

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DIGITALIZACIJE NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA
GENERACIJE Y**

Ljubljana, september 2021

KATARINA PAVŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katarina Pavšič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv digitalizacije na proces nakupnega odločanja generacije Y, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Darijo Aleksić in sosvetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 DIGITALIZACIJA	2
1.1 Digitalizacija poslovnih procesov	2
1.1.1 Prenova poslovnih procesov	3
1.1.2 Posledice digitalizacije poslovnih procesov	4
1.1.3 Modeli digitalnega poslovanja	6
1.2 Digitalizacija podatkov	7
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	8
2.1 Proces nakupnega odločanja potrošnikov	8
2.2 Stopnje v nakupnem procesu potrošnika	9
2.3 Običajno in kolektivno odločanje potrošnika	10
2.4 Razširjen, skrajšan in impulziven nakup	11
3 VPLIV DIGITALIZACIJE NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	12
3.1 Vpliv digitalizacije na prepoznavanje potrebe.....	12
3.2 Vpliv digitalizacije na iskanje informacij.....	14
3.3 Vpliv digitalizacije na ocenjevanje alternativ	15
3.4 Vpliv digitalizacije na nakup	16
3.5 Vpliv digitalizacije na ponakupno vedenje.....	16
3.6 Razumevanje interakcij kupcev v digitalnem svetu	17
4 VPLIV DIGITALIZACIJE NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA GENERACIJE Y	19
4.1 Starostna skupina generacija Y	19
4.2 Značilnosti in dejavniki, ki so vplivali na pripadnike generacije Y	19
4.3 Participativna kultura generacije Y	21
4.4 Nakupno vedenje generacije Y	22
4.4.1 Vpliv tehnologije ter interneta na nakupno vedenje generacije Y.....	22
4.4.2 Vpliv družabnih omrežij na nakupno vedenje generacije Y.....	23
4.4.3 Promocije, kuponi ter popusti.....	24
4.4.4 Vpliv blagovne znamke na generacijo Y	24
4.4.5 Vpliv medijev na nakupno vedenje generacije Y	25
4.4.6 Vpliv mnenj na nakupno vedenje pripadnikov generacije Y	25

4.4.7	Podpora uporabnikom	26
5	KVALITATIVNA RAZISKAVA VPLIVA DIGITALIZACIJE NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA GENERACIJE Y NA primeru oblačil	27
5.1	Nakup oblačil v času COVID-19 epidemije	27
5.2	Raziskovalna metoda.....	28
5.3	Zasnova raziskovalnih vprašanj.....	28
5.4	Zbiranje podatkov in vzorec.....	29
5.5	Rezultati raziskave	30
5.5.1	Splošno o nakupovanju oblačil pripadnikov generacije Y	30
5.5.2	Vpliv digitalizacije na prepoznavanje potrebe generacije Y	30
5.5.3	Vpliv digitalizacije na iskanje informacij generacije Y	31
5.5.4	Vpliv digitalizacije na ocenjevanje alternativ generacije Y	32
5.5.5	Vpliv digitalizacije na nakup generacije Y	33
5.5.6	Vpliv digitalizacije na ponakupno vedenje generacije Y	35
5.5.7	Prednosti ter slabosti digitalizacije pri nakupovanju po mnenju intervjuvancev	36
6	DISKUSIJA	37
6.1	Interpretacija rezultatov raziskave.....	37
6.1.1	Vpliv digitalizacije na prepoznavanje potreb generacije Y	37
6.1.2	Vpliv digitalizacije na iskanje informacij generacije Y	38
6.1.3	Vpliv digitalizacije na ocenjevanje alternativ generacije Y	39
6.1.4	Vpliv digitalizacije na nakup generacije Y	40
6.1.5	Vpliv digitalizacije na ponakupno vedenje generacije Y	42
6.1.6	Managerska priporočila.....	43
6.2	Vrednotenje dela in omejitve.....	44
6.3	Priporočila za nadaljnje raziskave.....	44
	SKLEP.....	45
	LITERATURA IN VIRI.....	47
	PRILOGE	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razumevanje interakcij kupcev v digitalnem svetu	18
--	----

Tabela 2: Podatki o intervjuvancih	29
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki prenove poslovanja v digitalno poslovanje	4
Slika 2: Stopnje v nakupnem procesu odločanja	9

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev	1
Priloga 2: Povzetki intervjujev	3

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EKB – model odločanja Engel, Kollatt in Blackwell

min. – minute

npr. – na primer

RS – Republika Slovenija

št. – številka

tj. – to je

Ur. l. – uradni list

UVOD

Področje vedenja potrošnikov je zelo dinamično in se nenehno razvija. Razvoj in razširjena uporaba digitalne tehnologije sta znatno vplivala na vedenje potrošnikov in nakupovanje, pa tudi na življenjski slog potrošnikov vseh starosti. Tehnološke spremembe so posledično vplivale tudi na spremembo modela nakupnega odločanja. Temelj modelov odločanja predstavlja Engel-Kollat-Blackwell model (tj. EKB), ki razdeli proces nakupnega odločanja na naslednje faze: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakup in ponakupno vedenje (Ewerhard, Sisovsky & Johansson, 2017). Ashman, Solomon in Wolny (2015) pravijo, da je model EKB še vedno veljaven, vendar ga je treba ponovno ovrednotiti glede na novo, participativno spletno okolje. Menijo, da je digitalizacija vplivala na zaporedje in dolžino vsake faze postopka odločanja ter da so določene faze postale časovno učinkovitejše, druge pa trajajo dlje. Stari model EKB z nekaj manjšimi spremembami še vedno ponuja dragocen vpogled in pojasnila glede potrošnikovega procesa odločanja.

Grešková (2015) je Generacijo Y opredelila kot mlado generacijo, ki je zrasla obkrožena z digitalnimi tehnologijami in internetom, jih uporablja vsak dan in meni, da so del njihovega življenja. Pripadniki te generacije predstavljajo velik delež prebivalstva in njihova kupna moč je privlačna za številne potrošniške industrije. Zaradi teh dejavnikov je generacija Y postala impresivna skupina, ki jo je treba preučevati, saj imajo drugačno obnašanje v primerjavi z drugimi generacijami (Smith, 2011).

Dosedanje raziskave so že preučevale spletno iskanje in nakupno vedenje generacije Y. Valentine in Powers (2013) sta ugotovili, da je ta generacija pomembna potrošniška skupina, ki bo močno vplivala na prihodnji uspeh spletnih trgovcev. Prav tako ima veliko priložnosti za dostop do interneta, hkrati pa tudi preživijo veliko časa na spletu (Mangold & Smith, 2012). Obstajajo raziskave, ki so ločeno preučevale problematiko digitalizacije, generacije Y in proces nakupnega odločanja, vendar so raziskave, ki bi hkrati preučevale vsa tri področja, še vedno redke. Problematika pa je vsekakor pomembna, saj je generacija Y relativno mlada generacija, katera bo še nekaj desetletij aktiven potrošnik. Wright in Snook (2017) pravita, da morajo podjetja razumeti nakupna vedenja potrošnikov, kar posledično vodi k izvedbi strategije, ki hkrati izboljša poslovanje podjetja ter uporabnikovo izkušnjo pri nakupu. Posledično je pomembno, da razumemo vpliv digitalizacije na nakupne navade in proces nakupnega odločanja generacije Y in da prodajne pristope prilagodimo novim potrebam in zahtevam potrošnikov.

Namen magistrskega dela je preučiti vpliv digitalizacije na proces odločanja generacije Y. V sklopu tega je namen preučiti vpliv digitalizacije na prepoznavanje potreb, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakup ter ponakupno vedenje generacije Y. Izsledki magistrske naloge bodo koristili posameznikom in podjetjem, ki želijo poznati nakupno obnašanje in proces odločanja generacije Y ter jim prilagoditi prodajni pristop. **Osrednji cilj** magistrskega dela je empirično analizirati vpliv digitalizacije na proces odločanja

generacije Y. Cilji so raziskati vpliv digitalizacije na prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakup ter ponakupno vedenje generacije Y.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Teoretični del temelji na strokovnih člankih in obstoječi literaturi. Uporabila sem opisno metodo raziskovalnega dela, s katero sem povzela in primerjala že opisano temo ter stališča avtorjev. Empiričen del pa temelji na kvalitativni raziskavi, s katero sem pridobila boljši vpogled in stališča o preučevani problematiki. Kvalitativna raziskava temelji na primarnih podatkih, zbranih s pomočjo delno strukturiranih intervjujev.

Magistrsko delo sestavlja pet poglavij. V uvodnem poglavju predstavim problematiko in načrt raziskovalnega dela. V prvih štirih poglavjih predstavim raziskovalne koncepte. Prvo poglavje je namenjeno predstaviti digitalizacije poslovnih procesov ter podatkov. V drugem poglavju predstavim proces nakupnega odločanja potrošnikov. Tretje poglavje obravnava vpliv digitalizacije na proces nakupnega odločanja, v katerem je predstavljen vpliv digitalizacije po posameznih stopnjah nakupnega procesa. Četrto poglavje pa je namenjeno predstavitvi generacije Y ter njenega nakupnega vedenja. V tem delu zaključim teoretični del magistrske naloge. Peto poglavje je namenjeno raziskovalnemu delu. V raziskovalnem delu najprej opredelim na katerem primeru je izvedena raziskava, nato raziskovalno metodo, zasnovo raziskovalnih hipotez, vzorec ter omejitve raziskave. Nato sledi predstavitev rezultatov ter predlogi za izboljšave. Magistrsko delo zaključim s sklepnimi mislimi.

1 DIGITALIZACIJA

1.1 Digitalizacija poslovnih procesov

Brennen in Kreiss (2016) opredelita digitalizacijo kot *»materialni postopek pretvorbe analognih tokov informacij v digitalne bite. Način, kako se mnoga področja družbenega življenja prestrukturirajo v digitalne komunikacijske in medijske infrastrukture«*. V Oxfordovem slovarju pa je digitalizacija (brez datuma) definirana kot *»postopek spreminjanja podatkov v digitalno obliko, katero lahko računalnik enostavno obdelava.«* Markovitch in Willmott (2014) pravita, da morajo podjetja pospešiti digitalizacijo svojih poslovnih procesov, zaradi izpolnitev visokih pričakovanj strank. Prav tako avtorja trdita, da digitalizacija poslovnih procesov ni le avtomatizacija obstoječih procesov, ampak vodi k spremembam celotnega poslovnega procesa, vključno z zmanjšanjem števila potrebnih korakov, dokumentov, razvojem avtomatiziranega odločanja in reševanjem regulativnih vprašanj in vprašanj goljufij. Operativne modele, spretnosti, organizacijske strukture in vloge je treba preoblikovati tako, da ustrezajo modernim procesom. Podatkovne modele je treba prilagoditi in obnoviti, da se omogoči boljše odločanje, sledenje uspešnosti in segmentiranje strank. Digitalizacija pogosto zahteva kombiniranje stare modrosti z

novimi veščinami. Digitalizacija poslovnih procesov pogojuje tudi dodatno usposabljanje zaposlenih ter ustvarjanje novih delovnih mest (Markovitch & Willmott, 2014).

1.1.1 Prenova poslovnih procesov

Internet je ključen dejavnik, ki omogoča prenovo poslovnih procesov. Omogočil je nov način poslovanja in vsakodnevno spreminjanje delovanja podjetij. Omogoča intenzivnejše povezovanje s poslovnimi partnerji. Z internetom se povečuje konkurenčna usmerjenost na globalni ravni, ki zahteva prenovo poslovnih procesov, potrebnih za ohranjanje trga (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005).

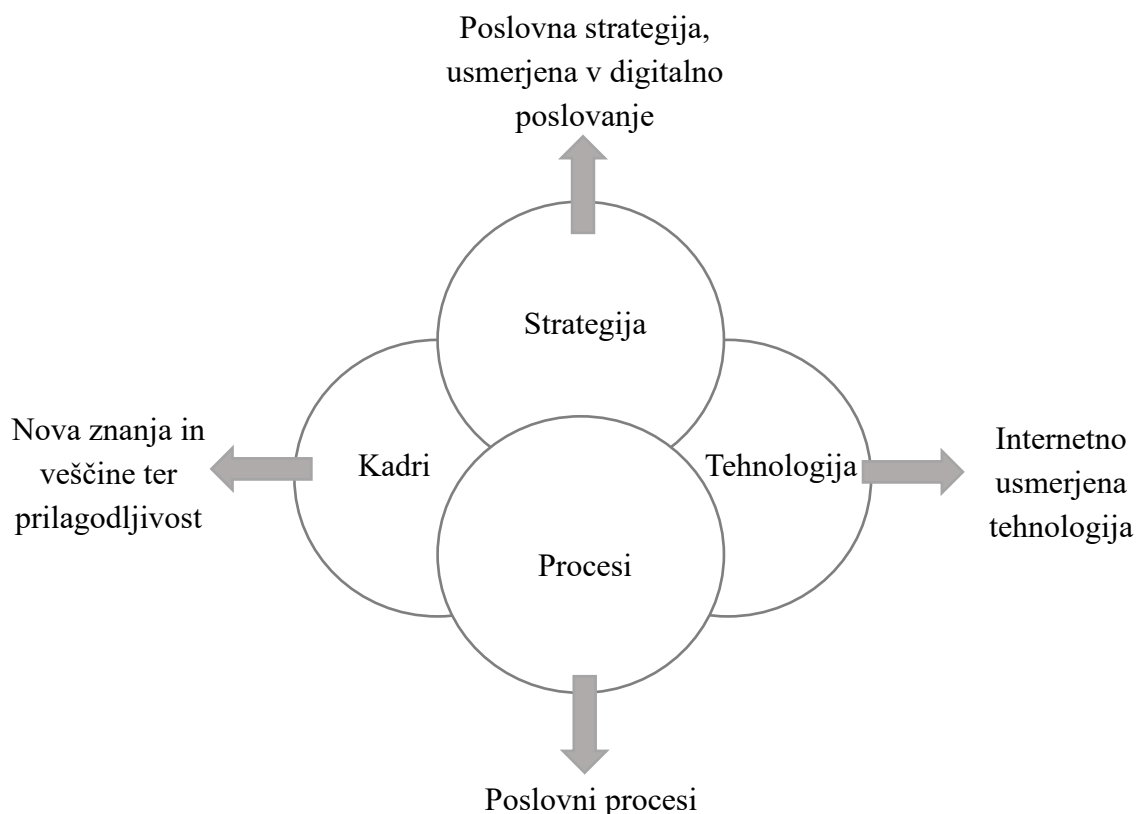
Bosilj Vukšić in Kovačič (2005) sta izpostavila, da mora prenova poslovanja v današnjem času vzpostavljati skupne poslovne procese posameznikov in organizacij ter sodelovanje poslovnih partnerjev. Strategija prenove v digitalno poslovanje se torej osredotoča na procese med poslovnimi partnerji in digitalizacijo oziroma razvojem programskih oprem, ki jim bodo omogočila hitrejša in boljše poslovanje v procesih.

Vpeljava digitaliziranega poslovanja v podjetje ne pomeni samo nakup informacijskih in novih komunikacijskih tehnologij, ampak pomeni vrsto sprememb v samem poslovanju družbe. Z vpeljavo digitalnega poslovanja se spreminjajo poslovni modeli, prenavljajo se poslovni procesi, prihaja do sprememb v poslovni kulturi ter organizacijski strukturi, sprememba pa je vidna tudi v samem vodenju družbe (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005).

Če organizacija želi digitalizirati poslovanje, mora vzeti v obravnavo celovito sliko vseh medsebojno odvisnih poslovnih dejavnikov. Slika 1 prikazuje dejavnike prenove poslovanja v digitalno poslovanje. Dejavniki prenove v poslovanje vključujejo strateški, procesni, kadrovski in tehnološki dejavnik. **Strateški dejavnik** vključuje zahtevo, da mora organizacija, če želi ostati konkurenčna, prilagoditi svojo poslovno strategijo in sam poslovni model. Digitalni poslovni model se v primerjavi s tradicionalnim razlikuje v tem, da kupci sodelujejo pri ustvarjanju izdelka, značilni so kratki dobavni roki, velika zanesljivost dobave, majhen obseg zalog, stroškovno učinkovita oskrbovalna veriga ter znatno skrajšanje razvoja izdelkov. **Procesni dejavnik** je usmerjen v prenovo poslovnih procesov in na samo prilagajanje poslovnih procesov, ki bodo učinkoviti za povezovanje s poslovnim okoljem. Prenova poslovnih procesov zajema skrajšanje poslovnega cikla, zniževanje stroškov izvajanja postopkov ob ustreznem ohranjanju kakovosti in vloženega časa, poenostavitev poslovnih postopkov z odstranitvijo nepotrebnih aktivnosti, kot so odobritve izvedbe, dokumentacije in druge organizacijske aktivnosti. Pri prenovi je potrebno upoštevati tesnejše in neposredno povezovanje z dobavitelji ter prenos izvajanja drugih procesov, ki niso ključni ali konkurenčni na zunanje izvajalce. **Kadrovski dejavnik** pogojuje, da morajo podjetja veliko več vlagati v zaposlene in pridobivanje znanj kadra, jih stimulirati ter tudi ustrezno motivirati. Način take prenove poslovanja je učeče se podjetje (Bosilj Vukšić & Kovačič, 2005). Garvin (1998) je opredelil učeče se podjetje kot podjetje, ki neprestano ustvarja, pridobiva in transformira znanje ob stalnem

odzivanju in delovanju. Značilnosti učečega se podjetja so v sistemskem mišljenju, osebnem razvoju posameznikov, ustvarjanju skupnih vizij ter sposobnosti timskega dela. **Tehnološki dejavnik** predstavlja infrastrukturni dejavnik, ki je hrbtenica digitalnega poslovanja. Ta dejavnik pogojuje cenejše in zmogljivejše računalnike, porazdeljene sisteme, ki povezujejo veliko število procesorjev, celovite programske rešitve, podatkovno skladiščenje ter ustrezne informacijske sisteme (Bosilj Vukšić & Kovačič, 2005). Stopnje razvoja novih tehnologij, izboljšav ter nižanja stroškov obstoječih tehnologij se nenehno povečujejo. Kakovost in dostopnost informacij se nenehno izboljšujeta. Shranjevanje podatkov postaja skoraj brezplačno. Rast in širjenje pa predstavljata velike izzive za organizacije, ki morajo najti načine, kako izkoristiti prednosti novih tehnologij, hkrati pa se spopasti z novimi grožnjami, ki jih te tehnologije prinašajo (National Intelligence Council, 2012). Posledice teh groženj pa so, da podjetja potrebujejo delovno silo z znanjem ter različnimi veščinami te tehnologije (Weinbaum, Girven & Oberholtzer, 2016).

Slika 1: Dejavniki prenove poslovanja v digitalno poslovanje



Vir: Bosilj Vukšić & Kovačič (2005).

1.1.2 Posledice digitalizacije poslovnih procesov

Raziskave kažejo, da »tradicionalni informacijsko intenzivni programi prinašajo donos šele ob koncu projekta, včasih tudi leta po začetku projekta, digitalizacija celotnih

procesov pa lahko v samo treh do petih mesecih prinese boljše rezultate (Markovitch & Willmott, 2014).» Digitalno poslovanje je v današnjem času označeno kot delovanje podjetja z uporabo informacijsko, komunikacijske tehnologije. Takšno poslovanje ima več prednosti za poslovni proces in ne samo povezovanje s poslovnimi partnerji ter kupci. Najbolj vidna prednost digitalizacije procesov in uvedbe elektronskega poslovanja, je v **nižjih stroških poslovanja**. V kolikor so procesi digitalizirani so nižji stroški predvsem v procesu izdelave in pošiljanja dokumentov (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005).

Digitalizacija poslovnih procesov vodi tudi k **manjšemu obsegu zalog**. Če organizacija ni povezana s svojimi dobavitelji, večje so njene lastne zaloge surovin, polproizvodov, materialov, s katerimi mora razpolagati, da lahko pravočasno oskrbuje svoj proizvodni proces. Večje zaloge, posledično vplivajo na višje stroške, običajno pa tudi na nižjo odzivnost za odjemalce. Digitalizacija poslovnih procesov prispeva tudi k zmanjšanju obsega zalog teh hitrejši obračanje zalog. Hkrati pa to vpliva na boljšo preglednost zalog in boljšo izkoriščenost skladiščne zmogljivosti. Zaradi digitalizacije procesov lahko organizacije, ki so poslovno povezane v proizvodni verigi, izkoristijo nov način poslovanja tako, da podjetje uporablja skladišče vhodnih elementov v svoji proizvodnji neposredno, kar izhodno proizvodno skladišče svojega dobavitelja (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005).

Raziskave kažejo, da digitalizacija procesov vpliva tudi »na **skrajšanje poslovnega cikla**. *Poslovni cikel predstavlja celoten čas, ki je potreben za razvoj, izdelavo in posredovanje proizvoda odjemalcu. Krajši poslovni cikel pomeni med drugim nižje stroške in hitrejši odziv na dinamične zahteve trga ter s tem seveda bistveno primerjalno prednost pred ostalimi proizvajalci (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005, str. 59)*» Digitalno poslovanje omogoča, da se organizacije bolje povezujejo z drugimi v organizaciji in so lahko v tesnejšem stiku s svojimi dobavitelji ter kupci. Organizacije si hitreje pošiljajo račune, naročila, dobavnice, prometne in ostale dokumente (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005).

Če organizacija nudi spletni dostop kupcem za nakup izdelkov, pregled statusa naročil ali podobno, lahko digitalizacija hkrati zelo razbremeni prodajni sektor. Takšen vpogled vpliva tudi na zadovoljstvo kupca ter raven zaupanja v produkt, ki ga ponuja organizacija. Digitalizacija poslovnih procesov vpliva tudi na znižanje samih stroškov prodaje ter trženja. Hkrati pa se zaradi digitalizacije razvijajo **nove tržne poti**. Splošna individualna prodaja je obseg prodaje odvisen in omejen s številom prodajalcev. V primeru digitalizacije prodaje organizacija ne potrebuje povečanja prodajalcev v primeru širitve. Internet omogoča neposredno naročanje in odpravlja zamudno ročno izpolnjevanje naročil. Prodajna ekipa se lahko v digitaliziranih procesih prodaje več posveča prodajnim in hkrati poprodajnim dejavnostim, ki so vedno bolj pomembne za ohranjanje zadovoljstva odjemalcev (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005).

Digitalizacija poslovnih procesov vpliva tudi **zvišanje kakovosti proizvodov in storitev**. Digitalizirano poslovanje omogoča zbiranje podatkov ter tudi analizo le teh. S tem lahko

organizacija preverja samo zadovoljstvo strank in po možnosti izboljšuje produkte (Groznik, Trkman & Lindič, 2009).

1.1.3 Modeli digitalnega poslovanja

Kovačič, Groznik in Ribič (2005, str. 64) so navedli, da *»spremembe v načinu poslovanja kot odraz vpeljave digitaliziranega poslovanja so povzročile tudi nove poslovne modele. Modele digitalnega poslovanja delimo na: Spletno oglaševanje, virtualne skupnosti, spletno trgovino, posredniški model, informacijski portali ter predplačniški model.«* Modele bom v nadaljevanju podrobneje predstavila. *»V praksi se naštetih modeli lahko medsebojno prepletajo, kar otežuje enolično razvrščanje. Potrebno se je zavedati, da se digitalno poslovanje zelo hitro razvija in s tem tudi modeli (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005, str. 64).«*

Spletno oglaševanje preko spletnih mest ponuja in želi pritegniti informacije ter storitve kupcu oziroma stranki. Spletna mesta, kjer se oglaševanje izvaja, lahko vsebujejo reklamna sporočila tudi drugih organizacij. Preko »oddajanja oglaševalskega prostora« si spletna mesta ustvarjajo prihodke. V spletno oglaševanje uvrščamo tudi oglaševanje preko elektronske pošte, forumov ter anket. **Virtualne skupnosti** so dodatna oblika spletnega oglaševanja, ki so za razliko zgoraj omenjenega neprofitabilne. Temelj jim je lojalnost uporabnika, hkrati pa se lahko zbirajo brezplačne informacije o uporabnikih. Uporabniki virtualnih skupnosti si tako ponujajo izmenjavo izkušenj ter mnenj. **Spletna trgovina** je »nadgradnja« klasične trgovine. Razlika med klasično je ta, da svoje proizvode oziroma storitve prodaja preko spleta. Včasih gre samo za dodatno odliko prodaje klasični, nekateri pa se specializirajo samo za prodajo izdelkov preko spleta. Spletne trgovine uporabljajo tudi tiste organizacije, ki želijo prodajati svoje izdelke brez posrednikov. **Posredniški model** povezuje prodajalce in stranke ter omogoča prodajanje različnih dobrin neposredno med pravnimi in fizičnimi osebami. Pri posredniškem modelu, se deluje po principu oddanih oglasov na spletno platformo. Najbolj znana predstavnika posredniškega modela sta blagovna borza in avkcija. Blagovna borza predstavlja spletno mesto, v kateri se trguje z materialnimi dobrinami. Lahko rečemo, da je primerjava klasičnega sejma, tržnice in borze v spletni obliki. Posredniki svoje storitve plačujejo s provizijo ali članarino. Avkcije pa predstavljajo najbolj množičen posredniški model elektronskega poslovanja. Za tak tip poslovanja so lahko različne oblike, ampak najbolj znana avkcija je takšna, v kateri sodeluje ponudnik, ki prodaja izdelek in več potencialnih kupcev. Kupci preko spletnega mesta oddajo svojo ponudbo, kupec pa nato izbere najboljšo ponudbo. **Informacijski portali** prinašajo strankam informacije preko spleta. Financirajo se oglasi, oglasnimi vsebinami, nekateri pa tudi zaračunavajo članarino. Med znan slovenski informacijski kanal spada specializirana vsebina iz portala Finance. **Predplačniški model** je pod veja informacijskega portala. Najpogosteje velja, da je zelo ozko specializirano in ponuja kakovostne informacije za uporabnike. Spletno

mesto je znano po tem, da so določene vsebine dostopne za vse uporabnike, določene pa so plačljive (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005).

1.2 Digitalizacija podatkov

Podatki se v digitalni obliki uporabljajo za obdelavo in analizo v vsaki organizaciji. Digitalni podatki se pridobivajo iz različnih virov in so nato skupaj obdelani, lahko pa jih najdemo v drugi obliki, katere se pretvorijo v digitalno obliko in se obdelajo za različne industrijske in organizacijske namene. Obdelava podatkov vključuje tudi rudarjenje podatkov, ki se z razvojem tehnologije znatno povečuje. Glavni namen digitalizacije podatkov se je osredotočiti na koristne podatke. Veliko število raznih tehnologij je na voljo danes, za zbiranje podatkov in povezovanje s predhodno shranjeni podatki, kot so pametni telefoni, pametni računalniki in druge pametne nosljive naprave. Te naprave, ki vsebujejo pametno tehnologijo, so popolnoma spremenile način poslovanja. Pred digitalizacijo so se podjetja soočala z raznimi izzivi. Priprava poročil je bil za podjetja eden glavnih izzivov, ki so pomemben del za odločanje. Spremljala jih je občasna nekonsistentnost v različnih poročilih. Podjetja niso imela zadostnih sredstev za testiranje poročil in podatkov. Ogromno porabljenega časa so potrebovali za obdelavo vseh zahtev za analizo podatkov. Odkrivanje znanja je bilo težko. Izdelovali so manjkajoča ali pristransko usmerjena podatkovna poročila. V preteklosti se je za pridobljena neskladja raznih podatkov izgubljalo ogromno časa. Pri poročanju so bile velikokrat ugotovljene napake. Podatke so analizirali bodisi ročno bodisi z obsežnimi preglednicami, vendar je digitalno poslovanje takšna podjetja pretvorilo v inteligentna (Sindhu & Sangwan, 2017).

Integrirane aplikacije za digitalno poslovanje podjetjem ponujajo več prednosti. Če kupec kupi produkt preko spleta, mora dobavitelju posredovati osebne podatke, kot so podatki o kreditni kartici in naslov za dostavo. To so dragocene informacije za podjetje, za začetek lahko z njimi preverijo, ali kupec ponavlja nakupe. V fizični trgovini, kjer kupec plača in odnese nakup iz trgovine, te informacije manjkajo. Zato veliko prodajalcev uporablja prisotnost kartic zvestobe, ki v povezavi s programsko opremo trgovcev, omogoča evidentiranje ter hranitev informacij vseh nakupov s strani kupca. Analiziranje kupcev ter njihovih nakupov vodi v trajnejši odnos med kupcem in trgovcem, hkrati se kupcu lahko bolje približajo s prilagojenim oglaševanjem na njihove preference. Dolgoročni odnosi s strankami so zelo pomembne narave, še bolj v trenutnem digitalnem obdobju, kjer so informacije in mnjenja takoj dostopna drugim (Hughes, 2008).

Rudarjenje podatkov je izraz, ki se uporablja za opis procesov, s katerimi je mogoče obdelati neobdelane podatke, da se dobijo uporabne informacije. Podatki so surovi, nepredelani material, iz katerega se pridobivajo in dodelajo informacije. Ključni atribut dobrih informacij je, da bi jih bilo treba uporabljati za odločanje o prihodnjih dejanjih. V vse večje zanimanje za rudarjenje podatkov je vodilo več dogodkov. Razvoj tehnologije v smeri, kjer je vedno večja razširjenost programske opreme trgovcev in izvajanje

poslovnih transakcij preko interneta, kar pomeni, da se več podatkov hrani v digitalni obliki, ki omogoča računalniško obdelavo. Razvite so bile metode za analizo in iskanje vzorcev v velikih naborih podatkov, ki so na voljo v komercialni obliki. Računalniška moč in podatkovna zmogljivost sta se okrepili in se še naprej širita, tako da zagotavljata sredstva za obdelavo množice razpoložljivih digitalnih podatkov z uporabo računske dovršenih tehnik. Razvili so se informacijski sistemi. Pritiski se povečujejo, da bi lahko učinkoviteje konkurirali na trgu in dosegli znižanje stroškov z učinkovitejšim upravljanjem vrednostnih verig. Našteti dogodki prispevajo k temu, da se podjetja odločajo za rudarjenje s podatki in tako o pridobljenih informacijah o kupcih, kakor rečeno »surovih podatkih« morajo pridobiti uporabne informacije za odločanje za naprej. Obdelovanje podatkov, je pomembno tudi iz tega vidika, da svoje kupce podjetje bolj spozna, ter se jim v prihodnje še bolj približa (Hughes, 2008).

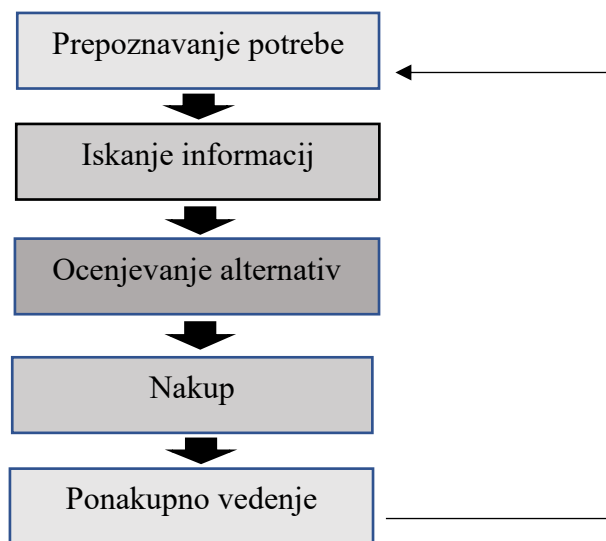
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

2.1 Proces nakupnega odločanja potrošnikov

»Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan & Možina, 2002, str. 29).« Končna odločitev pa je odvisna od več dejavnikov, od najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov ter od interne motivacije. Potrošnik se različno odziva na končni rezultat. Lahko se odloči racionalno, previdno razmisli in oceni funkcionalne lastnosti izdelka. Velikokrat pa na samo končno odločitev vpliva simbolični vidik oziroma te lastnosti izdelka, ki se vežejo na čustvene odzive, čustvena zadovoljstva, sanjarjenje in estetsko razmišljanje (Damjan & Možina, 2002). Temelj modelov odločanja predstavlja Engel-Kollat-Blackwell model (tj. EKB), ki razdeli proces nakupnega odločanja na naslednje faze: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakup in ponakupno vedenje (Ewerhard, Sisovsky & Johansson, 2017). Vida in drugi (2010) opredelijo ta proces nakupnega odločanja kot generični model, ki je slikovno prikazan na sliki 2.

Slika 2 prikazana spodaj grafično ponazarja proces nakupnega odločanja, kateri je sestavljen iz prepoznavanja potrebe, iskanja informacij, ocenjevanja alternativ, nakupa in ponakupnega vedenja (Solomon, 2018). Puščica, ki gre iz stopnje ponakupnega vedenja, v prvo stopnjo prepoznavanja potrebe, predstavlja učenje potrošnika, ki se med nakupnim procesom uči, in to uporabi v ponovnem procesu odločanja (Vida in drugi, 2010).

Slika 2: Stopnje v nakupnem procesu odločanja



Vir: Solomon (2018).

Kotler (2004) pravi, da se odločanje o nakupu začne veliko pred dejansko opravljenim nakupom, same posledice nakupa pa so vidne še dolgo potem. Avtor navede tudi, da pri petstopenjskem nakupnem procesu lahko kupec določeno stopnjo preskoči ali pa znova pristopi na predhodno stopnjo.

2.2 Stopnje v nakupnem procesu potrošnika

Prepoznavanje potrebe nastane, ko se potrošnik zaveda razlike med dejansko situacijo in želenim stanjem, ki je tako velika, da sproži proces odločevanja in motivacije (Damjan & Možina, 2002). Prepoznavanje potrebe se začne, ko potrošnik prepozna, da njegovo trenutno stanje ne ustreza njegovemu idealnemu stanju oziroma stanju, ki ga lahko doseže. Kot primer avtor navede nezadovoljenost s tehnično popolnim avtom, ampak zastarelim videzom (Solomon, 2018). Kotler (2004) pravi, da se nakupni proces začne, ko potrošnik prepozna potrebo oziroma problem. Problem je lahko sprožen tako iz zunanjih, kakor notranjih dražljajev. V notranje dražljaje se uvrščajo osnovne potrebe, kot so lakota, žeja in spolnost, katere, ko presežejo mejo, mora potrošnik opraviti nakup. V zunanje dražljaje so uvrščene neosnovne potrebe, za katere avtor navede več primerov. Kot primere navede avtor osebo, ki občuduje kolegov avtomobil, osebo, ki si ogleda televizijski oglas za počitnice, ali pa osebo, ki gre mimo pekarnice ter zazna sveže pečen kruh, kar sproži lakoto.

Pri **iskanju informacij** potrošnik išče že pretekle informacije po spominu, to imenujemo notranje iskanje. Preko zunanjega iskanja pa pridobiva informiranje iz okolja (Damjan & Možina, 2002). Drugi korak je zbiranje informacij o produktu. Količina potrebnih

informacij se razlikuje glede na pomembnost nakupa (pomembnejši nakupi potrebujejo več informacij). *»Ženske so bolj nagnjene k iskanju informacij kot moški, ker dajejo večji pomen slogu in zunanji podobi (Solomon, 2018, str. 340).«* Kotler (2004) pravi, da osebe pridobivajo informacije preko različnih virov, te opredeli v sklopih, ki so osebni, poslovni, javni in izkustveni viri. Pod osebne vire avtor opredeli prijatelje, znance, družino in sosede. Pod poslovne vire opredeli posrednike, embalažo ter oglaševanje. Pod javne vire opredeli množične medije in porabniške organizacije. Pod izkustvene pa samo ravnanje ter uporabo s produktom. Hkrati avtor navede, da se vpliv teh informacij spreminja na samo vrsto produkta, ampak tudi na sam značaj potrošnika.

Z **ocenjevanjem alternativ** potrošnik ocenjuje različne alternative produktov, ki so mu na voljo. Produkte ocenjuje z vidika pričakovane koristi in tako izbere najboljšo podano ponudbo (Damjan & Možina, 2002). Po zbranih informacijah se osredotoča na vrednotenje produkta med alternativnimi možnostmi. Potrošniki imajo navado, da izbirajo produkt med majhnim številom alternativ, kar je presenetljivo, glede na veliko izbiro (Solomon, 2018).

Z **nakupom** potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljivi nadomestek, če je to potrebno (Damjan & Možina, 2002). Kotler (2004) pravi, da pri nakupu potrošnik sprejme pomožne odločitve vezane na izbiro prodajalne, količine, čas nakupa, načina plačila. Četrta stopnja je tako vezana na izbiro produkta iz zbranih alternativ. Izbran produkt je lahko izbran na podlagi več dejavnikov, med katerimi prevladujejo cena, videz, uporabnost, kakovost (Solomon, 2018).

Pri **ponakupnem vedenju** je potrošnik osredotočen na sam rezultat nakupa. Po že uporabi, izdelek ocenjuje, v kakšni meri je izdelek izpolnil pričakovanja oziroma zadovoljil potrošnikove potrebe (Damjan & Možina, 2002). Zadnji korak je tako vezan na ponakupni proces, ko potrošnik že uporabi produkt. Če je z uporabo produkta zadovoljen, je bil proces uspešen in proces se zaključi. Če pa ni bil, se pa lahko zadeva vrne do različnega koraka. Na primer potrošnik lahko izbere drugi produkt med alternativami ali pa se vrne na začetek, kjer se ponovno prepozna problem in išče dodatne informacije na podlagi izkušenj (Solomon, 2018). Kotler (2004) pravi, da se v ponakupni stopnji izkaže, ali so bile lastnosti in obljube o izdelku iskrene. Zadovoljstvo s produktom oziroma nezadovoljstvo bo vplivalo na potrošnikovo vedenje. Če je potrošnik ali uporabnik zadovoljen s produktom, je velika možnost ponovitve nakupa, hkrati pa bo drugim delil zadovoljstvo o produktu. Če pa potrošnik ni zadovoljen, bo produkt zavrnil, ali ga vrnil. Lahko pa se bo tudi pritožil in posvaril prijatelje, seveda pa produkta ne bo več kupoval.

2.3 Običajno in kolektivno odločanje potrošnika

Solomon (2018) je poleg kognitivnega odločanja opredelil še običajno in kolektivno odločanje. **Običajno odločanje** se nanaša na odločitve, ki ne vsebujejo veliko

razmišljanja. Odločitve so rutinske in so povezane s pojmom vztrajnost, saj se moramo zavestno odločiti, da tega ne bomo več počeli. To odločanje je prisotno pri nakupih blagovnih znamk, ki smo jih že uporabljali. Pri tem se ne sme mešati lojalnost blagovni znamki z običajnim odločanjem, ker se lojalni potrošniki zavestno odločijo nakupovati najljubšo blagovno znamko. **Kolektivno odločanje** se pa nanaša na odločitve, sklenjene na podlagi sodelovanja med različnimi ljudmi v celotnem procesu odločanja, od prepoznanja problema, iskanja informacij, vrednotenja alternativ in na koncu izbire. Kolektivno odločanje je proces, v katerem je udeležena več kot ena oseba. Različne osebe v procesu prevzamejo različne vloge (tj. vloga pobudnika, vratarja, vplivneža, kupca in uporabnika). Pobudnik je oseba v procesu, ki prepozna težavo oziroma začne idejo. Vratar je iskalec informacij kot tudi posrednik informacij do drugih v skupini. Vplivnež je oseba, ki želi vplivati na odločitev posameznikov. Kupec je oseba, ki je kupec produkta ali storitve. Ni nujno, da je tudi končni uporabnik. Uporabnik pa je končni uporabnik produkta ali storitve.

2.4 Razširjen, skrajšan in impulziven nakup

Nakupni proces je seveda različen od same stopnje natančnosti v posameznih korakih, ki ji sledi potrošnik. Zato torej delimo nakupni proces na razširjeno obliko ter tudi skrajšano ali zoženo obliko. V veliki večini potrošnik opravlja ponavljajoče se nakupe, tako da te izvaja že rutinsko in je odločevanje že poenostavljeno (Damjan & Možina, 2002).

Razširjen nakupni proces je vezan na tiste nakupe, v katerih potrošnik zelo natančno in poglobljeno razmišlja o samem nakupu. Tipičen razširjen proces je viden ob nakupu avtomobila, računalnika, dragih oblek. Pri takih nakupih je potrošniku zelo pomembno, da izbere »pravo odločitev«. Pri razširjenem nakupnem procesu potrošnik natančno preide vse stopnje nakupnega procesa, lahko pa ni nujno, da to uporablja v natanko zgoraj opredeljenem vrstnem redu. Zagotovo pa bo razmislil o različnih možnostih in se posvetoval z različnimi viri, ki mu bodo podali informacije. V tem nakupnem procesu, je tudi verjetnost, da če pričakovanja in alternative niso jasne, do nakupa ne bo prišlo. Če izdelek ni izpolnil pričakovanja, so ponakupni občutki zelo močni. Potrošnik bo lahko po nakupu, s katerim je bil zadovoljen, priporočil izdelek ali storitve drugim, kar je dobro oziroma zaželeno pri prodajalcih (Damjan & Možina, 2002).

Skrajšan nakupni proces oziroma zožen nakupni proces je vezan na nakupe, ki jim potrošnik ne posveča časa in poglobljenosti v nakup. Velikokrat si poenostavi zadeve ter zmanjša število informacij, možnosti in meril pri izboru. Seveda sledi fazam procesa nakupa, ampak v zelo manjšem obsegu (Damjan & Možina, 2002).

Impulzivni nakup je vezan na skrajšan nakupni proces, gre za najmanj kompleksno zoženo obliko nakupnega procesa. Pri tem primeru se ne zbirajo informacije, alternativno ocenjevanje pa se zgodi šele po nakupu. Dober primer za take nakupe so samopostrežne

trgovine, v katerih potrošniki večji del nakupa opravijo na ta način (Damjan & Možina, 2002).

3 VPLIV DIGITALIZACIJE NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Solomon (2018) pravi, da se vedenje potrošnika danes hitro spreminja, kar je predvsem posledica srečanja potrošnikov in ponudnikov na spletnem trgu, kjer se informacije hitro izmenjujejo. Prav ta izmenjava informacij vpliva na razvoj novih trendov, kjer lahko potrošniki sodelujejo pri ustvarjanju novih produktov. Prav to združevanje potrošnikov na spletnem trgu vodi v razvoj virtualne skupnosti. Potrošniki niso več omejeni na lokalne trge za oblikovanje pričakovanj, ampak na njihove želje ter pričakovanja o produktih vplivajo mnenja raznolikih oseb iz različnih delov sveta. Z razvojem spletnega trga ima potrošnik možnost nakupovanja ter druženja z drugimi 24 ur na dan. Tako lahko potrošnik opravi nakup ali pa preveri informacije pred nakupom v vsakem trenutku. S pojavom družbenih omrežij, ki so združila možnost oglaševanja in druženja, je potrošnik vedno le klik od naslednjega nakupa, prav tako lahko na hitro izrazi svoje mnenje na spletu, kjer ga preberejo ostali uporabniki.

Nekatera podjetja prodajajo samo preko spleta, eden najbolj izstopajočih primerov je podjetje Amazon. Številna podjetja pa so prisotna tako na spletu kot tudi zunaj njega. Splet uporabljajo za pospeševanje prodaje, dejanski nakup pa poteka v trgovini ali prodajni sobi. Tak pristop uporabljajo za nakupe izdelkov, ki so zelo pogosti, in manjših vrednosti, pri čemer jih spodbudi takojšnja želja po produktu. Kot primer so lahko brezalkoholne pijače, kot je na primer Pepsi. Po drugi strani pa je prisotnost na digitalnem trgu skupaj z možnostjo tradicionalne prodaje nujna za nakupe izdelkov višjih vrednosti, kjer je zaželen fizični ogled morebitnega nakupa, kot je primer nakupa avtomobila (Hughes, 2008).

Model odločanja EKB je že dolgo bil jedro teorije potrošniškega vedenja. S popravki z vključenimi dejavniki napredka tehnologije še vedno daje dragocene vpogleds in razlage v odločanje potrošnikov. Splet je močno vplival na zaporedje in dolžino posamezne stopnje (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Ne samo, da potrošniki pogosto izvedejo vsako fazo odločanja po kanalih, medijih in napravah, vendar lahko vsako fazo odločitve ponovijo ali preskočijo (Wolny & Charoensuksai, 2014).

3.1 Vpliv digitalizacije na prepoznavanje potrebe

Potrebe po nakupu potrošniki navadno še ne povezujejo s procesom nakupa. Zavestno oziroma nezavedno skeniranje medije, trg in se sklicujejo na njihove lastne prejšnje izkušnje. (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). V digitalnem svetu je pozornost potrošnika težko dobiti ali pa še več, obdržati čez čas. Obsežne količine informacij, ki jih

pridobivajo potrošniki na vsakodnevni ravni, bombardirani z masovno količino oglasov, vsebinami, družabnimi omrežji ter obvestili aplikacij (Wright & Snook, 2017). Splet ali družabna omrežja lahko sprožijo tudi učinek družbenega nakupovalnega okolja ali mrežnih učinkov. Tipični mrežni učinki izhajajo iz seznamov želja, priporočil vrstnikov, posameznikov, ki sponzorirajo blagovne znamke, ali promocij (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Potrošnik podzavestno prepozna problem z različnih naprav. V zakup moramo vzeti tako informacije, ki jih prejema po pametnih telefonih, tabličnih in osebnih računalnikih, pametnih ur ter televizij, in prav tako moramo upoštevati informacije, ki jih pridobiva s pomočjo drugih kanalov, kot so oglaševalski zasloni tako zunanji, kakor tisti, ki jih trenutno že uporabljajo na avtobusih, vlakih ter taksijih. Vsako takšno pridobivanje informacij vpliva na prepoznavanje potrebe potrošnika (Rowles, 2017).

Potrošnikom so veliko bolj zanesljive informacije pridobljene preko ustnega izročila v primerjavi z oglaševanjem. Ustno izročilo se nanaša na pogovor dejstev o produktu med posamezniki. Ker bodočemu potrošniku podajajo informacije o produktu znane osebe, so te informacije bolj kredibilne. Ustno izročilo vodi v prepoznavanje potrebe. Zaradi digitalizacije pa se je razvilo tudi **digitalno ustno izročilo** (angl. Digital word of mouth) (Solomon, 2018). Nanaša se na razširitev tradicionalnega ustnega izročila, pri čemer izmenjava komunikacij med posamezniki poteka v digitalnem okolju (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Preko digitalnega ustnega izročila prihaja do virusnih potreb po produktih. Organizacije motivirajo posameznike, da širijo spletno vsebino svojim prijateljem. Sporočilo vsebine se širi kot virus, predvsem zaradi tega, ker so vsebine zanimive ali nenavadne. Ljudje imamo željo po obveščanju novih informacij. To je privedlo do novih tipov vsebin, kot so razpakiranje video posnetka (angl. Unboxing), kjer ustvarjalci prikažejo odprte škatle novega izdelka, ali pa video vsebina oblačila (angl. Haul videos), pri katerem pa ustvarjalec prikaže in opiše nova oblačila. Tako lahko taki posamezniki, ki niso znani in slavni, dosežejo veliko uporabnikov, ki tem sledijo in prisluhnejo njihovim mnenjem. Za **spletne vplivneže** (angl. Digital opinion leaders) se torej štejejo tisti, ki imajo večji vpliv preko spleta na potrošnikove odločitve, kot pa večina ljudi. Imajo močno komunikacijsko mrežo sledilcev, na katero lahko vplivajo s svojimi objavami. Na spletu lahko takšen voditelj doseže množico ljudi, ne da bi se njegovo sporočilo porazgubilo (Solomon, 2018).

Kadar se kupec ne zaveda ali ne pozna produkta, takrat podjetje skozi komunikacijski kanal ustvari zavedanje ali potrebo po produktu. Običajno je generiranje zavedanja oziroma potrebe po produktu doseženo s čezmernim oglaševanjem »brez povezave« oziroma televizije, radia in tiskanih medijev. Vendar, prikazni oglasi preko spleta in plačljivi iskalni rezultati na spletu se uporabljajo kot dodatek oglaševanju »brez povezave«. Digitalno ustno izročilo ali virtualne marketinške kampanje lahko privedejo do prepoznavanja potrebe. Nekatera podjetja so učinkovito razvila prepoznavanje blagovne znamke preko digitalnih odnosov z javnostjo in objav na spletu, z rezultatom,

da tudi, ko posameznik nima trenutne potrebe po izdelku ali storitvi, ima zavedanje in znanje o produktu, ko bo razvil potrebo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.2 Vpliv digitalizacije na iskanje informacij

Digitalizacija je vplivala na večji obseg dosegljivih informacij. Napredki v izdelavi računalnikov, komunikacijskih orodij in drugih digitalnih tehnologij so močno vplivali na način, kako individualci, kakor podjetja zbirajo informacije in komunicirajo. Tržniki nimajo več celotne kontrole nad tem, kako bo potekala beseda o produktu. Marketinške vsebine in slike, prav tako kritikizem in pritožbe, vse to je zdaj dosegljivo na internetu. Internet je vplival na povečanje potrošnikove moči. Zdaj ima potrošnik ogromno različnih možnosti pridobiti informacije sovrstnikov o avtomobilu, restavraciji, oblekah, hotelu, šoli, celo o zdravniku in učitelju se lahko pridobe informacije (Parment, 2014). Potrošniki imajo navado predhodno poiskati informacije pred nakupovanjem. Namerno iščejo informacije o izdelkih z ocenami in mnenjih. Bolj zaupajo neprofesionalnim in vrstniškimi virom informacij (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

Spletni brskalnik (angl. Search engines) je najbolj osnoven način iskanja informacij na spletu in išče informacije na podlagi vnesenih ključnih besed. Danes nastaja pri spletnem iskanju problem, ker iz spletnega brskalnika dobimo veliko preveč informacij na iskane besede, izberemo pa samo prvih nekaj vnosov (Solomon, 2018). Najbolj tipični iskalni posredniki oziroma spletni brskalniki so Google, Yahoo!, Bing™ in Ask™, ampak drugi so pomembni za nekatere druge trge, na primer za Kitajsko Baidu™ in za Rusijo Yandex™. Spletni brskalniki so postali tako pomembni, da preko trenda iskanja napovedujejo volumen prihodnje prodaje. Tukaj je treba omeniti tudi tako imenovan »delež iskanja«. **Delež iskanja** (angl. Share of Search) temelji na deležu ogledov na spletnem iskanju, glede na določeno publiko in določen trg. Delež iskanja je lahko določen s spletnimi analitičnimi poročanji na posamezni spletni strani, ki jim pokažejo, s katerimi ključnimi besedami so obiskovalci dejansko obiskali spletno stran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pri spletnem iskanju po izdelku lahko za dotičen izdelek preverimo, ali obstaja tudi alternativni spletni trgovec, ki ponuja isti izdelek po nižji ceni. Lahko se pa pridobijo tudi informacije, ki vplivajo na kupčevo ponakupno vedenje: katera spletna trgovina ima boljše pogoje v svetovanju in nasvetih pri uporabi izdelka, izobraževanjih na temo produkta, ter pravil v primeru vračil izdelka. Kupec se bo raje odločil za nakup pri kupcu, ki ima boljše ponakupne pogoje (Rowles, 2017).

Ko kupec prepozna potrebo, razmišlja o lastnostih in prednostih posameznih produktov. Digitalni mediji pridobijo kupca na podlagi sporočil, da so vodilna ali najboljša izbira med ponudniki. Podjetja na tej stopnji želijo predstaviti prednosti, znamko in lastnosti potrošnikom. Potrošnik lahko neposredno poišče lastnosti določenih oziroma zelenih tipov produktov na spletu. Potrošnik za to uporabi generično iskanje preko iskalnikov,

kot sta Google in Yahoo! Pridobitev znanja o lastnostih posameznih produktov se zgodi hkrati kot iskanje pravega prodajalca, preko katerega kupec opravi nakup. Podjetja na tej stopnji kupca privabljajo s tem, da opišejo prednosti njihove spletne trgovine (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.3 Vpliv digitalizacije na ocenjevanje alternativ

Ocenjevanje alternativ je postalo potencialno veliko bolj učinkovito in hitreje. Potrošniki izbiro nakupa zožijo tako, da preiščejo več podatkov o ceni, fizični lastnosti, razpoložljivost in preko kanala nakupa. Vrstnikova mnenja, klepeti s prijatelji in prodajnimi pomočniki se uporabljajo kot zvočne plošče za zožitev izbire (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

Število alternativ se je s časom povečalo, na število različnih alternativ je seveda vplival razvoj in posledično sprememba marketinškega okolja. Digitalizacija je vplivala na globalizacijo oziroma internacionalizacijo ter posledično spremembo potrošnikovega nakupovanja. Kupci, še posebej tisti v zahodnem svetu, imajo raznolik dostop do cenovno ugodnih oblačil, elektronskih naprav, bele tehnike in drugih izdelkov. Digitalizacija in z njo internacionalizacija ni vodila samo v obilje izdelkov in storitev, ampak je vodila tudi v bolj sprejemljive nove ideje, odkrivanj nove hrane, kulture ter dejavnosti v prostem času (Parment, 2014).

Trenutno živimo v svetu, kjer je možno preprosto in hitro primerjati cene po spletu ali mobilne naprave. Če je potrošnik v trgovini, lahko hitro preveri možnosti po pametnem telefonu in se tako odloči, ali bo izdelek v košarici kupil fizično v trgovini ali kje drugje, kjer so boljši pogoji za nakup (Wright & Snook, 2017). Spletno okolje je privedlo do tega, da kupci lovijo najnižjo ceno za izdelek ali storitev. Hitrost dostave je v tem primeru morda nepomembna. Cena je med odločilnimi dejavniki tudi v primeru trgovca, pri katerem redno nakupuje potrošnik, če bi se pojavil cenejši vir za nakup enakega produkta, bi bila velika verjetnost, da bi se potrošnik preusmeril na nakup na to spletno mesto (Hughes, 2008). Digitalizacija in hkrati tudi spremembe v tehnologiji so privedle, da je proces nakupa produkta bolj praktičen, fleksibilen in hiter. Novi načini nakupovanja imajo večjo izbiro, preglednost cen izdelkov ter so bolj praktični (Rowles, 2017). Oblikovali so se tudi postopki, ki olajšajo proces ocenjevanja alternativ. **Intelligentni agenti** (angl. Intelligent agents), so algoritmi, ki ponujajo izbor produktov na podlagi preteklih potrošnikovih odločitev (Solomon, 2018).

Dobra lastnost spletnih strani je, da lahko vsebujejo veliko vsebine po relativno nizki ceni, tako se lahko potrošniku tem bolj podrobno predstavi produkt. S podrobnimi informacijami o produktu kupec lažje identificira najboljšo izbiro zanj. Hkrati se lahko zdaj potrošniku pomaga tudi z nakupnim vodnikom za kupce. Nakupni vodnik kupcem prikaže ter pomaga, kako se opravi nakup preko spletne trgovine. Z zagotavljanjem lahko dostopnih, relevantnih informacij o produktu ter pomoči ob nakupovanju na spletni strani

spodbuja kupce k nakupu izdelka. Pri tej stopnji je pomembna tudi znamka izdelka, saj kupci dajejo prednost nakupu izdelkov, katere blagovna znamka jim je znana. Omeniti pa je treba spet mnenja kupcev, ki s komentarji in ocenami vplivajo na ocenjevanje alternativ kupcev. Kupcem pa je navsezadnje pomemben tudi trgovec, preko katerega opravijo nakup. Potrošniki preferirajo nakup, kjer jim je trgovec znan z dobrim ugledom, v znatno manj primerih bo kupca privedlo do nakupa, ko je trgovec neznan, spletna stran podjetja pa je počasna in ima slab dizajn (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Preko vodene navigacije uporabniki lahko zelo preprosto poiščejo želeno vsebino. Vodena navigacija deluje po metodi ključnih besed pri začetnem iskanju na spletni strani ali trgovini (iskanje po ključnih besedah je zaslovelo z Google brskalnikom). Ob zapisu naključne besede je nato možnost izboljšave na prodajalčeve rezultate s klikom na ustrezne podkategorije, po katerih je možen pregled rezultatov (Materska, 2014).

3.4 Vpliv digitalizacije na nakup

Na odločitev o nakupu vplivajo številni viri informacij od rezultatov iskanja, ocene strank, pogovori v družabnih omrežjih, spletne strani podjetij ter digitalnih ustnih izročil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Na tej stopnji potrošniki naredijo odločitev glede nakupa. V tej fazi se lahko postopek podaljša, zaradi enostavnosti vračil izdelkov. Nakup se opravi preko spletne trgovine, lahko pa potrošnik opravi nakup tudi v fizični trgovini. Nakup se seveda lahko izvede tudi preko drugih različnih kanalov na primer preko družbenih medijev. Vse pogostejše pa je nakupovanje preko mobilne naprave, saj je priročno, preprosto ter hitro (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Potrošniki ne cenijo samo same transakcije izdelka ali storitve, temveč tudi zaupanje v sam podporni sistem ali portal, kjer so nakup opravili. To običajno potrošniki uporabljajo, da v primeru, ko bi bilo kaj narobe ali nezaželeno, ne ustvarjajo več nepotrebnega truda in dela zase. Želijo hitro in preprosto rešitev v primeru, da je kupljen produkt nezaželen (Wright & Snook, 2017).

Enkrat, ko se je potrošnik odločil za nakup, želi preprost, a hkrati varen nakup. Kupci dajejo prednost spletnim stranem, ki imajo možnost nakupa s standardno kreditno kartico, ampak hkrati tudi z možnostjo oddaje naročila po telefonu ali elektronski pošti. Varnost, garancija, možnost vračila, brezplačna dostava, vse to so še dodatni dejavniki, ki vplivajo na nakup. Spodbujevalci k nakupu pa so tudi samodejni e-poštni opomniki, ki potrošnika dodatno aktivirajo k morebitnemu nakupu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.5 Vpliv digitalizacije na ponakupno vedenje

Digitalno ocenjevanje nakupa je postalo dolgotrajnejši proces v primerjavi s tradicionalnim. Mnenje in ocene izkušenj pri nakupu produkta so natančnejše dokumentirani, tako da potrošniki ustvarijo svoj trajni zapis nakupne izkušnje, ki da zagon pri naslednjem odločanju. Po nakupu izdelka kupci podajo mnenje, ali so

zadovoljni z izdelkom ali ne. Preko spleta je to razvidno s pozitivnim ali negativnim mnenjem ter podano oceno na kupljen izdelek. Po nakupu se zdaj širi mnenje o izdelku tudi preko družabnih omrežij, posnemajo videoposnetek, ali foto zgodbe. Če nov posameznik to mnenje, posnetek, fotografije spremlja, vse to vodi spet k prvemu koraku in potencialnemu prepoznavanju potrebe po izdelku (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). V digitalnem svetu potrošniška izkušnja ni več samo točka v nakupnem procesu, ampak spremlja potrošnika čez celoten proces. V digitalnem svetu se zvestoba do znamke hitro spreminja, hkrati se pa tudi bliskovito spreminjajo potrebe potrošnikov, zato je še posebej pomembno, da je celotna potrošniška izkušnja zadovoljiva. Dobra potrošniška izkušnja zviša verjetnost priporočila drugim, ali ponovni nakup, kar vodi do večjega števila skupnih nakupov. Prazne obljube pa so v digitalnem svetu hitro izsledljive, potrošniki takoj razkrijejo nezadovoljstvo z izkušnjo (Wright & Snook, 2017).

Potrošniki cenijo brezplačno podporo, ki je zaradi vpeljave digitalizacije zagotovljena tudi na spletni strani. Potrošniki cenijo možnost povratnih informacij o produktu, ki so vidne na spletni strani pod posameznim izdelkom. Potrošniki želijo prilagojeno vsebino na spletni strani, glede na njihove preference. Nekateri potrošniki želijo prejemati tudi nadgradnje in promocije na njihove osebne elektronske naslove. Podjetja povečujejo ponovne nakupne možnosti potrošnikov preko personaliziranih prodajnih oglasov, na osnovi predhodnega potrošnikovega obnašanja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.6 Razumevanje interakcij kupcev v digitalnem svetu

Opredeliti in razumeti je treba, kje in kako kupci komunicirajo v digitalnem svetu, saj to močno vpliva tudi na nakupni proces. Tabela 1 prikazuje razumevanje interakcij kupcev v digitalnem svetu. Interakcijo kupcev lahko razdelimo v štiri sklope: tradicionalna komunikacija, digitalna komunikacija izven trgovine in v trgovini ter uporabe produkta. Chaffey in Ellis-Chadwick (2019) sta pod tradicionalno komunikacijo uvrstila televizijo. Med digitalno komunikacijo izven trgovine, pa po mnenju avtorjev štejemo družabna omrežja, prikazovalnike oglasov, iskanje, spletne strani in mobilne telefone. Digitalna komunikacija v trgovini pa vključuje oglase, elektronsko pošto, pametne telefone in interaktivne zaslone. Pri sklopu uporabe samega produkta pa avtorja naštejeta uporabo produkta doma ali v službi. Štiri sklopi interakcije kupcev se v različnih fazah procesa nakupnega odločanja lahko prepletajo.

V tabeli 1 je podan primer potrošnikove poti k nakupu. Potrošnik dobi pobudo, navdih preko vsebine, objavljene na družabnih omrežjih. Lahko je to objavljen video, slika, tako s strani virtualnega prijatelja kakor tudi oglas ali sponzorirana objava uporabnika družabnih omrežij. V drugi fazi poišče potrošnik dodatne informacije o produktu, informacije poišče preko spleta, mobilnega telefona. Spletno prikazovanje nato vodi na obisk spletne strani, potrošnik je z obiskom spletne strani sprejel piškotek in se mu ta vsebina tudi na nadaljnjih obiskih na spletu prikazuje pod oglasi. Po tem lahko kupec

opravi nakup, pri katerem izbere fizično ali spletno trgovino. Pot ponakupnega vedenja potrošnika se nadaljuje tako, da se potrošnik lahko prijavi na pridobivanje nadaljnjih ponudb in oglasnih sporočil preko elektronske pošte, vključi se lahko v promocije trgovine, ki spodbuja interakcijo na pametnih telefonih oziroma spletu, lahko pa potrošnik nato nakup produkta in njegovo izkušnjo objavi na družabnih omrežjih ali spletu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tabela 1: Razumevanje interakcij kupcev v digitalnem svetu

		Zavedanje (pobuda, navdih)	Ocenjevanje alternativ	Nakup (fizična / spletna trgovina)	Ponakupno vedenje
Tradicionalna komunikacija	TV				
Digitalna komunikacija izven trgovine	Socialno odkritje	Video ali ostala vsebina deljena na družabnih omrežjih			Zaključek kroga – objava izkušnje na družabnih omrežjih
	Zaslon (prikazovalnik)				
	Iskanje	Kasnejše iskanje informacij			
	Splet		Spletno prikazovanje vrednosti vodi do obiska spleta		Promocije spodbujajo interakcijo na pametnih telefonih, tablicah ali zaslonih
Digitalna komunikacija v trgovini	Oglasi		Obiskovalcu spletne strani je dodeljen »piškotek« za sledenje		
	E-mail			Nakup	Prijava na e-mail ponudbe in dogodke
	Pametni telefoni			Prikazan oglas na pametnem telefonu	
	Interaktivni zasloni			Interaktivni zasloni v trgovini ponujajo preizkušnje	
Uporaba produkta	Doma ali službi				

Prerejeno po Chaffey & Ellis-Chadwick (2019).

4 VPLIV DIGITALIZACIJE NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA GENERACIJE Y

4.1 Starostna skupina generacija Y

»Starostno skupino sestavljajo ljudje podobne starosti ter podobnih izkušenj. Generacija Y, je rojena med 1986 in 2002. Ta starostna skupina je poimenovana tudi kot Milenijci in Gen Y (Solomon, 2018, str. 495).« Hodge and Crampton (2009) pa sta navedla, da je generacija Y rojena približno med 1980 do 1999. Je generacija mladih ljudi. Zanje je značilna uporaba tehnologije v vsakdanjem življenju (Lee & Kotler, 2016). Gre za generacijo, ki je najbolj izobražena, veliko potuje in tehnološko najbolj dovršena generacija, ki obstaja. Odraščali so v svetu z računalniki, internetom ter mobilnimi telefoni. Generaciji pripisujejo primanjkovanje potrpljenja kakor tudi hitro zdolgočasenje. Furlow (2012) navaja, da so člani te generacije opisani kot zaupanja vredni, strpni, individualistični, akademsko pripravljeni in s strokovnim znanjem v uporabi tehnologije, kar jih bistveno razlikuje od generacij, ki so bile pred njimi. Ordun (2015) pa generacijo Y označi kot odprte, socialne, inovativne, energične, ambiciozne, zanesljive, motivirane in inteligentne mlade ljudi. Pripisali so jim, da so drzni, preveč ambiciozni ter nestrpni (Sengupta, 2018). Statista (2021) pa opredeli generacijo Y, kot prvo generacijo, ki je postala polnoletna v novem tisočletju in so prvi nomadi digitalne dobe. Začetni pripadniki te generacije so zdaj v tridesetih, večina pa jih je sedaj začela svojo kariero, tako da bodo v prihodnjih desetletjih pomembna gonilna sila gospodarstva.

4.2 Značilnosti in dejavniki, ki so vplivali na pripadnike generacije Y

Generacija Y se je oblikovala zaradi svetovnih dogodkov, družbenih in gospodarskih sprememb, ter vključevanja tehnologije v njihovo vsakdanje življenje. Zato so jih kultura in skupne življenjske izkušnje vodile do razvoja podobnih stališč in prepričanj, motivacije in vedenjskih pričakovanj (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017). Statista (2021) pripadnike te generacije uvršča pod najbolj zaskrbljeno generacijo. Čeprav so dosegli višjo izobrazbo, se bolj zaskrbljeni, kot prejšnje generacije. Skrbi jih njihova finančna prihodnost. V Združenih državah Amerike na primer njihove največje skrbi vključujejo najemnino in hipoteko, hrano, prevoz, osnovne stroške, pa tudi študentska posojila. Odlašajo z obvezami, kot je poroka in večina jih je najemnikov. Za predhodne generacije je bilo doseganje finančne neodvisnosti na splošno lažje. Po raziskavi Statiste (2012) narejene leta 2011 na generaciji Y Združenih držav Amerike, največkrat pripadniki te generacije varčujejo prihranke za nujne primere, za večje nakupe, ki jih bodo opravili v prihodnosti, potovanja, ki jih bodo opravili v prihodnjem letu ter prihranke za upokožitev in polog za hišo.

Pripadniki generacije Y so bolj opazni potrošniki v primerjavi s predhodnimi generacijami. Odraščali so v času, ko je bilo gospodarstvo bolj globalno in razgibano ter

z višjimi dohodki od predhodnih generacij. Običajno je čezmerna poraba in premalo varčevanja značilna lastnost te generacije. Večina izdatkov je namenjenih izboljšanju življenjskega sloga ali preživljanju prostega časa, kot so avtomobili, kolesa, mobilni telefoni, tehnološki izdelki, oblačila, elektronski pripomočki, restavracije, zabave, počitnice in potovanja. Lastništvo doma se med pripadniki te generacije manjša v primerjavi s predhodnimi generacijami. Načrtujejo, da bodo imeli otroke in si kupili dom, vendar šele pozneje kot njihovi predhodniki, pri 30 letih namesto pri 20 letih (Sengupta, 2018).

Glavni dejavniki, ki so vplivali na Generacijo Y, so socialni status, globalizacija ter družabna omrežja. Socialni status; značilnost generacije je, da so najbolj izobražena generacija, hkrati ima pa najmanjši delež zaposlenih, v primerjavi s starejšimi generacijami. Globalizacija; želijo izkusiti druge kulture, kar pomeni veliko potovanj oziroma obiskovanje eksotičnih restavracij. Družabna omrežja; ta generacija je odprta javnosti, saj je vsaka njihova objava vidna drugim. Večina jih le absorbira informacija in le majhen delež pogosto objavlja svoja opažanja in izkušnje (Solomon, 2018).

Velika večina Generacije Y je bila rojena med časom, ko so se začele radikalne spremembe v tehnologiji. Starejši pripadniki generacije so v svojih najstniških letih na svoje računalnike pridobivali prve elektronske pošte, mlajši pripadniki generacije Y pa so od vedno obdani z najnovejšo tehnologijo. Tem individualcem pravimo tudi »digitalni nomadi« (angl. Digital natives) (Saratovsky & Feldmann, 2013). Statista (2021) opredeli pripadnike generacije Y kot prve digitalne nomade. Za digitalne nomade je običajno, da so na spletu veliko bolj interaktivni, preko spleta pridobivajo tako uporabne informacije kot zabavo (Sengupta, 2018). Zanje je tudi značilno, da se raje nagibajo k izbiri pošiljanja sporočil, ne pa telefonskih klicev, raje uporabijo elektronsko pošto kot pa osebna srečanja (Weinbaum, Girven & Oberholtzer, 2016). Vsekakor je generacija Y odraščala v svetu, v katerem se je tehnologija spreminjala vsakodnevno. To je tudi eden od razlogov, da se ta generacija veliko hitreje adaptira novi tehnologiji, kot starejše generacije (Saratovsky & Feldmann, 2013). Ta generacija se je rodila v nastajajočem tehnološkem svetu, kjer so ob odraščanju uporabljali različne oblike družbenih medijev in komunikacije, vključno s televizijo, uporabo mobilnega telefona, uporabo interneta, računalniške tablice, prenosnikov, glasbe, besedilnih sporočil, video iger. Zato je sedanja populacija študentov digitalno aktivnejša kot katera koli prejšnja generacija, saj so trajno povezani med seboj preko digitalnih medijev (Omar, 2016). Nova tehnologija je privedla do večje potrošnikove moči. Potrošnik te generacije pridobiva moč zaradi kombinacije spletnih trgovin, velike količine dostopnih informacij, preglednosti cen ter mnenj iz spletnih blogov (McCrindle, 2014). Pripadniki generacije Y tako veljajo za bolj pametne stranke, v primerjavi s predhodnimi generacijami (Sengupta, 2018).

Statista (2021) je opredelil, da so se pripadniki te generacije že zelo mladi naučili uporabljati internet in digitalne naprave. Digitalizacija je vplivala na njihovo vedenje, navade, komunikacijo in pridobivanje informacij. Statista (2019) je za prvo četrtino leta

2019 raziskal, da je po vsem svetu povprečno trajanje vsakodnevne uporabe interneta preko mobilne naprave med uporabniki interneta, starimi od 25 do 34 let, znašalo 3 ure in 45 minut. Približno 3 ure in 30 minut pa porabijo za uporabo interneta preko osebnega računalnika, prenosnika ali tablice. Statista (2021) tako pravi, da ta generacija preživi velik del svojega časa v digitalnem svetu. To pomembno vpliva na gospodarstvo. Med drugim se je način nakupovanja v zadnjih letih korenito spremenil, saj vedno več mladih odraslih raje kupuje preko spleta kot v trgovinah.

Generacija Y je prva generacija, ki je začela uporabljati 'tvitanje' in pošiljanje sporočil, hkrati pa je bila generacija tudi prva pri uporabi spletnih strani, kot so Facebook, YouTube, Google in Wikipedia in to ne samo kot začetni inovatorji digitalnega obdobja, ampak kot uporabniki v vsakdanjih opravilih kakor tudi pri socialnem življenju in raziskovanju. Odrasla je v obdobju, ko je dostop do novic, svetovnih dogodkov na razpolago 24 ur, praktično do informacij jih loči en klik. Povezani so s tehnologijo, še posebej so povezani z družbenimi platformami, ki jim pomagajo ostati povezani z njihovo družino in prijatelji (Saratovsky & Feldmann, 2013). Vsakodnevno prejemajo oglasna sporočila in imajo ogromno možnosti dostopa do različnih ponudb na trgu. Kot potrošniki so zahtevni, zavedajo svojih pravic, lojalnost pa je iz njihove strani omejena. Znamke so integrirane v njihove nakupne odločitve, hkrati pa preko znamk gradijo na svoji osebni podobi. Virtualno mreženje, digitalni komunikacijski kanali in intenzivne povratne informacije spadajo v njihovo vsakdanje življenje (Parment, 2012). To je generacija, ki jo zaradi zelo visoke povezljivosti videti kot idealna tarča za sklepanje poslov, prodajo in oglaševanja blaga in storitev prek družabnih omrežij (Lissitsa & Kol, 2016).

4.3 Participativna kultura generacije Y

Generacija Y, imenovana tudi »generacija trofej«, je bila vzgojena v okolju, kjer so posamezniki nagrajeni že za udeležbo, ne zgolj za zmago. Ta generacija je vedno dobivala stalne povratne informacije in pohvale. Komunikacija te generacije ne sloni kot pri predhodnih generacijah iz oči v oči ali preko pisem ter telefona, ampak povezani so preko elektronske pošte, dopisovanja, družabnih omrežij, spletnih strani, blogov, Googlanja in drugih form tehnologije, preko katere ostajajo v stiku in pridobivajo informacije. Zanje je značilno, da ni nikoli preveč komunikacije in to jih veže tudi na tako imenovano participativno kulturo (Hodge & Crampton, 2009).

Earls (2007) pravi, da je participativna kultura ena od večjih sprememb, ter da generacijo usmerja miselnost, »panjske naravnosti« (angl. Hive Minded). Panjski um je velika namišljena entiteta ljudi, ki delijo svoja znanja in mnenja. Potrošniki so na tak način bolj informirani in jih podjetja ne morejo zlahka prevarati. To je ustvarilo na videz bolj demokratično in pregledno tržno okolje. Panjski um spodbuja ljudi k ekipnemu sodelovanju in pridobivanju več informacij o tem izdelkov, kar jim pomaga do boljših odločitev. Kritiki panjske naravnosti pa trdijo, da lahko odločitve o tem, kaj je

popularno in kaj ne, postanejo manj individualistična in bolj kolektivna odločitev, ki vodijo v samodejna soglasja k novim trendom. Ta trend kolektivnih odločitev pomembno vpliva tudi na razumevanje nakupnega procesa, saj se ne moremo le zanašati na posameznika, ampak je treba upoštevati širše družbeno okolje. Vstopa se v okolje sprejemanja odločitev, ki je »vedno vklopljeno« ter v sodelovanju z digitalnimi »prijatelji«. Mnogi so v stalni interakciji izmenjave informacij o izdelkih, spremljanju družabnih omrežij o posodobitvah ter zahtevah po mnenjih in ocenah nakupa (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

4.4 Nakupno vedenje generacije Y

Nakupni proces je za generacijo Y čas uživanja, kjer je zvestoba blagovnim znamkam relativna. Svoje prihodke običajno ta starostna skupina hitreje porabi v primerjavi z ostalimi skupinami ter vse pogosteje to izvede preko spleta (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017). Večina opravljenih nakupov so oblačila, obutev, nakit, športna oprema, hrana ter storitve in izdelki, vezani na zabavo, zdravje ter lepoto (Valentine & Powers, 2013).

4.4.1 Vpliv tehnologije ter interneta na nakupno vedenje generacije Y

Ta generacijska skupina je bolj dejavna pri vključevanju tehnologij v svoje vsakdanje življenje, uporabo svojih mobilnih naprav in tradicionalnih internetnih sredstev za povezovanje s trgovci na drobno ali blagovnimi znamkami (Moore, 2012). Internet močno vpliva na življenje generacije Y (Bilgihan, 2016). S svojo kupno močjo in tehnološko zmogljivostjo je bila ta generacija ključna za manjše spletne prodajalce, ki so imeli koristi od tega pomembnega segmenta potrošnikov (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017). Bistveno so vplivali na delež in razvoj spletnih trgovin. V prihodnosti bo ta generacija zaradi uporabe spleta za druženje in nakupovanje, privedla do večje uporabe spletnih trgovin kot tudi večje potrošnje zaradi naraščajočih dohodkov (Smith, 2011). Moore (2012) pravi, da Generacija Y s širokimi izkušnjami in znanjem in uporabo interneta, značilno vplivajo na iskanje informacij znotraj družine. Verjetneje je tudi, da bo ta generacija prenesla aplikacije oziroma uporabne programe za povezavo s trgovci ali blagovnimi znamkami v primerjavi z ostalimi generacijami. Tehnološko osredotočen svet je tudi močno vplival na način komunikacije Generacije Y. Novi načini komunikacije so tej generaciji omogočili, da informacije obdelujejo zelo hitro, tako da se zlahka dolgočasijo (Weyland, 2011). Pripadniki te generacije so veliko bolj globalni v primerjavi s predhodnimi generacijami, saj dobijo informacije od koder koli, le z nekaj kliki (Sengupta, 2018). Ker so seveda uporabniki in potrošniki tehnologije, ki hkrati razkrivajo njihov okus in želje glede izdelkov, ki jih nenehno uporabljajo, do te mere, da v realnem času izkazujejo, kaj je zanje zanimivo in kaj ni. Preko tega se prepozna, da je ta skupina vedno povezana s spletom. Odločanje o nakupih je tudi hitrejše kot v predhodnih generacijah. Na to je vplival lažji dostop do informacij, ki jih je mogoče pridobiti na

spletu (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017). McCrindle (2014) je povedal, da generacija Y ni le zrasla z brezžično tehnologijo, ampak je velika verjetnost, da bo prav ta generacija povečevala povpraševanje v prihodnosti po novih napravah, družabnih omrežjih ter storitvah, zaradi njihove tehnološke dovršenosti ter vedno večjih pričakovanj. Pomembno je upoštevati, da morajo prodajalci uporabiti pravilne načine spletnega komuniciranja, pravilno uporabo tehnologije, da zadostijo zahtevam uporabnika. Nepoznavanje spletnih omrežij vodi do odpora uporabnikov, do teh blagovnih znamk, saj Generacija Y, dojema te blagovne znamke kot manjvredne. Pomembno je upoštevati, da morajo prodajalci, kadar ciljajo na potrošnika Generacije Y, uporabiti jasno in učinkovito tehnologijo, ki bo zadostila njihovim zahtevam. Nepoznavanje digitalnih medijev in nepravilna uporaba komunikacijskih kanalov, lahko privede do nezaželenih učinkov (Rahman, 2015).

Pripadniki generacije Y si trenutno želijo brežhiben, personaliziran in učinkovit postopek nakupa (Wright & Snook, 2017). Za dokončanje nakupa uporabljajo tudi svoje pametne telefone ter aplikacije. Nekateri od njih za nakupovanje uporabljajo več kanalov, vendar velika večina uporablja en kanal in to je spletno nakupovanje. Zadovoljstvo uporabnikov, ki uporabljajo pametne telefone, se je z leti izboljšalo. Razlog večjega zadovoljstva uporabnikov je predvsem v boljših aplikacijah, različnimi možnostmi plačila ter večjo varnostjo digitalnih transakcij (Sengupta, 2018).

4.4.2 Vpliv družabnih omrežij na nakupno vedenje generacije Y

Muda, Mohd in Hassan (2016) pravijo, da ta generacija raje nakupuje pri spletnih prodajalcih, ki delujejo tudi na Facebooku in Instagramu. Tako ta družabna omrežja pri njih ustvarjajo več samozvesti za ponoven nakup, večje kot je zaupanje v spletnega prodajalca, bolj bodo predstavniki te generacije motivirani za ponoven nakup. Dober zaznani ugled spletnih prodajalcev pozitivno vpliva na pripravljenost potrošnikov, da se odločijo za spletno nakupovanje. Ta generacije bo v primerjavi z ostalimi generacijami tudi verjetneje »všečkala« prodajalca ali blagovno znamko na Facebooku (Moore, 2012). Ta generacija daje velik pomen priporočil drugih. To ima pomemben neposreden vpliv na odnos potrošnikov do nakupa. Priporočila in komentarji vrstnikov so objavljeni neposredno na spletnih mestih, zato sta zanesljivost in kakovost vsebine zelo pomembni. Poudarili so tudi, da priporočila vrstnikov bolj vplivajo na ženske kot moške potrošnike. Pomemben dejavnik je ocena, nadzor kakovosti in vsebine priporočil vrstnikov. Potrošniki na Facebooku ustvarjajo vsebine v obliki komentarjev, všečkov, deljenja objav in nalaganja fotografij. Če te vsebine spletni trgovci spremljajo, lahko pripravijo prave strategije. Potrošniki spletnih prodajalcev ne ocenjujejo samo na podlagi svojih spletnih mest, temveč tudi na podlagi Facebook strani. Če ima njihova Facebook stran veliko sledilcev, posodobljen videz in močno ter dobro vsebino, je bolj verjetno, da bodo potrošniki razvili zaupanje ter naklonjeni do spletnega prodajalca. Generacija Y preferira učinkovito oblikovane strani na Facebooku, kar zahteva nenehno izboljševanje in

posodabljanje. Želijo imeti prijetno in informativno izkušnjo raziskovanja, ki zagotavlja tudi sodelovanje (Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015). Statista (2017) je v opravljeni raziskavi za leto 2017 ugotovil, da 6,1 % pripadnikov generacije Y razmisli o nakupu višje cenovnih modnih ali luksuznih predmetov, ko vidijo, da njihov najljubša slavna oseba ali vplivnež, ki mu sledijo, ta izdelek uporablja.

Statista (2016) je opravil raziskavo o najbolj uporabljenih družabnih omrežjih generacije Y Združenih držav Amerike v avgustu 2016. Rezultati so pokazali, da pripadniki najbolj uporabljajo Facebook, sledi jim Instagram, na tretjem mestu je YouTube, četrto najbolj uporabljeno družabno omrežje pa je LinkedIn. Sengupta (2018) je ugotovil, da so najbolj uporabljene mobilne aplikacije, katere pripadniki generacije Y uporabljajo na dnevni ravni WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube ter Gmail. Če imajo podjetja urejena družabna omrežja kot Facebook in Instagram, s tem lahko pritegnejo pripadnike generacije Y (McCrindle, 2014). Vendar pa obstaja nekaj aplikacij, ki se sploh ne uporabljajo več ali so bile uporabljene le nekajkrat. Vnaprej naložene aplikacije na mobilnih telefonih pripadniki te generacije skoraj ne uporabljajo (Sengupta, 2018). Sengupta (2018) je zapisal primer aplikacije Snapchat, enkrat uspešne aplikacije pripadnikov generacije Y, ki je ne uporabljajo več. Obstaja pa še veliko takšnih aplikacij po mnenju Sengupta (2018) in vključuje tudi takšne aplikacije, ki jih je vnaprej izdelal proizvajalec pametnih telefonov. Pripadniki te generacije raje izberejo aplikacije, jih sami naložijo in uporabljajo. Je pa tudi možnost, da je vnaprej nameščene aplikacije težko odstraniti, tako ostanejo v pomnilniku telefona.

4.4.3 Promocije, kuponi ter popusti

Generacijo Y zelo privlači virtualno oglaševanje preko kuponov ali popustov (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017). Smith (2011) pravi, da se ta generacija zavzema za spletne kupone ali promocije, ki ponujajo ugodnosti v zameno za kakršen koli komentar, anketo ali interakcijo. Strategija digitalnega trženja, ki privlači to skupino, je tudi uporaba grafike, personalizacije, konkurenčnih cen in nizke cene pošiljanja. Nenehno opazujejo svoje vrstnike, da ugotovijo vrednost izdelka.

4.4.4 Vpliv blagovne znamke na generacijo Y

Valentine in Powers (2013) trdita, da si posamezniki v generaciji Y, želijo prepoznavnih blagovnih znamk z lastnostmi, ki bodo služile kot oblika samoizražanja. Želijo si blagovne znamke, ki jim omogoča, da z njimi komunicirajo na družabnih omrežjih in so del njihove razvojne skupine za produkte. Verodostojnost in ustreznost sta osnova številnih odločitev o nakupu. Veliko bolj se zanašajo na vsebino družabnih omrežij svojih prijateljev kot na vsebino blagovnih znamk (Martin, 2015). Čeprav ta generacija ne mara spletnega oglaševanja, jih lepa vizualna podoba učinkovito prepriča o večkratnem obisku spletnega mesta, s konkurenčnimi cenami in dobrimi cenami pošiljanja (Smith, 2011).

Generacija Y ima manj zvestobe blagovnim znamkam kot predhodne generacije. Razlog za to nizko zvestobo je lahko posledica večje izpostavljenosti promocijam cen. Iščejo izdelke in znamke, ki poudarjajo njihovo osebnost, življenjski slog in družbene vrednote. Z blagovnimi znamkami ustvarjajo podobo, ki predstavlja njihovo osebnost in sporoča vrednote (Ayaydin & Baltaci, 2013).

4.4.5 Vpliv medijev na nakupno vedenje generacije Y

Pripadniki generacije Y se odmikajo od konvencionalnih medijev in ciljajo na novejša in bolj interaktivna medija, za katere imajo pozitivno mnenje oziroma koristno uporabo. Raje imajo inovativne in interaktivne oglase, ki prikazujejo informacije o novih izdelkih. Predvsem kliknejo na spletne oglase, ki prikazujejo kupone in podobne ponudbe. Oglasi, ki predstavljajo socialne ugodnosti, motivirajo pripadnike te generacije. Bolj jih privlačijo oglasi s kuponi za popust in sovražijo pa vsiljive oglase. Hkrati pa oglaševalski mediji brez povezave, kot so panoji in oglasne table, ostajajo še vedno privlačni pripadniki te generacije (Rahman, 2015). Ker so pripadniki te generacije nasičeni s trženjskimi sporočili, so zavedni in sumljivi (McCrindle, 2014). Trgovci na drobno uporabljajo družabna omrežja za povezovanje s temi potrošniki ter pridobivanje povratnih informacij, ki ga je težko doseči s konvencionalnimi metodami. Da sporočilo nagovori to generacijo, mora biti hitro, neposredno in iskreno (Valentine & Powers, 2013). Statista (2013) je za leto 2013 opravil raziskavo, v kateri je raziskal, kateri so njihovi najljubši viri za pridobivanje zabavnih informacij pripadnikov generacije Y. Ugotovljeno je bilo, da je v vseh regijah na svetu najbolj priljubljen internet, vključno z družabnimi omrežji, šele na drugo mesto se uvršča televizija, na tretje pa časopisi in revije. Najbolj obsežna uporaba interneta ter družabnih omrežjih je v Centralni in Vzhodni Evropi, kar z 82 % odgovorov, najmanj pa je v Zahodni Evropi z 49 % odgovorov. Drugi vir za pridobivanje zabavnih informacij je v raziskavi pridobila televizija. S 44 % odgovorov največ uporablja televizijo za pridobivanje zabavnih informacij Zahodna Evropa, s 15 % pa najmanj odgovorov uvrstila Centralna in Vzhodna Evropa. Na najmanj priljubljen vir za pridobivanje zabavnih informacij spadajo po raziskavi natisnjeni časopisi in revije. Najmanj priljubljeni so v Latinski Ameriki ter Centralni in Vzhodni Evropi, s samo 2 % odgovori, najbolj priljubljeni pa so na Bližnjem vzhodu ter Afriki s 6 % odgovorov.

4.4.6 Vpliv mnenj na nakupno vedenje pripadnikov generacije Y

Pripadniki te generacije redno podajajo mnenja, velikokrat pa tudi vprašajo za mnenje ostale (Sengupta, 2018). Pripadniki te generacije ne zaupajo tradicionalnemu oglaševanju. Pred odločitvijo o nakupu raje podrobno pregledajo ocene ter mnenja njihovih vrstnikov. Precej bolj zaupajo mnenju tako prijateljem, kakor tudi neznancem, ki podajo ponakupno mnenje, kot pa oglasom. Preveritev spletnih mnenj je preprost in hiter način odločanja o nakupu. Pripadniki te generacije prav tako nimajo veliko razpoložljivega dohodka in želijo svoj denar dobro uporabiti. S preveritvijo spletnih

mnenj ostalih si tako zmanjšajo tveganja pri nakupu, zlasti pri nakupih večje cenovne vrednosti. Če želijo strokovno mnenje, najbolj zaupajo strokovnjakom ter izobraževalcem, saj te osebe veljajo za korektne ter poštene (Scopelliti, 2018). Pripadniki generacije Y se najbolj zanašajo na mnenja prijateljev, ki jim pomagajo pri končni izbiri nakupa (Valentine & Powers, 2013). Pripadniki te generacije bodo tako bolj verjetno sprejeli odločitev na podlagi vpliva vrstnikov (McCrindle, 2014). Zelo so občutljivi na digitalno ustno izročilo, ker je verodostojnejše od tradicionalnega oglaševanja (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007). Pred nakupom opravijo raziskavo o produktu tudi na spletu, ki močno vpliva na njihove odločitve o nakupu (Sengupta, 2018). Iz tega razloga bi morali upravljavci spletnega trženja vlagati, ne le v kakovost storitev spletnih strani in v prisotnost družabnih omrežij temveč tudi v kakovost medsebojnih priporočil, ki jih lahko potrošniki objavijo v spletu (Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015).

Tako kot preverjajo ponakupne izkušnje o izdelku ostalih, tudi sami običajno podajo mnenje o produktu, katerega so kupili ali preizkusili. Mnenja, ki jih podajo, običajno niso vezana samo za izdelek ali storitev, ampak se običajno navezujejo tudi na njihove splošne izkušnje čez celoten proces nakupa. Pripravljeni so deliti svoje pretekle izkušnje o produktu in tako vplivati na nakupne odločitve drugih. Delitev ponakupne izkušnje ni samo v obliki mnenja v spletni trgovini ali na spletni strani podjetja. Velikokrat pripadniki te generacije napišejo svoje mnenje v razne bloge ali objavljajo svoje izkušnje, fotografije na družabnih omrežjih. Njihova mnenja se lahko eksponentno širijo na družbenih medijih in vplivajo na podobne stranke v drugih delih sveta. Virtualnim prijateljem tako prikazujejo svoje življenje ter izdelke, ki jih uporabljajo. Za pripadnike generacije Y je verjetnejše, da bodo širili negativne pripombe, komentarje o blagovnih znamkah ali dotičnih izdelkih, pri katerih so imeli negativno izkušnjo (Sengupta, 2018).

4.4.7 Podpora uporabnikom

Potrošnik generacije Y potrebuje kakovostno podporo uporabnikom, ki mu jo mora zagotoviti prodajalec, za ohranjanje kakovosti izkušnje potrošnika. Če imajo potrošniki zastavljena vprašanja preko družabnih omrežij ali spletne strani, želijo dobre odgovore, v primernem časovnem okvirju (Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015). Wenig in London (2014) trdita, da mora biti podpora uporabnikom še posebej ustrezna in temeljita, za tehnično podkovane potrošnike generacije Y. To je doba vse kanalnega usmerjanja in zagotavljanje potrošniku te generacije več načinov, za spletno interakcijo s podjetjem.

5 KVALITATIVNA RAZISKAVA VPLIVA DIGITALIZACIJE NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA GENERACIJE Y NA PRIMERU OBLAČIL

5.1 Nakup oblačil v času COVID-19 epidemije

Oblačila, ki jih nosimo, lahko izražajo identiteto in drugim povedo o našem spolu, skupini, lahko pa tudi statusu ter potrošniškemu odnosu (Kaiser, Chandler & Hammidi, 2001). V Cambridge slovarju oblačila (Clothes, brez datuma) definirajo kot: *»Stvari, kot so obleke in hlače, ki jih nosite, da pokrijete, zaščitite ali okrasite svoje telo.«*

Raziskava je bila narejena v času epidemije COVID-19, ki je prinesla določene spremembe, ki so pomembno vplivale na nakupno vedenje, zato v nadaljevanju predstavljam raziskovalni kontekst. Leta 2020 je bil v Sloveniji sprejet Odlog o začasni prepovedi ponujanja in prodajanja blaga in storitev potrošnikom v Republiki Sloveniji (Ur. L. RS, št. 25/20, 29/20, 32/20, 37/20 in 42/20, 44/20, 47/20, 53/20, 58/20 & 59/2020). Sprejet je bil z namenom, da se omeji gibanje prebivalstva in zaradi zaježitve obvladovanje epidemije COVID-19. Sklenjen odlok pa je dovoljeval ponudbo in prodajanje preko spleta, z zagotavljanjem dostave blaga potrošniku na dom (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020). *»V obdobju epidemije COVID-19 je na področju digitalizacije največji pospešek doživljala spletna trgovina. Kupci so spoznali vrednost preprostega nakupovanja, pri katerem niso nujno prikrajšani za kakovost izdelka. Posledično se je zaradi množične izolacije prebivalstva močno povečala tudi potreba po dostavi izdelkov na dom (Koncilja, 2020).«* *»Zaradi razmer, povezanih s pandemijo covida-19, npr. zaradi vzdrževanja medosebne oddaljenosti, se je izvajanje številnih aktivnosti in storitev prav v tem obdobju preneslo na internet. Spletna prodaja je posameznim osebam omogočala nakupovanje življenjskih potrebščin od doma, podjetjem pa prodajanje izdelkov in storitev brez osebne stika s kupci (Zupan, 2020).«* Statističen urad Republike Slovenije je leta 2020 opravil raziskavo o spletnem nakupovanju v Sloveniji z osebami starimi od 16 do 74 let. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da je v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem četrtnina anketiranih oseb nakupovalo preko spleta oblačila, čevlje ali dodatke. 13 % anketiranih je kupilo avdio-video, foto izdelke ali gospodinjske aparate. 11 % anketiranih je kupovalo zdravila, 10 % pa jih je kupilo kozmetične izdelke. Ostali sklopi izdelkov v raziskavi niso presegli 10 % spletnih nakupov anketiranih oseb (Zupan, 2020).

Na podlagi zgoraj zapisanih podatkov sem se odločila, da bom raziskavo o vplivu digitalizacije na proces nakupnega odločanja generacije Y opravila na primeru oblačil. Odločila sem se za raziskavo na primeru oblačilu, iz več različnih razlogov. Nakupovanja oblačil so dovolj pogosta, da lahko intervjuvanci izhajajo pri odgovorih iz različnih preteklih izkušenj. Nakupovanje oblačil preko spleta je bilo v času epidemije velikokrat edini možen način nakupa oblačil. Hkrati pa so bila najpogostejša spletna nakupovanja v

letu 2020 v Sloveniji prav oblačila. Zaradi tega je primer nakupov oblačil odličen zgled za preveritev vpliva digitalizacije na proces nakupnega odločanja generacije Y.

5.2 Raziskovalna metoda

Kvalitativno raziskovanje je preučevalni pristop, ki pri analiziranju podatkov uporablja besede ali slike. V analizi kvalitativnih podatkov se poskušajo vse razpoložljive, relevantne ter zanesljive podatke razložiti v kontekstu celote. Analiziranje kvalitativnih podatkov običajno poteka daljše časovno obdobje. Raziskovalec se mora s preučevanimi osebami vesti nemoteče in naravno. V interpretacijo se tako umestijo tudi odstopajoče izjeme, ki so v analizi kvantitativnih podatkov pojasnjene kot zanemarljiva odstopanja od splošnih ugotovitev. Veljavnost analize kvalitativne raziskave je visoka, ampak njena zanesljivost oziroma ponovljivost je pa nizka, saj raziskovalni pristop ni standardiziran v enaki meri, kot je pri kvantitativnih podatkih (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Za to metodo je značilna uporaba majhnega, nereprezentativnega vzorca, hkrati pa je značilna nestatistična analiza (Malhotra, 2012). Raziskovalni problem je globlje raziskan preko kvalitativne raziskave v primerjavi s kvantitativno. Med drugim pa pri kvalitativni raziskavi ni možnosti analize z računalniškim programom (Berg, 2006). Pri svojem raziskovalnem delu želim z raziskavo pridobiti bolj poglobljeno razumevanje glede vpliva digitalizacije na nakupni proces generacije Y, zato sem se odločila za kvalitativno raziskovalno metodo z izvedbo delno strukturiranih intervjujev.

Intervju je razprava z določenim namenom. O delno strukturiranem intervjuju govorimo, če obstaja vnaprej pripravljen spisek vprašanj, vendar pa je potek intervjuja prilagojen toku pogovora. Vrste podatkov, pridobljene na tak način, se lahko od intervjuja do intervjuja razlikujejo, saj so lahko nekatera vprašanja izpuščena, nekatera pa dodana (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Taki intervjuji so primerni, če je cilj razumevanje vedenja opazovanih oseb ter njihovih stališč. V intervjuju je možnost bolje nadzorovati, kdo odgovarja na vprašanja, lahko so vključena bolj kompleksna, odprta vprašanja, postavljena v različnem vrstnem redu, lahko jih je veliko, s precej več časa za odgovarjanje (Saunders, Lewis & Thornhill, 2003).

5.3 Zasnova raziskovalnih vprašanj

Vpliv digitalizacije na proces nakupnega odločanja generacije Y sem preverjala z raziskovalnimi vprašanji po tematskih sklopih, in sicer prepoznavanju potrebe, iskanju informacij, ocenjevanju alternativ, nakupu ter ponakupnem vedenju. V nadaljevanju predstavljam temeljno raziskovalno vprašanje ter pet raziskovalnih podvprašanj, ki izhajajo iz namena in cilja raziskave.

Temeljno raziskovalno vprašanje:

Kako digitalizacija vpliva na proces nakupnega odločanja generacije Y?

Raziskovalna podvprašanja:

Na kakšen način digitalizacija vpliva na prepoznavanje potreb generacije Y?

Kako digitalizacija vpliva na iskanje informacij generacije Y?

Na kakšen način digitalizacija vpliva na ocenjevanje alternativ generacije Y?

Kako digitalizacija vpliva na nakup generacije Y?

Na kakšen način digitalizacija vpliva na ponakupno vedenje generacije Y?

5.4 Zbiranje podatkov in vzorec

Intervjuji so bili izvedeni s pripadniki generacije Y. Ključni dejavnik, ki je bil upoštevan za izbor intervjuvanca, je bil ta, da je pripadnik te generacije dejansko izvedel nakup oblačil v zadnjih treh mesecih pred intervjujem. V moji raziskavi so bili zajeti intervjuvanci stari od 22 do 29 let. Našla sem 10 primernih intervjuvancev, od tega je bilo 8 žensk in 2 moška. Pred izvedbo intervjujev sem pripravila opomnik z vprašanji. Opomnik sem razdelila na vprašanja splošnega dela nakupovanja oblačil, vprašanja vezana na posamezne sklope nakupnega procesa ter končni del, ki se je nanašal na mnenje intervjuvancev o prednostih ter slabostih digitalizacije pri nakupovanju.

Tabela 2: Podatki o intervjuvancih

Zaporedna št. intervjuja	Datum intervjuja	Označba osebe v analizi	Spol	Poklic	Čas trajanja intervjuja
1	29. 5. 2021	Oseba A	Ženski spol	Tehnična risarka	30 min.
2	30. 5. 2021	Oseba B	Ženski spol	Delavka v proizvodnji	35 min.
3	31. 5. 2021	Oseba C	Ženski spol	Fizioterapevtka	30 min.
4	31. 5. 2021	Oseba D	Ženski spol	Finančna svetovalka	45 min.
5	1. 6. 2021	Oseba E	Ženski spol	Projektni vodja v reviziji	35 min.
6	1. 6. 2021	Oseba F	Ženski spol	Projektni vodja v marketinški agenciji	45 min.
7	1. 6. 2021	Oseba G	Ženski spol	Internet asistentka	45 min.
8	3. 6. 2021	Oseba H	Ženski spol	Koordinatorica v kadrovski službi	45 min.
9	7. 6. 2021	Oseba I	Moški spol	Finančni svetovalec	30 min.
10	12. 6. 2021	Oseba J	Moški spol	CNC operater	30 min.

Vir: lastno delo.

Intervjuji so bili izvedeni tako, da so potekali tem bolj sproščeno. Potekali so v fizični obliki, in sicer od 29. 5. 2021 do 12. 6. 2021. Čas izvedbe posameznih intervjujev so bili v razponu med 30 do 45 minut. Pred izvedbo intervjuja sem intervjuvanca seznanila z namenom in temo intervjuvanja. Intervjuji so bili delno strukturirani, saj mi je v pomoč služil predhodno narejen opomnik, ki sem ga prilagajala posameznim odgovorom intervjuvancev. Trije intervjuvanci so dovolili snemanje intervjuja, sedem intervjuvancev pa snemanja ni dovolilo, zato sem si med intervjuji delala sprotne zapiske odgovorov.

5.5 Rezultati raziskave

5.5.1 Splošno o nakupovanju oblačil pripadnikov generacije Y

Preko kvalitativne raziskave sem ugotovila, da vsi intervjuvanci zaznavajo proces nakupa oblačil podobno. Ko potrebujejo po določen izdelek, gredo v fizično trgovino, ali v spletni trgovini preverijo ponudbo. Oseba A je povedala: *»Ko potrebujem določeno oblačilo se odločim glede na vrsto oblačila, kje ga bom kupila. Za določene stvari bom odšla v fizično trgovino, si pogledala ponudbo. Odločila se bom za nakup, v primeru, da izdelek ustreza mojim prvotnim željam. V kolikor vem, da bi izdelek lahko kupila tudi preko spleta, si običajno pogledam ponudbo, pri meni že znanih spletnih trgovinah ter se odločim za nakup.«* Tri intervjuvanci pa so izpostavili še spontane nakupe, ki se zgodijo, ko opazijo oglas. Oseba E je dejala: *»Če vidim zanimiv oglas in me obleke zanimajo in je cena ugodna, se odločim za nakup.«*

Devet intervjuvancev je nakup oblačil opravilo v zadnjem tednu pred intervjujem, le ena intervjuvanka je zadnji nakup oblačil opravila približno dva meseca pred intervjujem. Bolj raznoliki odgovori pa so bili pri intervjuvancih glede pogostosti nakupovanja oblačil. Oblačila nakupujejo različno od nekajkrat na leto, na tri mesece, na dva meseca, enkrat mesečno, do tudi nekajkrat na mesec. Vsi intervjuvanci redno uporabljajo pametni telefon ter računalnik. Dve intervjuvanki pa redno uporabljata tudi televizijo, ena pa tablico. Predvsem pa na njihove nakupe vplivajo pametni telefoni. Oseba F je dejala, da *»na mobilni napravi raziskujem, oglasi pa vzbudijo mojo pozornost.«*

5.5.2 Vpliv digitalizacije na prepoznavanje potrebe generacije Y

Intervjuvanci lahko prepoznajo potrebo preko spletnih strani, ki jih redno spremljajo. Intervjuvanci redno spremljajo informativne spletne strani, kot so MMC, 24ur ter Siol.net. Redno spremljajo pa tudi spletne trgovine, kot so Zara, AboutYou, Emporium, Intersport, Dechatlon in podobno. Intervjuvanci lahko tako prepoznajo potrebo po produktu preko spletnih strani. Oseba H je povedala, da odkar je svet zajela pandemija, zagotovo prepozna potrebo na spletu: *»Bodisi kot oglas ali pa kot obvestilo iz aplikacije o novostih v trgovini.«* Štirje intervjuvanci pa redno ne spremljajo nobene spletne strani.

Oseba H je povedala, da ima na mobilnem telefonu že nameščene mobilne aplikacije trgovin, ki so ji všeč, preko katerih običajno nakupuje. Oseba C pa je razložila, da *»spletnih strani, kot so kakšne novice ali podobno ne spremljam. Uporabljam družabna omrežja. Samo pri meni poteka to tako, da dobim oglas na socialnih omrežjih, kliknem na oglas, me napoti nekam in od te točke vidim še druge izdelke in potem naprej klikam.«* Tako intervjuvanci prepoznajo potrebo tudi preko družbenih omrežij. Prav vsi intervjuvanci redno uporabljajo Instagram in Facebook. V odgovorih intervjuvancev pa sem še zasledila redno uporabo družabnih omrežij, kot so Tik tok, Snapchat, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Viber, Strava ter Reddit. Tekom celotnega dneva namenijo povprečno tri ure, največ jim nameni oseba G, z dobrimi šestimi urami na dan, najmanj pa oseba J s povprečno eno uro na dan. Na družbenih omrežjih vsi spremljajo prijatelje ter znanke, nekateri pa še športnike, sodelavce, blogerje, vplivneže ter slavne osebe. Športniki, blogerji, slavne osebe ter vplivneži objavljajo tudi oglasna sporočila, preko katerih lahko pripadniki generacije Y prepoznajo potrebo po nakupu. Oseba D je na to rekla: *»Ob pojavi oglasov ali vsebin blogerk, se hitreje odločim za nakup oblačil.«* Oseba G je povedala: *»na vseh socialnih omrežjih se pojavljajo tudi targetirani oglasi.«* Na družbenih omrežjih tako pridobivajo targetirane oglase, kateri lahko vplivajo na željo po nakupu. Oseba C je rekla: *»Pri sebi vidim, da name veliko vplivajo oglasi. Ko pregledujem po Instagramu, se mi vedno pojavljajo oglasi, zaradi tega potem dobim zanimanje za nakup nekega oblačila.«* Hkrati pa na družbenih omrežjih objavljajo slike ter komentirajo uporabniki, ki so izdelek že kupili. Pozitivna izkušnja teh uporabnikov lahko vpliva na prepoznavanje potrebe intervjuvancev. Oseba D je rekla: *»Slike in komentarji uporabnic, ki so izdelek že kupile, me prepričajo v nakup, če je izkušnja pozitivna.«* V kolikor pa gre za negativno izkušnjo, je oseba E povedala, da: *»Negativna izkušnja bi vplivala tako, da oblačil verjetno ne bi kupila.«*

5.5.3 Vpliv digitalizacije na iskanje informacij generacije Y

Intervjuvanci so povedali, da prve informacije zasledijo na družabnih omrežjih ali spletnih trgovinah, ki jih redno spremljajo. Oseba I pa je izpostavil še, da prve informacije pridobi tudi iz raznih blogov, kot primer je dal Reddit, preko katerega prebere mnenja ostalih uporabnikov o izdelku. Vsi intervjuvanci so poudarili, da lahko pridobijo prve informacije o izdelkih preko digitalizirane oblike. Oseba B je rekla, da lahko prve informacije pridobi tudi *»med pogovorom z ljudmi.«* Le tri intervjuvanci so izpostavili, da lahko pridobijo prve informacije o izdelku tudi v fizični trgovini. Nadalje informacije pa lahko iščejo tudi preko družbenih omrežij. Oseba G to naredi tako, da: *»Na Instagramu preverim označene fotografije določene znamke in se tako prepričam kako obleke stojijo na postavah, ki so podobne moji.«*

Vsi intervjuvanci so povedali, da najbolj zaupa mnenju uporabnikov, sedem intervjuvancev je izpostavilo, da je bolje, ko prihaja priporočilo od znanca. Oseba B je takole povedala: *»Najbolj zaupam, če mi pove svoje mnenje o izdelku prijatelj,*

prijateljica, družinski član. Izveš iz prve roke od nekoga, ki je kupil zadevo in jo preizkusil. Znano osebo lahko vprašaš po izdelku tudi čez nekaj časa in se prepričaš kako trajnosten, kvaliteten, trpežen je ta izdelek in veš, da bo odgovor realen, da ti ne bo nič prikrival. Na primer pri oblačilih, kako se nosi, ali se cofa, razteguje in obledi.» Mnenja lahko podajajo ljudje v fizični obliki, lahko pa tudi v virtualni. Oseba G je poudarila mnenje preko virtualne oblike, da lahko pripadniki generacije Y »*pošljejo prijateljem, znancem, družini kak nasvet.*« Mnenja uporabnikov spremljajo tudi na spletnih trgovinah. Oseba G je povedala, da zaupa »*komentarjem pod izdelkom s konkretnimi razlogi za nakup.*« Dve intervjuvanki pa sta še izpostavili, da večina nakupujejo pri znanih spletnih trgovinah, nakupujejo vedno enake blagovne znamke ter tem zaupajo.

Vsi intervjuvanci uporabljajo spletni brskalnik Google Chrome, dve intervjuvanki uporabljata tudi Safari ter ena še Mozilla. Spletni brskalnik lahko vpliva na nakupne navade z vrstnim redom zadetkov ter hitreje se iščejo informacije. Oseba C je navedla za spletni brskalnik: »*Preko ključne besede, ki jo vpišem v brskalnik, me nato privede na spletno stran.*« Oseba E je ta proces opisala tako: »*Iščem izdelke s ključnimi besedami, potem pa prvo izberem strani, ki jih poznam, potem pa še nepoznane strani.*« Oseba A pa je rekla, da »*brskalnik vpliva na nakupne navade z vrstnim redom zadetkov.*« O vplivu spletnega brskalnika na iskanje informacij je oseba G povedala: »*Spletni brskalnik s svojo hitrostjo vpliva na iskanje informacij. Vedno uporabljam Google Chrome, ker vem da spletne trgovine dobro potestirajo delovanje na bolj poznanih brskalnikih. Chrome ima shranjena tudi vsa moja gesla.*«

5.5.4 Vpliv digitalizacije na ocenjevanje alternativ generacije Y

Intervjuvanci so povedali, da preverjajo izbrane alternative na različnih spletnih straneh. Oseba H je svoj postopek ocenjevanja alternativ povedala: »*Če iščem zelo specifičen izdelek, to storim tako, da pregledam različne strani, ki ga ponujajo. Sicer pa preberem opis izdelka, mere modela, ki nosi določen izdelek, fotografije in preberem ocene uporabnikov.*« Za potek ocenjevanja alternativ pa je povedala oseba I: »*Ko nekaj potrebujem, grem preverit na splet, pregledam ponudbo, cene, potem si specificiram znesek, koliko sem pripravljen zapraviti za to, naredim selekcijo, filtriram glede na znesek, izberem velikost. Za izbrane izdelke nato preverim ocene ter komentarje. Na podlagi ocen izberem izdelek. Za katerega potem poiščem najcenejšo ceno na spletu. V kolikor se pomembno razlikuje cena v kateri sem originalno našel izdelek, kupim v spletni trgovini, kjer je izdelek cenejši. Raje pa bom kupil v tisti spletni trgovini, kjer redno nakupujem.*«

Negativne ocene in komentarji vplivajo na intervjuvance tako, da najverjetneje ne bodo kupili izdelka. Oseba D je povedala, da »*po navadi me negativna mnenja in ocene izdelkov odvrnejo od nakupa, saj preko le teh prepoznam šibkosti izbranih oblačil.*« Oseba G je povedala: »*Če je večina mnenj in ocen slabih me to odvrne od nakupa. Mnenja*

preverim pod izdelkom, če ima spletna trgovina to opcijo ter na Instagramu, če so kakšni komentarji pod izdelkom.» Oseba D predvsem rada preveri fotografije oseb, ki so že kupile izdelek: »Dosti spletnih trgovcev ima dodano uporabniško izkušnjo, ki jo deli z vsemi kupci, kot dodatne slike oseb, ki so izdelek kupile, uporabile in delile fotografijo.« Le oseba I je izpostavila nekoliko drugačno mnenje za negativne komentarje: »Vedno preverim pozitivne in negativne komentarje. Negativni komentarje o barvi izdelka in podobno se ne ukvarjam. Veliko negativnih komentarjev uporabnikov je nerelevantnih zame. V kolikor pridobim negativno mnenje vzamem v obzir, ampak vseeno sam preverim in raziščem še dodatne informacije. Ni nujno, da zaradi tega ne bom kupil izdelka.«

Ugotovljeno je bilo, da je čas izbire končnega izdelka odvisen od cene, koliko nujen je nakup, ali je izdelek že znižan, ter kanala nakupa. Oseba B je v povezavi s to trditvijo rekla: *»Odvisno od cene izdelka ter kraja nakupa, ali gre za fizično trgovino ali spletno. Dražji kot je izdelek, bolj premislim, ali se splača nakup ali ne oziroma ali je izdelek vreden tega denarja. Če je res drag izdelek tudi počakam na znižanja ali pa iščem podoben izdelek za nižjo ceno. Podobne izdelke lažje pregledam na spletu.«* Besede osebe B lahko interpretiram tako, da digitalizacija v tem primeru vpliva na hitrejšo izbiro, saj lahko lažje pregledajo alternativne izdelke nižjih cen, ko to opravljajo preko spleta. Saj so vse spletne strani zaradi vsakodnevne uporabe pametnih telefonov po besedah osebe G: *»takoj na dosegu roke«*. Koliko časa se dejansko odločajo za končni izdelek je tudi odvisen od tega, koliko dejansko potrebujejo izdelek. Oseba A je povedala: *»Odvisno od nujnosti nakupa izdelka in cene. Če izdelek potrebujem nujno in vem, da ga ugodnejše ne bom dobila, se za nakup odločim takoj, v nasprotnem primeru, sem pripravljen čakati tudi do nekaj tednov.«* Lahko pa se hitreje odločijo, ko je izdelek znižan, ali dobijo kodo za prihranek. Oseba F je za to povedala: *»Hitreje se odločim, če je izdelek znižan oziroma če dobim na e-mail kodo za znižanje, ga prej kupim. Drugače kolebam in velikokrat čakam, da je izdelek znižan.«* V kolikor pridobijo kodo za znižanje na elektronski naslov je to tudi povezano na hitrejši izbiro zaradi vpliva digitalizacije. Iz druge stani pa je oseba H povedala, da lahko podaljša izbiranje končnega izdelka preko spleta: *»V spletni je namreč toliko alternativ, da se mi velikokrat zgodi, da izgubim voljo do iskanja in nakupa niti ne opravim oziroma odlašam in za odločitev o nakupu potrebujem več časa.«*

5.5.5 Vpliv digitalizacije na nakup generacije Y

Preko raziskave je bilo ugotovljeno, da na izvedbo nakupa intervjuvancev vpliva podoba spletne strani. Spletna trgovina mora biti uporabna, pregledna ter preprosta za uporabo. Oseba G je takole opisala: *»Če se na spletni strani ne najdem in je nepregledna in nefunkcionalna, me to odvrne od nakupa.«* Oseba A pa je komentirala pomembnost vizualne podobe spletnih strani: *»Če je stran estetsko dovršena je to običajno znak, da je spletna trgovina resen in zanesljiv prodajalec.«* Oseba F je dodala: *»Prilagojena mora biti mobilnim napravam. Slike izdelkov morajo biti kvalitetne ter da lepo prikazujejo izdelek«*. Preko mobilnega telefona ter računalnika pa po besedah osebe I: *»Lahko*

opravim nakup, izvedem plačilo, na elektronskem naslovu imam zbrane vse račune.» Oseba C je k uporabnosti spletne strani dodala tudi to, da morajo biti velikosti oblačil konkretno opisane, da bo ob naročilu ustrezno izbrala ter se izognila morebitnim vračilom. Oseba B pa je k uporabnosti dodala: *»Pomembno mi je tudi to, ko klikneš na izdelek za podrobnosti in ko se vrneš na prejšnjo stran, da te ne vrne na začetek iskanja, ampak ostaneš tam, kjer si nehal listati.»* Uporabnikom je pomembna enostavnost izločitve izdelkov, za katere se ne zanimajo. Oseba H je za to povedala: *»Pomembno je že samo, kako se izdelke filtrira in najde. Nisem namreč oseba, ki bi spletnemu nakupovanju posvetila ogromno časa in me iskanje ustreznega kosa zelo hitro mine. Zato mi je všeč, če hitro najdem kar iščem in v tem primeru, bom tudi prej opravila nakup.»* Oseba I je tudi povedal, da mu je pomembno, da vsebujejo izdelki uporabne informacije: *»Najbolj pomembno mi je, da je stran pregledna, hitro pofiltriram rezultate ter da izdelek vsebuje veliko informacij.»*

Po odgovorih intervjuvancev je bilo ugotovljeno, da jih moti, če ni možnosti plačila po prevzetju, ali pa je možno plačilo samo z določeno bančno kartico. Odvrne jih od nakupa tudi to, da morajo podjetju podajati preveč osebnih podatkov, ali pa morajo sprejeti pošiljanje reklamnih oglasov na elektronski naslov. Oseba I je tako izjavila: *»Če ni enostavna za uporabo, ali imajo onemogočeno plačilo po prevzetju, ali sprejemajo samo določeno kartico, s katero je možno plačati, me odvrne od nakupa. Za iskanje izdelka na alternativni spletni trgovini me privede tudi to, da moram dajati podjetju kake podatke, ki niso potrebni ali moram sprejeti, da mi pošiljajo dodatne ponudbe na elektronski naslov.»* Oseba J je izpostavil, da mora imeti spletna trgovina plačilo po prevzetju tudi zaradi tega, da če kupuje iz neznane spletne trgovine, ne pride do goljufije. Odgovori glede plačevanja po prevzetju ali predhodno so se med intervjuvanci nekoliko razlikovali. Iz odgovorov je bilo možno razbrati, da v kolikor kupujejo pri znanem spletnem trgovcu lažje opravijo nakup z bančno kartico. Šest intervjuvancev se večinoma poslužujejo predhodnih plačil. Povedali so, da je tak način hitrejši, saj ob prevzemu paketa, se jim ni treba ukvarjati še s plačilom, ena intervjuvanka pa je povedala, da plačujejo s kartico samo zato, ker spletna trgovina ne ponuja drugačne izbire. Rezultati raziskave so hkrati pokazali, da dva intervjuvanca nimata urejene možnosti plačevanja predhodno, zato nakup opravijo samo v primeru, da spletna trgovina ponuja plačilo po prevzetju.

Intervjuvanci so imeli nekoliko bolj različna mnenja tudi tem ali raje izvedejo končen nakup fizično ali preko spletne trgovine. Odgovori so bili različni, od tega, da nakupe oblačil opravijo izključno po spletu, večinoma preko spleta, delno nakupovanje preko spleta, povečano nakupovanje preko spleta zaradi epidemije, do tega, da večinoma uporabljajo fizične nakupe oblačil. Šest intervjuvancev je odgovorilo, da je zadnji nakup oblačil opravilo preko spleta.

5.5.6 Vpliv digitalizacije na ponakupno vedenje generacije Y

Štirje intervjuvanci ponakupno mnenje podajajo preko spleta. Oseba A včasih poda mnenje, ko je nadpovprečno navdušena nad nakupom: *»Običajno, kadar me sam spletni trgovec z e-mailom nagovori k temu, da podam oceno. Oceno podam samo če sem z nakupom nadpovprečno zadovoljna in to kar preko vmesnika, ki ga pošlje trgovec.«* Oseba B je za podajanje ponakupnega mnenja povedala: *»Podam samo preko spleta in po navadi za manjše trgovinice ter samostojne podjetnike. Če se nekdo res potrudi pri prodaji nekega izdelka, urejena spletna stran, veliko informacij in prijaznost, dostopnost za vprašanja, hitra dostava in lepo pakiranje.«* Najraje pa oseba G naredi takole: *»Najraje podam ponakupno mnenje anonimno. Mnenje podam, če izdelek popolnoma razočara ali navduši. Najpogosteje podam mnenje, če mi podjetje pošlje e-mail povezavo do obrazca o zadovoljstvu nakupa.«* Oseba E je za podajanje mnenj na spletnih straneh povedala, da se tega ne poslužuje pri nakupu oblačil, ampak mnenja pa podaja za druge stvari. Oseba C pa je povedala, da spletnih mnenj preprosto ne piše samo zaradi tega, ker nima volje.

Intervjuvanci mnenja izražajo tudi preko družabnih omrežij. Oseba I je na to povedal: *»Izražajo mnenja na družabnih omrežjih kot priporočila. Ampak mislim, da to veliko bolj delajo vplivneži, ki so verjetno plačani za to. Lahko pa tudi napišejo komentar ter dajo oceno na kupljene izdelke.«* Oseba J je povedal, da na družabnih omrežjih predvsem opaza, da delijo izdelek pripadnice nežnejšega spola: *»Opažam, da večinoma dekleta objavljajo na socialnih omrežjih, tako da se slikajo ali posnemajo kupljen izdelek. Pogosto želijo pokazati kak dražji izdelek, ko kupijo kako višje rangirano blagovno znamko. Drugače pa si med prijatelji komentiramo izdelek.«* Sedem intervjuvancev je povedalo, da mnenje podelijo znancem, tako da jim izdelek priporočijo. To je možno narediti tudi v virtualni obliki, kot po besedah osebe G: *»Pošljejo prijateljem, znancem, družini kak nasvet.«*

Intervjuvanci imajo različna mnenja o prilagojenih vsebinah na spletu, po opravljenem nakupu. Oseba B je povedala, da ji ne ustreza predvsem to: *»Po nakupu se kupcem prikazujejo oglasi, za izdelek, katerega so že kupili.«* Oseba I je takole povedala: *»Opažam, da se mi pri socialnih omrežjih prikazujejo oglasi za podobne izdelke, katere sem v kratkem že opravil nakup. Po opravljenem nakupu pa ne bom ponovno potreboval podobnega izdelka.«* Oseba D pa je povedala: *»Če je vsebina res prilagojena mojim potrebam, bi jo cenila, kar pa v večini primerov ne drži.«* Prav tako ni glede prilagojenih vsebin navdušena oseba E, katera je poudarila, da ne vidi dodane vrednosti v tem *»ker ali je bil izdelek že kupljen, ali pa izdelek v pravi velikosti sploh ni na voljo.«* Oseba G je povedala, da je lahko prilagojena vsebina uporabna, lahko pa tudi ne. Prilagojeno vsebino ceni: *»Ker mi predlaga izdelke, ki so mi dejansko zanimivi.«* Prilagojenje vsebine pa včasih ne ceni: *»Ker je vsebina potem ponavljajoča in včasih nezaželena.«* Osebi A ter J pa sta izpostavila, da prilagojeno vsebino cenita predvsem iz tega vidika, da si prihranita čas, saj se jim prikazuje vsebina, ki jih zanima. Oseba A je povedala: *»Prilagojena vsebina mi je v redu, ker se mi ni treba meni ukvarjat z dodatnim filtriranjem izdelkov in*

mi je ponujeno, kar je meni všeč. Kupec ima boljše uporabniško izkušnjo s tem, da ima lahko personalizirano ponudbo» Oseba F pa je povedala, da prilagojena vsebina *»deluje lahko kot vzgib za nadaljnje raziskovanje.«* Intervjuvanci tako lahko preko prilagojene ponakupne vsebine ponovno zaznajo potrebo ter ponovno iščejo nadaljnje informacije.

5.5.7 Prednosti ter slabosti digitalizacije pri nakupovanju po mnenju intervjuvancev

Intervjuvanci so poudarili različne prednosti digitalizacije pri nakupovanju. Preko pridobljenih odgovorov je prednost digitalizacije predvsem v priročnosti ter hitrosti. Oseba C je povedala: *»Prednost je predvsem v hitrosti, torej ne rabim jaz iti fizično v trgovino, v gnečo in ogromno časa zapraviti. Nakupovanje preko spleta je priročno.«* Oseba D je to povedala tako: *»Nakup opraviš od doma, iz udobnosti naslonjača.«* Oseba A je poudarila, da je prednost v prilagojeni ponudbi: *»Kupec ima boljše uporabniško izkušnjo s tem, da ima lahko personalizirano ponudbo. Stvari potekajo hitreje in udobneje. Z lahkoto lahko primerjaš izdelke večjih znamk.«* Oseba E pa, da je več ponudbe na spletu: *»Prednost je, da je razvidno več ponudb različnih ponudnikov. Lažje se odločiš glede na ceno, dostavo, enostavnost vračila ter obsega druge ponudbe. Opraviš lahko nakup zadev, katere v Sloveniji fizične trgovine sploh ne obstajajo.«* Oseba I je poudaril prednost v hitro pridobljeni količini različnih informacij: *»Prednosti so to, da lahko v kratkem času prefiltriraš veliko količino informacij, lažji pregled nad cenami, tako izbereš optimalno ceno, hkrati ne izgubiš veliko časa v primerjavi s fizičnimi nakupi. Zavarovan si pred nakupom, kjer imaš dva tedna čas za vračilo.«* Oseba G pa je tudi dodala, da zaradi digitalizacije lažje podaja mnenja.

Za slabosti digitalizacije pri nakupovanju je bilo nekaj dokaj podobnih mnenj med intervjuvanci. Trije intervjuvanci menijo, da je slabost v preveč spletnih targetiranih oglasih, ki so čez čas nezaželeni. Tri intervjuvanci so mnenja, da je slabost v večji potrošnji, oseba G je takole rekla: *»Prekomerno trošenje denarja, ker je proces nakupa izjemno hiter ter preprost.«* Oseba C pa je izjavila: *»Slabost vsega tega pa mi je ta, da ko nakupujem preko spleta velikokrat ne dovolj pomislim ali dejansko to rabim. Bolj enostavno in hitreje privede do nakupa tudi stvari katerih dejansko ne potrebuješ.«* Zaradi digitalizacije se lahko spremljajo lažna mnenja, ki vplivajo na končni nakup. Oseba B pa je poudarila: *»Na spletu lahko tudi spletna stran priredi komentarje in prikaže samo pozitivne ali pa jih sami napišejo.«* Oseba I pa je izpostavil, kot slabost: *»Če res spremljaš vplivneže, se lahko osredotočiš na napačno mnenje.«* Šest intervjuvancev je povedalo, da je slabost digitalizacije pri nakupovanju oblačil ta, da si oblačil pred nakupom, ne moreš poskusiti. Težje presodiš kakovost, tip materiala ter velikost. Lahko prispe drugačen izdelek, kot je razviden na sliki. Pet oseb je poudarilo tudi možnost zlorab, za katere je oseba D povedala: *»Prav tako je velika slabost plačevanje s kartico preko spleta zaradi vseh možnih prevar, ki se lahko pripetijo.«* Oseba F je povedala, da je predvsem večja možnost prevar pri nakupih pri spletnih trgovinah, ki jih kupec ne pozna. Oseba A je izjavila: *»Slabost vidim samo v tem, da na nezaveden način damo o sebi zelo veliko*

informacij, ki so lahko potem uporabljene kot kibernetске grožnje.» Kot slabost pa je oseba H izpostavila to, da se zaradi digitalizacije pri nakupovanju izgublja druženje, saj lahko pri fizičnih nakupih, greš v »*nakupe z nekom in nakupovanje združiš še s kakšno aktivnostjo.*»

6 DISKUSIJA

6.1 Interpretacija rezultatov raziskave

Interpretacijo rezultatov raziskave sem razdelila po posameznih raziskovalnih podvprašanjih, vezane na tematske sklope nakupnega procesa, in sicer prepoznavanja potrebe, iskanja informacij, ocenjevanja alternativ, nakupa ter ponakupnega vedenja pripadnikov generacije Y. Vsa raziskovalna podvprašanja izhajajo iz temeljnega raziskovalnega vprašanja: Kako digitalizacija vpliva na proces nakupnega odločanja generacije Y?

Interpretacijo rezultatov raziskave sem pripravila tako, da sem pri posameznem raziskovalnem podvprašanju najprej zapisala rezultate opravljene raziskave, nato pa primerjala svoje ugotovitve z ugotovitvami drugih avtorjev. Tako sem izpostavila podobne rezultate ali morebitna razhajanja. Zadnji del interpretacije rezultatov raziskave je namenjen managerskim priporočilom, ki izhajajo iz pridobljenih rezultatov raziskave ter teoretičnega ozadja.

6.1.1 Vpliv digitalizacije na prepoznavanje potreb generacije Y

S pomočjo opravljene raziskave sem ugotovila, da digitalizacija vpliva na prepoznavanje potrebe generacije Y tako, da pripadniki te generacije pogosto prepoznavajo potrebo po izdelkih na spletnih straneh, spletnih trgovinah ter nameščenih aplikacij na mobilnih telefonih. Lahko pa prepoznajo potrebo tudi po družabnih omrežjih, z objavami vplivnežev, prijateljev, znancev, ali zvezdnikov ali pa kot sponzorirano objavo prav tako na družbenih omrežjih. Po odgovorih intervjuvancev, ki preživijo približno tri ure na dan na družbenih omrežjih, so vsakodnevno izpostavljeni objavam, ki jim sledijo ter targetiranim oglasom.

Statista (2016) je opravil raziskavo o najbolj uporabljenih družbenih omrežjih generacije Y v Združenih državah Amerike. Rezultati so pokazali, da pripadniki najbolj uporabljajo Facebook, sledi jim Instagram, na tretjem mestu je YouTube, četrto najbolj uporabljeno družbeno omrežje pa je LinkedIn. Sengupta (2018) pa s pomočjo raziskave, ki je bila izvedena na pripadnikih generacije Y, ugotovil, da so najbolj uporabljene mobilne aplikacije, katere pripadniki generacije Y uporabljajo na dnevni ravni, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube ter Gmail. Raziskava Statiste (2016) ter Sengupte (2018) so nekoliko primerljive tudi z mojo raziskavo, namreč v moji raziskavi prav vsi

intervjuvanci redno uporabljajo Instagram ter Facebook, pet intervjuvancev je izpostavilo, da na dnevni ravni uporablja YouTube. V moji raziskavi pa je pet oseb izpostavilo, da dnevno uporabljajo tudi družabno omrežje TikTok. Slednje je postalo trendovsko šele v zadnjih letih, zato ga v predhodnih raziskavah še niso omenjali.

Sengupta (2018) pravi, da je bilo v določenem času popularno tudi družabno omrežje Snapchat, katere pripadniki generacije Y ne uporabljajo več. V svoji raziskavi pa sem ugotovila, da nekateri intervjuvanci, ki so sodelovali v raziskavi, še vedno uporabljajo to družabno omrežje. Namreč tri intervjuvanke so odgovorile, da še vedno uporabljajo Snapchat.

Statista (2017) je v opravljeni raziskavi ugotovil, da je 6,1 % pripadnikov generacije Y razmislilo o nakupu višje cenovnih modnih ali luksuznih predmetov, ko so videli, da njihova najljubša slavna oseba ali vplivnež, ki mu sledijo, ta izdelek uporablja. V moji raziskavi je kar osem intervjuvancev izpostavilo, da spremlja znane osebe. Če apliciramo rezultate, pridobljene od Statiste (2017) in vzamemo v obzir, koliko intervjuvancev je v moji raziskavi poudarilo, da spremlja znane osebe, je možnost, da pripadniki te generacije razmislijo o nakupu luksuznih predmetov, ko spremljajo znane osebe.

Statista (2019) je raziskal, da je po vsem svetu povprečno trajanje vsakodnevne uporabe interneta v prvi četrtini leta 2019 na mobilni napravi med uporabniki interneta, starimi od 25 do 34 let, znašalo 3 ure in 45 minut. Približno 3 ure in 30 minut pa so porabili za uporabo interneta po osebem računalniku, prenosniku ali tablici. V svoji raziskavi nisem oblikovala prav enake raziskave kot Statista (2019), namreč, v svoji raziskavi sem želela ugotoviti, koliko časa dnevno pripadniki generacije Y namenijo samo družabnim omrežjem. Rezultati moje raziskave so pokazali, da namenijo povprečno tri ure na dan družabnim omrežjem. Če primerjam svoje rezultate ter rezultate Statiste (2019), pripadniki te generacije vsakodnevno zelo veliko časa preživijo na spletu. V tem času so lahko izpostavljeni oglasom. V svoji raziskavi sem pa tudi ugotovila, da spletni oglasi lahko vplivajo na prepoznavanje potrebe pripadnikov generacije Y. Tako pripadniki generacije Y, ki vsakodnevno preživijo veliko na spletu, imajo torej veliko možnosti, da prepoznajo potrebo po nakupu.

6.1.2 Vpliv digitalizacije na iskanje informacij generacije Y

V pričujoči raziskavi sem ugotovila, da digitalizacija vpliva na iskanje informacij pripadnikov generacije Y predvsem tako, da ti iščejo informacije na družabnih omrežjih ter spletnih straneh. Cenijo mnenja drugih. Nekateri so poudarili, da jim je še boljše, da pridobijo priporočilo od znancev. S pomočjo analize rezultatov sem ugotovila, da pripadniki generacije Y podajajo mnenja tudi v virtualni obliki tako, da pošljejo mnenje znancem. Nekateri intervjuvanci pa mnenja drugih spremljajo preko blogov, ter v spletnih trgovinah preverijo ocene in negativne ter pozitivne komentarje. Vsi intervjuvanci uporabljajo spletni brskalnik. Nekateri so za iskanje informacij po spletnem brskalniku

izpostavili, da vpliva na hitrejše iskanje, vpliva z vrstnim redom zadetkov ter da imajo na spletnem brskalniku že shranjena vsa gesla spletnih strani, ki jih redno uporabljajo.

Tudi Statista (2021) pravi, da je digitalizacija vplivala na način komunikacije ter iskanja informacij generacije Y. Ugotovitve Statiste (2021) so torej skladna z mojimi rezultati. V svoji raziskavi sem ugotovila, da pripadniki te generacije iščejo informacije na različnih spletnih kanalih. Ugotovljeno je bilo tudi, da komunikacija pri pripadnikih generacije Y lahko poteka s pomočjo različnih družabnih omrežij. Sengupta (2018) pa je še izpostavil, da ta generacije pridobi informacije od koder koli, le z nekaj kliki. Tudi v moji raziskavi je bilo ugotovljeno, da pripadniki te generacije hitreje ter preprostejše iščejo informacije, zaradi spleta ter naprav, kot so pametni telefon in računalnik. Tudi Weyland (2011) je poudaril, da so novi načini komunikacije tej generaciji omogočili, da informacije obdelujejo zelo hitro.

Statista (2013) je opravil raziskavo, v kateri je raziskal, kateri so najljubši viri za pridobivanje zabavnih informacij pripadnikov generacije Y po posameznih regijah na svetu leta 2013. S to raziskavo je bilo ugotovljeno, da je v Centralni in Vzhodni Evropi najbolj obsežna uporaba interneta ter družbenih omrežij, na drugem mestu pa je televizija. V svoji raziskavi nisem izvedla prav enake raziskave, ampak sem želela izvedeti, katere naprave uporabljajo pripadniki generacije Y redno. Prav vsi intervjuvanci redno uporabljajo pametni telefon ter računalnik, le dve intervjuvanki sta poudarili, da redno uporabljata tudi televizijo. Če primerjamo raziskavo Statiste (2013) ter rezultate moje raziskave, ugotovimo, da se tudi v moji raziskavi televizija ni uvrstila na prvo mesto, z mojo raziskavo je bilo ugotovljeno, da najbolj uporabljajo mobilni telefon ter tudi po besedah osebe A, na nakup vpliva predvsem mobilni telefon.

Sengupta (2018) je zapisal, da pripadniki generacije Y ne zaupajo tradicionalnemu oglaševanju. Precej bolj zaupajo mnenju tako prijateljem, kakor tudi neznancem, ki podajo ponakupno mnenje, kot pa oglasom. V svoji raziskavi sem namreč ugotovila, da pripadniki te generacije najbolj zaupajo mnenju uporabnikov, še bolje je, ko priporočilo pridobijo od znanca ali prijatelja. Prav vsi intervjuvanci so povedali, da najbolj zaupajo mnenju uporabnikov, sedem pa jih je izpostavilo, da je še bolje, da priporočilo prihaja od znanca.

6.1.3 Vpliv digitalizacije na ocenjevanje alternativ generacije Y

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da digitalizacija vpliva na ocenjevanje alternativ generacije Y tako, da pripadniki te generacije preverjajo alternative na različnih spletnih straneh. Najraje preverjajo alternative že na znanih spletnih straneh. Preberejo opise izdelkov, pregledajo fotografije ter preverijo ocene izdelka ter komentarje. Če prevladujejo negativni komentarji, je velika verjetnost, da izdelka ne bodo kupili. Ceno izdelka preverijo na različnih spletnih trgovinah. Oseba I je izpostavil, da če je cena minimalno višja v tisti trgovini, kjer je primarno raziskoval, bo raje tam opravil nakup.

Saj raje nakupuje pri že ustaljenih spletnih trgovinah. Če pa se cene občutno razlikujejo, nakupi v tisti trgovini, kjer je cenejše. Raziskava je pokazala, da pripadniki te generacije raje nakupujejo preko znanih spletnih trgovin. Preko spletnih trgovin lahko uporabniki tudi hitro izločijo izdelke, za katere se ne zanimajo. Lahko izločijo barvo, številko, znesek, ki so pripravljeni plačati. V hitrem času se takoj izločijo izdelki, za katere niso pripravljeni plačati, ali jim številka ali pa barva ne ustreza.

Sengupta (2018) je ugotovil, da pripadniki te generacije pred nakupom opravijo raziskavo o produktu tudi na spletu, kar močno vpliva na njihove odločitve o nakupu. Tudi v svoji raziskavi sem ugotovila, da pripadniki generacije Y v spletnih trgovinah preverijo ocene, negativne ter pozitivne komentarje, preko blogov ter družbenih omrežij, pa lahko preverijo mnenja ter fotografije drugih o izdelku. Namreč pripadniki te generacije zelo cenijo ter se zanašajo na mnenja drugih. Prav to so tudi Nadeen in drugi (2015) ugotovili, da generacija Y pripisuje velik pomen za odločanje po priporočili drugih. Tudi po njihovih ugotovitvah preverjajo priporočila in komentarje vrstnikov po objavah na spletnih mestih. Tudi McCrindle (2014) pravi, da bodo pripadniki te generacije bolj verjetno sprejeli odločitev na podlagi vpliva vrstnikov.

Moreno, Lafuente, Carreon in Moreno (2017) so ugotovili, da je odločanje o nakupih hitrejše pri pripadnikih generacije Y kot v predhodnih generacijah. Na to je vplival lažji dostop do informacij, ki jih je mogoče pridobiti na spletu. McCrindle (2014) pa je še opredelil, da potrošnik te generacije pridobiva moč zaradi kombinacije spletnih trgovin, velike količine dostopnih informacij, preglednosti cen ter spletnih blogov. Raziskavi Moreno, Lafuente, Carreon in Moreno (2017) ter McCrindle (2014) sta skladni z mojo raziskavo, saj je bilo po odgovorih intervjuvancev ugotovljeno, da imajo hiter dostop za preveritev, tako cen, informacij, alternativ, mnenj ter slik preko različnih spletnih kanalov, kar vpliva na končno izbiro produkta.

6.1.4 Vpliv digitalizacije na nakup generacije Y

Rezultati pričujoče raziskave so pokazali, da lahko digitalizacija vpliva na nakup generacije Y tako, da bodo pripadniki te generacije raje opravili nakup, če je spletna trgovina preprosta za uporabo ter uporabna. Pri uporabnosti jim je pomembna hitra izločitev izdelkov, za katere se ne zanimajo, kakovostne fotografije ter tudi velikosti izdelkov morajo biti jasno izražene. Pripadnikom generacije Y je pomembno tudi, da je možnost različnih vrst plačil, plačila po prevzetju ali možnost izbire plačil z različnimi bančnimi karticami. Nekateri nočejo dajati preveč osebnih podatkov, ali nujnega sprejema pošiljanja dodatnih oglasov na elektronski naslov. Poudarjeno je bilo tudi, da morajo biti zaradi redne uporabe mobilnih naprav prilagojene spletne strani tudi pametnim telefonom. S pomočjo raziskave sem hkrati ugotovila tudi to, da jim pametni telefoni, kakor tudi računalniki, omogočajo hitri nakup ter plačilo, hkrati pa imajo vse račune na doseg roka, shranjene v digitalni obliki na svojem elektronskem naslovu.

Smith (2011) pravi, da pripadnike generacije Y lepa vizualna podoba učinkovito prepriča v večkratni obisk spletnega mesta. V svoji raziskavi nisem opravila prav enake analize, ampak so intervjuvanci izrazili mnenje glede vizualne podobe spletnih trgovin. Oseba A je poudarila, da je pri lepi vizualni plati spletnega mesta običajno znak, da je spletna trgovina resen in zanesljiv prodajalec. V moji raziskavi pa je bilo ugotovljeno tudi to, da je intervjuvancem bolj kot vizualna podoba spletne strani, pomembna funkcionalnost ter enostavnost spletnih mest. Nadeem, Andreini, Salo in Laukkanen (2015) pa so poudarili tudi ureditev družabnih omrežij, kot je Facebook. Njihova raziskava je pokazala, da če ima Facebook stran prodajalca veliko sledilcev, posodobljen videz in močno ter dobro vsebino, je bolj verjetno, da bodo potrošniki razvili zaupanje ter bodo bolj naklonjeni do spletnega prodajalca. Generacija Y daje prednost učinkovito oblikovani strani na Facebooku, kar zahteva nenehno izboljševanje in posodabljanje. Rahman (2015) je ugotovil, da nepoznavanje spletnih omrežij vodi do odpora uporabnikov, do teh blagovnih znamk, saj Generacija Y dojema te blagovne znamke kot manjvredne. Če primerjam rezultate moje raziskave ter ugotovitve Smitha (2011), Nadeem, Andreini, Salo in Laukkanen (2015) ter Rahmana (2015), ugotovim, da je zelo pomembna vzpostavitev primernih vizualnih ter funkcionalnih spletnih mest, take kot jih pripadniki generacije Y zahtevajo.

Statista (2021) pravi, da se je način nakupovanja v zadnjih letih korenito spremenil, saj vedno več mladih odraslih raje kupuje po spletu kot v trgovinah. Sengupta (2018) pa je ugotovil, da nekateri od njih za nakupovanje uporabljajo več kanalov, vendar velika večina uporablja en kanal in to je spletno nakupovanje. Delno se raziskava Statiste (2021) ter Sengupta (2018) ujema z mojo raziskavo. Tudi v svoji raziskavi sem ugotovila, da pripadniki te generacije vedno bolj nakupujejo po spletu, ampak po odgovorih intervjuvancev naj bi bila tudi pandemija vzrok, ki je vplivala na drugačen način nakupovanja. V moji raziskavi je zadnji nakup po spletu, na primeru oblačil, opravilo kar šest intervjuvancev, kar je več kot polovica.

Sengupta (2018) pravi, da za dokončanje nakupa uporabljajo pripadniki generacije Y tudi svoje pametne telefone ter aplikacije. Ugotovitve Sengupta (2018) se skladajo z mojimi ugotovitvami, saj je bilo ugotovljeno, da lahko za nakupe uporabljajo intervjuvanci pametne telefone, na katerih imajo lahko tudi že nameščene aplikacije trgovin.

Sengupta (2018) je ugotovil, da se je zadovoljstvo uporabnikov, ki uporabljajo pametne telefone, z leti izboljšalo. Razlog večjega zadovoljstva uporabnikov je predvsem v boljših aplikacijah, različnimi možnostmi plačila ter večjo varnostjo digitalnih transakcij. Tudi v svoji raziskavi sem ugotovila, da je intervjuvancem zelo pomembno, da imajo različne možnosti za plačila, saj šest intervjuvancev raje plačuje predhodno, štiri pa po prevzemu.

Sengupta (2018) pravi, da so pripadniki generacije Y nestrpni. Tudi Weyland (2011) je poudaril, da so novi načini komunikacije tej generaciji omogočili, da informacije obdelujejo zelo hitro, tako da se zlahka dolgočasijo. Ugotovitve Sengupta (2018) ter

Weylanda (2011) so delno skladne z mojo raziskavo, saj je le oseba H poudarila, da je v spletnih trgovinah toliko izbir, da lahko hitro izgubi voljo do končne izbire ter nakupa, pri ostalih pa nisem zasledila tega.

6.1.5 Vpliv digitalizacije na ponakupno vedenje generacije Y

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da digitalizacija vpliva na ponakupno vedenje generacije Y tako, da ti podajajo mnenja o nakupu na spletnih trgovinah, na družbenih omrežjih, lahko pa tudi virtualno napišejo mnenje prijateljem. Pozitivno mnenje na spletu podajo nekateri intervjuvanci, kadar so večinoma nadpovprečno navdušeni nad nakupom. Prej bodo podali mnenje, če jim bo trgovec poslal elektronsko sporočilo v katerem naproša za ponakupno mnenje. Oseba G najraje naredi to anonimno. Priporočila o nakupu dajejo tudi na družbenih omrežjih, tako da delijo izdelek ali mnenje z ostalimi. Mnenja o izdelku pa občasno podajo tudi tako, da napišejo znancem zasebna sporočila o nakupu. Če bi bilo potrebno vračilo, uveljavljane garancije na izdelek, je pozitivna plat digitalizacije ter nakupovanja preko spleta tudi to, da imajo kupci zbrane vse račune na elektronskem naslovu. Nekateri intervjuvanci menijo, da je prilagojena ponakupna vsebina na spletu ponavljajoča ter lahko tudi nerelevanta. Preko nekaterih podanih odgovorov sem ugotovila, da lahko prilagojena vsebina vpliva tudi na ponovno zaznavanje potrebe ter nadaljnje raziskovanje.

Smith (2011) je generaciji Y pripisal, da ne mara spletnega oglaševanja. Nekolikšno razhajanje med ugotovitvijo Smitha (2011) ter mojo raziskavo je prav v prilagojeni ponakupni vsebini. Rezultati moje raziskave so pokazali, da je prilagojena ponakupna vsebina na spletu ponavljajoča, lahko tudi nerelevanta ali moteča, lahko pa jim olajša nakup ter je vzgib za nadaljnje raziskovanje.

Sengupta (2018) je ugotovil, da delitev ponakupne izkušnje ni samo v obliki mnenja v spletni trgovini ali na spletni strani podjetja. Velikokrat pripadniki te generacije napišejo svoje mnenje v razne bloga ali objavljajo svoje izkušnje, fotografije na družbenih omrežjih. Ugotovitve Sengupta (2018) se ujemajo z ugotovitvami moje raziskave. Preko podanih odgovorov sem ugotovila tudi to, da se pogostost podajanja mnenj razlikuje glede na vrsto produkta. Oseba E je na primer za podajanje mnenj o oblačilih povedala, da jih ne podaja, za hrano, hotele ter podobno pa podaja mnenja.

Dosedanje raziskave kažejo, da je za pripadnike generacije Y značilno, da bodo verjetneje širili negativne pripombe, komentarje o blagovnih znamkah ali dotičnih izdelkih, pri katerih so imeli negativno izkušnjo (Sengupta, 2018). Tudi v moji raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da bodo lahko podajali mnenja v primeru, da so nadpovprečno razočarani. V pričujoči raziskavi sem hkrati ugotovila tudi to, da bodo pripadniki generacije Y prej podali mnenje tudi v primeru, če so nadpovprečno navdušeni.

6.1.6 Managerska priporočila

Na podlagi rezultatov priporočam, da managerji oziroma prodajalci vključijo različne kanale komuniciranja in prodajanja generaciji Y. Smiselno je urediti interakcijo preko različnih družabnih omrežij. Tako lahko podjetje nenehno izboljšuje interakcijo s kupci. Preko raziskave so se ponavljali odgovori vezani na vsakodnevne interakcije preko družabnih omrežij, kot so Facebook, Instagram, TikTok in LinkedIn, zato bi prodajalcem priporočila, da imajo integrirana ta družbena omrežja. V teoriji je bilo izpostavljeno, da se spletni modeli nenehno spreminjajo, hkrati pa prihajajo vedno novi (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005), zato je nujno potrebno slediti novostim ter te vključiti v proces komuniciranja z generacijo Y, v kolikor le ti te novosti uporabljajo.

Ker generacija Y daje velik pomen mnenju drugih, je prodajalcem smiselno spremljati mnenja uporabnikov ter morebitna negativna mnenja razrešiti, hkrati pa je priporočljivo nameniti še več pozornosti identifikaciji ter razreševanju morebitnih slabih izkušenj, še preden se ta pojavijo na družabnih omrežjih. Saj po pridobljenih rezultatih je velika verjetnost, da pripadnik generacije Y produkta ne bo kupil ob negativnih izkušnjah predhodnih kupcev. Prodajalcem bi priporočila, da se povežejo tudi z vplivneži, ki komunicirajo o sorodni dejavnosti. Namreč rezultati raziskave so pokazali, da pripadniki te generacije spremljajo vplivneže, katere dejavnosti jih zanimajo. Preko tega načina lahko podjetje neposredno targetira na svoje kupce, hkrati pa mnenja o izdelku kupci pridobijo preko oseb, ki jim bolj zaupajo.

Prodajalcem priporočam tudi ureditev preproste ter lepe vizualne spletne strani oziroma trgovine. Rezultati pričujoče raziskave kažejo, da so pripadnikom generacije Y pomembne informacije, zato je nujno treba pripisati vse ključne informacije ter vključiti ustrezne fotografije na spletni trgovini. Urediti je treba tudi enostavno ter hitro možnost izločitev produktov na spletnih trgovinah, da lahko pripadniki takoj izločijo tiste izdelke, kateri jih ne zanimajo. Prodajalcem predlagam tudi ureditev različnih načinov plačevanja, saj preko pridobljenih rezultatov se delijo mnenja na predhodna plačevanja ter plačevanja ob prevzemu.

S pomočjo raziskave sem ugotovila, da pripadniki te generacije cenijo mnenja drugih, zato je priporočljivo, da podjetja pridobijo ponakupna mnenja kupcev. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da nekateri kupci prej oddajo ponakupno mnenje na spletu, če pridobijo direktno prošnjo za oddajo ponakupnega mnenja preko elektronske pošte. V prejeti elektronski pošti cenijo, da pridobijo neposredno povezavo, kjer zapišejo mnenje o nakupu. Tako je treba urediti tak način pošiljanja prošnje za oddaje mnenja. V raziskavi je bilo ugotovljeno tudi to, da določeni kupci raje oddajo ponakupno mnenje anonimno, zato je priporočljivo dati kupcu tudi možnost oddaje anonimnega ponakupnega mnenja. Prodajalcem priporočam tudi, da pripadnikom te generacije posreduje račune na elektronske naslove. Saj če, bi morali kupci vrniti izdelek, ali pa uveljavljati garancijo imajo na tak način, hiter dostop do računov. Rezultati raziskave so pokazali, da

prilagojena ponakupna vsebina na spletu lahko vpliva na nadaljnje raziskovanje ter olajša nakupe pripadnikom te generacije, zato je priporočljivo urediti pripadnikom te generacije prilagojeno ponakupno vsebino. V raziskavi so pa je bilo tudi izpostavljeno, da je ponakupna vsebina preveč ponavljajoča se ali nerelevanta, saj so nakup produkta že opravili. Če prodajalec želi ohraniti dodano vrednost ponakupni vsebini, mora paziti, da se le ta ne preveč ponavlja ter da je res prilagojena uporabnikom.

6.2 Vrednotenje dela in omejitve

Svojo raziskavo sem opravila na priložnostnem vzorcu. Ključni dejavnik, ki je bil upoštevan za izbor intervjuvanca, je bil ta, da je pripadnik generacije Y dejansko izvedel nakup oblačil v zadnjih treh mesecih pred intervjujem. V moji raziskavi je sodelovalo 10 primernih intervjuvancev, od tega je bilo 8 žensk in 2 moška. Iz vzorca je razvidno, da sem imela nekaj težav s pridobivanjem moških intervjuvancev. Kar nekaj primernih kandidatov v obdobju zadnjih treh mesecev ni nakupovalo oblačil, zato z njimi ni bilo mogoče opraviti intervjuja. Pri iskanju moških kandidatov sem naletela na izjave, da kupujejo oblačila, takrat ko jih potrebujejo in takrat gredo v fizično trgovino in kupijo, kar potrebujejo. Letos še niso kupili oblačil, saj jih niso potrebovali. Zaradi tega je tudi končno število moških intervjuvancev nekoliko nižje od ženskih. Če bi v moji raziskavi sodelovali enako število moških ter ženskih intervjuvancev, bi se lahko odgovori nekoliko razlikovali. Saj glede na pridobljene izjave neprimernih moških kandidatov, ki še vedno kupujejo v fizičnih trgovinah, ko res potrebujejo kos oblačila, lahko na njihov nakupni proces oblačil manj vpliva digitalizacija.

Pri prejetih odgovorih intervjuvancev sem zasledila, da so primeri, ki so mi jih podajali iz zadnjih nakupnih procesov. To pomeni, da so podajali odgovore bolj izrazite na zadnje nakupne izkušnje. Če so imeli v nakupnem procesu negativno izkušnjo, je bil tudi odgovor bolj negativno nastrojen.

Izvedena je kvalitativna analiza, za katero je značilna nestatistična analiza (Malhotra, 2012). Omejitev moje raziskave je lahko v tem, da meni primanjkujejo izkušnje z raziskovalnim delom, ter sem lahko posledično pridobila manj kakovostnih podatkov, kot v primerjavi z izkušenimi raziskovalci.

6.3 Priporočila za nadaljnje raziskave

Intervjuji so bili izvedeni v času epidemije. Čeprav so bile fizične trgovine z oblačili v tem času že odprle, bi bilo zanimivo vseeno preučiti odgovore čez nekaj časa. Če bi se izraženi odgovori razlikovali po koncu epidemije, ko ne bodo več aktualni higienski ukrepi za preprečevanje širjenja okužb z virusom. S pomočjo tovrstne raziskave bi lahko ugotovili, ali je epidemija spodbudila uporabo spletnih nakupov ter spremenila nakupno vedenje, ali je bilo to zgolj rezultat situacije, ko kupci niso mogli iti v fizične trgovine.

V intervjuju z enim izmed moških predstavnikov je bilo poudarjeno, da opaža, da ponakupna mnenja na družabnih omrežjih izražajo predvsem predstavnice nežnejšega spola. Hkrati sem v raziskavo pridobila težje moške intervjuvance, zaradi tega, ker jih večina ni opravila nakupa oblačil v zadnjem trimesečju. Nadaljnja raziskava vpliva digitalizacije, bi se lahko osredotočila na preučitev tudi morebitnih razlik v nakupnih procesih moških ter žensk generacije Y.

Glede na to, da je bilo v raziskavi zaznano, da vsakodnevno intervjuvanci preživijo povprečno tri ure na dan na družabnih omrežjih ter da družabna omrežja vplivajo na različne sklope v nakupnem procesu, bi bilo dobro bolj raziskati samo to področje. In sicer kako imajo družabna omrežja vpliv na nakupni proces generacije Y.

V pričujoči magistrski nalogi sem izvedla kvalitativno raziskavo, ki bi jo bilo smiselno dopolniti tudi s kvantitativno raziskavo. Slednjo bi lahko izvedli na večjem reprezentativnejšem vzorcu.

SKLEP

Tehnologija se vsakodnevno razvija, kar posledično vpliva tudi na nakupno obnašanje potrošnikov. Potrošniki pridobivajo moč zaradi hitre dostopnosti informacij, dodatnih možnosti, cen ter mnenj ostalih uporabnikov. Ashman, Solomon in Wolny (2015) so ugotovili, da je splet močno vplival na zaporedje in dolžino posamezne stopnje nakupnega procesa. Ne samo, da potrošniki pogosto izvedejo vsako fazo odločanja po kanalih, medijih in napravah, vendar lahko vsako fazo odločitve ponovijo ali preskočijo (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Statista (2021) je opredelila generacijo Y kot prvo generacijo, ki je postala polnoletna v novem tisočletju. Začetni pripadniki te generacije so zdaj v tridesetih, večina pa jih je začela svojo kariero, tako da bodo v prihodnjih desetletjih pomemben motor gospodarstva. Odraščali so v svetu, v katerem se je tehnologija spreminjala vsakodnevno, kar je tudi eden od razlogov, da se ta generacija veliko hitreje adaptira novi tehnologiji, kot starejše generacije (Saratovsky & Feldmann, 2013). Pripadniki generacije Y so bolj opazni potrošniki v primerjavi s predhodnimi generacijami, saj so odraščali v času, ko je bilo gospodarstvo bolj globalno in razgibano ter z višjimi dohodki od predhodnih generacij (Sengupta, 2018). Pripadniki te generacije predstavljajo velik delež prebivalstva in njihova kupna moč je privlačna za številne potrošniške industrije (Smith, 2011). Glede na to, da ta generacija vsakodnevno uporablja različne digitalizirane kanale ter bo aktiven potrošnik še nekaj desetletij, je bilo pomembno raziskati vpliv digitalizacije na proces nakupnega odločanja te generacije.

V **prvem delu** magistrskega dela sem s pomočjo domače ter tuje literature predstavila digitalizacijo poslovnih procesov ter podatkov. Digitalizacija (brez datuma) je postopek, v katerem se podatki spreminjajo v digitalno obliko, ki jo računalnik preprosto obdela.

Digitalizacija poslovnih procesov ni le avtomatizacija obstoječih procesov, ampak vodi k spremembam celotnega poslovnega procesa, vključno z zmanjšanjem števila potrebnih korakov, dokumentov, razvojem avtomatiziranega odločanja in reševanjem regulativnih vprašanj in vprašanj goljufij (Markovitch & Willmott, 2014). Glavni namen digitalizacije podatkov pa se je osredotočiti na koristne podatke. Digitalni podatki se pridobivajo iz različnih virov in so nato skupaj obdelani, lahko pa jih najdemo v drugi obliki, ki se pretvorijo v digitalno obliko in se obdelajo za različne industrijske in organizacijske namene (Sindhu & Sangwan, 2017).

V **drugem poglavju** sem predstavila proces nakupnega odločanja potrošnikov. V tem delu sem pojasnila, da je proces nakupnega odločanja sestavljen iz prepoznavanja potrebe, iskanja informacij, ocenjevanja alternativ, nakupa in ponakupnega vedenja (Solomon, 2018). Prepoznavanje potrebe se začne, ko potrošnik prepozna, da njegovo trenutno stanje ne ustreza njegovemu idealnemu stanju oziroma stanju, ki ga lahko doseže (Solomon, 2018). Pri iskanju informacij potrošnik išče že pretekle informacije po spominu ter pridobiva informiranje iz okolja. Z ocenjevanjem alternativ potrošnik ocenjuje različne alternative produktov, ki so mu na voljo. Produkte ocenjuje z vidika pričakovane koristi in tako izbere najboljšo podano ponudbo. Z nakupom potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljivi nadomestek, če je to treba. Pri ponakupnem vedenju je potrošnik osredotočen na sam rezultat nakupa. Po že uporabi izdelek ocenjuje, v kakšni meri je izdelek izpolnil pričakovanja oziroma zadovoljil potrošnikove potrebe (Damjan & Možina, 2002).

V **tretjem poglavju** sem predstavila vpliv digitalizacije na proces nakupnega odločanja. Dosedanje teoretične ugotovitve kažejo, da se vedenje potrošnika danes hitro spreminja, kar je predvsem posledica srečanja potrošnikov in ponudnikov na spletnem trgu, kjer se informacije hitro izmenjujejo. S pojavom družbenih omrežij, ki so združila možnost oglaševanja in druženja, je potrošnik vedno le klik od naslednjega nakupa, prav tako lahko na hitro izrazi svoje mnenje na spletu, kjer ga preberejo ostali uporabniki (Solomon, 2018). Splet je močno vplival na zaporedje in dolžino posamezne stopnje nakupnega procesa (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Ne samo, da potrošniki pogosto izvedejo vsako fazo odločanja po različnih kanalih, medijih in napravah, vendar lahko vsako fazo odločitve ponovijo ali preskočijo (Wolny & Charoensuksai, 2014).

V **četrtem poglavju** sem predstavila vpliv digitalizacije na proces nakupnega odločanja generacije Y. Predstavila sem pripadnike generacije Y, njihove značilnosti ter dejavnike, ki so nanje vplivali ter seznanila z njihovim nakupnim vedenjem. Generacijo Y sestavljajo ljudje rojenih približno med 1986 do 2002 (Solomon, 2018). Za Generacijo Y je značilno, da je odrasčala v svetu, v katerem se je tehnologija spreminjala vsakodnevno. To je tudi eden od razlogov, da se ta generacija veliko hitreje adaptira novi tehnologiji, kot starejše generacije (Saratovsky & Feldmann, 2013). Komunikacija te generacije ne sloni kot pri predhodnih generacijah, le iz oči v oči ali s pomočjo pisem ter telefona, ampak so povezani po elektronski pošti, virtualnem dopisovanju, družabnih omrežjih,

spletnih straneh, blogih in drugih možnosti, pridobljenih zaradi digitalizacije, s pomočjo katere ostajajo v stiku in pridobivajo informacije (Hodge & Crampton, 2009). Odrasla je v času, ko je dostop do informacij vedno na razpolago, do njih jih loči en klik (Saratovsky & Feldmann, 2013).

Peto poglavje pa je bilo namenjeno kvalitativni raziskavi, ki sem jo izvedla s pomočjo delno strukturiranih intervjujev, saj sem želela pri svojem raziskovalnem delu pridobiti bolj poglobljeno razumevanje glede vpliva digitalizacije na nakupni proces generacije Y. Temeljno raziskovalno vprašanje, ki me je vodilo čez celotno raziskavo, je bilo: Kako digitalizacija vpliva na proces nakupnega odločanja generacije Y? S pomočjo raziskave sem ugotovila, da digitalizacija lahko vpliva na celoten nakupni proces odločanja generacije Y. In sicer tako, da pripadniki te generacije po spletnih straneh, spletnih trgovinah, aplikacijah ter družabnih omrežjih prepoznajo potrebo, raziskujejo, opravijo nakup ter podajajo mnenja drugim. Digitalizacija vpliva na hitrejša ter obsežnejša iskanja informacij, alternativ, hitrejšo izločitev izdelkov, za katere se pripadnik generacije Y ne zanima. Kupec lahko kadar koli opravi nakup. Lahko nakupuje izdelke na globalni ravni. Naročila ter računi so zaradi digitalizacije takoj na dosegu roke. Lažje podaja tudi mnenja ostalim. Zaradi digitalizacije pa se lahko povečujejo tudi impulzivni nakupi ter nakupi zgrešenih izdelkov. Obstaja tudi možnost prevar.

Wright in Snook (2017) pravita, da razumevanje nakupnega vedenja potrošnikov vodi k izvedbi dobre strategije in s tem posledično izboljšanja poslovanja podjetja, saj imajo potrošniki boljšo izkušnjo. Na podlagi raziskave in analize raziskav ostalih raziskovalcev sem ugotovila, da digitalizacija vpliva na nakupni proces odločanja pripadnikov generacije Y. Za uspešno poslovanje podjetja, ki si želi približati potrošnikom generacije Y, je zatorej ključna integracija digitalizacije poslovnih procesov ter podatkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
2. Ashman, R., Solomon, M. R. & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146.
3. Ayaydin, H. & Baltaci, N. (2013). European Journal of Research on Education. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94-99.
4. Berg, B. L. (2006). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson.
5. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(8), 103-113.

6. Bosilj Vukšić, V. & Kovačič, A. (2005). *Management poslovnih procesov. Prenova in informatizacija poslovanja*. Ljubljana: GV Založba.
7. Brennen, S. J. & Kreiss, D. (2016). *Digitalization*. Wiley Online Library. Pridobljeno 14. marca 2021 iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118766804.wbiect111>
8. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
9. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. New York: Pearson.
10. Clothes. (brez datuma). V *Cambridge dictionary*. Pridobljeno 28. junija iz <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clothes>
11. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
12. Digitalization. (brez datuma). V *Oxford dictionaries*. Pridobljeno 14. marca 2021 iz <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/digitalization?q=digitalization>
13. Earls, M. (2007). *Herd: How to change mass behaviour by harnessing our true nature*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
14. Ewerhard, A., Sisovsky, K. & Johansson, U. (2017). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1-22.
15. Furlow, N. E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61-64.
16. Garvin, A. D. (1998). Building a Learning Organization. *Harvard Business Review on Knowledge Management*. Boston: Harvard Business School Press.
17. Grešková, P. (2015). The impact of digital technologies on customer behaviour on generation Y – »Retro« Trend. *Marketing Identity*, 1(2), 66-79.
18. Groznik, A., Trkman, P. & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
19. Hodge, W. J. & Crampton, M. S. (2009). Generation Y: Uncharted Territory, *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1-6.
20. Hughes, B. (2008). *Exploring IT for Business Benefit*. Swindon: BCS Learning & Development Limited.
21. Kaiser, S.B., Chandler, J. & Hammidi, T. (2001). Minding appearances in female academic culture. V A. Guy, E. Green & M. Banim (ur.), *Through the wardrobe* (str. 117-136). Oxford: Berg.
22. Koncilja, K. (2020, 16. junij). COVID-19 je digitaliziral celo nakupne navade starejše generacije. *Finance*. Pridobljeno 28. aprila 2021 iz <https://ikt.finance.si/8962959/COVID-19-je-digitaliziral-celo-nakupne-navade-starejse-generacije>
23. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

24. Kovačič, A., Groznik, A. & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
25. Lee, N. & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage Publications.
26. Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(7), 304-312.
27. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social media*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
28. Markovitch, S. & Willmott, P. (2014). McKinsey & Company. *Accelerating the digitization of business processes*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/accelerating-the-digitization-of-business-processes>
29. Martin, E. J. (2015). How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6-9.
30. Mangold, G. & Smith, T. (2012). Selling to Millennials with online reviews, *Business Horizons*, 55(2) 141-153.
31. Materska, K. (2014). Faceted navigation in search and discovery tools. *Cardinal Stefan Wyszyński University Library*, 405-412.
32. McCrindle, M. (2014) *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista NSW: McCrindle Research Pty Ltd.
33. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2020, 14. maj). *Najpogostejša vprašanja glede sprejetega Odloka o začasni prepovedi prodaje blaga in storitev (preneha veljati 18.5.2020)*. Pridobljeno 28. aprila 2021 iz <https://www.gov.si/novice/2020-05-14-najpogostejša-vprašanja-glede-sprejetega-odloka-o-zacasni-prepovedi-prodaje-blaga-in-storitev-preneha-veljati-18-5-2020/>
34. Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
35. Moreno, F. N., Lafuente, J. G., Carreon, F. A. & Moreno, M. S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
36. Muda, M., Mohd, R. & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(7), 292-298.
37. Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *Internacional Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
38. National Intelligence Council. (2012). *Global Trends 2030: Alternative Worlds*, Washington: U.S. Government Printing Office.
39. Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*, 6(1), 53-64.

40. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16.
41. Parment, A. (2012). *Generation Y in Costumer and Labour Markets*. New York: Routledge.
42. Parment, A. (2014). *Marketing to the 90s generation*. New York: Palgrave Macmillan
43. Rahman, S. M. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8) 150-163.
44. Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. New York: Kogan Page Limited
45. Solomon, R. M. (2018). *Cosumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson.
46. Saratovsky, D. K. & Feldmann, D. (2013). *Cause for change. The why and how of nonprofit millennial engagement*. San Francisco: Jossey-Bass.
47. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Prentice Hall.
48. Scopelliti, R. (2018). *Youthquake 4. 0: a whole generation and the new industrial revolution*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
49. Sengupta, D. (2018). *The Life of Y: Engaging Millennials As Employees and Consumers*. Thousand Oaks: Sage Publications.
50. Sindhu, D. & Sangwan, A. (2017). Optimization of Business Intelligence using Data Digitalization and Various Data Mining Techniques. *International Journal of Computational Intelligence Research*, 13(8), 1991-1997.
51. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
52. Statista. (2012, 31. Marec). *Millennials: What are your reasons for saving money?* Pridobljeno 28. julija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/425407/millennials-reasons-for-saving-money/>
53. Statista. (2013, 1. Avgust). *Millennials: Best sources for entertainment in 2013, by region*. Pridobljeno 28. julija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/270958/best-source-for-entertainment-among-millennials/>
54. Statista. (2016, 30. Avgust). *Most popular social network among Millennials in the United States as of August 2016, by age group*. Pridobljeno 28. julija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/604467/most-popular-social-network-by-age-group-us-millennials/>
55. Statista. (2017, Julij). *Occasions when Millennials consider purchasing high-end fashion or luxury items worldwide 2017*. Pridobljeno 28. julija 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/245771/shopping-behavior-among-luxury-goods-shoppers-worldwide/>
56. Statista. (2019, Junij). *Average duration of daily internet usage worldwide as of 1st quarter 2019, by age group and device*. Pridobljeno 28. julija 2021 iz <https://www->

- statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/416850/average-duration-of-internet-use-age-device/
57. Statista. (2021, 1. Junij). *Millennials - Statistics & Facts*. Pridobljeno 28. julija 2021 iz https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/2705/millennials-in-the-us/#dossierSummary__chapter4
 58. Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
 59. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan. J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
 60. Weinbaum, C., Girven R. & Oberholtzer, J. (2016). *The Millennial Generation: Implications for the Intelligence and Policy Communities*. Santa Monica: RAND, National Defense Research Institute.
 61. Wenig, D. & London S. (2014). McKinsey & Company. *How digital is transforming retail: The view from eBay*. Pridobljeno 14. marca 2021 iz <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-digital-is-transforming-retail-the-view-from-ebay>
 62. Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 439-445.
 63. Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decisionmaking. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
 64. Wright, T. & Snook, C. J. (2017). *Digital Sense. The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience*. Hoboken: John Wiley & Sons.
 65. Zupan, G. (2020, 6. november). *Spletno nakupovanje še naprej narašča: v zadnjih 3 mesecih opravilo vsaj en spletni nakup 52 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 30. aprila 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Priloga 2: Povzetki intervjujev

INTERVJU A

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Ko potrebujem določeno oblačilo se odločim glede na vrsto oblačila, kje ga bom kupila. Za določene stvari bom odšla v fizično trgovino, si pogledala ponudbo. Odločila se bom za nakup, v primeru, da izdelek ustreza mojim prvotnim željam. V kolikor vem, da bi izdelek lahko kupila tudi preko spleta, si običajno pogledam ponudbo, pri meni že znanih spletnih trgovinah ter se odločim za nakup.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

V zadnjem tednu, v fizični trgovini.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Vedno redkeje, enkrat krat na dva meseca.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Prenosni računalnik in mobilni telefon. Na nakup vpliva predvsem mobilni telefon.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Redno ne spremljam nobene spletne strani.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Facebook, Tik Tok ter Instagram. Približno 2 uri na dan.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Prijateljem in osebam, ki delijo stvari, ki me zanimajo. Na primer blogerjem, ki objavljajo tako vsebino, ki mi je všeč. Na primer Marko Žerjal, ki ima komične videe.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Zelo. Če nekdo priporoči izdelek je zelo verjetno, da ga bom tudi jaz kupila. Iskala sem udobne pajkice, ker sem od določenega izdelka dobila samo dobre ocene sem se tudi sama odločila za nakup.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Reklame na Facebooku ali Instagramu oziroma fizično v trgovini.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Priporočilu osebe, ki jo poznam.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Brskalnik vpliva z vrstnim redom zadetkov. Uporabljam Safari in Google Chrome. Običajno iščem točno določeno spletno trgovino in na njej potem dobim informacije o želenemu oblačilu.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

Na sami spletni trgovini.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Precej. Če ima izdelek dobra mnenja, se bom verjetno odločila za nakup, v primeru, da sem bila že prej zainteresirana. Če spletna trgovina ne ponuja mnenj izdelka, poskušam mnenja pridobiti z iskanjem v brskalniku. Mnenj ne potrebujem za vsak nakup. Mnenja največkrat rabim pri nakupu elektronskih naprav, zabavne elektronike ali pa malih gospodinjskih aparatov.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Odvisno od nujnosti nakupa izdelka in cene. Če izdelek potrebujem nujno in vem, da ga ugodnejše ne bom dobila, se za nakup odločim takoj, v nasprotnem primeru, sem pripravljen čakati tudi do nekaj tednov.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Zelo. Če je stran estetsko dovršena je to običajno znak, da je spletna trgovina resen in zanesljiv prodajalec.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Nakup je odvisen od vrste izdelka in nujnosti nakupa. Oblačila v 80 procentih kupim fizično, 20 procentov pa na spletu. Če nakup opravim preko spleta, vedno predhodno plačam s kreditno kartico.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Podam včasih. Običajno, kadar me sam spletni trgovec z e-mailom nagovori k temu, da podam oceno. Oceno podam samo če sem z nakupom nadpovprečno zadovoljna in to kar preko vmesnika, ki ga pošlje trgovec.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Ne vem. Prijateljice mi kdaj priporočijo kak njihov dober nakup.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Da. Prilagojena vsebina mi je v redu, ker se mi ni treba meni ukvarjat z dodatnim filtriranjem izdelkov in mi je ponujeno, kar je meni všeč.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Kupec ima boljšo uporabniško izkušnjo s tem, da ima lahko personalizirano ponudbo. Stvari potekajo hitreje in udobneje. Z lahkoto lahko primerjaš izdelke večjih znamk. Slabost vidim samo v tem, da na nezaveden način damo o sebi zelo veliko informacij, ki so lahko potem uporabljene kot kibernetске grožnje.

INTERVJU B

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Ko se pojavi potreba po določenem kosu oblačila po navadi najprej obiščem fizično tiste trgovine kamor vedno zahajam oziroma, kjer navadno najdem nekaj zase in kjer je cenovno

ugodno. Če gre za kakšen podoben kos, ki ga že imam, pogledam na spletno stran kakšna je ponudba. Na primer kake jope, puloverji.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Aprila, preko spleta.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Nekajkrat na leto.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Mobilni telefon, računalnik, tablica. Dajejo mi dostop do spletnih strani, kjer si ogledam ponudbo oblačil.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Trenutno nobene redno. Stran obiščem samo, ko se pojavi potreba po izdelku iz te spletne strani.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube. Dve uri na dan.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Nobenemu posebno, samo prijateljem.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Če imam neke negativno izkušnjo se težko odločim za ponovni nakup na tistem kraju. Na primer Lelosi pajkice. Zadnje čase zelo popularne, reklame se mi vedno pojavljajo na Facebooku. Sem se premišljala o nakupu, kljub temu, da sem zasledila vedno pozitivne komentarje, da so udobne in vredne denarja. Sem pa nato bila na obisku pri prijateljici in mi jih je pokazala in sem lahko otipala kakšen material je, raztegljiv in kompakten. Pohvalila jih je tudi ona, da jih vedno nosi in sem se tako tudi jaz odločila, da jih kupim.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Mogoče med pogovorom z ljudmi oziroma največkrat na spletu kot reklame. Velikokrat se zgodi, da nekaj poiščem v brskalniku in se mi na Facebooku konstantno pojavljajo reklame za ta izdelek.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Najbolj zaupam, če mi pove svoje mnenje o izdelku prijatelj, prijateljica, družinski član. Izveš iz prve roke od nekoga, ki je kupil zadevo in jo preizkusil. Znano osebo lahko vprašaš po izdelku tudi čez nekaj časa in se prepričaš kako trajnosten, kvaliteten, trpežen je ta izdelek in veš, da bo odgovor realen, da ti ne bo nič prikrival. Na primer pri oblačilih, kako se nosi, ali se cofa, razteguje in obledi. Na spletu lahko tudi spletna stran priredi komentarje in prikaže samo pozitivne ali pa jih sami napišejo.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Je samo pripomoček za iskanje. Menim, da izbira brskalnika nima vpliva na samo iskanje, vsaj pri meni. Mogoče ima samo vpliv na to, katere izdelke pokaže prednostno. Uporabljam pa Google Chrome saj je to najpogostejše instaliran brskalnik.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

Na spletu. Kje se da kupit, razpoložljivost izdelka, barva in velikost. Po navadi gledam zalogo po trgovinah, saj želim izdelek preizkusiti in da vidim ali se mi sploh splača iti v trgovino.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Če najdem veliko negativnih komentarjev na en izdelek, se težko oziroma se ne odločim za nakup tega izdelka. Velikokrat sem že preverila kako so ostali, ki so kupili izdelek zadovoljni, na kakšnih forumih, blogih, YouTube kanalih in Facebook skupinah.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Odvisno od cene izdelka ter kraja nakupa, ali gre za fizično trgovino ali spletno. Dražji kot je izdelek, bolj premislim, ali se splača nakup ali ne oziroma ali je izdelek vreden tega denarja. Če je res drag izdelek tudi počakam na znižanja ali pa iščem podoben izdelek za nižjo ceno. Podobne izdelke lažje pregledam na spletu.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Veliko. Pomembno mi je, da je stran pregledna, enostavna. Kar nekaj strani na katere sem naletela težko listaš po izboru ali na primer iščeš točno določen izdelek pa ne moreš nastaviti filtrov in moraš prelistat skozi cel izbor. Pomembno mi je tudi to, ko klikneš na izdelek za podrobnosti in ko se vrneš na prejšnjo stran, da te ne vrne na začetek iskanja, ampak ostaneš tam, kjer si nehal listati.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Najraje opravljam nakup v fizičnih trgovinah, kjer lahko probaš izdelek. Dostikrat izgleda nekaj lepo na sliki, ko pa probaš pa ti ne paše. Preko spleta je tudi težko uganit katera velikost je prava zate. Ni nujno da tiste mere, ki so podane, da se ujemajo. V kolikor opravi nakup preko spletne trgovine, se raje poslužim plačila po povzetju, zato, ker sem še najbolj sigurna da bo izdelek prišel. Tako tudi, če spletna stran nudi plačilo samo s kartico, Paypal-om in podobno se ne odločim za nakup in iščem ostale alternative.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Podam samo preko spleta in po navadi za manjše trgovinice ter samostojne podjetnike. Če se nekdo res potruži pri prodaji nekega izdelka, urejena spletna stran, veliko informacij in prijaznost, dostopnost za vprašanja, hitra dostava in lepo pakiranje.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Opažam komentarje na Facebook reklamah in Facebook straneh izdelka ali podjetja in ocene. Na primer na Mimovrste je pod izdelkih, o informacij o izdelku in mnenjih, velikokrat samo ocena z številom zvezdic, od 1-5.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Niti ne. Velikokrat ti ponujajo podobne stvari, ki jih že imaš in tako lahko zgubijo priložnost, da naleti na kakšne druge izdelke, ki se razlikujejo in bi ti bili všeč.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednost je velika dostopnost, velik izbor iz udobnosti naslonjača, ne rabiš hodit po trgovinah, zapravljati bencin za pot do večjih nakupovalnih centrov, če živiš na odročnih krajih. Slabost je to, da kar vidiš na sliki ni nujno, da bo takšno prišlo po pošti. Težko presodiš o kvaliteti, tipu

materiala, kako se nosi iz slike. Različni velikostni razredi, odvisno iz katere države prihaja izdelek. Na primer Kitajci, Italijani imajo manjše velikostne razrede.

INTERVJU C

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Grem fizično v trgovino, pregledam, pomirim in si izberem primerna oblačila ter opravi nakup. Najboljša mi je fizična oblika nakupa oblačil, da grem sama pogledat oblačila ter jim pomerim.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Dva tedna nazaj, v fizični trgovini.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Enkrat na tri mesece.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Telefon in računalnik uporabljam redno. Ko se mi ne da iti v trgovino fizično, potem si pomagam s telefonom, da si naročim stvar. Pri sebi vidim, da name veliko vplivajo oglasi. Ko pregledujem po Instagramu, se mi vedno pojavljajo oglasi, zaradi tega potem dobim zanimanje za nakup nekega oblačila. Preko tega dobim željo po nakupu.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Spletnih strani kot so kakšne novice ali podobno ne spremljam. Uporabljam družabna omrežja. Samo pri meni poteka to tako, da dobim oglas na socialnih omrežjih, kliknem na oglas, me napoti nekam in od te točke vidim še druge izdelke in potem naprej klikam.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Najbolj uporabljam Facebook in Instagram. Sigurno posvetim tri ure dnevno. Seveda če vse skupaj seštejem, saj sem vedno tako 10 do 20 min na socialnih omrežjih in nato skupno v celotnem dnevu najmanj tri ure.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Največ sledim ljudem, ki delajo v moji stroki, to so fizioterapevti. Objavljajo različne vadbe, vaje ter priporočila. Nato so kolegi, katerim sledim ter nekaj influencerjev, ampak ne preveč.

Infulencerke, katerim sledim objavljajo o svojem življenju. Na primer sledim Lepi Afni, ki objavlja prav o oblačilih. Pri njej dobim ideje za kombinacije ter kjer ona opravi nakup. Potem tudi jaz tam opravi nakup.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Večkrat sem opravila nakup preko pozitivne uporabniške izkušnje. Spremljam pri drugih, ko to kupijo, potem tudi jaz to kupim. Veliko večkrat kupim tako, kot da bom sama izbrala. Na primer pajkice Lelosi, takoj ko sem videla, da je moja prijateljica objavila, sem si dve pajkice kupila. Prijateljica se je pajkicah slikala, povedala je o materialu, da ni videti čez. Meni osebno je to zelo dobro, da je to povedala, ker tega ne zasledim na samih reklamah. Pajkice sem kupila preko interneta. Načeloma pa ne maram kupovati preko interneta, raje tako preko priporočil, tako da predhodno vprašam, ali pri kolegici vidim, njeno meritev vidim ter kako njej paše.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Prve informacije zasledim preko socialnih omrežij ali pa fizično v trgovini.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Veliko bolj zaupam informacijam od ust do ust, kakor pa oglasom.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Uporabljam Google spletni brskalnik. Preko ključne besede, ki jo vpišem v brskalnik, me nato privede na spletno stran.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

Preiščem podatke direktno na njihovi spletni strani ali pa preko bloga. Najbolje mi je, da vtipkam ključno besedo, preko katere preverim prve zadetke. Ne zasidram se samo na spletno stran, ampak preverim tudi forume.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Da, vplivajo.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Kar veliko časa, ker mi je velikokrat primanjkovalo denarja v preteklosti, še sedaj tudi ko sem finančno bolj neodvisna. Res premislim ali rabim, ali ne rabim.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Niti ne gledam na to, ampak če mi ponuja konkretne informacije, ki jih jaz rabim. Če je spletna stran preveč načičkana, s preveč slikami, me moti. V redu je, da prikažejo slike, ampak iz različnih zornih kotov, ne pa različne ženske, ki to oblačilo nosijo. Uporabnost mi morajo prikazati, iz katerega materiala je. Konkreten primer na primer velikost oblačila, prav je da mi prikažejo XL, L, M, S, ampak potem naj bo tudi podana razlaga, kaj pomeni S. Na primer S je od 36 do 38, XS pa je od 32 do 34. To me prepriča na spletni strani, da bom nato opravila tudi nakup.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Raje kupujem preko fizičnih trgovin, v kolikor pa preko spleta, opravim plačilo predhodno. Ne da se mi nato še po povzetju plačevati. Ni to da zaupam, ampak ne da se mi kasneje še s tem ukvarjati.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Ne da se mi podajata mnenja o nakupu, čeprav sem vedno zadovoljna o opravljenem nakupu. Če že to povem mojim prijateljem, ne pa preko spleta.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Opažam, da podajajo mnenje na Instagramu.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Na začetku, cirka dve leti nazaj, ko sem začela to opazati, sem si mislila uau, lih to ko rabim, lih to se mi prikazuje, potem pa sem dojela da je to načrtno, da Google meri kaj največkrat gledaš in nato potem načrtno to prikazuje. Tega se poskusim distancirati.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednost je predvsem v hitrosti, torej ne rabim jaz iti fizično v trgovino, v gnečo in ogromno časa zapraviti. Nakupovanje preko spleta je priročno. Ampak slabost vsega tega pa mi je ta, da ko nakupujem preko spleta velikokrat ne dovolj pomislim ali dejansko to rabim. Ne vem ali to vpliva tudi to, ker fizično ne greš v trgovino, pa to pomerjaš in podobno. Ti samo skrolaš in rečeš to rabim, to rabim in je bolj enostavno in hitreje privede do nakupa tudi stvari katerih dejansko ne potrebuješ. Dodatne slabosti so to, da ne moreš pomirit, ne moreš videti dejansko kakšno je.

INTERVJU D

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Ko se pojavi potreba po oblačilu, obiščem spletno strani znanih blagovnih znamk in se odločim za nakup glede na kakovost in najbolj ugodno ceno.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

En teden nazaj v fizični trgovini.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Na mesečni bazi.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Računalnik in telefon na dnevni bazi. Ob pojavi oglasov ali vsebin blogerk, se hitreje odločim za nakup oblačil.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Zara.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Facebook in Instagram. Povprečno 3 ure na dan.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Svojim prijateljem in včasih kateri blogerki s kvalitetnimi vsebinami.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Prijatelji mi večkrat sporočijo informacije o znižanih izdelkih in veliki izbiri oblačil, kar me pritegne da si grem ponudbo tudi sama ogledat. Zaradi ugodne cene in hitrih modnih smernic skoraj vedno najdem kaj zase. Da, slike in komentarji uporabnic, ki so izdelek že kupile, me lahko prepričajo v nakup, če je izkušnja pozitivna.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Na socialnih omrežjih, kot sponzorirano objavo.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Kupujem pri preverjenih in vedno enakih blagovnih znamkah, zraven tega pa zaupam še prijateljem, ki so izdelek naročili in so z njim zadovoljni.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Spletni brskalnik mi omogoča podrobnejše iskanje informacij o določenih izdelkih, čeprav se tega po navadi ne poslužujem, ker kupujem od preverjenih blagovnih znamk. Uporabljam Google, Mozilla in Safari. Po navadi dodatnih informacij o oblačilih ne iščem.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

Na spletni strani pooblaščenega prodajalca.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Po navadi me negativna mnenja in ocene izdelkov odvrnejo od nakupa, saj preko le teh prepoznam šibkosti izbranih oblačil. Dosti spletnih trgovcev ima dodano uporabniško izkušnjo, ki jo deli z vsemi kupci, kot dodatne slike oseb, ki so izdelek kupile, uporabile in delile fotografijo.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Odvisno od potrebe po izdelku, po navadi to traja do 3 dni, če izdelka ne potrebujem nujno.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Podoba spletne strani zelo vpliva na moj nakup, predvsem mi je všeč, če so oblačila prikazana na več fotografijah. Neurejenim spletnim stranem ne zaupam.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Običajno preko fizičnih, saj mi je všeč možnost poskušanja oblačil pred nakupom. S tem se tudi izognem vračilom izdelkov, ki mi ne bi bili všeč. Odvisno od stanja na pomožni kartici. Večkrat mi je boljše opraviti plačilo po povzetju, saj zagotavlja večjo mero zaupanja, da plačaš za oblačila, ko jih res prejmeš. Dosti spletnih trgovin te možnosti ne ponuja, zato se v teh primerih poslužujem plačila s kartico.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Ne. Nimam želje podati mnenja, po izdelku ne razmišljam več o spletni trgovini. Če bi bil izdelek res slab, bi si mogoče želela podati tovrstno mnenje, da bi posvarila druge osebe pred izdelkom. Čeprav oblačila so za vsako osebo drugačna, zato mnenja večinoma ne prodajam. Ker se trudim kupovati oblačila iz naravnih materialov, me najbolj razočara, ko je v spletni trgovini zapisana napačna sestava.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Podajo komentarje na spletni strani prodajalca ali osebno z govorno besedo.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Če je vsebina res prilagojena mojim potrebam, bi jo cenila, kar pa v večini primerov ne drži.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednosti so, da lahko nakup opraviš od doma, iz udobnosti lastnega naslonjača. Slabosti pa, da si oblačil pred nakupom ne moreš poskusiti. Hkrati je vedno več spletnih trgovin, ki ponuja izdelke slabe kvalitete, ki pa ni razvidna iz slike. Prav tako je velika slabost plačevanje s kartico preko spleta, zaradi vseh možnih prevar, ki se lahko pripetijo.

INTERVJU E

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Imam dve različne poti. Prva če ugotovim, da nekaj potrebujem, preverim različne spletne strani. Za specifične produkte grem tudi v fizično trgovino pomeriti. Nakup opravi, kjer je ugodneje. Druga, če vidim zanimiv oglas in me obleke zanimajo in je cena ugodna, se odločim za nakup.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Pet dni nazaj, opravila sem ga preko spleta.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Enkrat na dva meseca.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Redno uporabljam telefon, računalnik in televizijo. Pomagajo mi, da vidim kaj imam na izbiro.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Vezano na obleke redno spremljam Aboutyou ter Emporium. Splošno pa redno spremljam Rtvslu ter 24ur.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Redno spremljam Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Snapchat in LinkedIn. Namenim cirka 4-5 ur.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Samo prijateljem oziroma ljudem, ki jih poznam.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Negativna izkušnja bi vplivala tako, da oblačil verjetno ne bi kupila. Pozitivna izkušnja ni edini faktor, ki bi ga upoštevala pri nakupu.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Na spletu, v eni izmed trgovin, kjer izdelek prodajajo. Več ali manj kupujem vedno enake blagovne znamke, te tudi potem redno spremljam na različnih spletnih trgovinah.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Priporočila bližnjih.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Uporabljam Google. Iščem izdelke s ključnimi besedami, potem pa prvo izberem strani, ki jih poznam, potem pa še nepoznane strani.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

Preko spletnih brskalnikov, tudi na socialnih omrežjih kdaj pa kdaj.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Pri oblačilih se večinoma oziram samo na mnenja oziroma priporočila bližnjih.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Odvisno od cene izdelka, višja kot je cena, več časa se odločam.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Bolj kot podoba mi je pomembna funkcionalnost. Primer dobre spletne strani je Aboutyou, primer slabe pa Zara.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

V zadnjem času skoraj izključno preko spletnih trgovin, vendar tudi v fizičnih, še posebej naprimer outleti, ki nimajo spletne strani. Plačilo raje opravim predhodno. Je pa zelo pomembno, kako enostavno je vračilo.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Ne, ne podajam mnenja o nakupu oblek, ker tudi sama teh mnenj ne berem. Drugače je pa na primer pri hrani, hotelih in podobno.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Ne vem, ker ne spremljam mnenj o oblekah.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

V večini primerov ne, ker ali je bil izdelek že kupljen, ali pa izdelek v pravi velikosti sploh ni na voljo.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednost je, da je razvidno več ponudb različnih ponudnikov. Lažje se odločiš glede na ceno, dostavo, enostavnost vračila ter obsega druge ponudbe. Opraviš lahko nakup zadev, katere v Sloveniji fizične trgovine sploh ne obstajajo. Slabost pa je prilagojena vsebina na socialnih omrežjih. Možnost je različnih spletnih zlorab. Nepoznavanje točnih velikost izdelkov.

INTERVJU F

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Ko nekaj konkretno potrebujem, najprej prebrskam po spletu in nato oblačila pomerim v trgovini. Športna oblačila si nekaj časa ogledam na spletu in tudi kupim v spletni trgovini.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

V petek, v spletni trgovini.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Občasno, nekajkrat na mesec.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Največkrat uporabljam mobilno napravo, nato računalnik. Na mobilni napravi raziskujem, oglasi pa vzbudijo mojo pozornost. Večje nakupe opravim na računalniku, če spletna trgovina preko mobilne naprave ni prijazna uporabnikom.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Spremljam 24ur, Siol, MMC, Youtube, Reddit.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn. Tri ure na dan, ali več.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Sledim prijateljem, vplivnicam, predvsem na področju lepote ter vlogerjem na Youtubu na področju zabave.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Na primer Lenosi pajkice je bila prijateljica zelo zadovoljna z izdelkom, zato sem se tudi sama odločila za nakup. Podobna situacija je bila za nedrček Lisca.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Na spletu. Običajno preko Instagram oglasov.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Predvsem izkušnjam uporabnic oziroma prijateljic. Še posebej pri športni opremi, kot so pajkice in športna obutev.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

V Google vpišem izdelek ali blagovno znamko. Na primer, ko sem iskala športno bundo, sem poiskala več informacij o blagovni znamki. Obiščem spletne trgovine, ki jih poznam in si tam ogledam ceno ter mnenja.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

V različnih spletnih trgovinah, ki jih poznam.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Mnenja in ocene v spletni trgovini prevladujejo za izdelke, ki jih nimajo v fizični trgovini in si teh oblačil na morem ogledati oziroma pomeriti v živo. To velja za spletne trgovine Zaful in Aliexpress.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Hitreje se odločim, če je izdelek znižan oziroma če dobim na e-mail kodo za znižanje, ga prej kupim. Drugače kolebam in velikokrat čakam, da je izdelek znižan.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Stran mora biti pregledna in uporabnikom prijazna. Prilagojena mora biti mobilnim napravam. Slike izdelkov morajo biti kvalitetne ter da lepo prikazujejo izdelek. Na primer Zara ni dober primer.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Športna oblačila velikokrat nakupujem preko spleta. Nakup opravi s kartico ali preko Paypala. Ostala oblačila si ogledam na spletu, nato pa si jih še ogledam ter pomirim v fizični trgovini.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Ne oziroma ne na spletu, dober nakup delim s prijateljicami.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Na isti način, dobro mnenje si delimo med sabo.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Počasi se bom naveličala, ker se prikazuje prepogosto. Deluje lahko kot vzgib za nadaljnje raziskovanje, vendar ni nujno za nakup.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednost je pomoč pri raziskovanju in iskanju informacij o izdelkih ter izkušnjah drugih uporabnikov. Nudi tudi pomoč pri primerjanju cen izdelkov. Slabost pa je v tem, da je preveč oglasov. Možnost je tudi zlorab, če ne poznaš spletne trgovine.

INTERVJU G

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Če je potreba po določenem kosu oblačila, to poiščem v spletnih trgovinah, kje redno nakupujem in primerjam opcije. Če je spontan nakup preverim znižane izdelke.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Sedem dni nazaj, preko spleta.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Dvakrat do trikrat na mesec.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Pametni telefon in računalnik. Predvsem pa uporabljam pametni telefon. Vse spletne strani so takoj na doseg roke, na vseh socialnih omrežjih se pojavljajo tudi targetirani oglasi.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Reserved, Mohito, About you, H&M, BeautyBay, Ikea, Notino, Amazon.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Facebook (1h in 40 min), Instagram (30 min), TikTok (3 h), Snapchat (15 min), Youtube (1 h).

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Prijateljem, glasbenikom, Youtuberjem.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Na Instagramu prevetim označene fotografije določene znamke in se tako prepričam kako obleke stojijo na postavah, ki so podobne moji.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Na targetiranih oglasih, kot inspiracijo na Tiktoku.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Spletnim trgovinam, ki so mi že poznane. Komentarjem pod izdelkom s konkretnimi razlogi za nakup.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Spletni brskalnik s svojo hitrostjo vpliva na iskanje informacij. Vedno uporabljam Google Chrome, ker vem da spletne trgovine dobro potestirajo delovanje na bolj poznanih brskalnikih. Chrome ima shranjena tudi vsa moja gesla.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

V spletnih trgovinah, ki jih poznam ter njihovem Instagram profilu.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Če je večina mnenj in ocen slabih me to odvrne k nakupu. Mnenja preverim pod izdelkom, če ima spletna trgovina to opcijo ter na Instagramu, če so kakšni komentarji pod izdelkom.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Odvisno od vrednosti. Dražje tudi nekaj dni ali tednov. Cenejše nekaj minut do ene ure.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Zelo. Če se na spletni strani ne najdem in je nepregledna in nefunkcionalna, me to odvrne od nakupa.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Oblučila nakupujem preko spleta. Plačilo vedno opravi predhodno.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Najraje podam ponakupno mnenje anonimno. Mnenje podam, če izdelek popolnoma razočara ali navduši. Najpogosteje podam mnenje, če mi podjetje pošlje e-mail povezavo do obrazca o zadovoljstvu nakupa.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Enako kot jaz, ali pošljejo prijateljem, znancem, družini kak nasvet.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Da in ne. Da, ker mi predlaga izdelke, ki so mi dejansko zanimivi. Ne, ker je vsebina potem ponavljajoča in včasih nezaželena. Na primer, če sem izdelek pogledala ponesreči.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednosti so to, da je vse na dosegu roke, lažja primerjava med različnimi ponudbami na spletu, lažje podajanje mnenj. Slabost je targetirano oglaševanje, ki lahko hitro postane nezaželeno. Prekomerno trošenje denarja, ker je proces nakupa izjemno hiter ter preprost.

INTERVJU H

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Oblačila načeloma nakupujem sezonsko, ko naredim pregled stvari, ki jih imam, in stvari, ki bi jih želela. Do določene mere je v naprej splaniran, na primer nakup nove zimske bunde. Druge odločitve pa so bolj spontane, na primer, ko vidim nek kos, ki mi je všeč, na spletu.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Nazadnje sem oblačila kupovala v tem tednu, in sicer v fizični trgovini, oblačila za potovanje.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Načeloma enkrat mesečno ali pa enkrat na dva meseca.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Uporabljam mobilni telefon, prenosni računalnik in televizijo. Mobilni telefon na moj nakup oblačil najbolj vpliva, saj imam na njem nameščene mobilne aplikacije trgovin, ki so mi všeč. Na telefonu tudi vidim največ oglasov za oblačila. Računalnik in televizija pa na moj nakupni proces vplivajo v manjši meri.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Na splošno: 24 ur, MMC, Reddit. Trgovine: Dechatlon, Herkul, Myprotein.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, WhatsApp, Viber, LinkedIn. Socialnim omrežjem namenim približno 3 ure na dan.

Komu sledite na družbnih omrežjih?

Mojim prijateljem, sodelavcem in osebam, ki nas povezuje služba, nekaj slavnim osebam in določenim vplivnežem.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Na oblačila, ki jih uporabljam za vsakdan oziroma za v službo ne bi rekla, da je ta pogojena z uporabniško izkušnjo drugih ljudi, ki jim sledim na socialnih omrežjih. Pri športnih oblačilih pa se na uporabniške izkušnje bolj zanašam. Ker sledim tudi kar nekaj športnim influencerjem, si njihova mnenja glede športnih oblačil večkrat ogledam in jih do določene mere tudi upoštevam.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Od kar je svet zajela pandemija je to zagotovo na spletu, bodisi kot oglas ali pa kot obvestilo iz aplikacije o novostih v trgovini.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Svojim prijateljem, ki so podobne izdelke že uporabljali, ocenam uporabnikov na internetu.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Uporabljam Google Chrome spletni brskalnik. Na iskanje informacij o izdelku brskalnik ne vpliva pri večini mojih nakupov, saj navadno oblačila nakupujem preko vnaprej naloženih mobilnih aplikacij. Drugače je v primeru, da iščem zelo specifičen neke bolj generične oziroma zelo razširjenje blagovne znamke, na primer Adidas. V tem primeru bom v iskalnik vpisala ime izdelka, ki ga potrebujem, in pregledala različne spletne strani.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

Če iščem zelo specifičen izdelek, to storim tako, da pregledam različne strani, ki ga ponujajo. Sicer pa preberem opis izdelka, mere modela, ki nosi določen izdelek, fotografije in preberem ocene uporabnikov.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Načeloma ocene izdelkov prebiram za oblačila, ki jih naročam na spletnih straneh zelo široke in množične potrošnje, na primer Aliexpress in podobno. V tem primeru preberem ocene uporabnikov na strani pod samim izdelkom. Za druga oblačila, ki jih kupujem preko mobilnih aplikacij, te so Zara ter H&M, pa ocen uporabnikov velikokrat niti ne preberem.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Odvisno od cene izdelka in od tega, koliko nujno ga potrebujem. Če že vnaprej vem, da določen kos potrebujem. Na primer za zimo, si bom vzela več časa, da bom našla nekaj, kar mi je res všeč. Občasno opravim tudi kakšen spontani nakup, ampak je to bolj pogosto v fizični trgovini, kot pa v spletni. V spletni je namreč toliko alternativ, da se mi velikokrat zgodi, da izgubim voljo do iskanja in nakupa niti ne opravim oziroma odlašam in za odločitev o nakupu potrebujem več časa.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Precej vpliva. Pomembno je že samo kako se izdelke filtrira in najde. Nisem namreč oseba, ki bi spletnemu nakupovanju posvetila ogromno časa in me iskanje ustreznega kosa zelo hitro mine. Zato mi je všeč, če hitro najdem kar iščem in v tem primeru, bom tudi prej opravila nakup.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

V zadnjem času oblačila večinoma nakupujem preko spletnih trgovin, občasno v fizičnih. Sicer mi je zelo všeč, če lahko izdelek prej pomerim, vendar to v veliko fizičnih trgovinah trenutno niti ni mogoče, zato je nakupovanje preko spleta v tem primeru veliko bolj udobno. Oblačila v 90 procentih nakupov plačam vnaprej.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Ne, nikoli preko spleta, samo med prijatelji.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Mislím, da tudi oni o oblačilih mnenj ne podajajo pogosto.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Načeloma me ne moti zelo, razen v primeru, ko med oglasi dobim izdelek, ki sem ga že kupila.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednosti: V času koronavirusa je bil to edini možen način nakupovanja, privarčevan čas, nakupovanje iz udobja doma, veliko izbire in iskanje na primer cenejše, možnost naročila izdelkov iz drugih držav, ki v Sloveniji niso prisotne, možnosti enostavnega vračila izdelkov. Slabosti: Oblačil se ne da pomeriti, težje odločanje v poplavi izdelkov, izguba nekega socialnega momenta, na primer med nakupovanjem srečati znanca ali prijatelja, oziroma iti v nakupe z nekom in nakupovanje združiš še s kakšno aktivnostjo, na primer kino in podobno.

INTERVJU I

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Ko nekaj potrebujem, grem preverit na splet, pregledam ponudbo, cene, potem si specificiram znesek koliko sem pripravljen zapraviti za to, naredim selekcijo, filtriram glede na znesek, izberem velikost. Za izbrane izdelke nato preverim ocene ter komentarje. Na podlagi ocen izberem izdelek. Za katerega potem poiščem najcenejšo ceno na spletu. V kolikor se pomembno razlikuje cena v kateri sem originalno našel izdelek, kupim v spletni trgovini, kjer je izdelek cenejši. Raje pa bom kupil v tisti spletni trgovini, kjer redno nakupujem.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Pred enim tednom, kupil sem si športne čevlje preko spletne trgovine.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Enkrat mesečno.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Uporabljam računalnik in telefon. Olajšajo mi iskanje informacij, lahko takoj poiščem informacije ko začutim potrebo, ko se odločim da bom izvedel nakup ali ne. Lahko opravi nakup, izvedem plačilo, na elektronskem naslovu imam zbrane vse račune.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Extreme vital, Intersport, MMC, Siol.net.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbnim omrežjem?

Facebook, Instagram, LinkedIn, Strava. Reddit. Namenim 1,5 ure na dan tekom celega dneva.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Prijateljem ter športnikom.«

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Najbolj pomembno mi je, da je stran pregledna, hitro pofiltriram rezultate ter da izdelek vsebuje veliko informacij, na primer, da ni samo informacija čevljev rdeče barve, ampak vsebuje celotne karakteristike izdelka. V kolikor pridobim negativno mnenje vzamem v obzir, ampak vseeno sam preverim in raziščem še dodatne informacije. Ni nujno, da zaradi tega ne bom kupil izdelka. Pozitivna uporabniška izkušnja je, da lahko v roku dveh tednov vrnem izdelek brez stroškov. Vedno preverim pozitivne in negativne komentarje. Negativni komentarje o barvi izdelka in podobno se ne ukvarjam. Veliko negativnih komentarjev uporabnikov je nerelevantnih zame.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Sam kupim izdelek, ko ga potrebujem. Opažam, da se mi pri socialnih omrežjih prikazujejo oglasi za podobne izdelke, katere sem v kratkem že opravil nakup. Po opravljenem nakupu pa ne bom ponovno potreboval podobnega izdelka. Za oglaševanje novih izdelkov, kateri bi mogoče vplivali na moj nakup, je na primer televizija, katere pa jaz ne spremljam. Prve informacije zasledim na spletni strani in kakih blogih, na primer Reddit.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Mnenja uporabnikov.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Uporabljam Google. Napišem ime izdelka, preverim prva dva do tri relevantne povezave do mnenj uporabnikov o izdelku. Tudi na Youtube preverim kako izgleda izdelek fizično.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

V spletni trgovini.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Zanimajo me mnenja ostalih, ampak ni pa nujno, da bo negativno mnenje vplivalo na to, da izdelka ne bom kupil.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

Okoli dva tedna, odvisno je od cene izdelka ter od tega ali dejansko izdelek potrebujem.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Pomembno mi je da je spletna stran pregledna in enostavna za uporabo. Če ni enostavna za uporabo, ali imajo onemogočeno plačilo po prevzetju, ali sprejemajo samo določeno kartico, s katero je možno plačati, me odvrne od nakupa. Za iskanje izdelka na alternativni spletni trgovini me privede tudi to, da moram dajati podjetju kake podatke, ki niso potrebni ali moram sprejeti, da mi pošiljajo dodatne ponudbe na elektronski naslov.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Trenutno preko spletnih trgovin. Raje se poslužujem plačil po prevzetju.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Nikoli ne podam mnenja o izdelku na spletu. Dajem mnenje o izdelku samo če me kdo vpraša, ne pišem pa sam mnenj.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Izražajo mnenja na družbenih medijih kot priporočila. Ampak mislim, da to veliko bolj delajo vplivneži, ki so verjetno plačani za to. Lahko pa tudi napišejo komentar ter dajo oceno na kupljene izdelke.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

Ne, ne cenim. Pojavljajo se mi oglasi izdelkov, katere sem že kupil. To so popolnoma ne relevantni oglasi zame.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednosti so to, da lahko v kratkem času prefiltriraš veliko količino informacij, lažji pregled nad cenami, tako izbereš optimalno ceno, hkrati ne izgubiš veliko časa v primerjavi s fizičnimi nakupi. Zavarovan si pred nakupom, kjer imaš dva tedna čas za vračilo. Slabosti so pa predvsem impulzivni nakupi, ko kupiš kakšno stvar, ki je dejansko ne potrebuješ. Če res spremljaš vplivneže, se lahko osredotočiš napačno mnenje. Hkrati pa je možnost prevar, da naročiš izdelek iz neprave spletne strani.

INTERVJU J

Splošno

Kako poteka vaš proces nakupa oblačil?

Obleke kupujem po potrebi. Najrajši nakupujem fizično, s Korono pa sem začel uporabljati splet za nakup.

Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil?

Pred enim tednom, preko spleta.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

Večje nakupe predvsem sezonsko, na poletje, zimo.

Katere elektronske naprave uporabljate redno? Kako elektronske naprave vplivajo na vaš nakup oblačil?

Telefon ter računalnik. Na telefonu pogosto zasledim oglas. Za dodaten pregled oblačil pa uporabljam računalnik. Na primer na Facebooku sem zasledil oglas za poceni trenirko, ki me je vodil do spletne trgovine, kjer sem opravil nakup.

Prepoznavanje potrebe

Katere spletne strani spremljate redno?

Ne spremljam spletnih strani.

Katera družbena omrežja uporabljate? Koliko časa dnevno posvetite družbenim omrežjem?

Instagram ter Facebook. Eno uro na dan.

Komu sledite na družbenih omrežjih?

Prijateljem in znancem ter kakšnemu športniku.

Kako vpliva uporabniška izkušnja (pozitivna in negativna) na vaš nakup oblačil? Ali ste že kdaj kupili oblačilo, ko ste zasledili pozitivno uporabniško izkušnjo o izdelku? V kolikor ste kupili, vas naprošam za podrobnejši opis dane situacije.

Pozitivno uporabniško izkušnjo sem imel predvsem z blagovno znamko Tom Tailor, katero sem vedno kupoval zaradi kvalitete. Slabo izkušnjo pa sem imel z enim nakupom preko spleta, ker oblačilo ni bilo prave velikosti. No, saj oblačilo je bilo ugodno.

Iskanje informacij

Kje običajno zasledite prve informacije/sled o izdelku?

Na socialnih omrežjih. Glede na oglase na Instagramu, če se mi zdi zanimiv izdelek kliknem na oglas in preverim. Oglas kliknem predvsem takrat, ko je nizka cena izdelka.

Katerim virom informacij o izdelkih najbolj zaupate?

Najrajši sam preverim izdelek v fizični obliki, po navadi se za oblačila ne pozanimam na spletu, mogoče kdaj pri prijateljih in znanih. Obleke tako izbiram na podlagi preteklih izkušenj o materialu, kakovosti, kar najboljšo preverim na izdelku na fizični lokaciji. Ko nakupujem preko spleta, pa me prepričajo predvsem ugodne cene.

Kako spletni brskalnik vpliva na vaše iskanje informacij o izdelku? Kateri spletni brskalnik uporabljate? Opišite vaš postopek brskanja informacij o oblačilih.

Google Chrome. Ne iščem informacij o izdelku. Na primer že ko kliknem na oglas na spletu, me pripelje direktno v spletno trgovino, kjer se glede na ceno izdelka odločim ali bom kupil ali ne. Podrobnejše informacije me ne zanimajo. Za kakšne specifične izdelke se raje v fizičnih trgovinah obrnem na prodajalca, ker se mi zdi da dobro svetujejo.

Ocenjevanje alternativ

Kje preiščete podatke o izdelku, ki vas zanima (o ceni, lastnosti, razpoložljivosti in kanalu nakupa)?

V spletni trgovini, v kolikor nakupujem preko spleta. V kolikor grem v trgovino, pa takoj vidim material in ceno.

Kako mnenja in ocene izdelkov vplivajo na vaš nakup? Kje ter kako preverite mnenja?

Ne spremljam mnenj in ocen za oblačila. Občasno mi prijatelji priporočijo kak izdelek ali blagovno znamko.

Koliko časa se navadno odločate za končni izdelek?

5 min. Če mi je izdelek všeč in ima izdelek dobro ceno ga takoj kupim. Pomembna mi je cena zaradi tega, ker če sem se zmotil pri nakupu mi ni škoda denarja, ker ga nisem veliko porabil za nakup.

Nakup

Kako podoba spletne strani podjetja vpliva na vaš nakup?

Važna mi je samo uporabnost in da ima možnost plačila po prevzetju. Saj sam nimam opcije predhodnega plačila in tudi v kolikor kupujem v neznani spletni trgovini, da ne pride do takega natega.

Kako opravite nakup? Ali običajno oblačila nakupujete preko spletnih ali fizičnih trgovin? V kolikor preko spletne trgovine, ali plačilo opravite predhodno, ali se poslužujete raje plačila po prevzetju?

Najrajši v fizični trgovini kupim obleke. Večje nakupe sem preko spleta opravil, če je bila nuja. Na primer zaradi korone ali pa če nimam časa za fizično trgovino. Preko spleta raje nakupujem cenejše izdelke. Vedno mora biti plačilo po prevzetju. Če trgovina ne omogoča plačila po prevzetju ne opravim nakupa.

Ponakupno vedenje

Ali podate ponakupno mnenje o izdelku, o nakupu? Kdaj da, kdaj ne? Zakaj? V kolikor podate ponakupno mnenje o izdelku, na kakšen način to opravite?

Na spletu ne podam mnenja. Prijateljem povem izkušnjo o uporabi izdelka.

Kako vaši vrstniki podajo mnenje o izdelku?

Opažam, da večinoma dekleta objavljajo na socialnih omrežjih, tako da se slikajo ali posnemajo kupljen izdelek. Pogosto želijo pokazati kak dražji izdelek, ko kupijo kako višje rangirano blagovno znamko. Drugače pa si med prijatelji komentiramo izdelek.

Cenite prilagojeno vsebino na spletu po opravljenem nakupu?

To je dobro, ker mi pokaže direktno stvari, ki jih rabim in mi jih je treba iskati. Na primer nakup trenirke preko Facebooka.

Zaključek

V čem so po vašem mnenju prednosti in slabosti digitalizacije pri nakupovanju?

Prednost je hitrost nakupa ter manj stroškov pri nakupu. Preko spleta je več izbire cenejših izdelkov. Na primer v fizično trgovino se moram pripeljati, večja poraba časa, goriva. Slabost je pa to, da ne vidiš izdelka dokler ne pride domov, tako da ne moraš preveriti kakovosti in velikosti.