

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VEDENJE SLOVENSКИH PORABNIKOV
V KITAJSКИH SPLETNIH TRGOVINAH**

Ljubljana, september 2016

NATAŠA MIŠIGOJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nataša Mišigoj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vedenje slovenskih porabnikov v kitajskih spletnih trgovin, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Irena Ograjenšek

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	3
1.1 Opredelitev pojma vedenje porabnikov	3
1.2 Dejavniki nakupnega vedenja	4
1.2.1 Opredelitve in tipologije dejavnikov nakupnega vedenja	4
1.2.2 Kulturni dejavniki	5
1.2.3 Družbeni dejavniki	6
1.2.4 Osebni dejavniki	7
1.2.5 Psihološki dejavniki	8
1.3 Osnovne stopnje v nakupnem procesu	10
1.3.1 Prepoznavanje potreb	11
1.3.2 Iskanje informacij	12
1.3.3 Ocenjevanje alternativ	13
1.3.4 Nakupna odločitev	13
1.3.5 Ponakupno vedenje in uporaba	15
1.4 Vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju	16
1.5 Vpliv elektronskega okolja na kakovost nakupne odločitve	18
2 SPLETNA TRGOVINA	24
2.1 Opredelitev spletne trgovine	24
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost spletne trgovine	26
2.3 Trendi na področju spletne trgovine	28
2.4 Kitajska spletna trgovina	30
2.4.1 Razvoj in rast spletnega trgovanja na Kitajskem	30
2.4.2 Alibaba	32
2.4.3 Aliexpress	33
3 PREGLED SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI IN EU	34
3.1 Pregled spletnega nakupovanja v EU	34
3.2 Pregled spletnega nakupovanja v Sloveniji	37
4 EMPIRIČNA ANALIZA VEDENJA SLOVENSkih PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU V KITAJSKIH SPLETNIH TRGOVINAH	40
4.1 Namen in cilji raziskave	40

4.2	Metodologija raziskovanja	41
4.2.1	Opredelitev preučevane populacije.....	41
4.2.2	Opis raziskovalnega pristopa.....	42
4.2.3	Opis anketnega vprašalnika in procesa anketiranja	42
4.3	Analiza podatkov iz anketnega vprašalnika	43
4.3.1	Uvodna pojasnila	43
4.3.2	Opis vzorca	43
4.3.3	Analiza pogostosti nakupovanja in nakupovalnih značilnosti ter izkušenj	47
4.3.4	Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	55
4.4	Pregled raziskovalnih spoznanj	67
4.5	Omejitve raziskovanja in raziskovalni izzivi prihodnosti	69
	SKLEP.....	70
	LITERATURA IN VIRI	72
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Delež uporabnikov interneta, spletnih kupcev in neuporabnikov interneta	35
	Tabela 2: Prebivalstvo Slovenije staro 15 ali več let po izobrazbi.....	41
	Tabela 3: Razlogi za nakup v kitajskih spletnih trgovinah.....	52
	KAZALO SLIK	
	Slika 1: Maslow - hierarhija potreb	9
	Slika 2: Model porabnikovega odločanja za nakup.....	11
	Slika 3: Spremenjen model vedenja spletnih porabnikov in proces nakupne odločitve ..	18
	Slika 4: Model kakovosti nakupne odločitve v spletnem okolju.....	19
	Slika 5: Ekonomski in psihološki »trade off« in vpliv na kakovost odločitve v spletnem okolju.....	22
	Slika 6: Upodobitev strategij, ki izboljšujejo kakovost odločitve v spletnem okolju	23
	Slika 7: Lokacija spletnega prodajalca	36
	Slika 8: Kategorije izdelkov, ki jih porabniki najpogosteje kupujejo v spletnih trgovinah	38
	Slika 9: Lokacija spletnega prodajalca	39
	Slika 10: Struktura anketirancev glede na starost.....	44
	Slika 11: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	44
	Slika 12: Struktura anketirancev glede na povprečni mesečni (neto) dohodek.....	45
	Slika 13: Starostna struktura slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah.....	46

Slika 14: Izobrazbena struktura slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah.....	46
Slika 15: Struktura slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, glede na povprečni mesečni (neto) dohodek	47
Slika 16: Pogostost nakupov v spletnih trgovinah	48
Slika 17: Pogostost nakupov v kitajskih spletnih trgovinah.....	49
Slika 18: Izkušnje pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah	49
Slika 19: Vrednost spletnih nakupov v kitajskih spletnih trgovinah kot delež celotne vrednosti spletnih nakupov v zadnjem letu	50
Slika 20: Običajna vrednost enkratnega spletnega nakupa v kitajskih spletnih trgovinah.	51
Slika 21: Najpogosteje kupljeni izdelki v kitajskih spletnih trgovinah	51
Slika 22: Kitajske spletne trgovine.....	53
Slika 23: Načini plačil v kitajskih spletnih trgovinah.....	53
Slika 24: Zlorabe in problemi pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah	54
Slika 25: Razlogi zaradi katerih se anketiranci niso odločili za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah	55

UVOD

Danes živimo v svetu hitrega tehnološkega in informacijskega razvoja, ki med drugim vpliva tudi na vedenje in nakupovalne navade porabnikov ter na način nakupovanja. Informacijska tehnologija in splet sta prispevala k razvoju spletne trgovine. Zaradi računalniške pismenosti porabnikov in dostopnosti do spleta je takšen način nakupovanja v zadnjih letih postal vse pogostejši. Digitalna tehnologija omogoča učinkovito in transparentno globalno trgovanje. Z minimalnimi stroški digitalne komunikacije in finančnih transakcij se lahko prodajalec in kupec iz različnih držav sveta dogovorita za nakup z le nekaj kliki.

Z razvojem spletne trgovine se je razširil obseg trga in možnost izbire med večjim številom prodajalcev. Omogoča dokaj enostavno primerjavo izdelkov, prodajalcev in cen. Spletno nakupovanje je hiter in učinkovit način potrošnje. Zaradi hitrega načina življenja je časovni vidik zelo pomemben. Številne prednosti spletne trgovine predstavljajo potencial za nadaljnji razvoj in rast tega področja.

Posameznik na spletu izbere željeni izdelek in ga plača. V nekaj dneh je paket dostavljen na dom. 12 % delež mednarodne blagovne trgovine predstavlja elektronsko poslovanje. Največje spletne platforme v mednarodni trgovini so Alibaba, Amazon, eBay in Rakuten (Polh, 2016).

Tudi med Slovenci postaja spletno nakupovanje vse bolj priljubljen način nakupovanja. Slovenci večinoma nakupujejo preko slovenskih spletnih trgovin, saj jim najbolj zaupajo. Vendar zaupanje slovenskih porabnikov do tujih spletnih trgovcev raste, kar se kaže v večjem deležu nakupov, opravljenih v tujih spletnih trgovinah. V zadnjem letu se je delež kupcev, ki vsaj enega od desetih nakupov opravijo v tujini, povečal za skoraj 12 %. To predstavlja 57 % vseh uporabnikov spleta. 21 % spletnih uporabnikov opravi več kot polovico nakupov preko tujih spletnih trgovin, kar je za dve odstotni točki več kot lani 2015. Pri nakupovanju v tujih spletnih trgovinah se je povišala tudi vrednost nakupov (Trend rasti spletnega nakupovanja se nadaljuje, 2016).

Čedalje več Slovencev naroča izdelke preko spleta tudi iz držav izven Evropske unije, največ iz Kitajske in Združenih držav Amerike. Med slovenskimi porabniki so najbolj priljubljene tuje spletne trgovine Ebay, Aliexpress in Amazon. Ker je v zadnjem času marsikateri Slovenec že odkril prednosti nakupovanja poceni izdelkov iz Kitajske, je smiselno preučiti vedenje in izkušnje slovenskih porabnikov pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah.

Namen magistrskega dela je prispevati k strokovnemu področju vedenja slovenskih porabnikov v segmentu nakupovanja v kitajskih spletnih trgovinah. Na podlagi poznavanja vedenja slovenskih porabnikov v tujih spletnih trgovinah lahko domače spletne trgovine prilagodijo poslovanje in prodajno strategijo. Tuje spletne trgovine postajajo namreč vedno resnejši konkurent domačim, zato morajo domača podjetja iskati lastne konkurenčne prednosti, predvsem lokalne. Trenutni pomisleki porabnikov glede zaupanja in varnosti nakupovanja v tujini se lahko v prihodnje spremenijo, kar pomeni še dodatno povečanje spletnih nakupov v tujini.

Cilj magistrskega dela je identificirati ključne značilnosti nakupovalnih navad Slovencev v kitajskih spletnih trgovinah in identificirati dejavnike nakupnega vedenja slovenskih porabnikov v kitajskih spletnih trgovinah.

Osnovni cilj dela je v izkustvenem oziroma empiričnem delu s pomočjo odprtokodnega programa za analizo vzorčenih podatkov PSPP (alternativa programa SPSS) (prosto dostopen na <https://www.gnu.org/software/pspp/>) in sklepne statistike proučiti vzorec mnenj anketiranih porabnikov in tako s sklepanjem na celotno populacijo porabnikov v Sloveniji opredeliti nakupno vedenje slovenskih porabnikov v kitajskih spletnih trgovinah. Poskušam podati odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri so glavni razlogi zaradi katerih se slovenski porabniki odločajo za nakup v kitajskih spletnih trgovinah?
- Koliko znaša povprečna vrednost nakupa (tudi v primerjavi na ostale spletne nakupe)?
- Kako pogosti so nakupi v kitajskih spletnih trgovinah (tudi v primerjavi na ostale spletne nakupe)?
- Kateri izdelki so predmet nakupa v kitajskih spletnih trgovinah?
- Kakšne izkušnje imajo slovenski porabniki pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah?
- Kateri so glavni razlogi zaradi katerih se slovenski porabniki ne odločajo za nakup v kitajskih spletnih trgovinah, sicer pa so uporabniki spletnih trgovin?

Magistrsko delo sestavljata dva vsebinska sklopa. V teoretičnem delu obravnavam osnove vedenja porabnikov, dejavnike nakupnega vedenja, osnovne stopnje v nakupnem procesu in vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju ter vpliv elektronskega okolja na kakovost nakupne odločitve. V nadaljevanju je predstavljena spletna trgovina. V okviru tega poglavja predstavim osnovno opredelitev spletne trgovine, dejavnike uspešne spletne trgovine in trende na področju spletne trgovine. Posebno točko namenim obravnavi kitajskih spletnih trgovin. Teoretični del zaključim s pregledom raziskav na področju spletnega nakupovanja v Sloveniji in Evropski uniji.

V drugem, empiričnem delu naloge, so opredeljeni namen in cilji raziskave, predstavljena je populacija in metodologija raziskovanja. V nadaljevanju analiziram v spletni anketi

zbrane podatke, in sicer opišem vzorec, analiziram nakupovalne značilnosti in izkušnje ter preverim postavljene raziskovalne hipoteze. V posebni točki je predstavljen povzetek raziskovalnih spoznanj. Empirični del zaključim z navedbo omejitev in problematike raziskovanja ter s predlogom raziskovalnih izzivov prihodnosti.

1 VEDENJE PORABNIKOV

1.1 Opredelitev pojma vedenje porabnikov

V literaturi avtorji opredeljujejo vedenje porabnikov na različne načine. Nakupno vedenje porabnikov vključuje oblike dejanj in aktivnosti, ki so povezane z nakupovanjem izdelkov in naročanjem storitev.

Vedenje porabnikov je opredeljeno kot vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, ocenjevanju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov oziroma storitev, za katere porabnik pričakuje, da bodo zadovoljili njegove potrebe (Mumel, 2001, str. 18).

Vedenje porabnikov je proces, v katerem posameznik odloča kaj, kdaj, kako in od koga kupiti izdelek ali sprejeti storitev. Za nakupno odločitev je potrebna mentalna in fizična aktivnost (Damjan & Možina, 1998, str. 5).

Ameriško združenje za trženje pojasnjuje vedenje porabnikov kot dinamični medsebojni preplet porabnikovega vedenja, njegovega afektivnega in kognitivnega sveta ter dražljajev iz okolja, zaradi katerih se ljudje vključujejo v menjalne procese (Peter & Olson, 2002, str. 6).

Najpogosteje je vedenje porabnikov obrazloženo kot izkazano vedenje porabnikov pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, s katerimi bodo v procesu menjave zadovoljene porabnikove želje in potrebe. Pomembni so tudi vplivi predmetnih procesov na posameznika in družbo kot celoto (Vida et al., 2010, str. 3).

V literaturi so predstavljeni različni modeli preučevanja vedenja porabnikov, s katerimi je pojasnjeno odločanje porabnikov, dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, in porabnikove značilnosti. Modeli poskušajo razložiti, zakaj se je porabnik odločil za določen način. Osnovni namen je razumeti porabnikovo vedenje, ga pojasniti, nanj vplivati in ga predvideti.

Pridobivanje novih kupcev je dražje, zato podjetja skušajo zadržati stalne kupce. Ofenzivno trženje je v primerjavi z defenzivnim dražje, predvsem zaradi potrebnega večjega vložka sredstev in energije, z namenom da zadovoljene kupce prepričamo, da zamenjajo obstoječega dobavitelja (Kotler, 1996, str. 47).

Iz tega vidika je spremljanje vedenja porabnikov na trgu velikega pomena. Poznavanje želja in potreb ciljnih kupcev omogoča oblikovanje ponudbe, ki bo nudila čim boljše zadovoljitev. Znanja, pridobljena pri raziskovanju vedenja porabnikov, lahko uporabimo na področjih marketinškega spleta, tržne segmentacije, pri pozicioniranju in diferenciaciji izdelkov ter analizi okolja.

1.2 Dejavniki nakupnega vedenja

1.2.1 Opredelitve in tipologije dejavnikov nakupnega vedenja

Raziskovanje vedenja porabnikov je kompleksen proces, saj na vedenje porabnikov vplivajo številni dejavniki. V literaturi ni zaznani poenotene opredelitve in razvrstitve dejavnikov. V nadaljevanju je prikazan pregled različnih avtorjev.

Možina (1975, str. 43) predstavlja naslednje dejavnike:

- osnovni dejavniki (potreba, motiv, zaznava in stališče),
- dejavniki okolja (družina, kultura, sosedje, organizacija in gospodarstvo),
- individualni – t.i. psihološki dejavniki (osebnost, zaznavanje, učenje in motivacija),
- skupinski - sociološki dejavniki (pripadnost skupini, vpliv vodstva, tradicija in kultura).

Phipps in Simmons (1996, str. 190) navajata tri sestavine nakupovalnih navad porabnika:

- spoznavna sestavina – poznavanje objekta,
- sestavina naklonjenosti – kako smo objektu naklonjeni,
- sestavina vedenja do objekta.

Navade porabnika so kombinacija:

- prepričanja o objektu – da imamo prave, resnične informacije o njem,
- vrednosti objekta – ali je dober, zadovoljiv, vreden.

Kotlerjeva razvrstitev dejavnikov, ki določajo nakupovalno vedenje porabnikov, je v literaturi najpogosteje uporabljena (Kotler, 2004, str. 183-199):

- skupina kulturnih dejavnikov,
- skupina družbenih dejavnikov,
- skupina osebnih dejavnikov,
- skupina psiholoških dejavnikov.

V nadaljevanju so podrobneje prikazane skupine dejavnikov: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

1.2.2 Kulturni dejavniki

Na vedenje porabnikov najširše in najgloblje vplivajo kulturni dejavniki, pri tem imajo porabnikova kultura, subkultura in družbeni razred pomembno vlogo (Kotler, 1998, str. 174).

Kultura je specifična za vsako družbo. Nanaša se na socialno dediščino človeka in predstavlja različen stil življenja ter prilagojenost človeka okolju. Kultura se je razvijala skozi čas in vsebuje znanje, umetnost, verovanje, zakone, ideje, vrednote in navade. Človek se tega nauči, prilagodi ali po potrebi tudi spremeni (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 116).

Kotler (2004, str. 183) opredeljuje kulturo kot temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in družbene celice vse od rojstva prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja.

Kultura zajema vrednote, ideje, artefakte in druge simbole, ki posamezniku kot članu družbe pomagajo se sporazumevati, interpretirati in razlagati (Možina et al., 2012, str. 214).

Sodobni trgi so globalni. Kultura predstavlja pomembno funkcijo za porabnike. Razvoj novih, predvsem komunikacijskih tehnologij zmanjšuje geografske ovire, ki so v preteklosti preprečevale porabnikom, da bi poslovali s podjetji in tržniki v oddaljenih koncih sveta. Brez kulture in okvirjev, ki jih ta postavlja, bi imeli porabniki malo smernic o načinu odzivanja v raznolikih nakupnih situacijah (Vida et al., 2010, str. 132-133).

Vsako kulturo sestavljajo manjše subkulture, ki članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. V subkulture so vključene različne narodnosti, rasne skupine, vere in zemljepisne regije (Kotler, 2004, str. 183). Subkulturne skupine predstavljajo pomembne tržne segmente s posebnimi značilnostmi, za katere tržniki načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe. Posebnosti subkulture vplivajo tudi na vedenje porabnikov pri nakupovanju (Kotler, 1998, str. 175).

V okviru kulturnih dejavnikov analiziramo razslojenost družbe, ki se odraža v družbenih razredih, homogenih in trajnih družbenih skupinah, ki so hierarhično razvrščeni (Kodrin, Kregar Brus, & Šušter Erjavec, 2013, str. 95). Družbeni razred sestavljajo člani, ki imajo podobne vrednote in interese ter se podobno vedejo (Kotler, 2004, str. 184).

Kulturne posebnosti vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje in na proces nakupnega odločanja. Kulturo je potrebno upoštevati pri trženjskem komuniciranju (Kodrin et al., 2013, str 94).

Kultura igra pomembno vlogo tudi v primeru spletnega nakupovanja. Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije je povezal prodajalce in kupce iz različnih držav in posledično različnih kultur. To zahteva ustrezno prilagoditev trženjskih programov. Kulturne posebnosti različno vplivajo na možnost dostopa do informacijske opreme in porabnikovo spretnost pri uporabi spleta.

1.2.3 Družbeni dejavniki

Na porabnikovo vedenje vpliva tudi skupina številnih družbenih dejavnikov: referenčne skupine, družina, družbene vloge in položaji (Kotler, 2004, str. 184-190).

Skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika, sestavljajo posameznikovo referenčno skupino. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, imenujemo pripadnostne skupine, ki so lahko primarne in sekundarne. S primarnimi skupinami ima posameznik pogoste stike. To so družina, prijatelji in sodelavci. Sekundarne skupine so verske skupine, poklicna združenja in sindikati, so bolj formalne narave in zahtevajo zgolj občasne stike. Tudi skupine, ki jim ne pripadamo, vplivajo na posameznika. Želene skupine so skupine, katerim si posameznik želi pridružiti. Skupine, katerih vrednote ali vedenje posameznik zavrača, so zavračane skupine (Kotler, 2004, 184). Proizvajalci izdelkov, na katere skupine močno vplivajo, morajo najti in vplivati na mnenjske vodje v referenčnih skupinah ter tako preko njih vplivati na nakupno odločanje porabnikov (Kodrin et al., 2013, str. 95).

Najpomembnejša porabnikova nakupna organizacija v družbi in hkrati najvplivnejša primarna referenčna skupina je družina. Ločimo izvorno družino, ki jo predstavljajo porabnikovi starši, sestre in bratje, in ustvarjalno družino, ki jo predstavljajo partner in otroci. Vpliv primarne družine na vedenje porabnika je lahko velik, kljub temu da porabnik s starši nima več tesnih in pogostih osebnih stikov. Ustvarjalna družina porabnika bolj neposredno vpliva na vsakodnevno nakupno vedenje (Kotler, 2004, str. 188).

Vloga vključuje aktivnosti, ki jih opravlja posameznik. Vsaki vlogi pripada nek status. Posameznik se odloča za izdelek, ki odraža njegovo vlogo in položaj v družbi. Tržniki morajo poznati in se zavedati lastnosti izdelkov in blagovnih znamk, da delujejo kot statusni simbol.

Referenčna skupina in družina porabnika vpliva na naklonjenost do uporabe spleta in spletnega nakupnega odločanja.

1.2.4 Osebni dejavniki

Na porabnikove odločitve vplivajo osebne značilnosti: starost, stopnja življenjskega cikla, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba (Kotler, 1998, str. 180).

V različnih obdobjih življenja posameznik nakupuje različne izdelke in storitve.

Življenjski cikel družine opredeljuje porabo. Tržniki skupine, ki so del določene stopnje življenjskega cikla, določajo kot ciljno skupino (Kotler 2004, str. 190).

Na porabo vpliva tudi poklic. Tržniki poskušajo opredeliti poklicne skupine, ki nadpovprečno povprašujejo po določenih izdelkih in storitvah (Kotler, 2004, str. 190). Zato je smiselno, da podjetje izdelek oziroma storitev prilagodi posamezni poklici skupini (Kodrin et al., 2013, str. 96).

Izbor izdelkov je pomembno odvisen od premoženjskega stanja, ki ga opredeljuje razpoložljivi dohodek, prihranki, premoženje, dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja in varčevanja. V primeru dohodkovno občutljivih izdelkov je potrebno redno spremljanje gibanja osebnih dohodkov, prihrankov in obrestnih mer. Na ta način je možno pravočasno preoblikovanje ponudbe, repozicioniranje izdelkov in spremembo cene z namenom ohranitve privlačnosti ponudbe (Kotler, 2004, str. 190-191).

Ljudje, ki sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, imajo lahko popolnoma različne življenjske sloge. Življenjski slog je način življenja, ki se kaže v posameznikovi dejavnosti, interesih in mnenjih. Predstavlja osebo kot celoto v interakciji z okoljem. V trženju se raziskujejo povezave med izdelki in skupinami različnih življenjskih slogov (Kotler, 1998, str. 182).

Osebnost predstavlja skupek posameznikovih lastnosti, ki posameznika opredeljujejo kot edinstvenega. Osebnost določa telesna zgradba, temperament, sposobnosti, interesi, stališča, vrednote in značaj (Kodrin et al., 2013, str. 97). Osebne značilnosti posameznika vplivajo na njegovo vedenje. Osebnost je splet psiholoških lastnosti, ki povzročajo, da se posameznik na določene dražljaje v okolju vedno odzove na enak ali podoben način.

Osebnost je pomembna spremenljivka pri preučevanju porabnikovega izbora blagovnih znamk (Kotler, 2004, str. 193). Tržniki preučujejo samopodobo porabnika z namenom oblikovanja takšnih podob blagovnih znamk, da se ujemajo s samopodobo ciljnih porabnikov (Kodrin et al., 2013, str. 97). Podjetja na podlagi poznavanja osebnosti porabnika oblikujejo personalizirano spletno stran s ponudbo izdelkov in informacij, ki so za posameznika najpomembnejše.

1.2.5 Psihološki dejavniki

Na nakupne odločitve vplivajo štirje temeljni psihološki dejavniki. To so motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

V različnih trenutkih ima posameznik različne potrebe. Fiziološke potrebe izvirajo iz fizioloških stanj napetosti: lakota, žeja, neudobje. Psihološke potrebe izvirajo iz psihološkega stanja napetosti: potreba po spoštovanju, samozavesti, pripadnosti. Ko potreba postane dovolj močna, se spremeni v motiv. Motiv je potreba, ki postane dovolj moteča, da posameznika usmeri k dejanju (Kotler, 2004, str. 195). Nezadovoljene potrebe in motivi vplivajo na vse faze procesa odločanja.

Strokovnjaki so oblikovali različne teorije človeške motivacije. Tri najbolj znane teorije so oblikovali Abraham Maslow, Sigmund Freud in Frederick Herzberg, ki predstavljajo različne pristope pri proučevanju porabnika in oblikovanju trženjskih strategij (Kotler, 1998, str. 184-186).

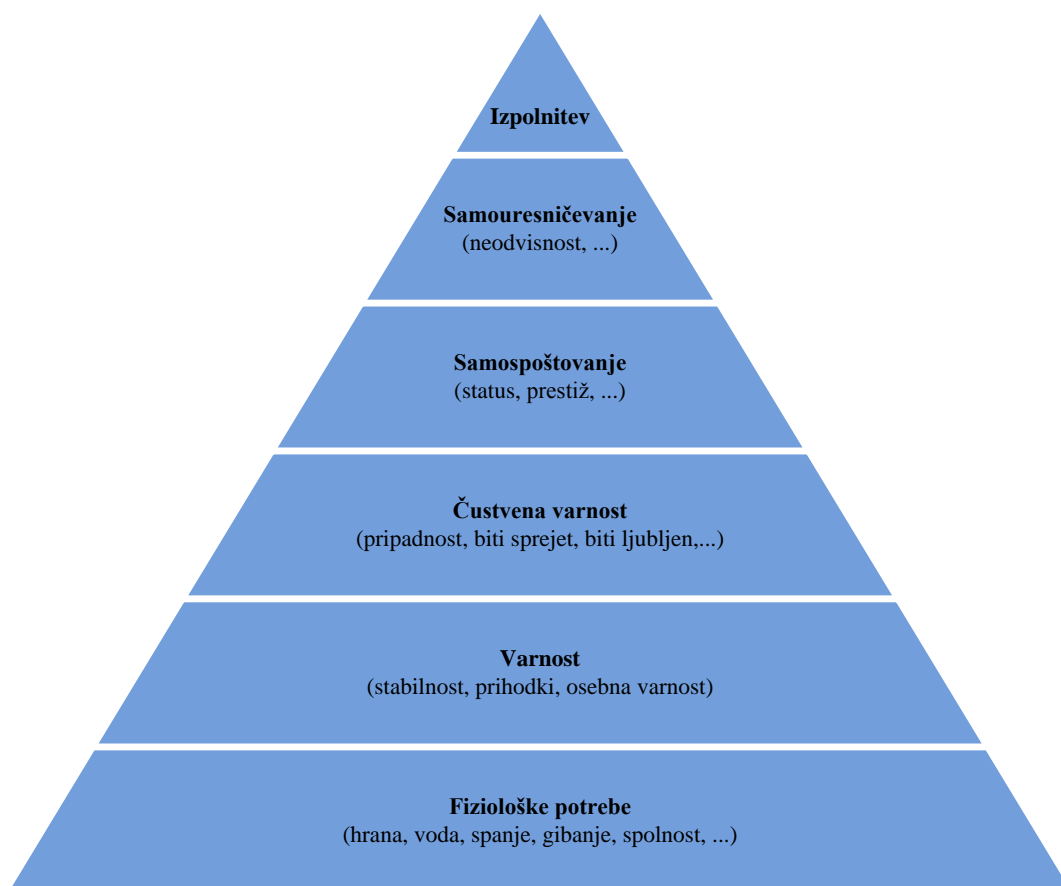
- **Freudova teorija.** Sigmund Freud je domneval, da oseba svojih motivov ne razume v celoti, saj je večina psiholoških silnic, ki določajo človeško vedenje, nezavednih. Z lestvičenjem si sledijo posameznikovi motivi, od najbolj zavednih do bolj prikritih. Tržniki opredelijo raven, na kateri bodo oblikovali sporočilo in poziv. V postopku ocenjevanja posamezne blagovne znamke se oseba ne odzove zgolj na izražene sposobnosti izdelka, ampak tudi na namige, ki se jih manj zaveda. Oblika, velikost, teža, sestava, barva, ime in ostalo lahko sprožijo pri osebi določene asociacije in čustva.
- **Teorija Maslowa.** Abraham Maslow je skušal objasniti, zakaj ljudi v določenih trenutkih ženejo določene potrebe. Maslow pojasnjuje z razvrščanjem človekovih potreb v hierarhijo od najbolj do najmanj nujnih. Slika 1 prikazuje hierarhijo potreb v obliki piramide, ki jo je utemeljil Abraham Maslow.

Glede na vrstni red so to fiziološke potrebe (hrana, voda, spanje, gibanje, spolnost, ...), potrebe po varnosti (stabilnost, prihodki, osebna varnost), potrebe po čustveni varnosti (pripadnost, biti sprejet, biti ljubljen, ...), potrebe po samospoštovanju (status, prestiž, ...), potrebe po samouresničevanju (neodvisnost, ...) in na vrhu piramide izpolnitev. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe. Ko je zadovoljena najnujnejša potreba, se poskuša zadovoljiti naslednjo, drugo najpomembnejšo potrebo. Teorija Maslowa tržnikom pojasnjuje ujemanje različnih izdelkov s plani, cilji in življenjskim načinom porabnikov.

- **Herzbergova teorija.** Frederick Herzberg je razvil dvofaktorsko teorijo, ki razlikuje med disatisfaktorji in satisfaktorji. Da je porabnik motiviran za nakup, ni dovolj

odsotnost disatisfaktorjev, ampak morajo biti aktivno prisotni tudi satisfaktorji. Herzbergova teorija predpostavlja dve posledici. Prvič, prodajalec se mora potruditi, da se posameznik izogne dejavnikom nezadovoljstva. Drugič, prodajalec mora opredeliti glavne dejavnike zadovoljstva ali motivatorje nakupa ter jih priskrbeti porabnikom. Na porabnikovo izbiro blagovne znamke imajo glavni vpliv dejavniki zadovoljstva.

Slika 1: Maslow - hierarhija potreb



Vir: R. Hasty & J. Reardon, Retail Management, 1997, str. 125.

Motiviran posameznik je pripravljen na dejanja. Kakšna bodo le ta, je odvisno predvsem od posameznikove zaznave okoliščin, v katerih se nahaja. Zaznavanje opredeljujemo kot proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, in si na ta način ustvari smiselno sliko okolice, ki ga obdaja. Osnove zaznavanja niso zgolj fizični dražljaji, ampak tudi odnos med dražljajem in okolico ter odnos s porabnikovim notranjim stanjem. Možna je različna zaznava istega objekta zaradi treh zaznavnih procesov. Ti so izbirna pozornost, izbirno popačenje in izbirno ohranjanje (Kotler, 2004, str. 197).

Z vsakim dejanjem se posameznik uči. Učenje upošteva spremembe v vedenju, ki izvirajo iz dosedanjih izkušenj. Večji del vedenja je naučenega. Učenje je rezultat prepleta različnih vzgibov, dražljajev, namigov in nagrad (Kotler 2004, str. 197). Teorija učenja pojasnjuje,

da je možno spodbuditi povpraševanje po izdelku, v primeru povezave izdelka z dovolj močnimi dražljaji, motivacijskimi namigi in posredovanjem zadovoljstva (Kodrin et al., 2013, str. 97).

Posameznik z učenjem pridobi prepričanja in stališča. Opisna zamisel posameznika o nečem je prepričanje. Prepričanje o izdelkih in blagovnih znamkah vpliva na odločitve o nakupu, zato tržniki preučujejo naša prepričanja. Pomembno je tudi stališče, ki je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, občutki in vedenjska nagnjenja do določenega objekta. Posameznik ima stališča do večine stvari, stališče do vere, politike, športa, glasbe, hrane. Na podlagi stališč se posameznik opredeli, ali je do izdelka naklonjen ali odklonilen, ali se izdelku približuje ali oddaljuje. Stališča povzročajo, da se posameznik vede dokaj konsistentno do podobnih stvari. Stališča omogočajo prihranke pri razmišljanju in energiji, zato jih je zelo težko spremeniti (Kotler, 2004, str. 195-199).

Na nakupno vedenje porabnika močno vplivajo tudi ekonomski dejavniki, kot so cena, kakovost, embalaža, oglaševanje, blagovna znamka, servis, garancija in kreditiranje (Kodrin et al., 2013, str. 98).

1.3 Osnovne stopnje v nakupnem procesu

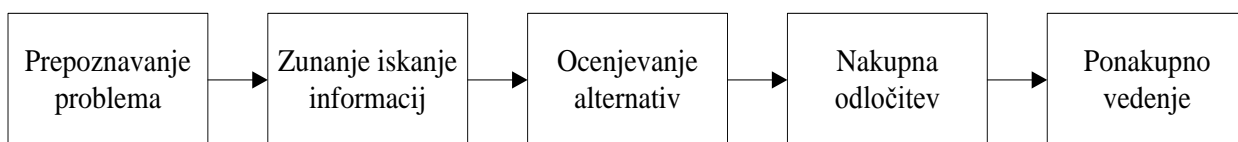
Kot nakupni proces oziroma proces nakupnega odločanja razumemo zaporedje stopenj, ki so opravljene ob odločitvi za nakup določenega izdelka ali storitve. Ko se porabnik pomika po posameznih fazah nakupnega procesa, mora sprejeti vrsto odločitev, ki so odvisne od načina procesiranja informacij, ki je značilen za vsakega posameznika (Zinkhn & Braunsberger, 2004, str. 575). Porabnikova odločitev za nakup je pomemben trenutek za večino tržnikov. Proces nakupnega odločanja z vidika reševanja problemov lahko razdelimo v pet stopenj (Možina et al., 2012, str. 216):

1. **Prepoznavanje potrebe:** Porabnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo. Zaznana potreba, ki je dovolj velika, sproži proces motivacije in odločanja.
2. **Iskanje informacij:** Ločimo notranje iskanje, ko porabnik išče informacije po svojem spominu, in zunanje iskanje, ko porabnik pridobiva relevantne informacije iz okolice.
3. **Ocenjevanje alternativ:** Na podlagi ocene različnih možnosti z vidika pričakovanih koristi porabnik izbere najboljšo in najsprejemljivejšo alternativo.
4. **Nakupna odločitev:** Porabnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno.

5. Ponakupno vedenje in uporaba: Porabnik po nakupu in uporabi izdelka poda oceno, v kolikšnem obsegu je izbrana alternativa zadovoljila porabnikove potrebe in pričakovanja.

Slika 2 prikazuje pet stopenj nakupnega procesa. Porabnik se sooča s posameznimi stopnjami nakupnega procesa, vendar lahko kadarkoli pride do prekinitve procesa in posledično do neizpolnitve nakupa. Pri nakupnih procesih z nizko vključenostjo porabnika so lahko določene faze izpuščene oziroma se njihov vrstni red lahko zamenja (Kotler, 1998, str. 193). V primeru, da vpliva na nakupni proces čustvena komponenta, užitek ob nakupovanju, estetika in življenjski slog, govorimo o impulzivnem nakupovanju. Če je stopnja vključenosti porabnika v nakupni proces velika, ker ta preverja vse potencialne možnosti in ocenjuje funkcionalne koristi izdelka, govorimo o premišljenem ali racionalnem nakupovanju (Potočnik, 2005, str. 108).

Slika 2: Model porabnikovega odločanja za nakup



Vir: J.P. Peter & C. J. Olson, Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 2005, str. 169.

1.3.1 Prepoznavanje potreb

Proces porabnikovega nakupnega odločanja se začne z zaznavo problema, ki je sprožen zaradi razlike med porabnikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. S prepoznavo potrebe postopek še ni sprožen samodejno, ampak mora biti zaznana potreba dovolj pomembna in na voljo mora biti dovolj razpoložljivih sredstev za njeno zadovoljitev. Šele v takšni situaciji porabnik postane dejansko motiviran za rešitev prepoznanega problema (Ule & Kline, 1996, str. 226).

Možina in soavtorji pravijo, da je ugotovitev o obstoju problema lahko spodbujena na različne načine, in sicer v razponu od nedelovanja obstoječega nakupa do želje po novih izdelkih. Predvsem oglaševanje in različne okoliščine spodbujajo potrebe in dajejo vpogled v to, kaj v življenju potrebujemo (Možina et al., 2012, str. 217).

Potreba je lahko sprožena s strani notranjih ali zunanjih dražljajev. Pri notranjih dražljajih porabnikove osnovne potrebe (lakota, žeja, spolnost) presežejo prag in postanejo vzgib. Tudi zunanji dražljaji lahko zbudijo potrebo. Potrebno je raziskati okoliščine, ki sprožijo določene potrebe. Zbiranje informacij pri porabnikih omogoča opredelitev najpogostejših dražljajev, ki pri porabniku vzbudijo interes za določen izdelek (Kotler, 1998, str. 193).

Porabnik na spletu razpolaga z velikim obsegom informacij in je izpostavljen različnim oglasom in dražljajem, ki pri porabniku vzbudijo zanimanje za nakup.

1.3.2 Iskanje informacij

Stopnji prepoznavanja problema sledi iskanje informacij, ki je opredeljeno kot proces, s katerim porabnik pregleda okolje, da bi pridobil podatke potrebne za smiselno odločitev (Vida et al., 2010, str. 201).

Možina in soavtorji pravijo, da ko je problem prepoznan, je potrebno pridobiti ustrezne informacije za njegovo razrešitev. V procesu iskanja informacij porabnik pregleduje okolico in ustrezne informacije z namenom sprejetja primerne odločitve. Iskanje informacij je lahko enostavno preverjanje spomina za ugotovitev, kaj je bilo narejeno za rešitev problema v preteklosti, ali v obliki obsežne terenske raziskave, kjer so upoštevani raznoliki viri z namenom pridobitve velikega obsega informacij in podatkov. Porabnik večinoma išče informacije v manjšem obsegu in se opira na miselne bližnjice, na primer blagovno znamko, ceno ali enostavno posname ostale (Možina et al., 2012, str. 218).

Kotler (2004, str. 204) pojasnjuje, da spodbujen porabnik išče dodatne informacije. Spodbujenost je lahko različnih ravni intenzivnosti. Milejša oblika oziroma raven je imenovana povečana pozornost, porabnik postane dovzetnejši za informacije o izdelkih. Na naslednji ravni porabnik aktivno išče informacije: pregleduje tiskano gradivo, preverja izkušnje prijateljev in obiskuje prodajalne, da bi čim več izvedel o izdelku. Tržniki skušajo ugotoviti, na katere glavne vire informacij se usmeri porabnik, in kolikšen vpliv ima posamezen vir na porabnikovo odločitev o nakupu.

Na obseg iskanja informacij vpliva vrsta dejavnikov. Najpomembnejši so:

- Zaznano tveganje – stopnja izgube v primeru, da porabnik sprejme napačno odločitev. Večje kot je tveganje, verjetneje je, da bo porabnik preložil nakup, in iskanje informacij bo obsežnejše.
- Vpletenost – zaznana pomembnost izdelkov ali storitev. Trajna vpletenost vodi porabnika k strokovnemu znanju, nenehnemu iskanju informacij, zanimanju za nadgraditev in oskrbovanje izdelka. Situacijska vpletenost neposredno vpliva na obseg iskanja in obdelovanje informacij.
- Poznavanje in strokovno znanje sta rezultat predhodnega pridobivanja informacij in osebnih izkušenj (Vida et al., 2010, str. 203).

V primeru pomembnega nakupa, izkazane potrebe po obsežnem učenju o nakupu in/ali v primeru možnosti enostavnega načina iskanja in uporabe informacij, je v splošnem iskanje informacij obsežno.

Javni interes je spodbuditi iskanje informacij in s tem omogočiti nastanek ozaveščenih in informiranih porabnikov.

Splet omogoča hitro in enostavno iskanje informacij in podatkov iz različnih virov in zato bistveno olajša in skrajša to fazo nakupnega procesa.

1.3.3 Ocenjevanje alternativ

Ko porabnik pridobi vse potrebne informacije, začne z oceno posamezne alternative. Porabnikova želja je zadovoljiti potrebe, zato pričakuje določene lastnosti in koristi izdelka. Največja pozornost je usmerjena na lastnosti izdelka, ki nudijo iskane koristi. Večina porabnikov pri izbiri upošteva več lastnosti izdelkov in vsako upošteva z različno pomembnostjo. Zato je potrebno ugotoviti stopnjo pomembnosti, ki jo porabnik pripisuje različnim lastnostim (Habjanič & Ušaj 2003, str. 37).

Velik del napora v procesu nakupne odločitve je v fazi izbora med različnimi alternativami, ki so bile razvite v postopku iskanja informacij. Odločitve porabnika o uporabljenih kriterijih pri presoji ali o zožitvi števila izdelčnih alternativ ter o izboru izdelka so odvisne od uporabljene vrste procesa odločanja. V primeru razširjenega procesa odločanja, porabnik pazljivo presoja več različnih blagovnih znamk, medtem ko v primeru odločanja iz navade porabnik ne preučuje nobene oziroma vseh alternativ svoji običajni blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 206).

Prednakupno ocenjevanje alternativ je postopek, v katerem porabnik ovrednoti različne alternative in izbere tisto, ki zagotavlja zadovoljitev potrebe. Merila za vrednotenje so določeni atributi, ki jih porabnik uporablja pri presoji. Pomembnejša splošna merila za ocenjevanje različnih možnosti so cena, blagovna znamka in država izvora nakupa (Ule & Kline, 1996, str. 239).

V primeru spletnega nakupovanja je potrebno v to fazo vložiti manj napora, saj spletna orodja in hitro dostopni podatki omogočajo enostaven pregled in oceno alternativ ter primerjavo različnih atributov izdelkov.

1.3.4 Nakupna odločitev

Po izboru in oceni primerne možnosti je potrebno eno izmed teh izbrati. Odločitvena pravila za izbor so lahko enostavna in hitra ali pa zelo zapletena, ker zahtevajo pozornost in kognitivno procesiranje.

Porabniki uporabljajo evaluativne kriterije in miselne bližnjice z namenom poenostavitve nakupne odločitve. Evaluativne kriterije porabnik uporablja za presojo dobrih konkurenčnih alternativ in jih upošteva pri izbiri. Pri razvijanju trženjske strategije je potrebno preučiti, kateri evaluativni kriteriji se uporabljajo, kako se glede na posamezen kriterij zaznavajo različne alternative in kolikšna je pomembnost posameznega kriterija (Možina et al., 2012, str. 221-225).

Porabnik vsakokrat ne opravi vseh miselnih presoj. Zaradi poenostavitve postopka porabnik pogosto uporablja različna odločitvena pravila. Imenujejo se miselne bližnjice in se uporabljajo za poenostavitev odločanja. Miselne bližnjice so (Kotler, 2004, str. 207):

- **Tržno prepričanje:** Porabnik ima oblikovano predstavo o podjetjih, izdelkih, storitvah in trgovinah. Domneva o razmerju med ceno in kakovostjo je eno izmed najpogostejših tržnih prepričanj. Cena kot edina ustrezna izdelčna značilnost je pogosto upoštevana pri odločevanju.
- **Država porekla:** Percepcija porabnikov o uvoženih izdelkih je različna. V določenih primerih se uvoženi izdelki lahko domnevajo kot izdelki dobre kakovosti ali nasprotno kot izdelki nizke kakovosti. Porabniki v splošnem bolje vrednotijo izdelke lastne države v primerjavi s tujimi in izdelke iz razvitih držav bolje v primerjavi z izdelki iz nerazvitih držav. Država porekla se uporablja tudi kot signal za kakovost. Na podlagi države porekla se oblikujejo stereotipi o izdelkih, na podlagi katerih se sklepajo prepričanja o izdelkih (npr. italijanski čevlji, nemški avto, itd.).
- **Blagovna znamka:** Porabnik izkazuje do določene blagovne znamke določeno mero pripadnosti. Nakupna odločitev na osnovi pripadnosti blagovni znamki je oblika ponavljajočega se nakupnega vedenja in zavestne odločitve za nakupovanje iste blagovne znamke. Za ohranitev lojalnosti blagovni znamki je potrebno, da ponavljajoče se nakupe spremlja osnovni pozitiven odnos do blagovne znamke. Lojalnost blagovni znamki se oblikuje na podlagi porabnikove preference, ki izvira iz objektivnih razlogov, ali na podlagi dolgotrajne prisotnosti blagovne znamke in intenzivnega oglaševanja. Pripadnost blagovni znamki v tem primeru oblikuje čustveni dodatek, ki je vključen v porabnikovo samopodobo ali je povezan s predhodnimi izkušnjami. Nakupna odločitev na temelju blagovne znamke lahko postane navada, če tudi je glavna prednost izdelka boljša.

Naslednja dva dejavnika lahko vplivata na fazo med nakupno namero in nakupno odločitvijo (Kotler, 2004, str. 207):

- **Stališče drugih:** Sprememba porabnikove preference zaradi stališča druge osebe je odvisna od: (1) intenzitete negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke, ki jo porabnik preferira, in (2) porabnikove motiviranosti za podrejanje željam drugih.

Vlogo stališč drugih igrajo tudi infomediarji in objava njihovih ocen. V to skupino sodijo poklicni filmski, knjižni, glasbeni kritiki, porabniške ocene knjig in glasbe na različnih portalih, spletne klepetalnice, na katerih porabniki delijo svoje izkušnje in mnenja. Element porabniških ocen in spletnih klepetalnic ima v primeru spletnega nakupovanja velik pomen in vpliv.

- **Nepričakovane okoliščine:** Porabnikova odločitev za spremembo nakupne namere, odložitev nakupne odločitve ali izognitev le te je odvisna predvsem od zaznanega tveganja, ki se spreminja glede na vrednost nakupa, obseg negotovosti o lastnostih in glede na stopnjo samozavesti porabnika. Porabnik razvije navade in znižuje tveganje z izogibanjem odločitev, zbiranjem informacij, preferiranjem znanih blagovnih znamk in garancijami. Potrebno je prepoznati dejavnike, ki vzbujajo občutek tveganja, in porabniku omogočiti dostop do informacij in podporo pri zmanjšanju zaznanega tveganja. Pri udejanjanju nakupne namere lahko porabnik sprejme do pet temu podrejenih odločitev: odločitve o blagovni znamki, prodajalni, količini, času nakupa in načinu plačila (Kotler, 2004, str. 207).

Pri spletnem nakupovanju stališča drugih v obliki objavljenih porabniških ocen, izkušenj in mnenj o izdelkih in prodajalcih igrajo pomembno vlogo pri nakupnem odločanju. Raziskave kažejo, da 61% porabnikov pred nakupom novega izdelka ali storitve preveri spletne ocene, bloge in druge vrste spletnih povratnih informacij porabnikov. Nekateri porabniki so pripravljeni plačati višjo ceno, če ima izdelek ali storitev dobro porabniško oceno (Cheung & Lee, 2012, str. 218–225).

Zaradi številnih spletnih orodij, ki omogočajo enostaven pregled različnih možnosti, in spletnih klepetalnic, na katerih so dostopne porabniške izkušnje, je odločitveni postopek o spletnem nakupu enostavnejši v primerjavi s klasično trgovino.

1.3.5 Ponakupno vedenje in uporaba

Uporaba in ponakupno vedenje sta močno povezana in sta zato obravnavana skupaj. Od uporabe in ponakupnega vedenja so odvisni ponovni nakupi. Zato je potrebno spremljanje ponakupnega zadovoljstva in dejanj ter uporabe izdelka.

Kotler (2004, str. 208-209) ponakupno zadovoljstvo pojasnjuje kot rezultat ujemanja porabnikovih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Ko je zaznana kakovost slabša od pričakovane, je prisotno razočaranje; če je enaka, je zadovoljstvo; če je boljša, je navdušenje. Občutek zadovoljstva bo odločil, ali bo porabnik tudi naslednjič izbral isti izdelek; ali bo drugim o izdelku izpostavil lepe ali slabe stvari.

Na porabnikovo ponakupno vedenje močno vpliva zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V primeru zadovoljnega porabnika bo zelo verjetno nakup ponovljen. Nezadovoljen porabnik

lahko izdelke zavrže ali vrne. Pomembno je poznati, kako porabnik zavrže izdelek. Tržniki morajo poskušati zmanjšati ponakupno nezadovoljstvo. Zato je potrebno vzdrževati stike s porabniki in jih spraševati o njihovih izkušnjah, zadovoljstvu, predlogih za izboljšanje. Čim hitreje in čim manj boleče je smiselno poskušati z reševanjem pritožb in odpravljanjem napak (Habjančič & Ušaj, 2003, str. 37-38).

Po opravljenem nakupu izdelka porabnik pogosto dvomi o pravilnosti izbire, zlasti v primeru nakupa dražjih izdelkov, za porabnika pomembnega nakupa ali kadar je bila odločitev med alternativami zelo težka. Ta pojav je v literaturi pojmovan spoznavna (ponakupna) disonanca. Porabniki skušajo izdelek vrniti ali ga zamenjati za drugega. O kupljenem izdelku pogosto želijo pridobiti še dodatne informacije za potrditev pravilnosti prvotne izbire (Potočnik, 2002, str. 111).

Ponakupno vedenje je bistveno z vidika doseganja ponovnih nakupov in s tem zvestobe porabnikov. Porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s kupljenim izdelkom močno vplivata na prihodnje nakupne odločitve. Zato tržniki veliko naporov in sredstev vlagajo v pridobivanje in ohranjanje zvestobe porabnikov, saj študije kažejo, da porabniki vedno bolj uporabljajo več različnih prodajnih poti hkrati in so naklonjeni menjavam nakupnega mesta. Povečanje zvestobe porabnikov je mogoče dosegati z inovativnimi programi zvestobe, ki naj bi prinašali koristi tako porabnikom kot trgovcem.

V primeru spletnega nakupovanja na zadovoljstvo porabnikov vpliva zaznana kakovost o spletni transakciji, spletni trgovini in o njenih storitvah in produktih. Če bo porabnik zadovoljen in bo uporabniška izkušnja pozitivna, bo nakup ponovil (Wen et. al., 2014, str. 1506-1536).

1.4 Vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju

Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki zajema postopke izbora in ocene alternativ v postopku nakupa izdelkov in storitev. Spoznavanje porabnikovih potreb in želja ni enostavno, zato je potrebno dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Na ta način lahko podjetje oblikuje trženjski splet, ki je usklajen s potrebami in željami ciljnih porabnikov (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998, str. 152).

Preučevanje vedenja porabnikov se osredotoča na sprejemanje odločitev posameznikov o načinu porabe razpoložljivih virov (časa, denarja, napora) za pridobitev izdelkov in storitev. V to je vključeno tudi iskanje odgovorov na vprašanja o tem kaj, zakaj, kdaj, kje, kako pogosto porabniki kupujejo in kako pogosto kupljene izdelke uporabljajo (Možina et al., 2012, str. 57).

Na vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju vplivajo predvsem naslednji dejavniki: kakovost informacij, zadovoljitev in zanesljivost storitev, podoba in vsebina spletne strani,

hitrost nakupa ter varnost in zasebnost. Poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, omogočanje podjetjem izboljšati kakovost spletnih transakcij in oblikovati trženske strategije, na podlagi katerih poskušajo zadržati obstoječe porabnike in pridobiti nove (Ariff et al., 2013, str. 1 -10).

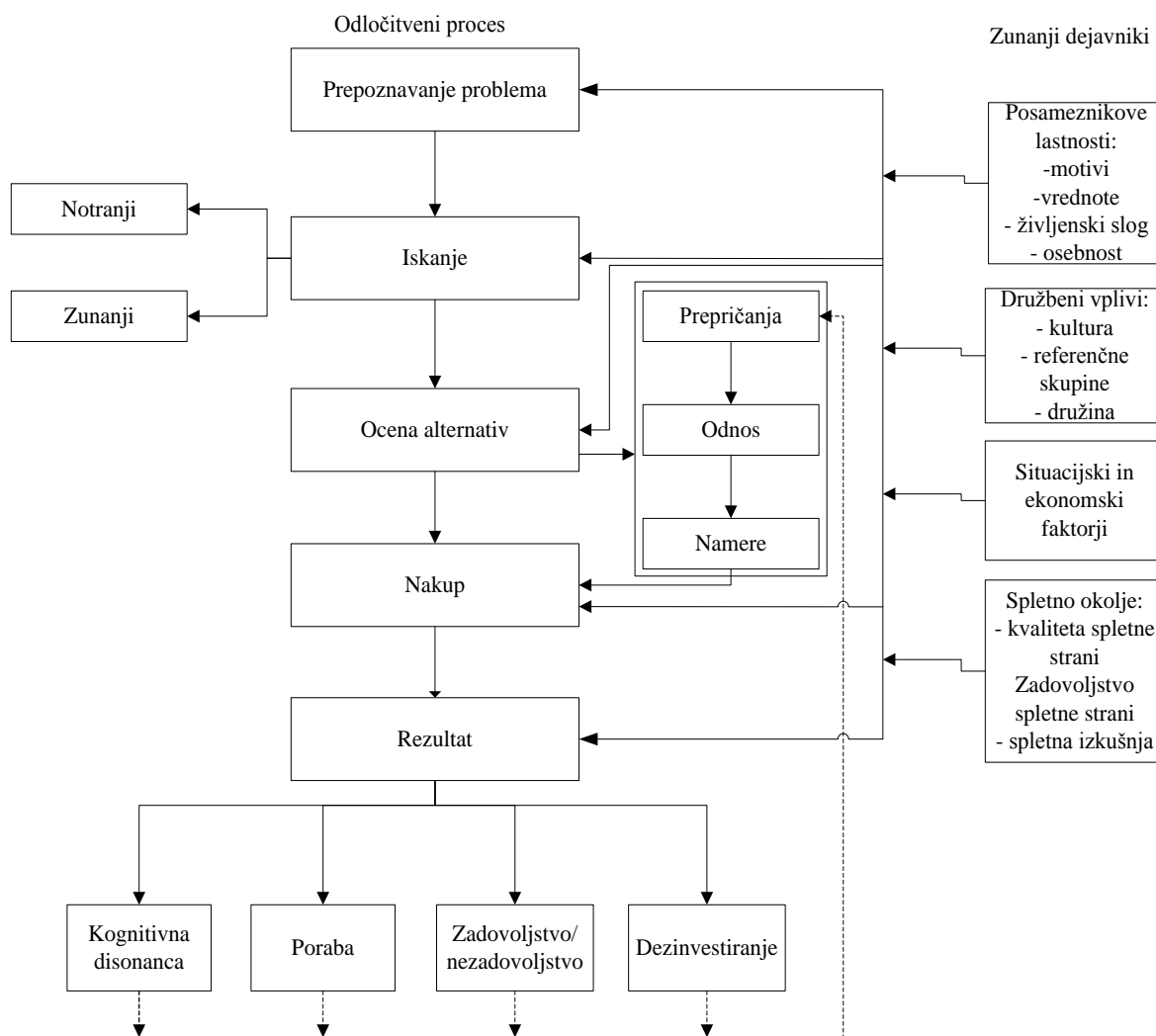
Stopnje v procesu odločanja porabnikov so v osnovi enake tako pri spletnih kot pri klasičnih porabnikih, po drugi strani se mora osnovni model procesa porabnikovega odločanja nekoliko preoblikovati, če želimo vanj vključiti nova dejavnika, ki spletni nakup ločita od klasičnega. Ta nova dejavnika sta spletna zmogljivost (vsebina, oblika in uporabnost spletnih strani) in vedenje porabnika ob obiskovanju spletnih strani (Laudon & Traver, 2007, str. 370-374).

Slika 3 prikazuje razširjen Engel-Kollat-Blackwell (1978) in Engel-Blackwell-Miniard (1986) (EKB) model vedenja porabnikov. EKB model je razširjen osnovni petstopenjski proces reševanja problema, ki ga je osnoval John Dewey, in je široko uporabljen v literaturi obravnave vedenja porabnikov.

Model (Slika 3) je osredotočen na petstopenjski odločitveni proces (prepoznavanje problema, iskanje, ocena alternativ, nakup, rezultat). Model opredeljuje kognitivne (prepričanje), afektivne (odnos) in konativne (namera) dejavnike, ki so osnova stopnje ocene alternativ. Zunanji dejavniki so razvrščeni v štiri skupine: osebne lastnosti (motivi, vrednote, življenjski slog, osebnost), družbeno-kulturne dejavnike (kultura, družbeni razredi, referenčne skupine, družina), situacijske in ekonomske dejavnike ter spletno okolje (kvaliteta spletne strani, spletni vmesnik, spletno zadovoljstvo in izkušnje na področju spleta). Model celovito zajame interakcije med dejavniki. Vsi dejavniki so med sabo pomembno prepleteni in različno vplivajo v različnih fazah porabnikovega odločanja (Darley, Blankson, & Luethge, 2010, str. 94-116).

Številne raziskave so preučevale razlike v porabnikovem vedenju tako v tradicionalnih trgovinah kot v spletnih trgovinah. Raziskovalci so na podlagi primerjave vzorcev preučevali, kako določeni atributi vplivajo na nakupne odločitve v spletni in tradicionalni trgovini. Če primerjamo vedenje porabnikov pri klasičnem in spletnem nakupovanju, lahko opazimo tako podrobnosti kot razlike. Spletni porabniki so bolj osredotočeni na primerjavo podatkov o izdelkih in storitvah kot tradicionalni porabniki. Ugotovili so, da ima blagovna znamka v določenih kategorijah večji pomen v spletni trgovini kot v tradicionalni in da imajo promocijske cene večji vpliv v spletni trgovini kot v tradicionalni. Večje blagovne znamke uživajo večjo zvestobo v spletnem okolju, medtem ko je v primeru manjših blagovnih znamk vpliv obraten (Anesbury et al., 2016, str. 261-270).

Slika 3: Spremenjen model vedenja spletnih porabnikov in proces nakupne odločitve



Vir: W. K. Darley, C. Blankson & D. J. Luethge., *Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process*, 2010, str. 96.

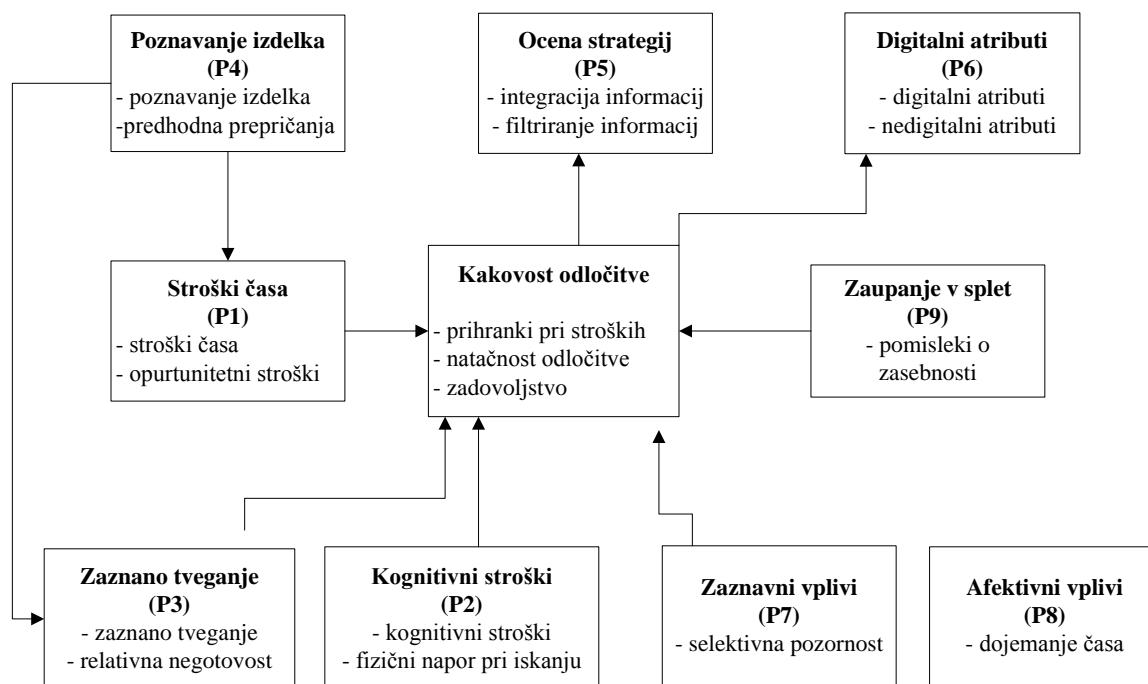
Na vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju pomembno vpliva poznavanje in spretnost uporabe informacijske tehnologije ter dostopnost do računalniške opreme. Posameznik, ki je dobro seznanjen z informacijsko tehnologijo, se lažje odloči za spletni nakup.

1.5 Vpliv elektronskega okolja na kakovost nakupne odločitve

Girish Punj (2010, str. 791-803) v strokovnem članku preučuje, kako nekatere značilnosti elektronskega okolja ugodno in pozitivno vplivajo na sposobnosti porabnikov za sprejem boljših nakupnih odločitev. Punj (2010, str. 791-803) je oblikoval konceptualni Model kakovosti nakupne odločitve v spletnem okolju in opredelil dejavnike, ki vplivajo na

nakupne spletne odločitve, ki so bile predhodno obravnavane z vidika preučevanja nakupnih odločitev v tradicionalni trgovini. Glavna predpostavka modela je, da se kakovost odločitve poveča tako v primeru nizke cene kot tudi v primeru povečanja koristi. Model je prikazan na Sliki 4.

Slika 4: Model kakovosti nakupne odločitve v spletnem okolju



Vir: G. Punj, *Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines*, 2012, str. 796, slika 1.

V nadaljevanju so predstavljene predpostavke Modela kakovosti nakupne odločitve v spletnem okolju (Punj, 2010, str. 791-803):

- **Stroški časa:** Stroški časa in proces iskanja informacij sta medsebojno odvisni. Višji stroški časa zmanjšajo obseg iskanja in obratno, nižji stroški časa povečajo iskanje. Predhodne raziskave dokazujejo, da v tradicionalni trgovini v vplivu stroškov časa na obseg iskanja prevladuje v postopku iskanja informacij fizični napor porabnika. V elektronskem okolju je v postopku iskanja informacij potreben bistveno manjši fizični napor. Spletni porabnik kupuje preko spleta predvsem z namenom prihranka časa. Zato je strošek časa pomemben v spletnih nakupnih odločitvah. Uporaba elektronskih virov informacij zviša učinkovitost iskanja in zniža čas, ki je potreben za iskanje in oceno informacij.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P1): Znižanje stroškov časa ima večji pozitivni vpliv na kakovost nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Kognitivni stroški:** Kognitivni stroški so povezani s kognitivnim naporom pri odločanju. Model kognitivnih stroškov predpostavlja, da imajo porabniki poudarek tako na natančnosti kot tudi na doseganju cilja. Kognitivni stroški so nižji v elektronskem okolju zaradi dostopnosti priporočil in ocen v tem okolju in posledično manjšega vloženega napora. Kognitivni stroški iskanja vključujejo stroške iskanja informacij in stroške obdelave informacij. Stroški obdelave informacij so enaki tako v tradicionalnem kot elektronskemu okolju, medtem ko so stroški iskanja informacij nižji v elektronskem okolju zaradi dostopnosti elektronskih pripomočkov za sprejemanje odločitev.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P2): Znižanje kognitivnih stroškov ima večji pozitivni vpliv na kakovost nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Zaznano tveganje:** Zaznano tveganje vpliva na iskanje in oceno zaradi negotovosti povezane z izbiro alternativ. V elektronskem okolju pomanjkljive informacije o izdelku, predvsem zaradi odsotnosti fizičnega kontakta izdelka, povečuje zaznano tveganje. Porabniki znižujejo tveganje z močnimi signali (blagovna znamka, ugled trgovca). Ocena tveganja je protiutež udobju spletnega nakupovanja. Porabniki iščejo in analizirajo spletna priporočila, s katerimi znižujejo tveganje.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P3): Povečanje v zaznanem tveganju ima večji negativni vpliv na kvaliteto nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Poznavanje produkta:** Porabniki uporabljajo predhodno znanje in izkušnje za začetek iskanja informacij o negotovih predhodnih prepričanjih. Spretni uporabniki interneta pri preučevanju izdelka uporabljajo splet kot pomemben vir informacij. Porabniki za dobro spletno odločitev potrebujejo znanje uporabe spleta in poznavanje izdelka.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P4): Povečanje v poznavanju produkta ima večji pozitivni vpliv na kakovost nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Ocena strategij:** Tipična spletna trgovina ima priporočila (elektronska orodja odločanja), ki vplivajo na kakovost odločitev v spletnem okolju. Način uporabe teh orodij vpliva na kakovost odločitve. Orodje se lahko uporablja za filtriranje informacij (sortiranje alternativ glede na attribute) ali integracijo informacij (združevanje informacij posamezne alternative z uporabo več atributov). Filtriranje informacij in ocena strategij sicer omogočata pridobivanje hitrega ožjega izbora razpoložljivih alternativ, vendar sta toga. Alternative, ki so drugače atraktivne, so lahko umaknjene, če dominirajo atributi uporabljeni za oceno. Zato lahko ima uporaba spletnih priporočil

za filtriranje informacij v povezavi z združevanjem informacij potencialno neugoden vpliv na nakupno odločitev.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P5): Uporaba strategij filtriranja informacij je negativno povezana s kakovostjo nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Digitalni atributi:** Elektronsko okolje sestavljajo digitalni in nedigitalni atributi, ki se razlikujejo glede na to, kako hitro se lahko digitalizirajo. Stroški iskanja so nižji v primeru digitalnih atributov v primerjavi z nedigitalnimi. Zato porabniki v začetni fazi preverijo alternative izdelkov na podlagi digitalnih atributov in nato za zaključno oceno preverijo nedigitalne attribute. Na podlagi digitalnih atributov se alternative v elektronskem okolju sortirajo od najboljše do najslabše. Pretirana uporaba digitalnih atributov lahko vodi do zmanjšanja obravnave nedigitalnih atributov produkta in posledično neugodno vpliva na oceno in obravnavo povprečnih alternativ.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P6): Uporaba digitalnih atributov je negativno povezana s kakovostjo nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Zaznavni vplivi:** Faktorji zaznave lahko vplivajo na spletne odločitve, ker ima to okolje žive informacije, ki spodbujajo obdelavo podatkov na podlagi zaznav. Vizualizacija atributa lahko ima večji vpliv na odločitev in je pomembna utež, saj spodbuja domišljijo, ki vpliva na nakupno namero. Dokazno je bilo, da slike v ozadju vplivajo na odločitev o izboru izdelka. Vendar lahko ti vplivi neugodno vplivajo na odločitev.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P7): Uporaba znamenj zaznave je negativno povezan s kakovostjo nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Vplivi afekta:** Vplivi afekta vplivajo na odločanje v elektronskem okolju, ker je psihološko stanje popolne poglobljenosti v zadevo karakteristika spleta. Dva dejavnika, ki sta povezana s tem stanjem, sta osredotočenost in čas. Percepcija časa je spremenjena, porabniki razlikujejo med delovnim časom in spletnim časom, ki v zameno negativno vpliva na stroške oportunitetnega časa. Vpliv afekta lahko vpliva na sposobnost porabnika za sprejemanje boljših spletnih nakupnih odločitev.

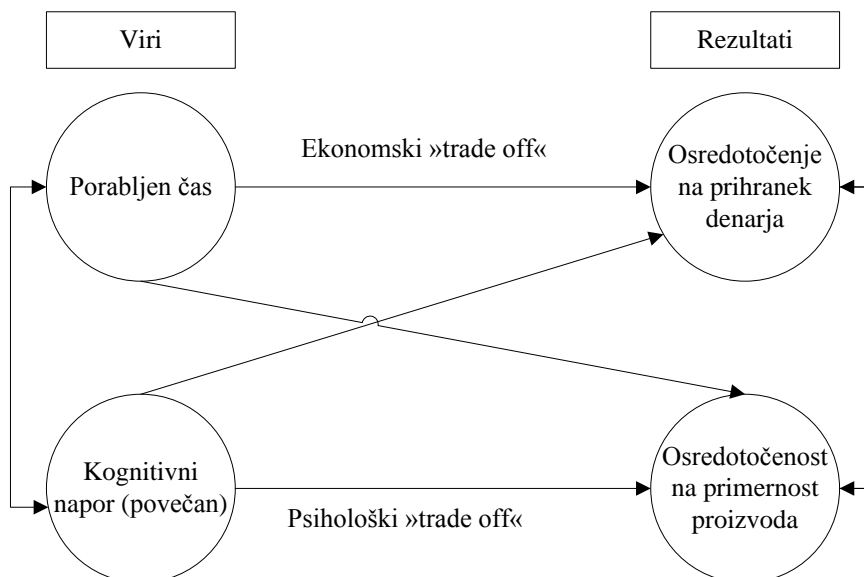
Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P8): Uporaba afektivnih znamenj je negativno povezan s kvaliteto nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

- **Zaupanje:** Zaupanje in zasebnost vplivata na iskanje in oceno ponudbe v spletnem okolju zaradi potencialne možne zlorabe osebnih informacij. Porabniki zaupajo priporočilom izdelka, ki so dostopne preko elektronskih orodij odločanja, v primeru razvrščanja informacij glede na alternative produkta. Ta orodja niso primerna v primeru, če porabnik potrebuje nasvet in mnenje strokovnjaka. Zasebnost podatkov omejuje porabnike pri elektronskem iskanju informacij o produktu.

Na osnovi navedenega se izpelje predpostavka (P8): Povečanje zaupanja ima pozitiven vpliv na kakovost nakupne odločitve v elektronskem okolju v primerjavi s tradicionalnim nakupnim okoljem.

Slika 5 prikazuje ekonomski in psihološki »trade off« in vpliv na kakovost nakupne odločitve v spletnem okolju. Kakovost odločitve se poveča tako v primeru nizke cene kot tudi v primeru povečanja koristi. Zaradi omejenih kognitivnih sposobnosti porabnika in omejenega časa se porabnik odloča o razporeditvi resursov med nizko ceno in večjimi koristmi (izbor primernega proizvoda).

Slika 5: Ekonomski in psihološki »trade off« in vpliv na kakovost odločitve v spletnem okolju



Vir: G. Punj, Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines, 2012, str. 797, slika 2.

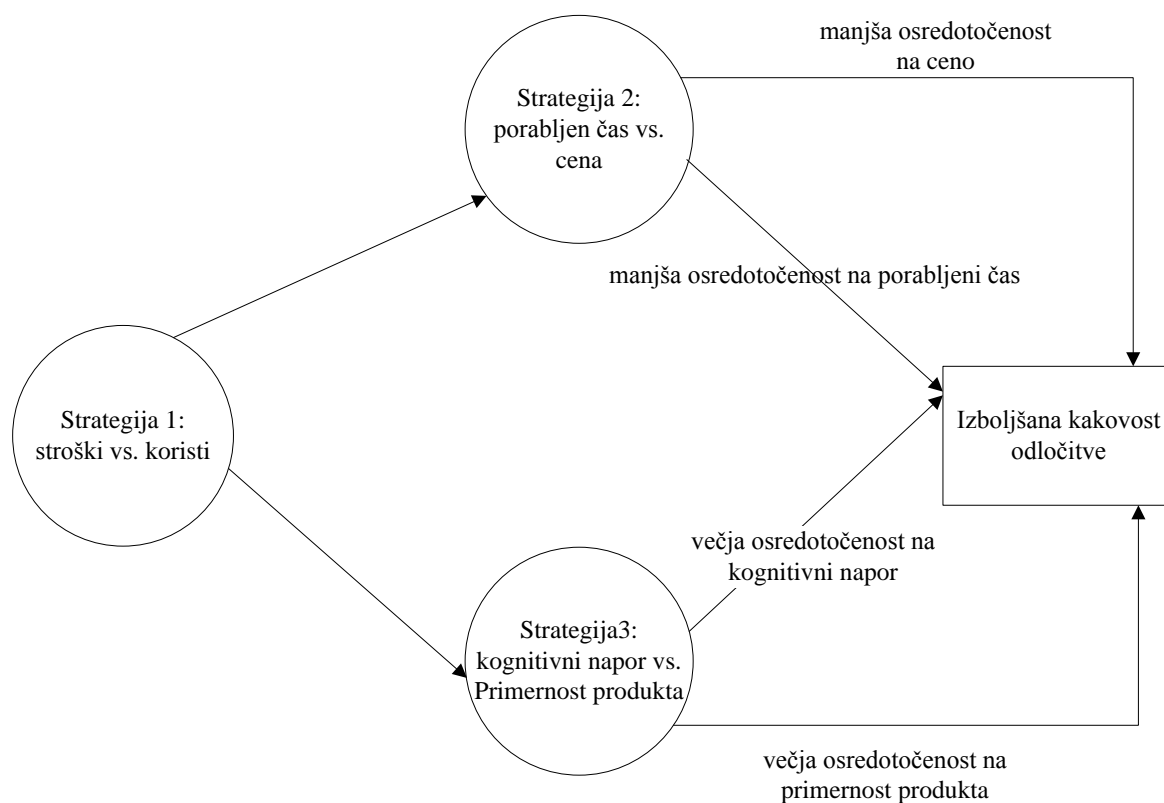
V tradicionalnem okolju so porabniki bolj naklonjeni k razporeditvi resursov k znižanju cene, saj so učinki takojšnji in oprijemljivi. V spletnem okolju je večina resursov, ki so bili v tradicionalnem okolju usmerjeni k zniževanju cene, dostopnih za drugo možnost

povečanja koristi. To omogočajo spletna priporočila in informacije ter različna spletna orodja kot pripomoček za odločanje (Punj, 2010, str. 791 - 803).

V tradicionalni prodajalni se porabniki soočajo s številnimi slabostmi (omejen delovni čas, vrste, neorganizirane prodajne police, neprimerna prodajna pomoč, itd.). Resursi so bolj osredotočeni na stroške in ceno. Spletna trgovina omogoča prenos resursov iz »stroškov« na »ugodnosti, koristi«, saj spletna trgovina odpravlja slabosti tradicionalne trgovine.

Slika 6 prikazuje tri procesne strategije, ki omogočajo porabnikom sklepanje boljših spletnih nakupnih odločitev. Pri tem lahko porabniki izkoristijo prednosti spleta (nizki stroški, hitrejša možnost iskanja, širok izbor proizvodov).

Slika 6: Upodobitev strategij, ki izboljšujejo kakovost odločitve v spletnem okolju



Vir: G. Punj, Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines, 2012, str. 798, slika 3.

Prva strategija je opredeljena kot proces preusmeritve stroškov h koristim (tehtanje med obema). Z namenom sklenitve dobre odločitve o spletnem nakupu porabniki pri odločanju tehtajo med stroški in koristmi. Porabniki primerjajo različne možnosti. Z ekonomskega

vidika tehtajo med porabljenim časom in prihranki zaradi nizke cene, s psihološkega vidika pa med kognitivnim naporom in izborom sebi primerne izdelka. Stroški in ugodnosti nakupa so različno vrednoteni v spletni trgovini in tradicionalni trgovini. Ko so porabniki osredotočeni bolj na koristi in manj na stroške, je lahko potencial za kakovostno odločitev za spletni nakup realiziran.

Druga strategija je opredeljena kot proces preusmeritve porabljenega časa k ceni. Elektronski vir informacij povečuje učinkovitost z zmanjšanjem časa potrebnega za iskanje informacij. Nizki stroški časa vodijo k intenzivnejšemu iskanju. Prihranek časa je za večino porabnikov eden izmed pomembnejših prednosti spletnega nakupa. Zato je smiselno spodbujati izkoriščenje prihranka časa za iskanje sebi primerne izdelka in s tem izboljšati kakovost odločitve. Z namenom izboljšanja nakupne odločitve je bistvena preusmeritev od iskanja najugodnejše cene k iskanju sebi najprimernejšega izdelka po najugodnejši ceni. Ko so porabniki osredotočeni bolj na iskanje primerne izdelka in manj na ceno izdelka, je lahko potencial za kakovostno odločitev za spletni nakup realiziran.

Tretja strategija je proces preusmeritve kognitivnega napora k iskanju sebi primerne proizvoda. Z namenom izboljšanja nakupne spletne odločitve je potrebno spodbujati preusmeritev kognitivnega napora k izboru sebi primerne izdelka. Preusmeritev je lažja za porabnike, ki dobro poznajo izdelek. V tem primeru porabnik pozna terminologijo in lažje izvaja iskanje informacij. Preusmeritev je težja v primeru, ko ima porabnik omejene izkušnje z izdelkom. V tem primeru je smiselno usmerjanje k spletnim priporočilom. Spletna priporočila omogočajo iskanje novih izdelkov in zbiranje informacij o izkušnjah predhodnih nakupov. Ko so porabniki bolj osredotočeni na iskanje sebi primerne izdelka in manj na kognitivni napor, je lahko potencial za kakovostno odločitev za spletni nakup realiziran.

2 SPLETNA TRGOVINA

2.1 Opredelitev spletne trgovine

Spletna trgovina je eden izmed modelov elektronskega poslovanja. Alternativna imena so e-trgovina, spletna trgovina, web trgovina, virtualna trgovina. Spletna trgovina je klasična trgovina, ki proizvode ali storitve prodaja preko spleta. Nekatere spletne trgovine so bile ustanovljene na novo z namenom tovrstne oblike prodaje, nekatere kot dodatna oblika oziroma dopolnitev klasične, kataloške prodaje. Spletno trgovino uporabljajo proizvajalci ali podjetja, ki prodajajo svoje izdelke brez posrednikov (Kovačič, Groznik, & Ribič, 2005, str. 65).

V primeru spletnega nakupovanja porabnik izdelke ali storitve nakupuje neposredno od spletnega prodajalca, brez posrednikov. Spletna trgovina je primerna za izdelke, za katere

obstaja možnost dostave, in storitve, ki jih je mogoče na ta način opraviti. Če je potrebno izdelke predhodno videti ali pomeriti, taka oblika nakupovanja ni primerna.

Letna raziskava PricewaterHouseCoopers *Annual Global Total Retail Customer Survey 2015* je pokazala, da se število spletnih nakupov večja na račun upada obiska v klasičnih prodajalnah. Prihodnost prodajaln (v segmentu maloprodaje) je zagotovo v ustvarjanju prepoznavne blagovne znamke in unikatne izkušnje, ki bo kupce pritegnila k ponovnemu nakupu po kateremkoli prodajnem kanalu (PricewaterHouseCoopers, 2015).

Spletna trgovina ima številne prednosti. Potočnik (2001, str. 363 - 364) izpostavlja naslednje prednosti:

- Udobnost in priročnost spletnega nakupovanja: Največja prednost tovrstnega nakupovanja je možnost nakupovanja iz različnih koncev sveta in 24 ur na dan. S spletnim nakupovanjem se porabnik izogne nevšečnostim običajnega nakupa (npr. vožnja do trgovin, težave z iskanjem parkirnega prostora, čakanje v vrsti).
- Informacije: Porabniki imajo dostop do velike količine informacij o spletnih trgovskih podjetjih in izdelkih ter pregled nad ponudbo konkurence. Na ta način lažje poiščejo najugodnejši in najprimernejši izdelek. Splet porabnikom omogoča lažjo primerjavo cen, lastnosti in koristi konkurenčnih izdelkov. Iskanje preko spleta je preprosto in učinkovito, zato so ti stroški nizki. Pomembna prednost so tudi časovni prihranki.
- Manj vznemirjenja: Pri spletnem nakupovanju ni potreben osebni kontakt s prodajalcem in mogoče se je izogniti vsiljivemu prepričevanju prodajalcev. Nakupovanje je enostavno in po meri porabnika.
- Možnost hitrega prilagajanja porabniku: Podjetja vse bolj raziskujejo potrebe in želje porabnikov, kar omogoča hitro prilagoditev ponudbe različnim zahtevam. V ponudbo dodajajo nove izdelke in izločajo zastarele.
- Nižji stroški in posledično nižje cene izdelkov: Spletno nakupovanje omogoča znižanje stroškov poslovanja in prihranki stroškov znatno povečajo cenovno konkurenčnost.

Poleg prednosti prinaša spletno nakupovanje tudi številne nevarnosti in tveganja. Pomisleki pri uporabi spletne trgovine so predvsem s področja varnosti in razkritja osebnih podatkov, nevarnost zlorabe kreditne kartice, nepravilna dostava oziroma ne dostava izdelka ter fiktivnost prodajalca. Del porabnikov se zaradi navedenega ne odloča za nakup preko spletnih trgovin. Eden izmed pomembnejših dejstev, zakaj se ne odločajo za spletni nakup je, da si izdelek raje ogledajo fizično in kupijo v prodajalnah v osebni stiku s prodajalcem.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost spletne trgovine

Na uspešnost spletnih prodajalnih vpliva več različnih dejavnikov. Povzetek pomembnejših ugotovitev avtorjev na področju uspešne spletne prodaje je predstavljen v nadaljevanju.

Obisk spletne strani je eden pomembnejših elementov uspešnosti, saj je spletna stran brez uporabnikov popolnoma neuporabna (Gay, Charlesworth, & Esen, 2007, str. 254). Podjetje mora oblikovati spletno stran na način, da zadrži obstoječe uporabnike in pridobi nove. Povečano obiskanost je mogoče doseči z dobro oblikovano podobo spletne trgovine (kakovostna grafika in slike, dobro organizirana in pregledna struktura menijev). Na podlagi raziskave iz leta 2006 je bilo ugotovljeno, da 68 % porabnikov ne zaupa spletnim trgovinam neprofesionalne podobe. Če porabniki ocenijo videz spletne strani kot neprofesionalen, 32 % teh porabnikov nadaljuje nakup, preostali del se preusmeri k drugi spletni trgovini. Pomembno je, da je spletna stran preprosta in omogoča hiter nakup ter brez velikega števila različnih povezav (Peters, 2006). Ugotovitve potrjujejo tudi druge raziskave, ki so prav tako ugotovile, da je izgled spletne strani za spletno prodajalno tako pomemben kot je interier za klasično prodajalno. Kar za 42 % spletnih kupcev je pomembno, v kateri spletni trgovini se izvede nakup (Jiafeng, 2013).

Število nakupov je zelo pomembnem element uspešnosti spletne prodaje. Večja kot je obiskanost spletne strani, večja je verjetnost realizacije nakupa. Izdelkov v spletnih trgovinah ni možno otipati in preveriti tako kot v klasičnih trgovinah, zato je potrebno spletnemu porabniku omogočiti kakovostno, podrobno in nazorno predstavitev izdelkov z ažurirano vsebino. Uporabiti je potrebno dobre kakovostne slike in skice ter izdelek predstaviti tudi na podlagi večpredstavnosti. Število nakupov je odvisno od navigacijskega sistema spletne trgovine, katerega poglobljena naloga je, da omogoči čim hitrejšo in čim lažje iskanje informacij (Skrt, 2003). Število nakupov lahko podjetje poveča tako, da porabnikom zagotavlja ugodno, zanesljivo in varno nakupovanje ter da nudi različne garancije, hitro dostavo naročenih izdelkov in nizke stroške dostave. Pridobljeno zaupanje porabnikov poveča možnost povečanja števila nakupov. Največ zaupanja se pridobi z izpolnitvijo danih obljub in zahtev porabnikov. Tudi po zaključenem nakupu je potrebno zagotavljati ustrezno podporo. Uporabniška izkušnja pri obisku spletne trgovine je odvisna od videza, urejenosti in preglednosti trgovine. Če spletna trgovina ustreza pričakovanjem porabnika, bodo porabniki spletno trgovino ponovno obiskali (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Poosebljenost spletne trgovine pomeni, da je prodajalna oblikovana glede na lastnosti in potrebe posameznega porabnika. Poosebljena spletna trgovina je porabnikom bolj domača in privlačnejša, posledično se porabniki v prodajalni dlje časa zadržijo in večja je verjetnost, da bodo kaj kupili in nakup ponovili. Turban in King (2003, str. 136) menita, da je pomembno prilagajanje vsebine spletne trgovine potrebam porabnikov. S takšnim pristopom je porabnik ob vstopu v spletno trgovino poimensko nagovorjen in so mu

predstavljeni le tisti izdelki in storitve, ki ga zanimajo in po katerih običajno povprašuje, šele nato se prikaže preostala ponudba izdelkov. Namen prilagoditve je oblikovati samo porabniku namenjeno obliko in vsebino spletne strani in trgovine, kar omogoča hitrejši in učinkovitejši spletni nakup (Sriram & Kingshuk, 2011, str. 477 - 487). Uspešno prilagoditev omogoča predhodna registracija porabnika, zbiranje podatkov o posameznem porabniku ter podatkov o izvedenih nakupih in iskanih izdelkih in storitvah. Na podlagi nakupovalnih navad posameznih porabnikov se izdelava osebni profil in na podlagi tega se vsebina spletne strani samodejno prilagodi vsakemu porabniku (Turban & King, 2003, str. 121).

Varnost nakupovanja in enostaven način plačila je pomemben dejavnik uspešnosti, saj so največji pomisleki pri uporabi spletne trgovine ravno varnost nakupovanja in varnost osebnih podatkov ter način plačila. Uspešne spletne trgovine nudijo široko paleto različnih načinov plačil, da bi s tem zadovoljile različne potrebe potencialnih porabnikov. Različne plačilne metode in zanesljivost varovanja posredovanih podatkov sta najpomembnejša elementa spletnega nakupa. Temelj varnosti predstavlja protokol SSL (*Secure Socket Layer*). Ta omogoča varno poslovanje, saj zagotavlja šifriranje informacij, ki se prenašajo po spletu med kupcem in trgovino, in s tem varnost pred nezaželenimi vpogledi. Zaupanje se gradi na podlagi preteklih uspešnih nakupov. Pred prvim nakupom lahko porabnik na spletnih forumih preveri informacije o izkušnjah ostalih porabnikov in poišče oceno prodajalca.

Zanesljiva in pravočasna dostava izdelkov pomembno vpliva na zadovoljstvo porabnikov in je zato pomemben element uspešne spletne trgovine. Možnost spremljave nakupa od oddaje naročila do prejema blaga je pomembna za porabnika. Porabnik je obveščen o vsaki spremembi statusa naročila (sprejeto, v obdelavi, poslano, končano) (Skrt, 2013). V primeru nezadovoljstva mora biti porabniku omogočena možnost vračila oziroma menjave izdelka.

Za **ustvarjanje zaupanja** je pomembno, da porabnik ne dobi občutka prikrivanja informacij. Razkritje vseh relevantnih podatkov o podjetju in kontaktnih osebah povečuje zaupanje porabnikov. Prav tako je bistveno navajanje popolnih informacij o uporabi spletne trgovine, in sicer informacij o postopku spletnega nakupa (od iskanja izdelkov do plačila in dostave), informacij o garancijskih rokih in servisiranju, informacij o varnostni politiki podjetja in informacij o načinu zagotavljanja varnosti. Pomemben element je možnost vračanja ali zamenjave izdelkov in hitrega načina reševanja reklamacij. Vsi ti elementi imajo pozitivni vpliv na zadovoljstvo porabnikov.

Redno vzdrževanje in ažuriranje spletne trgovine je pomemben dejavnik uspešnosti. Čeprav spletna trgovina sledi zadnjim trendom in inteligentni nakupovalni tehnologiji, je osnova za uspešnost še vedno spletna stran, ki je redno vzdrževana, stabilna, pregledna in uporabnikom prijazna ter z relevantno in dovolj informativno, ažurirano vsebino.

Pomembno je, da se vsebina spletne strani stalno prilagaja novim tehnološkim dosežkom, standardom in spreminjajočim potrebam in željam porabnikov ter da v spletni trgovini niso prikazani zastareli podatki in izdelki, ki jih ni na zalogi. Neredno ažurirane spletne strani porabnike odvrtačajo od nakupa (Skrt, 2013). V zadnjem času postaja vse bolj pomembno virtualno nakupovalno okolje z možnostjo interakcije.

2.3 Trendi na področju spletne trgovine

Prodaja preko spleta raste in tudi v prihodnosti je pričakovati nadaljnjo rast. Število uporabnikov spleta se vsako leto povečuje in s tem tudi število potencialnih spletnih porabnikov. Dostopnost do elektronske opreme je večja kot v preteklosti. Zaradi novih trženjskih mehanizmov se število izdelkov, ki se lahko prodajajo preko spleta, povečuje.

V letu 2016 lahko pričakujemo, da se bodo nekateri trendi iz leta 2015, pa tudi iz leta 2014, nadaljevali ter se uveljavili nekateri novi. V nadaljevanju so predstavljeni trendi na področju spletne trgovine:

- V zadnjem času veliko tradicionalnih trgovcev, ki nudijo možnost spletnega nakupa, omogočajo, da se blago naročeno preko spleta lahko prevzame v trgovini ali ga trgovec dostavi na dom. S tem omogočajo porabnikom prihranek pri poštnini.
- Prodaja na mobilnih napravah: Tehnološki napredek je ustvaril nove priložnosti za spletno nakupovanje v smislu kdaj in kje porabniki lahko nakupujejo. S prihodom mobilnih naprav se je povečala uporaba spleta preko mobilnih naprav. V zadnjem času raste uporaba mobilnih naprav, kot so pametni telefoni in tablični računalniki. To porabnikom omogoča takojšen dostop do informacij, komunikacijo, pisanje sporočil in uporabo aplikacij kot tudi brskanje po spletu ter spletno nakupovanje. Porabnik lahko nakup preko mobilnih naprav opravi kjerkoli in kadarkoli. S tehnologijo, ki omogoča takojšen dostop do spleta, se nakupovalna izkušnja porabnika še izboljša. Spletne trgovine že beležijo pomemben delež prodaje preko mobilnih naprav, zato je potrebno spletno stran trgovine prilagoditi različnim elektronskim napravam in oblikam ekrana (Rose, Hair, & Clark, 2011). Pregledovanje ponudbe spletnih trgovin na mobilnih napravah je postalo navada, če tudi porabnik nima posebnega namena za nakup.

Glede na raziskavo *Total Retail Survey* v 2016 je v državah v razvoju delež prodaje preko mobilnih naprav večji kot v razvitem svetu, tudi na račun manjšega števila osebnih računalnikov v nerazvitih državah. Tedenski nakup preko mobilnih naprav je opravilo 16 % porabnikov iz držav v razvoju, medtem ko ta delež za razvite države znaša 9 %. Porabnike iz obeh trgov skrbi varnost osebnih podatkov in varnost plačila (*Total Retail Survey*, 2016). Nakupovanje preko mobilnih naprav vedno bolj narašča in pričakovati je, da se bo takšen način nakupovanja zaradi številnih prednosti tudi v

razvitem svetu še povečeval. Na spletu so dostopne različne aplikacije prilagojene za mobilne naprave, ki omogočajo enostavno poslovanje.

- Zaupanje in varnost nakupovanja: Zaupanje se gradi na podlagi preteklih uspešnih nakupov. Pred prvim nakupom lahko porabnik na spletnih forumih preveri informacije o izkušnjah ostalih porabnikov in oceno prodajalca.
- Učinkovita obdelava informacij: Spletna trgovina ustvari na osnovi preteklih nakupov bazo podatkov o porabnikih. Na podlagi lastnosti in preteklega povpraševanja porabnikov lahko spletna trgovina pripravi posebno ponudbo in o tem redno obvešča kupca. Porabniki so pripravljeni razkriti več osebnih podatkov v zameno za bolj personalizirano spletno trgovino.
- Virtualne skupnosti, kot so spletni forumi in spletne klepetalnice vseh vrst, se širijo in omogočajo, da si lahko porabniki ali bodoči porabniki določenih izdelkov izmenjujejo mnenja in izkušnje, kar pozitivno vpliva na spletni nakup.
- Način plačila: Pričakovati je, da bodo spletne trgovine porabnikom ponudile nove plačilne možnosti, ki z različnimi mehanizmi še povečujejo varnost pri spletnem plačilu, kar pozitivno vpliva na spletne nakupe. Razvoj prodaje preko mobilnih aparatov je vplival na posodobitev spletnih plačilnih načinov.
- Družbena omrežja: Prisotnost spletnih trgovin na družbenih omrežjih postaja vse pomembnejši element spletne prodaje. Nekateri so prisotnost na spletnih družbenih omrežjih (npr. Facebook, Twitter in drugih) poimenovali kot socialno nakupovanje, kjer lahko porabniki sledijo »všečkajo« objave najljubših spletnih trgovin. Porabniki preko družbenih omrežij sledijo informacijam, komentarjem, izkušnjam (45 %), prejemajo promocijske ponudbe (44 %), spremljajo oglase (30 %), spremljajo trende (25 %), pišejo komentarje in povratne informacije (22 %), kupujejo izdelke direktno preko družbenih omrežij (16 %). Na ta način porabniki sledijo ponudbi, novostim, popustom, itd. Prodaja preko spletnih družbenih omrežij se je v 2016 glede na leto 2014 povečala za 9 %, predvsem v državah v razvoju.

Glede na raziskavo *Total Retail Survey 2016* so imela družbena omrežja vpliv na 78 % delež anketirancev v letu 2016, od tega je imela interakcija pozitiven vpliv na vrednost blagovne znamke za 64 % anketirancev. Spletna družbena omrežja so učinkoviti in uporaben pripomoček pospeševanja prodaje in oglaševanja, ki omogoča povezovanje med poslovnimi partnerji in kupci. Postajajo tudi vir prodaje. Facebook ima na primer postavljene večproduktne oglase, ki so videti kot del spletne trgovine. Prisotnost spletnih trgovin na spletnih družbenih omrežjih bo v naslednjih letih vse pomembnejša.

Družbena omrežja spreminjajo način pridobivanja novih porabnikov in način oglaševanja (*Total Retail Survey*, 2016).

- Personalizirana spletna trgovina: Verjetnost nakupa je v korelaciji s stopnjo personalizacije spletne trgovine. Bolj, kot je spletna trgovina personalizirana, bolj je privlačna porabnikom in posledično se v trgovini zadržijo in realizirajo nakup. Personalizirana vsebina se prilagaja glede na zahteve posameznega porabnika, kar pomeni, da se vsakemu porabniku nudijo individualizirane informacije in proizvodi. Prihodnost spletne trgovine je v še večji obliki personalizacije spletnih trgovin, in sicer s poimenskim nagovorom kupca ob vstopu in s ponudbo priporočenih izdelkov, izbranih na podlagi preteklih potreb, želj in nakupov.
- Za zveste kupce: Za vsako trgovino je pomembna ohranitev stalnih strank. Ker je lažje obdržati stalne stranke kot pridobiti nove, je pomembno oblikovati različne programe zvestobe. Skladno raziskavi *Total Retail Survey 2016* je kar 91 % delež kupcev članov programov zvestobe in nagrajevanj. Oblike nagrajevanja zvestobe so različnih oblik: popust ob naslednjem nakupu, brezplačna dostava za zveste kupce ali fizično darilo. Iz raziskave je moč zaznati naslednje najpogostejše ugodnosti, in sicer popusti za člane (70 %), zbiranje nagradnih točk (61 %) in oprostitev stroškov transporta (58 %).
- Novi dizajni: Podoba spletne trgovine je zelo pomembna pri ustvarjanju vtisa in pozitivne podobe v očeh porabnika. Spletna trgovina mora zagotavljati dobro oblikovano spletno stran s kakovostno grafiko, kakovostnimi slikami, dobro strukturo menijev in dobro vsebino (Wen et. al., 2014, str. 1506 - 1536). Spletne trgovine morajo zagotavljati preglednost in omogočiti, da porabnik hitro najde želeni produkt in opravi nakup. Nekaterne spletne trgovine uporabljajo različne animacije, ki se počasi nalagajo, in porabnika delajo pasivnega. Porabniki niso naklonjeni izstopajočim napisom in vsiljenim akcijam. Možnost zagotavljanja interakcije s porabniki postaja vse pomembnejše.

2.4 Kitajska spletna trgovina

2.4.1 Razvoj in rast spletnega trgovanja na Kitajskem

Spletna trgovina se je na Kitajskem v zadnjih letih razvila in še raste. Vedenje kitajskih porabnikov je vodilni indikator za globalno vedenje spletnih porabnikov. Delež vsakodnevnih kitajskih spletnih uporabnikov raste hitreje v primerjavi z ostalim svetom. Preko spleta vsakodnevno nakupuje 7,1 % deleža svetovnih porabnikov, medtem ko na Kitajskem znaša ta delež 19,6 %. Kitajski porabniki so vodilni v nakupovanju preko mobilnih telefonov in drugih mobilnih aparatov. Zato je pričakovati v razvitem svetu nadaljnjo rast nakupovanja preko mobilnih naprav (PricewaterHouseCoopers, 2016).

Izdelki izdelani na Kitajskem v splošnem veljajo za izdelke nizkih cen in sprejemljive kakovosti. Na trgu so dostopni številni izdelki kitajskega izvora. Z razvojem spletne trgovine na Kitajskem se povečuje zanimanje za neposredno nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah, brez posrednikov. S tem se dosegajo nižje cene. Zaradi velike in raznolike ponudbe in ugodnih cen izdelkov so kitajske spletne trgovine postale privlačne za kupce iz celotnega sveta.

Večina ponudnikov nudi brezplačno dostavo izdelkov oziroma so stroški dostave vračunani v ceno izdelka. Stroški ladijskega prometa iz Kitajske so namreč nizki. Kitajske spletne trgovine privabljajo kupce s širokim asortimanom izdelkov, ugodnimi cenami, številnimi akcijskimi ponudbami, popusti in ugodnostmi. Trgovine seznam izdelkov redno posodablajo.

Ena izmed slabosti nakupa je dolg rok od naročila do dostave paketa. Dobavni rok je lahko daljši od 1 meseca. Obstaja tudi možnost nakupa ponarejenih izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Če je cena izredno nizka, obstaja velika verjetnost, da izdelek ni original. Zato je pomembno, da se pred nakupno odločitvijo preverijo reference ponudnika. V Evropi velja zakonodaja, ki ščiti pravice intelektualne lastnine (blagovne znamke). Carina se lahko na podlagi različnih dejavnikov odloči za podrobnejši pregled pošiljke in v primeru suma na ponarejene izdelke, sme pošiljko začasno zadržati. V primeru potrditve suma carina poleg prejemnika blaga obvesti tudi imetnika pravice intelektualne lastnine (blagovne znamke, patenta ...). Večinoma je ta zahteva uničenje ponaredkov, porabnik pa mora sam pokriti stroške. V primeru plačila stroškov uničenja obstaja možnost pritožbe prodajalcu in možnost zahtevka za povračilo kupnine in stroškov.

Ker je Kitajska uvrščena v skupino tretjih držav, morajo biti ob uvozu blaga nad določeno vrednostjo opravljene carinske formalnosti. Zato je potrebno pri končni ceni izdelkov upoštevati tudi ostale posredne stroške (DDV, carina, dostava) (Carinska pošta, 2016).

Na kitajskem trgu poslujejo številne spletne trgovine. V nadaljevanju je predstavljen seznam večjih kitajskih spletnih trgovin v angleškem jeziku, ki so namenjene za mednarodno poslovanje (All China shops - Top Chinese online shopping websites, 2016):

- **LightInTheBox.com** je kitajska spletna trgovina, ki prodaja širok asortima proizvodov (izdelkov za dom, oblačila, itd). Trgovina velja za eno izmed najzanesljivejših. Ustanovljena je bila junija 2007 v Pekingu s strani družbe LightInTheBox Holding Co, ki je specializirana za mednarodno prodajo na drobno.
- **MiniInTheBox.com** je ena izmed vodilnih kitajskih spletnih trgovin, ki je specializirana za prodajo elektronskih naprav, pripomočkov in opreme. Ustanovljena je bila leta 2010 s strani družbe LightInTheBox Holding Co, ki ima v lasti tudi spletno trgovino LightInTheBox.

- **DealExtreme.com** je bila ustanovljena leta 2006 in je locirana v Hong Kongu. Uspela je pridobiti ugled strank po vsem svetu. Glavne prednosti so nizke cene in brezplačna dostava blaga po vsem svetu, ne glede na stroške. Dolg dobavni rok je edina slabost trgovine.
- **Banggood.com** je na trgu prisotna od leta 2004. Ponudba obsega več kot 30.000 izdelkov iz različnih kategorij izdelkov (pametni telefoni in oprema za telefone, tablice, elektronski pripomočki, igrače, zanimive osvetlitve, oblačila in dodatki, ure in drugo). Spletna trgovina ponudbo redno obnavlja in dopolnjuje.
- **DinoDirect.com** je ena večjih kitajskih spletnih trgovin z brezplačno dostavo po vsem svetu, ki ponuja več kot 20.000 širok izbor izdelkov po nizkih cenah.
- **AliExpress.com** poimenovan tudi kitajski Amazon. AliExpress je bil ustanovljen leta 2010 s strani skupine Alibaba. Daje priložnost kitajskim trgovcem na drobno, da prodajajo svoje izdelke po vsem svetu. Pomembna prednost trgovine je način plačevanja. Prodajalec dobi denar šele, ko porabnik potrdi prejem pošiljke in je ta takšna kot je bila naročena. Za razliko od LightInTheBox.com AliExpress ne prodaja svojih izdelkov, ampak prodaja samo storitve.

2.4.2 Alibaba

Eno največjih svetovnih spletnih in mobilnih nakupovalnih središč je Alibaba Group Holding. Je največje spletno podjetje na Kitajskem in obvladuje skoraj 80 % trga spletne trgovine na Kitajskem. Podjetje je bilo ustanovljeno po vzoru spletnih velikanov Amazon in Ebay. V dobrih petnajstih letih se je sedanja skupina Alibaba širila s skoraj eksponentno rastjo.

Alibaba se pogosto primerja z ameriškim spletnim velikanom Amazon, vendar pa je Alibabin poslovni model bolj podoben poslovnemu modelu *eBay*. Podjetje zagotavlja tehnološko infrastrukturo in oglaševanje ter s tem omogoča poslovanje preko spleta. *Alibaba* nima skladišč, zaloge ali logistike, ker zgolj povezuje trgovce in kupce. Nasprotno Amazon prodaja predvsem svoje blago, poleg tega pa zagotavlja tržišče tudi drugim prodajalcem. Ima skladišče, zalogo in vse ostale funkcije, kar potrebuje spletna trgovina. Poslovni model Alibabe omogoča hitrejše prilagajanje in s tem možnost hitrejše rasti v primerjavi z Amazonom.

Spletna trgovina Alibaba.com, ustanovljena leta 1999, je bila najprej namenjena domačim (kitajskim) grosističnim prodajalcem. Spletna stran je bila v angleškem jeziku, kar je omogočilo, da je v sorazmerno kratkem času prerasla v globalno usmerjeno spletno trgovino. Leta 2003 so ustanovili Taobao.com, ki je zdaj največja kitajska spletna trgovina na drobno. Leto pozneje so ustanovili Alipay, spletno plačniško platformo. Leta 2007 so

ustanovili Alimama.com, ki je v sodelovanju s Taobao.com namenjena za podporo spletnega oglaševanja. Leto pozneje so ustanovili TMall.com, ki kitajskim porabnikom omogoča spletni nakup vodilnih domačih in globalnih blagovnih znamk.

Leta 2009 so ustanovili *Alibaba Cloud*, platformo za poslovanje v oblaku. Leta 2010 so zaradi velikega števila uporabnikov spletno stran Alibaba.com za domače preimenovali v 1688.com. Istega leta so ustanovili Juhuasuan.com, platformo za diskontno prodajo. Prav tako je bila leta 2010 ustanovljena najbolj znana spletna platforma AliExpress, ki je namenjena kitajskim proizvajalcem za izvoz proizvodov. Za to spletno trgovino je značilen velik nabor in diverzifikacija izdelkov različnih proizvajalcev. Danes je platforma ena najbolj obiskanih spletnih trgovin na svetu. Leta 2013 so ustanovili Cainiao Network, ki je logistična podpora predvsem pri spremljanju pošiljk, ki tako kupcem kot prodajalcem omogoča do porabnika prijazno dostavo. Pred leti so prevzeli 60 % delež kitajskega ustvarjalca filmov in ponudnika televizijskih programov, ki deluje pod blagovno znamko Alibaba Pictures Group. Istega leta so ustanovili še Alitrip, spletno platformo za on-line rezervacije in Ant Financial, eno prvih zasebnih spletnih bank na Kitajskem, ki je namenjena financiranju malih podjetij. Podjetje temelji na inovacijah, se nenehno razvija in uporabnikom ponuja nove spletne platforme (Alibaba Group, 2016).

2.4.3 Aliexpress

Aliexpress je mednarodna spletna trgovina, v kateri lahko kdorkoli nakupuje po ugodni ceni. Spletna trgovina omogoča preglednost in možnost, da porabnik hitro najde željeni produkt in opravi nakup. Aliexpress je vrsta portala, ki pomaga prodajalcem prodajati njihove izdelke. Izmed 200.000 prodajalcev je večina kitajskih, prisotni so tudi prodajalci iz drugih držav. Kupci so iz celotnega sveta, predvsem iz Rusije, Brazilije in ZDA. Nudijo 100 milijonov različnih produktov v 30 izdelčnih kategorijah. Pošiljke so običajno dostavljene brez dodatnih stroškov po celotnem svetu, vendar je rok dobave dolg (povprečna navadna dostava izdelkov je 25 dni, tudi več kot 1 mesec). Spletna stran uporablja SSL povezavo in je varna. Na ta način so podatki ustrezno zavarovani.

V začetku poslovanja preko spletne trgovine Aliexpress je potrebna brezplačna registracija. Z namenom vzpostavitve zaupanja med kupci in prodajalci spletna stran omogoča preverbo ocene prodajalca in spremljanje izkušenj in mnenj kupcev, ki so nakup že opravili. Poleg ugodnih cen prodajalci nudijo številne popuste, razprodaje in kupone. Aliexpress omogoča sorazmerno enostavno nakupovanje in varno plačevanje. Glavna pomanjkljivost je dolg rok od naročila do dostave pošiljke.

Aliexpress nudi posebno zaščito porabnikov preko sistema »*AliExpress Buyer Protection*«. Sistem omogoča vrnitev celotne kupnine, v kolikor dostavljen izdelek ni takšen kot je bil predstavljen ali objavljen, kot tudi, če izdelek ni dostavljen v predvidenem dobavnem roku. Porabnik je zaščiten tako, da prodajalec prejme denar od Aliexpress-a, le v primeru

kupčevega zadovoljstva. Sistem zaščite porabnikov je tristopenjski. Na prvi stopnji porabnik lahko kontaktira prodajalca in razrešita problem. Če problema ni bilo mogoče rešiti preko prodajalca, se lahko predloži ustrezen zahtevek za formalno razrešitev problema (»*open dispute*«). Če spora ni bilo mogoče rešiti s prodajalcem oziroma rešitev spora ni zadovoljiva, v spor med kupcem in prodajalcem aktivno poseže Aliexpress (Aliexpress, 2016).

Spletna trgovina Aliexpress vsebuje elemente dobre spletne trgovine, ki sledi trendom ter se le tem hitro prilagaja. Alibaba preko spletne trgovine Aliexpress želi še povečati mednarodno spletno poslovanje in se razširiti v druge regije.

3 PREGLED SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI IN EU

3.1 Pregled spletnega nakupovanja v EU

Na podlagi raziskave Eurostat-a s področja uporabe informacijske in komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih v EU (Eurostat, 2015) 67 % oseb, starih 16–74 let, v EU v 2015 dnevno uporablja internet. Tabela 1 prikazuje delež uporabnikov interneta po posamezni državi, delež posameznikov, ki niso še nikoli uporabljali interneta, in delež spletnih kupcev.

Najvišji delež uporabnikov interneta je na Danskem, Nizozemskem, Finskem in v Luxembourgu, najnižji delež pa v Turčiji in Romuniji. Manjši delež prebivalstva EU (16 %) nikoli ne uporablja interneta.

Nakupovanje preko spleta je postalo zelo priljubljeno v EU, predvsem med mlajšo populacijo. Uporaba spletne trgovine se je povečala v obdobju od 2007 do 2015 med vsemi starostnimi skupinami, največje povečanje (24 odstotnih točk) je bilo v starostni skupini 16–24 let.

V Tabeli 1 je prikazan delež posameznikov po posamezni državi, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih. Delež posameznikov, starih 16–74 let, v EU, ki so v letu 2015 kupovali preko spleta, znaša 53 %. Spletni porabniki cenijo udobje, da lahko nakupujejo kadarkoli in kjerkoli, da imajo dostop do širšega nabora izdelkov, da je omogočena primerjava cen in možnost deljenja mnenj o blagu z drugimi porabniki.

Skoraj dve tretjini uporabnikov interneta je v zadnjih 12 mesecih pred raziskavo opravilo spletni nakup. Na splošno delež spletnih nakupovalcev in uporabnikov interneta narašča. Največji delež spletnih nakupovalcev je v starostnih skupinah 16–24 in 25–54 let (68 %). Delež spletnih nakupovalcev se razlikuje med državami, in sicer od najmanjšega v Romuniji do največjega v Veliki Britaniji (Tabela 1).

Tabela 1: Delež uporabnikov interneta, spletnih kupcev in neuporabnikov interneta

Država oziroma skupina držav	Delež uporabnikov interneta v zadnjih 12 mesecih	Delež posameznikov, ki nikoli niso uporabljali interneta	Delež posameznikov, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih
EU - 28	81	16	53
Belgija	86	13	55
Bolgarija	60	35	18
Češka	83	13	45
Danska	97	3	79
Nemčija	89	10	73
Estonija	89	9	59
Irska	82	16	51
Grčija	68	30	32
Španija	80	19	42
Francija	87	11	65
Hrvaška	71	26	31
Italija	68	28	26
Ciper	72	26	23
Latvija	80	18	38
Litva	72	25	32
Luxemburg	98	2	78
Madžarska	76	21	36
Malta	77	22	51
Nizozemska	94	4	71
Avstrija	85	13	58
Poljska	70	27	37
Portugalska	70	28	31
Romunija	62	32	11
Slovenija	75	22	39
Slovaška	81	16	50
Finska	93	5	71
Švedska	92	5	71
Velika Britanija	93	6	81
Norveška	97	1	76
Makedonija	73	26	11
Turčija	54	44	15

Vir: Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, 2015.

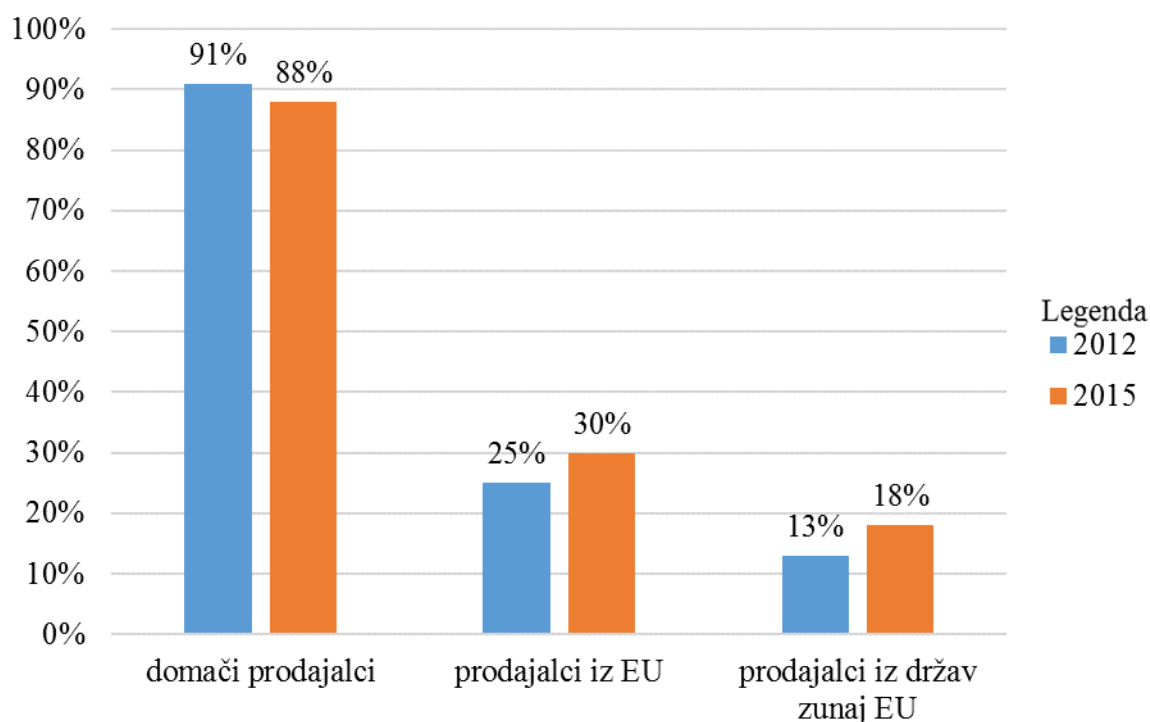
Najbolj priljubljena vrsta blaga in storitev kupljenih na spletu v EU so bila oblačila in športni izdelki (60 % spletnih kupcev), sledijo potovanja in počitniške namestitve (52 %), izdelki široke potrošnje (41 %), vstopnice za prireditve (37 %) ter knjige, revije in časopisi (33 %). Manj kot petina spletnih kupcev je kupila računalniško strojno opremo, telekomunikacijske storitve in hrano ali živila (vse 18 %), delnice, zavarovanja, druge finančne storitve in zdravila (11 %) ter spletna učna gradiva (6 %).

Največji delež spletnih kupcev je nakup v zadnjih treh mesecih pred raziskavo opravilo le enkrat ali dvakrat (39 %). 40 % delež spletnih kupcev je nakupil blago ali storitve v vrednosti od 100 EUR do 499 EUR.

Glede na raziskavo Eurostat-a na aktivnosti spletnega poslovanja vplivajo spol, starost, stopnja izobrazbe, zaposlenost in raven dohodka.

Čezmejni spletni nakupi so pokazatelj nemotenega delovanja enotnega trga elektronskega poslovanja in možnosti široke izbire in nižjih cen. Največji delež spletnih kupcev, ki je v obdobju 12 mesecev opravilo spletni nakup preko domačih spletnih trgovin, znaša 88 %. Ta delež je za 3 odstotne točke nižji v primerjavi z letom 2012. Naraščajoči trend je zaznati pri nakupih preko spletnih trgovin iz drugih članicah EU, in sicer iz 25% v letu 2012 na 30 % v letu 2015 in preko spletnih trgovin zunaj EU; iz 13 % v letu 2012 na 18 % v letu 2015. Slika 7 prikazuje nacionalne in čezmejne sklepne nakupe spletnih kupcev v EU-28 v letih 2012 in 2015, in sicer delež posameznikov, ki so kupili proizvode ali storitve preko spleta v privatne namene v zadnjih 12 mesecih (Eurostat, 2015).

Slika 7: Lokacija spletnega prodajalca



Vir: Eurostat. T. E-commerce statistics for individuals, 2015.

Tipično čezmejno spletno nakupovanje v EU je regionalno zaradi skupnega oziroma poznanega jezika in manjših dostavnih stroškov. Podatki Evropske komisije kažejo, da na ravni EU še vedno obstajajo številne prepreke za čezmejno spletno nakupovanje. Glavni razlog je nezaupanje porabnikov. Različne evropske institucije skušajo pospešiti razvoj enotnega evropskega trga in ena takšnih je EMOTA, *European Multi-channel and Online*

Trade Association. Spletne trgovine s pridobljeno oznako zaupanja EMOTA morajo zagotavljati predpisan standard kakovosti storitev in varnosti ter možnosti reševanja problemov.

Zavedanje pravic porabnika in uveljavljanje le-teh je ključno za povečanje zaupanja v spletno nakupovanje. S strani spletnih kupcev obstaja potreba po jasnih in preglednih informacijah, predvsem glede informacij o možnosti dostave, celotnega stroška naročila in podatkov o zalogi (Valicon, 2015).

3.2 Pregled spletnega nakupovanja v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2015a), je v 1. četrtletju leta 2015 uporabljalo internet 73 % oseb, starih 16–74 let. 28 % oseb je preko spleta nakupovalo, kar je nekoliko več v primerjavi z letom 2014 (26 % oseb). Večina teh spletnih kupcev je v opazovanem obdobju opravila največ dva (1–2) spletna nakupa (53 %); 3–5 spletnih nakupov je opravilo 32 % kupcev, 6–10 spletnih nakupov 11 % kupcev in več kot 10 spletnih nakupov 4 % kupcev. Na ravni kohezijskih regij je v prvem četrtletju leta 2015 nakupovalo preko spleta v zahodni Sloveniji 29 % oseb, starih 16–74 let, v vzhodni Sloveniji pa 27 %.

Največji delež spletnih kupcev je bil v starostni skupini 25–34 let in je znašal 43 %. Delež spletnih kupcev narašča, saj je ta v letu 2009 znašal 27 %. V starostni skupini od 65 let delež spletnih kupcev znaša 4 %, kar je najmanj. Tudi v tej starostni skupini je zaznati rast, saj je delež spletnih kupcev v letu 2009 znašal 1 %.

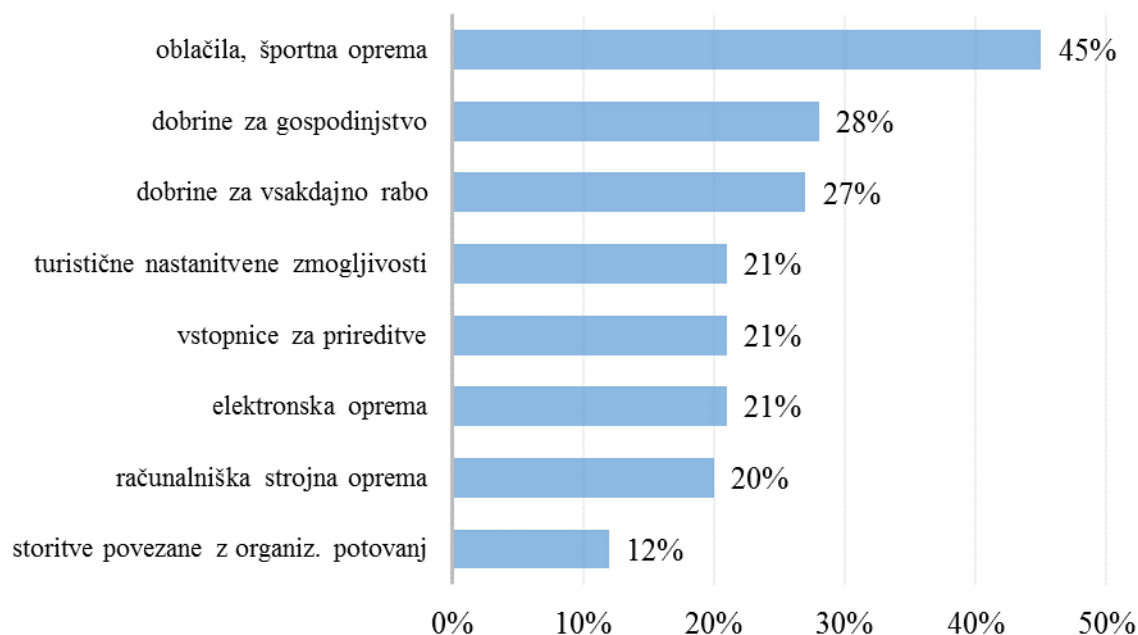
Raziskava spletnih nakupovalnih navad slovenskih porabnikov, ki jo je izvedla agencija Valicon (2015) in je obsegala okrog 30.000 slovenskih spletnih kupcev, kaže, da se je delež slovenskih porabnikov, ki mesečno opravijo vsaj 1 nakup preko spleta, v letu 2015 povečal za 58 % v primerjavi z letom 2013. Ta trend kaže, da med slovenskimi uporabniki interneta število intenzivnih spletnih kupcev vztrajno raste. Od leta 2013 do danes je delež uporabnikov interneta, ki s spletnimi nakupi nimajo izkušenj, padel za 30 %.

Tretjina spletnih porabnikov (32 %) je v opazovanem trimesečju leta 2015 opravila spletne nakupe, katerih ocenjena vrednost je znašala od 100 EUR do 499 EUR. 30 % spletnih porabnikov je opravilo spletne nakupe v vrednosti (po oceni) od 50 EUR do 99 EUR. Vrednost spletnih nakupov 27 % spletnih porabnikov je bila nižja od 50 EUR. Spletni nakupi 6 % spletnih porabnikov so imeli vrednost od 500 EUR do 999 EUR.

Slika 8 na podlagi raziskave SURS (2015b) prikazuje kategorije izdelkov, ki jih porabniki najpogosteje kupujejo v spletnih trgovinah. Največ spletnih porabnikov od tistih, ki so preko spleta kupovali v zadnjih 12 mesecih, je kupilo oziroma oddalo naročilo za obleke, športno opremo, čevlje (45 %), sledijo nakupi dobrin za gospodinjstvo (npr. pohištvo, bela

tehnika, igrače ipd.) (te dobrine je kupilo ali naročilo 28 % spletnih kupcev) ter nakupi dobrin za vsakdanjo uporabo (npr. hrana, kozmetika) (27 %), nakupi elektronske opreme, npr. TV (21 %). Pri storitvah so prevladovali turistične nastanitvene zmogljivosti, kot so npr. rezervacija prenočišča v hotelu in nakupi vstopnic za prireditve (21 % spletnih kupcev).

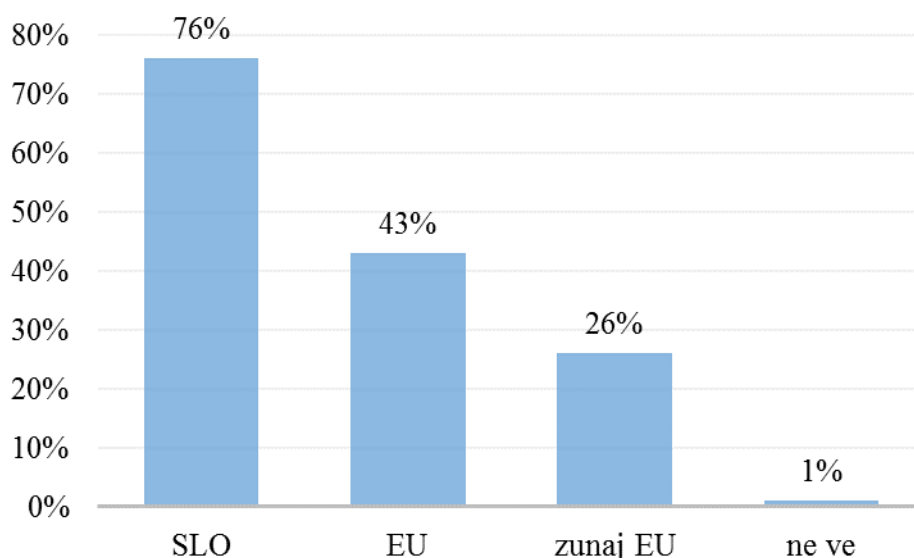
Slika 8: Kategorije izdelkov, ki jih porabniki najpogosteje kupujejo v spletnih trgovinah



Vir: SURS, Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015b.

Slika 9 na podlagi rezultatov SURS (2015b) prikazuje lokacijo spletnega prodajalca. Večino nakupov so spletni kupci v zadnjih 12 mesecih opravili pri prodajalcih v Sloveniji (76 %), 43 % spletnih nakupov so opravili pri prodajalcih iz drugih držav članic EU in 26 % pri prodajalcih iz držav zunaj EU. V 2015 glede na 2014 je narasel delež slovenskih kupcev, ki vsaj 1-10 nakupov opravijo v tujini, in sicer za 12 %. Slovenski porabniki še vedno bolj zaupajo domačim trgovcem, a se delež nakupovanja izven države povečuje (Valicon, 2015).

Slika 9: Lokacija spletnega prodajalca



Vir: SURS, *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015b.*

Najpogostejša težava, ki so jo imeli spletni kupci pri nakupu preko spleta v zadnjih 12 mesecih, je bila ta, da jim je bilo blago oziroma storitev dostavljeno pozneje, kot je bilo navedeno ob nakupu (7 % spletnih kupcev). 5 % spletnim kupcem je bil dostavljen napačen ali poškodovan izdelek, 4 % spletnih kupcev je imelo tehnične težave med naročanjem oziroma plačevanjem na spletni strani ali spletni prodajalec iz tujine ni prejemal njihovih naročil iz Slovenije. 2 % spletnih kupcev je imelo višje končne stroške, kot so bili navedeni pri nakupu, npr. višji stroški dobave, težave z reklamacijo ali vračilom blaga. 1 % spletnih kupcev je bilo žrtev prevare (npr. ne dostava naročenega blaga ali storitve, zloraba kreditne ali predplačniške kartice ali računa). Večina (78 %) spletnih kupcev pri spletnem nakupu ni naletela na težave.

Pri osebah, ki so v prvem četrtletju leta 2015 navedle, da v zadnjih 12 mesecih niso opravile nobenega spletnega nakupa, je bil glavni razlog za to, da raje nakupujejo osebno (88 %). 32 % jih je imelo pomisleke glede varnosti pri plačevanju preko spleta ali glede zasebnosti, 27 % jih je menilo, da nimajo ustreznih veščin, 20 % jih je imelo pomisleke glede prejema ali vračila izdelkov, možnosti reklamacije, reševanja pritožb. 14 % jih je kot razlog navedlo, da nimajo plačilne kartice ali predplačniškega računa za plačilo preko spleta. Od leta 2013 do danes je delež uporabnikov interneta, ki s spletnimi nakupi nimajo izkušenj, padel za 30 % (SURS, 2015b).

4 EMPIRIČNA ANALIZA VEDENJA SLOVENSКИH PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU V KITAJSКИH SPLETNIH TRGOVINAH

4.1 Namen in cilji raziskave

Spletno nakupovanje postaja priljubljen način nakupovanja tudi med Slovenci. Slovenci večinoma nakupujejo preko slovenskih spletnih trgovin. Vendar zaupanje slovenskih porabnikov tujim spletnim trgovcem raste, kar se kaže v večjem deležu nakupov opravljenih v tujih spletnih trgovinah (Valicon, 2015). Zaradi ugodnih cen in široke ponudbe izdelkov se vedno več slovenskih porabnikov odloča za nakup v kitajskih spletnih trgovinah. Te prinašajo številne prednosti kot tudi tveganja. Zato je smiselno preučiti vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah.

Dostopne so številne raziskave o vedenju slovenskih porabnikov pri spletnem nakupovanju, manj dostopne so raziskave s področja vedenja slovenskih porabnikov pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah. Na spletnih forumih in člankih so dostopne številne porabnikove izkušnje in nasveti za varno in učinkovito spletno nakupovanje v obravnavanih trgovinah. Zato je namen predmetne raziskave preučiti vedenje in izkušnje slovenskih porabnikov pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah ter opredeliti dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, ter preučiti način, vsebino in pogostost nakupov.

Smiselno je primerjati vedenje slovenskih porabnikov v primeru nakupa v domačih spletnih trgovinah in v tujih (kitajskih) spletnih trgovinah. S poznavanjem nakupovalnih navad slovenskih porabnikov pri konkurentih lahko slovenska podjetja pravočasno prilagodijo svojo prodajno strategijo in način delovanja na trgu ter oblikujejo konkurenčno prednost. Tuje spletne trgovine postajajo vedno resnejši konkurenti domačim. Trenutni pomisleki kupcev glede varnosti nakupa se lahko v prihodnje spremenijo, kar pomeni dodatno povečanje spletnih nakupov v tujini.

Osnovni cilj raziskave je s pomočjo odprtokodnega statističnega paketa za analizo vzorčenih podatkov PSPP, ki je alternativa programu SPSS, in je brezplačno dostopen (spletna povezava: <https://www.gnu.org/software/pspp/>) ter sklepne statistike proučiti vzorec mnenj ter vedenje anketiranih slovenskih porabnikov in tako s sklepanjem na celotno populacijo porabnikov v Sloveniji opredeliti dejavnike nakupnega vedenja slovenskih porabnikov v kitajskih spletnih trgovinah.

Z empirično raziskavo o vedenju slovenskih porabnikov pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah želim preveriti splošna prepričanja in odgovoriti na ključna vprašanja o tovrstnem nakupovanju.

4.2 Metodologija raziskovanja

4.2.1 Opredelitev preučevane populacije

Preučevana populacija so prebivalci Slovenije, stari 15 ali več let. Glede na podatke SURS in Ministrstva za notranje zadeve (MNZ) je v Sloveniji na dan 1. januarja 2016 bilo 2.064.188 prebivalcev, od tega je bilo 1.023.333 moških in 1.040.855 žensk (SURS & MNZ, 2016). Delež prebivalcev starih 15–64 let je znašal 66,7 %, delež prebivalcev starih 65 ali več let, pa 18,4 %.

V tabeli je prikazano število prebivalcev, starih 15 ali več let, ki so razdeljeni glede na pridobljeno izobrazbo. Podatki so zbrani na dan 1. januar 2011 in so prikazani zbirno za Slovenijo.

Tabela 2: Prebivalstvo Slovenije staro 15 ali več let po izobrazbi

Izobrazba	Število prebivalcev
Brez izobrazbe	5.832
Nepopolna osnovnošolska	72.139
Osnovnošolska	435.108
Nižja poklicna	25.242
Srednja poklicna	381.595
Srednja strokovna, srednja splošna	531.751
Višješolska (prejšnja), višja strokovna	84.221
Visokošolska 1. stopnje, visokošolska strokovna (prejšnja) ipd.	58.231
Visokošolska 2. stopnje, visokošolska univerzitetna (prejšnja) ipd.	143.029
Magisterij znanosti (prejšnji) ipd.	14.500
Doktorat znanosti	7.688
Skupaj	1.759.336

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Izobrazba, Slovenija, 1. januar 2011, 2016.

Po podatkih SURS je v 2011 znašala povprečna mesečna bruto plača EUR 1.582.

Glede na statistične raziskave SURS, je v 1. četrtletju leta 2015 uporabljalo internet 73 % oseb, starih 16 –74 let. 28% oseb je opravilo spletni nakup. Večino nakupov so spletni kupci v zadnjih 12 mesecih opravili v slovenskih trgovinah (76 %), 43 % spletnih nakupov so opravili v trgovinah iz drugih držav članic EU in 26 % v slovenskih trgovinah iz držav zunaj EU.

4.2.2 Opis raziskovalnega pristopa

Hipoteze, ki sem jih v magistrskem delu preverjala z empirično raziskavo, sem postavila na osnovi literature ter splošnih informacij in prepričanj ljudi o spletnem nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah.

Za analizo potrebne primarne podatke sem pridobila s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika, ki je obsegal 20 vprašanj. Zaradi hitre pridobitve podatkov in ostalih prednosti sem uporabila spletno anketo.

Analizo primarnih podatkov, pridobljenih s spletno anketo, in preverbo postavljenih hipotez sem opravila s pomočjo odprtokodnega statističnega paketa za analizo vzorčenih podatkov PSPP in Microsoft Office Excel.

Analitična obdelava podatkov je bila opravljena z metodami inferenčne analize, ki zajema metode statističnega sklepanja na osnovi nepopolnih vzorčnih podatkov za populacijo kot celoto ter metode napovedovanja prihodnjega razvoja preučevanih pojavov (za populacijo kot celoto ali vzorec). Analitično obdelavo podatkov sem opravila s pomočjo metod univariatne (analiza vrednosti ene spremenljivke) ali bivariatne analize (analiza vrednosti dveh spremenljivk) (Ograjenšek, 2006).

4.2.3 Opis anketnega vprašalnika in procesa anketiranja

Vprašalnik, ki je prikazan v Prilogi 1, je sestavljen iz dveh sklopov. Prvi sklop sestavljajo vprašanja o spletnem nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah, drugi del so demografska vprašanja. Pred izvedbo je bila anketa testirana in spremenjena oziroma dopolnjena na podlagi intervjuja in diskusije glede izbora in oblike postavljenih vprašanj s tremi uporabniki kitajskih spletnih trgovin.

Vprašanja so bila:

- zaprta, pri katerih je anketiranec izbral enega izmed ponujenih odgovorov, ki se je najbolj ujemal z njegovim mnenjem,
- polodprta vprašanja, pri katerih je anketiranec lahko izbral ponujeni odgovor ali je vpisal svojega,
- vprašanja, z več odgovori,
- vprašanja, pri katerih je anketiranec odgovore rangiral oziroma razvrstil glede na pomembnost in
- vprašanja s stopenjskimi lestvicami, pri katerih je anketiranec označil ustrezno točko pri izbrani stopnji strinjanja z določeno trditvijo.

Namen ankete je bil čimprej pridobiti verodostojne informacije o izkušnjah in podatke o vedenju spletnih anketirancev v kitajskih spletnih trgovinah ter demografske podatke anketiranca.

Pri raziskavi sem se omejila na slovenske porabnike, ki so bili dosegljivi v obdobju od 13. do 25. junija 2016. Vabilo k sodelovanju v anketi sem poslala po elektronski pošti prijateljem, znancem in sodelavcem. Pri oblikovanju vzorca nisem postavljala omejitev z vidika vključitve v raziskavo.

Ker je bil cilj analizirati vedenje slovenskih porabnikov pri spletnem nakupovanju, sem se odločila za spletno anketiranje. Spletna anketa omogoča najboljši in najhitrejši način za doseg večjega števila anketirancev.

Anketni nagovor si je ogledalo 75 ljudi, od tega je 14 ljudi anketo zaprlo brez odgovorov. 61 oseb je odgovorilo vsaj na eno vprašanje vprašalnika. Med anketiranci je bilo 33 porabnikov kitajskih spletnih trgovin, 18 porabnikov spletnih trgovin, ki niso tudi porabniki kitajskih spletnih trgovin, in 10 anketirancev, ki še nikoli niso nakupovali v spletnih trgovinah.

4.3 Analiza podatkov iz anketnega vprašalnika

4.3.1 Uvodna pojasnila

Rezultati so predstavljeni v treh delih. V prvem delu so opisane splošne lastnosti in značilnosti vzorca vseh anketirancev in vzorca slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah. V drugem delu so predstavljeni statistični rezultati analize pogostosti nakupovanja in nakupovalnih značilnosti ter izkušenj porabnikov v kitajskih spletnih trgovinah. V tretjem delu so opredeljene posamezne raziskovalne hipoteze in na podlagi statističnih metod preverba postavljenih raziskovalnih hipotez. Statistična metoda t-test je najpogosteje uporabljena statistična metoda za preverjanje hipotez pri majhnih vzorcih.

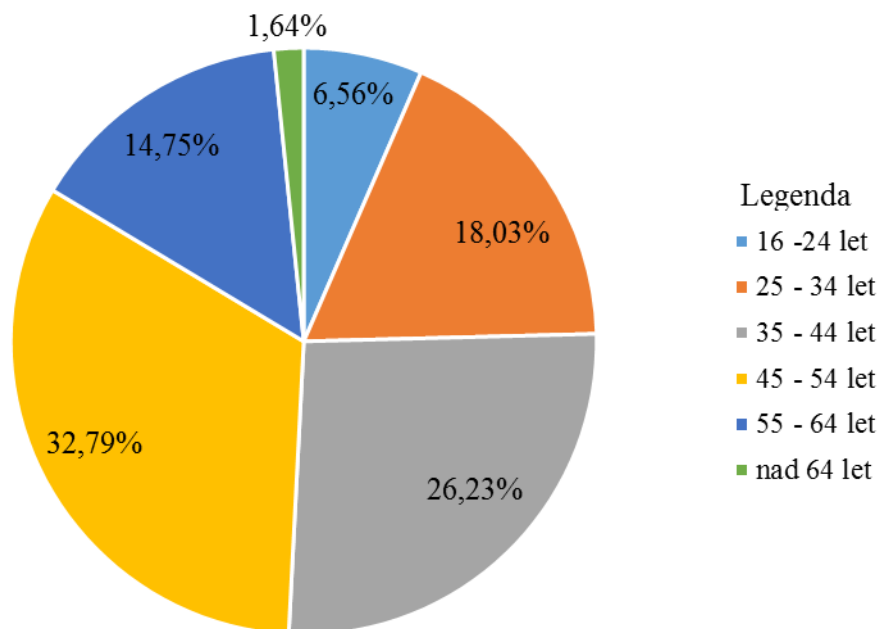
4.3.2 Opis vzorca

V Prilogi 2 je priložen izpisek frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja iz ankete, ki je izdelan s statističnim paketom PSPP. Na podlagi izpiska v nadaljevanju predstavljam vzorec anketirancev.

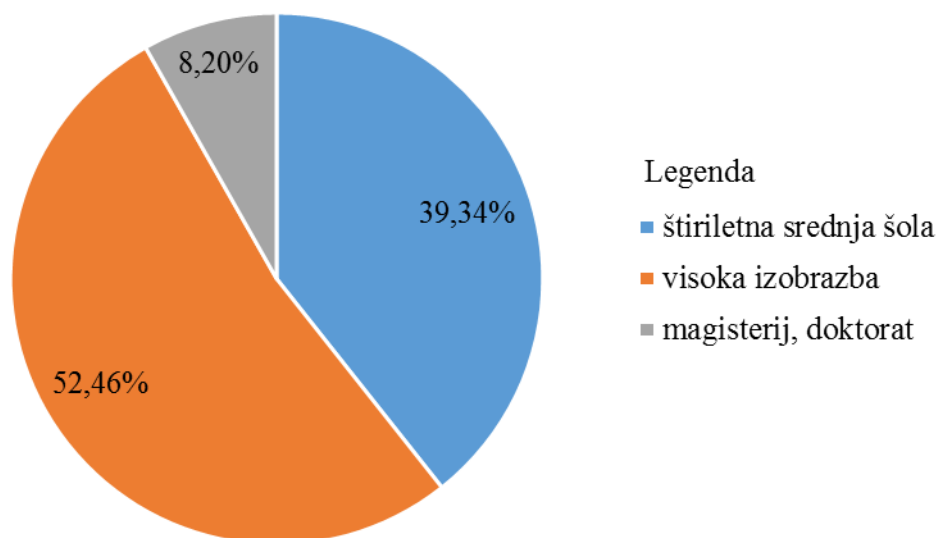
V vzorec je bilo zajetih 61 oseb, od tega 45,90 % moških in 54,10 % žensk. Anketirance sem razdelila na 6 starostnih razredov, ki so predstavljeni na Sliki 10. Največji delež 32,79 % predstavljajo anketiranci v starostnem razredu 45–54 let, sledi starostni razred 35–44 let s 26,23 % in starostni razred 25–34 let z 18,03 %. Starostna skupina nad 64 let v vzorcu

predstavlja najmanjši delež (1,64 %), saj starejša generacija večinoma ni vešč uporabe računalnika in/ali ni uporabnik interneta.

Slika 10: Struktura anketirancev glede na starost



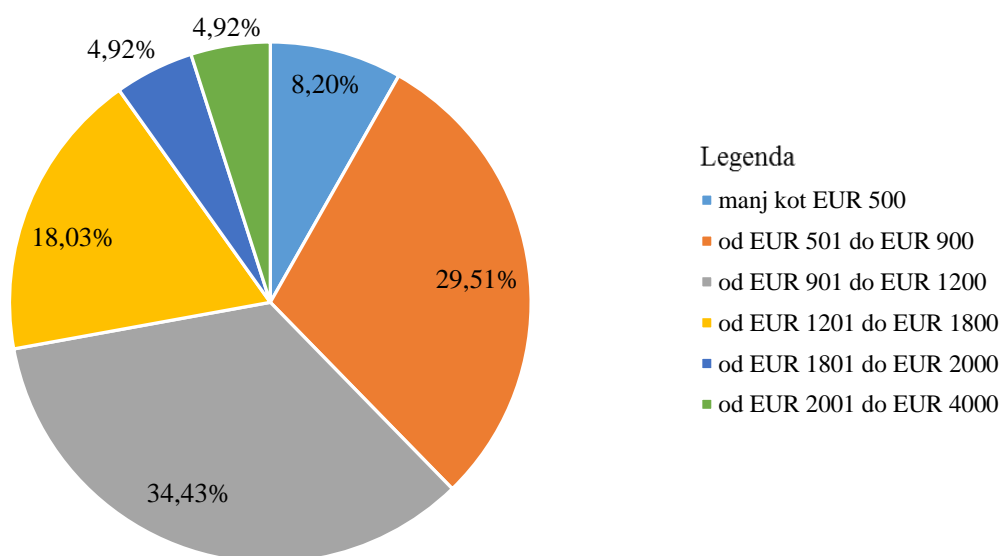
Slika 11: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Formalno izobrazbeno strukturo anketirancev prikazuje Slika 11. V vzorcu prevladujejo anketiranci z visoko izobrazbo (52,46 %), sledijo ji anketiranci s končano štiriletno srednjo šolo (39,34 %) in magistri in doktorji v deležu 8,20 %. Anketiranci z nižjo izobrazbo od srednje šole niso bili zajeti v vzorec.

Slika 12 predstavlja strukturo anketirancev glede na povprečni mesečni (neto) dohodek. Največ anketirancev se je uvrstilo v razred z neto mesečnim dohodkom od 901 EUR do 1.200 EUR. Teh je bilo 34,43 %. Sledili so jim anketiranci v dohodkovnem razredu od 501 EUR do 900 EUR (29,51%) in v dohodkovnem razredu od 1201 EUR do 1800 EUR (18,03 %). Delež anketirancev z neto mesečnim dohodkom manj kot 500 EUR znaša 8,20 %. Približno petino predstavljajo anketiranci z najnižjimi in najvišjimi dohodki.

Slika 12: Struktura anketirancev glede na povprečni mesečni (neto) dohodek

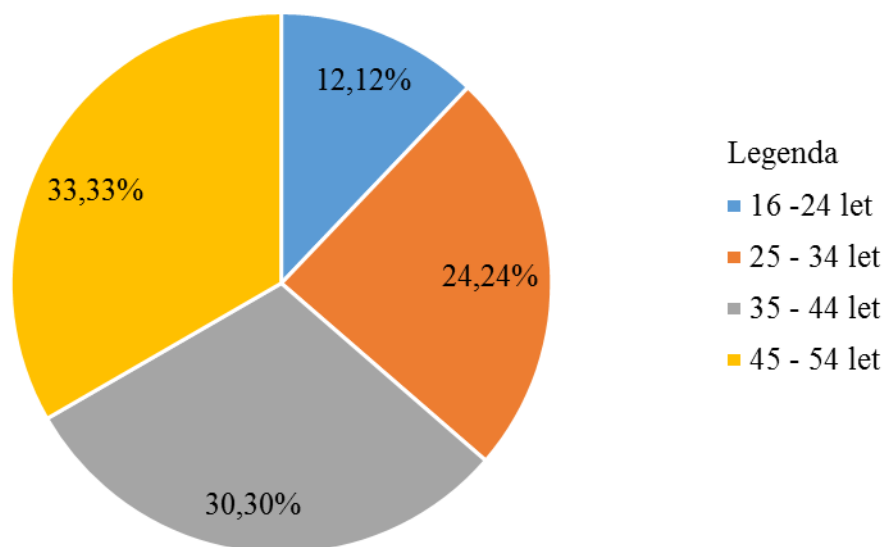


V vzorcu je 61 oseb na vprašanje, ali nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, pozitivno odgovorilo 33 anketirancev, od tega 60,61 % moških in 39,39 % žensk.

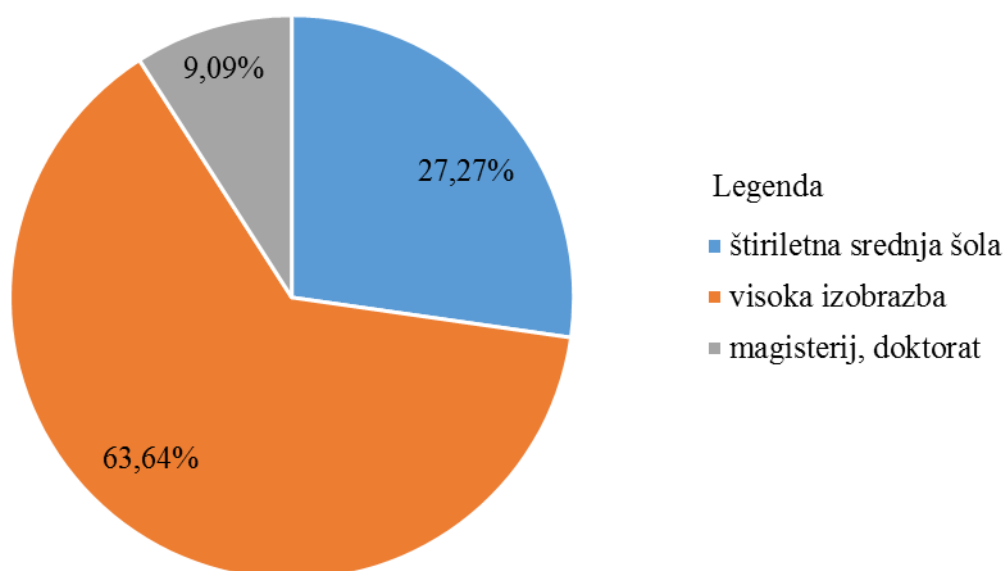
V primerjavi s celotnim vzorcem anketirancev je med porabniki kitajskih spletnih trgovin več moških kot žensk. Na podlagi predhodnih raziskav je bilo ugotovljeno, da moški več časa preživijo na internetu in so bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju.

Starostna struktura slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, je prikazana na Sliki 13. Največji delež, 33,33 %, predstavljajo anketiranci v starostnem razredu 45–54 let, sledi starostni razred 35–44 let s 30,30 % in starostni razred 25–34 let s 24,24 %. Da imajo te starostne skupine največ spletnih nakupovalcev, je pričakovan, saj gre za starostno skupino, ki ima že lastne dohodke in obvlada uporabo spleta. Starejša generacija je skeptična do spletnega nakupovanja v kitajskih spletnih trgovinah in v določenem deležu tudi ni večša uporabe spleta. Starostni razred nad 64 let zaradi navedenih dejavnikov ni prisoten v vzorcu.

Slika 13: Starostna struktura slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah



Slika 14: Izobrazbena struktura slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah

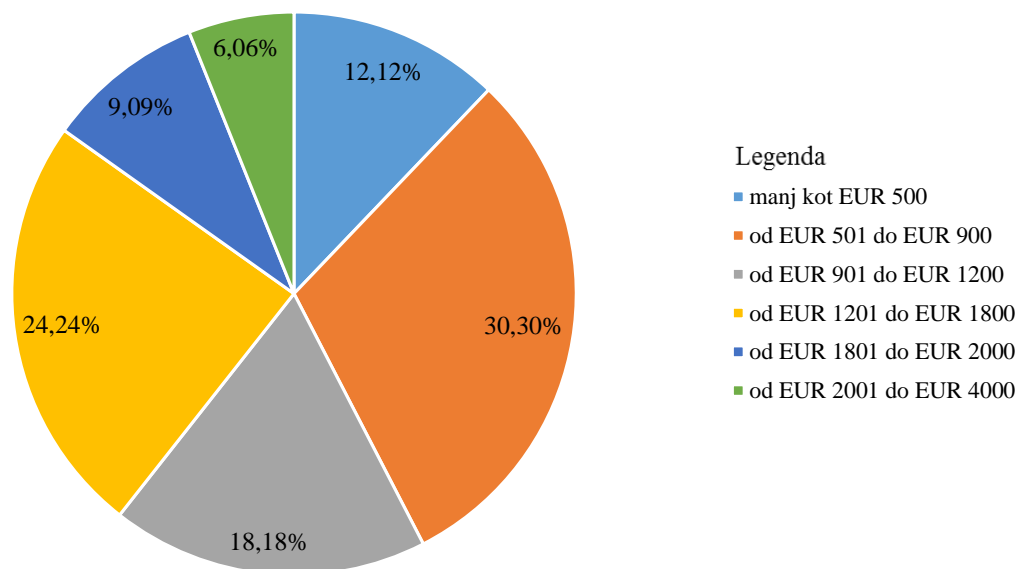


Formalno izobrazbo slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, prikazuje Slika 14. V vzorcu prevladuje visoka izobrazba (63,64 %), sledi ji štiri letna srednja šola (27,27 %) in anketiranci z dokončanim magisterijem ali doktoratom (9,09 %). Glede na celotni vzorec anketirancev je med slovenskimi porabniki, ki nakupujejo v

kitajskih spletnih trgovinah, delež ljudi z visoko izobrazbo večji. Iz tega lahko sklepamo, da ljudje z višjo izobrazbo zaradi poznavanja tujega jezika in dobrih spletnih veščin nakupujejo v tujih spletnih trgovinah.

Struktura slovenskih porabnikov, ki nakupuje v kitajskih spletnih trgovinah, glede na povprečni mesečni (neto) dohodek prikazuje Slika 15. Največji delež predstavlja dohodkovni razred od 501 EUR do 900 EUR. Ta znaša 30,30 %. Delež anketirancev s povprečnim mesečnim neto dohodkom nad 900 EUR znaša 57,57 %. Anketiranci z najnižjimi dohodki (manj kot 500 EUR) predstavljajo 12,12 % delež. V primerjavi s celotnim vzorcem je v vzorcu porabnikov kitajskih spletnih trgovin večji delež ljudi z dohodkom nad 900 EUR.

Slika 15: Struktura slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, glede na povprečni mesečni (neto) dohodek

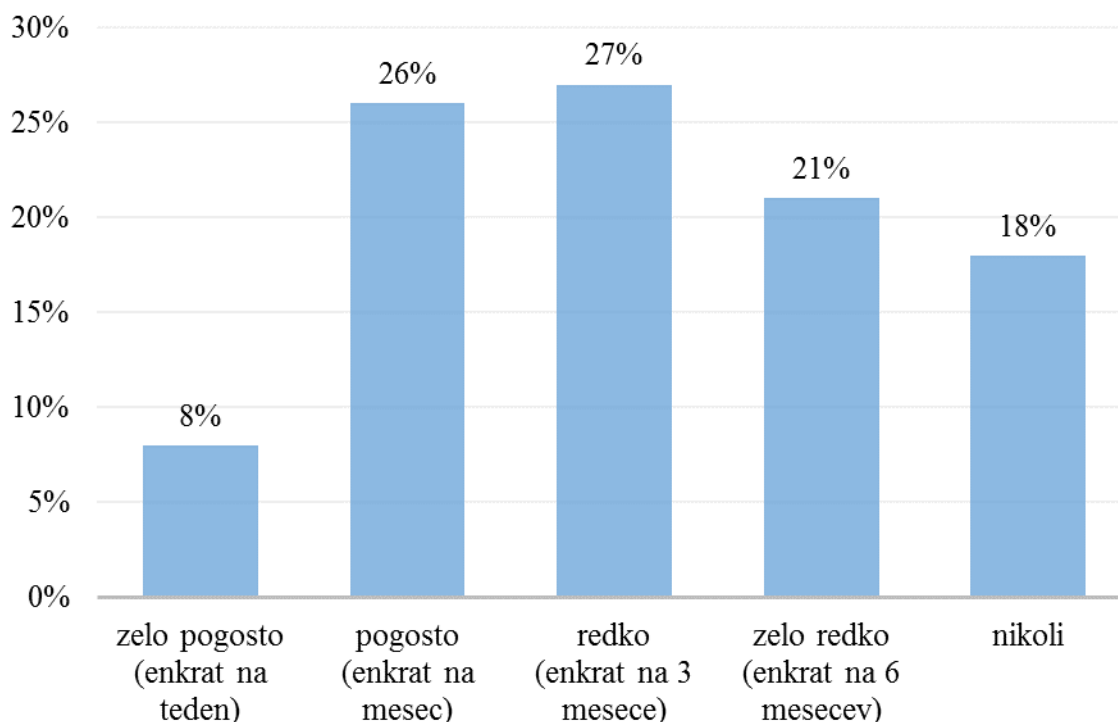


Glede na značilnosti preučevane populacije ne morem trditi, da je celoten vzorec dovolj reprezentativen. Prav tako velja za vzorec slovenskih porabnikov, ki nakupuje v kitajskih spletnih trgovinah. V vzorec vključeni anketiranci imajo višjo stopnjo izobrazbe glede na izobrazbeno strukturo slovenskih prebivalcev. Starejša populacija je v vzorec vključena v manjšem deležu glede na starostno strukturo prebivalcev Slovenije.

4.3.3 Analiza pogostosti nakupovanja in nakupovalnih značilnosti ter izkušenj

Iz Slike 16 je razvidno, kako pogosto slovenski porabniki nakupujejo v spletnih trgovinah. V največjem deležu (27 %) se redko (enkrat na 3 mesece) odločajo za spletni nakup. Za pogoste nakupe (enkrat na mesec) se odloča 26 % anketirancev. 18 % delež anketirancev ni nikoli nakupovalo v spletnih trgovinah.

Slika 16: Pogostost nakupov v spletnih trgovinah

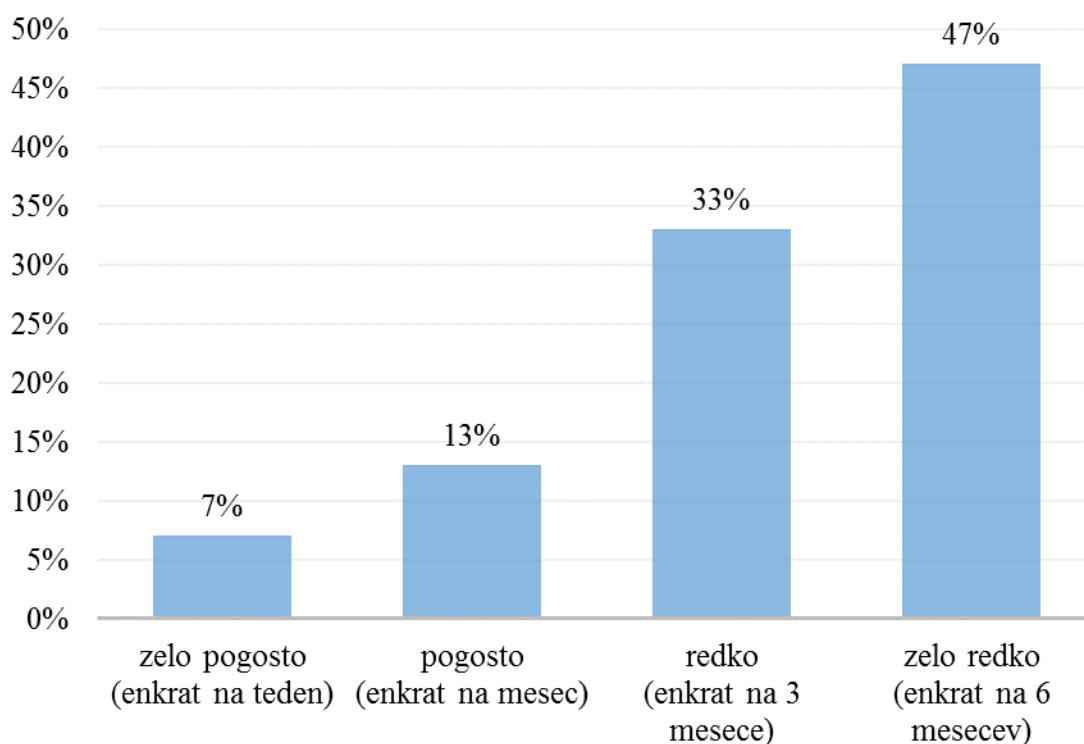


V nadaljevanju so prikazani rezultati raziskave in analiza vsebinskih vprašanj na vzorcu porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah.

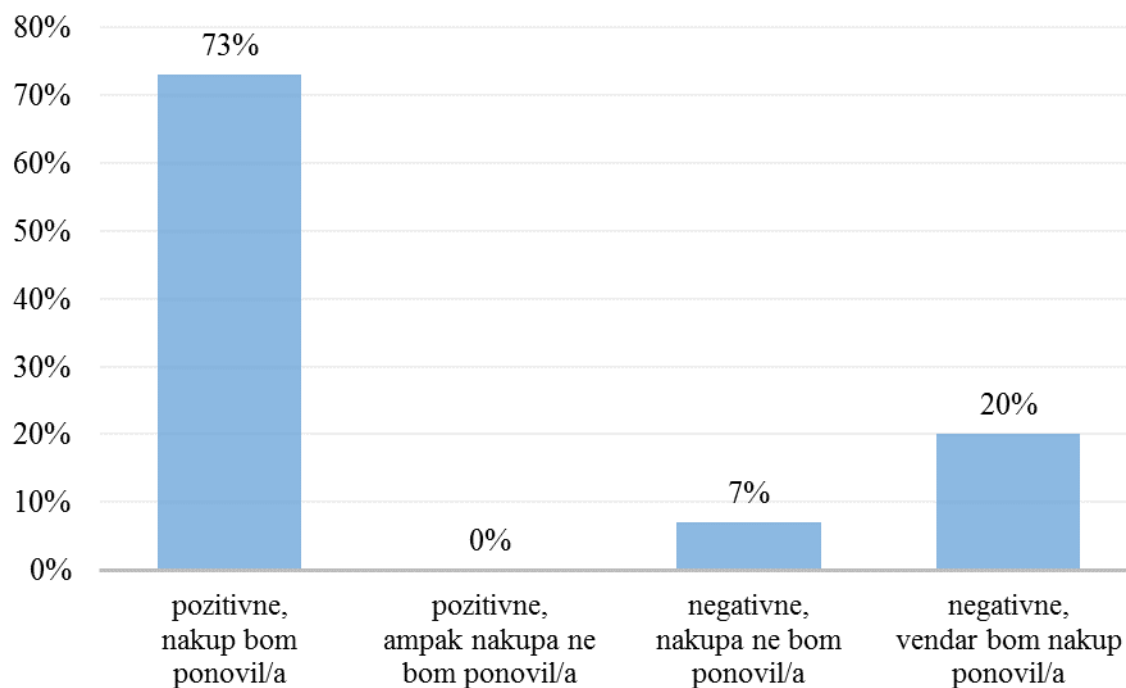
Slika 17 prikazuje pogostost nakupovanja slovenskih porabnikov v kitajskih spletnih trgovinah. Porabniki se v največjem deležu (47 %) zelo redko (enkrat na 6 mesecev) odločajo za nakup v kitajskih spletnih trgovinah. 33 % porabnikov se za nakup odloči redko (enkrat na 3 mesece). Za pogoste nakupe (enkrat na mesec) se odloča 13 % porabnikov, za zelo pogoste nakupe (enkrat na teden) pa le 7 % porabnikov. Iz tega sledi, da se anketiranci redkeje odločajo za nakup v kitajskih spletnih trgovinah v primerjavi z nakupi v ostalih spletnih trgovinah.

Izkušnje slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, so prikazani na Sliki 18. Porabniki imajo v večini pozitivne izkušnje pri nakupu in bodo nakupe v prihodnje ponovili. Delež le-teh znaša kar 73 %. Delež porabnikov, ki so imeli negativne izkušnje pri nakupu in nakupa ne bodo ponovili, znaša samo 7 %. 20 % porabnikov je imelo negativno izkušnjo, vendar bodo nakup kljub temu ponovili.

Slika 17: Pogostost nakupov v kitajskih spletnih trgovinah

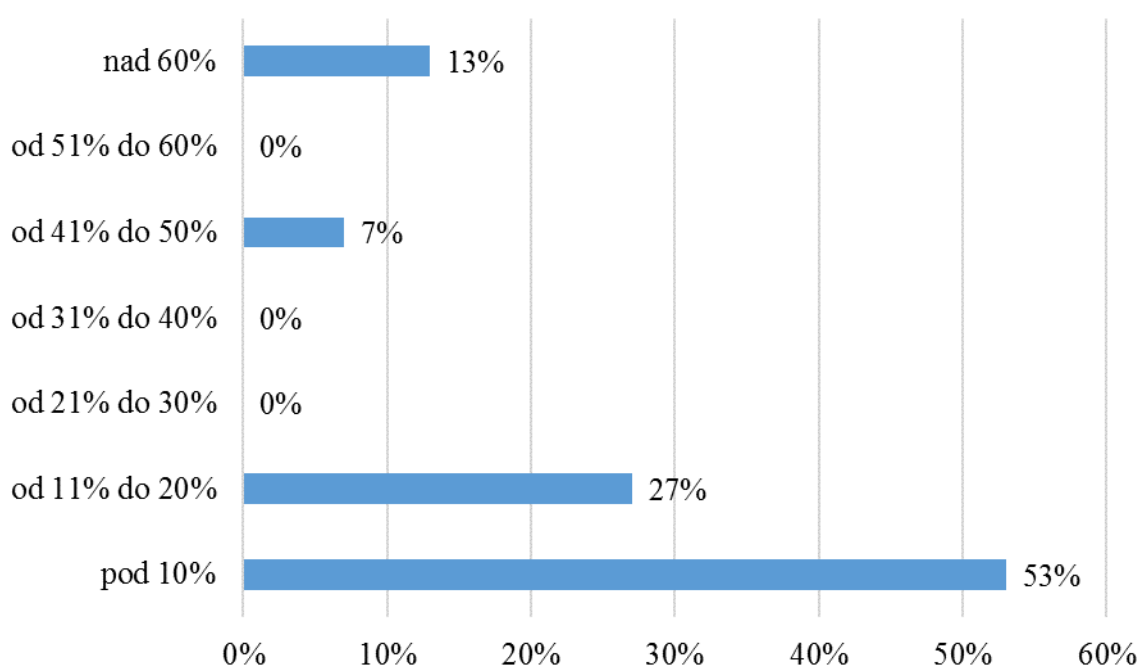


Slika 18: Izkušnje pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah



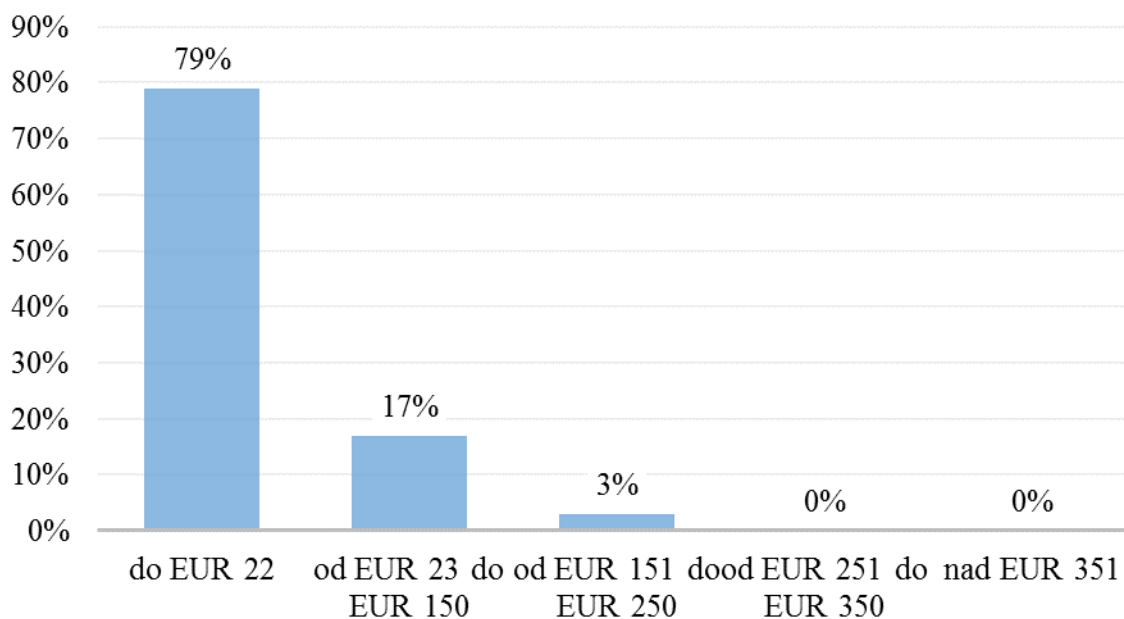
Glede na celotno vrednost spletnih nakupov znaša vrednost nakupov v kitajskih spletnih trgovinah pri večini anketirancev (53 %) pod 10 % celotne vrednosti spletnih nakupov v zadnjem letu (Slika 19). Zaradi dolgega dobavnega roka in dodatnih dajatev in stroškov nad določeno vrednostjo nakupa je pričakovano, da bodo porabniki uporabljali te spletne trgovine v manjšem obsegu in vrednosti kot ostale in le kot dopolnitev pri nakupovanju. Le 13 % anketirancev nakupuje v kitajskih spletnih trgovinah več kot 60 % celotne vrednosti spletnih nakupov v zadnjem letu.

Slika 19: Vrednost spletnih nakupov v kitajskih spletnih trgovinah kot delež celotne vrednosti spletnih nakupov v zadnjem letu

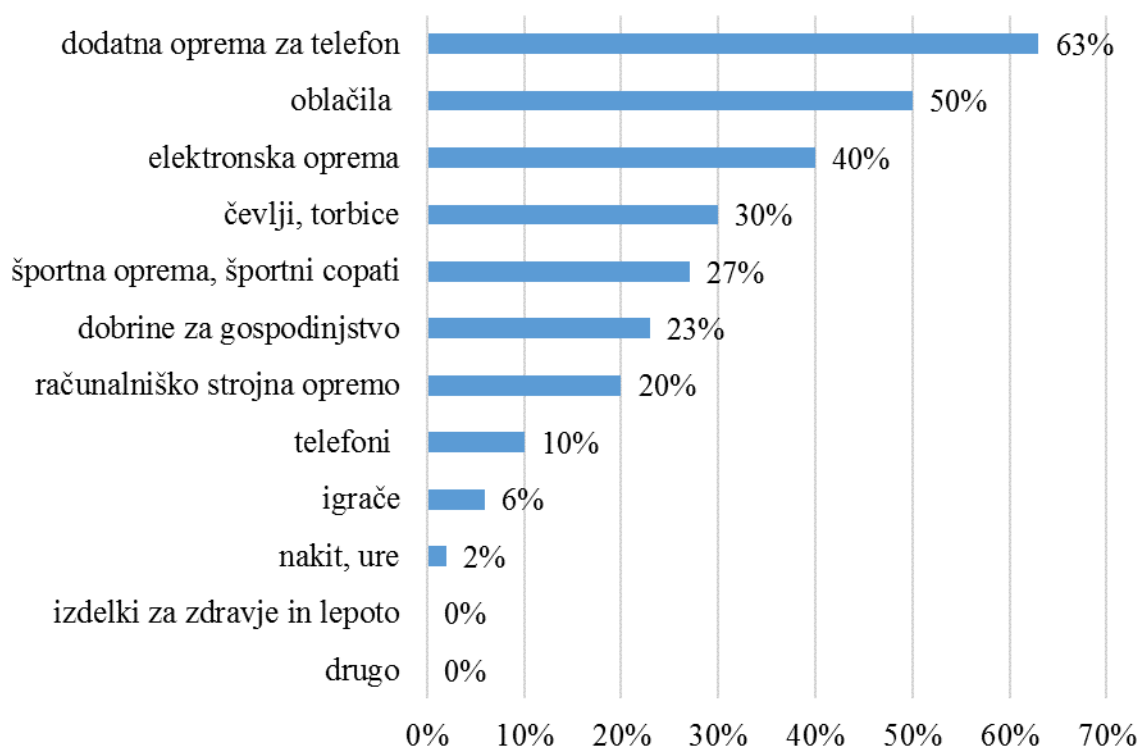


Glede na raziskavo je večina porabnikov (79 %) enkratni spletni nakup v kitajskih spletnih trgovinah opravila v vrednosti do 22 EUR, kar je razvidno iz Slike 20. 17% porabnikov se običajno odloča za nakupe v vrednosti od 23 EUR do 150 EUR . Le 3 % se odločijo za nakupe v vrednosti od 151 EUR do 250 EUR. Iz tega sledi, da večina porabnikov omeji vrednost nakupa do 22 EUR, do katere ni potrebno plačilo DDV, carine in trošarine. Če je spletni nakup v vrednosti od 22 do 150 EUR, bo pošiljka predmet obračuna uvoznega DDV. V primeru spletnega nakupa v vrednosti nad 150 EUR bo pošiljka predmet obračuna carine in uvoznega DDV. Ob nakupu izdelkov, ki so zavezani plačilu trošarine, kot so npr. parfumi, toaletne vode, tobak, tobačni izdelki, alkohol, alkoholni izdelki, se poleg uvoznih dajatev in DDV obračuna tudi trošarina (ne glede na vrednost) (Carinska pošta, 2016).

Slika 20: Običajna vrednost enkratnega spletnega nakupa v kitajskih spletnih trgovinah



Slika 21: Najpogosteje kupljeni izdelki v kitajskih spletnih trgovinah



Slika 21 prikazuje izdelke, za katere se odločajo spletni porabniki v kitajskih spletnih trgovinah. Največ spletnih porabnikov je kupilo oziroma oddalo naročilo za dodatno opremo za telefone (63 %), sledijo nakupi oblačil (50 %), elektronske opreme (40 %), čevljev, torbic (30 %), športne opreme in športnih copatov (27 %), dobrin za gospodinjstvo

(23 %), računalniške strojne opreme (20 %). Skupine izdelkov, ki jih porabniki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah je podoben skupinam izdelkov, ki jih nakupujejo porabniki v ostalih spletnih trgovinah.

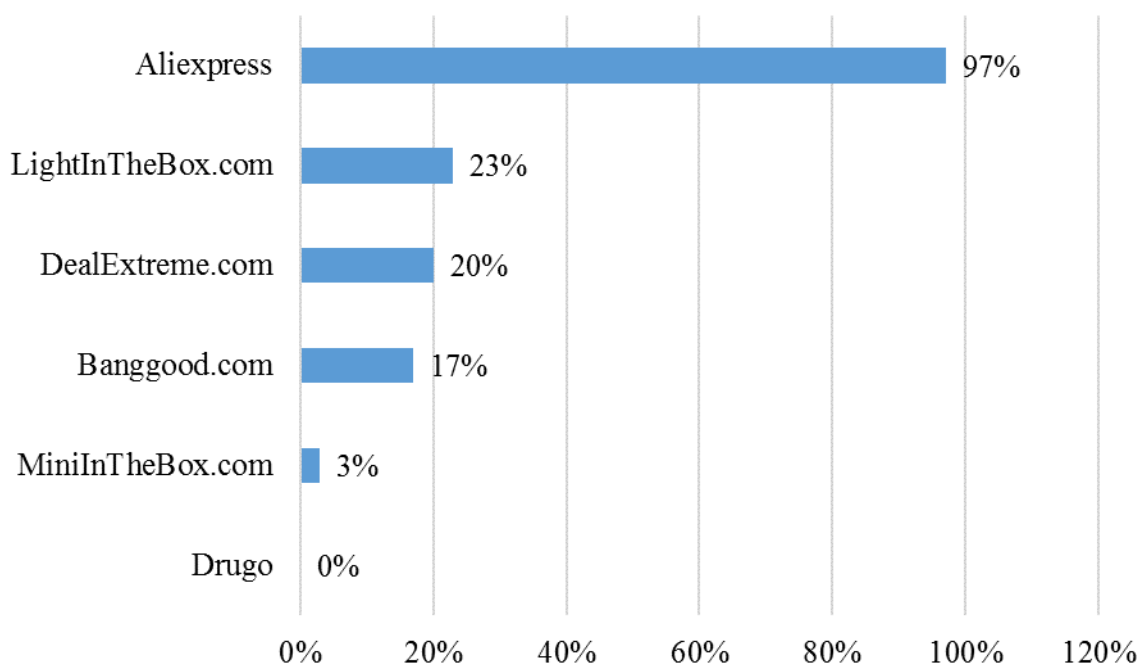
V Tabeli 3 so prikazani rezultati razvrščanja petih razlogov za odločitev za nakup v kitajski spletni trgovini po pomembnosti. Lestvica razvrščanja je bila med 1 in 6, pri čemer 1 pomeni najbolj pomemben in 6 -najmanj pomemben. Iz Tabele 3 je razvidno, da je kar 80 % anketirancev za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah kot najpomembnejši razlog navedlo ceno izdelka. Glede na izračunano povprečje odgovorov se na drugo mesto pomembnosti uvršča brezplačna dostava oziroma nizki stroški dostave, sledi velika in raznolika ponudba izdelkov, enostavnost nakupa, nedostopnost izdelkov pri drugih ponudnikih in kot zadnji razlog, kvaliteta izdelkov. Več kot polovica (55 %) anketirancev je kakovost izdelkov uvrstila kot najmanj pomemben razlog za nakup.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev po pomembnosti razloga za nakup v kitajskih spletnih trgovinah v %

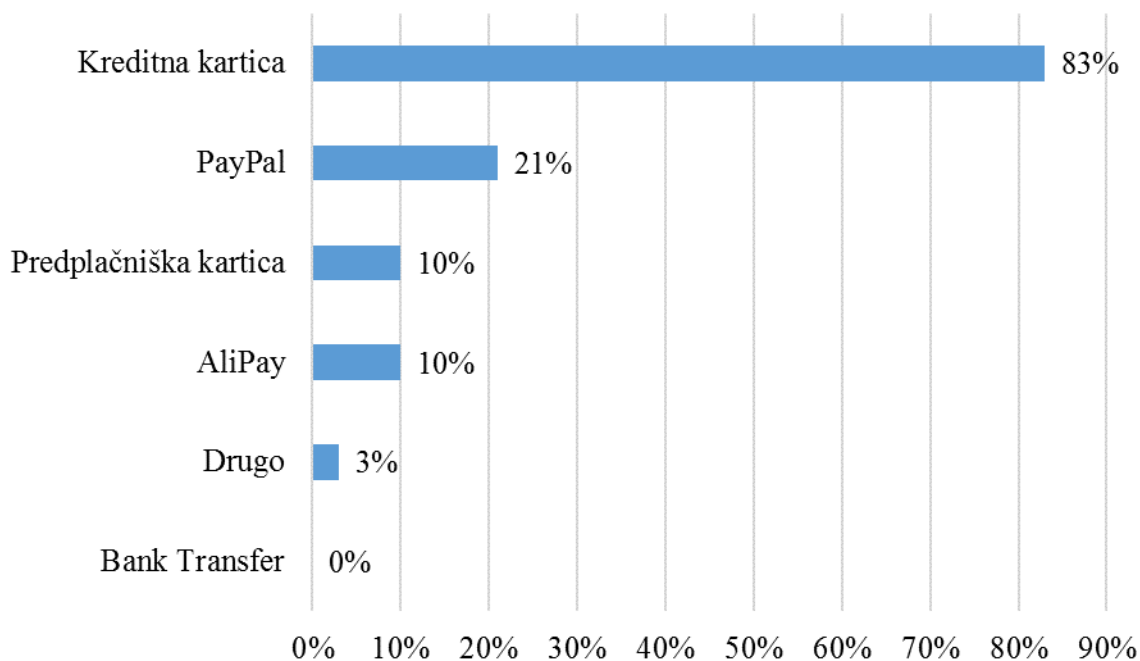
Razlogi	Odgovori po pomembnosti v % (1 - najbolj pomemben, 6 - najmanj pomemben)							Povprečje	Std. odklon
	1	2	3	4	5	6	Skupaj		
Cena izdelka	80	17	3	0	0	0	100	1,2	0,5
Nizki/brez stroškov dostave	17	43	20	20	0	0	100	2,4	1,01
Velika/raznolika ponudba izdelkov	3	28	34	21	10	3	100	3,2	1,17
Enostavnost nakupa	0	3	23	37	20	17	100	4,2	1,1
Nedostopnost izdelkov pri drugih ponudnikih	0	10	14	14	38	24	100	4,5	1,3
Kakovost izdelkov	0	0	7	7	31	55	100	5,3	0,9

Slika 22 prikazuje kitajske spletne trgovine, v katerih so nakupovali anketiranci. Večina anketirancev je že nakupovala v spletni trgovini Aliexpress (97 %), sledijo spletne trgovine LightInTheBox, DealExtreme, Banggood in MiniInTheBox. Spletna trgovina AliExpress.com je med anketiranci najbolj priljubljena. AliExpress.com je del skupine Alibaba in velja za kitajski Amazon, ki nudi širok izbor izdelkov po ugodnih cenah brez stroškov dostave.

Slika 22: Kitajske spletne trgovine



Slika 23: Načini plačil v kitajskih spletnih trgovinah



Uporaba načinov plačil v kitajskih spletnih trgovinah je predstavljena na Sliki 23. Večina anketirancev (83 %) pri plačilu v kitajskih spletnih trgovinah uporablja kreditne kartice, sledi varen način spletnega plačevanja *PayPal* (21 %), predplačniške kartice (10 %), spletni plačilni sistem *AliPay* (10 %) in bančna kartica Maestro (kot drugo). Kreditne

kartice kot najpogostejši način plačevanja je posledica dejstva, da so anketiranci v večini kupovali v spletni trgovini Aliexpress, ki ne omogoča plačila preko *PayPal*. *Alibaba* in *Aliexpress*, kot del te skupine imata razvit svoj plačilni sistem *AliPay*, ki omogoča varno spletno plačevanje.

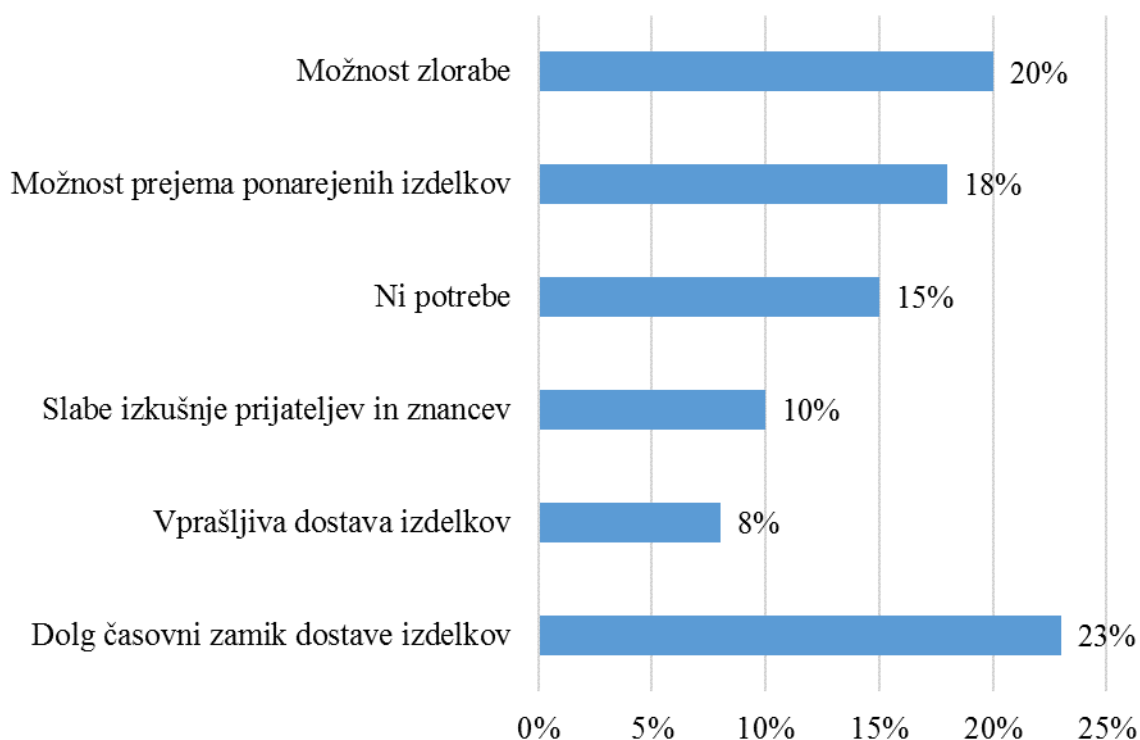
Iz Slike 24 je razvidno, da se največji delež (47 %) anketirancev, pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah, še ni soočil z zlorabami in problemi. Največ anketirancev (40 %) je kot problem navedlo, da je bil čas dobave daljši od predvidenega. 27 % porabnikov je prejelo nepopolno pošiljko, 17 % porabnikov je prejelo ponaredek. 13 % porabnikov pošiljke ni prejelo ali so plačali višjo ceno od navedene oziroma dodatne stroške. V manjšem deležu (7 %) je prišlo do uničenja pošiljke in le v enem primeru do zlorabe nakupovanja v lažni trgovini.

Slika 24: Zlorabe in problemi pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah



Slika 25 prikazuje razloge, zaradi katerih se anketiranci niso odločili za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah. Največji delež anketirancev (47 %) je kot razlog navedlo dolg časovni rok med naročilom in dostavo pošiljke. 42 % anketirancev skrbi možnost zlorabe zasebnosti in varnost plačevanja preko spleta. 37 % skrbi možnost prejema ponarejenih izdelkov. 32 % delež anketirancev nima potrebe po nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah. Ostali pomisleki anketirancev so glede dostave pošiljke in kakovosti izdelkov.

Slika 25: Razlogi zaradi katerih se anketiranci niso odločili za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah



4.3.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Izhodiščne hipoteze, ki so bile osnova mojemu empiričnemu raziskovanju, so postavljene na podlagi literature in splošnih informacij o nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah ter objavljenih porabniških izkušnjah in mnenjih na spletnih forumih in blogih. Te hipoteze sem s pomočjo pridobljenih podatkov iz ankete poskušala potrditi oziroma zavrniti, saj s postopkom preizkušanja hipotez na podlagi vzorčnih podatkov z določeno verjetnostjo ugotovimo, ali je trditev, ki je izražena v hipotezi, pravilna ali nepravilna (Košmelj & Rovar, 2000, str. 196).

Hipoteze od 1 do 18 sem preverila s preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen posamezne navedbe v 14. vprašanju manjša ali enaka 3 in sprejeti alternativno domnevo (vrednost aritmetične sredine večjo od 3).

Vprašanje št. 14 je oblikovano s stopenjsko lestvico, pri katerih je anketiranec označil ustrezno točko pri izbrani stopnji strinjanja z določeno trditvijo (od 1 do 5), pri čemer posamezna stopnja pomeni: 1 - sploh se ne strinjam s postavljeno trditvijo, 2 - se ne strinjam s postavljeno trditvijo, 3 - se niti ne strinjam niti strinjam s postavljeno trditvijo, 4 - se strinjam s postavljeno trditvijo in 5 - se povsem strinjam s postavljeno trditvijo.

V Prilogi 3 je priložen izpisek statističnega preverjanja hipotez s statističnim paketom PSPP. V nadaljevanju je predstavljen izračun in preizkus zavrnitve posamezne ničelne hipoteze.

Hipoteza 1: Porabniki menijo, da z nakupom v kitajskih spletnih trgovinah prihranijo denar.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(t \geq 13,14)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 13,14)} = P_{(|t| \geq 13,14)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 13,14)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo (z nakupom v kitajskih spletnih trgovinah se ne prihrani denarja) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki menijo, da z nakupom v kitajskih spletnih trgovinah prihranijo denar.

Hipoteza 2: Porabniki se odločijo za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah, ker določenega izdelka ni v ponudbi drugih trgovin.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(t \geq 1,23)} = 0,228 \quad P_{(t \geq 1,23)} = P_{(|t| \geq 1,23)} / 2 = 0,114$$

$(P_{(t \geq 1,23)} = 0,114) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,114$. Ničelne domneve ni mogoče zavrniti.

Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P = 0,114$ ne moremo zavrniti ničelne domneve in ni mogoče sprejeti alternativne domneve, da se porabniki odločijo za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah, ker določenega izdelka ni v ponudbi drugih trgovin.

Hipoteza 3: Porabniki menijo, da kitajske spletne trgovine nudijo velik nabor izdelkov.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 13,14)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 13,14)} = P_{(|t| \geq 13,14)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 13,14)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (kitajske spletne trgovine ne nudijo velikega nabora izdelkov) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki menijo, da kitajske spletne trgovine nudijo velik nabor izdelkov.

Hipoteza 4: Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah porabniki preverijo oceno prodajalca.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 16,61)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 16,61)} = P_{(|t| \geq 16,61)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 16,61)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah porabniki ne preverijo ocene prodajalca) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverijo oceno prodajalca.

Hipoteza 5: Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah porabniki preverijo mnenja in izkušnje kupcev.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 15,38)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 15,38)} = P_{(|t| \geq 15,38)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 15,38)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah porabniki ne preverijo mnenja in izkušenj kupcev) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverijo mnenja in izkušnje kupcev.

Hipoteza 6: Porabniki menijo, da je nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah enostavno.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 8,71)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 8,71)} = P_{(|t| \geq 8,71)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 8,71)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilno ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilno ničelno domnevo (nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah ni enostavno) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki menijo, da je nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah enostavno.

Hipoteza 7: Porabnike pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah skrbi možnost zlorabe plačilne kartice.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 4,16)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 4,16)} = P_{(|t| \geq 4,16)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 4,16)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilno ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilno ničelno domnevo (porabnike ne skrbi možnost zlorabe plačilne kartice pri nakupu v kitajski spletni trgovini) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabnike skrbi možnost zlorabe plačilne kartice pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah.

Hipoteza 8: Porabnike pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah skrbi možnost ne dostave izdelkov.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 3,09)} = 0,004 \quad P_{(t \geq 3,09)} = P_{(|t| \geq 3,09)} / 2 = 0,002$$

$(P_{(t \geq 3,09)} = 0,004) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,002$. Zavrnilno ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (porabniki ne skrbi možnost ne dostave izdelkov pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah) pri stopnji značilnosti $P = 0,002$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabnike skrbi možnost ne dostave izdelkov pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah.

Hipoteza 9: Porabniki se zavedajo, da so v kitajskih spletnih trgovinah nekateri izdelki ponaredki.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 7,93)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 7,93)} = P_{(|t| \geq 7,93)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 7,93)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (porabniki se ne zavedajo, da so nekateri izdelki v kitajskih spletnih trgovinah ponaredki) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se porabniki zavedajo, da so nekateri izdelki v kitajskih spletnih trgovinah ponaredki.

Hipoteza 10: Vrednost nakupa v kitajskih spletnih trgovinah porabniki omejijo do višine, do katere ni potrebno plačilo DDV in/ali carine.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 14,27)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 14,27)} = P_{(|t| \geq 14,27)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 14,27)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (porabniki ne omejijo vrednosti nakupa v kitajskih spletnih trgovinah) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki omejijo vrednost nakupa v kitajskih spletnih trgovinah do višine, do katere ni potrebno plačati DDV in/ali carine.

Hipoteza 11: Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah porabniki preverijo oziroma preračunajo končno vrednost izdelkov (vključujoč stroške, DDV, trošarine, carine).

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 11,07)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 11,07)} = P_{(|t| \geq 11,07)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 11,07)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah porabniki ne preračunajo končne vrednosti izdelkov) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverijo oziroma preračunajo končno vrednost izdelkov (vključujoč stroške, DDV, trošarino, carino).

Hipoteza 12: Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah porabnike skrbi, da dostavljena pošiljka ne bo popolna.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 2,69)} = 0,011 \quad P_{(t \geq 2,69)} = P_{(|t| \geq 2,69)} / 2 = 0,0055$$

$(P_{(t \geq 2,69)} = 0,0055) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,0055$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (porabnikov pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah ne skrbi, da bo dostavljena pošiljka nepopolna) pri stopnji značilnosti $P = 0,0055$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabnike pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah skrbi, da dostavljena pošiljka ne bo popolna.

Hipoteza 13: Porabniki imajo v primeru reklamacij in pritožb v kitajskih spletnih trgovinah pozitivne izkušnje.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 3,60)} = 0,001 \quad P_{(t \geq 3,60)} = P_{(|t| \geq 3,60)} / 2 = 0,0005$$

$(P_{(t \geq 3,60)} = 0,0005) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,0005$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (porabniki nimajo pozitivnih izkušenj v primeru reklamacij in pritožb v kitajskih spletnih trgovinah) pri stopnji

značilnosti $P = 0,0005$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki imajo v primeru reklamacij in pritožb v kitajskih spletnih trgovinah pozitivne izkušnje.

Hipoteza 14: Običajno se porabniki v kitajskih spletnih trgovinah odločijo za izdelke z brezplačno dostavo.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 9,41)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 9,41)} = P_{(|t| \geq 9,41)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 9,41)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnilo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo (porabniki se ne odločajo za izdelke z brezplačno dostavo) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se porabniki v kitajskih spletnih trgovinah odločijo za izdelke z brezplačno dostavo.

Hipoteza 15: Porabniki menijo, da čas dobave pošiljke vpliva na nakupno odločitev v kitajskih spletnih trgovinah.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq -3,46)} = 0,002 \quad P_{(t \geq -3,46)} = 1 - (P_{(|t| \geq -3,46)} / 2) = 1 - 0,002/2 = 0,999$$

$(P_{(t \geq -3,46)} = 0,999) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,999$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in ne moremo sprejeti alternativne, ki pravi, da porabniki menijo, da čas dobave pošiljke vpliva na nakupno odločitev v kitajskih spletnih trgovinah.

Hipoteza 16: Porabniki se za nakup v kitajski spletni trgovini odločijo predvsem zaradi cene.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 7,30)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 7,30)} = P_{(|t| \geq 7,30)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 7,30)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo (porabniki se za nakup v kitajski spletni trgovini ne odločijo predvsem zaradi cene) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se porabniki za nakup v kitajski spletni trgovini odločijo predvsem zaradi cene.

Hipoteza 17: Kljub zavedanju o ponaredku izdelka se porabniki odločijo za nakup v kitajski spletni trgovini.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 0,63)} = 0,530 \quad P_{(t \geq 0,63)} = P_{(|t| \geq 0,63)} / 2 = 0,265$$

$(P_{(t \geq 0,63)} = 0,265) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,265$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in ne moremo sprejeti alternativne, ki pravi, da se porabniki kljub zavedanju o ponaredku izdelka odločijo za nakup v kitajski spletni trgovini.

Hipoteza 18: V primeru nakupa v kitajski spletni trgovini so porabniki na pošiljko pripravljeni čakati dlje.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 13,03)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 13,03)} = P_{(|t| \geq 13,03)} / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 13,03)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo (porabniki niso pripravljeni čakati dlje pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah) pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da so porabniki v primeru nakupa v kitajskih spletnih trgovinah pripravljeni na pošiljko čakati dlje.

Hipoteza 19: Porabniki, ki pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah, pogosteje nakupujejo tudi v kitajskih spletnih trgovinah.

Predpostavljam, da porabniki, ki pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah, pogosteje nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, saj se v večini poslužujejo takšnega načina nakupovanja.

Hipotezo številka 19 sem preverila s pomočjo t-preizkusa (preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca). Z 19. hipotezo sem preverila povezavo med pogostostjo spletnih nakupov (vprašanje 1) in pogostostjo nakupovanja v kitajskih spletnih trgovinah (vprašanje 5). Odgovore na vprašanje številka 1 sem razdelila v dve skupini – porabniki, ki zelo pogosto in pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah, ter porabnike, ki redko in zelo redko nakupujejo v spletnih trgovinah (razdelitev na dva neodvisna vzorca).

V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med porabniki glede na pogostost nakupovanja v spletnih trgovinah. V alternativni domnevi sem predpostavila, da porabniki, ki pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah, pogosto nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah (aritmetična sredina odgovorov petega vprašanja pri porabnikih, ki pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah, je manjša kot v primeru porabnikov, ki redko nakupujejo v spletnih trgovinah).

μ_1 ... porabniki, ki pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah

μ_2 ... porabniki, ki redko nakupujejo v spletnih trgovinah

$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$

$H_1: \mu_1 < \mu_2$

Korak 1

$H_0: \sigma_1 = \sigma_2$

$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$

$F = 3,67$ $P = 0,065 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,065$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne. Zato se ohrani predpostavka o enakosti varianc.

Korak 2

$P_{(|t| \geq -1,69)} = 0,102$ $P_{(t \leq -1,69)} = P_{(|t| \geq -1,69)} / 2 = 0,051$

$(P_{(t \geq -1,69)} = 0,051) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,051$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni ničelne domneve pri stopnji značilnosti $P = 0,051$ in ne moremo sprejeti alternativne, ki pravi, da porabniki, ki pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah, pogosteje nakupujejo tudi v kitajskih spletnih trgovinah.

Hipoteza 20: Porabniki, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, so v zadnjem letu porabili več za spletne nakupe.

Predpostavljam, da porabniki, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, so večji del nakupovanja opravili tudi v ostalih spletnih trgovinah in posledično znaša vrednost spletnih nakupov v celoti več.

Hipotezo številka 20 sem preverila s pomočjo t-preizkusa (preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca). Z 20. hipotezo sem preverila povezavo med vrednostjo spletnih nakupov v zadnjem letu (vprašanje 2) in nakupovanjem v kitajskih spletnih trgovinah (vprašanje 4). Odgovore na vprašanje številka 4 sem razdelila v dve skupini – porabniki, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, ter porabnike, ki ne nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah (razdelitev na dva neodvisna vzorca).

V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med porabniki, ki nakupujejo in ne nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah. V alternativni domnevi sem predpostavila, da so porabniki, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, v zadnjem letu porabili več za spletne nakupe (aritmetična sredina odgovorov drugega vprašanja pri porabnikih, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, je večja kot v primeru porabnikov, ki ne nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah).

μ_1 ... porabniki, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah

μ_2 ... porabniki, ki ne nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$

$H_1: \mu_1 > \mu_2$

Korak 1

$H_0: \sigma_1 = \sigma_2$

$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$

$F = 1,71$ $P = 0,197 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,197$. Ne moremo zavrni ničelne domneve in sprejeti alternativne. Zato se ohrani predpostavka o enakosti varianc.

Korak 2

$$P_{(|t| \geq 3,37)} = 0,0001 \quad P_{(t \geq 3,37)} = P_{(|t| \geq 3,37)} / 2 = 0,0005$$

$(P_{(t \geq 3,37)} = 0,0005) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,0005$. Zavrnamo ničelno in sprejmemo alternativno domnevo.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P = 0,0005$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da porabniki, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, so v zadnjem letu porabili več za spletne nakupe.

Hipoteza 21: Moški so v zadnjem letu pogosteje nakupovali v kitajskih spletnih trgovinah.

Predpostavljam, da moški več časa namenijo spletu in nakupovanju preko spleta ter so bolj seznanjeni z digitalno tehnologijo.

Hipotezo številka 21 sem preverila s pomočjo t-preizkusa (preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca). Z 21. hipotezo sem preverila povezavo med spolom (vprašanje o spolu) in pogostostjo nakupovanja v kitajskih spletnih trgovinah v zadnjem letu (vprašanje 5). Glede na spol sem porabnike razdelila v dve skupini – moški in ženske (razdelitev na dva neodvisna vzorca).

V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med porabniki glede na spol. V alternativni domnevi sem predpostavila, da so moški v zadnjem letu pogosteje nakupovali v kitajskih spletnih trgovinah (aritmetična sredina odgovorov petega vprašanja pri moških je manjša kot v primeru žensk).

$\mu_1 \dots$ moški
 $\mu_2 \dots$ ženske

$$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

Korak 1

$$H_0: \sigma_1 = \sigma_2$$

$$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$$

$F = 0,09 \quad P = 0,767 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,767$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne. Zato se ohrani predpostavka o enakosti varianc.

Korak 2

$$P_{(|t| \geq 1,13)} = 0,267 \quad P_{(t \leq -1,13)} = P_{(|t| \geq 1,13)} / 2 = 0,1335$$

$(P_{(t \leq -1,13)} = 0,1335) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,1335$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $P = 0,1335$ in ne moremo sprejeti alternativne, ki pravi, da so moški v zadnjem letu pogosteje nakupovali v kitajskih spletnih trgovinah.

Hipoteza 22: Porabniki z višjo izobrazbo so v zadnjem letu pogosteje nakupovali v kitajskih spletnih trgovinah.

Predpostavljam, da porabniki z višjo stopnjo izobrazbe v večini bolje obvladajo uporabo interneta in digitalne tehnologije ter so bolj seznanjeni s pogoji poslovanja s Kitajsko.

Hipotezo številka 22 sem preverila s pomočjo t-preizkusa (preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca). Z 22. hipotezo sem preverila povezavo med stopnjo formalne izobrazbe (vprašanje o stopnji izobrazbe) in pogostostjo nakupovanja v kitajskih spletnih trgovinah v zadnjem letu (vprašanje 5). Odgovore na vprašanje o stopnji izobrazbe sem razdelila v dve skupini – porabniki s končano osnovno šolo ali manj, s triletno poklicno šolo, štiriletno srednjo šolo spadajo v skupino z nižjo stopnjo izobrazbe, porabniki s končano visoko šolo, magisterijem ali doktoratom spadajo v skupino z višjo stopnjo izobrazbe (razdelitev na dva neodvisna vzorca).

V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med porabniki, ki so nižje in višje izobraženi. V alternativni domnevi sem predpostavila, da porabniki, ki so višje izobraženi, pogosteje nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah (aritmetična sredina odgovorov petega vprašanja pri porabnikih z višjo izobrazbo je manjša kot v primeru porabnikov z nižjo izobrazbo).

μ_1 ... porabniki z višjo stopnjo izobrazbe
 μ_2 ... porabniki z nižjo stopnjo izobrazbe

$$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

Korak 1

$$H_0: \sigma_1 = \sigma_2$$

$$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$$

$F = 0,79$ $P = 0,380 > 0,05 \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,380$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne. Zato se ohrani predpostavka o enakosti varianc.

Korak 2

$$P_{(|t| \geq 0,08)} = 0,939 \quad P_{(t \geq 0,08)} = 1 - (P_{(|t| \geq 0,08)} / 2) = 1 - 0,939/2 = 0,5305$$

$(P_{(t \geq 0,08)} = 0,5305) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,5305$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $P = 0,5305$ in ne moremo sprejeti alternativne, ki pravi, da porabniki z višjo izobrazbo so v zadnjem letu pogosteje nakupovali v kitajskih spletnih trgovinah.

4.4 Pregled raziskovalnih spoznanj

V zadnjem času je nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah priljubljen način nakupovanja tudi med slovenskimi porabniki. Če se primerja vedenje slovenskih spletnih porabnikov in vedenje slovenskih spletnih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, ugotavljam, da je v določenih segmentih podobno, v določenih se nekoliko razlikuje zaradi omejitev in specifičnih lastnosti trgovanja s tretjimi državami.

Glede na opravljeno anketo ocenjujem, da slovenski porabniki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah v večini zelo redko (enkrat na 6 mesecev). Ostale spletne nakupe opravljajo pogosteje. Glede na podatke SURS večina spletnih kupcev (53 %) je v prvem četrtletju leta 2015 opravila največ dva (1–2) spletna nakupa. Večina porabnikov ima z nakupovanjem v kitajskih spletnih trgovinah pozitivne izkušnje in bo nakupe ponovila. Le 7 % porabnikov ima negativne izkušnje in nakupa ne bodo ponovili.

Za večino porabnikov (53 %) predstavljajo nakupi v kitajskih spletnih trgovinah manj kot 10 % vrednosti vseh spletnih nakupov. Tudi vrednost enkratnega nakupa v kitajskih spletnih trgovinah je manjša od nakupov v ostalih spletnih trgovinah, saj porabniki omejijo vrednost nakupa do višine, do katere ni potrebno plačilo DDV, carine in trošarine. Glede na podatke SURS je tretjina spletnih kupcev (32 %) v obdobju treh mesecev leta 2015 opravila spletne nakupe, katerih ocenjena vrednost je znašala od 100 EUR do 499 EUR (SURS, 2015b).

S preverjanjem postavljenih hipotez, ki sem jih oblikovala na podlagi pregleda sekundarnih virov, sem ugotovila, da porabniki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, ker menijo, da s tem prihranijo denar, da kitajske spletne trgovine nudijo velik nabor izdelkov in je nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah enostavno. Porabniki se za nakup v kitajski spletni trgovini odločijo predvsem zaradi cene in običajno se odločijo za izdelke z brezplačno dostavo.

Vrednost nakupa v kitajskih spletnih trgovinah porabniki omejujejo do višine, do katere ni potrebno plačilo DDV in/ali carine ter pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah porabniki preverijo oziroma preračunajo končno vrednost izdelkov (vključujoč stroške, DDV, trošarine, carine). Pred nakupom preverijo oceno prodajalca ter mnenja in izkušnje kupcev.

V primeru nakupa v kitajski spletni trgovini so porabniki na pošiljko pripravljeni čakati dlje. Pri nakupni odločitvi upoštevajo daljši rok dobave pošiljke in nakupe planirajo vnaprej. Porabnike pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah skrbi možnost zlorabe plačilne kartice, možnost ne dostave izdelkov in da dostavljena pošiljka ne bo popolna. Zavedajo se, da so v kitajskih spletnih trgovinah nekateri izdelki ponaredki. Porabniki imajo v primeru reklamacij in pritožb v kitajskih spletnih trgovinah pozitivne izkušnje.

Hipoteze, da se porabniki odločijo za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah, ker določenega izdelka ni v ponudbi drugih trgovin, na podlagi vzorčnih podatkov ni bilo mogoče sprejeti. Za te trgovine se porabniki večinoma odločijo zaradi cenovno ugodnih izdelkov, ki v ostalih spletnih prodajalnah niso dostopni. Prav tako ne hipoteze, da porabniki menijo, da čas dobave pošiljke vpliva na nakupno odločitev v kitajskih spletnih trgovinah. Dolg dobavni rok porabniki smatrajo kot eno izmed lastnosti te trgovine. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo sprejeti hipoteze, ki pravi, da se porabniki kljub zavedanju o ponaredku izdelka odločijo za nakup v kitajski spletni trgovini. Rezultati ankete kažejo, da se porabniki ne odločajo za nakup, če ocenijo, da gre za ponaredek.

Tudi hipoteze, da porabniki, ki pogosto nakupujejo v spletnih trgovinah, pogosteje nakupujejo tudi v kitajskih spletnih trgovinah, ni bilo mogoče sprejeti. Potrjena je hipoteza, da so porabniki, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, v zadnjem letu porabili več za spletne nakupe. Hipoteze, da so moški v zadnjem letu pogosteje nakupovali v kitajskih spletnih trgovinah, prav tako ni bilo mogoče sprejeti, kot tudi hipoteze, da so porabniki z višjo izobrazbo v zadnjem letu pogosteje nakupovali v kitajskih spletnih trgovinah.

Glede na opravljeno anketo se anketiranci niso odločili za nakup preko kitajskih spletnih trgovin zaradi dolgega časovnega roka med naročilom in dostavo pošiljke, možnosti zlorabe zasebnosti in varnosti plačevanja preko spleta ter možnosti prejema ponarejenih izdelkov. 32 % delež anketirancev nima potrebe po nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah. Ostali pomisleki anketirancev so bili glede dostave pošiljke in kakovosti izdelkov.

Glede na trenutne trende in situacijo je v prihodnosti pričakovati še nadaljnjo rast spletne trgovine, povečala se bo pogostost in vrednost spletnih nakupov, tako preko slovenskih kot tujih spletnih trgovin (tudi kitajskih).

4.5 Omejitve raziskovanja in raziskovalni izzivi prihodnosti

V nadaljevanju so opredeljene omejitve, s katerimi sem se srečala pri raziskavi. Izpostavljam spletno anketiranje, priložnostni vzorec, samoizbor enot v vzorec in neodgovor enote.

Podatke sem pridobila na osnovi spletne ankete, ki je bila posredovana po elektronski pošti širšemu krogu ljudi. Zaradi uporabe spletne ankete so bili vsi anketiranci uporabniki spleta. Ljudje, ki ne uporabljajo spleta, niso imeli možnosti do odgovora. V tem primeru je šlo za samoizbor enot v vzorec, saj so imeli možnost odgovora samo tisti porabniki, ki so bili izbrani.

Pomembna omejitev raziskave je, da gre za priložnostni vzorec, ki je najpogostejši med neverjetnostnimi vzorci. Izbor vzorca anketirancev ni temeljil na verjetnostnem računu, zato lahko rečemo, da je možna napaka, ki je posledica izbora vzorčnih enot. V vzorec so bili vključeni anketiranci, ki so bili dostopni ob priložnosti, ko se je izvajala anketa. Zaradi časovne omejitve je bilo obdobje zbiranja podatkov prekratko in s tem so bili pridobljeni podatki v manjšem obsegu od planiranega.

Ker vsi anketiranci ne opravljajo spletnih nakupov oziroma ne nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah, je bilo težavno pridobiti dovolj velik vzorec porabnikov, ki nakupuje v kitajskih spletnih trgovinah. Posledično je vzorec teh porabnikov manjši. Eden izmed razlogov za manjši vzorec je tudi časovna omejenost za zaključek raziskave.

Velik delež anketirancev je kliknilo na uvodni nagovor ankete in se ni odločilo za izpolnitev vprašalnika. V tem primeru gre za omejitev neodgovor enote. Ker vsi anketiranci niso izpolnili spletne ankete, lahko predpostavljamo, da bi se odgovori teh porabnikov razlikovali od odgovorov v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Ti odgovori bi morda spremenili rezultate raziskave (Rojšek, 1996, str. 5).

Na osnovi primerjave sociodemografskih lastnosti enot v vzorcu s sociodemografskimi značilnostmi in lastnostmi populacije ugotavljam, da je v vzorec vključen večji delež ljudi z visoko izobrazbo glede na populacijo in posledično ljudje z višjim neto mesečnim dohodkom. Ljudje nad 64 let so v vzorcu predstavljeni v manjšem deležu v primerjavi s populacijo. Zaradi omenjenega odstopanja lastnosti populacije in lastnosti vzorca rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah.

Omenjene omejitve predstavljajo pomanjkljivosti te raziskave in hkrati predstavljajo raziskovalni izziv za prihodnje raziskave.

Predstavljena raziskava predstavlja osnovo in izhodišče za nadaljnje raziskave. V prihodnje bi bilo smiselno raziskavo izvesti na večjem in demografsko bolj raznolikem vzorcu anketirancev ter pripraviti bolj poglobljeno raziskavo značilnosti vedenja segmenta slovenskih porabnikov, ki pogosto in v večjem obsegu nakupuje v kitajskih spletnih trgovinah. Pomembno se je osredotočiti na dejavnike in ugodnosti tovrstnega nakupovanja, s katerim porabniki zadovoljijo svoje potrebe in želje. Ker je za kitajski trg značilen problem prodaje ponarejenih izdelkov, je smiselno podrobneje raziskati področje prodaje in nakupovanja ponarejenih izdelkov.

Zaradi razvoja informacijske in komunikacijske tehnologije izzivov, ki se jim je potrebno hitro prilagoditi, je v spletni trgovini veliko. Z razvojem spletne trgovine in morebitno spremembo razmer na področju mednarodne trgovine se bodo odprla nova področja, ki jih bo vredno in pomembno raziskati.

SKLEP

Dejavnost spletne trgovine in spletnih storitev je izjemno dinamična in raste. Obseg spletnih nakupov se razlikuje med državami kot tudi znotraj ene države, med mesti in podeželjem. V vseh primerih velja trend povečanja uporabe spletne trgovine, tako v povečanju števila uporabnikov kot tudi v pogostosti nakupovanja. Spletno nakupovanje bo postalo še pomembnejše, ko populacija, ki redno uporablja digitalno tehnologijo in splet, odraste. K prihodnjemu razvoju spletne trgovine bo prispeval tudi razvoj komunikacijske in informacijske tehnologije.

Globalizacijski trendi vse bolj brišejo meje in poslovanje z drugim koncem sveta je mogoč brez večjih omejitev in ovir. Sodobna trgovina v prihodnjem obdobju ne bo omejena zgolj na nacionalne trge in obstoječe prodajne kanale. S tem postajajo tuje spletne trgovine vedno resnejši konkurent domačim. S povečanjem kredibilnosti in zaupanjem v tuje trgovce ter z odstranjevanjem ovir v čezmejni spletni trgovini je moč pričakovati povečanje spletnih nakupov izven države.

Glede na trenutne trende je sicer pričakovati zmanjšanje omejitev in s tem povečanje mednarodnih spletnih nakupov, vendar se lahko trendi zaradi spremenjenih tržnih razmer in nepričakovanih dogodkov hitro spremenijo. Eden izmed dogodkov, ki bo pomembno vplival na trg in poslovanje, je odločitev Velike Britanije o izstopu iz Evropske unije. Z uvedbo kakršnihkoli omejitev v dosedanjem prostem pretoku blaga v trgovini in z nadaljevanjem morebitnih izhodov držav članic iz Evropske unije je možno pričakovati omejevanje čezmejnega poslovanja in s tem posledično zniževanje obsega spletnih nakupov v tujini. Omejevanje pretoka blaga prinaša daljše in kompleksnejše nakupne postopke ter višje stroške, s tem postane nakupovanje v tujini manj konkurenčno in manj priljubljeno.

Kitajske spletne trgovine trenutno predstavljajo še relativno nizek delež v celotnih spletnih nakupih slovenskih porabnikov. Glede na podatke SURSa je 26 % porabnikov opravilo spletni nakup pri prodajalcih iz držav zunaj EU, vendar se ta delež vsako leto povečuje. Slovenski porabniki še ne zaupajo dovolj tujim spletnim trgovinam in se zato raje odločijo za nakupe preko slovenskih spletnih trgovin.

Zaradi značilnosti in prednosti tovrstnega nakupovanja kitajske spletne trgovine privabljajo vse več kupcev, tudi iz Slovenije. Slovenski porabniki se odločajo za nakup v kitajskih spletnih trgovinah predvsem zaradi cene. Kvaliteta izdelka je večinoma manj pomembna. Zaradi postopkov plačila DDV in carinskih postopkov porabniki v večini opravijo spletni nakup v vrednosti do 22 EUR in se s tem izognejo tem postopkom. Ena izmed pomembnih pomanjkljivosti je dolg dobavni rok, vendar to porabniki pri nakupni odločitvi ne upoštevajo in dolg dobavni rok vidijo kot atribut.

Pomembno je, da domače spletne trgovine spremljajo kitajske spletne trgovine in vedenje slovenskih porabnikov v njih. Poznavanje konkurence omogoča podjetjem pravočasno spremembo oziroma dopolnitev poslovanja. Zaradi konkurence morajo domača podjetja poiskati lastne, predvsem lokalne, konkurenčne prednosti, se usmeriti v tržne niše in prilagoditi poslovanje podjetja. Za nadaljnjo rast poslovanja bodo morala podjetja delovati mednarodno in sama razširiti poslovanje na tuje trge. Spletna trgovina je ena izmed možnih načinov vstopa na tuje trge.

Temeljni cilj magistrskega dela je bil dosežen, saj je analiza rezultatov raziskave odgovorila na začetku postavljena raziskovalna vprašanja o vedenju slovenskih porabnikov, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovinah. Izsledki nastali na osnovi empirične raziskave so lahko dobro izhodišče pri obravnavanju vedenja slovenskih porabnikov in pri pripravah prihodnjih raziskav tega področja. Za potrditev širše veljavnosti izsledkov moje raziskave bi bilo smiselno v prihodnje raziskavo izvesti na širšem in demografsko bolj raznolikem vzorcu anketirancev in s tem omogočiti večjo reprezentativnost vzorca.

V prihodnosti je smiselno raziskovati to področje in se osredotočiti na dejavnike in ugodnosti, ki porabnikom prinaša tovrstno nakupovanje. Z zaključki raziskav tega področja lahko domače spletne trgovine prilagodijo trženjsko strategijo in s tem izboljšajo svoje poslovanje in ponudbo ter povečajo uporabniško izkušnjo. S poznavanjem potreb in vedenja porabnikov se lahko izpostavi nova tržna priložnost. Z zmanjšanjem oziroma odpravo pomanjkljivosti obravnavane trgovine lahko podjetja ponudijo na trgu ustrezno alternativo. Pomembno je, da trgovec komunicira s porabniki na osebni ravni in razvija svoje storitve in produkte v skladu s potrebami in željami končnih porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. *Alibaba Group*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.alibabagroup.com/en/about/>
2. *Aliexpress*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.aliexpress.com/>
3. Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261-270.
4. *All China Shops*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://all-china-shops.com/>
5. Ariff, M. S., Yan, N. S., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Jusoh, A. (2013). *Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behaviour*. Skudai: Faculty of Human Resource and Management.
6. *Best Online Chinese Shopping Sites 2016*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.startbuyinginchina.com/best-online-chinese-shopping-sites-2015/>
7. Carinska pošta. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <https://carinska.posta.si/Help/Import#uvoz-postnih-posiljk>
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
9. Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System*, 53(1), str. 218–225
10. *China shops - Top Chinese online shopping websites, 2016*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://all-china-shops.com/>
11. Eurostat. (2015). *E-commerce statistics for individuals*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
12. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010): Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*. 27(2), 94–116.
14. Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing-a customer-led approach*. New York: Oxford University.
15. Habjančič, D. & Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
16. Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
17. Kodrin, L., Kregar Brus, A., & Šušter Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
18. Kotler, P. (1998): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. Kotler, P. (2004): *Management trženja*. Mate. Ljubljana: GV Založba.

20. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1998). *Marketing*. Cincinnati: South – Western College Publishing.
21. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2007). *E-commerce: Business technology, society*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.
22. Li, J. (2013). Study: Online Shopping Behavior in the Digital Era. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era>
23. Kovačič, A., Groznik, A., & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
25. Možina, S., Tavčar, M. I., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
26. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
27. Ograjenšek, I. (2006). *Gradivo za predmet Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Peter, J.P. & Olson, C.J. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
29. Peters, K. (2006): *At e-retail sites, looks count. Internet retailer*. Najdeno 05. maj 2016 na spletnem naslovu <https://www.internetretailer.com/2006/01/13/at-e-retail-sites-looks-count>
30. Phipps, R. & Simmons, C. (1996). *Understanding Customer*. London: The Bath Press.
31. Polh, J. (14. marec 2016). Digitalna plat globalizacije. *Delo*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu www.delo.si/gospodarstvo/infrastruktura/digitalna-plat-globalizacije.html
32. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
33. *PSPP*. Najdeno 30. maj 2016 na spletnem naslovu <https://www.gnu.org/software/pspp/>
34. Punj, G. (2012): Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing*. 29(10), 791-803.
35. PricewaterHouseCoopers. (2015). *Total Retail Survey*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.pwccn.com/home/eng/global_retail_survey_feb2015.html
36. PricewaterHouseCoopers. (2016). *Total Retail Survey*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>
37. Rojšek, I. (1996). *Metode marketinškega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Rose S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Customer Online Purchase Context. *International Journal of Management Review*, 13(1).
39. Rován, J. & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

40. Skrt, R. (2003). *Kako do učinkovite spletne trgovine?* Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletna-trgovina/>
41. Sriram T., & Kingshuk K. S. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29, 477-487.
42. *Trend rasti spletnega nakupovanja se nadaljuje.* (2016). Slovenska tiskovna agencija. Najdeno 05. maja 2016 na spletnem naslovu <https://krog.sta.si/2202740/trend-rasti-spletnega-nakupovanja-se-nadaljuje>
43. Statistični urad Republike Slovenije. (2015a). *Spletne nakupovalne navade slovenskih potrošnikov v 2015.* Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://hashtag.si/kaksne-so-spletne-nakupovalne-navade-slovenskih-potrosnikov-v-2015>
44. Statistični urad Republike Slovenije. (2015b). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015.* Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5576&idp=10&headerbar=8>
45. Statistični urad Republike Slovenije & Ministrstvo za notranje zadeve - Centralni register prebivalstva, Ministrstvo za notranje zadeve - Direktorat za upravne notranje zadeve. (2016). *Prebivalstvo, Slovenija.* Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=104&headerbar=15>
46. Turban, E. & King, D. (2003). *Introduction to e-commerce.* New Jersey: Upper Saddle River.
47. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Valicon. (2015). *Spletne nakupovalne navade slovenskih potrošnikov v 2015.* Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://hashtag.si/kaksne-so-spletne-nakupovalne-navade-slovenskih-potrosnikov-v-2015>
49. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, & B., Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Zinkhn, G. M. & Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers cognitive structures and its relevance consumer behavior. *Journal of Business Research*. 57(6), 575-582.
51. Wen, C., Prybutok, R. V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The Role of e-quality within the consumer decision making process. (2014). *International Journal of Operations & Production Management*. 34 (12), 1506-1536.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Izpis frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja iz ankete izdelan s statističnim paketom PSPP	7
Priloga 3: Izpis statističnega preverjanja hipotez s statističnim paketom PSPP	14

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Namen vprašalnika je raziskati nakupno vedenje porabnikov, s poudarkom na nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah.

Hvala za sodelovanje.

Q1 – Kako pogosto kupujete prek spleta?

- zelo pogosto (enkrat na teden)
- pogosto (enkrat na mesec)
- redko (enkrat na 3 mesece)
- zelo redko (enkrat na 6 mesecev)
- nikoli

Q2 - Koliko je znašala vrednost vaših spletnih nakupov v zadnjem letu?

- do EUR 22
- od EUR 23 do EUR 49
- od EUR 50 do EUR 99
- od EUR 100 do EUR 299
- od EUR 300 do EUR 499
- od EUR 500 do EUR 999
- nad EUR 1000

Q3 - V zadnjem letu ste opravili nakup v:

Možnih je več odgovorov

- slovenskih spletnih trgovinah
- spletnih trgovinah iz EU
- spletnih trgovinah iz držav zunaj EU

Q4 - Ali ste v zadnjem letu opravili nakup v kitajskih spletnih trgovinah?

- da
- ne

Q5 - Kako pogosto ste v zadnjem letu kupovali v kitajskih spletnih trgovinah?

- zelo pogosto (enkrat na teden)
- pogosto (enkrat na mesec)
- redko (enkrat na 3 mesece)
- zelo redko (enkrat na 6 mesecev)

Q6 - Kakšne so vaše izkušnje pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah?

- pozitivne, nakup bom ponovil/a
- pozitivne, ampak nakupa ne bom ponovil/a
- negativne, nakupa ne bom ponovil/a
- negativne, vendar bom nakup ponovil/a

Q7 - Koliko odstotkov celotne vrednosti spletnih nakupov predstavlja vrednost nakupov v kitajskih spletnih trgovinah v zadnjem letu ?

- pod 10%
- od 11% do 20%
- od 21% do 30%
- od 31% do 40%
- od 41% do 50%
- od 51% do 60%
- nad 60%

Q8 - Koliko znaša običajno vrednost enkratnega spletnega nakupa v kitajskih spletnih trgovinah?

- do EUR 22
- od EUR 23 do EUR 150
- od EUR 151 do EUR 250
- od EUR 251 do EUR 350
- nad EUR 351

Q9 - Katere izdelke najpogosteje kupujete v kitajskih spletnih trgovin?

Možnih je več odgovorov

- oblačila
- čevlje, torbice
- športno opremo, športne copate
- dobrine za gospodinjstvo
- računalniško strojno opremo
- elektronsko opremo
- telefone
- dodatno opremo za telefon
- nakit, ure
- izdelke za zdravje in lepoto
- igrače
- Drugo:

Q10 - Zaradi katerih razlogov ste se odločili za nakup v kitajski spletni trgovini (razporedite po pomembnosti: 1 - najbolj pomemben, 6 - najmanj pomemben)?

cena izdelka	
velika/raznolika ponudba izdelkov	
nedostopnost izdelkov pri drugih ponudnikih	
enostavnost nakupa	
nizki/brez stroškov dostave	
kvaliteta izdelkov	

Q11 – V katerih spletnih kitajskih trgovinah najpogosteje kupujete?

Možnih je več odgovorov

- Aliexpress
- DealExtreme.com
- LightInTheBox.com
- MiniInTheBox.com
- Banggood.com
- Drugo:

Q12 - Kateri način plačila uporabljate pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah?

Možnih je več odgovorov

- Kreditna kartica
- AliPay
- Bank Transfer
- Predplačniška kartica
- PayPal
- Drugo:

Q13 - S katerimi primeri zlorab in problemov ste se srečali pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah?

Možnih je več odgovorov

- Zlorabili so podatke moje plačilne kartice.
- Ukradli so mojo identiteto (osebne podatke).
- Kupoval/a sem v lažni spletni trgovini.
- Okužili so moj IP naslov osebnega računalnika (virus).
- Prestregli so moj elektronski naslov(vdor v e-poštni predal).
- Prejel/a sem ponaredek.
- Pošiljke nisem prejel/a.
- Prejel/a sem nepopolno pošiljko.
- Neuspešna reklamacija in nerealizirano povračilo kupnine v primeru reklamacije.
- Uničenje/zaseg pošiljke s strani carinske pošte.
- Končni stroški/cena je bila višja od navedene.
- Čas dobave je bil daljši od predvidenega.
- Pri nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah se nisem srečal/a z zlorabami in nisem imel/a problemov.
- Drugo:

Q14 - Pri spodnjih trditvah z ocenami od 1 do 5 označite strinjanje s postavljeno trditvijo (1- sploh se ne strinjam s postavljeno trditvijo; 5 - se povsem strinjam s postavljeno trditvijo).

- 1 - sploh se ne strinjam s postavljeno trditvijo
- 2 - se ne strinjam s postavljeno trditvijo
- 3 - se niti ne strinjam niti strinjam s postavljeno trditvijo
- 4 - se strinjam s postavljeno trditvijo
- 5 - se povsem strinjam s postavljeno trditvijo

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se povsem strinjam
Z nakupom v kitajskih spletnih trgovinah prihranim denar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah se odločim, ker določenega izdelka ni v ponudbi drugih trgovin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitajske spletne trgovine nudijo velik nabor izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim oceno prodajalca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim mnenja in izkušnje kupcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah je enostavno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi možnost zlorabe plačilne kartice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi možnost nedostave izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavedam se, da so v kitajskih spletnih trgovinah nekateri izdelki ponaredk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrednost nakupa v kitajskih spletnih trgovinah omejim do višine, do katere ni potrebno plačilo DDV in/ali carine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim oz. preračunam končno vrednost izdelkov (vključujoč stroške, DDV, trošarine, carine).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi, da dostavljena pošiljka ne bo popolna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V primeru reklamacij in pritožb v kitajskih spletnih trgovinah imam pozitivne izkušnje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Običajno se v kitajskih spletnih trgovinah odločim za izdelke z brezplačno dostavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čas dobave pošiljke vpliva na mojo nakupno odločitev v kitajskih spletnih trgovinah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za nakup v kitajski spletni trgovini se odločim predvsem zaradi cene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se povsem strinjam
Kljub zavedanju o ponaredku izdelka se odločim za nakup v kitajski spletni trgovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V primeru nakupa v kitajski spletni trgovini sem na pošiljko pripravljen/a čakati dlje kot v primeru nakupa v ostalih spletnih trgovinah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 - Zakaj se niste odločili za nakup v kitajskih spletnih trgovinah?

Možnih je več odgovorov.

- Skrbi me možnost zlorabe zasebnosti in varnosti pri plačevanju prek spleta.
- Ocenjujem, da bi bila dostava izdelkov problematična.
- Skrbi me možnost prejema ponarejenih izdelkov.
- Od prijateljev in znancev sem slišal/a, da so imeli pri na nakupovanju v kitajskih spletnih trgovinah slabo izkušnjo.
- Ne kupujem iz tretjih držav zaradi carinskih postopkov in obračuna DDV.
- Nimam primerne plačilne kartice.
- Primanjkujejo mi potrebne veščine ali znanje za spletno nakupovanje v tujini.
- Moti me dolg časovni zamik dostave izdelkov.
- Nimam potrebe.
- Drugo:

V primeru odgovora na vprašanje 4 z ne.

Q16 - Zakaj se niste odločili za spletni nakup v spletni trgovini?

Možnih je več odgovorov

- Raje nakupujem osebno in si izdelek pred nakupom raje ogledam.
- Skrbi me možnost zlorabe zasebnosti in varnosti pri plačevanju prek spleta.
- Primanjkujejo mi potrebne veščine ali znanje za spletno nakupovanje.
- Nimam primerne plačilne kartice.
- Ocenjujem, da bi bila dobava blaga problematična.
- Moti me časovni zamik dostave blaga.
- Drugo:

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR - V katero starostno skupino spadate?

- 16 -24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- nad 64 let

XDS - Kakšen je vaš trenutni status?

- šolajoči
- zaposlen
- samozaposlen
- brezposelni
- upokojenci

XIZ1 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovna šola ali manj
- triletna poklicna šola
- štiriletna srednja šola
- visoka izobrazba
- magisterij, doktorat

XLOKACREG - V kateri regiji prebivate?

Kohezijski regiji Slovenije

- Primorska
- Gorenjska
- Štajerska
- Notranjska
- Dolenjska
- Koroška
- Prekmurje
- Osrednja Slovenija

Q17 - Kakšen je povprečen mesečni (neto) dohodek?

- manj kot EUR 500
- od EUR 501 do EUR 900
- od EUR 901 do EUR 1200
- od EUR 1201 do EUR 1800
- od EUR 1801 do EUR 2000
- od EUR 2001 do EUR 4000
- nad EUR 4000

PRILOGA 2: IZPIS FREKVENČNE PORAZDELITVE ODGOVOROV NA VPRAŠANJA IZ ANKETE IZDELAN S STATISTIČNIM PAKETOM PSPP

Celotni vzorec

FREQUENCIES

```
/VARIABLES= XSPOL XSTAR XSTAT XIZ XLOKACREG Q17_doh
/FORMAT=AVALUE TABLE
/PIECHART=.
```

Spol

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
moški	1	28	45,90	45,90	45,90
ženski	2	33	54,10	54,10	100,00
<i>Skupaj</i>		61	100,0	100,0	

Spol

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	61
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		1,54
<i>Std. odklon</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		2,00

Starostna skupina

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
16 -24 let	1	4	6,56	6,56	6,56
25 - 34 let	2	11	18,03	18,03	24,59
35 - 44 let	3	16	26,23	26,23	50,82
45 - 54 let	4	20	32,79	32,79	83,61
55 - 64 let	5	9	14,75	14,75	98,36
nad 64 let	6	1	1,64	1,64	100,00
<i>Skupaj</i>		61	100,0	100,0	

Starostna skupina

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	61
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		3,36
<i>Std. odklon</i>		1,18
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		6,00

Status

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
šolajoči	1	5	8,20	8,20	8,20
zaposlen	2	45	73,77	73,77	81,97
samozaposlen	3	6	9,84	9,84	91,80
brezposeln	4	3	4,92	4,92	96,72
upokojenec	5	2	3,28	3,28	100,00
<i>Skupaj</i>		61	100,0	100,0	

Status

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	61
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		2,21
<i>Std. odklon</i>		,80
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		5,00

Formalna izobrazba

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
štiriletna srednja šola	3	24	39,34	39,34	39,34
visoka izobrazba	4	32	52,46	52,46	91,80
magisterij, doktorat	5	5	8,20	8,20	100,00
<i>Skupaj</i>		61	100,0	100,0	

Formalna izobrazba

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	61
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		3,69
<i>Std. odklon</i>		,62
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maksimum</i>		5,00

Regija

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
Primorska	1	16	26,23	26,23	26,23
Gorenjska	2	4	6,56	6,56	32,79
Štajerska	3	3	4,92	4,92	37,70
Notranjska	4	5	8,20	8,20	45,90
Dolenjska	5	3	4,92	4,92	50,82
Osrednja Slovenija	8	30	49,18	49,18	100,00
<i>Skupaj</i>		61	100,0	100,0	

Regija

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	61
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		5,05
<i>Std. odklon</i>		3,11
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		8,00

Povprečni mesečni neto dohodek

<i>Oznaka vrednosti</i>	<i>Vrednost</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljaven delež</i>	<i>Kumulativni delež</i>
manj kot EUR 500	1	5	8,20	8,20	8,20
od EUR 501 do EUR 900	2	18	29,51	29,51	37,70
od EUR 901 do EUR 1200	3	21	34,43	34,43	72,13
od EUR 1201 do EUR 1800	4	11	18,03	18,03	90,16
od EUR 1801 do EUR 2000	5	3	4,92	4,92	95,08
od EUR 2001 do EUR 4000	6	3	4,92	4,92	100,00
<i>Skupaj</i>		61	100,0	100,0	

Povprečni mesečni neto dohodek

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	61
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		2,97
<i>Std. odklon</i>		1,21
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		6,00

Vzorec razdeljen na slovenske porabnike, ki ne nakupujejo v kitajskih spletnih trgovin in na slovenske porabnike, ki nakupujejo v kitajskih spletnih trgovin

FREQUENCIES

FREQUENCIES

/VARIABLES= XSPOL XSTAR XSTAT XIZ Q17_doh

/FORMAT=AVALUE TABLE.

Spremenljivka Vrednost Oznaka

Kit_nakup 2 Ne

Spol

<i>Oznaka vrednosti</i>	<i>Vrednost</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljaven delež</i>	<i>Kumulativni delež</i>
moški	1	8	28,57	28,57	28,57
ženski	2	20	71,43	71,43	100,00
<i>Skupaj</i>		28	100,0	100,0	

Spol

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	28
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		1,71
<i>Std. odklon</i>		,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		2,00

Starostna skupina

<i>Oznaka vrednosti</i>	<i>Vrednost</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljaven delež</i>	<i>Kumulativni delež</i>
25 - 34 let	2	3	10,71	10,71	10,71
35 - 44 let	3	6	21,43	21,43	32,14
45 - 54 let	4	9	32,14	32,14	64,29
55 - 64 let	5	9	32,14	32,14	96,43
nad 64 let	6	1	3,57	3,57	100,00
<i>Skupaj</i>		28	100,0	100,0	

Starostna skupina

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	28
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		3,96
<i>Std. odklon</i>		1,07
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maksimum</i>		6,00

Status

<i>Oznaka vrednosti</i>	<i>Vrednost</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljaven delež</i>	<i>Kumulativni delež</i>
šolajoči	1	1	3,57	3,57	3,57
zaposlen	2	23	82,14	82,14	85,71
samozaposlen	3	1	3,57	3,57	89,29
brezposeln	4	1	3,57	3,57	92,86
upokojenec	5	2	7,14	7,14	100,00
<i>Skupaj</i>		28	100,0	100,0	

Status

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	28
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		2,29
<i>Std. odklon</i>		,90
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		5,00

Formalna izobrazba

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
štiriletna srednja šola	3	15	53,57	53,57	53,57
visoka izobrazba	4	11	39,29	39,29	92,86
magisterij, doktorat	5	2	7,14	7,14	100,00
<i>Skupaj</i>		28	100,0	100,0	

Formalna izobrazba

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	28
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		3,54
<i>Std. odklon</i>		,64
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maksimum</i>		5,00

Povprečni mesečni neto dohodek

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
manj kot EUR 500	1	1	3,57	3,57	3,57
od EUR 501 do EUR 900	2	8	28,57	28,57	32,14
od EUR 901 do EUR 1200	3	15	53,57	53,57	85,71
od EUR 1201 do EUR 1800	4	3	10,71	10,71	96,43
od EUR 2001 do EUR 4000	6	1	3,57	3,57	100,00
<i>Skupaj</i>		28	100,0	100,0	

Povprečni mesečni neto dohodek

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	28
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		2,86
<i>Std. odklon</i>		,93
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		6,00

Spremenljivka Vrednost Oznaka

Kit_nakup 1 Da

Spol

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
moški	1	20	60,61	60,61	60,61
ženski	2	13	39,39	39,39	100,00
<i>Skupaj</i>		33	100,0	100,0	

Spol

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	33
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		1,39
<i>Std. odklon</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		2,00

Starostna skupina

<i>Oznaka vrednosti</i>	<i>Vrednost</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljaven delež</i>	<i>Kumulativni delež</i>
16 - 24 let	1	4	12,12	12,12	12,12
25 - 34 let	2	8	24,24	24,24	36,36
35 - 44 let	3	10	30,30	30,30	66,67
45 - 54 let	4	11	33,33	33,33	100,00
<i>Skupaj</i>		33	100,0	100,0	

Starostna skupina

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	33
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		2,85
<i>Std. odklon</i>		1,03
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		4,00

Status

<i>Oznaka vrednosti</i>	<i>Vrednost</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljaven delež</i>	<i>Kumulativni delež</i>
šolajoči	1	4	12,12	12,12	12,12
zaposlen	2	22	66,67	66,67	78,79
samozaposlen	3	5	15,15	15,15	93,94
brezposeln	4	2	6,06	6,06	100,00
<i>Skupaj</i>		33	100,0	100,0	

Status

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	33
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		2,15
<i>Std. odklon</i>		,71
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		4,00

Formalna izobrazba

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
štiriletna srednja šola	3	9	27,27	27,27	27,27
visoka izobrazba	4	21	63,64	63,64	90,91
magisterij, doktorat	5	3	9,09	9,09	100,00
<i>Skupaj</i>		33	100,0	100,0	

Formalna izobrazba

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	33
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		3,82
<i>Std. odklon</i>		,58
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maksimum</i>		5,00

Povprečni mesečni neto dohodek

Oznaka vrednosti	Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
manj kot EUR 500	1	4	12,12	12,12	12,12
od EUR 501 do EUR 900	2	10	30,30	30,30	42,42
od EUR 901 do EUR 1200	3	6	18,18	18,18	60,61
od EUR 1201 do EUR 1800	4	8	24,24	24,24	84,85
od EUR 1801 do EUR 2000	5	3	9,09	9,09	93,94
od EUR 2001 do EUR 4000	6	2	6,06	6,06	100,00
<i>Skupaj</i>		33	100,0	100,0	

Povprečni mesečni neto dohodek

<i>N</i>	<i>Veljavno</i>	33
	<i>Manjkajoče</i>	0
<i>Povprečje</i>		3,06
<i>Std. odklon</i>		1,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maksimum</i>		6,00

PRILOGA 3: IZPIS STATISTIČNEGA PREVERJANJA HIPOTEZ S STATISTIČNIM PAKETOM PSPP

Hipoteze od 1 do 18

T-TEST

T-TEST /TESTVAL=3

```

/VARIABLES= Q14a cena kit Q14b pon dr Q14c izbor kit
Q14d_ocena_kit Q14e_izk_kit Q14f_enost_kit Q14g_zlor_kit Q14h_nedos
Q14i_pon_kit Q14j_nak_kit Q14k_cena_kit Q14l_nepol Q14m_rekl_kit
Q14n_dost_kit Q14o_dob_kit Q14p_cena_kit Q14q_ponared_kit
Q14r_cakanje_kit /MISSING=ANALYSIS
/CRITERIA=CI(0.95).
    
```

One-Sample Statistics				
	N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje std. napake:
Z nakupom v kitajskih spletnih trgovinah prihranim denar	32	4,44	,62	,11
Za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah se odločim, ker določenega izdelka ni v ponudbi drugih trgovin.	33	3,21	,99	,17
Kitajske spletne trgovine nudijo velik nabor izdelkov.	33	4,39	,61	,11
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim oceno prodajalca.	33	4,61	,56	,10
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim mnenja in izkušnje kupcev.	33	4,52	,57	,10
Nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah je enostavno.	33	4,12	,74	,13
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi možnost zlorabe plačilne kartice.	33	3,55	,75	,13
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi možnost nedostave izdelkov.	32	3,50	,92	,16
Zavedam se, da so v kitajskih spletnih trgovinah nekateri izdelki ponarejeni.	33	4,15	,83	,15
Vrednost nakupa v kitajskih spletnih trgovinah omejim do višine, do katere ni potrebno plačilo DDV in/ali carine.	33	4,36	,55	,10
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim oz. preračunam končno vrednost izdelkov (vključujoč stroške, DDV, trošarine, carine).	33	4,33	,69	,12
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi, da dostavljena pošiljka ne bo popolna.	33	3,45	,97	,17
V primeru reklamacij in pritožb v kitajskih spletnih trgovinah imam pozitivne izkušnje	33	3,61	,97	,17
Običajno se v kitajskih spletnih trgovinah odločim za izdelke z brezplačno dostavo.	33	4,21	,74	,13
Cas dobave pošiljke vpliva na mojo nakupno odločitev v kitajskih spletnih trgovinah.	33	2,45	,90	,16
Za nakup v kitajski spletni trgovini se odločim predvsem zaradi cene	31	4,19	,91	,16
Kljub zavedanju o ponaredku izdelka se odločim za nakup v kitajski spletni trgovini	33	3,15	1,37	,24
V primeru nakupa v kitajski spletni trgovini sem na pošiljko pripravljen/a čakati dlje	33	4,15	,51	,09

One-Sample Test

	Test Value = 3,000000					
	t	prost.st.	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	95% Confidence Interval of the Difference	
					spodnja	zgornja
Z nakupom v kitajskih spletnih trgovinah prihranim denar	13,14	31	,000	1,44	1,21	1,66
Za nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah se odločim, ker določenega izdelka ni v ponudbi drugih trgovin.	1,23	32	,228	,21	-,14	,56
Kitajske spletne trgovine nudijo velik nabor izdelkov.	13,14	32	,000	1,39	1,18	1,61
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim oceno prodajalca.	16,61	32	,000	1,61	1,41	1,80
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim mnenja in izkušnje kupcev.	15,38	32	,000	1,52	1,31	1,72
Nakupovanje v kitajskih spletnih trgovinah je enostavno.	8,71	32	,000	1,12	,86	1,38
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi možnost zlorabe plačilne kartice.	4,16	32	,000	,55	,28	,81
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi možnost nedostave izdelkov.	3,09	31	,004	,50	,17	,83
Zavedam se, da so v kitajskih spletnih trgovinah nekateri izdelki ponaredko.	7,93	32	,000	1,15	,86	1,45
Vrednost nakupa v kitajskih spletnih trgovinah omejim do višine, do katere ni potrebno plačilo DDV in/ali carine.	14,27	32	,000	1,36	1,17	1,56
Pred nakupom v kitajskih spletnih trgovinah preverim oz. preračunam končno vrednost izdelkov (vključujoč stroške, DDV, trošarine, carine).	11,07	32	,000	1,33	1,09	1,58
Pri nakupu v kitajskih spletnih trgovinah me skrbi, da dostavljena pošiljka ne bo popolna.	2,69	32	,011	,45	,11	,80
V primeru reklamacij in pritožb v kitajskih spletnih trgovinah imam pozitivne izkušnje	3,60	32	,001	,61	,26	,95
Običajno se v kitajskih spletnih trgovinah odločim za izdelke z brezplačno dostavo.	9,41	32	,000	1,21	,95	1,47
Cas dobave pošiljke vpliva na mojo nakupno odločitev v kitajskih spletnih trgovinah.	-3,46	32	,002	-,55	-,87	-,22
Za nakup v kitajski spletni trgovini se odločim predvsem zaradi cene	7,30	30	,000	1,19	,86	1,53
Kljub zavedanju o ponaredku izdelka se odločim za nakup v kitajski spletni trgovini	,63	32	,530	,15	-,33	,64
V primeru nakupa v kitajski spletni trgovini sem na pošiljko pripravljen/a čakati dlje	13,03	32	,000	1,15	,97	1,33

Hipoteza 19

T-TEST

T-TEST /VARIABLES= Q5_pog_nak_kit
 /GROUPS=Q1_computed(1,2) /MISSING=ANALYSIS
 /CRITERIA=CI(0.95).

Group Statistics

	Pogostost nakupa (bolj pogosto/manj pogosto)	N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje std. napake:
Pogostost nakupa v kit. spl. trgovinah	Bolj pogosto	21	3,05	1,02	,22
	Manj pogosto	12	3,58	,51	,15

Independent Samples Test

		Leveneov test enakosti varianc		t-test for Equality of Means						
		F	Stat. značilnost	t	prost.st.	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									spodnja	zgornja
Pogostost nakupa v kit. spl. trgovinah	Enakost varianc predpostavljena	3,67	,065	-1,69	31,00	,102	-,54	,32	-1,18	,11
	Enakost varianc ni predpostavljena			-2,00	30,69	,055	-,54	,27	-1,08	,01

Hipoteza 20

T-TEST

T-TEST /VARIABLES= Q2_vred_nak_splet
 /GROUPS=Q4_nakup_kit(1,2) /MISSING=ANALYSIS
 /CRITERIA=CI(0.95).

Group Statistics

<i>Opravljen nakup v kit. spl. trgovinah</i>		<i>N</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Standardni odklon</i>	<i>Povprečje std. napake:</i>
Vrednost spletnih nakupov v zadnjem letu	Da	33	4,58	1,28	,22
	Ne	19	3,21	1,62	,37

Independent Samples Test

		<i>Leveneov test enakosti varianc</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>						
		<i>F</i>	<i>Stat. značilnost</i>	<i>t</i>	<i>prost. st.</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Povprečna razlika</i>	<i>Std. Error Difference</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>	
									<i>spodnja</i>	<i>zgornja</i>
Vrednost spletnih nakupov v zadnjem letu	Enakost varianc predpostavljena	1,71	,197	3,37	50,00	,001	1,37	,41	,55	2,18
	Enakost varianc ni predpostavljena			3,16	30,95	,004	1,37	,43	,48	2,25

Hipoteza 21

T-TEST

T-TEST /VARIABLES= Q5_pog_nak_kit
 /GROUPS=XSPOL(1,2) /MISSING=ANALYSIS
 /CRITERIA=CI(0.95) .

Group Statistics

	Spol	N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje std. napake:
Pogostost nakupa v kit. spl. trgovinah	moški	20	3,10	,91	,20
	ženski	13	3,46	,88	,24

Independent Samples Test

		Leveneov test enakosti varianc		t-test for Equality of Means						
		F	Stat. značilnost	t	prost.st.	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									spodnja	zgornja
Pogostost nakupa v kit. spl. trgovinah	Enakost varianc predpostavljena	,09	,767	-1,13	31,00	,267	-,36	,32	-1,01	,29
	Enakost varianc ni predpostavljena			-1,14	26,52	,265	-,36	,32	-1,01	,29

Hipoteza 22

T-TEST

T-TEST /VARIABLES= Q5_pog_nak_kit
 /GROUPS=XIZ(4) /MISSING=ANALYSIS
 /CRITERIA=CI(0.95).

Group Statistics

	Formalna izobrazba	N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje napake:	std.
Pogostost nakupa v kit. spl. trgovinah	≥visoka izobrazba	24	3,25	,85	,17	
	<visoka izobrazba	9	3,22	1,09	,36	

Independent Samples Test

		Leveneov test enakosti varianc		t-test for Equality of Means						
		F	Stat. značilnost	t	prost.st.	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									spodnja	zgornja
Pogostost nakupa v kit. spl. trgovinah	Enakost varianc predpostavljena	,79	,380	,08	31,00	,939	,03	,36	-,70	,76
	Enakost varianc ni predpostavljena			,07	11,80	,946	,03	,40	-,85	,91