakup za preizkus. Le če je porabnik zadovoljen s prvim nakupom, bo to vodilo v ponoven nakup. Te ponovitve, ne samo nakupa, ki je v središču večine modelov, morajo biti v središču pozornosti prodajalcev, saj se tu ustvarja dobiček. Predhodne faze so le zelo nujen predpogoj za to.

To je zelo preprost model in se kot tak zelo pogosto uporablja. Uči nas, da ne more priti po ponovnega nakupa brez tega, da bi porabnik šel skozi fazo izgradnje zavedanja in opravil preizkusni nakup, ki mora biti za porabnika uspešen. Ta vzorec je opaziti pri vseh vrstah ponovnih nakupov, tako pri končnih porabnikih, kot pri nabavi oziroma poslovnih nakupih. Ta preprosta teorija se redko uporablja pri naslednjih nakupih, pri seriji transakcij, kot so ponovitve nakupov, na primer pri nabavi. Porabnikovo pridobivanje izkušenj skozi ponavljanje nakupov, je pomemben dejavnik vpliva na kasnejše in prihodnje nakupe. Vsi naslednji nakupi so tako neodvisni - in celoten proces sprejemanja odločitev je temu

primerno veliko bolj kompleksen, zato ga večina modelov ne more v popolnosti zajeti (Verma, 2009, str. 56).

○ **Zdravstveni model**

Tržnike s področja zdravstva zanima, kako se porabniki odločijo za bolj zdravo vedenje – nehajo kaditi, gredo na dieto, se več ukvarjajo s športom. Uporaben model, ki mu pravimo stopnje spreminjanja, navaja pet stopenj (Kotler, 2004, str. 209):

- Nezavedanje: problema se ne zavedamo, ne čutimo potrebe po spremembi.
- Zavedanje: resno razmišljamo o problemu in morebitnih spremembah.
- Priprava: odločimo se za spremembo in se pripravimo nanjo.
- Dejanje: uspešna sprememba vedenja, ki traja od enega dneva do šest mesecev.
- Vztrajanje: nadaljevanje spremenjenega vedenja več kot šest mesecev.

Oseba, ki se zaveda problema, kot je kajenje ali odvečna teža, mora prehoditi te stopnje. Tržnikova naloga je poiskati pozive in orodja, ki bodo ljudem pomagala pri prehajanju iz ene stopnje v drugo (Kotler, 2004, str. 209).

○ **Model kroga kupčevih dejavnosti**

Vandermerwe (v Kotler, 2004, str. 210) se je osredotočila na prikaz stopenj pred, med in po porabnikovega vedenja v razmerju do določene naloge. Stopnja pred vključuje odločanje o tem, kaj narediti, v stopnji med to naredimo in v stopnji po to nadaljujemo.

Na področju odločanja porabnikov obstaja še precejšnje število drugačnih modelov, ki skušajo zajeti zapleteno dogajanje pri odločanju (Vida et al., 2010, str.). Večina izmed njih predpostavlja, da je človek racionalno bitje, ki skrbno pretehta vse različice, preden se odloči za eno izmed njih. Glede na izsledke razvoja znanosti je ta predpostavka sporna. Porabniki so med procesom odločanja pogosto vpleteni v nezavedno vedenje. Obstoječi modeli odločanja torej skušajo razložiti močne podzavestne procese z zavestno orientiranimi vzorci. Kritika racionalnosti je osnovana tudi na dejstvu, da porabniki pred nakupom predelujejo informacije tako kognitivno kot emocionalno. Njihovo odločanje ne temelji na eni sami strategiji: porabniki izbirajo med vrsto strategij odločanja, ki so odvisne od izdelka, situacije, konteksta in preteklih izkušenj. Iz okolja ne morejo pridobiti vseh informacij (nepopoln svet), zato se tudi ne morejo najbolje odločiti. Takrat uporabljajo alternativne načine odločanja (Erasmus et al., 2001 v Vida et.al., 2010). Porabniki so omejeni tudi z lastnimi sposobnostmi in znanjem, zato informacije obdelujejo poenostavljeno (uporaba kognitivnih bližnjic, hevrstike).

2 VLOGA INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU

Morgan (2010) je mnenja, da nakupni proces ni več linearen. Linearen nakupni proces je bil vrsto let osnova razmišljanja tržnikov in trženjskega planiranja, vendar danes porabniki začnejo nakupni proces z vrsto potencialnih proizvodov, ki jih imajo v mislih (širši konec nakupnega procesa) in se nato sistematično premikajo skozi linearne stopnje s seznanjanjem, premislekom in nabavo, z vse ožjim naborom potencialnih izbir do enega samega proizvoda, za katerega se odločijo in dejansko opravijo nakup. Tržniki morajo poznati ta novi nakupni proces porabnika in ponovno opredeliti fokus trženja, da bi lahko bili v pravem trenutku na pravem mestu in prestregli porabnika s pravim sporočilom in s tem vplivali na njegovo nakupno odločitev.

Morgan (2010) je mnenja, da to novo znanje o nakupni poti porabnika, od tržnikov zahteva ponovno ovrednotenje njihovih trženjskih programov, da bi lahko vplivali in imeli učinek na vsako stopnjo nakupnega procesa. Storitvi morajo vse, kar je v njihovi moči, da bi razvili stik s porabnikom tekom nakupnega procesa, ki je danes voden s strani porabnika. Za mnoge tržnike, bo to zahtevalo premik v razmišljanju od zanašanja na vpliv medijev pri odločitvi za nakup, na ustvarjanje bolj uravnoteženega programa, ki podpira razvoj sredstev, kot so interaktivne spletne strani, mobilno trženje, družbeni mediji in multimedijske aplikacije, ki porabniku omogočajo učenje o njihovih proizvodih oziroma storitvah.

Potrebe porabnikov se skozi proces odločanja spreminjajo, posledično le-ti iščejo različne informacije. Zato je najboljša, da v njihov proces odločanja prodremo preko različnih trženjskih kanalov. Zavedati pa se moramo, da vsi kanali niso primerni za vse faze procesa odločanja. Če želimo pritegniti nove porabnike, moramo svojo tržno strategijo prilagoditi njihovem procesu odločanja ter se osredotočiti na najpomembnejše točke stika (angl. *touchpoints*). V vsaki stični točki procesa odločanja je potrebno prilagoditi tržna sporočila in izbrati trženjske kanale v skladu s potrebami in cilji porabnikov (Potrošniki so se spremenili, 2014).

Pojav, ko porabniki uporabljajo internet za raziskovanje in pridobivanje informacij o ponudbi na svetovnem spletu, proizvod oziroma storitev pa nato kupijo v fizični prodajalni, imenujemo **ROPO učinek** (angl. *research online purchase offline*). Internet ponuja možnosti za razvoj hibridnih oblik elektronskega poslovanja, pri katerih podjetja povezujejo tradicionalen način poslovanja v fizičnih poslovalnicah z elektronskim poslovanjem. Taka, hibridna podjetja, pridobijo konkurenčno prednost z zmanjšanjem stroškov, storitvami z dodano vrednostjo, in razširitvijo poslovanja na nove trge, ki jih omogoča integracija fizičnih prodajaln in virtualne prisotnosti. Rezultat tega je, da lahko e-poslovanje in spletno nakupovanje razumemo kot grožnjo podjetjem, ki poslujejo samo preko fizičnih tržnih poti in niso prisotne na spletu (Seung-A, 2012, str. 689).

Narwal in Sachdeva (2013, str. 43) ugotavljata, da so mlajši od 25 let bolj nagnjeni k sprejemanju nove tehnologije, kot je internet, z namenom, da bi izvedeli več o novih proizvodih, iskali informacije o proizvodih in primerjali ter ocenjevali alternative. Razlog, ki se skriva za tem je, da lahko starejši porabniki dojemajo prednosti spletnega nakupovanja kot manjše od stroškov, ki jih vlagajo v pridobivanje spretnosti, potrebne za učinkovitejšo uporabo interneta, zato se izogibajo spletnemu nakupovanju. Moški kažejo večji interes za uporabo različnih vrst tehnologije v nakupnem procesu. Tudi stopnja izobrazbe vpliva na spletno nakupovanje in sicer so višje izobraženi porabniki bolj domači pri nakupovanju preko interneta, to pa zaradi dejstva, da je izobrazba pogosto v pozitivni korelaciji s stopnjo posameznikove internetne pismenosti. Porabniki z višjimi dohodki gospodinjstva opravijo več spletnih nakupov v primerjavi s porabniki z nižjimi dohodki.

2.1 Vpliv interneta na posameznih stopnjah nakupnega procesa

Internet vpliva na nakupne navade (Morgan, 2010). Izobilje proizvodov in storitev, različni mediji in dostop do izkušenj in mnenj porabnikov, ki jih najdemo na družabnih omrežjih pa tudi drugih spletnih mestih, vplivajo na nakupni proces. Informacijska tehnologija nudi možnosti za razširitev vpliva na sprejemanje odločitev individualnih porabnikov, skupin in organizacij. Dve povezani spremembi, ki se pojavljata, sta družbeni mediji in tehnologija Web 2.0. Ti lahko tako pozitivno in kot negativno vplivajo na racionalnost in učinkovitost odločanja. Na primer, spremembe, ki pomagajo vodjem trženja spremeniti vedenje porabnikov in njihovo odločanje, lahko vodijo v slabše odločanje porabnikov. Prav tako lahko menedžerji, ki se v veliki meri opirajo na družabna omrežja, raje kot na strokovno mnenje in dejstva, sprejemajo pristranske odločitve (Power & Phillips-Wren, 2011, str. 249).

Powers, Advincula, Austin, Graiko in Snyder (2012, str. 479) menijo, da se današnji porabniki v smislu klasičnega modela nakupnega procesa ne odločajo več linearno, ampak na način, ki je bolj podoben pristopu poskusov in napak. Porabniki zdaj vstopajo v nakupni proces na različnih točkah, odvisno od tega ali se prvič srečujejo z neko blagovno znamko, raziskujejo o nekem proizvodu, ali pa so slišali o proizvodu preko svojega družabnega omrežja.

Današnji porabniki so bolj ozaveščeni kot kdajkoli prej; socialne mreže, blogi in dostopnost digitalnih naprav, kot so tablični računalniki in pametni telefoni, ki porabnikom omogočajo povezovanje z drugimi, razpravljanje o blagovnih znamkah in proizvodih, ter hitro in enostavno komunikacijo s podjetji. Na nakupno odločitev ne vpliva samo en sam vir informacij, ampak več virov, kar vodi v to, da težje določimo, kateri vir je dejansko privedel do nakupne odločitve (Powers et al., 2012, str. 480-481).

Da bi se povezali z našimi prijatelji, družino in drugimi (in jih ne prosimo samo za informacije), ne uporabljamo samo Facebook ali Google+, ampak lahko obiščemo še forume, bloge in nešteto drugih družbenih medijev, da bi zbrali informacije, ki nam pomagajo pri nakupni odločitvi. Sami se odločamo o tem, koliko in komu bomo zaupali. Dostop do informacij in mnenj je preprosto dosegljiv še posebej zaradi širjenja spletnih virov. Porabnik ima danes na voljo več informacij kot jih je sposoben oziroma jih želi absorbirati (Powers et al., 2012, str. 481).

Če povzamem ugotovitve Powers et al. (2012, str. 480), le-ti navajajo, da porabniki:

- uporabljajo različne, prekrivajoče se vire za sprejemanje odločitev,
- še naprej uporabljajo tako offline kot tudi spletne vire, in
- se pri nakupovanju ne držijo samo ene nakupne poti.

Powers et al. (2012, str. 482) so ugotovili, da je na internetu navzoče preobilje informacij. V veliko primerih je preobilje informacij moteče in analiza informacij preobsežna in prezahtevna, kar vodi do tega, da porabnik preprosto ne more sprejeti odločitve. V nadaljevanju opisujem vpliv interneta na posamezne stopnje nakupnega procesa.

2.1.1 Prepoznavanje problema

Nakupni proces se prične, ko porabnik prepozna problem ali potrebo. Če ni potrebe, ne pride niti do nakupa. Zato je ustvarjanje oziroma spodbujanje potreb zelo pomembna naloga podjetij. Podjetja se morajo osredotočiti na aktivacijo oziroma priklic potrebe, pri tem pa si lahko pomagajo z uporabo interneta. Velik izziv so novi izdelki, z novimi funkcijami in ustvarjanje potrebe pri tistih segmentih porabnikov, ki ignorirajo oziroma zavračajo potrebo ter ne kažejo interesa (Perreau, 2014).

Kadar je želja po nakupu proizvoda ali storitve v veliki meri podzavestna (npr. žeja, lakota, občudovanje sosedovega novega avtomobila) in korist pri zaužitju proizvoda oziroma storitve enaka, ne glede na to ali porabnik kupi izdelek oziroma storitev v fizični prodajalni ali v spletni trgovini, igra ta dejavnik zelo majhno vlogo, če sploh, pri tem, da bi se kupec raje odločil za spletni nakup (Gupta et al., 2004, str. 131).

2.1.2 Iskanje informacij

Morgan (2010) pravi, da je drugi korak nakupnega procesa najbolj pod vplivom interneta. Internet močno izboljša možnosti za iskanje alternativ in pomaga pri iskanju informacij o teh možnih rešitvah potrebe oziroma problema. Namesto, da bi porabnik zožal nabor potencialnih izbir, vstopi v fazo aktivnega ocenjevanja, kjer se lahko nabor potencialnih izbir dramatično razširi. Internetni dostop do informacij preko različnih družbenih medijev in drugih virov izmenjave mnenj ima lahko velik vpliv na proizvode, o katerih je porabnik na začetku razmišljal in prvotne odločitve lahko porabnik hitro zamenja za tiste, ki jih je sprejel na podlagi pridobljenih informacij, ki temeljijo na zaupanja vrednih komentarjih in mnenju drugih porabnikov.

Iskanje informacij (vključno s ceno in informacijami o proizvodu), običajno zahteva vložek nekega napora. Potrošnik, ki želi kupiti proizvod iz fizične prodajalne, mora zapraviti nekaj časa za iskanje proizvoda. Če ne najde nobenega primerne proizvoda (zaradi npr. visoke cene, proizvod z neustreznimi lastnostmi), mora vložiti dodaten napor v nadaljnje iskanje. Na drugi strani, pa spletno nakupovanje dramatično zniža napor vложен v iskanje informacij o cenah in proizvodih, glede na to, da lahko to opravimo s samo nekaj kliki (Gupta et al., 2004, str. 131).

Porabniki se pri iskanju informacij srečujejo s tremi vrstami stroškov: stroški iskanja lokacije ustreznega ponudnika, stroški pridobivanja informacij o cenah ter stroški pridobivanja informacij o ponudbi. Zaznani stroški in koristi iskanja imajo vpliv na iskanje in vplivajo na motivacijo za iskanje. Nižji (višji) stroški iskanja in večje (manjše) koristi iskanja lahko vodijo v povečanje (zmanjšanje) motivacije za iskanje (Bo-chiuan, 2008, str. 110-112).

Bo-chiuan (2008, str. 112) je mnenja, da več kot ima porabnik informacij, boljše odločitev bo sprejel. To ne pomeni, da bo porabnik iskal informacije v nedogled ali da se bo poglobil v vsako podrobnost, preden bo sprejel odločitev. Razlog je v tem, da informacije prinesejo koristi, vendar povzročajo na drugi strani tudi stroške. Poleg tega se koristi zmanjšajo, stroški pa narasejo, ko nekdo išče dodatne informacije. Ko so mejne koristi enake mejnim stroškom, je najboljši trenutek, da porabnik preneha z iskanjem dodatnih informacij. Stroški iskanja informacij so nižji v spletnih prodajalnah kot pa po fizičnih trgovinah. Z uporabo tehnologije so se znižali stroški komuniciranja, izboljšala se je kvaliteta in hitrost procesiranja informacij ter porabnikovo nakupno odločanje. Tehnologija nam je v pomoč pri povezovanju in obdelavi informacij, s čimer se izboljšuje porabnikovo sprejemanje odločitev z zagotavljanjem pravih informacij, ki so porabniku na dosegu roke (Bo-chiuan, 2008, str. 112).

Porabniki pričakujejo, da bo iskanje nizkih cen v spletnem okolju enostavnejše kot v realnem svetu. Z uporabo iskalnikov in ostale tehnologije so se stroški iskanja drastično znižali. Kot rezultat tega so cene padle in na spletu podjetja ponujajo razne popuste ter na druge načine znižujejo cene. Zaradi pričakovanja nižjih cen na spletu, potrošniki kažejo več zanimanja za iskanje in primerjavo cen na internetu, več kot ga navadno vlagajo v iskanje najnižje cene v tradicionalnih trgovinah. To vpliva na selitev kupcev iz fizičnih v spletno trgovino, saj je internet en vir, kjer potrošniki lahko ocenijo cene proizvodov, ki jih zanimajo, namesto da bi vlagali napor v iskanje cen v številnih tradicionalnih oblikah trgovin. Dramatično zmanjšanje truda, ki ga je potrebno vložiti v iskanje informacij (cenovnih in necenovnih) na internetu, ima pozitiven vpliv na namero porabnikov za prehod na spletno nakupovanje (Gupta et al., 2004, str. 136).

S sodobnimi spletnimi iskalniki lahko pridejo porabniki do informacij s samo nekaj kliki. To omogoča podjetjem ciljno trženje (angl. *targeted advertisements*), ki deluje tako, da ponuja informacije samo tistim uporabnikom, ki pokažejo zanimanje zanje (The Role of the Web in the Buying Process aka Purchase Process or Buying Cycle, 2014).

Slika 4: Iskanje na podlagi ključnih besed in sponzorirani rezultati iskanja





The image shows a Google search interface for the query "buy LED TV". The search results page displays several sponsored advertisements for LED televisions. On the left, there are text-based ads from TigerDirect, Amazon, Best Buy, and Overstock.com. On the right, there is a "Shop for buy LED TV on Google" section featuring a grid of product images and prices for various models, including Sharp, Vizio, Samsung, and RCA. The prices range from \$197.00 to \$2,399.99. The ads are sponsored by various retailers and electronics stores.

Vir: The Internet's Role in the Buying Process, 2014.

V preteklosti, so bile informacije dosegljive samo preko tradicionalnih oglasov (v tisku, na televiziji in radiu) ali s preverjanjem ponudbe od trgovine do trgovine. Danes lahko porabniki s samo nekaj kliki in branjem na svetovnem spletu ocenijo različne opcije, ki so jim na razpolago in najdejo vse podrobnosti, ki jih potrebujejo, brez da bi jim bilo sploh potrebno v trgovino in govoriti s prodajnim osebjem (The Internet's Role in the Buying Process, 2014).

Slika 5: Primerjava med različnimi opcijami je na internetu veliko lažja

Compare to Similar LED TVs

	 <p>This item: Samsung UN32EH5300 32- Inch 1080p 60 Hz Smart LED HDTV (Black)</p>	 <p>Samsung UN32EH4003 32- inch 720p 60Hz LED HDTV (Black)</p>	 <p>Samsung UN32F5500 32- Inch 1080p 60Hz Slim Smart LED HDTV (2013 Model)</p>	 <p>Samsung UN32EH5000 32- Inch 1080p 60Hz LED HDTV (Black)</p>
Customer Rating	★★★★☆ (2,149)	★★★★☆ (938)	★★★★☆ (355)	★★★★☆ (786)
Price	Add to cart to see price. Why?	Add to cart to see price. Why?	\$382.00	Add to cart to see price. Why?
Shipping	FREE Shipping	FREE Shipping	Free Shipping	FREE Shipping
Sold By	Amazon.com	Amazon.com	Beach Camera	Amazon.com
TV Display Technology	LED-lit	LED-lit	LED-lit	LED-lit
Resolution	1080p	720p	1080p	1080p
Refresh Rate ?	60 Hz	60 Hz	60 Hz	60 Hz
3D (Y/N)	No	No	No	No
Smart TV	Yes	No	Yes	No
Total HDMI Ports	3	2	3	2
Dimension	19.6 x 29.1 x 7.6 inches	17.5 x 29.1 x 3.7 inches	20.1 x 29.1 x 10.4 inches	19.6 x 29.1 x 7.5 inches

Vir: The Internet's Role in the Buying Process, 2014.

Potencialnim porabnikom so na voljo tudi mnenja dejanskih kupcev in uporabnikov proizvoda oziroma storitve, pomagajo jim sprejeti pametno odločitev in razjasniti morebitne nejasnosti in dvome. Ocene proizvodov na spletu (angl. *online product reviews*) so oblika elektronskega ustnega izročila, napisane so s strani porabnikov. Postale so pomembna oblika elektronskega ustnega izročila, saj se večina spletnih nakupovalcev močno zanese nanje pri sprejemanju nakupnih odločitev (Jiménez & Mendoza, 2013, str. 226).

Slika 6: Ocene in mnenja dejanskih kupcev

See Size Options

Samsung UN32EH5300 32-Inch 1080p 60 Hz Smart LED HDTV (Black)

\$499.99 Click for product details Prime

Order in the next **15 hours** and get it by **Thursday, Mar 6**.
FREE Shipping

More Buying Choices
\$286.95 used & new (29 offers)

★★★★☆ (2,149)

4.2 out of 5 stars

5 star:		(1,282)
4 star:		(461)
3 star:		(164)
2 star:		(82)
1 star:		(160)

[See all 2,149 reviews](#)

“ This TV has built in apps for Netflix, youtube etc... Roku.. ”
Krishnan R | 392 reviewers made a similar statement

“ You just can't go wrong with this Samsung TV. ”
Dennis VW | 149 reviewers made a similar statement

“ The Remote control is very easy to use. ”
Amazon Customer | 110 reviewers made a similar statement

Vir: The Internet's Role in the Buying Process, 2014.

Porabniki glede na ocene in kritike proizvodov in storitev vedo, katere proizvode izbrati in katerim se je bolje izogniti (The Role of the Web in the Buying Process aka Purchase Process or Buying Cycle, 2014).

2.1.3 Vrednotenje različic

Porabnik premišljuje o začetnem naboru izdelkov, ki temelji na zaznavanju različnih blagovnih znamk in vtisu z nedavnimi točkami stika. Začetni nabor izdelkov pri naslednjih nakupih je navadno mnogo obsežnejši kot je bil pri prvi nakupni odločitvi, ki je temeljila na večjem številu proizvodov in manjši zvestobi, ki se je razvila iz najljubše blagovne znamke do nabora najljubših blagovnih znamk (Morgan, 2010).

Z razcvetom interneta in spletne prodaje se je pokazalo, da internet omogoča porabnikom veliko bolj enostavno raziskovanje novih ponudnikov, informacij o ponudbi in cenah. Zahvaljujoč tej tehnologiji je podrobno (temeljito, natančno) iskanje enostavnejše in

učinkovito, saj lahko opravimo poglobljeno poizvedovanje z relativno nižjimi stroški. Alba et al. trdijo, da je pomembna korist spletnega iskanja in nakupovanja veliko število alternativ dostopnih porabnikom brez fizičnega napora značilnega za fizične prodajalne. Nižji stroški iskanja in primerjave ponudbe izboljšajo učinkovitost iskanja (Bo-chiuan, 2008, str. 112).

Tretja stopnja nakupnega procesa je ocenjevanje različnih možnosti. Ta stopnja zahteva vlaganje napora v ocenjevanje različnih možnosti nakupa, kar vključuje pregled in primerjavo lastnosti proizvoda, kot so cena, blagovna znamka in kakovost. Kljub nižjim stroškom iskanja informacij o cenah, je za porabnike mogoče težko ocenjevati necenovne lastnosti na spletu. Barva in oblika proizvoda mogoče nista točno taka, kot sta se zdela na računalniškem zaslonu. Na spletu je težko oceniti kvaliteto proizvoda. To še posebej velja za kategorijo izdelkov, ki jih je treba potipati in občutiti. Internet je zato olajšal iskanje informacij, vendar ima še vedno pomanjkljivosti pri vrednotenju in primerjavi necenovnih elementov proizvoda (Gupta et al., 2004, str. 133-134).

Morgan (2010) meni, da ta aktivna faza ocenjevanja različnih možnosti kaže veliko spremembo v odzivu porabnika in zahteva veliko več pozornosti tržnikov, če želijo biti uspešni. Tradicionalno potiskanje (angl. *push*) trženjskih elementov, ki so najverjetneje vplivali na začetni nabor izdelkov, se lahko enostavno spremeni s strani porabnika, ki je prevzel nadzor nad procesom nakupne odločitve. Današnji porabnik si dejavno prizadeva potrditi svoje mnenje o nekem izdelku oziroma blagovni znamki, ki si ga je že prej ustvaril, z mnenji drugih porabnikov, ki jih najde na internetu in jih pridobi s strani prijateljev, znancev, družine in drugih zaupanja vrednih virov. Tradicionalno trženje je še vedno pomembno, vendar se morajo tržniki naučiti najti tudi načine za vplivanje na te stične točke, ki so pod vplivom porabnikov, z namenom ostati v naboru izdelkov med katerimi se porabnik odloča.

Če gledamo na vlogo interneta pri vrednotenju alternativ, potencialni porabniki iščejo na spletu znane oziroma uveljavljene blagovne znamke, ali karkoli, kar bi kazalo na stabilnost in verodostojnost podjetja oziroma blagovne znamke, kot so (The Role of the Web in the Buying Process aka Purchase Process or Buying Cycle, 2014):

- zaščitni znak,
- partnerstva s priznanimi blagovnimi znamkami,
- nagrade,
- povratne informacije in mnenje porabnikov, ter
- kakovost spletne strani.

2.1.4 Nakup

Nakupni proces je z uveljavo interneta še vedno sestavljen iz istih petih stopenj, vendar je iskanje po internetu omogočilo dostop do informacij in izvedbo spletnih transakcij. Izobilje informacij, ki so lahko dostopne, omogoča porabnikom izbiro med široko paleto možnosti in nakupnih metod ter hitrejše odločitve na podlagi informacij, ki so na voljo (The Internet's Role in the Buying Process, 2014).

V današnji digitalni dobi, je veliko podjetij vzpostavilo spletno trgovino, ki porabnikom omogoča, da opravijo nakup preko svetovnega spleta in jim tako ni potrebno v fizično trgovino, da bi kupili proizvod ali storitev (The Internet's Role in the Buying Process, 2014).

Dejavniki, ki lahko povzročijo, da porabniki preidejo iz off-line nakupovanja na on-line: zaznano tveganje v povezavi s tržno potjo, namera za iskanje in primerjanje cen, napor vložen v iskanje, napor vložen v ocenjevanje in čas dostave. Relativna enostavnost iskanja boljših cen na internetu motivira porabnike za spletno nakupovanje. Posledično, je porabnikom, ki so bolj nagnjeni k iskanju nižjih cen, spletno nakupovanje bolj privlačno od nakupovanja v fizičnih prodajalnah (Gupta et al., 2004, str. 133).

Tudi Bo-chiuan (2008, str. 109) je mnenja, da je prednost nakupovanja preko interneta v nižjih stroških iskanja informacij o ponudnikih in informacij o proizvodih. Vendar se spletni prodajalci bojijo, da bo internet povečal iskanje najnižjih cen in cenovno konkurenco. Če so stroški iskanja informacij nizki, bodo kupci bolj naklonjeni iskanju najboljših cen in njihova cenovna občutljivost bo narasla. Zaradi nižjih stroškov iskanja informacij na internetu, naj bi porabniki postali bolj cenovno občutljivi.

Podjetje lahko kljub temu, da posluje v fizični trgovini izkoristi spletno iskanje. S prisotnostjo na spletu, lahko ponudi informacije o podjetju potencialnim porabnikom in jih spodbudi, da obišejo njegovo prodajalno. Uporaba ciljanih oglasov (angl. *targeted ads*) poveča prepoznavnost, ustvarja zanimanje in se pretvori v večjo prodajo (The Internet's Role in the Buying Process, 2014).

Spletne strani za elektronsko poslovanje, kot je na primer Amazon.com, porabnikom omogočajo nakup s samo preprostim klikom (The Internet's Role in the Buying Process, 2014).

Slika 7: Spletna stran podjetja Amazon, ki omogoča enostaven spletni nakup

The screenshot shows the Amazon website interface. At the top, there is the Amazon logo with 'Try Prime' and navigation links like 'Your Amazon.com', 'Today's Deals', 'Gift Cards', 'Sell', and 'Help'. A search bar is present with 'Electronics' entered. On the right, there are links for 'Hello, Sign in Your Account', 'Try Prime', 'Cart', and 'Wish List'. Below the navigation, a horizontal menu lists various product categories. The main content area features a product listing for a Samsung UN32EH5300 32-Inch 1080p 60 Hz Smart LED HDTV (Black). The product image shows the TV displaying a smart hub interface. To the right of the image, the product title, brand, customer reviews (4.5 stars), and price (\$499.99) are listed. Below the price, there are shipping and warranty options, including 'FREE Two-Day Shipping with Amazon Prime' and 'Include 4-Year Warranty for \$39.09'. A yellow 'Add to Cart' button is prominent. At the bottom of the product listing, it states 'In Stock' and provides a deadline for ordering: 'Want it Thursday, March 6? Order within 15 hrs 11 mins and choose One-Day Shipping at checkout. Details'. The size is listed as '32-Inches'.

Vir: *The Internet's Role in the Buying Process*, 2014.

Internet nudi tudi možnost povezovanja porabnikov s potencialnimi kupci, če se ti odločijo za prodajo. Spletne strani, kot je na primer eBay (<http://www.ebay.com/>), omogočajo kupcem prodajo rabljenih izdelkov tistim, ki jih iščejo in želijo kupiti (The Internet's Role in the Buying Process, 2014).

Končna odločitev o proizvodu in izvedbi nakupa še vedno pripada porabniku, vendar lahko tudi na tej stopnji nakupnega procesa opazimo spremembe. Kaže se velik pomen vpliva izkušenj in vtisov iz trgovine oziroma spletne trgovine pri preteklih nakupih. Pri veliko nakupih pa gre za odločitev v zadnjem trenutku (Morgan, 2010).

2.1.5 Ponakupno vedenje

Spremembe v nakupnem procesu in vpliv interneta lahko oprazimo tudi na ponakupni stopnji linearnega nakupnega procesa kot ga poznamo danes (Morgan, 2010). Mnogi porabniki gredo na splet, da bi nadaljevali raziskovanje tudi po nakupu, v prvotnem modelu nakupnega procesa v obliki lijaka, tega namreč ne poznamo. To ponakupno raziskovanje lahko potrdi pravilnost sprejete odločitve porabnika, ali pa ima pomemben vpliv na prihodnje nakupe, saj porabniku pomaga odkriti nove, prej še nepoznane alternative.

Internet igra pomembno vlogo pri širjenju tako pozitivne kot negativne izkušnje s podjetjem oziroma njihovimi proizvodi in storitvami. Blogi in mikro blogi (npr. Twitter) porabnikom omogočajo, da delijo svoje izkušnje z več sto (ali celo več tisoč) drugimi z minimalnim naporom. Obenem te ponakupne izkušnje in mnenja pogosto ostanejo na spletu za nedoločen čas, kar je privedlo do nenadnega pojava potrebe po "spletnem upravljanju ugleda" (angl. *online reputation management*). To seveda pomeni, da "sporočilo o blagovni znamki" ni več v dometu podjetja, ampak ga ustvarjajo in širijo porabniki. Podjetja pa imajo lahko tudi vpliv na to, kakšno sporočilo porabniki širijo o njihovi blagovni znamki, proizvodih oziroma storitvah. Vse, kar morajo storiti, je upravljanje s pričakovani strank, tako da jih je mogoče preseči (The Role of the Web in the Buying Process aka Purchase Process or Buying Cycle, 2014).

Družbeni mediji so spodbudili deljenje in izmenjavo informacij med porabniki in blagovnimi znamkami oziroma podjetji. Ko porabniki uporabljajo kupljeni izdelek, delijo svoje izkušnje in mnenje na spletnih mestih družabnih omrežij, forumih in straneh namenjenim ocenam izdelkov. Le-te služijo podjetjem kot povratna informacija od porabnikov in hkrati so to dodatne informacije za potencialne iskalce informacij (tiste, ki se nahajajo na drugi stopnji nakupnega procesa).

3 VLOGA RAZLIČNIH SPLETNIH ORODIJ V NAKUPNEM PROCESU

Obkroženi z nešteti blogi, forumi, klepetalnicami in družbenimi omrežji, živimo v 24-urnem vrtečem se, emotivnem in medijskem svetu, kjer lahko zadovoljimo neizmerno željo in potrebo po občutku pripadnosti pri stvareh, ki se odvijajo okrog nas. Riegner (2007, str. 436) je mnenja, da internet izstopa od drugih medijev v tem, da omogoča uporabnikom interakcijo. S tega vidika, bo internet v svojem bistvu, vedno orodje za medosebno komunikacijo. Medtem ko porabniki najdejo čustvene in praktične koristi v sodelovanju v spletnih diskusijah, imajo te razprave tudi komercialne posledice. Kupci imajo s sodelovanjem na spletu vpliv na nakupne odločitve ostalih porabnikov, ki na spletu iščejo informacije.

Košti (2013) pravi, da je govoriti le o spletnem mestu podjetja preživeta stvar. Če je organizacijam to zadostovalo še pred nekaj leti, zgolj to danes ni več zadostna rešitev, če želimo uspešno tržiti izdelke, storitve, blagovne znamke ali podjetje kot celoto. Uspešna podjetja se zavedajo, da sodobna generacija potrošnikov pridobiva informacije, nakupuje in posluje na spletu. Sodobno spletno mesto tako postaja vse bolj vozlišče različnih elementov spletnih prisotnosti, ki hkrati izpolnjuje in presega poslovne cilje organizacije. Za upravljanje tako kompleksne pojavnosti pa organizacija potrebuje ustrezno spletno

strategijo. Ta predstavlja preslikavo organizacijskih ciljev in vrednot v usmeritev organizacije na svetovni splet.

V nadaljevanju bom posvetila pozornost različnim orodjem, povezanih s svetovnim spletom in predstavila njihovo vlogo in vpliv na nakupni proces.

3.1 Spletne strani podjetij

Košti (2013) pravi, da se gradnja učinkovite spletne prisotnosti po navadi začne z razmišljanjem o tem, kako čim bolj izboljšati poslovanje. Časi, ko smo spletna mesta snovali od znotraj navzven, torej v smeri podjetje–uporabnik, so mimo. Danes v središče postavljamo spletne uporabnike, njihova pričakovanja, želje in potrebe. Tako mora uspešno spletno mesto, kot središče naših spletnih aktivnosti, v osnovi zagotavljati najmanj štiri ključne funkcionalnosti. Te funkcionalnosti so naslednje: prenos vseh potrebnih informacij k uporabniku, povezavo s podjetjem prek družabnih omrežij, možnost spletnega povpraševanja po naših storitvah in/ali nakupa izdelkov (če imamo srečo, od nas izdelke ali storitve tudi dejansko kupujejo). Pri tem velja pravilo, da lažje kot nas je najti na spletu in boljša kot je uporabniška izkušnja, učinkovitejše poslovno orodje predstavlja naše spletišče. Ena pomembnejših napak menedžmenta podjetij pri tem je podcenjevanje pomembnosti kakovostnega spletnega nastopa. Mnogi ga namreč žal še vedno razumejo le kot nekakšno predstavitevno brošuro, ne pa kot sodobno prodajno orodje, od katerega je treba zahtevati konkretne učinke.

Smith (2004, str. 295) pravi, da prisotnost podjetij na svetovnem spletu služi kot vir informacij za porabnike in promocijo, zato je prioriteta mnogih podjetij ne glede na to s katero dejavnostjo se ukvarjajo. Prvotni namen spletne strani je pritegniti pozornost potencialnega kupca v neskončni množici ponujenih proizvodov in storitev na spletu, z dodajanjem vrednosti in personalizacijo. Pri predstavitvi na spletni strani je izredno pomembno, da le-ta potencialnemu kupcu omogoča enostavno premikanje po spletnih straneh. Vendar prikladnost spletne strani občutno zmanjša ohranjanje porabnikov, pri tem pa se povečuje pomen oblikovanja oziroma dizajna spletne strani. Pomembno je, da podjetja opredelijo, kdo so njihovi ciljni segmenti porabnikov in kaj bi ti radi našli na njihovi spletni strani. Pri tem nam nudi podporo najnovejša programska oprema, ki nam omogoča personalizacijo in nam pomaga pri čim boljšem prilagajanju porabniku (angl. *customization*).

Vsebina je še vedno najbolj kritičen del spletne strani. Privlačna podoba in predstavitev sicer pritegne porabnika, ampak brez koristne vsebine, se bo porabnik obrnil na kakšnega drugega ponudnika. Za porabnika je bila in bo ostala najpomembnejša kvaliteta informacij. Čeprav porabniki iščejo dobre ponudbe, ko brskajo po spletnih straneh, nanje vplivajo tudi

drugi dejavniki. Varnost in udobje sta ravno tako pomembna dejavnika, kot ustreznost ponudbe in cena. Spletna stran mora imeti predstavljene potrebne informacije na logičen način (Smith, 2004, str. 295).

Čustveni odzivi na spletno stran, uživanje v nakupni izkušnji in uporabnost spletne strani, so dejavniki, ki lahko vplivajo na namere strank, da ponovno obišejo spletno stran. Več časa kot porabniki porabijo za iskanje informacij na internetu in pogosteje kot uporabljajo internet za iskanje informacij, bolj vplivajo zbrane informacije na nakupno odločitev (Narwal & Sachdeva, 2013, str. 42).

Košti (2013) pravi, da predstavlja spletno mesto le del celovite spletne strategije. Okrepiti ga moramo z učinkovito optimizacijo spletnih iskalnikov, relevantnimi povratnimi povezavami in družbenimi mediji. Vsi ti elementi delujejo s skupnim ciljem in poganja jih skupna stvar: izjemna vsebina. Le izjemno zanimivo in dobro pripravljeno vsebino bodo uporabniki delili s svojimi prijatelji na družabnih omrežjih. Samo v primeru resnično dobre vsebine, bodo do nje ustvarjali povratne povezave, ki odigrajo pri optimizaciji za iskalnike glavno vlogo. Več kot je relevantnih in kakovostnih povratnih povezav, višje se naše spletno mesto uvršča v organskih zadetkih iskalnikov. Vendar nam šele razumevanje, kdo so naši obiskovalci, katere njihove želje izpolnjujemo, zakaj od nas kupujejo ter kje na spletu se nahajajo, pomaga pri določanju kako in kdaj ustvarjati pravo vsebino za naše uporabnike. Poleg tega dlje nespremenjena vsebina pomeni postopen upad njene kakovosti in s tem atraktivnosti spletišča.

Ko je nakupna odločitev sprejeta in je bil opravljen spletni nakup, je potrebno proizvod še fizično dostaviti (razen v primeru proizvodov oziroma storitev v digitalni obliki). Porabniki se nagibajo k maksimiziranju koristnosti v čim krajšem možnem času, zato se tu pojavlja vprašanje učinkovitosti dostave pri spletnih nakupih, tako s strani ponudnikov kot povpraševalcev. Spletni trgovci, ki prodajajo na drobno, se pogosto srečujejo z nezadovoljstvom porabnikov zaradi slabega izpolnjevanja predvidenega časa dostave. Porabniki različno cenijo hitro dostavo. Tisti, ki so časovno občutljivi lahko zagovarjajo tradicionalni prodajni kanal, preprosto zato, ker prihranijo pri času dostave. Ko stvar kupijo, jim je ta takoj na voljo in jim ni potrebno čakati, da jo dostavijo na zeleni naslov, kot je to običajno pri spletnih nakupih (Gupta et al., 2004, str. 134).

3.2 Elektronska pošta

Elektronska pošta je osebni podatek, uporabo katerega mora porabnik dovoliti za pošiljanje razne elektronske pošte. To pomeni, da moramo biti pri zbiranju elektronskih naslovov še kako previdni, da ne pošljemo elektronske pošte nekemu, ki takšnih elektronskih sporočil ni dovolil (Kvaliteten email marketing je garant za ponovni nakup, 2015).

Do naslovov potencialnih kupcev podjetja najlažje pridejo tako, da jim v zameno za posredovani naslov ponudijo nekaj uporabnega oziroma koristnega (brezplačne elektronske novice, zabavno vsebino, obvestila o akcijskih ponudbah, brezplačno e-knjigo, uporabni program, udeležbo v nagradni igri, idr.). Naslove in druge podatke o obiskovalcih pa lahko pridobivajo tudi tako, da je določen del spletne predstavitve dostopen le obiskovalcem, ki se predhodno registrirajo. Obiskovalec mora za pridobitev gesla in uporabniškega imena posredovati podatke, ki jih podjetje od njega želi pridobiti. V Sloveniji je opazen trend pridobivanja elektronskih naslovov preko nagradnih iger. Prejemnik sporočil mora imeti ves čas nadzor nad dialogom, s tem pa tudi možnost, da se vsak trenutek lahko odnaroči od prejemanja sporočil (Skrt, 2003).

S pošiljanjem sporočil preko elektronske pošte lahko dosegamo različne cilje – pozivanje k neposrednemu nakupu, vzbujanje zanimanja za izdelek, pozivanje k nakupu preko spletne strani in spodbujanje posredne prodaje preko fizične trgovine. Potencialne in obstoječe stranke lahko s pomočjo elektronske pošte redno obveščamo o novostih, akcijskih ponudbah, novih izdelkih, ipd. (Skrt, 2003).

Kolenc (2015) našteva zadnje trende v trženju z elektronsko pošto:

- 1. Format elektronske pošte prilagojen mobilnim napravam** – na pametnih telefonih odpremo že več kot polovico elektronske pošte, zato je prilagojenost oblike in vsebine elektronske pošte za vse mobilne naprave neizogibna; še vedno pa elektronsko pošto odpiramo tudi na računalnikih, zato je ključno, da je oblika prilagojena vsem napravam;
- 2. Personalizacija sporočil** – ciljanje na posamezne segmente ciljne publike ima pri trženju z elektronsko pošto največjo moč; učinkovitost sporočila bo namreč veliko večja, če uvrstimo koristno vsebino, prilagojeno posamezni skupini, kot pa če vsem pošljemo splošno elektronsko pošto;
- 3. Uporaba družabnih omrežij za grajenje baze prejemnikov** – družabna omrežja so trend sama po sebi in tudi odličen vir za pridobivanje novih prejemnikov; nekatera imajo prav posebne rešitve za povečanje števila prejemnikov baze;
- 4. Slike in tekst v elektronski pošti** – raziskava Science of Email Report podjetja HubSpot iz leta 2014 (Kolenc, 2015) je pokazala, da imata dve tretjini prejemnikov raje elektronska sporočila z več slikami kot tekstom;
- 5. Uporaba pojavnih polj na spletni strani** – morda se zdi na prvi pogled ta rešitev moteča, toda statistika kaže, da je zelo učinkovit način za povečanje baze prejemnikov;
- 6. Prijava Double Opt-in** – ta oblika uporabniku omogoča, da svojo prijavo na seznam prejemnikov sporočil (mailing lista) odda dvakrat: najprej z vpisanim elektronskim naslovom preko spletnega obrazca, kar sproži pošiljanje elektronske pošte na uporabnikov elektronski naslov, preko katerega še drugič s klikom na povezavo znotraj elektronskega sporočila aktivira prijavo;

7. **Real-time trženje z elektronsko pošto** – pomeni pošiljanje ciljanih in relevantnih sporočil ob določenem času točno določenemu potencialnemu kupcu z določeno ponudbo;
8. **Trženje z elektronsko pošto glede na lokacijo** – ta trend se nanaša na prejšnjega o real-time e-mail marketingu; primer: z uporabo Google Maps in določitvijo lokacije kupca mu lahko pošljemo elektronsko pošto s kuponom za popust v najbližji trgovini;
9. **Čas pošiljanja** – žal ne obstaja enoten in najbolj primeren čas za pošiljanje elektronske pošte, ki bi veljal za vse prejemnike; veljajo splošne smernice, da je elektronska sporočila za B2B dobro pošiljati dopoldne med tednom od torka do četrтка, za B2C pa tudi čez vikend.

Trženje z elektronsko pošto je dandanes vse bolj razširjeno in ima vpliv na odnos s stranko. Ne le, da preko trženja po elektronski pošti skušamo pridobiti nove stranke, temveč vzdržujemo odnos z rednimi strankami. Veliko porabnikov se strinja s tem, da so redno obveščeni o aktivnostih, ki jih izbrano podjetje nudi. Vedno znova lahko preko elektronske pošte naslovnike obveščamo o raznih aktivnostih, ki se dogajajo pri podjetju, akcijah ter novostih in vseh ostalih nasvetih (Kvaliteten email marketing je garant za ponovni nakup, 2015).

Tudi Skrt (2003) je mnenja, da je trženje z elektronsko pošto uspešno predvsem takrat, ko je usmerjeno k strankam, s katerimi je podjetje že vzpostavilo odnos in imajo pri njih že zabeleženo zgodovino kontaktov oziroma nakupov. Trženje preko elektronske pošte je odličen način in rešitev kako komunicirati s stranko in jo spremeniti v stalno stranko (Kvaliteten email marketing je garant za ponovni nakup, 2015). Porabnika želimo pripraviti do tega, da se odloči za ponoven nakup. Za porabnika, ki je zadovoljen s kupljenim, obstaja velika verjetnost, da se bo vračal k podjetju. Pomembno je, da znamo zgraditi primeren odnos s stranko in ji nuditi storitve oziroma proizvode, s katerim bo še naprej zadovoljna. Ponovni nakup stranke pomeni, da smo z njo zgradili odnos, ki je vsekakor neprecenljiv za našo konkurenčnost.

3.3 Družabna omrežja

Internet ni samo spremenil načina komuniciranja ena na ena ali mnogi proti mnogim, ampak tudi način sprejemanja nakupnih odločitev. Danes več kot dve tretjini porabnikov uporablja internet za informiranje o proizvodih in storitvah pred sprejetjem nakupne odločitve. To še posebej velja za zahtevne nakupne odločitve, za katere je značilna visoka vpletenost porabnika, kot je na primer nakup avtomobila ali prestižnega in dragega proizvoda. Družabna omrežja so popularna med porabniki, ker omogočajo deljenje izkušenj in mnenja z drugimi porabniki. V odgovor temu se tržniki obračajo na družabna omrežja z upanjem, da bi vplivali na nakupne odločitve (Fauser, Wiedenhofer in Lorenz, 2011, str. 39).

Po mnenju Aymankuy, Soydaş in Saçlı (2013, str. 394) lahko družabna omrežja definiramo kot skupino aplikacij ustanovljenih na tehnični in ideološki osnovi interneta, ki porabniku omogoča ustvarjanje in spreminjanje vsebine, ki jo je sam razvil. Družabni mediji se kažejo na različne načine. Najpopularnejši med njimi so blogi, mikro blogi (Twitter), družabna omrežja (Facebook, LinkedIn), spletna mesta za delitev (Youtube, Flickr), družbeno zaznavanje in glasovanje (Digg, Reddit), raziskovalne strani (Yelp), forumi in virtualni svet (Second Life).

Strani spletnih družabnih omrežij omogočajo uporabnikom deljenje idej, aktivnosti, dogodkov in interesov znotraj svojih individualnih omrežij – zagotavljajo sredstva za interakcijo med uporabniki preko interneta (elektronska pošta, takojšnje sporočanje), brez konvencionalnih omejitev materialnih resursov, bližine in začasnosti. Glavni atribut spletnih družabnih omrežij je nudenje posamezniku možnost ohranjanja stikov z ljudmi, ki jih morda sicer ne bi videl nikoli več. Po drugi strani pa lahko s pomočjo spletnih družabnih omrežij posameznik gradi novo obsežnejšo mrežo poznanstev in pridobiva nove prijatelje. Vsi ti, na spletu zgrajeni odnosi oziroma omrežja, zajemajo ogromno število uporabnikov interneta, katerih članstvo (participacija) ni trdno – je izjemno tekoče, z nizkimi socialnimi stroški povezanimi z vstopom ali izstopom. Bistvena je le očitna preprostost ohranjanja in navezovanja stikov z ljudmi z različnih koncev sveta in z različnimi interesi, ki jih, v ogromnem in neomejenem realnem svetu, morda niti ne bi opazili (Wikipedija).

Zeng in Gerritsen (2014, str. 28) pravita, da lahko pri različnih definicijah družbenih medijev, najdemo naslednje skupne točke: 1) družbeni mediji so spletna orodja, aplikacije, platforme in mediji, ki so odvisni od informacijske tehnologije; 2) družbeni mediji so najpopularnejši komunikacijski kanal, ki omogoča interaktivno ustvarjanje spletne vsebine, sodelovanje in izmenjavo med udeleženci in javnostjo. So sredstvo, ki je uvedlo občutno in vesplošno razširjeno spremembo v načinu komuniciranja med organizacijami, javnostjo in posamezniki, in 3) uporabniki družbenih medijev ustvarjajo povezave, ki tvorijo virtualno skupnost in tako vplivajo na vedenje ljudi in resnično življenje.

Ljudje ne uporabljajo družbenih medijev samo za zabavo, ampak tudi zato, da bi (Powers et al., 2012, str. 484):

- dobili informacije o potencialnem nakupu,
- spoznali nove izdelke oziroma storitve, in
- spremenili mnenje o neki blagovni znamki.

Porabniki z objavljanjem pozitivnih komentarjev o priljubljenih blagovnih znamkah na Facebooku ali Twitterju ter nalaganjem priljubljenih video osnetkov na YouTube, le-te promovirajo. Istočasno pa lahko porabniki na družabnih omrežjih, na straneh podjetij

oziroma blagovnih znamk izražajo in delijo svoje nezadovoljstvo ne samo s podjetjem ampak tudi z ostalimi uporabniki (Seung-A, 2012, str. 688).

Tržniki izvajajo tržne aktivnosti na družabnih omrežjih, predvsem na Facebook-u in Twitter-ju. Največja prednost družabnih omrežij za tržnike je ta, da je njihova uporaba brezplačna. Poleg tega omogoča doseganje velikega števila uporabnikov, z drugimi besedami, potencialnih kupcev. Porabniki delijo strani, ki so jim všeč in to dela oglaševanje od ust do ust učinkovito (Aymankuy et al., 2013, str. 394).

Odkar internet uporablja večina porabnikov preden opravi nakup in so porabniki osvojili Facebook, so postala družabna omrežja pomembna interakcija oziroma točka stika med podjetji in porabniki (Fauser, Wiedenhofer in Lorenz, 2011, str. 39). V zgodnji fazi procesa nakupne odločitve so družabna omrežja, wikis in blogi najbolj uporabljeni. Kasneje v nakupnem procesu, prideta bolj do izraza deljenje in povezovanje. Mohorič Kejžar (2013) meni, da so družabna omrežja postala del življenja vsakega posameznika, del njegovega izražanja lastne osebnosti, želja in potreb. To je realnost makroekonomskih trendov – ljudje uživajo in potrebujejo občutek pripadnosti, sploh če je le-ta proaktivna in jim je vedno dosegljiva. Moč skupnosti lahko znatno poveča moč blagovnih znamk in posledično poslovanja podjetij.

Košti (2013) pravi, da pridejo s pravo vsebino tudi uporabniki. Sodobni kupec je namreč tesno povezan s spletom. Za izbor ponudbe in nakup izkorišča vse informacije, ki so mu tam na voljo. Čeprav tam ne kupuje, pred izbiro poišče in primerja ponudbo na spletu ter preko družabnih omrežij in forumov preveri izkušnje ostalih uporabnikov. Če je mogoče, izdelek pred nakupom preveri v klasični trgovini, nakup pa opravi tam, kjer je zanj ugodnejši. O svojih ugotovitvah in izkušnjah (tudi slabih) sproti piše na družabnih omrežjih. Seveda sodobni uporabnik ob povpraševanju prek komunikacijskih poti družabnih omrežij ali spletišča pričakuje izredno hitre odzive in povratne informacije ter vrhunsko raven podpore. Podrobna navodila, video vodniki, nadgradnje, načrti in karakteristike zato ne bi smeli nikoli manjkati.

Družabna omrežja in druge sodobne komunikacijske poti zato nikakor ne smejo biti le nekakšen podaljšek spletnega mesta, kot se večinoma dogaja, ker je prisotnost tam pač moderna. Kakor koli obračamo, so v prvi vrsti namenjena reševanju težav naših strank, zato bo vsaka prisotnost tam slej kot prej spodbudila povratno komuniciranje. Če nimamo namena in strategije proaktivnega delovanja, jih raje ne uporabljajmo ali pa le tiste, ki jih obvladamo in kjer smo zares aktivni (Košti, 2013).

Hrastnik (2013) pa je mnenja, da imajo družbeni mediji, čeprav vsi radi o njih govorimo, v raziskovalnem procesu še vedno relativno nižjo vlogo, kakor klasično raziskovanje skozi spletno iskanje, raziskovanje spletnih mest in tudi v večini primerov nižjo vlogo kakor osebno komuniciranje od ust do ust. Širjenje nakupne izkušnje osebno od ust do ust ima

tako velik pomen, da od vseh tržnikov zahteva stalno ukvarjanje z nakupno (v trgovini, na spletu) in ponakupno izkušnjo (od razreševanja težav strank neposredno po nakupu, do vsaj občasnega komuniciranja preko elektronske pošte z vsebinami dodane vrednosti, pa do servisnih aktivnosti). Osebno širjenje sporočila od ust do ust ima kritično vlogo v ponakupnem obnašanju, od koder nato tudi vpliva na nakupne odločitve strank znotraj nakupnega procesa (Hrastnik, 2013).

3.4 Spletni iskalniki

Predstavitev podjetja na spletu je ključnega pomena in vpliva na uspešnost poslovanja. Vendar sama spletna stran še ne zagotavlja, da vas ljudje, ki iščejo vaše izdelke in storitve tudi najdejo. Razlogi za to so preprosti. Veliko večino obiskovalcev spletnih strani ustvarijo iskalniki, saj le redki obiskovalci pridejo na spletno stran preko oglasnih pasic ali pa tako, da v brskalnik vtipkajo točen naslov spletne strani. Uporabniki spleta iščejo informacije preko spletnih iskalnikov, kot so Google, Najdi.si, Yahoo, idr. Ravno zato je pozicija spletne strani na iskalnikih za vsako spletno stran izrednega pomena. Če porabniki po ključnih besedah ne najdejo spletne strani na prvi strani med rezultati iskanja, lahko leta izgubi tudi do 80 odstotkov potencialnih obiskovalcev, ki bi lahko preko iskalnikov prišli na to spletno stran. Če spletne strani ni mogoče najti niti med prvimi tridesetimi zadetki, pa bodo preko iskalnikov na spletno stran prišli le redki obiskovalci. Posledica slabe pozicije je, da podjetje izgublja potencialne stranke, ne glede na boljše kvaliteto in ugodnejšo ceno ponudbe, in posledično izgublja tudi prihodke, saj jih je na svetovnem spletu težko najti (Skrat, 2004).

Skrat (2004) pravi, da je zaradi vsega navedenega več kot očitno, da mora podjetje poskrbeti, da bo spletna stran uvrščena čim višje med iskalnimi zadetki. Pri tem pa ni vseeno ali se spletna stran pojavi na prvem ali na primer na šestem mestu. Prvi trije rezultati iskanja pritegnejo namreč nekajkrat večjo opaženost ter tudi nekajkrat več klikov kot rezultati, ki so razvrščeni pri dnu strani. Samo prvi rezultat iskanj lahko dobi med 50 in 60 odstotkov vseh klikov, ki se zgodijo na prvi strani iskanj. Rangiranje spletne strani je izjemno pomembno, saj neposredno vpliva na obiske strani. Statistike na iskalniku Najdi.si (Skrat, 2004) kažejo da se skoraj 80 odstotkov vseh klikov zgodi na prvi strani z zadetki. Ostalih strani z zadetki uporabniki povečini sploh ne pregledajo.

Štalec (2011) povzema, da je torej pomembno, kakšen je položaj spletne strani na iskalnikih. Porabniki skozi nakupni proces uporabljajo različne ključne besede, ki jih vpisujejo v spletni iskalnik in ti zadetki jim pomagajo pri končni izbiri izdelka ali storitve. Rezultati na iskalnikih nas vodijo od začetne nakupne namere do končnega nakupa. **Iskalni marketing** temelji na analizi uporabniške izkušnje na spletnih iskalnikih oziroma na analizi vedenjskega vzorca uporabnikov pri uporabi spletnih iskalnikov. Uporabniki pri

iskanju na spletnih iskalnikih uporabljajo nepregledno množico različnih ključnih besed, pri čemer se izbor ključne besede direktno navezuje na njihovo potrebo oziroma namen iskanja. Če se spletna stran ne pojavlja v vseh fazah nakupnega procesa, obstaja velika verjetnost, da jo bo porabnik izločil iz seznama potencialnih ponudnikov.

Poleg dobrega pozicioniranja na iskalnikih mora spletna stran porabniku ponuditi tudi informacije, ki so zanj relevantne v danem trenutku. Po ugotovitvah raziskav, so spletni iskalniki in pravilno pozicioniranje spletne strani na iskalnikih, največji vir spletnih nakupov. Raziskave so pokazale, da pri dobro pozicioniranih spletnih trgovinah nakupi, ki so jih opravili uporabniki, ki so prišli na spletno stran preko spletnih iskalnikov, predstavljajo več kot 70 odstotkov vseh nakupov (Štalec, 2011).

3.5 Mobilno trženje

Povsem mirno lahko rečemo, da so mobilni telefoni in tablice danes v trženju že izjemno pomembni in njihova vloga se bo samo še povečevala. Mobilno trženje je in bo vedno pomembnejše. Razlogov je več. Eden je skokovita rast uporabe mobilnih telefonov in tablic. Danes imamo več uporabnikov mobilnega interneta kot imamo uporabnikov, ki dostopajo do interneta preko prenosnih računalnikov (Verlag Dashöfer, 2012).

Slovenija v tem pogledu še zaostaja, a se delež vseeno povečuje. Slaba polovica vseh twit-ov je oddanih z mobilnih naprav. Danes imamo na svetu več mobilnih naprav kot je računalnikov in televizorjev skupaj. Ta preskok se je v nekaterih državah v razvoju zgodil še hitreje in so uporabniki prenosne računalnike enostavno preskočili in uporabljajo splet zgolj preko mobilnih telefonov. Drugi razlog je izjemna mobilnost predvsem mlajše populacije, ki je s »klasičnimi« mediji praktično ne moremo več ujeti. Tretji razlog je tudi razvoj storitev, ki jih potrošnikom omogočajo mobilne naprave. Govorimo o olajšanju življenja, dostopnosti informacij, zabavi, povezovanju, idr. Te storitve lahko podjetja vežejo na svoje blagovne znamke, dodatno povečajo nabor ponudbe svojih znamk in za te storitve tudi zaračunavajo (Verlag Dashöfer, 2012).

Mobilno trženje je za potrošnike in podjetja posebej zanimivo tudi zato, ker so mobilne naprave potrošniku na voljo ves čas. Vedno jih imamo pri sebi. Če pogledamo v restavracijah ali javnih prostorih okoli sebe, bomo videli, da ima veliko več kot polovica ljudi telefone vedno na dosegu roke. Postali so naši stalni spremljevalci. Dizajn in znamka telefona, melodije, zvonjenje, melodije ob zasedenosti, so postali za marsikoga tudi del njegove identitete. Uporabljamo jih za zabavo, informiranje, poslušanje glasbe, fotografiranje, idr. Slabi polovici ljudi je telefon pomembnejši od denarnice. Ta delež se bo s širjenjem mobilnega plačevanja samo še povečeval (Verlag Dashöfer, 2012).

Z vidika podjetij tudi ni zanemarljivo, da se še vedno več kot 90 odstotkov vseh »klasičnih« SMS sporočil dejansko prebere. Veliko elektronskih sporočil porabniki sploh ne preberejo, ker se že po naslovih vidi, da gre za masovna sporočila. Pri sporočilu, ki ga porabnik dobi na telefon, obstaja veliko večja verjetnost, da ga bo prebral (Verlag Dashöfer, 2012).

Powers et al. (2012, str. 482) so ugotovili, da porabniki uporabljajo mobilne naprave za spletne aktivnosti na mnogih točkah nakupnega procesa. Do družabnega omrežja se pogosto prijavljajo preko mobilnega telefona, medtem ko do spletnih strani podjetij in proizvodov pogosteje dostopajo preko osebnega računalnika. Ker je uporaba mobilnih naprav še vedno v porastu, še posebej pri pametnih telefonih in tablicah, tržniki posvečajo veliko pozornosti različnim virom spletnih nakupov, da bi bili še dostopnejši preko mobilnih naprav in temu primerno organizirajo trženjske aktivnosti.

Pri GfK (Najnovejši vpogled v vrednote Slovencev in kako vplivajo na nakupno odločanje) pravijo, da je kupec prihodnosti racionalen in selektiven, usmerjen nase in pričakuje »kraljevsko ravnanje« in je vedno povezan z internetom (angl. *super connected*). Slednje pa mu omogočajo tudi mobilne naprave.

4 VEDENJE PORABNIKOV PRI ODLOČANJU ZA NAKUP TURISTIČNIH STORITEV

Glede na visoko stopnjo konkurence v turistični dejavnosti, je tržnikom v velikem interesu razumevanje porabnikovega procesa odločanja (Currie, Franz & Sutherland, 2008, str. 12). Zato sem se tudi sama osredotočila na nakupni proces pri turističnih storitvah in posebno pozornost namenila vplivu in vlogi interneta v njem. Poglavje začenjajam z opredelitvijo turistične storitve oziroma turističnega proizvoda.

Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe. Beseda »proizvod« se sicer uporablja predvsem za poimenovanje materializiranih proizvodov, z določeno obliko in drugimi vidnimi lastnostmi. Na turističnem trgu pa se poimenovanje »proizvod« uporablja predvsem za storitve, ki sicer nimajo materialnega videza oziroma je materialnih vsebin turističnega proizvoda relativno zelo malo. V strokovni literaturi naletimo tudi na izraz turistični produkt, ki je pomensko enak pojmu turistični proizvod in zato prav tako ustrezen (Alič & Cvikl, 2011, str. 28).

Glavne značilnosti turističnega proizvoda so (Cooper et al. v Alič & Cvikl, 2011, str. 28) neotipljivost (storitve ne moremo videti ali občutiti, preden je ne doživimo, trošimo), minljivost (turistični proizvod se ne proizvaja na zalogo) in neločljivost (turist ga lahko izkoristi/užije sam, v točno določenem kraju oziroma pri točno določenem ponudniku).

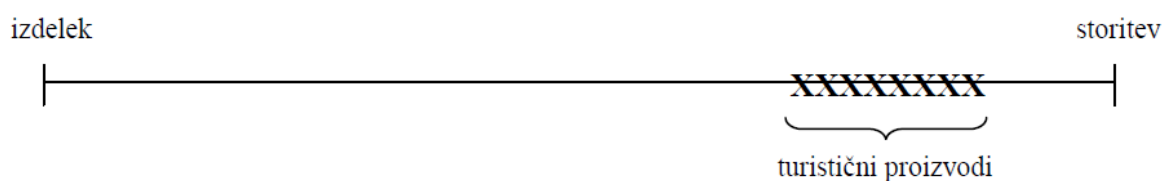
Turistični proizvod opredeljujejo naslednje značilnosti (Alič & Cvikl, 2011, str. 29):

- nesnovnost,
- sočasnost izvajanja in uporabe,
- sodelovanje uporabnikov pri izvedbi, in
- enkratnost.

Turistični proizvod je kombinacija izdelkov in storitev. V kolikor skušamo predstaviti kombinacijo izdelkov in storitev na daljici ter na njej označiti točke, kjer se nahaja večina turističnih proizvodov, ugotovimo, da se večji del slednjih nahaja na desni strani daljice (slika 8). Prevoz turista, ki ga sicer lahko obravnavamo kot storitev in bi se na naši daljici nahajal na desni strani, je nemogoč brez ustreznega sredstva za prevoz (letala, vlaka, avtobusa, avta, ladje), ki je v osnovi čisti izdelek in bi se tako uvrstil na skrajno levo stran. Zaradi kombinacije izdelka in storitve, bi lahko prevoz umestili na sredino daljice. V kolikor pa bi poskušali primerjati položaj storitve prevoza v primerjavi s storitvijo vodenja, pa hitro ugotovimo, da lahko vodenje umestimo zelo blizu desnega pola, saj je pri vodenju navadno potreben komaj kakšen izdelek, kvečjemu mikrofona ali dežnik, ki ga zaradi večje prepoznavnosti v množici drži v rokah vodič (Grlica, 2010, str. 14).

Ugotavljamo torej, da se turistični proizvod največkrat nagiba k storitvi, ki je v mnogih primerih kombinirana oziroma dopolnjena z izdelki. Ravno zaradi tega, velikokrat govorimo kar o turističnih storitvah. Glede na to dejstvo, je turistična storitev enačena s turističnim proizvodom. Zavedamo pa se, da v turizmu proizvod sestavljajo tako fizični proizvodi kot storitve in naravne ter kulturne dobrine (Grlica, 2010, str. 14).

Slika 8: Turistični proizvodi, predstavljeni na daljici izdelek-storitev



Vir: Konečnik v Z. Grlica, Oblikovanje turističnih proizvodov, 2010, str. 10.

»Turistična storitev je vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi in pijače, rekreacije, animacije ...« (Brezovec & Nemeč Rudež, v Grlica, 2010). Vse te storitve lahko turist kupi pri enem ponudniku kot paket storitev, t. i. turistični aranžma (pavšalne počitnice) ali posamezno pri različnih ponudnikih (Grlica, 2010, str. 14).

Turistični proizvod lahko oblikuje turistična agencija in ga ponudi kot turistični paket ali ga oblikujejo neposredni ponudniki turističnih storitev in ga s pomočjo promocije ponujajo na trgu kot npr. počitnice v zdravilišču, počitnice na podeželju ipd. Turistični proizvod

lahko oblikuje tudi turist sam. Oblike in vsebine turističnih storitev so omejene le s sposobnostjo podjetja oziroma ponudnika, da prepozna potrebe in želje turistov, ter s kreativnostjo načrtovalcev in izvajalcev turističnih storitev (Grlica, 2010, str. 15).

Če smo v vlogi prodajalca (česarkoli) se moramo zavedati, da se skorajda več ne zgodi, da kupci vaših izdelkov ali storitev ne bi predhodno primerjali s konkurenčnimi z uporabo interneta (Gorenjc, 2013). Tudi Škof (2013) pravi, da se v primeru, ko prodaja naših izdelkov temelji na prodaji v klasičnih trgovinah, moramo zavedati, da se je več kot polovica naše prodaje zgodila še preden so uporabniki stopili v našo trgovino. Uporabniki so pred nakupom oziroma pred vstopom v trgovino že odločeni. Ko so v trgovino vstopili so namreč o izdelkih, ki so jih kasneje kupili, bili že zelo dobro informirani in so pogosto vedeli, kaj in zakaj bodo kupili. Večina tistih, ki vaših trgovin ne obiskuje, ampak kupuje pri konkurenčnih ponudnikih, k njim zahaja zato, ker so se (tudi) preko interneta in drugih digitalnih orodij predhodno informirali in odločili za njihovo ponudbo.

Slovenski kupci na internetu najpogosteje preverjajo turistične ponudbe in izdelke s področja tehnologije. Zanimiv je tudi podatek, da velik del poizvedovanja o določenem produktu poteka tudi offline. Odstotek takšne poizvedbe je precej visok – tako naj bi kar 40 odstotkov ljudi pred nakupom določenega izdelka ali storitve o njem izvedlo offline poizvedbo. Gre torej za temeljno ugotovitev, da slovenski kupec v svojem nakupnem procesu povezuje oboje – in temu toku mora čim bolj dosledno slediti tudi digitalni marketing (Gorenjc, 2013).

Digitalni marketing vsekakor ni več novost. Andraž Štalec (v Ujčič Zrimšek, 2013) meni, da za znamčenje in marketing v digitalnem okolju ne veljajo drugačna pravila kot v »resničnem« svetu. Pravila so ista, le igra je drugačna – precej bolj dinamična, hitra in zanimiva. Prednosti digitalnega okolja vidi predvsem v tem, da je večinoma finančno ugodnejše, poleg tega pa ponuja večjo merljivost. Dodaja še, da lahko z dinamičnim pristopom svojo strategijo sproti še dodatno prilagajamo in s tem dosežemo še boljše rezultate. Poleg tega Štalec (v Ujčič Zrimšek, 2013) poudarja, da se morajo tudi tisti malo manj vešči tehnologije, na katero je digitalni marketing bistveno vezan, zavedati, da tehnologija omogoča, da s pomočjo različnih orodij digitalnega marketinga ciljamo svojo ciljno skupino še bolj natančno in učinkovito, kreativnost pa je tista, ki poveže tehnologijo in različne komunikacijske in trženjske kanale v celostno zgodbo blagovne znamke na spletu.

4.1 Nakupni proces in nakupne odločitve pri turističnih storitvah

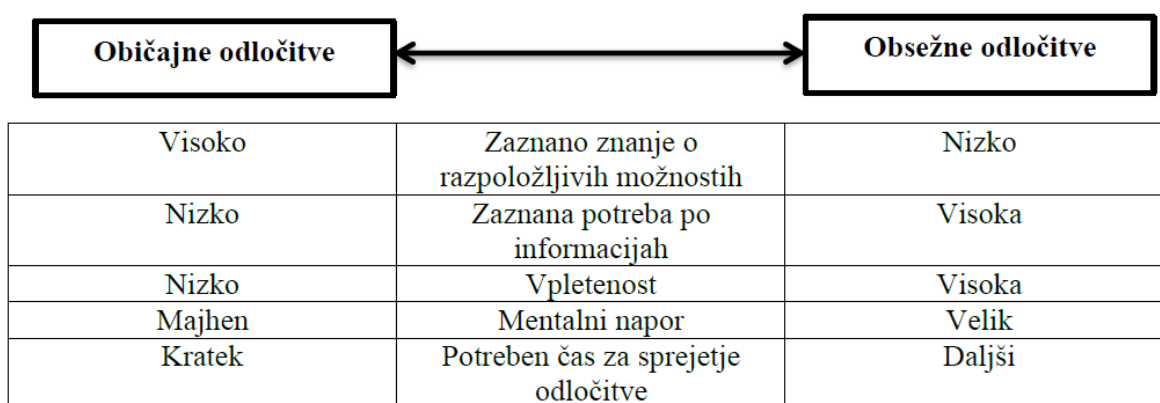
Björk in Jansson (2008, str. 12) pravita, da lahko kompleksnost nakupnih odločitev pri turističnih storitvah razložimo z 1) edinstvenostjo nakupnih odločitev, 2) številom področij, ki vplivajo na nakupno odločitev, in 3) dejstvom, da je veliko odločitev za

počitnice, sprejetih na ravni družine. Turisti kombinirajo različne vire informacij, tako situacijsko kot družbeno-ekonomsko pogojene. Nakupna odločitev pri počitnicah ni zgolj ena sama odločitev, ampak je sestavljena iz večih odločitev. Nekatere izmed teh se sprejemajo v obsežnem procesu nakupne odločitve, medtem ko so druge lahko sprejete iz navade.

Individualne nakupne odločitve, ne glede na to ali gre za počitnice ali kaj drugega, se lahko izražajo na različne načine, odvisno od napora, ki je vložen v odločitev. Na enem koncu kontinuuma so običajne (angl. *habitual*) nakupne odločitve, pri katerih je vsaka odločitev sprejeta zelo hitro in z malo mentalnega napora. Ta način sprejemanja nakupnih odločitev je lahko učinkovit v veliko primerih, še posebej takrat, kadar minimizira porabljen čas in energijo, ki jo porabnik vloži v nakupno odločitev. Zmanjšuje tudi tveganje, saj je bil porabnik zadovoljen z odločitvijo že v preteklosti. Kot počitnikar, posameznik sam o sebi meni, da ima veliko znanja o različnih možnostih, ki so mu na voljo in nizko potrebo po dodatnih informacijah, da bi lahko sprejel odločitev.

Na drugem koncu kontinuuma najdemo obsežen (angl. *extensive*) pristop k sprejemanju nakupne odločitve, v katerega je vloženega več časa in truda za sprejetje nakupne odločitve. Ta pristop je zelo podoben tradicionalnemu pristopu k procesu nakupne odločitve, kjer gre porabnik skozi naslednje stopnje: prepoznavanje problema – iskanje informacij – vrednotenje alternativ – izbira – rezultati. Vmes, na tem kontinuumu, najdemo še odločitve z omejenim reševanjem problemov. To je bolj neposreden in preprost način sprejemanja odločitev in porabniki uporabljajo različne načine in lastne občutke oziroma ocene za sprejemanje odločitev brez izrazitega miselnega napora (Björk & Jansson, 2008, str. 13).

Slika 9: Kontinuum sprejemanja nakupnih odločitev



Vir: P. Björk & T. Jansson, *Travel decision making - the role of habit*, 2008, str. 14.

Björk in Jansson (2008, str. 14) sta mnenja, da je proces nakupne odločitve pri počitnicah sestavljen iz večjega števila različnih odločitev. Pri sprejemanju počitniških odločitev gre za kompromis (angl. *trade-off*) med različnimi atributi destinacije. Odhod na počitnice ne

vklučuje sprejetje ene same odločitve, temveč zahteva sprejetje več podskupin odločitev, kot npr. kam, kdaj, kaj delati na dopustu in kako bom prišel do izbrane destinacije. To so kompleksne večplastne odločitve, kjer so odločitve o posameznih komponentah povezane in se sprejemajo v procesu odločanja v daljšem časovnem obdobju.

Tudi Martin in Woodside (2012, str. 856) pravita, da načrtovanje potovanja oziroma počitnic ne zajema ene same odločitve, temveč je načrtovanje potovanja sestavljeno iz vrste odločitev. Odločitve o počitnicah so serija medsebojno povezanih odločitev, ki vodijo v izbiro destinacije potovanja. Ko je lokacija izbrana sledi še več odločitev o samem poteku počitnic. Sprejemanje odločitev o počitnicah oziroma potovanju je dinamičen proces, sestavljen iz serije navidezno nestrukturiranih in edinstvenih odločitev. Odločitve so namerno, premišljeno in redko podzavestno sprejete. Odločevalec opredeli možne posledice odločitev v prihodnosti in izbere najboljšo možnost (Martin & Woodside, 2012, str. 857).

V turizmu lahko obravnavamo informacije kot eden pomembnejših, če ne celo najpomembnejši element, ki določa in vpliva na porabnikovo vedenje. Porabniki skozi nakupni proces pri izbiri počitnic potrebujejo različne informacije. Vogt in Stewart (v Murphy, Mascardo, & Benckendorff, 2007, str. 518) pravita, da porabniki potrebujejo različne informacije na različnih stopnjah pri odločitvi za potovanje, izbiri destinacije in potem pri vseh odločitvah, ki jih sprejmejo, ko dejansko potujejo oziroma počitnikujejo. Viri informacij se spreminjajo tekom različnih stopenj porabnikove izkušnje od predplaniranja potovanja oziroma počitnic do same vrnitve domov. Murphy et al. (2007, str. 519) pravijo, da so najpogosteje uporabljen vir informacij pred sprejetjem nakupne odločitve informacije, ki krožijo od ust do ust (angl. *word of mouth* - WOM) in jih prejmejo od družine in prijateljev. Te informacije so pogosto uporabljene tudi pri bolj specifičnih odločitvah, ko je destinacija že izbrana in so odločitve povezane s to izbrano destinacijo.

V raziskavah s področja turizma navadno obravnavajo WOM kot homogen vir informacij in ne razlikujejo med prijatelji in sorodniki ter drugimi popotniki oziroma turisti kot virom informacij. Veliko študij, ki vključujejo WOM, se osredotoča primarno na prijatelje in sorodnike, medtem ko prezrejo vpliv ostalih potnikov. Murphy et al. (2007, str. 525) so prišli do ugotovitve, da je potrebno pogledati, kakšen je vpliv prijateljev, sorodnikov in drugih popotnikov na stopnji planiranja potovanja in med samim potovanjem.

Za tiste turiste, ki visoko cenijo nekaj novega in nepoznanega, so naklonjeni avanturam in pustolovščinam v popotniški izkušnji, je manj verjetno, da bodo uporabljali kakršen koli vir informacij. Tisti turisti, ki pa po značaju niso naklonjeni tveganju, ne le da uporabljajo širok spekter informacij, temveč tudi izbirajo določen tip počitnic in namestitve. Osebnostni tip torej definira tudi izbiro počitnic in prizadevanje za iskanje informacij. Tisti, ki pogosto uporabljajo potovalne agente so bolj vpleteni v sprejemanje nakupnih

odločitev, bolj pogosto potujejo in uporabljajo različne vire informacij, kot tisti, ki ne uporabljajo potovalnih agentov (Murphy et al., 2007, str. 518).

Murphy et al. (2007, str. 518) povzemajo, da na porabnikovo iskanje informacij vplivajo želja po zmanjšanju negotovosti in tveganja ter porabnikova nakupna vpletenost. Bolj kot so izraziti ti dejavniki, bolj zavzeto porabnik išče informacije.

4.2 Vpliv interneta na nakup turističnih storitev

Alič in Cvikl (2011, str. 96) sta mnenja, da se informacijska tehnologija pomembno odraža tudi v turizmu. Razvejanost in nenehna rast internetnih povezav ter uporabe svetovnega spleta za zbiranje informacij in nakup turističnih storitev, se bo nadaljevala tudi v prihodnje. Prav tako se bodo nadaljevala povezovanja in nadgrajevanja informacijskih in rezervacijskih sistemov ponudnikov raznovrstnih storitev, povezanih s potovanji in preživljanjem prostega časa.

Informacijska tehnologija ni omejena zgolj na računalniško opremo, ki omogoča dostop do svetovnega računalniškega spleta in elektronske pošte, ampak je vedno pomembnejša ter se hitro razvija tudi na drugih komunikacijskih področjih, kot so stacionarna in mobilna telefonija, televizija, računalniški navigacijski sistemi v prevoznih sredstvih, ki služijo tudi kot trženjsko in ne le orientacijsko orodje (Alič & Cvikl, 2011, str. 96).

Internet oziroma svetovni računalniški splet prinaša poleg prednosti tudi nekatere slabosti oziroma potencialne nevarnosti. Te se nanašajo tako na varnost finančnih transakcij pri plačilu izbranega turističnega proizvoda, kot tudi na zagotavljanje dejanskega obstoja obljubljenih ponudb in njene kakovosti oziroma zagotavljanje pričakovanih kupca v povezavi z obljubljeno destinacijo ali storitvijo (Alič & Cvikl, 2011, str. 96). Internet omogoča porabnikom direkten dostop do ponudnikovih vsebin, poljubno izbiro vsebine in nezvestobo enemu ponudniku zaradi neosebne interakcije, ki poteka na svetovnem spletu (Smith, 2004).

Alič in Cvikl (2011, str. 96) menita, da se bo vloga interneta in družabnih omrežij kot vizualnega medija, s pomočjo katerega lahko iz domače dnevne sobe prepotujemo svet tudi v multimedijski dimenziji in v povezavi z drugimi, v prihodnje sunkovito povečevala ter postala najpomembnejši medij komunikacije.

Z razcvetom interneta je narasel pojav potovalnih spletnih strani. Lahko bi se vprašali, kaj te spletne strani ponujajo in ali so te storitve prepričljive za porabnika. Ena izmed njihovih glavnih značilnosti je enostavno iskanje velike količine informacij v kratkem času brez da bi vložili kakšen poseben napor (Smith, 2004, str. 295). Murphy et al. (2007, str. 518) so

ugotovili, da za iskanje informacij o potovanju in za nakup uporabljajo internet tisti porabniki, ki so pogosti uporabniki interneta in imajo visoke dohodke ter izobrazbo.

Različne vrste porabnikov se različno vedejo pri uporabi spletnih orodij, vključno z družbenimi mediji, v nakupnem procesu pri odločanju in organizaciji počitnic oziroma potovanja. Poslovni potniki najpogosteje upoštevajo priporočila podjetja pri izbiri hotela, čeprav mnogi med njimi uporabljajo spletne iskalnike ali spletne potovalne agencije, ko se želijo bolje informirati o razpoložljivih hotelih. V nasprotju s tem, so priporočila prijateljev in znancev, najpomembnejši vir informacij za ostale porabnike, ki se odpravljajo na počitnice, sledijo pa jim spletne strani povezane s potovanji in spletni iskalniki (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 31).

Z razmahom ponudbe počitnic in potovanj na svetovnem spletu so postali potencialni porabniki bombardirani z obilico deloma personaliziranih informacij s prilagojenimi ponudbami v obliki pojavnih oglasov, oglasnimi pasicami (angl. *pop-up advertisement*) ali splošnim iskanjem na spletu. Vse te obljube o nizkih cenah letalskih vozovnic lahko najdemo na spletu. Velikokrat ti naslovi niso spletne strani vpletenih letalskih družb, ampak so to le t.i. »klik« podjetja, ki se ukvarjajo samo s posredovanjem poceni letalskih vozovnic, ki vključujejo minimalne storitve brez aktivnosti z dodano vrednostjo (Smith, 2004).

V preteklosti se je nekdo, ki je želel načrtovati potovanje ali počitnice, obrnil na potovalnega agenta. Potovalni agent je bil tisti, ki je imel potrebno znanje in je lahko zagotovil popoln paket storitev za porabnike skozi personalizirano, ena-na-ena interakcijo s porabnikom. Ta proces je običajno potekal preko telefona, elektronske pošte ali osebno. Letalski prevozniki vedo, da želijo porabniki njim prilagojene storitve, zato se le-ti obrnejo k posrednikom, da bi jim ti ponudili storitve, ki jih porabniki želijo. Ko porabniki želijo letalsko karto, posredniki navadno uporabijo globalni distribucijski sistem, da bi našli lete različnih letalskih družb. Potovalni agenti lahko tudi direktno kontaktirajo letalske družbe, da jim le-te priskrbijo zelene letalske karte, potovalni agenti pa so posebej v pomoč, ko gre za kompleksne potrebe porabnikov. Vendar pa je bilo s prihodom elektronskega poslovanja in neomejeno rastjo informacijsko intenzivnih tehnologij in strategij, veliko potovalnih agentov prisiljenih v spremembo njihovih metod poslovanja ali pa prenehati s svojo dejavnostjo. Z razvojem spletnih strani, se je veliko potovalnih agencij prilagodilo spremenjenemu poslovnemu okolju. Za oglaševanje uporabljajo nove tehnologije in iščejo nove in inovativne poti za dodajanje vrednosti (Smith, 2004, str. 294).

V turizmu je vedenje porabnikov vedno pod vplivom informacijskih in komunikacijskih tehnologij. V okolju, kjer konkurenca vsakodnevno narašča, je uporaba družabnih medijev eden najpomembnejših dejavnikov, ki pomagajo turističnim organizacijam pri ustvarjanju uspešnega poslovanja. Porabniki uporabljajo družabna omrežja pri načrtovanju počitnic in le-ta igrajo pomembno vlogo tudi pri izražanju porabnikovega mnenja, delitvi izkušenj in

služijo kot vir informacij, saj nudijo dostop do počitniških izkušenj ostalih porabnikov. Po raziskavi, ki so jo opravili v ZDA, je bilo 23 odstotkov porabnikov pod vplivom družabnih omrežij v procesu nakupnega odločanja o počitnicah oziroma potovanjih (Aymankuy et al., 2013, str. 395).

Družabna omrežja imajo pomemben vpliv tako na turistično dejavnost, kot tudi na druga področja našega življenja. Postala so pomemben kanal, še posebej za porabnike turističnih storitev, kjer vplivajo na nakupno odločitev. Ljudje, ki potujejo (turisti), delijo preko družabnih platform svoje dobre in slabe izkušnje, komentirajo doživetja, delijo slike in video posnetke z družinskimi člani, prijatelji in drugimi. Pozitivni in negativni komentarji na družabnih omrežjih učinkujejo na porabnike v tem smislu, da vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Aymankuy et al. (2013, str. 397) so ugotovili, da na porabnike bolj vplivajo negativni komentarji o počitniški destinaciji, potovalnih agencijah in nastanitvenih možnostih, kot pa pozitivni. Porabniki so prav tako bolj nagneni k širjenju negativnih izkušenj kot pozitivnih. Porabniki vsebine, ki jih najdejo na družabnih omrežjih, vključno z izkušnjami potnikov, jemljejo kot bolj zanesljive in realnejše od tradicionalnih marketinških materialov. Čeprav so družbeni mediji pomemben vir informacij, le-ti niso edini dejavnik, ki vpliva na počitniške odločitve (Aymankuy et al., 2013, str. 395).

Tudi Zeng in Gerritsen (2014, str. 29-30) pravita, da je razvoj tehnologije na področju spletnih družbenih medijev porabnikom omogočil deljenje svojih počitniških izkušenj. Informacije, ki jih porabniki delijo na družabnih omrežjih, služijo kot pomemben vir informacij in pomagajo drugim porabnikom pri planiranju počitnic ali celo vplivajo na nakupne odločitve potencialnih porabnikov. Vključenost družbenih medijev je občutno spremenila način planiranja posameznikov in preživljanje počitnic. Potencialni porabniki se pri sprejemanju nakupnih odločitev lahko zanesejo na izkušnje drugih, glede na izkustveno naravo turističnih storitev. Spletni družbeni mediji se uporabljajo tako pred in kot tudi po počitnicah za deljenje izkušenj in doživetij. Vpliv družbenih medijev, zlasti na področju ugleda, močno vpliva na končno odločitev pri načrtovanju počitnic. Družbeni mediji zmanjšujejo negotovost in povečujejo zmožnost izmenjave informacij na drugi strani. Z možnostjo pripovedovanja lastne zgodbe in izkušenj pa dajejo porabnikom občutek pripadnosti, pa čeprav samo virtualni skupnosti.

Različni uporabniki družbenih medijev imajo različen vpliv na potencialne porabnike. Mnenjski vodje in večji kupci oziroma porabniki, čeprav jih je po številu malo, imajo pomembno vlogo pri zagotavljanju informacij, ki vplivajo na ostale porabnike. Razlog temu je to, da imajo več izkušenj s potovanji in uživajo večje zaupanje, so bolj aktivni pri zagotavljanju informacij, ter so bolj dostopni drugim preko več različnih povezav (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 31).

Elektronsko ustno izročilo (angl. *electronic word-of-mouth*) je podobno priporočilom in osebni izmenjavi mnenj med prijatelji, družinskimi člani in podobno mislečimi. Zato je postal pomemben vir informacij za potencialne kupce in je bolj zaupanja vreden vir od informacij, ki jih dobimo od ponudnikov turističnih storitev in turističnih agencij. Zeng in Gerritsen (2014, str. 31) sta mnenja, da ga lahko jemljemo kot substitut osebnega ustnega izročila.

Družbeni mediji omogočajo podjetjem posredovanje informacij prilagojenih potrebam individualnega porabnika. Tu se kaže odlična priložnost za zagotavljanje porabniku prilagojenih informacij, ki ustrezajo njegovim osebnim potrebam in željam. Uporaba družbenih medijev vodi v novo spletno strategijo trženja turističnih podjetij, katere namen ni toliko podpora prodaji, ampak osredotočanje na boljše izkoriščanje novega interaktivnega odnosa z uporabniki družbenih omrežij in porabniki na splošno. Družbeni mediji gradijo nov odnos med podjetji in uporabniki, s pomočjo tega odnosa lahko generiramo prodajo s poenostavljanjem vrednostne verige, kar pa lahko negativno vpliva na zvestobo porabnika (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 32).

Uporaba interneta in drugih informacijsko-komunikacijskih tehnologij je pripeljala tudi do velikih sprememb v poslovanju podjetij. Vpliv družbenih medijev na mnoge socialne in ekonomske vidike turizma in gostinstva še vedno narašča. Družbeni mediji se bistveno spremenili način kako porabniki iščejo, najdejo, berejo in koliko zaupajo informacijam, kot tudi na udeležbo in sodelovanje porabnikov pri oblikovanju informacij o ponudnikih turističnih storitev in turističnih destinacijah. Družbeni mediji so izziv tudi za obstoječe storitve za porabnike, trženje in promocijske dejavnosti v celotni turistični dejavnosti ter nudijo turističnim organizacijam nove načine za preoblikovanje in izvajanje poslovnih modelov in funkcij, kot so razvoj novih storitev, trženje, mreženje in management znanja (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 33).

Družbeni mediji imajo pomembno vlogo pri mnogih vidikih turizma, še posebej pri iskanju informacij in sprejemanju odločitev, promociji turizma in povezovanju porabnikov preko družbenih medijev z delitvijo počitniških doživetij. Uporaba družbenih medijev pri trženju turističnih produktov, se je izkazala za odlično strategijo. V mnogih državah uporabljajo družbene medije kot pomembno orodje za spodbujanje turistične dejavnosti (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 28).

Currie et al. (2008) so proučevali vpliv vrstnikov na motivacijo porabnikov za izbiro neke destinacije ter na drugi strani zavračanje neke druge. Vrstniki vplivajo na stališča in norme sprejemljivega vedenja. Posamezniki se pogosto uskladijo z odločitvami in ideali skupine, da bi si pridobili njihovo sprejemanje. Vrstniki so pogosto primarni in sekundarni vir informacij na katerega se posamezniki sklicujejo pri izbiri destinacije potovanja oziroma počitnic, opirajoč se na pretekle izkušnje vrstnikov pri ocenjevanju vrednosti odločitve (Currie et al., 2008, str. 13).

Crutchfield (v Currie et al., 2008, str. 13) trdi, da obstajata dve vrsti ljudi: tisti, ki vodijo in tisti, ki sledijo. Tisti, ki sledijo imajo manj samozaupanja, so manj spontani in posedujejo manj izvirnosti. Ta črno-beli vidik ne upošteva kompleksnosti dinamike skupine in družbenih interakcij, to načelo ponazarja moč bližnjih odnosov nad izbiro posameznika.

Nekateri primeri referenčnih skupin vključujejo družino, vrstnike, sodelavce, prijatelje, verske in etnične skupine, formalne družbene in pristočasne skupine, sindikate, sosede, učitelje in športne in pristočasne skupine. Glede na precejšnjo moč neformalnih informacijskih kanalov pri iskanju in nakupnem vedenju, lahko tržniki v turizmu domnevajo, da se nekateri ljudje odločijo, da bodo posnemali počitniške izkušnje, ki so jih že prej uživali s prijatelji ali vrstniki, ker raje sledijo nasvetom in mnenju drugih, kot sprejmejo neodvisne odločitve in s tem prevzamejo tveganje za sprejetje napačne odločitve (Currie et al., 2008, str. 13).

Vrstniki močno vplivajo na izbiro potovanja preko neposrednih družbenih odnosov, ki pogosto postanejo primarni in sekundarni vir informacij. Porabniki oblikujejo svoj pogled na neko destinacijo na podlagi manj pristranskih virov, kot so mnenja prijateljev in sorodnikov, ki so obiskali te kraje. Ko prijatelji in sorodniki enkrat obišejo destinacijo, se podatki prenesejo na posameznike preko ustnega izročila. Prijatelji posredujejo bolj realne informacije kot material, namenjen trženju turistične destinacije (Currie et al., 2008, str. 16).

Alič in Cvikl (2011, str. 96) navajata naslednje posledice informacijskega razvoja za turistično gospodarstvo:

- **možnost nenehne primerjave** posameznih destinacij in ponudbe po različnih kriterijih bo pri potencialnih turistih še močneje vplivala na konkurenčnost ponudbe;
- **individualizacija potovanj** - turisti bodo sami sestavljali svoja počitniška in potovalna doživetja ter uporabljali direktne rezervacije brez posrednikov;
- **družabni mediji in mobilna tehnologija** bodo dramatično spremenili izraz turistične industrije v prihodnosti. Počitniški nasveti prijateljev z vsega sveta, interaktivne rezervacije in mobilni potovalni vodniki v destinaciji bodo postali pravilo.
- **vloga klasičnih turističnih agencij** se bo **zmanjšala**, saj se bodo sestavljeni turistični paketi posameznih ponudnikov in destinacij vedno bolj intenzivno tržili direktno preko spleta;
- **individualizacija trženja** v smeri elektronskega trženja, vključno z orodji, ki bodo omogočala učinkovito komuniciranje s potencialnimi gosti; ti bodo informacije in zanimive ponudbe iskali preko svetovnega spleta;
- **povečanje pomena ustvarjanja branda** (tržne znamke) **destinacije** – tovrstno trženje s podporo javnosti bo vplivalo na povečanje in spodbudo obiska spletnih strani posameznih destinacij, kar bo pomembno vplivalo na prodajo;

- **rast »last minute« prijave preko interneta** - kasnejše rezervacije in impulzivnejše odločitve o potovanjih oziroma preživljanju prostega časa;
- **povečanje pomena dostopanja do podrobnejših informacij o ponudbi** tako preko predstavitvene strani destinacije kot tudi s pomočjo natančnejših spletnih povezav konkretnih ponudnikov, ki iz nje izhajajo;
- **zagotavljanje varnosti spletnih nakupov** – velik poudarek v informacijskem razvoju je namenjen povečanju zagotavljanja varnosti in dejanski uresničitvi storitev, kupljenih preko spleta.

4.3 Raziskava o nakupnem procesu pri slovenskih porabnikih

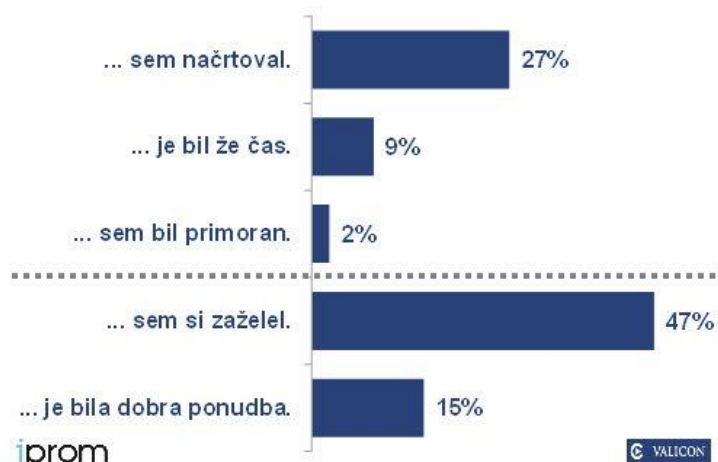
Valicon in iPROM sta konec leta 2012 opravila raziskavo o nakupni poti slovenskega porabnika – od začetnega dražljaja prek iskanja informacij do nakupa in ponakupne izkušnje. Raziskava, ki je zajela več kot 2500 kupcev, kaže, katere točke stika potrošnika s ponudbo in prodajalci so najbolj vplivne v različnih fazah nakupne poti. Raziskava je pokazala, da slovenski kupci največ spletnega poizvedovanja in informiranja pred nakupom opravijo v kategoriji turističnih storitev. Če se torej osredotočimo na rezultate raziskave pri nakupnem procesu ko gre za turistične storitve, vidimo, da so v prvi fazi nakupnega procesa spletni in »offline« viri izenačeni, v fazi raziskovanja pa se to razmerje spremeni in postanejo spletni viri informiranja prevladujoči. Na iskanje in preverjanje ponudb najbolj vplivajo spletni oglasi, članki na spletu in elektronska oglasna pošta. V fazi raziskovanja se anketirani o svoji odločitvi več pogovarjajo s svojimi najbližjimi, saj se prenos informacij od ust do ust povzpne s 16 odstotkov v fazi spodbude, na 36 odstotkov v raziskovalni fazi (Digitalno komuniciranje - najpomembnejši pospeševalec prodaje turističnih storitev, 2014).

Rezultati raziskave (Digitalno komuniciranje - najpomembnejši pospeševalec prodaje turističnih storitev, 2014) kažejo, da je za izboljšanje poslovnih rezultatov ponudnikov turističnih storitev pomembno, da se spletnega komuniciranja poslužujejo že v fazi ustvarjanja potrebe po počitnicah. V fazi, ko kupec raziskuje, torej išče in primerja informacije, pa so različne oblike digitalnega trženja ključne. Vidno vlogo sicer odigrajo še katalogi in prodajna mesta.

Od trenutka, ko se kupec odloči za počitnice, do dejanske rezervacije v povprečju mine nekaj manj kot tri mesece. Več kot polovica kupcev si privošči počitnice vsaj enkrat na leto, skoraj 30 odstotkov pa vsaj dvakrat. Med tistimi, ki si počitnice privoščijo, je nekaj več kot polovica takih, ki najamejo hotel oziroma apartma, nekaj manj kot 20 odstotkov pa jih kupi celoten aranžma ali samo letalsko vozovnico.

Večina odločitev (62 odstotkov) glede počitnic je bolj impulzivnih (pri čemer so mladi šolajoči najbolj impulzivni – 75 odstotkov). Kot najpogostejši razlog za odhod na počitnice pa vprašani navajajo željo po odhodu oziroma se na počitnice odpravijo, »ker so si tako zaželeli«. Tako jih pravi skoraj polovica. Dobra tretjina anketiranih pa svoje počitnice bolj skrbno načrtuje, torej so ti nakupi bolj organski.

Slika 10: Narava nakupa, kategorija turistične storitve



Vir: Digitalno komuniciranje - najpomembnejši pospeševalec prodaje turističnih storitev, 2014.

Pri iskanju informacij in primerjavi med različnimi ponudniki je cena pomembna vsem starostnim skupinam, najmočneje pa je to izraženo med mladimi šolajočimi. Tem je cena precej bolj pomembna kot to, kaj je v ponudbo vključeno, saj jo je kot najpomembnejšo informacijo izbralo 44 odstotkov vprašanih v tej skupini. Medtem ko ostali navajajo, da jim je poleg same cene pomembno tudi, kaj cena vključuje (32 odstotkov). Starejši si navadno lahko privoščijo več in za svoj denar tudi več pričakujejo, oziroma so pričakovanja drugačna. Zato ti natančneje pregledajo, kaj vse določena ponudba vključuje.

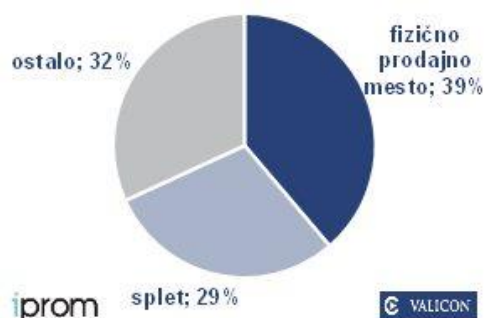
Slika 11: Iskane informacije, kategorija turistične storitve



Vir: Digitalno komuniciranje - najpomembnejši pospeševalec prodaje turističnih storitev, 2014.

Na fizičnih prodajnih mestih se sicer še vedno zaključijo največ nakupov (39 odstotkov), z 29 odstotki pa sledijo spletna naročila. To kategorijo počitnic oziroma turističnih storitev uvršča med pomembnejše kategorije v spletni prodaji, postavlja jih ob bok elektroni in oblačilom.

Slika 12: Način zaključevanja nakupa, kategorija turistične storitve



Vir: Digitalno komuniciranje - najpomembnejši pospeševalec prodaje turističnih storitev, 2014.

Ključnega pomena je zadovoljstvo kupca oziroma turista. Zadovoljen (še bolj pa nezadovoljen) počitnikar bo svoje izkušnje intenzivno prenašal naprej. Prenos od ust do ust je v ponakupni fazi med najvišjimi v primerjavi z drugimi kategorijami, ki smo jih merili v raziskavi, saj doseže visokih 73 odstotkov (Digitalno komuniciranje - najpomembnejši pospeševalec prodaje turističnih storitev, 2014).

5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O VPLIVU IN UPORABI INTERNETA V NAKUPNEM PROCESU PRI TURISTIČNIH STORITVAH

Magistrsko delo v prvem delu predstavlja poglobljen teoretično-analitičen pogled na obravnavano problematiko in temelji na pregledu strokovne literature s tega področja in sicer strokovnih člankov, znanstvenih raziskav, objav v revijah, knjigah in na spletnih straneh, predvsem tujih strokovnjakov s področja nakupne poti, vloge interneta na različnih stopnjah nakupnega procesa, vloge različnih spletnih orodij in njihovega vpliva na nakupni proces ter vloge in uporabi interneta pri nakupu turističnih storitev. V tem delu naloge sem uporabila predvsem družboslovne metode raziskovanja, metodo analize in interpretacije primarnih in sekundarnih pisnih virov, preko katerih sem pridobila osnovne informacije o raziskovalnih konceptih. Pri pisanju prvega dela sem uporabila tudi metodo kompilacije, saj sem poskušala strniti spoznanja različnih avtorjev.

Sledi empirični del magistrske naloge, v katerem bom podrobneje raziskala nakupni proces pri odločitvi za odhod na počitnice, izbiro počitnic, skratka na nakupni proces pri turističnih storitvah, pri vsem tem pa dala poudarek vlogi in vplivu interneta. Na podlagi izvedbe in ugotovitev intervjujev, bom zbrane podatke analizirala.

Vlogo in vpliv interneta na nakupni proces sem predstavila najprej iz teoretičnega vidika, nato pa s pomočjo kvalitativne raziskave poskušala potrditi oziroma zavreči postavljeno hipotezo, da ima internet vpliv na vse korake nakupnega procesa. Posebej sem se osredotočila na nakupni proces slovenskih porabnikov pri turističnih storitvah.

V empiričnem delu bom torej najprej predstavila načrt raziskave, ki vključuje opredelitev namena, ciljev raziskave in raziskovalnih vprašanj. Sledi predstavitev izbrane raziskovalne metode, ozadja izvedbe delno strukturiranih intervjujev in zbiranja podatkov, ter opredelitev omejitev s katerimi sem se pri tem soočila. Poglavje zaključujem z ugotovitvami raziskave in primerjavo le-teh z nekaterimi dosedanjimi spoznanji.

5.1 Načrt raziskave

S pomočjo kvalitativne raziskave bom poskušala potrditi oziroma zavreči postavljeno hipotezo, da ima internet vpliv na vse korake nakupnega procesa. Posebej se bom osredotočila na nakupni proces pri turističnih storitvah. V ta namen bom opravila intervjuje s porabniki, ki so šli skozi nakupni proces pri nakupu turističnih storitev oziroma potovanja ali počitnic. Pri raziskovanju nakupnega procesa pri turističnih storitvah in vplivu interneta nanj, bom uporabila metodo retrospekcije (nekaj porabnikov, ki so pravkar opravili nakup, bom vprašala, kateri dogodki so jih privedli do nakupa) in metodo prospekcije (porabnike bom prosila naj »na glas« razmišljajo o prehajanju skozi nakupni proces)(glej stran 4).

Namen magistrskega dela je raziskati področje nakupnega procesa in se pri tem osredotočiti na nakupni proces pri turističnih storitvah, potovanjih in počitnicah. Poseben poudarek posvetiti vlogi interneta v nakupnem procesu in podrobneje spoznati nakupni proces slovenskega porabnika pri nakupu turističnih storitev. Ugotovitve, do katerih bom prišla z izvedbo intervjujev, bodo osnova za razmislek in priporočila glede poteka nakupnega procesa pri izbiri in nakupu turističnih storitev ter vlogi interneta v samem nakupnem procesu.

Temeljni cilj magistrskega dela je s pomočjo primarnih in sekundarnih virov spoznati nakupni proces pri turističnih storitvah in vlogi interneta v njem. Podrobnejši cilji so raziskati naslednje:

- odnos Slovencev do počitnic, kaj jim pomenijo, kako pogosto se zanje odločijo, katere turistične storitve najpogosteje kupujejo;
- potek nakupnega procesa pri turističnih storitvah;
- uporabo interneta v nakupnem procesu, za kakšen namen ter na katerih stopnjah nakupnega procesa;
- vpliv interneta na nakupno odločitev (pridobljene informacije, možnost primerjave ponudbe, cene);
- verodostojnost interneta kot vira informacij;
- porabnikovo deljenje znanja, izkušenj in (ne)zadovoljstva z uporabo družbenih medijev;
- pogostost oziroma količina spletnih nakupov turističnih storitev, za katere turistične storitve, zakaj in izkušnje porabnikov z njimi;
- uporaba družbenih omrežij za namen pridobivanja (iskanja) in/oziroma širjenja informacij; ter
- kdo je vključen v sprejemanje nakupne odločitve. Ali so to skupinske oziroma individualne odločitve ter kdo je odločevalec.

V namen podpore zgornjemu cilju sem oblikovala tri delovne predpostavke, ki me bodo usmerjale pri izvajanju empirične raziskave – delno strukturiranih intervjujev. Predpostavke, do katerih sem prišla s pregledom obstoječe literature in raziskav in jih želim preveriti, so naslednje:

P1: Porabniki uporabljajo internet predvsem za pridobivanje informacij (faza raziskovanja), ki jim pomagajo pri odločitvi za nakup.

P2: Družbeni mediji imajo relativno manjši vpliv na nakupne odločitve kot širjenje informacij od ust do ust (WOM). V očeh porabnika so izkušnje njegovih bližnjih več vredne od tistih, ki jih dobi na spletu in te tudi odtehtajo odločitev.

P3: Dejavniki, kot so možnost rezervacije oziroma nakupa na spletu, možnost interakcije s podjetjem in pridobivanja informacij, izmenjava vtisov in mnenj porabnikov, imajo velik vpliv na nakupno odločitev in zadovoljstvo porabnikov.

5.2 Pregled metodologije, zbiranje podatkov in omejitve

Kvalitativne in kvantitativne podatke lahko pridobivamo bodisi s posebnim zbiranjem, izvedenim za potrebe raziskave (primarni podatki), ali pa iz že obstoječih virov (sekundarni podatki). V magistrski nalogi se poslužujem uporabe obojih.

5.2.1 Metodologija

Poznamo kvalitativne in kvantitativne raziskovalne metode. Z uporabo kvantitativne raziskovalne metode želimo podatke kvantificirati in na podlagi velikega, reprezentativnega vzorca pridobiti zanesljive rezultate, ki bi jih lahko posplošili na populacijo. Značilno je strukturirano zbiranje podatkov in statistična analiza podatkov, katere rezultat omogoča oblikovanje priporočil glede končnih ukrepov. Kvalitativna raziskovalna metoda pa nam omogoča vpogled v problem in razumevanje le-tega. Nudi nam poglobljeno razumevanje pojavov in njihovega ozadja. Temelji na majhnem, nereprezentativnem vzorcu, značilno je nestrukturirano zbiranje podatkov, nestatistična analiza podatkov, rezultat pa omogoča poglobljeno razumevanje problema (Malhotra, 2012, str. 149-150).

V magistrski nalogi želim z raziskavo pridobiti poglobljeno razumevanje in širše znanje glede nakupnega procesa pri turističnih storitvah ter vlogi in vplivu interneta nanj, zato sem se odločila za kvalitativno raziskovalno metodo.

Zbiranje kvalitativnih podatkov je precej drago, zamudno in podvrženo subjektivnosti. Seveda pa omogočajo ti podatki bolj poglobljeno in široko osnovo za analizo in interpretacijo raziskovalnih rezultatov (Bregar et al., 2005, str. 2). Ena izmed kvalitativnih metod zbiranja podatkov, ki je vedno bolj razširjena, je raziskovalni intervju. Ključna značilnost intervjuja, ki je lahko zelo bogat vir podatkov in omogoča poglobljeno proučevanje pojava, je (načeloma) individualen in neposreden pogovor med dvema osebama, od katerih ena sprašuje – zastavlja vprašanja (spraševalec ali raziskovalec), druga oseba (vprašanec - intervjuvanec) pa odgovarja na vprašanja. Intervju se od vsakdanjega pogovora med dvema osebama razlikuje tudi v tem, da iniciacijo za pogovor poda raziskovalec z namenom pridobivanja specifičnih, za raziskavo relevantnih, informacij. Intervju dopušča, v primerjavi z anketo, večjo fleksibilnost in pridobivanje različnih, občasno tudi nenačrtovanih, informacij (Lamut & Macur, 2012, str. 142).

Intervju je pogovor z določenim namenom. Če je določena zgolj tema za pogovor, o kateri se izpraševanec odprto in prosto izraža, tak pogovor dobi oznako nestrukturiran ali globinski intervju. Če obstaja vnaprej pripravljen spisek tem in vprašanj, vendar pa je njihova konkretna izvedba prilagojena situaciji in toku pogovora, potem govorimo o delno

strukturiranem intervjuju. Vrste podatkov, pridobljenih s takim intervjujem, se lahko od intervjuja do intervjuja precej razlikujejo, saj so lahko nekatera od predvidenih vprašanj izpuščena, druga pa dodana ob sami izvedbi. Če pa pogovor izpeljemo na osnovi vprašalnika, pri čemer vse izvedbe sledijo vnaprej pripravljenim vprašanjem, je to strukturiran intervju (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82).

Lamut in Macur (2012, str. 147) navajata, da ima raziskovalec pri načrtovanju polstrukturiranih intervjujev seznam okvirnih tem in vprašanj, ki jih namerava zastaviti sodelujočim v raziskavi, vendar pa lahko število in način zastavljenih vprašanj variira od intervjuvanca do intervjuvanca. To pomeni, da lahko raziskovalec določena (predhodno oblikovana) vprašanja, pri izvedbi intervjuja izpusti glede na specifični organizacijski kontekst, ki je upoštevan v relaciji do teme raziskovanja. Vrstni red vprašanj se lahko spreminja tudi glede na potek pogovora, pri čemer lahko raziskovalec določena vprašanja preoblikuje ali izpusti ali pa seznam vprašanj dopolni z namenom pridobivanja poglobljenega uvida v določen segment teme raziskovanja. To pomeni, da vsi intervjuvanci ne bodo dobili enakih vprašanj, temveč je postavljanje vprašanj odvisno tudi od informacij ali znanja, ki jih vprašani poseduje in njegove umeščenosti v raziskovalno situacijo.

Podatki, zbrani z deloma strukturiranimi intervjuji, so primernejši za kvalitativno analizo. Obstaja več razlogov za uporabo deloma strukturiranih intervjujev: namen raziskovanja, pomen osebnega stika, vrsta vprašanj in potreben čas. Ti intervjuji so torej posebno primerni, če je naš cilj razumeti razloge za vedenje opazovanih oseb, za njihova stališča itd. (Bregar et al., 2005, str. 82).

5.2.2 Zbiranje podatkov

o Izbor intervjuvancev

Da pridobimo informacije, ki jih potrebujemo in so odgovori čim bolj reprezentativni, je zelo pomemben izbor ustreznih intervjuvancev. Smisel kvalitativne raziskave ni posplošitev na populacijo, realiziran vzorec pa je veliko manjši od vzorcev kvantitativne raziskave. Raziskovalci se osredotočajo na proučevanje majhnega števila primerov, ki jih čim celoviteje preučijo (Vogrinc v Lamut & Macur, 2012). Majhno število izbranih enot ne pomeni, da v kvalitativnem raziskovanju način izbora enot ni pomemben. Ključnega pomena je, da je vzorec primeren in relevanten za raziskavo v smislu, da raziskovalcu omogoča pridobitev podatkov, s katerimi bo lahko odgovoril na zastavljena raziskovalna vprašanja (Lamut & Macur, 2012, str. 122). Pri izbiri vzorčnih enot sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, ki je tehnika kjer se enot ne izbere naključno, pač pa na podlagi raziskovalčeve osebne presoje in/ali priročnosti (Malhotra, 2012, str. 339).

Ključni dejavnik, ki sem ga upoštevala pri izboru intervjuvancev je bil ta, da so porabniki pred kratkim dejansko šli skozi nakupni proces izbire in nakupa ter uporabe turističnih storitev. Pomemben kriterij je bil tudi ta, da porabniki uporabljajo internet v vsakdanjem življenju, saj lahko le tako raziščem vpliv interneta na nakupno odločitev in vlogo ter vpliv interneta na različnih stopnjah nakupnega procesa. Tako sem zajela intervjuvance stare od 18 do 46 let, saj ti aktivno in pogosto uporabljajo internet v vsakdanjem življenju in ga vključujejo tudi v nakupni proces pri turističnih storitvah. Imela sem štiri intervjuvance moškega spola in enajst ženskega spola. V izbor intervjuvancev sem vključila tako samske, kot tudi tiste, ki se na dopust odpravljajo s partnerjem ter pare oziroma zakonce z otrokom oziroma več otroci. Intervjuje sem tako izvedla s štirimi samskimi osebami, tremi ženskega spola in enim moškim. Ostali so imeli partnerje oziroma fanta ali dekle. Od teh enajstih intervjuvancev, jih ima sedem otroka ali otroke, ostali štirje so brez otrok. Dva intervjuvanca imata po enega otroka, štiri po dva in eden tri otroke. Raziskati sem hotela namreč tudi to, kdo sprejema nakupno odločitev oziroma je odločevalec, čigave želje so najpomembnejše oziroma se jih upošteva ter zakaj je temu tako. Spoznati sem hotela tudi to, ali otroci vplivajo na način preživljanja dopusta. Našla sem petnajst primernih intervjuvancev s katerimi sem uspešno izvedla intervjuje in prišla do informacij, ki so me zanimale.

○ **Izvedba intervjujev**

Za učinkovito izpeljavo intervjuja je pomembna temeljita priprava, ki sestoji iz: (1) skrbne teoretične priprave raziskovalca, v kateri lahko raziskovalec najde ideje in oporne točke za izvedbo intervjuja, (2) načrtovanja izvedbe intervjuja, (3) izbire in motiviranja oseb za sodelovanje v raziskavi, (4) izdelave opomnika ali kontrolnega seznama vprašanj, ki so raziskovalcu v oporo in jih lahko tekom raziskovalnega procesa nenehno dopolnjuje, in (5) izpeljave intervjuja (Lamut & Macur, 2012, str. 150). Ta navodila sem poskušala čim bolj upoštevati.

Pred samo izvedbo intervjujev sem si pripravila opomnik z vprašanji za polstrukturiran intervju. Potem sem se osredotočila na zbiranje primernih kandidatov za izvedbo intervjujev. Prvi in najpomembnejši kriterij pri izbiri kandidatov je bil ta, da je porabnik pred kratkim dejansko opravil nakupni proces. Iskala sem kandidate, ki pogosto uporabljajo internet (vsakodnevno) za razne namene in situacije, ker sem le-tako lahko preverila v kolikšni meri uporabljajo internet v nakupnem procesu pri počitnicah, na katerih stopnjah nakupnega procesa ter kako, zakaj in na kakšen način ga uporabljajo. Iskala sem kandidate, ki se na dopust odpravljajo v paru ter take, ki gredo na počitnice z družino (starši z otroci) ali s prijatelji. Zanimalo me je namreč, kako poteka proces odločitve, kdo ima tu največji vpliv in zakaj ter seveda kako jim pri nakupni odločitvi pomaga uporaba interneta.

Nekaj težav sem imela z izborom intervjuvancev in njihovo motivacijo, da sem lahko celoten intervju izvedla do konca. Čakala sem tudi na primeren trenutek, da so se intervjuvanci vrnili s počitnic in mi čim prej posredovali informacije o njihovem nakupnem procesu, doživljanju in izkušnjah, takoj ko so bila le-ta še sveža. Intervjuje sem izvedla julija in avgusta, dva pa v prvem tednu septembra.

Intervjuje sem izvedla tako, da so potekali čim bolj sproščeno, največkrat pri njih doma ali v nekem okolju, ki je njim ustrežal. Uporabnost in veljavnost pridobljenih podatkov je namreč odvisna tudi od tega, kako udobno se sodelujoči počutijo pri deljenju mnenj, idej, prepričanj in pogledov glede obravnavane tematike (Stewart & Shamdasani, 1990, str. 33). Potrudila sem se, da je čas izvedbe intervjuja ustrezal intervjuvancu, da je imel dovolj časa in se mu ni nikamor mudilo, hkrati pa je bil izveden čim prej po prihodu z dopusta. Izvedba intervjuja je v večini primerov trajala približno 45 minut, s tem, da sem jih predhodno seznanila s temo in namenom intervjuvanja. Tako so imeli tudi dovolj časa, da so malo razmislili o temi in njihovem zadnjem nakupnem procesu pri izbiri in nakupu turističnih storitev. V nekaterih primerih se je izvedba intervjuja malo podaljšala saj se je sogovornik precej razgovoril in mi posredoval tudi informacije, ki jih nisem iskala. Take intervjuvance sem morala z vprašanji bolj usmerjati, da ne bi preveč skrenili s teme pogovora, ki me je zanimala. Skušala sem minimizirati različne vrste pristranskosti, ki bi jih npr. s tonom glasu, neverbalno govorico telesa in tako izražanjem svojih stališč, povzročila kot spraševalec. Ker sem vzpostavila sproščeno vzdušje sem se lahko izognila tudi pristranskosti s strani udeležencev. Intervjuje sem vodila bolj kot pogovore med dvema znancema oziroma prijateljema. Intervjuji so bili delno strukturirani, saj sem si pri izvedbi pomagala z vnaprej pripravljenimi vprašanji oziroma opomnikom, ki sem prilagajala situaciji in pogovoru. V tem primeru gre torej za nestandizirane, pogovorne intervjuje, intervjuvance sem tudi usmerjala s podvprašanji, pojasnjevanjem in razširitvijo določenih vprašanj. Na ta način sem skušala zmanjšati vse vrste merskih napak.

Intervjuvance sem pred izvedbo intervjuja vprašala za dovoljenje za snemanje, z namenom, da bi se lahko osredotočila na vodenje intervjujev, poslušanje in opazovanje intervjuvancev ter sproščen pogovor. Kasneje sem lahko ponovno poslušala intervjuje in si zapisala odgovore, za kar sem potrebovala kar nekaj časa, vendar so bili zapiski natančni in nisem ničesar preslišala. Nekateri so brez težav privolili v snemanje (osem intervjuvancev), dva sta sicer najprej privolila v snemanje, prvi si je takoj premislil, ker ga je motilo in se ni mogel sprostiti, pri drugem pa sem sama predlagala, da prekinem snemanje, saj mu je bilo očitno nelagodno in je odgovarjal samo s kratkimi odgovori, postal je živčen in nemiren. Kmalu potem, ko sem prekinila snemanje se je sprostil, odgovore pa sem si zapisala. Ostali (pet intervjuvancev) mi niso dovolili snemati, odgovore sem si sproti zabeležila.

Intervjuje sem pričela s predstavitvijo teme in namena intervjuja. Uvodno vprašanje je bilo splošno in je vprašanega usmerilo v temo pogovora. Zanimalo me je, kaj jim počitnice pomenijo, kaj si predstavljajo pod besedo počitnice. Hotela se izvedeti več o tem, kako preživljajo počitnice, kako pogosto, za koliko časa in kam odhajajo na počitnice. Sledila so vprašanja o nakupnem procesu pri izbiri in nakupu turističnih storitev (počitnic), nato pa sem hotela izvedeti ali uporabljajo pri tem internet, s kakšnim namenom ter kakšna je njegova vloga.

Zanimalo me je, ali so že opravljali nakupe preko svetovnega spleta in kako so bili z njimi zadovoljni. Vprašala sem jih tudi, kakšne so po njihovem mnenju prednosti in slabosti spletnih nakupov. Na koncu sem se jim zahvalila za sodelovanje in čas, ki so mi ga namenili.

5.2.3 Omejitve

Pojavljajo se omejitve tako glede raziskovalnega kot kvalitativnega pristopa, rezultate kvalitativne raziskave je potrebno potrditi in dopolniti z izvedbo kvantitativne raziskave, npr. v obliki ankete izvedene na večjem številu porabnikov. V raziskavi bi bilo potrebno zajeti različne segmente porabnikov, vseh starostnih skupin. Pri izbiri intervjuvancev sem se osredotočila na tiste, ki v vsakdanem življenju pogosto uporabljajo internet in poskušala ugotoviti v kolikšni meri ga uporabljajo v nakupnem procesu pri izbiri in nakupu počitnic. Ignorirala sem tiste, ki internet uporabljajo zelo malo ali pa ga sploh ne uporabljajo, saj sem želela raziskati samo kakšna je vloga in vpliv interneta na nakupni proces, nisem se pa hotela ukvarjati z vprašanjem, zakaj ga ostali ne uporabljajo ali ne vidijo koristi uporabe interneta. Tako sem zajela mlajše porabnike in nekaj porabnikov srednje starosti, v starosti od 18 do 46 let, ki uporabljajo internet.

Odgovori intervjuvancev so subjektivni in izrazito pod vplivom vtisov in izkušenj zadnjega nakupnega procesa. Če so bile njihove izkušnje pozitivne, bodo tudi odgovori pozitivno naravnani, če so negativne, bodo poudarili negativen vidik, ter zanemarili pozitivne pretekle izkušnje in mnenje. Iz odgovorov intervjuvancev je težko izluščiti posebnosti in priti do novih spoznanj, za to je potrebna določena mera izkušenosti izpraševalca in znanja o raziskovalni metodi. Sama imam omejeno znanje in premalo izkušenj s trženjskim raziskovanjem, da bi lahko pridobila kakovostne podatke in bi lahko rezultate ter ugotovitve posploševali.

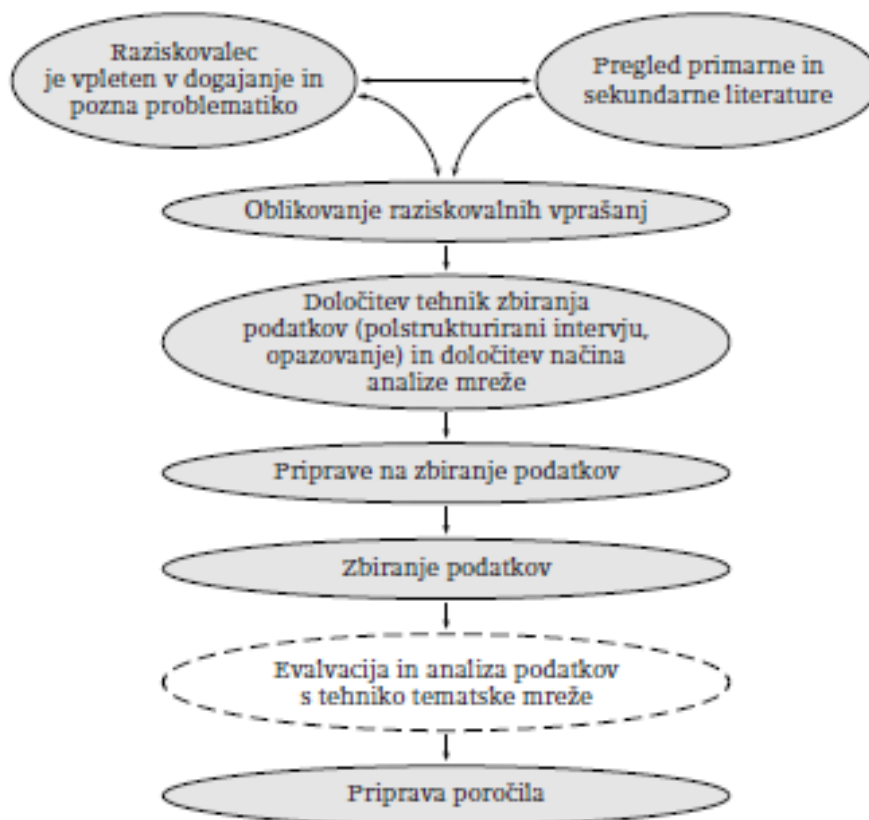
6 REZULTATI RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Kvalitativne metode raziskovanja so povezane s kvalitativnimi tehnikami, s katerimi raziskovalec zbira in analizira podatke. Določitev konkretne metode ali tehnike v raziskavi je odvisna od konkretnega raziskovalnega problema in namena. Na podlagi analize dobimo odgovore na vprašanja (Roblek, 2009, str. 54).

Slika 13, v nadaljevanju, prikazuje potek kvalitativne raziskave, kot ga vidi Roblek (2009). Slika obravnava metodo opazovanja, menim pa, da poteka izvedba kvalitativne raziskave, kjer izvedemo intervju po istem postopku oziroma je sestavljena iz istih korakov. Potek kvalitativne raziskave lahko posplošimo in izvedemo po istih korakih pri različnih metodah kvalitativne raziskave, tudi intervjuju.

Iz slike je razvidno, da kvalitativna raziskava poteka v smeri »formulacija problema – načrtovanje opazovanja – opazovanje – analiza – vrednotenje rezultatov«. Kvalitativna analiza se konča s teorijo utemeljeno v podatkih. Najpomembnejša značilnost kvalitativne raziskave je najbrž ta, da se kot raziskovalci ne odpovemo teoretiziranju, naj bo še tako nezanesljivo, in se ne prepustimo zgolj metodološko mehničnemu ugotavljanju izoliranih dejstev (Roblek, 2009, str. 54).

Slika 13: Potek kvalitativne analize



Vir: V. Roblek, *Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi*, 2009, str. 55.

Ko opravimo kvalitativno raziskavo (npr. izvedemo intervjuje) in pridemo do zelenih odgovorov, se pojavi nov problem in sicer to, kako naj organiziramo pridobljene podatke. Kako se soočiti z urami posnetkov in izluščiti iz njih pomembne informacije (Berg, 2001, str. 102)?

Berg (2001) je mnenja, da je analiza nedvomno najtežji vidik vseh kvalitativnih raziskav, vendar je hkrati tudi najbolj kreativen. Zaradi kreativne komponente, je praktično nemogoče opredeliti navodila, korak za korakom, po katerih bi opravili analizo kvalitativne raziskave. Za razliko od kvantitativne raziskave, pri kvalitativni raziskavi ne moremo preprosto razbrati številke (operativno zmanjšati odgovore) iz intervjujev in pričakovati, da jih bomo lahko preprosto vnesli v računalniški program (Berg, 2001, str. 102)

Intervjuji, terenski zapiski, in druge oblike neobdelanih podatkov so pogosto nemogoči za analizo dokler informacije niso zgoščene in predstavljene v primerljivi obliki. Shema kodiranja mora ustrezati zapiskom ali podatkom. Ta proces imenujemo analiza vsebine (angl. *content analysis*). To so pisni dokumenti ali transkripcije posnetih pogovorov. Širše opredeljeno, analiza vsebine je kakršnakoli metoda, ki nam pomaga priti do sklepov s sistematičnim in objektivnim iskanjem posebnosti in sporočil v pogovorih oziroma intervjujih (Berg, 2001).

Lamut in Macur (2012, str. 170) pravita, da je kvalitativna analiza vsebine postopek, pri katerem, s kategoriziranjem in klasificiranjem enot gradiva, raziskovalec oblikuje pojme, ki jih nato med seboj poveže v kategorije in na osnovi le-teh oblikuje teoretične modele ter pojasnitve. Analize kvalitativnega gradiva pa ne moremo označiti kot togo linearno zaporedje faz, temveč kot interaktiven in sekvenčen proces, v katerem se pri vsaki naslednji fazi vrnemo in ovrednotimo ustreznost predhodno izvedenih postopkov.

Da bi lahko analizirali podatke, jih moramo najprej urediti v neko smiselno in uporabno obliko. Pričakovano je, da bo vsak intervju posnet in nato prepisan v besedilno obliko. Tako je pripravljen za prebiranje in sprotno beleženje tem, povzetkov, ugotovitev, vprašanj ter problemov. S prebiranjem zapiskov intervjujev iščemo v odgovorih povezave med porabniki, njihovo podobno ali nasprotujoče vedenje, skratka iščemo podobnosti in razlike v podatkih. Ko so torej podatki zbrani, raziskovalec išče neke vzorce, ki jih je mogoče razbrati iz zbranih podatkov. Ugotovitve, zbrane na tak način, so pogosto najzanimivejši in najpomembnejši rezultati opravljene raziskave, čeprav jih mogoče med samim zbiranjem podatkov sploh nismo opazili (Berg, 2001).

Tudi sama sem se držala zgoraj navedenih navodil in prepisala in povzela posnete intervjuje v besedilno obliko. S prebiranjem teh zapisov sem prišla do rezultatov in ugotovitev, ki sem jih povzela in organizirala po tematskih sklopih, ki sem jih oblikovala na osnovi raziskovalnih ciljev, ki sem si jih zastavila pred izvedbo kvalitativne raziskave (stran 46).

6.1 Rezultati in ugotovitve raziskave

○ Odnos Slovencev do počitnic

Z izvedbo kvalitativne raziskave, torej opravljenimi intervjuji, sem ugotovila, da porabniki dojemajo počitnice precej podobno. Eden izmed intervjuvancev je dobro zajel mnenje večine intervjuvancev: »Pri počitnicah mi je pomembno predvsem to, da zamenjam okolje. S tem ubežim vsakodnevni rutini in problemom. Ko sem proč od doma lažje odmislim vse skupaj in se sprostim. Pa še spočijem in naspim se lahko v miru, brez slabe vesti in občutka, da bi moral nekaj delati.« Vsi si želijo počitnice preživeti drugod, izven domačega kraja, torej zamenjati okolje. Zanje je to čas, ko se lahko malo spočijejo, sprostijo in počnejo stvari, ki so jim všeč. Po mnenju intervjuvancev so ključne komponente dopusta oziroma počitnic sledeče: sprememba lokacije in okolja, sproščeno vzdušje - sprostitev, počitek in spanje, pri nekaterih tudi športna aktivnost in ogled naravnih ter kulturnih znamenitosti.

Porabniki gredo med letom na več izletov oziroma preživijo vikend drugod, izven domačega kraja. Takrat se navadno ne odpravijo daleč, temveč v različne kraje po Sloveniji, včasih tudi na izlete v tujino (npr. Rim, Budimpešta, Dunaj, Benetke, itd.). Za več krajših dopustov oziroma t.i. podaljšanih vikendov se odločajo družine z majhnimi otroci. Mamica dveh majhnih otrok, starih pet let ter leto in pol starega otroka, pravi: »Zadnja tri leta z družino (mož + dva otroka) podpiramo predvsem slovensko gospodarstvo – po Sloveniji delamo izlete, raziskujemo, ali smo na vikendu, ki ga imamo na slovenski obali. Razlog je predvsem v tem, da sta otroka še majhna (in nam je tako lažje) pa tudi finančno bi bil večji zalogaj, če bi se odpravili v tujino«. Tisti z nižjimi dohodki se raje odpravijo na izlete po Sloveniji in raziskujejo bližnje kraje. Vsi intervjuvanci pa si želijo enkrat letno preživeti daljši dopust (7-14 dni), navadno poleti na morju. Te, daljše počitnice, preživljajo v tujini, največkrat na hrvaški obali.

○ Nakupni proces pri turističnih storitvah oziroma počitnicah

Internet je pogosto spodbujevalec pri prepoznavanju problema in pojavu želje po odhodu na počitnice. Porabnike spodbudi, da začnejo razmišljati o počitnicah, si zaželi odhoda na neko destinacijo. Intervjuvanci so dejali, da pogosto opazijo privlačne oglase in ponudbe, ki v njih zbudijo željo po potovanju: »Ko vidim tiste lepe in privlačne slike v oglasih, si kar zaželim, da bi bila tam.« Drugače je s poletnimi počitnicami. Porabniki imajo željo vsako leto odditi na poletni oddih. Tega imajo v mislih čez celo leto in se v njihovi zavesti pojavlja kot neka potreba in velja že za skoraj samoumevno. »Brez morja ni poletja. Poletni oddih na morju je nujen,« je izjavil eden izmed intervjuvancev.

Ko gre za odločitev za odhod in izbiro oziroma nakup krajših izletov, se porabniki hitro odločajo. Pri poletnem dopustu oziroma počitnicah, ki traja dalj časa, pa si vzamejo nekoliko več časa. O dopustu razmišljajo že med letom in zbirajo informacije iz različnih virov. Največjo težo pri izbiri počitnic imajo izkušnje, mnenje in informacije, ki jim jih posredujejo njihovi prijatelji, znanci, sorodniki. Rezervacijo oziroma dejanski nakup opravijo nekaj tednov (dva do tri tedne) pred odhodom. Za krajši dopust (izleti, podaljšani vikendi) pa se odločajo hitro in spontano, tik pred odhodom, še posebej pri »last minute« ponudbah ter raznih kuponih in ugodnostih. Mlada mamica je povedala: »Spremljam ugodnosti na spletni strani www.kuponko.si in ko vidim kakšno res ugodno ponudbo se kar na hitro odločim in rezerviram. Sploh, če gre za kakšne izlete, ki me že dolgo mikajo ali pa si zaželim oddiha v termah.«

Tisti, ki vedo kam bi radi šli na dopust, zbirajo informacije in primerjajo ponudbe. Zelo pomembna jim je cena, pri nakupu neke turistične storitve (npr. rezervacija sobe). Tisti, pa ki še ne vedo natančno, kam bi odšli na dopust, brskajo po internetu, se pozanimajo pri turističnih agencijah in pridobivajo čim več informacij ter različnih ponudb, ter se potem odločijo za nakup na podlagi kriterijev, ki so jim najpomembnejši.

Glede vprašanja ali jih pritegnejo popusti in ugodnosti, da se odločijo za nakup so bili odgovori precej različni. Nekaj jih je reklo, da se jim zdi popusti in ugodnosti, torej ugodna cena, pomemben spodbujevalec za nakup. »Ni mi toliko pomembno, kam grem na dopust, vem samo, da bi ga rada preživela kje v bližini. Ko začnem razmišljati o dopustu, brskam po internetu za ugodnimi ponudbami. Če mi je destinacija všeč, se odločim za nakup. Ne maram preveč zapraviti za prenočišče, pomembno mi je predvsem, da grem na dopust in spremenim okolje ter si napolnim baterije,« je rekla mamica, ki odhaja na dopust z možem in sinom najstnikom (starim 14 let). Večina pa jih je dejala, da jih najprej zanima vsebina ponudbe in potem, če jim je le-ta všeč, postane pomemben dejavnik ugodna cena. Menim, da jih verjetno večina noče priznati, kako zelo pomembna jim je cena pri odločitvi za nakup, ker jih je sram, da si ne morejo privoščiti dragih počitnic.

Ponakupno vedenje, ki je značilno za vse porabnike, je deljenje vtisov in zadovoljstva oziroma nezadovoljstva s počitnic. Vsi uporabljajo ustno izročilo (WOM), medtem ko se nekateri poslužujejo tudi uporabe interneta, še posebej družabnih omrežij. Še posebej »glasni« so nezadovoljni porabniki. Nekaj več o tej temi pišem v nadaljevanju, pod sklopom uporaba družabnih omrežij.

○ **Internet kot vir informacij**

Idejo za izbiro destinacije oziroma cilj odhoda porabniki v večini dobijo preko pogovorov s sorodniki, znanci in prijatelji. K nakupu jih spodbudijo tudi privlačne in cenovno ugodne ponudbe, ki jih porabniki navadno opazijo in najdejo na internetu. Za nakup se odločijo, če se jim zdi ponudba cenovno izredno ugodna (npr. spletna stran www.kuponko.si, posebno znižane cene letalskih kart, idr.).

Cena storitve je dejavnik, ki je vsem porabnikom najpomembnejši pri presoji in odločitvi za nakup turistične storitve. Če se jim zdi cena ugodna preverijo še kaj vse zajema storitev, kakšna je lokacija oziroma okolje v katerega se odpravljajo na dopust, kaj lahko tam počnejo oziroma kakšna je turistična ponudba v bližini. Eden izmed intervjuvancev je dejal: »Včasih se mi zgodi, da se kar odločim za neko ponudbo, ki sem jo videl na internetu brez da bi preveril še ostale stvari, kot so bližina restavracij, trgovim, turističnih znamenitosti, itd. Ponudba me pač prepriča in se hitro odločim. Potem pa seveda poiščem še dodatne informacije in stvari, ki me zanimajo. Ponavadi dobim vse na internetu, tam se vse dobi.« Ko naprej raziskujejo o želeni destinaciji odhoda, porabniki pridobivajo informacije iz različnih virov. Vsi intervjuvanci so na prvo mesto postavili internet kot glavni vir informacij. Informacije pridobivajo s povpraševanjem po konkretni ponudbi, ki jo ponudniki posredujejo po elektronski pošti, na družabnih omrežjih (predvsem Facebook), spletnih straneh. Povedali so še, da pridobijo nekaj informacij od prijateljev in znancev, ki so ta kraj že obiskali ali imajo informacije o njem.

Intervjuvanci so odgovorili, da se jim zdijo mnenje in vtisi prijateljev in znancev najbolj zaupanja vreden vir informacij. Intervjuvanka je mnenja: »Izkušnja iz prve roke je največ vredna. Komu bom verjela, če ne bom prijateljem, zakaj bi mi lagali.« Če se odločajo za njim in njihovim znancem popolnoma neznan hotel oziroma prenočišče in destinacijo, preverijo ocene in mnenja, izkušnje z neko nastanitvijo in kakšna se jim zdi lokacija ter njena okolica, kot so jo ocenili drugi porabniki na spletnih portalih, forumih, Facebook-u. Oglaševanju podjetij ne zaupajo in oglaševane vsebine ter ponudbo pred samim nakupom oziroma rezervacijo preverijo pri ponudniku. Intervjuvanec je rekel: »Kako naj zaupam podjetjem saj vse predstavijo tako, da je lepo in idealno, cene so vedno najugodnejše, vse je narejeno tako, da se prodaja. Potrebno je uporabiti zdravo pamet in poiskati dodatne informacije na različnih koncih.«

○ Sprejemanje nakupnih odločitev

Pri izbiri počitnic navadno sodelujejo vsi vpleteni (tisti, ki skupaj odidejo na počitnice). Vendar je navadno nekdo, ki ima zadnjo besedo in tisti tudi opravi nakup oziroma rezervacijo. Počitnice navadno financirata oba partnerja oziroma zakonca. Ko gre nekdo s starši na dopust, plačajo starši, ko odhaja s prijatelji, plača svoj delež sam, ko pa odhaja s fantom/punco, pa je to stvar dogovora oziroma tega koliko je nekdo sposoben plačati. Kolikšen je vpliv nekoga pri odločanju ni pogojen s tem, ali počitnice tudi financira oziroma ni sorazmeren z njegovim plačilom.

○ Nakup turističnih storitev na internetu

Velika večina (razen dveh intervjuvancev) je že opravila spletni nakup oziroma rezervacijo turističnih storitev preko spleta. Najpogosteje porabniki preko svetovnega spleta rezervirajo hotelsko sobo ali katerokoli drugo prenočitev, letalske vozovnice, izkoristijo posebne ponudbe ali »last minute« ponudbe, idr. S spletnimi nakupi imajo porabniki pozitivne izkušnje in se jih bodo še posluževali. V nekaterih primerih pride do nezadovoljstva s storitvijo, ko se porabnikova pričakovanja ne skladajo s tem, kar je v resnici dobil. Vzrok za to je lahko premalo informacij, napačne predstave porabnikov o kupljeni storitvi ali zavajajoče oglaševanje in prikrivanje nekaterih slabosti. Intervjuvanka je potožila, da je pričakovala zakonsko posteljo, resnici pa so bili v sobi dve ločeni postelji, pa še vzmetnici dotrajani in neudobni. Tudi ostala oprema je bila stara in obrabljena. Izgled sobe se ni ujema s fotografijami, ki so bile objavljene.

Kot prednosti spletnih nakupov porabniki zaznavajo to, da se lahko odločiš kadarkoli (ni časovne omejitve) in kjerkoli (ni prostorske omejitve), lahko si vzameš čas za razmislek in iskanje informacij, ni nepotrebne papirologije (vse poteka elektronsko, brez papirjev). Intervjuvanci so kot pomembno prednost navedli tudi to, da lahko pridobijo informacije in opravijo nakup kar od doma in jim ni potrebno nikamor iti. Pri tem prihranijo čas in denar (potni stroški) ter od njih to zahteva manj vloženega truda. »Največ mi pomeni to, da lahko opravim vse od doma. Po napornih dnevih v službi in vsakodnevnih obveznostih, ki mi jemljejo čas in energijo, se mi ne ljubi iskati informacije in ponudbe okrog po turističnih agencijah.« Poleg tega so cene na internetu navadno nižje, primerjava cen in ostalih elementov ponudbe je lažja. Kot glavno slabost so navajali to, da ne veš kdo stoji za neko ponudbo in se pojavi problem zaupanja ponudniku. Tisti, ki še niso opravili spletnega nakupa nobene od turističnih storitev, so kot vzrok temu navedli ravno nezaupanje in nepoznavanje ponudnika. Porabniki so predvsem previdni pri plačilu vnaprej. Nekateri so navedli kot slabost to, da storitve ne vidiš vnaprej, vendar to ni težava spletnih nakupov ampak storitev nasploh, saj jih tudi če opravimo nakup v fizični prodajalni navadno ne moremo prej preizkusiti.

○ Uporaba družabnih omrežij

Porabniki izkušnje in vtise s počitnic delijo s prijatelji, znanci in sorodniki najpogosteje s pogovorom (WOM) ko se vrnejo domov. Pri tem uporabljajo tudi internet, saj objavijo in delijo kakšno sliko na družabnih omrežjih (največ na Facebook-u) in komentirajo kakšno stvar. Vendar so intervjuvanci precej rezervirani in skrbno izberejo slike, ki jih delijo z ostalimi na internetu. Bojijo se objaviti preveč podrobnosti, da ne bi prišlo do kakršne koli zlorabe in napačnega razumevanja. Na forumih in raznih portalih bi izrazili svoje mnenje in vtise, če bi bili izrazito razočarani s prejšnjo storitvijo. »Dobre stvari navadno povem le prijateljem in sorodnikom, če bi bila pa zelo nezadovoljna, bi želela to povedati čim več ljudem, sploh, če bi bila jezna. Verjetno bi za to uporabila tudi forume in družabna omrežja. Nezadovoljstvo bi hotela deliti z drugimi,« je rekla ena izmed intervjuvanih.

6.2 Primerjava ugotovitev s teoretičnim ozadjem

Na podlagi prebrane literature sem si pred samo izvedbo intervjujev postavila tri temeljne predpostavke, ki so me usmerjale pri pripravi in izvedbi intervjujev saj sem jih hotela preveriti. Te tri predpostavke so bile:

1. Porabniki uporabljajo internet predvsem za pridobivanje informacij (faza raziskovanja), ki jim pomagajo pri odločitvi za nakup.
2. Družbeni mediji imajo relativno manjši vpliv na nakupne odločitve kot širjenje informacij od ust do ust (WOM). V očeh porabnika so izkušnje njegovih bližnjih več vredne od tistih, ki jih dobi na spletu in te tudi odtehtajo odločitev.
3. Dejavniki kot so možnost rezervacije oziroma nakupa na spletu, možnost interakcije s podjetjem in pridobivanja informacij, izmenjava vtisov in mnenj porabnikov, imajo velik vpliv na nakupno odločitev in zadovoljstvo porabnikov.

S pregledom strokovne literature in izvedbo kvalitativne raziskave sem prišla do nekaterih ugotovitev, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Porabniki ne uporabljajo interneta samo za pridobivanje informacij (v fazi raziskovanja), ki jim pomagajo pri odločitvi za nakup. Velikokrat je internet in spletno oglaševanje ponudnikov stimulator za nakup. Ugodna in prepričljiva ponudba pritegne porabnikovo pozornost, mu da idejo za preživljanje dopusta in vzpodbudi njegovo zanimanje za neko destinacijo ali turistično storitev. Porabniki opravijo veliko nakupov kar preko interneta. Internet je pri turističnih storitvah pomembna tržna pot in prodajni kanal. Spletni nakup je za porabnike zanimiv zaradi več vzrokov. Velikokrat jih k nakupu pritegnejo zanimive ponudbe in ugodne cene. Porabniki pravijo, da lažje primerjajo cene in hitreje pridobijo

informacije in se zato lažje in hitreje odločajo. Zelo pomembna dejavnika sta čas (kadarkoli) in kraj (kjerkoli). Poleg tega pa tudi enostavnost in hitra izvedba nakupa.

Res je, da porabniki uporabljajo internet v največji meri za pridobivanje informacij, in sicer v fazi, ko iščejo primerno ponudbo in se odločajo za nakup, vendar tudi za raziskovanje in podrobno spoznavanje destinacije po tem, ko so že opravili nakup oziroma rezervacijo, vendar storitve še niso koristili oziroma pred odhodom na dopust. Internet uporabljajo v vmesni fazi, ko so se že odločili za nakup, vendar nimajo še čisto vseh informacij, le-te pa najlažje, najhitreje in najrajši iščejo na internetu. Porabniki uporabljajo internet v določeni meri tudi ko se vrnejo s počitnic, da prijatelje in znance preko objav na družabnih omrežjih (predvsem Facebook-u) seznanijo z utrinki z dopusta (objavijo komentar in/ali sliko).

Če povzamem vse zgoraj naštetu pridem do sklepa, da porabniki uporabljajo internet na vseh stopnjah nakupnega procesa. Največ sicer v fazi zbiranja informacij, vendar je internet prisoten na vseh stopnjah nakupnega procesa.

Druga predpostavka, ki sem si jo postavila je bila, da imajo družbeni mediji relativno manjši vpliv na nakupne odločitve kot širjenje informacij od ust do ust (WOM). V očeh porabnika so izkušnje njegovih bližnjih več vredne od tistih, ki jih dobi na spletu in te tudi odtehtajo odločitev. Ta predpostavka drži. Porabniki se pogovarjajo z znanci in prijatelji in si med seboj izmenjujejo tako pozitivne kot negativne izkušnje ter informacije. Mnenju ljudi, ki so nam blizu bolj zaupamo, kot tistemu, ki ga dobimo na internetu od neznanih oseb. S prebiranjem mnenj v družbenih medijih navadno le potrdimo tisto, kar že vemo, vendar nas ne odvrnejo od nakupa, za katerega smo se že odločili, oziroma nas ne prepričajo v nakup, če smo si že ustvarili negativno mnenje na podlagi informacij iz drugih virov. Mnenja in informacije prijateljev in znancev imajo preprosto večjo težo in jim bolj zaupamo.

In še tretja predpostavka, ki sem si jo postavila, se glasi, da imajo dejavniki, kot so možnost rezervacije oziroma nakupa na spletu, možnost interakcije s ponudnikom in pridobivanja informacij, izmenjava vtisov in mnenj porabnikov, velik vpliv na nakupno odločitev in zadovoljstvo porabnikov. Porabnikom je všeč, če lahko opravijo nakup oziroma rezervacijo kar preko interneta. Če je izvedba nakupa enostavna, se lažje in hitreje odločijo. Poleg tega je pomembna odzivnost in ustrežljivost ponudnikov pri sprejemanju naročil oziroma rezervacij, še bolj pa pri podajanju informacij, ko jih porabniki potrebujejo. Tako se porabniki lažje odločijo za nakup in ga tudi opravijo. Poleg tega so zelo zadovoljni, ko je ponudnik hitro odziven in jim takoj ponudi informacije, ki ga zanimajo ali jim poda ponudbo. Mnenja ostalih porabnikov jim niso toliko pomembna, jih pa radi prebirajo, če so jim na voljo. Porabniki ne verjamejo vsemu kar preberejo, še posebej, če so mnenja izrazito samo pozitivna, saj mislijo, da ta mnenja pišejo ponudniki sami oziroma ne objavljajo ali brišejo negativna mnenja.

6.3 Predlogi za izboljšave in nadaljne raziskave

Sestava in izbor intervjuvancev je bil tak, da so odgovarjali za nakupni proces pri poletnih počitnicah, ki jih intervjuvanci preživijo na morju v bližini, torej na slovenski obali in na Hrvaškem. Ker so to bližnje destinacije in se počutijo precej domače, saj so na Hrvaško odhajali na morje že s starši ko so bili še otroci ter se tam počutijo že skoraj kot doma, se navadno ne odločajo za organizacijo in nakup počitnic preko turistične agencije. Zanimivo bi bilo raziskati kakšen in kolikšen je vpliv ter uporaba interneta v nakupnem procesu kjer porabniki vključijo v nakupni proces posrednika oziroma organizatorja, torej turistično agencijo.

Raziskavo sem izvedla poleti v času poletnih počitnic. Zanimivo bi bilo raziskati, kakšna je uporaba in vpliv interneta v nakupnem procesu pri počitnicah čez celo leto, ali lahko ugotovitve posplošimo na vse oblike preživljanja oddiha (počitnice, ko se želimo odpočiti, aktivno oziroma športno preživljanje počitnic, itd.).

SKLEP

Internet uporabljamo vsak dan, za različne namene. Nekateri ga uporabljajo za zabavo, drugi pri delu, za izobraževanje, nekateri od njega živijo, itd. Načinov uporabe interneta je neskončno in zaradi te multifunkcionalnosti, enostavnosti in priročnosti, si brez njega skoraj ne moremo predstavljati vsakdana. Zato sem se v magistrski nalogi posvetla vplivu in uporabi interneta v nakupnem procesu, za turistične storitve pa sem se odločila zato, ker največ spletnih nakupov, po raziskavi Valicon, porabniki opravijo v ravno tej kategoriji. Posledično sem sklepala, da porabniki uporabljajo internet v nakupnem procesu pri turističnih storitvah oziroma počitnicah.

Potek nakupnega procesa je odvisen od večih dejavnikov, zato obstaja več modelov nakupnega procesa, vendar se je najbolje uveljavil, t.i. generični model, ki je opredeljen s petimi zaporednimi stopnjami: prepoznavanje problema - iskanje informacij – presojanje različic – nakup – ponakupno vedenje. V skladu s tem modelom, naj bi porabniki prehodili vseh pet stopenj, vendar to ne velja vedno. Porabniki lahko preskočijo določene stopnje ali se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo.

Porabniki uporabljajo internet v nakupnem procesu. Internet lahko spodbudi razmišljanje in prepoznavanje problema, nekateri ga uporabljajo samo na stopnji nakupnega procesa ko primerjajo alternative ali iščejo informacije. Vedno več porabnikov opravi tudi nakupe na svetovnem spletu. Prednosti teh nakupov je več. Lahko ga opravimo kadarkoli, kjerkoli, enostavno lahko primerjamo elemente ponudbe, najdemo cenovno ugodne ponudbe. Internet nam lahko služi tudi na ponakupni stopnji, ker nam omogoča ohranjanje stika in

spremljanje ponudbe podjetja s katerim smo bili zadovoljni, pritožbo v primeru nezadovoljstva ter delitev vtisa, mnenja in izkušenj z ostalimi porabniki preko družabnih omrežij. Če povzamem, internet je lahko prisoten in uporaben na vseh stopnjah nakupnega procesa. Od podjetja in porabnika pa je odvisno koliko in za kakšne namene ga bo uporabljal tekom nakupnega procesa. Najprej se morajo podjetja zavedati, kako pomembna tržna pot je postal internet, saj je večina porabnikov dobro osvojila prednosti njegove uporabe, od podjetij pa je odvisno, ali bodo zadovoljila potrebam porabnikov ter videla potencial v spletni prisotnosti in poslovanju.

Podjetja oziroma ponudniki imajo na voljo različna orodja, s katerimi lahko pritegnejo porabnikovo pozornost, se predstavijo, vplivajo na nakupno odločitev, komunicirajo s porabniki in jim pripravijo njim prilagojeno ponudbo, itd. Internet jim je v pomoč pri izgrajenju odnosa s porabnikom, gradnji zaupanja, reševanju potreb in problemov, idr. Orodja, ki so jim pri vseh teh dejavnostih v pomoč so spletne strani podjetij, elektronska pošta, družabna omrežja, spletni iskalniki, mobilno trženje.

V nadaljevanju sem se osredotočila na nakupni proces pri turističnih storitvah in uporabi ter vplivu interneta nanj. Dobro se je zavedati specifičnosti turističnih storitev, kot so nesnovnost, sočasnost izvajanja in porabe, sodelovanje porabnikov pri izvedbi in enkratnost. Turistični proizvod se največkrat nagiba k storitvi, ki je v mnogih primerih kombinirana ali dopolnjena z izdelki. Ravno zaradi tega velikokrat govorimo kar o turističnih storitvah. Načrtovanje potovanja oziroma počitnic ne zajema ene same odločitve, ampak je sestavljeno iz vrste odločitev. Odločitve o počitnicah so serija medsebojno povezanih odločitev, ki vodijo v izbiro destinacije potovanja. Ko je lokacija izbrana, sledi več odločitev o samem poteku počitnic. Sprejemanje odločitev o počitnicah oziroma potovanju je dinamičen proces, sestavljen iz serije navidezno nestrukturiranih in edinstvenih odločitev. Odločitve so namerno, premišljeno in redko podzavestno sprejete. Odločevalec opredeli možne posledice odločitev v prihodnosti in izbere najboljšo možnost (Martin & Woodside, 2012, str. 857).

Opravila sem kvalitativno raziskavo, da bi izvedela kakšen je vpliv interneta na nakupni proces pri Slovencih. Na podlagi izvedenih delno strukturiranih intervjujev pri porabnikih, ki so dejansko pred kratkim opravili nakup, sem izvedela, da porabniki uporabljajo internet v nakupnem procesu pri turističnih storitvah na vseh stopnjah nakupnega procesa. V največjo pomoč jim je internet pri iskanju informacij, veliko se jih odloča tudi za spletne nakupe, predvsem rezervacije prenočišča, nakup letalskih kart, idr. Uporaba interneta ni zanemarljiva niti pri deljenju vtisov in izkušenj preko družabnih omrežij. Porabnike pa pogosto spodbudi k razmišljanju in pojavu želje po počitnicah privlačna in ugodna ponudba, ki jo mimogrede vidijo na internetu.

Internet vpliva na nakupni proces porabnika. Podjetja se morajo tega zavedati in biti v množici ponudnikov opazni na internetu, prisotni morajo biti na vseh stopnjah nakupnega procesa, saj se bo porabnik v nasprotnem primeru odločil za drugega ponudnika, ki je bolj opazen in mu olajša celoten nakupni proces.

LITERATURA IN VIRI

1. Alič, A., & Cvikl, H. (2011). *Uvod v turizem in destinacijski management*. Ljubljana: Zavod IRC.
2. Aymankuy, Y., Soydaş, M., & Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. (English). *International Journal Of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
3. Berg, L. B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciencies*. Boston: A Pearson Education Company.
4. Björk, P., & Jansson, T. (2008). Travel decision making - the role of habit. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 3(2), 11-34.
5. Bo-chiuian, S. (2008). Characteristics of Consumer Search On-Line: How Much Do We Search?. *International Journal Of Electronic Commerce*, 13(1), 109-129.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Currie, R. R., Franz, W., & Sutherland, P. (2008). Going where the Joneses go: Understanding how others influence travel decision-making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 12-24.
8. *Digitalno komuniciranje - najpomembnejši pospeševalec prodaje turističnih storitev*. Najdeno 7. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/turisticne-storitve.html>
9. Fauser, S. G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). 'Touchpoint Social Web': An Explorative Study about Using the Social Web for Influencing High Involvement Purchase Decisions. *Problems And Perspectives In Management*, 9(1), 39-45.
10. Grlica, Z. (2010). *Oblikovanje turističnih proizvodov*. Ljubljana: Zavod IRC.
11. Gupta, A., Bo-chiuian, S., & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
12. *The Internet's Role in the Buying Process*. Najdeno 20. Decembra 2014 na spletnem naslovu <http://invisionnet.com/blog/search-engine-marketing/the-internets-role-in-the-buying-process/>
13. Jiménez, F.,R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226.
14. Kolenc, M. (2015, 14. maj). 9 top trendov v e-mail marketingu. Mladi podjetnik. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-indogodki/novice/9-top-trendov-v-e-mail-marketingu>
15. Košti, S. (2013, 23. februar). Spletna prisotnost je strateška naložba. Najdeno 15. julija 2015 na spletni strani <http://www.monitorpro.si/147127/trendi/spletna-prisotnost-je-strateska-nalozba/>
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

17. Lamut, U., & Macur, M. (2012). *Metodologija družboslovnega raziskovanja: od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: Založba Vega.
18. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
19. Martin, D., & Woodside, A. G. (2012). Structure and process modeling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behavior. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 855-872.
20. Mercer, D. (1999). *Trženje za managerje*. Ljubljana: GV Založba.
21. Mohorič Kežar, N. (2013). Digitalni mediji, trendi 2013. Ipsos ASI
22. Morgan, D. (2010, 7. december). Has the Internet changed more than just how we buy, but also how we decide what to buy? Najdeno 8. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://marketingthoughtleader.blogspot.com/2010/12/has-internet-changed-more-than-just-how.html>
23. Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
24. *Najnovejši vpogled v vrednote Slovencev in kako vplivajo na nakupno odločanje*. © GfK Slovenija 2013. Najdeno 18. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://beta.finance.si/files/2013-10-13/GfK-Slovenija-marketing-na-policah-print.pdf>
25. Narwal, M., & Sachdeva, G. (2013). Impact of information technology (IT) on consumer purchase behavior. *Researchers World*, 4(3), 41-53.
26. Perreau, F. (2014, 25. oktober). The 5 stages of Consumer Buying Decision Process. Najdeno 8. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>
27. *Potrošniki so se spremenili*. Najdeno 18. decembra na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.si/storitve>
28. Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and web 2.0 on decision-making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249-261.
29. Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
30. Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
31. Roblek, V. (2009). Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4(1), 53-69.
32. Seung-A, A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
33. Skrt, R. (2003, marec). Promocija spletne trgovine. Najdeno 19. Decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/promocija-spletne-trgovine/>
34. Skrt, R. (2004, julij). Kako izboljšati pozicijo spletne strani na iskalnikih? Najdeno 20. novembra 2014 na spletni strani <http://www.nasvet.com/pozicioniranje-strani/>

35. Smith, A. D. (2004). Information exchanges associated with Internet travel marketplaces. *Online Information Review*, 28(4), 292-300.
36. *Kvaliteten email marketing je garant za ponovni nakup*. Najdeno 8. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/2013/12/03/kvaliteten-email-marketing-je-garant-za-ponovni-nakup/>
37. Spletno socialno omrežje. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omre%C5%BEje
38. Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practise*. Newbury Park: Sage Publications.
39. Štalec, A. (2011, 5. marec). Vpliv iskalnikov na spletne nakupe. Red orbit blog. Najdeno 10. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.si/blog/vpliv-iskalnikov-na-spletne-nakupe>
40. *The Role of the Web in the Buying Process aka Purchase Process or Buying Cycle*. Najdeno 20. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.searchenginepeople.com/the-buying-process-aka-purchase-process-or-buying-cycle#ixzz38UQcRMNB>
41. *Verlag Dashöfer*. (2012, 11. januar). Najdeno 12. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.dashofer.si/?cid=26245>
42. Verma, D. (2009). *Decision making style: Social and Creative Dimensions*. New Delhi: Global India Publications.
43. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Zellman, E., & Kaye-Blake, W. (2010). Identifying consumer decision-making strategies using alternative methods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 271-286.
45. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega intervjuja	1
Priloga 2: Zapisniki poglobljenih intervjujev	2

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega intervjuja

1. Kaj je za vas »dopust« oziroma »počitnice«?
2. Opišite mi prosim, kako navadno preživljate počitnice?
3. Kako pogosto se odločite za počitnice in koliko časa navadno trajajo?
4. Kam odhajate navadno na dopust? Ali počitnice preživljate doma, v bližnjem kraju oziroma v Sloveniji, sosednjih državah, Evropi ali odhajate v daljne države?
5. Koliko časa se navadno odločate pred končno izbiro dopusta?
6. Kje dobite idejo za destinacijo? Katere dejavnike upoštevate oziroma so vam pomembni ko se odločate za nakup neke turistične storitve?
7. Kje pridobite informacije o destinacijah? Katere vire informacij uporabljate?
8. Katerim virom informacij najbolj zaupate in jih upoštevate pri odločanju? Zaupate oglaševanju podjetij? Katerim najbolj in katerim najmanj?
9. Ali vas akcije in popusti oziroma posebne ugodnosti pritegnejo in jih želite izkoristiti? Ali vas mogoče celo prepričajo, da se odločite za neko destinacijo oziroma storitev o kateri prej sploh niste razmišljali?
10. Bi mi prosim opisali nakupni proces od same ideje in zaznane potrebe po nakupu do dejanskega nakupa in koriščenja oziroma uporabe zadnje kupljene turistične storitve?
11. Kdo vse sodeluje pri odločitvah in izbiri počitnic? Kdo dejansko določi destinacijo, čas in dejavnosti (potek) počitnic? Kdo plača oziroma financira počitnice?
12. Ali ste že kdaj opravili nakup turističnih storitev (rezervacije, nakup letalskih vozovnic, vstopnic, itd.) preko interneta? Če da, katerih?
13. Katere turistične storitve raje nakupujete preko interneta in katere se vam zdi bolje kupiti osebno v fizičnih prodajalnah? Zakaj?
14. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s spletnimi nakupi?
15. V čem je, po vašem mnenju, prednost in katere so slabosti oziroma tveganja spletnih nakupov?
16. Ali delite svoje izkušnje s počitnic s prijatelji in znanci? Na kakšen način? Ali pri tem uporabljate tudi internet? Če da, katera orodja uporabljate (družabna omrežja, forumi)?

Priloga 2 : Zapisniki poglobljenih intervjujev

Intervju 1

Opis intervjuvanke: mlada brezposelna ženska, neporočena, s partnerjem, brez otrok, živi pri starših

1. Kaj je za vas »dopust« oziroma »počitnice«?

Dopust je zame predvsem čas, ko se spočijem, ko poskušam odmisлити vsakodnevne težave in skrbi. To je tudi čas, ko si vzamem malo več časa zase in za fanta, se dobro naspim in se poskušam imeti lepo.

2. Opišite mi prosim, kako navadno preživljate počitnice?

Počitnice najraje preživljam ob morju, brez morja si niti ne predstavjam poletja. Na izlete greva tudi kam drugam (hribi, pohodi, ogled mest in kulturnih znamenitosti), vendar počitnice vedno preživim ob morju.

3. Kako pogosto se odločite za počitnice in koliko časa navadno trajajo?

Na počitnice greva navadno enkrat na leto, poleti in sicer za 7-10 dni. Želela bi si vsaj še enkrat na leto, vendar nama finance zaenkrat tega ne dopuščajo. Med letom se odločiva še za kakšen podaljšan vidend v termah, vendar to niso ravno počitnice. Temu bi rekla bolj oddih. Zame mora dopust trajati več kot tri dni, v nasprotnem primeru to zame niso počitnice.

4. Kam odhajate navadno na dopust? Ali počitnice preživljate doma, v bližnjem kraju oziroma v Sloveniji, sosednjih državah, Evropi ali odhajate v daljne države?

Kot sem že rekla, greva navadno na morje. Kot večina Slovencev, po mojem mnenju, preživiva počitnice na Hrvaškem. Mogoče je to navada, res pa je, da Hrvaško kar dobro poznamo, pa tudi blizu je.

5. Koliko časa se navadno odločate pred končno izbiro dopusta?

Navadno se kar hitro odločiva. Iščeva cenovno ugodne ponudbe in potem preveriva ostale kriterije, ki so nama pomembni ter se na podlagi njih odločiva za rezervacijo.

6. Kje dobite idejo za destinacijo? Katere dejavnike upoštevate oziroma so vam pomembni, ko se odločate za nakup neke turistične storitve?

Deloma dobiva ideje za destinacijo preko pogovorov s prijatelji in znanci, ki nama posredujejo svoje izkušnje. Iščeva pa tudi ugodne ponudbe predvsem preko spleta. Prvi kriterij, ki nama je najpomembnejši, je cena. Če je cena ugodna preveriva še ostale kriterije, ki so: kraj (kakšen kraj je, kaj lahko tam počneš, itd.), oddaljenost od plaže, trgovine, mesta, klima v sobi,...

7. Kje pridobite informacije o destinacijah? Katere vire informacij uporabljate?

Informacije pridobivava od prijateljev in znancev, seveda pa vse preveriva še preko interneta in poskušava pridobiti še več informacij.

8. Katerim virom informacij najbolj zaupate in jih upoštevate pri odločanju? Zaupate oglaševanju podjetij? Katerim najbolj in katerim najmanj?

Lepo je, če ti lahko prijatelji in znanci posredujejo čim več svojih izkušenj in vedenja, zato ker je to najbolj zaupanja vredno. Vendar pa imajo tudi oni omejene informacije, zato marsikaj poiščeva in preveriva tudi na internetu. Stvari, ki naju zanimajo in jih ne najdeva na spletu pa vprašava tistega, ki na primer oddaja sobo/apartma. Ne zaupava oglaševanju podjetij, ker je vse pripravljeno tako, da se prodaja. Vse je potrebno dobro preveriti. Najbolj zaupava prijateljem in znancem, najmanj pa ponudbam oziroma oglasom.

9. Ali vas akcije in popusti oziroma posebne ugodnosti pritegnejo in jih želite izkoristiti? Ali vas mogoče celo prepričajo, da se odločite za neko destinacijo oziroma storitev o kateri prej sploh niste razmišljali?

Preveliki popusti in akcije me ne pritegnejo, ker jim ne zaupam in mislim, da gre za zvižajo kjer kupec potegne krajši konec. Če je ponudba razumno ugodna, ne pretirano, naju pritegne in si jo podrobno ogledava, če nama ustreza se odločiva tudi za nakup. Če nama destinacija ni všeč, naju še tako ugodna ponudba ne prepriča.

10. Bi mi prosim opisali nakupni proces od same ideje in zaznane potrebe po nakupu do dejanskega nakupa in koriščenja oz . uporabe zadnje kupljene turistične storitve?

Enkrat na leto je skoraj nujno iti na počitnice, midva greva poleti. Potem malo sva se pogovorila in premislila kam bi sploh šla. Nato sva se lotila iskanja ugodne ponudbe. To sva počelaa predvsem z uporabo interneta. Preiskala sva ponudbe in če nama je katera ustrezala sva se informirala o prostih terminih, ceni in ostalih elementih ponudbe, ki jih na internetu nisva našla. Ko sva našla poudbo, ki nama je najbolj ustrezala, sva rezervirala, plačala rezervacijo, itd. Preden sva odšla na pot sva se pozanimala o točnem naslovu in kontaktni telefonski številki ter si na internetu podrobno ogledala pot po kateri sva šla.

Tam sva preživela dopust, bila sva zadovoljna, dobila sva, kar nama je bilo obljubljeno in kar sva pričakovala. To sva tudi povedala lastniku apartmaja in mu plačala dogovorjeno ceno. Odpravila sva se domov in o svojih izkušnjah poročala najbližjim. Pokazala sva jim tudi nekaj slik in jih nekaj delila z ostalimi tudi na Facebook-u.

11. Kdo vse sodeluje pri odločitvah in izbiri počitnic? Kdo dejansko določi destinacijo, čas in dejavnosti (potek) počitnic? Kdo plača oziroma financira počitnice?

Odločava se skupaj s fantom. Skupaj se pogovoriva in skupaj se odločava. Za destinacijo se odločiva skupaj, izbereva pa termin, ki njemu najbolj ustreza, saj je on zaposlen, jaz pa brezposelna. O dejavnostih in poteku počitnic se odločava skupaj, gledava pa na to, da poteka vse skupaj čim bolj sproščeno in spontano, saj se greva na dopust predvsem spočit in sprostit. Počitnice je plačal fant saj sama nimam dohodkov.

12. Ali ste že kdaj opravili nakup turističnih storitev (rezervacije, nakup letalskih vozovnic, vstopnic, itd.) preko interneta? Če da, katerih?

Da, sva že. Preko interneta sva že nekajkrat opravila rezervacijo sobe, apartmaja.

13. Katere turistične storitve raje nakupujete preko interneta in katere se vam zdi bolje kupiti osebno v fizičnih prodajalnah? Zakaj?

Nimam problema s spletnimi nakupi in če je možnost, jih kar opravim. Razne vstopnice pa še vedno največkrat in najraje kupim v fizični prodajalni, ker se mi to zdi najenostavnejše oziroma je to mogoče stvar navade.

14. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s spletnimi nakupi?

Imava dobre izkušnje in se jih bova še posluževala ko bo le priložnost.

15. V čem je po vašem mnenju prednost in katere so slabosti oziroma tveganja spletnih nakupov?

Prednosti so enostavnost nakupa, nižje cene, enostavna primerjava ponudbe, manj izgubljenega časa, nakup opravimo kadarkoli. Slabosti so pa te, da ne vemo kdo stoji na drugi strani, vprašanje koliko lahko zaupamo ponudniku, če imaš kakšno vprašanje, navadno ne dobiš takoj odgovora.

16. Ali delite svoje izkušnje s počitnic s prijatelji in znanci? Na kakšen način? Ali pri tem uporabljate tudi internet? Če da, katera orodja uporabljate (družabna omrežja, forumi)?

Da, seveda deliva. Največ jim poveva osebno s pogovorom. Nekaj slik deliva pa tudi preko Facebook-a. Forumov ne uporabljava.

Intervju 2

Opis intervjuvanke: mlada poročena ženska, zaposlena, mamica dveh majhnih otrok

1. Kaj je za vas »dopust« oziroma »počitnice«?

Dopust/počitnice je takrat, ko si vzameš daljše obdobje, da se odmakneš od vsakodnevne rutine. Ponavadi gre za to, da greš na morje, vikend ali kakšno potovanje.

2. Opišite mi prosim, kako navadno preživljate počitnice?

Ker imamo vikend na slovneski obali, se ponavadi odpravimo tja. Zadnja tri leta z družino (mož + 2 otroka) podpiramo predvsem slovensko gospodarstvo – po Sloveniji delamo izlete, raziskujemo, ali smo na vikendu. Razlog je predvsem v tem, ker sta otroka še majhna (in nam je tako lažje) pa tudi finančno bi bil večji zalogaj, če bi se odpravili v tujino.

3. Kako pogosto se odločite za počitnice in koliko časa navadno trajajo?

Zadnjih nekaj let so počitnice razdeljene na več manjših kosov, navadno za podaljšan vikend ali malo dlje. Prav tipičnih počitnic nimamo. Vse skupaj čez poletje traja približno 14 dni, daljši odmor sledi tudi v času božično-novoletnih praznikov.

4. Kam odhajate navadno na dopust? Ali počitnice preživljate doma, v bližnjem kraju oziroma v Sloveniji, sosednjih državah, Evropi ali odhajate v daljne države?

V Sloveniji, največkrat na vikendu na slovenski obali. Za izlete se odločam tudi za Hrvaško in večja evropska mesta (Pariz, Rim, Budimpešta, Dunaj, Benetke).

5. Koliko časa se navadno odločate pred končno izbiro dopusta?

Navadno se odločam hitro in spontano.

6. Kje dobite idejo za destinacijo? Katere dejavnike upoštevate oziroma so vam pomembni ko se odločate za nakup neke turistične storitve?

Odločim se, če se mi zdi ponudba cenovno ugodna (npr. Kuponko, posebno znižane letalske karte,...)

7. Kje pridobite informacije o destinacijah? Katere vire informacij uporabljate?

Internet (Facebook, ponudba na email, idr.) ali priporočilo prijatelja/družinskega člana.

8. Katerim virom informacij najbolj zaupate in jih upoštevate pri odločanju? Zaupate oglaševanju podjetij? Katerim najbolj in katerim najmanj?

Če se odločam za neznan hotel/apartma itd., preverim ocene na spletnih portalih, kjer uporabniki opisujejo in ocenjujejo svojo izkušnjo nastanitve (predvsem kar se tiče lokacije).

9. Ali vas akcije in popusti oziroma posebne ugodnosti pritegnejo in jih želite izkoristiti? Ali vas mogoče celo prepričajo, da se odločite za neko destinacijo oziroma storitev o kateri prej sploh niste razmišljali?

Ja, popusti so zelo pomembni; lahko me prepričajo za destinacijo, o kateri predhodno nisem razmišljala.

10. Bi mi prosim opisali nakupni proces od same ideje in zaznane potrebe po nakupu do dejanskega nakupa in koriščenja oziroma uporabe zadnje kupljene turistične storitve?

Trenutno je tako, da se navadno odločim spontano, če vidim kakšno dobro ponudbo in če mi čas dopušča, da se tja odpravim. Nazadnje sem kupila dvakrat nastanitev za 2 osebi v Budimpešti, ker se mi je zdela zelo dobra ponudba. Videla sem jo preko newslettera, kuponko.si. Potem sem preverila, kaj o hotelu pravijo bivši uporabniki in se odločila, da je hotel ok. V Budimpešti sem sicer že bila, ampak mi je bilo všeč in sem itak spet hotela iti. Ponudba me je prepričala, da se odločim za 3-dnevni izlet in izkoristim popuste – ponudba mi je ustrezala iz finančnega vidika in časovnega vidika (ne gre za daljši dopust in tako si lahko z možem privoščiva ne da sva dolgo stran od otrok in obveznosti).

11. Kdo vse sodeluje pri odločitvah in izbiri počitnic? Kdo dejansko določi destinacijo, čas in dejavnosti (potek) počitnic? Kdo plača oziroma financira počitnice?

Navadno predlagam jaz, potem se pogovoriva z možem, skupaj izbereva, imava kupne finance.

12. Ali ste že kdaj opravili nakup turističnih storitev (rezervacije, nakup letalskih vozovnic, vstopnic, itd.) preko interneta? Če da, katerih?

Da, preko kuponko.si (terme – štirikrat, Budimpešta, karte za ladjo Doro do Benetk) in nakup letalskih vozovnic (Ryan Air, Wizz Air,...- za Bruselj, Pariz).

13. Katere turistične storitve raje nakupujete preko interneta in katere se vam zdi bolje kupiti osebno v fizičnih prodajalnah? Zakaj?

Ne vidim potrebe, da bi šla v fizično prodajalno. Mogoče če bi se odločala za daljši dopust oz. bi želela, da bi agencija splanira dopust oz. bi želela nekaj posebnega; ampak načeloma to vedno delam sama.

14. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s spletnimi nakupi?

Vse ok. Zadovoljna sem bila, nisem imela nobenih težav.

15. V čem je po vašem mnenju prednost in katere so slabosti oziroma tveganja spletnih nakupov?

Če nakupuješ preko znanih ponudnikov, mislim da ne bi smelo biti težav. Tveganje obstaja, če nakazuješ denar direktno ponudniku, za katerega se lahko izkaže, da je goljuf. Prednosti: odločiš se lahko kadarkoli, ni časovne in prostorske omejitve, vzameš si lahko čas za raziskovanje in razmislek, ni odvečne papirologije,...

16. Ali delite svoje izkušnje s počitnic s prijatelji in znanci? Na kakšen način? Ali pri tem uporabljate tudi internet? Če da, katera orodja uporabljate (družabna omrežja, forumi)?

Seveda povem prijateljem/družini, kako sem se imela. Včasih objavim fotografije s počitnic – Facebook.

Intervju 3

Opis intervjuvanke: Mlada ženska, neporočena, živi s partnerjem, z otrokom starim 3 leta, v pričakovanju drugega otroka, zaposlena

1. Kaj je za vas »dopust« oziroma »počitnice«?

Dopust mi pomeni preživljanje prostega časa v tujini.

2. Opišite mi prosim, kako navadno preživljate počitnice?

Navadno dopust preživljam poleti na morju.

3. Kako pogosto se odločite za počitnice in koliko časa navadno trajajo?

Počitnice v tujini preživljam enkrat na leto. Navadno pa trajajo od 7 do 10 dni, odvisno od situacije.

4. Kam odhajate navadno na dopust? Ali počitnice preživljate doma, v bližnjem kraju oz. Sloveniji, sosednjih državah, Evropi ali odhajate v daljne države?

Na dopust odhajam v tujino, navadno na hrvaško obalo.

5. Koliko časa se navadno odločate pred končno izbiro dopusta?

Odločam se približno od enega do treh tednov, mesec ali dva pred odhodom.

6. Kje dobite idejo za destinacijo? Katere dejavnike upoštevate oz. so vam pomembni ko se odločate za nakup neke turistične storitve?

Idejo za destinacijo dobim od sodelavcev, znancev. Predvsem so mi pomembni cena, lokacija, okolje.

7. Kje pridobite informacije o destinacijah? Katere vire informacij uporabljate?

Največ informacij dobim preko interneta, to je zame poglavitni vir.

8. Katerim virom informacij najbolj zaupate in jih upoštevate pri odločanju? Zaupate oglaševanju podjetij? Katerim najbolj in katerim najmanj?

Oglaševanju podjetij ne zaupam. Največkrat sama preverim storitev pri lastniku, npr.: lastnik apartmaja na morju.

9. Ali vas akcije in popusti oz. posebne ugodnosti pritegnejo in jih želite izkoristiti? Ali vas mogoče celo prepričajo, da se odločite za neko destinacijo oz. storitev o kateri prej sploh niste razmišljali?

Po navadi me akcije ne pritegnejo. Že prej se odločim kam bi rada šla in potem iščem ponudnika.

10. Bi mi prosim opisali nakupni proces od same ideje in zaznane potrebe po nakupu do dejanskega nakupa in koriščenja oz. uporabe zadnje kupljene turistične storitve?

Zadnja kupljena storitev je dopust v kampu Valkanela v hrvaški Istri. Namen je bil preživljanje dopusta v bližini slovenske meje. Pri izbiri turistične storitve je prevladala cena.

11. Kdo vse sodeluje pri odločitvah in izbiri počitnic? Kdo dejansko določi destinacijo, čas in dejavnosti (potek) počitnic? Kdo plača oz. financira počitnice?

Največ sodelujem sama pri odločitvah o izbiri počitnic. Predvsem zato, ker sem sama največji interesent v takem načinu preživljanja letnega dopusta. Končna odločitev pa je skupna. Destinacijo izberem sama, glede časa ter poteka se usklajujeva s partnerjem. Počitnice financirava oba.

12. Ali ste že kdaj opravili nakup turističnih storitev (rezervacije, nakup letalskih vozovnic, vstopnic, itd.) preko interneta? Če da, katerih?

Da, večinoma vse sklepam preko interneta. Letalske vozovnice sem že naročala preko EasyJeta, bivanje v hostlih preko Hostelworlda, letovanje na hrvaškem preko e-pošte, verjetno je bilo še kaj, se sedaj ne spomnim.

13. Katere turistične storitve raje nakupujete preko interneta in katere se vam zdi boljše kupiti osebno v fizičnih prodajalnah? Zakaj?

Nimam strahov z kupovanjem preko interneta, zato tudi vse opravim tu. To mi je najlažji način in sem ga navajena. Danes se vse da kupiti preko interneta.

14. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s spletnimi nakupi?

Z nakupi sem bila večinoma vedno zadovoljna. Le enkrat (letovanje na morju) me je storitev rahlo razočarala, nisem dobila ravno tistega, kar sem pričakovala. Soba je bila slabo urejena, majhna, oprema dotrajana...

15. V čem je po vašem mnenju prednost in katere so slabosti oz. tveganja spletnih nakupov?

Prednost vidim v tem, da lahko skoraj vse postorim iz doma. Slabost pa v tem, ker storitve ne vidiš v živo preden se odločiš.

16. Ali delite svoje izkušnje s počitnic s prijatelji in znanci? Na kakšen način? Ali pri tem uporabljate tudi internet? Če da, katera orodja uporabljate (družabna omrežja, forumi)?

Svoje izkušnje navadno delim s širšo družino, prijatelji kar preko pogovora. Nikoli v ta namen ne uporabljam interneta. To so osebne stvari, tisti ki so mi bolj blizu vse izvejo iz preve roke ko se potem pogovarjamo.

Intervju 4

Opis intervjuvanke: mlada ženska, diplomantka, brezposelna, iskalka prve zaposlitve, brez fanta ali partnerja, živi pri starših

1. Kaj je za vas »dopust« oziroma »počitnice«?

Čas, ko ni treba v šolo oziroma službo.

2. Opišite mi prosim, kako navadno preživljate počitnice?

Doma, v času poletja pa na morju ali drugje v tujini pri sorodnikih.

3. Kako pogosto se odločite za počitnice in koliko časa navadno trajajo?

Vsaj enkrat na leto. Trajajo deset ali 14 dni.

4. Kam odhajate navadno na dopust? Ali počitnice preživljate doma, v bližnjem kraju oz. Sloveniji, sosednjih državah, Evropi ali odhajate v daljne države?

V sosednjih državah na morju ali pa pri sorodnikih v Italiji, BiH.

5. Koliko časa se navadno odločate pred končno izbiro dopusta?

Vsaj 3 mesece prej da si rezerviram in informiram o kraju kamor odhajam.

6. Kje dobite idejo za destinacijo? Katere dejavnike upoštevate oz. so vam pomembni ko se odločate za nakup neke turistične storitve?

Idejo dobim na podlagi priporočil od znancev ali na internetu. Pomemben dejavnik je cena.

7. Kje pridobite informacije o destinacijah? Katere vire informacij uporabljate?

Na internetu. Upoštevam tudi informacije, ki jih dobim od prijateljev, sorodnikov.

8. katerim virom informacij najbolj zaupate in jih upoštevate pri odločanju? Zaupate oglaševanju podjetij? katerim najbolj in katerim najmanj?

Najbolj zaupam znancem, ki so tam že bili oziroma izkušnjam drugih uporabnikov storitve. Oglaševanju podjetij ne zaupam 100%.

9. Ali vas akcije in popusti oz. posebne ugodnosti pritegnejo in jih želite izkoristiti? Ali vas mogoče celo prepričajo, da se odločite za neko destinacijo oz. storitev o kateri prej sploh niste razmišljali?

Me ne pritegnejo in me ne prepričajo v nakup. Sem malo rezervirana glede teh super ugodnih ponudb, mislim, da je nekje že nekaj skrito in ne dobiš tistega kar si pričakoval ali pa moraš še doplačevati in te pride na koncu vse skupaj še dražje.

10. Bi mi prosim opisali nakupni proces od same ideje in zaznane potrebe po nakupu do dejanskega nakupa in koriščenja oz. uporabe zadnje kupljene turistične storitve?

Nekje maja meseca smo se začele z dvema prijateljicama pogovarjati, da bi lahko šle letos samo me skupaj na dopust, brez fantov, samo ženska družba. Iskale smo varijanto, ki bi

nam najbolj ustrežala, torej ugodna cena, bližina morja, da se tudi kaj dogaja. Malo smo brskale po internetu in se pogovarjale. Konec junija smo se odločile za kraj, poiskale na internetu ugodno prenočišče (odločile smo se za apartma) in rezervirale. Seveda smo preko interneta poiskale, kaj je v tem kraju, kaj lahko počneš, kaj bi si lahko šle pogledat. Pred odhodom smo si pogledale pot in se z avtom odpeljale proti Hrvaški. Bilo je lepo in ni nam bilo dolgčas. Cena je bila dobra, soba nam je ustrezala, ker smo se prej informirale o kraju, smo vedela, kaj lahko pričakujemo in kaj lahko počnemo. Lepo je bilo, še bomo ponovile, naslednič bomo šle še kam drugam pogledat. Seveda smo svoje izkušnje delile s prijatelji in domačimi, tudi slike smo objavile na Facebooku.

11. Kdo vse sodeluje pri odločitvah in izbiri počitnic? Kdo dejansko določi destinacijo, čas in dejavnosti (potek) počitnic? Kdo plača oz. financira počitnice?

Pri vseh odločitvah sodelujemo vsi skupaj. Financiram sama če grem s prijatelji, če grem skupaj z družino pa starši.

12. Ali ste že kdaj opravili nakup turističnih storitev (rezervacije, nakup letalskih vozovnic, vstopnic, itd.) preko interneta? Če da, katerih?

Da, rezervacija sobe, nakup vstopnice za koncert.

13. Katere turistične storitve raje nakupujete preko interneta in katere se vam zdi bolje kupiti osebno v fizičnih prodajalnah? Zakaj?

Kakšne izlete, potovanja preko turistične agencije je bolje kupiti v fizični prodajalni, se mi zdi, da dobiš več informacij iz prve roke. Ostalo pa je bolje kupiti na internetu, je bolj enostavno.

14. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s spletnimi nakupi?

Dobre izkušnje na splošno za vse kar sem kupovala, nisem pa opravljala veliko takšnih nakupov.

15. V čem je po vašem mnenju prednost in katere so slabosti oz. tveganja spletnih nakupov?

Tveganje, da ne dobiš to, kar si kupil oziroma je slabše kot je bilo predstavljeno na spletu. Prednost je v tem, da je nakup enostaven, lahko ga opraviš kadarkoli, cene so ponavadi ugodne.

16. Ali delite svoje izkušnje s počitnic s prijatelji in znanci? Na kakšen način? Ali pri tem uporabljate tudi internet? Če da, katera orodja uporabljate (družabna omrežja, forumi)?

Svoje izkušnje delim s prijatelji v živo, ko se srečamo in kakšno sliko na Facebook-u.