

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA SPLETNEGA NAKUPNEGA PROCESA V PRIMERU
LUKSUZNIH DOBRIN**

Ljubljana, junij 2015

NINA RUS

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nina Rus, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza spletnega nakupnega procesa luksuznih dobrin, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Jaka Lindič.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 30.06.2015

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	3
1.1 Proces nakupnega odločanja	5
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov	9
1.2.1 Vpliv kulturnih dejavnikov na obnašanje potrošnika	10
1.2.2 Vpliv družbenih dejavnikov na obnašanje potrošnika	10
1.2.3 Vpliv osebnih dejavnikov na obnašanje potrošnika.....	11
1.2.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika.....	11
1.3 Vedenje potrošnikov pri nakupovanju luksuznih dobrin	12
1.3.1 Luksuzna dobrina.....	12
1.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov pri nakupu luksuznih dobrin..	14
2 NAKUPOVANJE PREKO SPLETA	16
2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakup preko spleta	19
2.2 Tveganja pri nakupu preko spleta	21
2.3 Nakupovanje luksuznih dobrin preko spleta	22
2.4 Prednosti nakupovanja preko spleta pred tradicionalnim nakupom.....	25
2.5 Spletno nakupovanje Slovencev	27
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU LUKSUZNIH DOBRIN PREKO SPLETA	29
3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in hipoteze	29
3.2 Metodologija	32
3.2.1 Pridobivanje podatkov	32
3.2.2 Analiza vprašalnika.....	32
3.3 Analiza in interpretacija rezultatov	33
3.3.1 Značilnosti vzorca.....	34
3.3.2 Rezultati raziskave	37
3.3.3 Testiranje hipotez.....	44
3.3.4 Problematika in priložnosti pri spletnem trgovanju luksuznih dobrin.....	49
3.3.5 Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnje raziskovanje.....	51
SKLEP	51
LITERATURA IN VIRI	55
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1 : Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	6
Slika 2 : Maslowa hierarhija potreb	11
Slika 3 : Starostna struktura anketirancev	34
Slika 4 : Starostna struktura anketirancev glede na mlajše in starejše porabnike v odstotkih .	35
Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev	35
Slika 6 : Status anketirancev	36
Slika 7 : Mesečni dohodek anketirancev	36

KAZALO TABEL

Tabela 1: Znanje uporabe interneta	37
Tabela 2: Pogostost uporabe interneta	38
Tabela 3: Pogostost spletnega nakupa v zadnjih dveh mesecih	38
Tabela 4: Razlogi za nenakupovanje na internetu v zadnjih dveh letih	39
Tabela 5: Razlogi, zakaj kakršenkoli internetni nakup v zadnjih dveh letih ni bil opravljen ..	39
Tabela 6: Kategorije izdelkov, kupljenih preko spleta.....	40
Tabela 7: Razlogi, zakaj ne nakupujejo luksuznih proizvodov preko spleta	40
Tabela 8: Namera za spletni nakup luksuznih dobrin	41
Tabela 9: Največkrat kupljeni luksuzni proizvodi na spletu	41
Tabela 10: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletne trgovine	42
Tabela 11: Spletne trgovine, v katerih Slovenci največkrat kupujemo luksuzne dobrine	42
Tabela 12: Način plačila pri spletnem nakupu	42
Tabela 13: Vrednost nakupa luksuznih izdelkov v zadnjem letu.....	43
Tabela 14: Informacije o nakupu avtomobila	43
Tabela 15: Razlogi za nakup luksuznega avtomobila preko spleta.....	44
Tabela 16: Razlogi za nenakup luksuznega avtomobila preko spleta	44
Tabela 17: Dovzetnost za nakup luksuznih dobrin in znanje uporabe interneta	45
Tabela 18: Namera za nakup luksuznih dobrin in znanje uporabe interneta	45
Tabela 19: Razkrivanje osebnih podatkov in namera za spletni nakup luksuznih izdelkov	46
Tabela 20: Interaktivna internetna stran in spletni nakup luksuznih dobrin	46
Tabela 21: Iskanje informacij na internetu in nakup luksuznega avtomobila preko spleta	47
Tabela 22: Nakup avtomobila preko spleta.....	47
Tabela 23: χ^2 preizkus hipoteze enake verjetnosti	47
Tabela 24: Starost in namera za nakup luksuznih dobrin preko spleta	48
Tabela 25: Prihodek in namera za nakup luksuznih dobrin.	48

UVOD

Internet je v zadnjih letih naredil močan pečat na naša življenja na različnih področjih. Spremenil je način, kako med seboj komuniciramo, poslušamo, se družimo in predvsem, kako kupujemo. Še pred nekaj leti si ne bi mogli predstavljati, da bomo lahko iz udobja svojega doma nakupovali produkte ali storitve brez načrtovanja in vožnje v trgovino. Internet se je tako razvil, da se je nakupovanje preko spleta postavilo ob bok tradicionalnemu nakupovanju (Panda & Swar, 2014). Nekateri so mnenja, da ima nakup preko spleta vse možnosti, da nadomesti tradicionalno nakupovanje oziroma nakupovanje v trgovinah (Cao, Douma, Cleaveland, & Xu, 2010).

Seveda je nakupovanje preko spleta še v začetku življenjskega cikla in se bo razširilo do sedaj še nepredstavljenih razsežnosti. Ponudniki različnih storitev in blaga povečujejo internetno ponudbo, ponujajo brezplačno dostavo in preizkušajo socialna omrežja za dostop do potrošnikov. Vsi se trudijo, da bi se približali nakupovanju preko spleta, ki se bo razvilo v prihodnosti na mobilnem telefonu, tabličnem računalniku ali prenosnih računalnikih (Heller, 2011).

V današnjem času je na trgu vedno večja ponudba izdelkov, kar omogoča potrošnikom široko izbiro in nakupne možnosti, ki zadovoljijo njihove potrebe. Od leta 1990, ko se je začel internet uporabljati v prodajne namene, se je uporaba interneta v zadnjih 20 letih povečala za 27 odstotkov celotne svetovne populacije (Howe, 2012) in naj izpostavim, da v Ameriki že 50 odstotkov potrošnikov nakupuje preko spleta (Panda & Swar, 2014). Trend naraščanja uporabnikov se bo le še stopnjeval in posledično povečeval tudi uporabnike, ki bodo nakupovali preko spleta.

Temo magistrske naloge sem si izbrala na podlagi dejstva, da živimo v 21. stoletju, ki nam je prineslo ogromno sprememb in napredka, predvsem na področju interneta, ki nam je spremenil način življenja. V svoji nalogi bom obravnavala nakup luksuznih izdelkov preko spleta, saj se ta segment še razvija in menim, da ima tako velik potencial kot ostali produkti, ki se že množično prodajajo preko spleta. Luksuzni izdelki so bili vedno povezani z ekskluzivnostjo, bogastvom in vplivom ter izpolnjevanjem želja. V praksi je luksuz povezan z razkošjem, bahanjem, ekstravaganco, potratnostjo, lahkomiselnostjo, videzom in materialno močijo, pa tudi z razvajanjem, enostavnim življenjem in obiljem. Kaže na "dober okus" in omogoča svojim uporabnikom, da se razlikujejo od drugih (Loureiro & Branco de Araújo, 2014). Ravno zaradi te ekskluzivnosti in posebnega obravnavanja potrošnikov luksuznih dobrin, so podjetja dolgo časa mislila, da spletna prodaja za luksuzne dobrine ne pride v poštev, vendar se je to spremenilo (Dauriz, Remy, & Sandri, 2014).

Potrošniki so začeli uporabljati splet za nakup oblačil, letalskih vozovnic, knjig ipd. Šele nedavno so tudi podjetja z luksuznimi proizvodi prišla do spoznanja, da postaja spletna prodaja nekaj vsakdanjega in da se morajo tudi sami premakniti korak naprej. Tako je v zadnjih letih narasla tudi ponudba luksuznih izdelkov na spletu. Nakupne navade se

spreminjajo skoraj tako hitro kot tehnologija. Potrošniki luksuznih dobrin imajo v lasti pametne telefone, ki jim omogočajo, da so konstantno povezani na splet. To jim omogoča, da konstantno dobivajo informacije preko spletnih ponudnikov, socialnih omrežij ipd. Potrošniki niso več to, kar so bili, saj danes večina potrošnikov, v kolikor ne kupijo določenega izdelka preko spleta, pride v trgovino z obilo informacijami, ki so jih prejeli na spletu, kar pomeni, da imajo tudi večja pričakovanja. Trgovci so tako pred velikim izzivom, kako potrošnike, ki iščejo informacije na spletu, prepričati, da končni nakup luksuznih dobrin opravijo preko spleta (Dauriz, Michetti, Sandri, & Zocchi, 2014). Na to vpliva veliko dejavnikov, ki jih bom preučila v moji magistrski nalogi.

Podjetja v različnih industrijah si prizadevajo, da bi še izboljšala doživetje in zadovoljstvo kupcev preko spleta (Heller, 2011). Če samo pomislimo, kako je internet vplival na ves svet, ki zajema tudi potrošnike, si lahko samo predstavljamo, kako se bo razvijal. Dostop do interneta ima skoraj že vsak na vsakem koraku, če pomislimo na potrošnike luksuznih dobrin, je ta procent verjetno še toliko večji, saj imajo potrošniki luksuznih dobrin v lasti vsaj tri pametne naprave, ki jim omogočajo konstanten dostop do interneta.

V magistrski nalogi bom vključila tudi odnos potrošnikov do možnosti nakupa luksuznega avtomobila preko spleta, saj sem dve leti delala v podjetju proizvajalca luksuznih avtomobilov BMW na področju iskanja novih prodajnih poti preko spleta in videla, kako se trend obrača v smeri spletne prodaje. Čeprav potrošnikom prodaja luksuznih avtomobilov še ni na razpolago, se proizvajalci že trudijo, da bi bila prihodnost kupovanja avtomobilov preko spleta tudi realnost. Ker v luksuzni segment spadajo tudi nekatere znamke avtomobilov, sem se odločila, da malo bolj podrobno pogledam nakupovanje luksuznih avtomobilov preko spleta. Ko govorim o avtomobilih v nadaljevanju magistrske naloge, bom govorila o segmentu luksuznih avtomobilov. Trenutno že 80 % potrošnikov išče informacije preko spleta, preden se odločijo za nakup luksuznega avtomobila (Grill & Winkler, 2014). Potrošnik tako ne išče informacij pri trgovcu avtomobilov, ampak si svoj virtualni avtomobil z vso potrebno opremo ustvari preko konfiguratorja, ki ga ponujajo določena avtomobilska podjetja, kot na primer BMW, Mercedes, Audi in podobne luksuzne znamke avtomobilov.

V magistrskem delu sem opredelila osem hipotez na podlagi predhodno pregledane literature na temo spletnega nakupovanja luksuznih proizvodov, in sicer:

- H1a: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, so bolj dovzetni za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot tisti, ki imajo manj predhodnih izkušenj z internetom.
- H1b: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, bodo imeli večjo namero za spletni nakup luksuznih dobrin kot tisti, ki imajo manj znanja.
- H2: Med razkrivanjem osebnih podatkov (npr. številka kartice) in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin obstaja negativna povezava.
- H3: Interaktivna internetna stran (luksuzne izdelke na slikah se lahko poveča, menja barvo ipd.) povečuje namero spletnega nakupa luksuznih dobrin.

- H4a: Večina potrošnikov informacije za nakup avtomobila pridobi preko spleta, vendar pa se za končni nakup še vedno odločijo za tradicionalni nakup.
- H4b Večina potrošnikov bi nakup novega avtomobila opravila preko spleta.
- H5 Mlajša populacija ima večjo namero za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot starejša.
- H6: Potrošniki z višjimi prihodki imajo večjo namero za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot tisti z nižjim prihodkom.

Namen magistrskega dela je raziskati značilnosti nakupovanja Slovencev preko spleta s poudarkom na nakupovanju luksuznih proizvodov preko spleta. Na podlagi podatkov, pridobljenih z empirično raziskavo, pa so cilji moje naloge proučiti pogostost spletnega nakupovanja anketirancev, opredeliti razloge, zakaj morebitni anketiranci ne uporabljajo spletnih nakupov, opredeliti dejavnike, ki vplivajo na spletni nakup luksuznih dobrin, proučiti odnos anketirancev do kupovanja avtomobilov, proučiti dovzetnost za nakup luksuznih dobrin preko spleta in podati predloge ter analizirati priložnosti za podjetja s spletno prodajo in tista, ki o tem še razmišljajo.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem delu bom zajela predvsem teoretične vidike tujih avtorjev, in sicer najprej nakupno vedenje potrošnikov na splošno, kjer bo govora o nakupnih dejavnikih, vrstah in procesu nakupnega odločanja, o vedenju potrošnikov pri spletnem nakupovanju. Prav tako bo v enem podpoglavju podrobneje opredeljeno nakupovanje luksuznih dobrin preko spleta. Hkrati bom v tem podpoglavju predstavila tudi nakupovanje avtomobilov in značilnosti nakupovanja Slovencev preko spleta. V drugem delu magistrskega dela je empirična raziskava, ki temelji na spletni anketi. V tem delu magistrskega dela bom predstavila tudi raziskovalni problem in hipoteze ter metodologijo oziroma način zbiranja podatkov. Nadaljevala bom z opisom značilnosti vzorca, zbranega s spletno anketo in rezultati raziskave, kjer med drugim predstavim tudi testiranje hipotez. Temu sledi zaključni del magistrske naloge, kjer bom predstavila problematiko in priložnosti pri spletnem trgovanju luksuznih dobrin in omejitve in priložnosti za nadaljnje raziskovanje ter sklep.

1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Nakupne odločitve posameznikov se razlikujejo glede na vrsto izdelka, nakupne okoliščine in vpletenost v nakupni proces. Nekateri nakupi so bolj pomembni od drugih in za nakupno odločitev potrošnik porabi več časa in informacij. Včasih se tako nakup posameznika zgodi v trenutku, ko potrošnik kupuje potrošne dobrine, kot na primer hrano, pijačo ali obleko, včasih pa za nakup porabi več dni, tednov ali mesecev, če gre za trajnejše ali luksuzne dobrine kot na primer nakup avtomobila ali hiše (Kotler, 1991, str. 179). Zato je zelo pomembno, da podjetja razumejo nakupno odločanje potrošnika, zakaj se odloči in kako se odloči za določen nakup. Želje posameznika so neomejene in se stopnjujejo. Želje pri nakupu luksuznih dobrin niso nobena izjema. Posledično morajo proizvajalci konstantno prihajati na trg z inovacijami in izboljšavami, da so lahko konkurenčni na trgu, kar pa velja tudi za druge segmente proizvodov in storitev (Monga, Chaudhary, & Tripathi, 2012).

Podjetja morajo imeti celovito razumevanje o vedenju potrošnikov, da lahko zadovoljijo pričakovanja in potrebe, ki jih imajo obstoječi in potencialni kupci v času nakupnega procesa. Nakupno vedenje potrošnika se nanaša na proces, kako posameznik izbira, nakupuje in uporablja določeni izdelek za zadovoljitev svoje potrebe oziroma želje. Ne glede na to, kako so si potrošniki podobni, nas ne sme presenetiti dejstvo, da je lahko njihov nakupni proces čisto različen. Takšno razumevanje potrošnika pa je za podjetja vse prej kot enostavno. Zato morajo podjetja za lažje razumevanje nakupnih procesov med potrošniki poiskati značilne vzorce, ki se pojavljajo pri nakupnem vedenju potrošnikov. Glede na značilne vzorce, ki se pojavljajo pri določenem nakupnem procesu, podjetja oblikujejo različne skupine potrošnikov, ki naj bi imeli iste oziroma podobne značilnosti, preference in pričakovanja (Marketing principles, 2012).

Avtorji na podlagi vpletenosti potrošnika v nakup in razlike med izdelki oziroma blagovnimi znamkami navajajo različne vrste nakupnih odločitev oziroma nakupna vedenja. Nakupna vedenja bom bolj podrobno opisala, saj menim, da se pri nakupu različnih proizvodov ali storitev vedenje spreminja. Tako se v primeru, ko se potrošnik odloča za nakup luksuznih dobrin ali pa potrošnih dobrin, njegovo nakupno vedenje vsekakor razlikuje. Uporabnik si prizadeva za minimiziranje tveganja in maksimiranje koristi od nakupa in kasnejše uporabe produkta ali koriščenja storitve, na kar zelo vpliva stopnja, v kateri je uporabnikova vpletenost prisotna.

Govorimo o motivaciji porabnika, ki je izraz nihanja vpletenosti in se odraža glede na osebno pomembnost izdelka ali storitve v različnih okoliščinah (Kline & Ule, 1996, str. 223). Pri vpletenosti gre predvsem za motivacijo porabnika pri pridobivanju dodatnih informacij o produktu in zanimanje uporabnika za posamezne lastnosti ter dodatne specifikacije, ki mu omogoča večjo poznavanje produkta ali storitve pred nakupom (Zaichkowsky, 1985). Kotler (1991, str. 180) navaja naslednja nakupna vedenja:

- **Kompleksno nakupno vedenje**

Pri tem nakupnem odločanju je potrošnik visoko vpleten v nakupni proces in se zaveda raznolikosti, ki jih ponujajo blagovne znamke (govorimo o kompleksnem nakupnem vedenju). To je pogosto pri izdelkih, ki so dražji, ki se kupujejo redko in vključujejo določeno stopnjo tveganja, kot na primer nakup luksuznih dobrin. Pri takšnem nakupu kupec pogosto potrebuje dodatno znanje o izdelku, si oblikuje določeno mnenje in stališče o izdelku ter šele nato po tehtnem premisleku izbere izdelek.

Podjetja se morajo zavedati, pri katerih izdelkih je potrebna visoka vpletenost potrošnika in razumeti porabnikovo zbiranje informacij in njegovo ocenjevanje izdelkov. Zato morajo podjetja razviti strategijo, ki poudarja značilnosti in prednosti blagovne znamke in ustvariti pozitivno percepcijo pri potrošniku, ki bo vplivala na nakupni proces (Kotler, 1991, str. 179).

- **Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja**

Za to nakupno odločanje je tudi značilna visoka nakupna vpletenost potrošnika, saj ima izdelek visoko vrednost, določeno stopnjo tveganja in se ga ne kupuje pogosto. Vendar pa se blagovne znamke med seboj ne razlikujejo bistveno, zato se potrošnik odloči za določen izdelek na podlagi kakovosti izdelka in cene. V primeru, da se kakovost izdelka zelo razlikuje, bo potrošnik kupil dražji izdelek, če pa med kakovostjo izdelka ni bistvene razlike, bo potrošnik kupil cenejši izdelek. Praviloma se potrošnik že odloči za določeno blagovno znamko ali izdelek preden prejme informacije od prijateljev, ki potrdijo njegovo odločitev ali pa jo spremenijo (Kotler, 1991, str. 180).

- **Ustaljeno nakupno vedenje**

Za ustaljeno nakupno vedenje velja, da ima potrošnik nizko nakupno vpletenost in ne razloči med razlikami blagovnih znamk. Potrošniki z nizko nakupno vpletenostjo so ponavadi zvesti svojim blagovnim znamkam, ne potrebujejo informacij in si ne ustvarjajo svojih mišljenj o izdelku. Za to vedenje so značilni izdelki majhne vrednosti, ki se kupujejo pogosto (Kotler, 1991, str. 180).

- **Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti**

Pri nekaterih nakupih pa je značilna nizka vpletenost, vendar pa so pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Potrošnik pri nakupu išče raznolikost, ki pa je vzrok za menjavo izdelka ali blagovne znamke in ne nezadovoljstvo z izdelkom. Zato morajo tržniki ves čas opozarjati na svoj izdelek in poskušati zapolniti čim večji del polic v prodajalnah (Kotler, 1991, str. 180).

1.1 Proces nakupnega odločanja

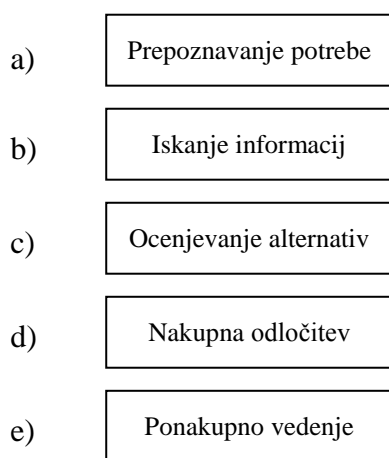
Proces nakupnega odločanja se začne mnogo prej kot sam nakup, zato morajo podjetja čim boljše razumeti potrošnikove potrebe in njihovo odzivanje oziroma obnašanje, da zadovoljijo svoje potrebe. Potrošniki morajo prepoznati rešitev oziroma korist, ki jo ponuja določeni proizvod oziroma blagovna znamka (Gordon, 1994). Zato morajo podjetja zajeti vse aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti, za zadovoljitev potreb obstoječih in potencialnih kupcev ter imeti celovito razumevanje o vedenju nakupnega odločanja potrošnika (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, str. 246).

Damjan in Možina (1999, str. 29) v svojem delu opredelita nakupni proces porabnika kot proces odločanja ali reševanja problemov, s katerim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Avtorja delita nakupni proces na razširjen in zožen nakupni proces. O razširjenem nakupnem procesu govorimo takrat, ko potrošnik poglobljeno in natančno razmišlja o nakupu, kar je značilno pri nakupu luksuznih dobrin (avtomobilov, dragih oblačil) ali pa vedno, ko je za potrošnika pomembno, da sprejme

pravilno odločitev. Pri takem nakupnem procesu gre potrošnik čez vse stopnje nakupnega procesa, kjer potrošnik ovrednoti vse možne alternative in se posvetuje z različnimi viri informacij. Za zožen nakupni proces pa je značilno, da potrošnik nima toliko časa za zbiranje informacij in odločanja, kar pomeni, da še vedno lahko sledi vsem fazam nakupa, vendar v zmanjšanem obsegu.

Pred samim nakupom produkta ali storitve gre porabnik skozi različne faze odločanja. Motiv je vzrok, posledica je posameznikov obisk trgovine, kjer se nato sprožijo določena čustva in občutki, ki privedejo do prednostnega izbora in odločitve o nakupu (Arnold & Reynolds, 2003, str. 90). Različni avtorji celoten proces nakupnega odločanja razlagajo z več zaporednimi aktivnostmi. Kotler et al. (2009, str. 247) razdeli ta proces na pet stopenj:

Slika 1 : Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler et al., Marketing management, 2009, str. 247

a) Prepoznavanje potreb

Potrebe se ustvarijo, ko se pojavi nek problem oziroma potreba in jo želimo zadovoljiti. Prepoznavanje potrebe se lahko pojavi, ko potrošnik ugotovi, da nekaj potrebuje ali da si nekaj želi (Gordon, 1994). Potreba po izdelkih, ki jih potrebujemo, je lahko izdelek, ki smo ga porabili in moramo kupiti novega ali pa nakup novih izdelkov, ki so posledica večjega nakupa, kot na primer hiša. Ali pa ko govorimo o potrebi, ki jo je sprožila želja po novem ali kvalitetnejšem izdelku, ki ga bo potrošnik zamenjal z že obstoječim (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999, str. 211).

Čeprav se prepoznavanje potrebe pri potrošniku sproži samodejno, poskušajo tržniki poiskati oziroma ustvariti okoliščine, ki bodo sprožile določene potrebe. Tržniki z zbiranjem informacij pri potrošnikih ustvarijo produkt, ki bo potrebo zadovoljil ali pa z informacijami le izboljšajo že obstoječi izdelek in poskušajo prepričati potrošnika, da bo z njihovim izdelkom najbolje zadovoljil svojo potrebo (Solomon et al., 1999, str. 211). Proizvod oziroma storitev, ki najbolje zadovolji potrebe oziroma uresniči pričakovanja kupca, se tudi najbolje prodaja (Gordon, 1994).

b) Iskanje informacij

Ko porabnik prepozna potrebo, bo poskusil najti dodatne informacije. Iskanje informacij je proces, v katerem potrošnik v svojem okolju išče informacije, ki mu bodo pomagale pri nakupni odločitvi. Na tej ravni poznamo dve obliki iskanja informacij. Prva je iskanje informacij pred nakupom izdelka, da si potrošnik zagotovi dober nakup, druga pa je, ko potrošnik išče informacije ne glede na to, ali se je potreba že ustvarila in si tako nabira informacije, ki jih bo uporabil pri prihodnjih nakupih (Solomon et al., 1999, str. 213).

Iskanje informacij lahko delimo na notranje in zunanje. Vsak posameznik že ima določeno količino informacij ali znanje o izdelku, kar uporabi pri nakupnih odločitvah in se tako sooči z notranjim iskanjem informacij. Kljub temu pa dostikrat potrošnik pri svoji nakupni odločitvi potrebuje še dodatne zunanje informacije o izdelku, predvsem pri večjih nakupih, ki jih pridobi od prijateljev, preko interneta ali reklam (Solomon et al., 1999, str. 214).

Podjetja morajo prepoznati karakteristike in attribute izdelka, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznika, saj lahko potrošnike na ta način uvrstimo v določeno skupino. Pred leti so se kupci avtomobilov odločali o nakupu glede na znamko avtomobila in šele potem, kateri model želijo. Vendar danes vedno več potrošnikov daje prednost nacionalnosti znamke, kot na primer nemški avtomobil in šele nato se odloči, katero znamko ali model bo kupil. Hierarhija atributov pa se lahko kaže tudi v potrošniških segmentih. Potrošniki, ki se najprej odločajo za nakup glede na ceno, so cenovno občutljivi. Če se potrošnik odloča glede na model vozila (sporten, luksuzen ali potovalni), potem je občutljiv glede na tip avtomobila. Tisti, ki pa se odločijo za nakup glede na blagovno znamko, so občutljivi glede na blagovno znamko. Tako ima vsak od zgoraj naštetih segmentov svoje značilnosti, ki pa jih morajo tržniki dobro preučiti (Kotler, 2009, str. 248).

c) Ocenjevanje alternative

V fazi ocenjevanja alternative je potrošnik izpostavljen velikemu številu izdelkov oziroma blagovnih znamk, med katerimi se mora odločiti (Solomon et al., 1999, str. 220). Zato potrošniki pri ocenjevanju alternativ uporabljajo različne kriterije, ki mu pomagajo pri nakupni odločitvi, saj ima v tej fazi že izoblikovano določeno mnenje o izdelkih. Različni kriteriji, ki potrošnikom pomagajo pri nakupnem procesu, so na primer: cena, lastnost, kvaliteta, zadovoljitev lastnih potreb, prednosti uporabe izdelka in izgled (Kotler, 2009, str. 248). Ko se potrošniki odločajo med večjim številom blagovnih znamk, bodo največ pozornosti posvetili lastnostim, ki prinašajo iskane koristi. Posledično se bo izbor blagovnih znamk zmanjšal na dve ali tri (Solomon et al., 1999, str. 220).

Potrošniki se razlikujejo glede na to, med kolikšnim številom blagovnih znamk se odločajo. Naj omenim, da se v Ameriki povprečno potrošniki pri nakupu avtomobila odločajo med enajstimi različnimi modeli, Norvežani pa se povprečno odločajo le med dvema modeloma. Zato se morajo podjetja nepretrgoma truditi, da bo njihova blagovna

znamka pravilno kategorizirana in med tistimi blagovnimi znamkami, za katere se potrošniki odločajo (Solomon et al., 1999, str. 221). Z drugimi besedami lahko rečemo, da se bo potrošnik odločil za nakup, kadar bo z nakupom zadovoljil svojo potrebo oziroma rešil problem (Gordon, 1994).

Na ocenjevanje alternative pa vpliva tudi kraj nakupa, seveda v povezavi s proizvodom, ki ga delimo na tri sklope: 1) istočasno; 2) najprej proizvod, nato kraj ali 3) najprej kraj, nato proizvod. Lahko se zgodi, da določene blagovne znamke ne prodajajo v najbližji trgovini in se zato odločimo za nakup druge blagovne znamke ali pa le-to kupimo tam, kjer jo prodajajo na primer preko spleta (Gordon, 1994).

d) Nakupna odločitev

Na tej stopnji procesa, ko ima potrošnik zbrane vse informacije in je preučil vse alternative, se mora odločiti, ali bo oziroma ne bo kupil izdelka. Nakupna odločitev je lahko zelo enostaven proces ali pa zelo kompleksen ter zahteva veliko truda in časa (Solomon et al., 1999, str. 224).

Na potrošnikovo končno nakupno odločitev lahko vplivajo različni dejavniki. Potrošnik ima definiran določen seznam blagovnih znamk in se bo verjetno odločil za tisto, ki je njemu najljubša. Vendar pa lahko na njegovo nakupno odločitev vplivajo stališča drugih oziroma želje drugih, predvsem takrat, kadar gre za osebe, ki so zelo blizu potrošniku in imajo močno negativno stališče o določeni blagovni znamki. Poleg že omenjenih se lahko pojavijo tudi nepričakovane okoliščine, ki spremenijo nakupno odločitev (kot so manjši dohodek, bolezen ali nakup drugega izdelka postane prioriteta) ter kadar kupec zazna določeno tveganje pri nakupu. Tveganje ponavadi nastane, kadar gre za dražje izdelke oziroma blagovne znamke ali kadar potrošnik nima dovolj informacij o izdelku (Kotler, 1991, str. 186).

e) Ponakupno vedenje

Po opravljenem nakupu bo potrošnik pričakoval, da bo zadovoljil svoja pričakovanja o izdelku ali blagovni znamki. Kar pa pomeni, da se tržnikova naloga ne konča pri potrošnikovem nakupu, ampak je pomembno, da zadovoljstvo potrošnika ostane še dolgo po nakupu, saj bo to vplivalo na njegovo naslednjo nakupno odločitev (Monga et al., 2012).

V kolikor se bo po nakupu izdelka pokazalo, da ima le-ta določeno napako ali pomanjkljivost, bo potrošnik pri naslednjem nakupu dobro premislil, ali bo sploh še kdaj kupil ta izdelek ali blagovno znamko. V primeru nezadovoljstva mora biti tržnik pozoren, da ne pride do prevelike razlike med pričakovanim in dejanskim zadovoljstvom po nakupu izdelka, kar lahko kontrolira tako, da poudarja le tiste prednosti izdelka, za katere je resnično prepričan, da delujejo ali da so del izdelka (Gordon, 1994).

Najbolj tipičen izdelek, kjer se zadovoljstvo potrošnika kaže še v prihodnjih nakupih, je avtomobil. Kadar se potrošnik odloči za določeno znamko vozila in je po nakupu z avtomobilom zelo zadovoljen, obstaja veliko možnosti, da bo pri naslednjem nakupu ostal zvest blagovni znamki. Hkrati bo svoje zadovoljstvo širil med svojimi prijatelji in znanci ter tako vplival na njihovo nakupno odločitev (Kotler, 1991, str. 188).

V primerih, ko so potrošniki nezadovoljni, poskušajo izdelek vrniti ali pozabiti, da so ga kupili oziroma poiskati informacije o izdelku, ki dejansko potrjujejo kvaliteto izdelka in tako upravičijo svoj nakup. Zato morajo podjetja imeti dobro razvite po nakupne storitve, saj lahko kljub nezadovoljstvu s svojimi uslugami, kot na primer popravilo, menjava ali favoriziranje izdelka, zmanjšajo nezadovoljstvo potrošnika in posledično povečajo možnost ponovnega nakupa njihovega izdelka (Kotler, 1991, str. 188).

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov

Nakupni proces potrošnika vključuje dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces pred, med in po nakupu (De Mooij, 2010, str. 20). Dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznikov, je veliko, zato bom v tem delu magistrske naloge poskušala opisati dejavnike, ki so največkrat zajeti v literaturi.

Razumevanje potrošnika je kompleksno, saj nakupno vedenje vključuje svojevrstne oblike dejanj, ki so povezana z nakupovanjem. Na dejanja pri nakupu vplivajo mnogi dejavniki, ki jih razvrščamo in opredeljujemo na več načinov. Potrošnikovo vedenje je zato izredno težko poenotiti oziroma segmentirati in posledično je skoraj nemogoče opredeliti vse dejavnike, ki vplivajo na določeno nakupno vedenje. Pomembno pa je čim boljše poznavanje splošnega obnašanja potrošnikov, da podjetja svojih strank ne jemljejo preveč samoumevno (Bhasin, 2006).

Pri nakupnem obnašanju je pomembno razumeti, zakaj se potrošniki odločijo za nakup točno določenega produkta in kateri dejavniki vplivajo na te odločitve. Predmet preučevanja so vedenjske lastnosti potrošnikov in njihovih potreb, način življenja in nakupnega procesa. Za natančno analizo vedenja potrošnikov zato potrebujemo študijo potrošnikovih nakupov, kaj, kdaj, kje, zakaj, kako in kako pogosto kupujejo (Bhasin, 2006).

Do dejanskega nakupa pride takrat, ko je porabnikova potreba po določenem izdelku ali storitvi dovolj velika, da čas in denar, ki ju porabi za nakupovanje, nista več pomembna. Do dejanskega nakupa lahko pride tudi takrat, ko porabnik potrebuje pozornost in si želi srečati ljudi s podobnimi interesi ter ima dovolj prostega časa (Arnold & Reynolds, 2003, str. 92).

Dejavnike lahko razdelimo gleda na izvor, in sicer na zunanje ter notranje. Zunanje ponazarja okolje, kamor sodijo vplivi, ki lahko močno zaznamujejo vedeneje potrošnika, na katere pa sam nima vpliva. Sem sodi vpliv družine, družbe in kulture, prodajnega

okolja, trgovine in prodajalcev ter sam produkt ali storitev. Notranji dejavniki pa izhajajo iz kupca samega, ki se razlikujejo med vsakim posameznikom, saj ponazarjajo njegova specifična stanja. Sem sodijo spol, starost, izobrazba, družbeno-ekonomski status oziroma dohodek in različna psihološka stanja (Evans, Jamal, & Foxal, 2006, str. 4).

Dejavnike nakupnega vedenja bom v nadaljevanju razdelila v štiri sklope, in sicer kulturne, družbene, osebne in psihološke dejavnike, ki nam bodo dali boljše razumevanje, kaj vse vpliva na odločitev potrošnika pri nakupu.

1.2.1 Vpliv kulturnih dejavnikov na obnašanje potrošnika

Kultura je glavni dejavnik posameznikovih želja in vedenj. Tako že v otroštvu pridobimo iz okolice niz vrednot, nagnjenj, prepričanj in vedenjskih značilnosti, ki vplivajo na naše nakupne odločitve. Posameznikovo nakupno vedenje pa še bolj definirajo tako imenovane subkulture, kot so narodnost, vera, rasne skupine in zemljepisne regije (Kotler, 2004, str. 183). Subkultura lahko podjetjem predstavlja pomemben tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega podjetja načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe. Kot primer lahko navedem podjetje McDonald's, ki se s svojimi prehrabnimi izdelki in oglaševalskimi kampanijami prilagaja glede na lokalne značilnosti in vrednote (de Mooij, 2010, str. 19).

Med kulturne dejavnike spadajo tudi družbeni razredi, kamor spadajo kazalci, kot so dohodek, poklic, izobrazba in vrednote. Ti se razlikujejo po načinu govora, oblačenja in številnimi drugimi značilnostmi in tako kažejo različna nagnjenja k izdelkom in blagovnim znamkam na različnih področjih, kot so npr. avtomobili, pohištvo, hrana in oblačila (Kotler, 2004, str. 183). Do neke mere ima potrošnik znotraj določenega družbenega razreda podobne nakupne navade (Marketing principles, 2012).

1.2.2 Vpliv družbenih dejavnikov na obnašanje potrošnika

Med te dejavnike spadajo družina, referenčne skupine ter družbene vloge in položaj (Kotler, 1991, str. 184). Družina se šteje med pomembnejše dejavnike pri nakupnem odločanju, saj se že od otroštva navadimo na določene izdelke in blagovne znamke, ki jih kupujejo naši starši in sorodniki (Marketing principles, 2012). Bolj neposredno pa na naš nakup vpliva ustvarjena družina. V Ameriki ima ženska po tradiciji glavno vlogo pri nakupih izdelkov, kot so hrana in osnovna oblačila. Rezultati trženjskih raziskav pa so pokazali, da ženske vedno bolj sprejemajo ali vsaj vplivajo na večino nakupnih odločitev, kot so npr. nakup hiše, avtomobila in počitnic. Tu pa ne smemo pozabiti tudi na otroke, mlajše od 17 let, ki vedno več časa preživijo na spletu, kjer si ustvarijo svoje želje in tako tudi oni vplivajo na nakupni proces staršev (Kotler, 1991, str. 189).

Ko govorimo o referenčnih skupinah, Kotler (1991, str. 187) pojasnjuje, da posameznika spodbujajo k novim načinom življenjskega sloga in vedenja, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika in ga tako silijo, da se prilagaja in tako vplivajo na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov. Tudi vloga in status vplivata na nakupno odločanje

izdelkov ali blagovnih znamk, s katerimi lahko posameznik pokaže svojo vlogo in status v družbi.

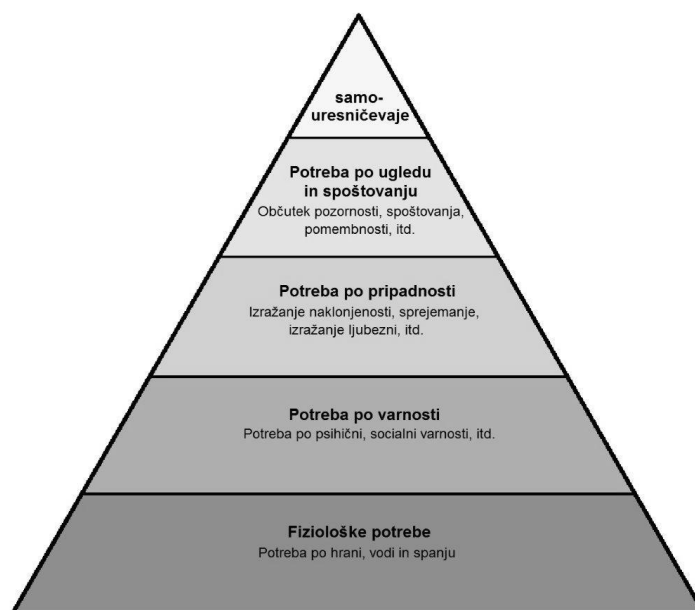
1.2.3 Vpliv osebnih dejavnikov na obnašanje potrošnika

Na potrošnikovo odločitev vplivajo tudi osebne značilnosti. Kotler (1991, str. 190) navaja sedem dejavnikov: starost, stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo. Nekateri avtorji tu dodajajo še spol. Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve, tako se za nakup avtomobila odločimo šele, ko imamo izpit ali celo kasneje, ko si to lahko privoščimo. Nakup avtomobila je seveda odvisen tudi od življenjskega sloga, ki nam narekuje potrebo po določenemu izdelku ali storitvi. Nekateri posamezniki pa z nakupom točno določene blagovne znamke na primer avtomobila izrazijo svojo osebnost ali pa si ustvarijo določeno samopodobo.

1.2.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika

V to skupino spadajo motivacija in zaznavanje, ki vplivajo na nakupni proces. V človeški naravi je, da poskušamo najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Kot je razvidno iz Slike 2, je Maslow v svoji teoriji motivacije potrebe razdelil v hierarhično piramido: fiziološke potrebe (lakota in žeja), potreba po varnosti, potrebe po pripadnosti, ego potrebe in potrebe po samouresničevanju ter pojasnil, da se takoj, ko človek zadovolji osnovne-fiziološke potrebe, pokaže naslednja najpomembnejša potreba. Z zaznavanjem pa si posameznik izbira, ureja in razlaga vhodne informacije in si tako ustvari smiselno podobo sveta (Kotler, 1991, str. 176).

Slika 2 : Maslowa hierarhija potreb



Vir: P. Kotler, Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 1991, Figure 6–3.

Naj med psihološkimi dejavniki omenim še učenje in prepričanja ter stališča. Pri nakupu določenega izdelka ali blagovne znamke lahko pridobimo nove informacije o samem izdelku ali sorodnih izdelkih, kar bo lahko vplivalo na naš naslednji nakup, saj se nam bo spremenilo naše prepričanje ali stališče do določenega izdelka ali blagovne znamke (Kotler, 1991, str. 177). Pri nakupnem procesu avtomobila tako lahko dobimo nove informacije, kot so npr. poraba in dodatna oprema, kar lahko spremeni naše prvotne odločitve pri nakupu in se tako odločimo za drug model ali drugo blagovno znamko ali opremo.

1.3 Vedenje potrošnikov pri nakupovanju luksuznih dobrin

Potrošniško vedenje pri nakupu luksuznih dobrin se nekoliko razlikuje od življenjsko potrebnih dobrin. Dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje pri nakupu luksuznih dobrin, delimo na notranje in zunanje (Solomon, 2004). Želja po luksuzni dobrini se lahko pojavi zaradi različnih potreb, kot na primer potreba po izboljšanju življenjskega standarda, nagraditi samega sebe za dobro delo, pridobiti samozavest, doživeti nepozabne trenutke, postati bolj unikaten in poseben, izraz svoje osebnosti kot statusni simbol ali uresničitev potreb (Danziger, 2004). Luksuz je občutek lagodja, udobja in ekstravagantnega življenja ali pa nepomemben, a kljub temu zaželen produkt (Stevenson, 2010). Besedo luksuz dojemajo potrošniki na različne načine, nekateri je ne interpretirajo, kot je obrazložena v slovarju, ampak jo imajo za določen občutek, ki se ga ne da pojasniti. V nadaljevanju bom definirala luksuzno dobrino in dejavnike, ki vplivajo na nakup.

1.3.1 Luksuzna dobrina

Za luksuzno dobrino je značilna izjemna kakovost, visoka cena, redkost in edinstvenost, privlačna zunanost, lastna zgodovina ter »neuporabnost« (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001, str. 7). Zveza med pojmom luksuz in kakovost je izredno močna, da bi kakovost bila sopomenka luksuzu, pa je pomembna vsaka podrobnost pri izdelavi produkta. Visoka cena predstavlja posledico visoke kakovosti produkta ali storitve in prav cena je tista, ki postavi mejo med luksuzno in vsem dosegljivo dobrino (Dubois et al., 2001, str. 8). Glavna lastnost produktov, ki sodijo v luksuzno kategorijo, pa je zaznavanje njihove redkosti (Giacalone, 2006, str. 33). Redkost in edinstvenost kot koncepta luksuza sta izredno povezana s pridobivanjem kakovostnih in dragih sestavin, ki so težko dosegljive (Dubois et al., 2001, str. 11). Luksuzne dobrine so definirane tudi kot dobrine, ki lastniku omogočijo občutek luksuza (Husic & Cicic, 2009, str. 762). Po definiciji iz SSKJ je luksuz vse, kar presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka, kar je razkošje (Mužič, 2000, str. 6).

Luksuz ni več privilegij, ki so ga deležni bogati in redki izbrani, ampak je postal del masovnega marketinga. Koncept luksuza se je skozi čas in različne kulture spreminjal. Včasih se je luksuz povezoval s proizvodi, kot so diamanti, nakit, prestižna vina, penine in žgane pijače, antične predmete, ročno izdelane ure, eliksirje, parfume in športne avtomobile. Dandanes število bogatih ljudi narašča, zato luksuz ni več privilegij elite. Vrednote tradicije in družinsko poreklo izgublja svoj pomen, zato si lahko vedno več

potrošnikov povečuje svoj finančni status z večanjem dohodka. Ljudje imajo veliko več razpoložljivega dohodka, kot so ga imele pretekle generacije, kar se kaže v tendenci zadovoljevanja lastnih potreb in želja na podlagi izkušenj, zato lahko rečemo, da je luksuz izkušnja, ki jo doživimo in ne samo denarna vrednost (Yeoman & McMahan-Beattie, 2010). Danziger (2005) meni, da luksuz ni omejen samo na statusne simbole, vendar zajema tudi stvari, ki zagotavljajo ugodje in osebno izkušnjo.

Tako lahko danes luksuzne dobrine ločimo tudi na tradicionalne luksuzne dobrine in nove luksuzne dobrine. Tradicionalne luksuzne dobrine so tiste, ki so dostopne le redkim, saj so cenovno težko dostopne in si jih lahko privoščijo le del celotne populacije. Nove luksuzne dobrine pa so tiste, ki so dostopne tudi srednjemu rezredu in se cena giblje od 20 do 200 procentov dražje od povprečnih dobrin. Nove luksuzne dobrine si tako lahko privoščijo tudi srednji razred populacije, ki si jih privoščijo občasno za nagrado, posebne priložnosti ali statusni simbol (Vickers & Renand 2003). Primeri tradicionalnih (in novih) luksuznih znamk predstavljajo CHANEL (Diesel), Rolls-Royce (BMW), La Perla (Victoria's Secret), Louis Vuitton (Coach) in še veliko drugih (Silverstein & Fiske 2003).

Segment luksuznih dobrin (tako tradicionalnih kot novih) se je z leti povečal, saj se pojavlja v vseh segmentih proizvodov, kot na primer pri avtomobilih, vinih, kozmetiki, gospodinskih proizvodih, tehničnih proizvodih ipd. Danes so ti luksuzni proizvodi tisti, ki ponujajo boljšo kvaliteto, boljše materiale, unikatni dizajn, daljši rok trajanja, boljšo zmogljivost, napredne funkcije in višjo ceno (Silverstein & Fiske 2003).

Tudi Kapferer in Bastien (2009, str. 82) menita, da luksuzne dobrine niso popolne, ampak takšne, ki imajo na potrošnika določen vpliv, občutek, da je kupil nekaj več kot samo produkt. Ponavadi je cena tista, ki je pomembna, ne pa dobrina sama. V takem primeru želijo potrošniki kupiti luksuzno dobrino samo zato, ker je draga in jih kvaliteta produkta ne zanima. Spet drugi potrošniki menijo, da so drage dobrine vedno dobre in kvalitetne. Čeprav kvaliteta ni vedno najboljša kljub ceni, jih potrošniki vseeno kupijo, saj jih izdelek zadovolji. Včasih se potrošnik odloči za določeno blagovno znamko oziroma jo favorizira, preden jo sploh ima (Hang, Nunes, & Drèze, 2010).

Porabnikova potreba po kakovosti je bistven vzrok za eksplozijo luksuza, saj je zaradi poplave ponudbe na širšem trgu težko izbrati, kaj je resnično dobro in kakovostno in kaj ne, medtem ko so luksuzne blagovne znamke simbol tradicionalne kakovosti, verodostojnosti in splošne prepoznavnosti. Danes pa se uporabniki usmerjajo tudi v kupovanje luksuznih dobrin, ki ne nosijo imen znane blagovne znamke, ker je cena le-teh zelo visoka in z malo truda lahko najdemo kakovost tudi za nižjo ceno, kar je v današnjih časih izredno pomembno (Mužič, 2000, str. 6). To je posledica globalne finančne krize, ki je pripeljala potrošnike, da ponovno preučijo svoje potrebe in tako spremenila pogled in vrednote do luksuznih dobrin (Danziger, 2005).

Ponavadi pa je ravno visoka cena tista, ki predstavlja logično posledico izjemne kakovosti produkta. Kakovostne sestavine s kakovostnim delom, ki je vloženo v proizvodnjo, oblikujejo ceno luksuznega produkta, ki postavi mejo med široko dosegljivo dobrino in

luksuzno dobrino, ki ni nujno potrebna za preživetje. Privlačna zunanost ter lastna zgodovina, ki nam pove tradicijo uporabe produkta ter zgodovino trajanja, je prav tako pomemben vidik luksuzne dobrine (Dubois et al., 2001, str. 11–15).

Svetovni trg luksuznih dobrin je v zadnjem desetletju konstantno rasel in enak trend rasti je bil napovedan tudi za prihodnost, vendar je gospodarska situacija napovedi nekoliko spremenila, saj je tudi trg luksuznih dobrin podlegel vplivom svetovne recesije. Velika večina uporabnikov si namreč ne more več privoščiti nakupa luksuznih produktov, medtem pa so ponudniki že našli rešitev za povečanje prodaje luksuznih produktov v tem času, z uvedbo prodajalen z rabljenimi luksuznimi produkti po nekoliko nižjih cenah in možnostjo izposoje le-teh za določeno obdobje (Smith, 2009, str. 18).

Vsekakor večina luksuznih blagovnih znamk ne želi uporabljati nižanja cen in posledično manjšati vrednosti blagovne znamke. Zato na primer v avtomobilski industriji BMW avtomobile nižjega cenovnega razreda MINI ne enači s svojo BMW blagovno znamko, podobno velja za Fiat, Tata Motors in druge. Enako velja za blagovne znamke v modni industriji, kot so Prada, LVMH, Kering ipd. Podjetja so začela izdelovati blagovne znamke nižjega cenovnega razreda pod drugim imenom (Marketing principles, 2012).

Med luksuzne dobrine uvrščamo tudi avtomobile višjih blagovnih znamk. Luksuzni avtomobili predstavljajo 20 odstotkov celotnega svetovnega avtomobilskega trga. Avtomobilska industrija je ena najbolj obetavnih panog, ki prinašajo velike zaslužke. Ne glede na to da v Evropi zaznavamo upad prodaje luksuznih dobrin, se v Ameriki in predvsem v Aziji prodaja hitro povečuje. Povečanje prodaje v Aziji je posledica povečanja prihodkov in lažje pridobivanje financiranja (Krempel & Pluemper, 1997).

Luksuzni avtomobili pri potrošniku igrajo pomembno vlogo življenjskega sloga in uporabnosti, saj zadovolji osnovno potrebo po transportu in potešitev potrebo po luksuzu (Kapferer, 2000; Schutte & Ciarlante, 1998). Premožni potrošniki ne kupujejo luksuznih avtomobilov le zaradi njihove kvalitete in nadstandardnih tehničnih specifikacij, ampak tudi zaradi prestiža in statusnega simbola, ki jim ga omogoča nakup (Tuttle, 2012).

Iz vsega omenjenega lahko povzamem, da nakup in uporaba luksuznih dobrin služita predvsem izboljšanju življenjskega sloga, potešitvi želje in povečevanju statusnega simbola v družbi. Vsekakor beseda luksuz nima samo enega pomena, ampak je odvisna od vsakega posameznika, kako jo dojema.

1.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov pri nakupu luksuznih dobrin

Wiedmann in Hennigs (2007, str. 123) menita, da osebni dejavniki in socialni dejavniki vplivajo na nakup luksuznih dobrin. Kupovati zato, da potrošnik naredi vtis na druge potrošnike, je osebni dejavnik, ki vzpodbuja nakup luksuznih dobrin. Osebni dejavnik ima močan vpliv na potrošnike, saj ustvari v družbi željeno podobo (Eagly & Chaiken, 1993, str.92). Da bi bolje razumeli vedenje potrošnikov v povezavi z luksuznimi dobrinami, bom na kratko opredelila osebne, socialne in demografske dejavnike.

- **Osební dejavniki**

- **Potrošniški etnocentrizem** se navezuje na pojav potrošniških preferenc do domačih produktov in predsodkom do tujih produktov (Watsons & Wright, 2000, str. 1145). Močno etnocentričen potrošnik kupuje samo domače izdelke, ki mu dajejo svojo identitete, občutek pripadnosti in odobravanje znotraj skupine. Neetnocentričen potrošnik pa vrednoti tako domače kot tuje proizvode glede na njihovo vrednost in lastnosti, ne glede na državo izvora proizvoda (Shimp & Sharma, 1987, str. 280).
- **Materializem** je prepričanje, da nas denar in materialne dobrine v življenju najbolj osrečujejo (Richin & Dawson, 1992, str.76). Značilnosti materialistov so nošenje dragih oblačil in nakita ter voziti drag avtomobil. Mislijo, da je denar statusni simbol uspeha in vrednote bogastva (Buzzle, 2010).
- **Potreba po enakosti** se nanaša na socialni pojav spreminjanja in prilagajanja naših norm, vrednot in vedenja, da bi ustrezali določeni skupini znotraj družbe. Družba nam narekuje nove smernice, vrednote in norme, katerim moramo čim bolj slediti, če želimo čutiti pripadnost v tako določeni družbi. V povezavi z avtomobilsko industrijo imajo potrošniki visoko stopnjo potrebe po enakosti, v kolikor jim je pomembno, kakšen avtomobil vozijo, da ne bodo imeli slabšega kot njihov sosed (Wong & Ahuvia, 1998, str. 201).
- **Potreba po unikatnosti** se nanaša na miselnost potrošnikov, da morajo biti drugačni od drugih. Vendar ne v smislu, da ne zadovoljujejo norm in vrednot, ki jih skupina znotraj družbe določa. Pomeni, da si z luksuznimi produkti ustvarimo svojo podobo oziroma stil (Dubois & Paternaut, 1995).

- **Socialni dejavnik**

- **Socialni status** je položaj in je mesto posameznika na hierarhični družbeni lestvici. Določajo ga ekonomsko stanje, družbena moč in družbeni ugled, ki ga ima posameznik v družbi (Maiese, 2004). Luksuzne dobrine imajo značilnost prestiža in omogočajo potrošnikom, da si z nakupom luksuzne dobrine v družbi ustvarijo določen ugled (Wiedmann, Hennigs, Siebels 2007). Imetniki luksuznih blagovnih znamk verjamejo, da jim posedovanje luksuzne blagovne znamke daje osebno zadovoljstvo in pomaga pri odobravanju in opaženosti v družbi. Tako lahko povzamemo, da potrošniki luksuznih znamk dajejo prednost temu, kako jih zaznava družba in imajo željo po opaženosti in odobravanju, s katerim si pridobijo višji status v družbi (Nia & Zaichkowsky, 2000).

- **Demografski dejavniki**

- **Starost:** ko govorimo o starosti pri nakupu na splošno, je značilno, da je večja nagnjenost k nakupovanju pri mladih, saj naj bi veljalo, da s starostjo pridobivamo na izkušnjah, ki omogočajo večjo kontrolo pri nakupovanju (Mai, Jung, Lantz & Leob, 2003, str. 19). Tako tudi Park, Rabolt in Jeon (2008, str. 245) zagovarjajo, da

je nakup luksuznih dobrin bolj pogost pri mlajših potrošnikih, saj si želijo z nakupom ustvariti socialni status. Bernard Dubois in Gilles Laurent (1993) sta v svoji raziskavi ugotovila, da v povprečju zanimanje za luksuzne produkte po 49 letu upade. Seveda je to spet odvisno od države do države, na primer v Španiji in Italiji potrošniki kupujejo največ luksuznih dobrin v starosti med 25–34, v Nemčiji, U. K. in Franciji pa med 35–49. V empiričnem delu bom poskušala ugotoviti, kako starostni dejavnik vpliva na nakup luksuznih dobrin pri Slovencih.

- **Spol:** Spremenil se je tudi položaj žensk v družbi in posledično tudi njihov razpoložljiv dohodek, kar pozitivno vpliva na trg z luksuznimi dobrinami. Stokburger-Sauer in Teichmann (2013) sta v svojem članku dokazala, da imajo ženske bolj pozitiven odnos do nakupa luksuznih dobrin kot moški. Analiza, ki sta jo izvedla Hudders in Pandelaere (2012), da bi testirala, ali spol vpliva na nakup luksuznih dobrin, ni pokazala nobene korelacije.
- **Dohodek:** Višji je dohodek, večja je verjetnost, da se bo potrošnik odločil za nakup luksuzne dobrine. Vendar pa je tu še pomembno, kakšne luksuzne dobrine se bo potrošnik z višjim prihodkom odločil kupiti, saj nekaterim več pomenijo luksuzna oblačila, spet drugim nov avtomobil (Dubois & Duquesne, 1993). Povečanje zaslužka je eden od glavnih razlogov za nakup avtomobila ter povečano število članov v gospodinjstvu in njihove potrebe (zaposleni starši, večje število družinskih članov, status ipd.). Najpomembnejši dejavnik za nakup avtomobila pa je dosegljiva cena in “*value for money*” (potrošnik za svoj denar dobi največ). Pozitivno korelacijo je zaznati med zadovoljstvom kupca in nakupom. Raziskave so pokazale, kadar je kupec z nakupom avtomobila zelo zadovoljen in se kljub temu pri naslednjem nakupu odloči za drugo znamko, bo kar v 73 odstotkih blagovno znamko priporočil prijatelju (Anurit, & Newman, & Chansarka, 1997).

V empiričnem delu bom poskušala dokazati, da sta prav prihodek in starost eno od dejavnikov, ki vplivata na nakup luksuznih dobrin preko spleta (Monga et al., 2012).

2 NAKUPOVANJE PREKO SPLETA

Danes si življenja brez interneta skorajda ni mogoče predstavljati, saj je dostop do interneta možen skoraj kjerkoli in kadarkoli, preko računalnikov, pametnih telefonov ali računalniških tablic. Za večino ljudi in večino stvari je internet postal najpomembnejši vir informacij. Ljudje vedno manj hodijo v knjižnice in gledajo televizijo, da bi se informirali. Internet vedno bolj prevladuje pri iskanju informacij in tako spreminja vsakdanje življenje, saj skoraj na vsakem koraku ponuja odgovor na naša vprašanja. Tako internet igra pomembno vlogo v prednakupnem procesu kot tudi nakupnem procesu (Terzič, 2014).

Internet ponuja porabnikom nove priložnosti. Kupci lahko samo z enim klikom dostopajo do informacij o lastnosti izdelka ali konkurenčni ceni, kar pa prinaša višjo kupno moč. Internet je prinesel tudi večjo raznolikost razpoložljivih izdelkov in storitev. Tako lahko danes posameznik na internetu naroči karkoli: pohištvo, avtomobil, pralni stroj,

zdravstvene nasvete ipd. Spletni nakup omogoča preprostejšo interakcijo, naročanje in sprejemanje naročil. Kupci lahko naročajo od doma, iz pisarne ali mobilnega telefona 24 ur na dan.

Ne smemo pa pozabiti tudi na priložnosti, ki jih imajo poleg kupcev tudi podjetja. Internet je podjetjem prinesel novo tržno in komunikacijsko pot z razširjenim geografskim dosegom za informacije in promocijo ter naročanjem proizvodov in storitev po vsem svetu (Kotler, 2004, str. 2). V podjetju WorldPay, produktni vodja, Philip McGriskin pravi: »E-poslovanje raste zelo hitro, saj potrošniki v skoraj vseh državah porabijo vse večji delež svojega dohodka na spletu. Zanimanje za nakup v tujini je močno, in sicer predvsem v gospodarstvih s hitro rastočim spletnim razvojem.« (Leggatt, 2012)

Leta 1998 je spletni nakup postal velik uspeh, saj je milijone potrošnikov začelo naročati preko spleta in tako spodbudilo tržnike, da so začeli izboljševati spletne prodajne kanale in slediti rasti spletnega nakupa (Lohse, Bellman, Johnson, 2000, str. 15). Nove tehnološke možnosti prinašajo zaton tradicionalnih posrednikov. Uveljavljena trgovska podjetja s prodajalnami – npr. glasbene prodajalne, knjigarne, potovalne agencije in prodajalci avtomobilov – so pred velikim izzivom, saj novi ponudniki porabnike oskrbujejo s spletnimi storitvami (Kotler, 2004, str. 35).

Lažji dostop do informacij preko spleta je spremenil nakupno vedenje potrošnik. Hitrejša izmenjava podatkov in informacij je ustvarila trg, kjer lahko vsak potrošnik najde točno določen izdelek, ki zadovolji njegove potrebe in želje. Tako lahko vidimo, da se je na trgu pojavilo veliko število novih in raznolikih izdelkov, ki zadovoljujejo potrebe vsakega potrošnika. Hkrati si tako potrošnik zniža stroške, ki bi lahko nastali pri zbiranju informacij in prednakupni odločitvi s pomočjo internetnih strani, ki ponujajo veliko število mnenj oziroma ocen o določenem izdelku ali storitvi, ki jih potrošniki ali podjetja napišejo o izdelku. Na drugi strani pa tudi podjetja pridejo do informacij o potrebah potrošnikov, ki jih poskušajo identificirati in zadovoljiti z novimi izdelki ali storitvami oziroma izboljšavami le-teh. Zato se ustvarja vedno večja tendenca po uporabi interneta za iskanje informacij (Clemons, 2008, str. 16). Če sem v prejšnjem poglavju govorila o tem, da obstajajo različne skupine potrošnikov, katerim želijo tržniki zadovoljiti potrebe in želje, lahko sedaj vidimo, da je nova doba interneta prinesla velike spremembe, saj sedaj ni dovolj, da podjetja zadovoljijo potrebe skupine posameznikov, ampak morajo gledati na vsakega posameznika ter njegove želje in potrebe.

Čeprav se vedno več potrošnikov odloči za iskanje informacij o določenem izdelku ali storitvi na internetu, se v večini primerov za končni nakup potrošniki še vedno odločijo oditi v trgovino, predvsem takrat, kadar govorimo o luksuznih dobrinah oziroma dobrinah, za katere moramo odšteti več denarja (Clemons, 2008, str. 18). Vendar pa nekatere raziskave kažejo, da se bo trend že po štiridesetih letih spremenil in bodo tako na trgu prevladale spletne trgovine. Andersen Consulting tako ocenjuje, da bo kar 20 odstotkov trgovin imelo samo spletno prodajo (Burke, 1997, str. 353).

- **Spletno iskanje informacij**

Tako kot pri tradicionalnem nakupu mora potrošnik tudi pri nakupu preko spleta poiskati informacije o produktu, katerega želi kupiti. Preko spleta je to zelo enostavno, saj lahko zelo hitro pride do velikega števila informacij, ki jih lahko z lahkoto primerja (Chizoba, 2014). Za iskanje informacij preko spleta o določenih produktih se potrošnik odloči, ko začuti potrebo po določenem produktu ali storitvi. Ko potrošnik pridobi dovolj informacij o izdelku, se odloči za nakup. Iskanje informacije je tako neposredno povezano z nakupnim vedenjem (Li & Zhang, 2002).

- **Spletna nakupna izkušnja**

Pri nakupu preko spleta je pomembno, da je nakupna izkušnja **enostavna** in hkrati omogoča potrošniku, da lahko izdelke, ki jih je kupil, tudi vrne. Različne raziskave so pokazale, da je vedno več ljudi, ki nakupujejo preko spleta, zato se posledično dostikrat zgodi, da izdelek ne zadovolji potrebe, kot na primer nakup oblačila, ko nam številka ni prav in jo zamenjamo za drugo. Mogoče ni nič navadnega, kadar govorimo o potrošnih izdelkih, kot so oblačila, hrana, oprema za stanovanje ipd. Če pa pomislimo, da potrošnik preko spleta opravi nakup avtomobila, pa vračanje le-tega ni več tako enostavno (Wallace & Brice, 2013).

Nakup preko spleta je enostaven, v udobju svojega doma ali pisarne se usedemo pred računalnik in le z nekaj kliki izberemo zaželene izdelke, določimo kako, kdaj in kam želimo, da nam izdelek dostavijo. Potrošniki želijo imeti **kontrolno** nad svojim nakupom, saj jim to omogoča občutek **vpletenosti** v nakup. Tako morajo potrošniki od trenutka, ko se usedejo pred računalnik, do trenutka, ko izdelek prispe, imeti možnost izbire dostave in sledenje pošiljke, saj s tem nadomesti izkušnjo, ki bi jo drugače imel, če bi se odločil za tradicionalni nakup. Potrošnik si na ta način zapolni oziroma nadomesti nakupovalno izkušnjo v trgovini (Wallance, 2013).

Sliši se tako enostavno, vendar je kljub temu potrošniški svet potreboval nekaj časa, da je nakup preko spleta postal nekaj vsakdanjega, vendar še zdaleč ni dosegel svojega vrha. V Ameriki je spletni nakup že nekaj čisto vsakdanjega, zato potrošniki iz dneva v dan postajajo bolj zahtevni in pričakujejo, da bo izdelek prispel že naslednji dan. V Evropi in drugod pa se potrošniki še navajajo na tovrsten nakup (Ayaz, 2013).

Produkte in storitve, ki se prodajajo na internetu, lahko ločimo v pet segmentov (Priyanka & Saumya, 2014):

- **Potovanja:** storitve povezane s potovanjem so postale ena najbolj priljubljenih in uporabljenih internetnih storitev (kot na primer nakup letalskih ali avtobusnih vozovnic, vozovnice za vlak, rezervacije hotelov, vstopnice ipd.) Statistika je pokazala da je 81,4 odstotkov zaslužka v tem segmentu ravno z naslova spletne prodaje.

- **Izdelki oziroma produkti** so še v zgodnji fazi, saj se posamezniki v večini še vedno ne odločajo za nakup preko spleta, ker je odvisno tudi od izdelka (sem spadajo knjige, obleke, hrana, pohištvo, avtomobili, elektronika ipd.).
- **Oglasi**, ki so objavljeni na različnih portalih ali socialnih omrežjih in so na voljo tako kupcem kot prodajalcem (kot na primer strani za iskanje zaposlitve, strani za spoznavanje ipd.).
- **Digitalne prenose**, ki nimajo veliko zanimanja, saj večina posameznikov prenaša piratske produkte (kot na primer glasbo, filme, programe ipd.).
- **Finančne storitve** (zavarovanja, posojila ipd.).

Zaradi omejitev vizualnega dojetja produktov in storitev so nekateri segmenti bolje sprejeti med posamezniki kot drugi, ko se odločamo za nakup. Nakupovanje določenih izdelkov ali storitev preko spleta je že zelo razširjeno in priljubljeno, kar pa ne velja za vse segmente. Kljub temu pa potrošniki v večini primerov v prednakupnem procesu, kar velja za vse segmente, uporabljajo internet za iskanje informacij (Priyanka & Saumya, 2014, str. 41). Več o tveganjih, ki se pojavljajo pri nakupu preko spleta, in vplivu na tovrsten nakup pa bom opisala v naslednjem podpoglavju.

2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakup preko spleta

Vedno večje število potrošnikov raje nakupuje preko spleta, saj jim ta nudi veliko več prednosti in ugodnosti v primerjavi s tradicionalnim nakupom. Vedeti, kaj potrošniki želijo in jim to omogočiti, tako da se zadovolji njihove potrebe, s pomočjo konkurenčne ponudbe, cen, storitev in podobnega je danes ključnega pomena za podjetja (Miller, 2012).

Vse večje število svetovnega prebivalstva se stara. To velja tudi za Slovenijo, kjer imamo povečano število in delež prebivalcev v starosti nad 65 let in prebivalstva v starosti nad 80 let ob hkratnem upadanju števila otrok in posledično slabšanje razmerja med aktivnim in vzdrževanim prebivalstvom (Statistični urad RS). Ti demografski podatki imajo vsekakor vpliv na nakupni proces, saj starejši ljudje ali invalidi ne morajo nakupovati sami, zato jim je lažje, da nakup opravijo preko spleta, vendar pri nas še ni tako razvito. Nakup preko spleta pa olajša nakupovanje tudi za tiste, ki jim primanjkuje časa, naj bo to zaradi velikega števila družinskih članov ali zaradi službe (Burke, 1997, str. 355).

Podatke, ki jih podjetja potrebujejo za analizo spletnega nakupnega procesa potrošnikov, porabijo tudi za postavitev strategije spletne prodaje, izgled spletne strani, spletnega oglaševanja, segmentacijo trga, raznolikost izdelkov in distribucijo (Lohse et al., 2000, str. 15).

Vedenje potrošnikov pri nakupu preko spleta se nanaša na proces nakupovanja dobrin oziroma storitev preko spleta (z drugimi besedami spletni nakup). Proces spletnega nakupa ima pet stopenj, podobno kot tradicionalni nakupni proces (Liang & Lai, 2000). Pri tradicionalnem nakupnem procesu, ko potrošnik prepozna potrebo po določeni dobrini ali

storitvi, s pomočjo interneta išče informacije, ki so povezane z njegovo potrebo. Vendar namesto, da aktivno išče, na trenutke potencialnega potrošnika privlačijo informacije o dobrinah ali storitvah, povezanih s potrebo. Potrošnik nato ovrednoti alternative in izbere tistega, ki najbolj ustreza njegovim merilom za izpolnjevanje potrebe. Nazadnje je transakcija izvedena in na voljo so poprodajne storitve. Odnos do spletnega nakupovanja se nanaša na psihološko stanje potrošnika, v katerem se nahaja pri nakupu preko spleta, na katere vpliva veliko dejavnikov (Li & Zhang, 2002). Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces preko spleta in so največkrat zajeti v literaturi, so naslednji:

Priročnost oziroma udobje, saj spletni nakup omogoča, da lahko 24 ur na dan 7 dni v tednu kupujemo zaželeno dobrino oziroma storitve. Pri spletnem nakupu ni potrebno stati v vrsti ali čakati na prodajalca, da vam pomaga pri nakupu. Poleg prihranka časa in izogibanju gneče lahko nakup opravite v nekaj minutah tudi, če imate drugo delo. Tudi dostopanje do informacij je veliko bolj enostavno (Sanjoy & Ghose, 2004).

Boljše cene, ki jih lahko najde potrošnik na internetu, zaradi boljšega pregleda konkurenčnih cen, direktnega nakupa od proizvajalcev oziroma brez posrednika, ponudba kuponov s popusti, posebne promocije in podobno. Posebne promocije oziroma popuste je veliko lažje slediti preko spleta, saj za to porabimo le nekaj klikov in se nam ni potrebno voziti na drugo lokacijo (Hanson & Kalyanam 2007).

Primerjanje cen in kvalitete je pri nakupu preko spleta veliko bolj enostavno, saj lahko enaostavno primerjamo cene in izdelke. Spletne trgovine ponujajo tudi bloge in komentarje, kjer lahko potrošniki delijo svoja mnenja o nakupu, izdelkih ali storitvah (Sanjoy & Ghose, 2004).

Raznolikost je tudi eden od dejavnikov, ki jih ponuja nakup preko spleta, saj na internetu lahko najdemo različne blagovne znamke. Preko spleta nekateri proizvajalci ponujajo veliko več izbire kot v trgovinah. Na internetu lahko potrošnik sledi najnovejšim trendom, kupuje blagovne znamke, ki so dosegljive v drugih državah tako, da je izbira, ki jo ima na voljo preko spleta, res velika.

Impulzivno nakupovanje je obnašanje potrošnikov, kadar kupujejo dobrine ali storitve, ne da bi le-te potrebovali ali pa se za nakup odločijo predčasno. Tako vedenje se bolj pogosto pojavi pri tradicionalnem nakupu, saj nas dostikrat prodajalci prepričajo v nakup ali pa kupimo nekaj drugega, saj tisto, kar smo želeli, ni na voljo.

Politika vračanja je tudi bistvenega pomena, saj psihološko vpliva na nakup potrošnika. V primeru, da potrošnik ni zadovoljen z nakupom in ne doseže njegovih pričakovanj, mora imeti možnost, da kupljeno vrne brez težav, saj izdelka pred nakupom ne mora poskusiti, otipati ali fizično izkusiti.

Dodatne storitve, ki jih omogoča spletni nakup, so: dostava na željeno lokacijo, čas dostave, plačilo s kreditno kartico in podobno.

Zvestoba blagovni znamki potrošnike vzpodbuja k nakupovanju preko spleta, saj imajo že zaupanje v blagovno znamko in zadovoljstvo, ki jim ga blagovna znamka nudi (vedo, kaj lahko pričakujejo) in zaupanje v nakup (Miyazaki & Fernandez, 2001).

Diskretnost pri nakupu omogoča potrošnikom, da lahko kupujejo v zasebnosti svojega doma. Naj tudi omenim še dodatne stroške, ki jih ima potrošnik pri tradicionalnem nakupu, kot so bencin, hrana in podobno, ki se pri nakupu preko spleta ne pojavijo, saj nakup ni odvisen od lokacije in časa (Sultan & Uddin, 2011).

Zadovoljstvo je pri nakupu preko spleta zelo pomemben dejavnik, saj potrošnika motivira, da se bo tudi v prihodnje odločil za tovrsten nakup. V kolikor potrošnik ni zadovoljen z nakupom preko spleta, obstaja velika verjetnost, da se bo odločil za drugo blagovno znamko. Podjetja so zato pred veliko preizkušnjo, saj mora spletna stran delovati brezhibno, biti vedno znova posodobljena, enostavna za uporabo pri naročanju, plačevanju, dostavi in ponakupnih storitvah, da zadovolji vse potrebe, ki jih potrošniki pričakujejo pri nakupu (Constantinides, 2004).

Nekatere od zgoraj naštetih dejavnikov bom upoštevala pri empiričnem delu, saj bi rada ugotovila, v kolikšni meri vplivajo na nakup preko spleta na primeru luksuznih avtomobilov.

2.2 Tveganja pri nakupu preko spleta

Internet hitro postaja glavno orodje za komunikacijo in poslovanje. Z naraščajočim številom gospodinjstev, ki vedno bolj uporabljajo internet za nakupe, vlaganja, plačila in internetno bančništvo, je bistvenega pomena, da se potrošnikom zagotovi varnost (Pand & Swar, 2014).

S povečevanjem spletne prodaje, kjer lahko potrošniki kupijo skoraj karkoli, kadarkoli in kjerkoli, se srečujejo s tveganjem, ki se nanaša na izdelek, okolje ali nakupni proces (Ko, Jung, Kim & Shim, 2004). Tveganja, ki jih posamezniki vidijo pri nakupi preko spleta, so različna. Pri nakupovanju preko spleta potrošniki še vedno zaznavajo visoko tveganje tovrstnega nakupa, saj so posamezniki naravnani na videno-kupljeno. V kolikor izdelka, ki ga potrošnik želi kupiti, ne vidi v živo ali ga otipa, se dostikrat ne odloči za nakup. Hkrati se pojavi tudi občutek, da določenega izdelka nima takoj v lasti, ko nakup opravi preko spleta. Tveganja, ki se pojavijo pri nakupu preko spleta, so:

- **finančno tveganje** (zloraba kreditne kartice ali izguba denarja, ker produkt ne zadovolji naših pričakovanj),
- **funkcionalno tveganje** (izdelek ni takšen, kot smo pričakovali),
- **tveganje pri dostavi** (ali bomo prejeli, kar smo naročili) (Masoud, 2013, str. 78),
- **socialno tveganje** (izdelek ni v skladu s potrošnikovo funkcionalno oceno, zato se lahko zgodi, da izdelek drugim ne bo všeč),

- **časovno tveganje** (izguba časa pri iskanju določenega izdelka in naročanju),
- **splošno tveganje** (v kolikor izdelek, ki ga je kupil potrošnik, ni všeč drugim, smo lahko razočarani ali trpimo za izgubo statusa v družini ali med prijatelji) (Wakefield, 2007, str. 243) in
- **psihološko tveganje** (proizvod ni v skladu s potrošnikovimi pričakovanji, zato se lahko zgodi, da mu izdelek ne bo všeč). Pri luksuznih dobrinah je tveganje veliko večje kot pri potrošnih dobrinah, saj potrošnik porabi veliko denarja za nakup in ima visoka osebna ter socialna pričakovanja (Herrero, et al., 2009; Jacoby & Kaplan, 1972).

Bhatnagar in Ghose (2004) v svoji raziskavi tveganje delita na produktno tveganje in varnostno tveganje. Produktno tveganje definirata kot tveganje, ki nastane, ker ne moramo fizično preučiti izdelka in je tako povezan s karakteristikami produkta. Ko je produktno tveganje visoko, ponavadi govorimo o produktih višjega cenovnega razreda (luksuzni produkti, avtomobili ipd.) ali pa o produktu, za katerega nimamo dovolj informacij. Varnostno tveganje se nanaša na izgubo osebnih podatkov (npr. naslov, podatki plačilne kartice, kontaktni ipd.), ki jih moramo posredovati ob nakupu preko spleta. Avtorja še dodajata, da je produktno tveganje odvisno od starosti, izkušnje, ki jo imamo z nakupom preko spleta in rezultati iskanja, prav tako pa tudi od vrste produkta. Pri varnostnem tveganju pa je pomembna informiranost potrošnikov o varnostnih sistemih, ki preprečujejo, da bi nepooblaščen osebe prišle do podatkov.

Ker je tveganje eden glavnih vzrokov, zakaj se potrošniki ne odločajo za nakup preko spleta, si podjetja prizadevajo, da bi tveganja zmanjšala. Zato je pomembno, da so potrošniki obveščeni o izboljšavah, ki zmanjšujejo tveganja, saj bodo le na ta način zaupali nakupu, ki ga bodo opravili preko spleta (Bhatnagar & Ghose, 2004). Zmanjšanje tveganja se zmanjšuje tudi z izkušnjami z nakupovanjem preko spleta. Da je tveganje eden glavnih vzrokov, zakaj se potrošniki ne odločijo za nakup, bom poskušala dokazati v empiričnem delu.

2.3 Nakupovanje luksuznih dobrin preko spleta

V tem poglavju bom opisala dejstva in rezultate raziskav na področju nakupovanja luksuznih dobrin preko spleta. Kot sem že omenila v uvodu, bom v tem poglavju opredelila tudi pogled nakupa luksuznih avtomobilov preko spleta, saj me zanima poleg nakupovanja luksuznih dobrin preko spleta na splošno, prav tako tudi, kakšen odnos imajo potrošniki na možnost nakupa luksuznih avtomobilov preko spleta. Hkrati bom v empiričnem delu poskušala potrditi ali ovreči svoja predvidevanja, ki so se pokazala skozi magistrsko nalogo.

Dolgo časa je med podjetji z luksuznimi znamkami veljalo prepričanje, da je spletna prodaja primerna le za podjetja z blagovnimi znamkami srednje in nižje kakovosti. Potrošnike luksuznih dobrin so jemali kot zelo zahtevne in željne blagovnih znamk z

visokimi cenami, ki jih ne bi želeli plačevati preko spleta. Prepričani so bili, da želijo nakupovati v luksuznih trgovinah, kjer imajo fizični dotik z izdelki in kjer jim nudijo visoko kakovostne usluge prodajalcev. Tako razmišljanje se je v zadnjih letih spremenilo, saj so s poskusi prodaje luksuznih blagovnih znamk ugotovili, da so bili v zmoti. Raziskava, ki so jo izvedli v podjetju Altagamma Foundation, je pokazala, da se je v letu 2013 prodaja luksuznih izdelkov povečala za 2 odstotka, spletna prodaja pa kar za 20 odstotkov. Tako napovedujejo, da se bo spletna prodaja luksuznih izdelkov le še povečevala in v petih letih več kot podvojila. Zanimiv je tudi podatek, da na 40 odstotkov prodaje vpliva iskanje informacij preko spleta in da predstavlja spletna prodaja 2 odstotka celotne prodaje (Dauriz & Remy & Sandri, 2014).

Najbolj uspešne luksuzne znamke bodo tiste, ki bodo imele poleg spletnih strani tudi aplikacije za mobilne telefone in prisotnost na socialnih omrežjih. Kot zanimivost naj še omenim, da je največ sporočil preko socialnih omrežij v luksuznem segmentu na temo avtomobilov (Dauriz et al., 2014).

Googel je v svoji raziskavi preučil potrošnike luksuznih dobrin in njihove navade nakupovanja luksuznih izdelkov preko interneta. Brez dvoma je procent uporabe interneta pri potrošnikih luksuznih dobrin zelo visok. Zapisano je: »Internet je edini medij, ki doseže vse potrošnike luksuznih dobrin po vsem svetu.« Če samo pomislimo, da večina teh potrošnikov uporablja vsaj tri pametne naprave, kot so pameten telefon, računalniška tablica in računalnik, je čisto normalno, da preživijo večino časa na internetu. Vendar pa se je kot že dostikrat prej pokazalo, da večina potrošnikov luksuznih dobrin (tako kot ostali potrošniki) večinoma opravi prednakupni proces preko spleta, kjer išče informacije ali pa se informira o novostih na trgu, končni nakup pa opravi v trgovini. Tako 90 odstotkov potrošnikov luksuznih dobrin uporablja internet pri odločanju o nakupu, 81–93 odstotkov teh potrošnikov se odloči za nakup v trgovini in 7–19 odstotkov preko spleta (Chehab & Merks-Benjaminsen, 2013).

Pri nakupu luksuznih dobrin preko spleta ni čisto nič drugače kot pri ostalih dobrinah: potrošniki občutijo tveganja in zato v večini primerov nakupa ne opravijo preko spleta. Tudi ti kupci si želijo produkt občutiti in videti v živo, preden ga kupijo. Se pa pri nakupu luksuznih dobrin pojavi novo tveganje, ki ga zaznajo potrošniki, in sicer strah pred ponaredki, ki so tako razširjeni. Kljub temu pa tisti, ki se odločajo za nakup preko spleta (in teh je vedno več) izpostavijo pozitivne lastnosti, s katerimi se srečujejo, kot so priročnost, nakup lahko opravimo kjerkoli in kadarkoli ter nakupi preko spleta dostikrat ponujajo posebne akcije oziroma ugodne cene (Chehab & Merks-Benjaminsen, 2013).

V nadaljevanju se bom osredotočila na nakup luksuznih avtomobilov preko spleta. Pri proizvodni, kot je avtomobil, si potrošniki pri nakupu vzamejo veliko več časa kot pa pri nakupu produktov, ki imajo nižjo ceno in niso tako kompleksni (Chao & Gupta, 1995). To vsekakor še bolj velja pri nakupu luksuznih avtomobilov, saj je cena za nakup toliko višja. Internet je postal ključni faktor pri nakupu avtomobila, predvsem pri raziskovanju nakupa in izbire blagovne znamke. Raziskave so pokazale, da v Sloveniji kar 92 odstotkov uporabnikov pred nakupom avtomobila poišče informacije na internetu, in sicer na

različnih spletnih straneh (kot so forumi, komentarji na uradnih spletnih straneh), uporabijo konfiguratorje ali spletne strani s prodajo rabljenih avtomobilov (Terzič, 2014). Še pred leti je potrošnik prišel do trgovca z avtomobili po informacije, danes pa potrošnik večino informacij pridobi preko spleta in tako do trgovca pride že s točno določenimi željami ali pa že izbranim modelom avtomobila in opremo (Glover, 2014).

Če je internet postal ključni faktor pri nakupu avtomobila, imajo uvozniki oziroma trgovci avtomobilov pred seboj velik izziv, saj morajo na svojih uradnih spletnih straneh ponuditi širok spekter informacij, ki jim bodo pomagale pri nakupni odločitvi. Uradne spletne strani morajo tako zajemati vse ponujene modele, poprodajne storitve, akcijske ponudbe, ponudbe za pravne osebe, naročanje na testno vožnjo, konfiguracijo avtomobila, opcije financiranja, cenike in kataloge novih vozil. Tudi ko se potrošniki odločijo za nakup rabljenega avtomobila, informacije poiščejo na internetu. Najbolj priljubljena spletna stran v Sloveniji za nakup rabljenih vozil je Avto.net, kjer si lahko na enem mestu s pomočjo iskalnika pripravimo ožji izbor vozil. Spletne strani so začeli uporabljati tudi trgovci, saj je dostopanje in zbiranje informacij zelo enostavno. Dostop je možen tudi do tujih spletnih strani, ki ponujajo še več izbire rabljenih in tudi novih vozil, kot na primer Avtoscout.de, Mobile.de, Autotrader ipd. (Terzič, 2014).

Do sedaj sem pisala predvsem, kako internet vpliva na prednakupni proces in je prisoten že skoraj v vsakem gospodinjstvu, vendar pa se zgodba zelo hitro obrne, ko začnemo govoriti o dejanskem nakupu oziroma nakupni odločitvi pri avtomobilih. Potrošniki nakupujejo preko spleta hrano, obleke, pohištvo ipd., ko pa je govora o nakupu avtomobilov preko spleta, je takšnih potrošnikov zelo malo, saj ni veliko možnosti za to vrsten nakup. Po spletu je ponekod že možno kupiti avtomobil, a gre predvsem za rabljena vozila. V Ameriki so v zadnjih letih začeli uporabljati nakup novih avtomobilov preko spleta in je tako vedno več spletnih ponudnikov, ki to omogočajo. Avto tako lahko naročite preko spleta in vam ga dostavijo na dom ali v pisarno (Reed, 2013). Edina izjema, ki že ponuja nakup preko spleta, so luksuzni avtomobili znamke Tesla model S, ki omogočajo konfiguracijo avtomobila na njihovi uradni strani ter z vplačilom predplačila 2000 evrov počakate na obvestilo o prevzemu, vendar samo v nekaterih državah. Eden izmed razlogov, zakaj se novi avtomobili ne prodajajo preko spleta so tudi restrikcije, ki jih postavljajo države, saj se trgovci avtomobilov s svojimi lobiji zavzemajo, da ohranijo svojo prodajo in tako države proizvajalcem avtomobilov postavljajo regulative, da je prodaja možna le preko pooblaščenih trgovcev.

Podjetja poskušajo izboljšati svoje storitve in potrošniku ponuditi pozitivno nakupno izkušnjo oziroma dodano vrednost nakupa, saj lahko le tako konkurirajo spletnemu nakupu. Nekatera podjetja (kot na primer Land Rover) je v Ameriki pri svojem trgovcu zgradil off-road testno stezo, da bi pritegnil posameznike, da pridejo po informacije v avto salon in jih ne iščejo na spletu (Burke, 1997, str. 357). Trgovci so najbolj pomemben člen med proizvajalci in potrošniki, saj so tisti, ki bodo prodali vozilo, ga dostavili in nudili poprodajne storitve. Hkrati pa so trgovci tisti, ki vplivajo na nakupno odločitev, saj podajo svoje mnenje o določenem modelu oziroma znamki avtomobila (Monga, et al., 2012). Vendar mislim, da je le vprašanje časa, kdaj se bo to spremenilo.

Glede na količino informacij, ki jih lahko pridobimo na internetu, ni nič presenetljivega, da skoraj vsi potrošniki pred nakupom avtomobila informacije najdejo preko spleta. Na podlagi raziskave, ki jo je izvedlo podjetje Capgemini Consulting (Grill & Winkler, 2014), bi približno ena tretjina potrošnikov celoten nakup raje izvedla preko spleta. V Ameriki prodajalci avtomobilov trdijo, da je povpraševanje po nakupu preko spleta, predvsem med potrošniki, rojenimi po letu 1980, in tistimi, ki so v stiku z internetom. Raziskovalno podjetje R. L. Polk pravi, da tovrstne potrošnike predstavlja kar 10 odstotkov od skupno 15 milijonov voznikov začetnikov, ki kupi nov avtomobil. Pred leti so potrošniki prišli po informacije o avtomobilu k trgovcu. Danes pa potrošniki pridejo do trgovca z že izbranim avtomobilom in opremo. Dostikrat trgovci ponujajo nova vozila, ki niso v njihovih poslovalnicah, ampak jih morajo naročiti glede na nakupno željo potrošnika, kar pa ni nič drugega, kot če bi potrošnik sam konfiguriral avtomobil na spletni strani in ga na koncu še naročil (Berg, 2014).

Ker se splet še razvija in se potrošniki in podjetja še navajajo nanj, smo lahko prepričani, da je le še vprašanje časa, kdaj bomo lahko kupovali preko spleta vse, kar lahko danes kupimo v trgovini. Še pred leti je bilo veliko skeptikov, ki niso verjeli, da bodo ljudje preko spleta kupovali oblačila, potovanja, računalniško tehniko ipd., vendar so se še kako zmotili. V nadaljevanju bom izpostavila še prednosti nakupovanja preko spleta pred tradicionalnim nakupom in preučila uporabo interneta med Slovenci, saj se bo moja anketa osredotočila na slovensko populacijo.

2.4 Prednosti nakupovanja preko spleta pred tradicionalnim nakupom

Sredi 90-ih let 20. stoletja se je internet začel uporabljati za nakupne namene, zaradi česar so se začela postavljati vprašanja glede tradicionalnega in spletnega nakupa, ki so še danes aktualna. Čeprav so nakupovalna središča še vedno polna potrošnikov (internet pa spletnih nakupovalcev), se poraja vprašanje, ali se bo nakupovanje preko spleta razširilo na vsa področja ali bo tradicionalni nakup preživel v določenih segmentih (Shopping navigator, 2014).

Prejšnje oziroma zgodnje raziskave nakupnega procesa so poudarile nekatere vidike vedenja kupcev, povezane z nakupnim namenom (Arnold & Reynolds, 2003; Eastlick & Feinberg, 1999; Buttle & Coates, 1984), prednosti nakupa (Babin, Darden & Griffin, 1994; Park, 2003; Hwang, 2010) in celotno nakupno izkušnjo (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986; Mathwick, Rigdon & Iacobucci, 2003). Za večino potrošnikov je nakupna izkušnja, ko se sprehodi v trgovino in si izdelek, katerega namerava kupiti, lahko ogleda in preizkusi, še vedno ključnega pomena. Vendar pa se to razlikuje glede na to, kakšen produkt kupujemo. Kadar se odločamo za nakup potrošnih dobrin, ki so nam že znane in za njih ni potrebno odšteti veliko denarja, se je veliko lažje odločiti za nakup preko spleta. Veliko težje pa je to storiti, kadar se odločimo za nakup luksuznih dobrin, saj se želi posameznik pri takšnem nakupnem procesu bolj seznaniti s samim produktom in bo tako z večjo verjetnostjo nakup opravil v trgovini. Kot sem omenila v prejšnjih poglavjih, se potrošnik za dobrine

višjega cenovnega razreda oziroma luksuzne dobrine (kot na primer avtomobil) na internetu informira in preuči vse alternative, da pretehta, kaj je za njega najboljše. Vendar pa le brskanje po internetu ponavadi ne zadostuje in se kupec odloči še za testno vožnjo. Potem se končni nakup posledično tudi zgodi pri trgovcu, kjer je bilo vozilo testirano.

Davidson (2007, str. 2) je zapisal, da naj vsi, ki še ne kupujejo preko spleta, še enkrat razmislijo, če resnično ne želijo, saj spletne strani konstantno izboljšujejo in ponujajo raznoliko paleto izdelkov na enem mestu. Tako navaja razloge za nakupovanje preko spleta, kot so:

- **Prihranek časa:** dandanes se vsi soočamo s pomanjkanjem časa, zato nam prav pride, da si lahko s spletnim nakupom prihranimo nekaj časa, saj ga lahko opravimo od doma ali iz pisarne, le z nekaj kliki.
- **Udobje:** kadar govorimo o nakupih pred prazniki in neskončno množico ljudi v nakupovalnih središčih ter kolone pred blagajno, potem pomen udobja nakupovanja preko spleta bolje razumemo. Hkrati se nam ni potrebno prilagajati odpiralnemu časom trgovin, saj je nakup preko spleta možen 24 ur na dan.
- **Oddaljenost od trgovin,** od katerih bi si želeli nakupiti izdelke: nakupovanje preko spleta nam prihrani vožnjo do zelene trgovine, izognemo se zastojem, problemom s parkiranjem in prihranimo pri stroških za bencin.
- **Ogromna izbira in enostavno sortiranje** po segmentih (npr. avtomobili višjih cenovnih znamk, zmogljivosti motorja, letniku): na spletnih straneh lahko hitro in enostavno dostopamo do različnih ponudnikov, ki jih lahko med seboj primerjamo ali segmentiramo. Na spletnih straneh je ponavadi na voljo tudi več izdelkov, saj podjetja niso omejena glede prostora tako kot v trgovini, zato je manj verjetnosti, da določenega izdelka ne bodo imeli na zalogi.
- **Hitra dostava:** izdelka, ki ga naročimo preko spleta, ni potrebno prevzeti v trgovini in s tem izgubljati čas, saj nam ga podjetje, preko katerega smo izdelek naročili preko interneta, tudi dostavi, predvidoma v enem dnevu.

Kljub vsemu naštetemu pa ima tudi tradicionalni nakup nekaj prednosti, ki so ključnega pomena za večino potrošnikov. V kolikor se potrošnik odloči, da želi imeti določen izdelek ali storitev takoj, se mora odpraviti v trgovino in tam kupiti izdelek, česar mu nakup preko spleta ne omogoča. Nakup v trgovini nam tudi omogoča, da se določenega izdelka lahko dotaknemo in ga vidimo v živo. Večina potrošnikov ne bo želela kupiti na primer dragega nakita, ne da mi ga pred tem lahko poskusila. Veliko produktov je še takšnih, da se morajo potrošniki pred nakupom prepričati, kako izdelek izgleda, predvsem pri nakupu dobrin, za katere morajo odšteti več denarja (kot na primer za luksuzne dobrine) (Andrews & Currim 2004). Tradicionalno nakupovanje ima tudi druge prednosti, ki jih spletni nakup ne more ponuditi, kot na primer socialno interakcijo, doživetje in zabavo, ki nam jih ponujajo nakupovalna središča ter potrebo po tem, da se nekam odpravimo, ki jo ponavadi upravičimo z nakupovanjem (Hsiao, 2009).

Za nakup preko spleta je za današnje stoletje, ki je zelo tehnološko naravnano in ob dejstvu, da imajo potrošniki vedno manj časa, smiselno sklepati, da bo spletna prodaja v prihodnosti naraščala. Vendar se kljub vsemu izpostavljenemu večina potrošnikov še vedno odloči za nakup v trgovini. Dva razloga bi izpostavila, zakaj tradicionalni nakup še vedno prevladuje, in sicer: nepoznavanje uporabe interneta in s tem strah pred nakupovanjem preko spleta in prednosti tradicionalnega nakupa, ki jih s spletnim nakupom ne moremo imeti.

2.5 Spletno nakupovanje Slovencev

Ker bom spletno anketo opravila na slovenski populaciji, se mi zdi smiselno, da navedem še nekaj značilnosti uporabe interneta pri slovenskih potrošnikih in njihove navade pri nakupovanju preko spleta. Trend uporabe interneta v Sloveniji narašča zelo hitro, kar posledično pomeni tudi, da vse več Slovencev svoj nakup opravi preko spleta.

Tako je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2014) 76 odstotkov slovenskih gospodinjstev v prvih štirih mesecih leta 2013 imelo dostop do interneta, kar je 2% več kot v prvi polovici 2012. Računalnik je v prvih štirih mesecih leta 2013 imelo 76 % gospodinjstev; namizni računalnik 56 %, prenosni računalnik prav tako 56 %, tablični računalnik pa 14 % gospodinjstev.

V prvih štirih mesecih leta 2013 je bilo uporabnikov interneta malo več kot 1.240.000 oseb ali 74 % vseh oseb, ki so bili med starostjo 10–74 let. Internet je uporabljalo večino teh oseb (95 %) vsaj enkrat na teden ali bolj pogosto. V prvih štirih mesecih leta 2013 so osebe v isti starostni strukturi večinoma uporabljale internet za pošiljanje in sprejemanje elektronskih sporočil (64 %) ter za branje spletnih časopisov, novic ali revij (57 %). Razširjeno je tudi iskanje informacij po internetu, in sicer iskanje informacij o blagu in storitvah (54 %), informacije, povezane z zdravjem (48 %), ter informacije o izobraževanju in tečajih (33 %). Spletna socialna omrežja je uporabljalo 41 % oseb, 27 % oseb pa je uporabljalo internet za telefoniranje. V istem časovnem obdobju je uporabljajo internet za prodajo blaga ali storitev 34 % oseb, za spletno banko 31 % in za naročilo ali nakup blaga ali storitev 24 % oseb (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

V obdobju enega leta (od aprila 2013 do marca 2014) je kupovalo preko spleta 37% oseb, ki so bili v starosti od 16 do 74 let. Prek interneta je nakupovalo največ oseb starih od 16 do 24 let (65 %), od 65 do 74 let pa je bil odstotek takih najmanjši (7 %). Največ internetnih kupcev (53 %) je preko interneta naročilo ali kupilo oblačila in čevlje. Drugi največji odstotek internetni kupci (39 %) je preko interneta kupovalo turistične storitve (npr. rezervacijo prenočišča), sledijo jim tisti, ki naročajo dobrine za gospodinjstvo (37 %) (npr. belo tehniko, pohištvo itd.) in vstopnice za prireditve (34 %). Večina internetnih kupcev, 82 %, je naročila blago ali storitve pri Slovenskih prodajalcih; 47 % jih je naročalo blago ali storitve pri prodajalcih iz drugih držav članic EU, 27 % pa pri prodajalcih zunaj EU. Največ internetnih kupcev, 63 %, je preko interneta plačevalo z gotovino ali klasičnim bančnim nakazilom, 45 % s plačilno (kreditno ali z debetno) kartico, 30 % s predplačniško

kartico ali predplačniškim računom preko interneta, 21 % pa z elektronskim bančnim nakazilom preko e-bančništva (Statističnega urada Republike Slovenije, 2014).

V Sloveniji ima tako dostop do interneta več kot tri četrtine gospodinjstev. Del te populacije je naravnan tudi potrošniško. V Sloveniji nakupuje vsak tretji kupec. Episcenter v julijski meritvi ugotavlja, da za spletne nakupe prebivalec nameni 40 evrov, kar je dobra polovica zneska glede na evropskega prebivalca in le dobra tretjina, kar ima spletna ekonomija od ameriškega potrošnika (Tomše, 2014).

Za obdobje v aprilu 2012 je po merjenju obiskanosti spletnih strani (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2012) najmanj mesečno dostopalo do spleta, kar 77 odstotkov posameznikov v starosti med 10–75 let. Povprečna starost slovenskega spletnega uporabnika znaša 37 let. Z vidika celotne slovenske populacije skupno splet uporablja 53 % moških in 47 % žensk. Največji delež internetnih uporabnikov, več kot 80 %, predstavljajo tisti, ki internet uporabljajo vsaj enkrat na dan. Zanimivo je, da povprečna starost ostaja že nekaj let praktično nespremenjena. Kljub temu da je vsako leto več mladih uporabnikov interenta, starejša populacija vzdržuje ravnotežje, saj je na spletu vse več tudi upokojevcev. Po podatkih na spletni strani Merjenje obiskanosti spletnih strani (2012) je na spletu prisotnih največ populacije stare med 25–39 let. Ta starostna skupina predstavlja 30 % vseh spletnih uporabnikov v Sloveniji. Glede na prejšnja leta se na spletu povečuje segment starejših uporabnikov interneta, kar dokazujejo podatki, da se je med letom 2009 in letom 2012 odstotek iz 8 % povečal na 10 % posameznikov v starosti od 45 do 49 let. Starostna skupina med 60 in 75 let je imela največji delež povečanja spletnih upokojevcev; aprila 2009 je ta starostna skupina predstavljala 4 % spletnih uporabnikov, aprila 2012 pa kar 9 %. Tako je bil v aprilu 2009 delež uporabnikov interneta znotraj te starostne skupine 9-odstoten, aprila 2012 pa že 30 odstotkov posameznikov v starosti od 60 do 75 let uporablja internet. Kot sem že omenila v poglavju 2.1, se povečuje uporaba spleta med starejšo populacijo, saj je večini težko oditi na primer od doma v trgovino ali banko in jim je tako uporaba interneta bolj enostavna.

Po podatkih na spletni strani Merjenje obiskanosti spletnih strani (2012) več kot polovica slovenskih internetnih uporabnikov dostopa do interneta večkrat na dan. Približno tretjina spletnih uporabnikov do spleta dostopa dnevno, desetina pa nekajkrat na teden. Vse te frekvence uporabe spleta so primerljive skozi vsa preučevana obdobja. Do spleta torej dostopa vse več spletnih uporabnikov. Spletni uporabniki pa so (poleg tega, da jih je na spletu več) tam tudi bolj aktivni. Povprečno število obiskov na obiskovalca se je aprila 2012 v primerjavi z aprilom 2009 povečalo za 34 %. Povečalo se je tudi število prikazov na obiskovalca, in sicer od aprila 2009 do aprila 2012 za 20 %. V skladu s svojo povečano aktivnostjo na spletu se slovenski internetni uporabniki tam tudi zadržujejo več časa, saj se je povprečen čas, ki ga posamezni spletni obiskovalec porabi na spletu, v enem mesecu povečal za tri ure. V prvem četrtletju 2013 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 76 % gospodinjstev, to je za 2 odstotni točki več kot v prvem četrtletju 2012. Računalnik je v prvem četrtletju 2013 imelo 76 % gospodinjstev; namizni računalnik 56 %, prenosni računalnik prav tako 56 %, tablični računalnik pa 14 % gospodinjstev.

Dejstvo, da je splet najpogostejši vir informacij, ko se posamezniki odločajo za nakup, ni presenetljivo. Rezultati raziskave, ki jo je opravil Google v sodelovanju z evropskim Uradom za interaktivno oglaševanje (IAB Europe) in raziskovalno hišo TNS Infratest, so pokazali, da internet zelo vpliva na nakupne navade in odločitve potrošnikov v Sloveniji, odvisno od vrste izdelka, saj se med 58 in 93 % poizvedovanj o izdelkih in odločitvah o nakupu opravi preko spleta. »Na primer 67 % sodelujočih, ki so kupili izdelek iz kategorije maloprodaja, je predhodno pridobilo informacije o izdelku in se odločilo o nakupu preko spleta, a jih je le 24 odstotkov spletni nakup dejansko opravilo.« Slovenski uporabniki najpogosteje iščejo informacije na spletu v kategoriji potovanj, 93 %, dejansko pa jih je dejansko opravilo tudi nakup preko spleta 52 %. Sledita kategoriji tehnologije, v katero sodijo mobilni telefoni, televizija in podobno, kjer je 88 % vprašanih poiskalo informacije na spletu, 37 % pa jih je tudi opravilo nakup na ta način, ter prostega časa in zabave (vključno z vstopnicami za kino), v kateri je 82 % sodelujočih poiskalo informacije preko spleta, 36 % pa jih preko spleta tudi kupilo (Marketing Magazin, 2013). Čeprav se v Sloveniji spletno nakupovanje povečuje, pa je delež oseb, ki je v zadnjih 12 mesecih opravil nakup preko spleta, še vedno pod povprečjem članic EU. Eden od razlogov za nenakup je predvsem nezaupanje v varnost denarne transakcije (RIS, 2012). To dokazuje tudi dejstvo, da se večina spletnih kupcev odloča za nakupe s plačilom po povzetju, tako da možnosti za zlorabo praktično ni (Cvijetovič, 2013).

Naj omenim še, kako se slovenski potrošniki obnašajo pri nakupu avtomobila. Brez dvoma večina potrošnikov pred nakupom uporabi splet za zbiranje informacij pred nakupom. Po rezultatih raziskave, ki sta jo opravili podjetji Valicon in Iprom, po so za slovensko internetno populacijo najpomembnejši dejavniki pri iskanju avtomobila cena, poraba goriva, vozne lastnosti avtomobila in njegov videz. Pri samem nakupovanju pa je še vedno najbolj prepričljiv prodajalec na prodajnem mestu, ki je odločilen v kar 83 odstotkih nakupov. Ti se v 76 odstotkih primerov sklenejo na prodajnem mestu – pri novih avtomobilih je ta delež 93 %, pri rabljenih pa 65 % (Cvijetovič, 2013).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU LUKSUZNIH DOBRIN PREKO SPLETA

3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in hipoteze

Danes brez interneta več ne gre, zato računalniška pismenost dobiva vedno večji pomen in je prisotna pri vedno mlajši generaciji. Nakup preko spleta je tako le v nekaj letih postala tretja najbolj priljubljena aktivnost na internetu. Tega se vedno bolj zavedajo tudi proizvajalci luksuznih proizvodov in si prizadevajo, da bi čim hitreje nadoknadili zaostanek, ki so si ga ustvarili s prepričanjem, da luksuzni proizvodi niso primerni za prodajo preko spleta. Kot sem omenila že v teoretičnem delu, so s prodajo preko spleta ugotovili, da je ta v današnjem svetu, kjer smo konstantno "on-line", še tako pomembna.

Potrošniki (kot tudi podjetja) se morajo zavedati, kako pomembno je, da se hitremu napredku prilagajajo in da so tudi na tem področju v koraku s časom. Zaradi vse hitrejšega življenjskega ritma nam velikokrat primanjkuje časa za nakupe. Zato je nakupovanje preko spleta področje, ki ga uporablja vedno večje število ljudi zaradi svoje praktičnosti in pomanjkanju časa ter podobnih razlogov. Hkrati se v Sloveniji pojavlja vedno več spletnih trgovin, vendar še vedno ne toliko v segmentu luksuznih dobrin. Potrošniki smo vedno bolj osveščeni o nakupovanju preko spleta in vedno bolj uporabljamo nakupe preko spleta preko domačih in tudi tujih spletnih ponudnikov. Pri preučevanju slovenskega spletnega prostora sem zasledila, da večina Slovencev veliko raje nakupuje na slovenskih spletnih straneh, kjer je ponudbe luksuznih dobrin zelo malo, saj jih le redke slovenske spletne strani ponujajo in se mora zato potrošnik odločiti za nakup preko tuje spletne strani. Zaradi tega bo zanimivo videti, kakšni bodo rezultati, ki jih bom pridobila s spletno anketo.

V nadaljevanju magistrske naloge sem postavila osem hipotez, ki se nanašajo na spletno nakupovanje luksuznih dobrin.

V Sloveniji se iz leta v leto število uporabnikov interneta povečuje, vendar je še vedno kar nekaj takih gospodinjstev, ki zaradi neznanja uporabe interneta in računalnika nimajo dostopa do interneta (Statistični urad Republike Slovenije, 2014). Wallace in Brice (2013) sta ugotovila, da lahko na nakupovanje preko spleta vplivajo tudi pretekle izkušnje, med katere štejemo tudi uporabo interneta in znanje uporabe računalnika. Tu bi poudarila, da potrošniki, ki ne uporabljajo interneta, za mojo raziskavo niso relevantni, saj v kolikor ne uporabljajo interneta, tudi ne morejo kupovati preko interneta. Znanje uporabe interneta je pomembno bolj z vidika, ali posameznik zna uporabljati le elektronsko pošto in osnovni brskalnik (starejše populacija, npr. naši starši) ali pa imajo znanje naprednega brskalnika in znajo tudi rezervirati in kupovati preko interneta.

H1a: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, so bolj dovzetni za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot tisti, ki imajo manj predhodnih izkušenj z internetom.

H1b: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, bodo imeli večjo namero za spletni nakup luksuznih dobrin kot tisti, ki imajo manj znanja.

Slovenci smo zelo nezaupljivi pri plačevanju preko spleta s kreditnimi karticami in razkrivanju osebnih podatkov (Cvijetovič, 2103), zato za spletni nakup v večini primerov raje izberemo slovenske spletne trgovine, kjer lahko izberemo plačilo po povzetju. Dostikrat se zgodi, da se potrošniki ne odločijo za spletni nakup, ravno takrat ko pride do plačila (Bhatnagar & Ghose, 2004).

H2: Med razkrivanjem osebnih podatkov (npr. številka kartice) in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin obstaja negativna povezava.

Nezmožnost fizičnega dotika proizvodov predno se odločimo za nakup je ena od velikih pomanjkljivosti spletne prodaje luksuznih dobrin. Zato so trgovci začeli uvajati nove tehnologije, da bi izboljšali spletno nakupovanje, pri čemer gre za interaktivne internetne strani, kjer si lahko potrošnik poveča luksuzne izdelke na slikah, zamenja barve, vidi virtualne modele, digitalne slike, 3D podobe ipd. (Kim et al., 2011).

H3: Interaktivna internetna stran (luksuzne izdelke na slikah se lahko poveča, menja barvo ipd.) povečuje namero spletnega nakupa luksuznih dobrin.

Potrošniki pred nakupno odločitvijo zbirajo informacije preko spleta, kjer imajo širok nabor možnosti, primerjanj in mnenj drugih uporabnikov. Informacije, ki jih potrošnik pridobi preko spleta, vplivajo na njegov končni nakup. Pri nakupu avtomobila potrošniki kar v 80 % informacije iščejo preko spleta. Bolj se potrošnik približuje končnemu nakupu luksuznega avtomobila, bolj uporablja internet za iskanje informacij (Grill & Winkler, 2014). Pri podjetju Valicon in Iprom so rezultati med Slovenci pokazali, da se še vedno večina Slovencev odloča za nakup luksuznega avtomobila pri trgovcu (Cvijetovič, 2013).

Povpraševanje o možnosti nakupa novega luksuznega avtomobila preko spleta narašča. Raziskave so pokazale, da bi kar ena tretjina potrošnikov končni nakup luksuznega avtomobila opravila preko spleta (Grill & Winkler, 2014).

H4a: Večina potrošnikov informacije za nakup avtomobila pridobi preko spleta, vendar pa se za končni nakup še vedno odločijo za tradicionalni nakup.

H4b: Večina potrošnikov bi nakup novega avtomobila opravila preko spleta.

Mlajše generacije veliko bolj uporabljajo internet za vsakodnevne aktivnosti kot starejše generacije, saj so bolj zainteresirane za uporabo novih in sodobnih tehnologij (tudi interneta). S svojimi pametnimi telefoni se konstantno informirajo preko spleta, kjer se posledično lahko zelo hitro odločijo za nakup. Avtorja ugotavljata, da se povprečna starost spletnih kupcev iz leta v leto dviguje. Še konec prejšnjega stoletja so ti kupci dosegali starost 30 let, danes pa se je meja dvignila na 40 let (Hudders & Pandelaere, 2012).

H5: Mlajša populacija ima večjo namero za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot starejša.

Za luksuzne dobrine je značilno, da so dražje, kar pomeni, da mora imeti potrošnik dovolj denarja, da si jih lahko privošči. Ravno visoka cena daje potrošnikom luksuznih dobrin občutek bogastva in prestiža, za kar pa je potreben denar, da si jih potrošnik lahko privošči. Torej je nakup luksuzne dobrine odvisen od višina prihodka (Dubois & Duquesne, 1993). Vendar pa ne smemo izključiti izjeme, da visoka cena luksuznega izdelka ponuja tudi kakovost, zato si tudi tisti, ki nimajo visokega prihodka, občasno privoščijo luksuzne izdelke zaradi kakovosti (kozmetika, gospodinjski aparati, računalniki, telefoni ipd.).

H6: Potrošniki z višjimi prihodki imajo večjo namero za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot tisti z nižjim prihodkom.

3.2 Metodologija

Zbiranje podatkov se navezuje na primarne in sekundarne vire. Za proučevanje določene raziskave, običajno sekundarni viri niso dovolj. Zato moramo upoštevati tudi podatke iz primarnih virov. Primarni viri, ki se najpogosteje uporabljajo pri raziskavah so vprašalniki, s katerimi lahko ciljno skupino konkretno vprašamo o določenem področju ali situaciji, ki jo raziskujemo, saj so lahko sekundarni podatki že zastareli (Kotler, 2004, 133).

V empiričnem delu naloge sem uporabila statistično metodo analize primarnega vira podatkov. Izvedla sem kvantitativno raziskavo, katero sem zasnovala in oblikovala na podlagi sekundarnih virov: predhodnih znanstvenih raziskav, strokovnih člankov in znanstvenih knjig.

3.2.1 Pridobivanje podatkov

Da bi prišla do čim večjega števila potencialnih anketirancev, sem se odločila, da je najboljši način zbiranja podatkov spletna anketa. Po elektronski pošti in preko socialnega omrežja Facebook sem poslala vabila za sodelovanje v anketi. Pri takem načinu pridobivanja anketirancev se pojavi manjša težava, da je na takšen način mogoče zbrati priložnostni vzorec anketirancev in ne popolnoma naključnega. Uporabila sem vzorčenje po principu snežne kepe. Vabila sem poslala na 100 elektronskih naslovov in 100 kontaktov preko socialnega omrežja, preostale rešene spletne ankete so se zbrale po principu snežne kepe.

3.2.2 Analiza vprašalnika

Anketni vprašalnik je zasnovan tako, da poleg vprašanj o nakupovanju luksuznih dobrin preko spleta vključuje tudi vprašanja o nakupovanju preko spleta na splošno. Anketirala sem mlajše, starejše, študente, neštudente, zaposlene in nezaposlene, saj pri raziskavi nisem postavljala omejitev, kakšno populacijo vključiti v raziskavo.

Vprašalnik sem zasnovala glede na pretekle raziskave, ki so bile izvedene od različnih avtorjev in jih bom navedla v nadaljevanju. Naj omenim nekaj avtorjev povzetih raziskav, kot so Zrimšek, Hui, Lee in Johnson itd. Hipoteze, ki sem jih predhodno že predstavila v podpoglavju 4.1., sem oblikovala na podlagi teoretičnih sklepov. Anketni vprašalnik tako predstavlja orodje, s pomočjo katerega zastavljene hipoteze lahko preverim na konkretnem primeru nakupovanja luksuznih dobrin preko spleta.

Prvi sklop vprašanj (Priloga 1) vključuje osnovne demografske in druge podatke, kot so znanje uporabe interneta, starost, spol, izobrazba ipd., ki so bila uporabljena v lanski Valiconovi raziskavi (Zrimšek, 2012). Anketirancem bom postavila tudi vprašanje, ki se nanaša na pogostost uporabe interneta z vprašanjem 7, ki ga je Vijayasathy (2002) uporabil v svoji raziskavi.

Drugi sklop vprašanj (Priloga 1), ki meri odnos do spletnega nakupovanja luksuznih dobrin, bom naredila po vzorcu tujih raziskav, in sicer vprašanje 8 »Ali ste v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli nakup na internetu?« s podvprašanjema o pogostosti spletnih nakupov v zadnjih dveh letih (podvprašanje 8.a) in razlogih, zakaj v zadnjih dveh letih anketiranci niso opravili spletnega nakupa (podvprašanje 8.b), pa je v svoji raziskavi uporabil Hui (2012). S temi vprašanji bom lahko anketirance ločila na tiste, ki so že oziroma niso kupovali po spletu.

V drugem sklopu bom z vprašanjem 9 anketirance ločila tudi glede na to, katere dobrine kupujejo preko spleta in jih ločila na tiste, ki kupujejo preko spleta luksuzne dobrine in še ugotovila, v kolikor ne kupujejo luksuznih dobrin preko spleta, zakaj ne z vprašanjem 10 »Kaj je razlog, da ne kupujete luksuznih izdelkov preko spleta?«. Vprašanja so povzeta iz vprašalnika v raziskavi avtorjev Javadil, Dolatabadi1, Nourbakhsh1, Poursaedi1 in Asadollahi1 (2012).

Tretji sklop vprašanj (Priloga 1) se nanaša na dovzetnost in namero za spletni nakup luksuznih dobrin in predstavlja vprašanje 11. Vprašanje vsebuje deset trditev, ki so jih anketiranci ocenjevali s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Prvih šest trditev je bilo uporabljenih v raziskavi avtorjev Lee in Johnson (2002), zadnje štiri pa v raziskavi avtorjev Kim et al. (2011, str. 25–45).

Četrty sklop vprašanj (Priloga 1) sprašuje po luksuznih proizvodih, ki se najpogosteje kupujejo na spletu, dejavnikih, ki vplivajo na izbiro spletne trgovine in po načinu plačila, ki se uporablja pri spletnem nakupovanju. Vprašanje o metodi plačila in porabi denarnih sredstev pri spletnih nakupih (vprašanje 15 in 16) sem naredila po vzoru tuje raziskave avtorjev Finney, Spake in Finney (2011).

Peti sklop vprašanj se nanaša na nakup novega avtomobila preko spleta, kje anketiranci iščejo informacije (vprašanje 17) in ali bi se dejansko odločili za nakup preko spleta, v kolikor bi to bilo mogoče (vprašanje 18). Vprašanje sem nadgradila s podvprašanjema 18a in 18b, ki navajata razloge za nakup. Vprašanja so bila uporabljena v spletni raziskavi Buying cars online survey (Which, 2014).

Anketni vprašalnik je sestavljen na osnovi 5-stopenjske Likertove lestvice (od »sploh se ne strinjam« do »močno se strinjam«, »zelo slabo« do »odlično« in »povsem nepomemben« do »zelo pomemben«) in na osnovi vprašanj, ki zahtevajo konkreten odgovor, pri čemer bodo lahko anketiranci izbirali med ponujenimi odgovori ali sami napisali odgovor.

3.3 Analiza in interpretacija rezultatov

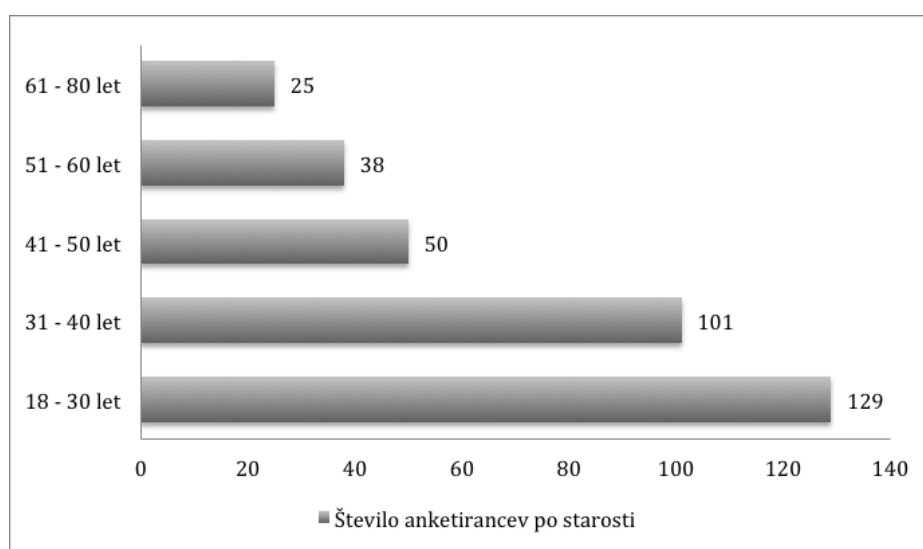
V nadaljevanju bom predstavila rezultatov raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, in se nanašajo na odgovore anketiranih oseb. V prvem delu bom predstavila značilnosti vzorca, analizirala socio-demografske značilnosti anketirancev, ki so bili zajeti v raziskavo. Sledi razčlenitev rezultatov po vsebinskih področjih ter preverjanje raziskovalnih hipotez.

3.3.1 Značilnosti vzorca

V anketiranju je sodelovalo 569 anketirancev, 188 moških in 381 žensk, vendar jih je 266 prekinilo anketo, zaradi česar sem upoštevala 343 veljavnih anket. Od teh 343 anketirancev jih je v zadnjih dveh letih 302 opravilo kakršenkoli spletni nakup, od tega 34 % moških in 66 % žensk.

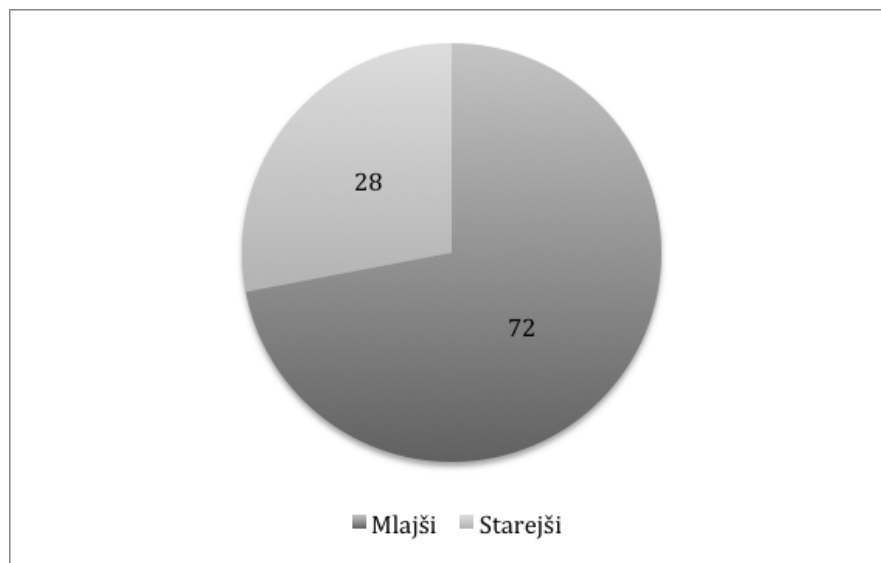
Starostna struktura anketirancev je bila zelo različna, in sicer v razponu od 18 do 80 let. pa Statistični urad Republike Slovenije v svoji raziskavi navaja približno enako starostno strukturo (10 do 74 let), kar je bilo omenjeno že v poglavju 3. Slika 3 prikazuje starostno strukturo po starostnih skupinah med 355 anketiranci. Vidimo, da je bilo anketiranih največ anketirancev starih med 18 in 30 let (37,06 %) ter med 31 in 40 let (29,4 %).

Slika 3 : Starostna struktura anketirancev



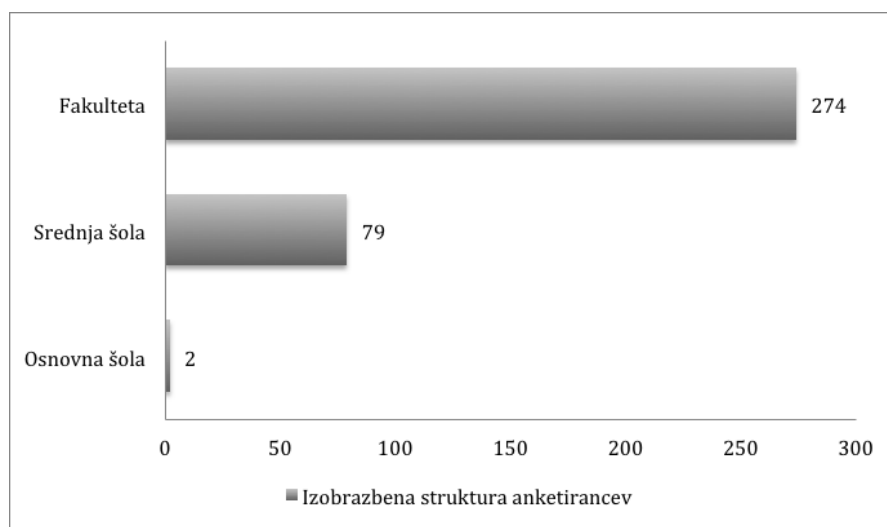
Ker bom pri vprašanju o znanju interneta primerjala, kako sta starost in znanje povezana, sem v ta namen oblikovala dve skupini anketirancev, in sicer "mlajši porabniki" (do 40 let) in "starejši porabniki" (nad 41 let). V skupino "mlajši porabniki" je bilo vključenih 230 anketirancev, v skupino "starejši porabniki" pa 113 anketirancev, kar je razvidno na Sliki 4.

Slika 4 : Starostna struktura anketirancev glede na mlajše in starejše porabnike v odstotkih



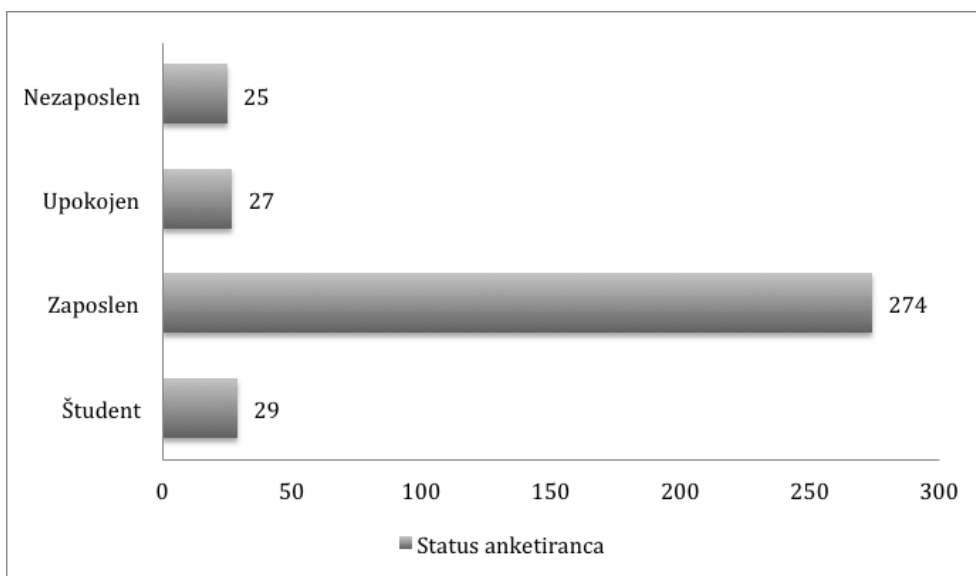
Anketirance smo razdelili na tri ravni izobrazbene strukture, in sicer na osnovno šolo, srednjo šolo in fakulteto. Največji odstotek anketirancev (77 %) ima končano fakulteto, 22 % srednjo šolo in 1 % osnovno šolo. Številčno so rezultati prikazani na Sliki 4.

Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev



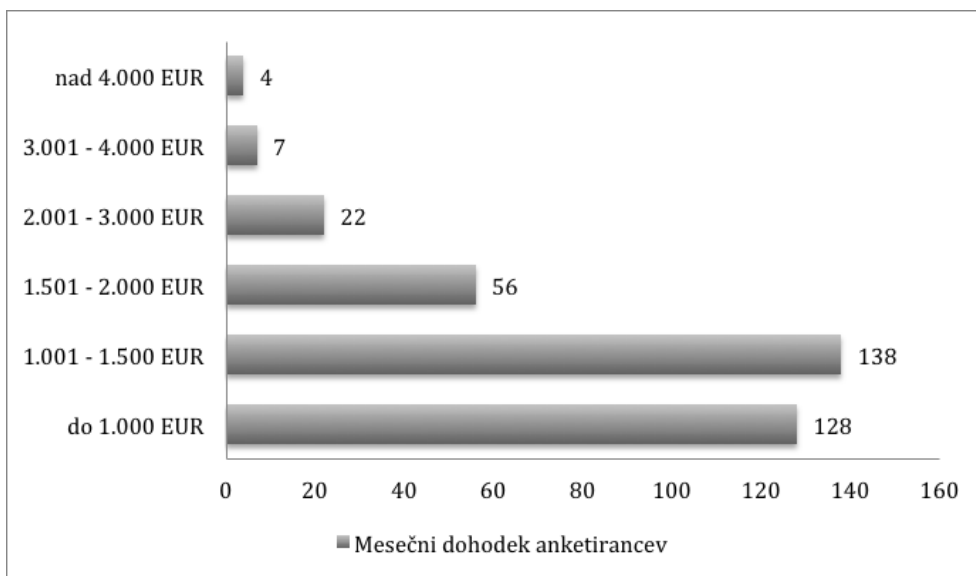
Pri odgovarjanju za status so anketiranci lahko izbirali med štirimi kategorijami (zaposlen, študent, nezaposlen, upokojen), ki jih prikazuje Slika 5. Na spodnji sliki vidimo, da je največji odstotek anketirancev že zaposlenih (77 %), bistveno manjši odstotek se pojavi pri vseh ostalih kategorijah (8 % študentov, 7 % nezaposlenih in 8 % upokojenih).

Slika 6 : Status anketirancev



Na vprašanje je odgovorilo 355 anketirancev, ki so svoj osebni mesečni dohodek lahko razvrstili v šest dohodkovnih razredov, ki jih prikazuje Slika 6. Med anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje o neto mesečnem dohodku, jih največ sodi v razred od 1.001 evrov do 1.500 evrov, in sicer 39 %. Spremenljivka je merjena na ordinalni merski lestvici.

Slika 7 : Mesečni dohodek anketirancev



Glede na zajeti vzorec lahko vidimo, da so nekatere kategorije zastopane podvpovprečno oziroma nadpovprečno. Lahko rečemo, da kategorije niso enakomerno razporejene glede na slovensko populacijo. Pri spolu vidimo, da je v zajetem vzorcu zastopanih veliko več žensk, kar pomeni, da ženske in moški niso enakomerno zastopani v vzorcu. Če prenesemo to na slovensko populacijo, kjer je razmerje med spoloma približno enako, lahko pristranost rezultatov izhaja tudi iz tega. Tudi pri starosti vidimo, da je bilo v vzorcu zajeto

večje število mlajše populacije in je ta nadpovprečno zastopana. Glede na slovensko populacijo, kjer je značilno, da je večji odstotek prebivalstva starejši, je to lahko posledično vplivalo na pristranskost rezultata pri hipotezi H5. Enako velja tudi pri hipotezi H6, kjer sem želela pokazati, kako prihodek vpliva na namero nakupa, vendar zaradi majhnega števila tistih anketirancev z visokimi prihodki to ni bilo možno dokazati.

3.3.2 Rezultati raziskave

V prvem sklopu sem poleg demografskih vprašanj postavila še dve vprašanji, ki se nanašata na znanje uporabe interneta in pogostost uporabe interneta na splošno.

Iz rezultatov v Tabeli 1 je razvidno, da ima največji odstotek anketirancev prav dobro znanje uporabe interneta (38 %), sledijo tisti anketiranci, ki imajo odlično znanje interneta (31 %). Bistveno manj je tistih, ki imajo zelo slabo (1 %) ali zadostno znanje (5 %) interneta. Glede na starostno skupino anketirancev se rezultati glede na znanje uporabe interneta in sklepanja omenjenega v teoretičnem delu, da imajo mlajši porabniki (67 %) več znanja kot starejši porabniki (33 %) tukaj potrdijo.

Tabela 1: Znanje uporabe interneta

Znanje uporabe interneta	N (343)	Odstotek %
Zelo slabo	3	1
Zadostno	17	5
Dobro	86	25
Prav dobro	130	38
Odlično	107	31
	Povprečje	3,9

Anketirance sem vprašala tudi po tem, kako pogosto uporabljajo internet. V Tabeli 2 vidimo številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, ki kažejo, da je uporaba interneta med anketiranci zelo visoka, saj kar 92 % anketirancev uporablja internet večkrat na dan. V začetku lanskega leta je po podatkih na spletni strani Merjenje obiskanosti spletnih strani (2014) večkrat dnevno internet uporabljalo 57,06 odstotka slovenskih spletnih uporabnikov; 27,79 odstotka jih je do spleta dostopalo vsak dan, 0,81 odstotka enkrat tedensko, 0,16 odstotka enkrat na mesec. Tako vidimo, da se podatki anketirancev ujemajo tudi z rezultati na spletnih straneh Merjenje obiskanosti spletnih strani, ki odstotkovno enako padajo kot rezultati, ki sem jih pridobila z anketo.

Tabela 2: Pogostost uporabe interneta

Kako pogosto uporabljate internet?	N (343)	Odstotek %
Enkrat na mesec	0	0
Enkrat na teden	4	1
Enkrat na dan	25	7
Večkrat na dan	314	92
	Povprečje	3,9

Pogostost spletnega nakupovanja sem preverjala s podvprašanjem 8.a (Priloga 1), in sicer z lestvico pogostosti od »zelo redko« do »zelo pogosto«. V Tabeli 3 vidimo številčni in odstotkovni prikaz pogostosti posameznih odgovorov. Anketiranci so na podvprašanje »Kako pogosto ste v zadnjih dveh letih kupovali po spletu?« največkrat odgovorili z »včasih« (36 %), »pogosto« (17 %) in »redko« (14 %).

Tabela 3: Pogostost spletnega nakupa v zadnjih dveh mesecih

Kako pogosto ste v teh zadnjih dveh letih kupovali preko spleta?	N (302)	Odstotek %
Zelo redko	37	11
Redko	49	14
Včasih	124	36
Pogosto	60	17
Zelo pogosto	31	9
	Povprečje	3,0

Anketiranci, ki v zadnjih dveh letih niso kupovali preko spleta (41), so bili vprašani tudi po najpomembnejših razlogih, zakaj niso opravili spletnega nakupa (podvprašanje 8.b) (Priloga 1). Najpogostejša dva odgovora na to podvprašanje sta bila »Nimam potrebe« in »Nezaupanje v varnost plačila«, kar lahko vidimo v Tabeli 4, kjer je prikazan številčni in odstotkovni prikaz rezultatov.

Tabela 4: Razlogi za nenakupovanje na internetu v zadnjih dveh letih

Zakaj v zadnjih dveh letih niste opravili nakupa preko spleta?	N (41)	Odstotek %
Ni osebnega stika	9	23
Nezaupanje v varnost plačila	16	40
Nimam potrebe	22	55
Ne znam	3	8
Izdelka ni mogoče videti	15	38
Drugo:	1	3

S podvprašanjem 8.c (Priloga 1) so anketiranci na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenjevali, kateri izmed petih navedenih razlogov je najpomembnejši in jih je odvrnil od tega, da so v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli spletni nakup. Tabela 5 prikazuje povprečne vrednosti in standardne odklone, kako so anketiranci ocenjevali posamezno trditev. Vidimo, da so anketiranci razloge, zakaj v zadnjih dveh letih niso opravili kakršnegakoli nakupa na internetu, ocenili s povprečno vrednostjo 2,98. Največkrat so anketiranci navedli dva razloga, ki sta jih odvrnila od spletnega nakupa, in sicer »Ni fizičnega stika z izdelkom« (4,3) in »Skrbi me varnost plačila« (3,4).

S standardnim odklonom sem prišla do ugotovitve, da so bili odgovori najmanj razpršeni pri trditvi »Skrbi me rok dobave naročenega blaga« in »Ni fizičnega stika z izdelkom«, kar pomeni, da so anketiranci dokaj enotni pri navedbi teh dveh razlogov in tako ponovno potrdim, kako pomemben je fizični stik z izdelkom za potrošnike.

Tabela 5: Razlogi, zakaj kakršenkoli internetni nakup v zadnjih dveh letih ni bil opravljen

TRDITVE	Povprečje (N=41)	SD
Skrbi me rok dobave naročenega blaga.	2,5	1,2
Ne vem, kako se nakupuje preko spleta.	2,0	1,3
Od prijateljev znancev sem slišal/a, da so imeli slabo izkušnjo.	2,7	1,4
Skrbi me varnost plačila.	3,4	1,5
Ni fizičnega stika z izdelkom.	4,3	1,2
RAZLOGI (vsota)	2,98	1,32

Z vprašanjem 9 (Priloga 1) sem anketirance ločila na tiste, ki kupujejo luksuzne proizvode preko spleta, in tiste, ki preko spleta kupujejo samo potrošne ali trajnostne proizvode. V Tabeli 6 vidimo številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, ki so pokazali, da je od vseh anketirancev, ki kupujejo preko spleta (301), 79 tistih, ki preko spleta kupujejo tudi luksuzne proizvode.

Tabela 6: Kategorije izdelkov, kupljenih preko spleta

Katere izdelke nakupujete preko spleta?	N = 298	Odstotek %
Potrošne proizvode (proizvodi, ki jih kupujemo bolj pogosto: npr. hrana, oblačila ipd.).	196	66
Trajnostne proizvode (proizvodi, ki jih kupujemo bolj poredko: npr. pohištvo, gospodinjski aparati, avtomobil ipd.).	135	45
Luksuzne proizvode (proizvodi višjega cenovnega razreda: npr. avtomobili, nakit, oblačila, kozmetika ..., tudi pohištvo, gospodinjski aparati ipd.).	79	27

Anketiranci, ki ne kupujejo luksuznih proizvodov preko spleta, so bili vprašani tudi po najpomembnejših razlogih, zakaj niso opravili spletnega nakupa (vprašanje 10). V Tabeli 7 vidimo, da je tudi tu najpogostejši razlog »Ni fizičnega stika z izdelkom« (125). Anketiranci so pod »Drugo« najpogosteje navedli še »ni potrebe po luksuznih dobrinah« in »nimam dovolj denarja«.

Tabela 7: Razlogi, zakaj ne nakupujejo luksuznih proizvodov preko spleta

Kaj je razlog, da ne kupujete luksuznih izdelkov preko spleta?	N = 219	Odstotek %
Tveganje pri plačilu s kreditno kartico, saj se za luksuzni izdelek porabi več denarja.	49	23
Ni fizičnega stika z izdelkom.	125	58
Strah pred nezadovoljtvijo pričakovanega.	88	41
Drugo:	31	14

Namero za spletni nakup luksuznih dobrin so anketiranci ocenjevali z devetimi trditvami na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) (Priloga 1). Tabela 8 prikazuje povprečni vrednosti in standardna odklona, s katerima so anketiranci ocenili našteje trditve. Skupna povprečna vrednost tako znaša 3,6. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvami »Všeč mi je, če je internetna stran interaktivna in lahko luksuzne izdelke na slikah povečam, menjam barvo ipd.« (4,5), »Všeč mi je, če na spletni strani lahko vidim luksuzne izdelke« (4,1) in »Všeč mi je, če na spletni strani lahko vidim luksuzne izdelke« (4,0).

S standardnim odklonom sem prišla do ugotovitve, da so bili odgovori najbolj razpršeni pri trditvi »Skrbi me, da lahko kdo pridobi številko moje kreditne kartice, ko kupujem luksuzne izdelke preko spleta« in »Skrbi me, da lahko nepooblaščen oseb pridobi moje osebne podatke (e-mail, naslov, telefonska številka), če jih razkrijem, medtem ko kupujem luksuzne izdelke preko spleta«. Najmanj pa so bili razpršeni pri trditvi »Všeč mi je, če je internetna stran interaktivna in lahko luksuzne izdelke na slikah povečam, menjam barvo ipd.«.

Tabela 8: Namera za spletni nakup luksuznih dobrin

TRDITVE	Povprečje	SD
Všeč mi je kupovanje luksuznih izdelkov preko spleta.	3,7	1,0
Kupovanje luksuznih izdelkov preko spleta je enostavno.	4,0	0,9
Kupovanje luksuznih izdelkov preko spleta je cenejše kot tradicionalno nakupovanje.	3,7	1,0
Če bi imel/a višji dohodek, bi kupoval/a več luksuznih izdelkov preko spleta.	3,4	1,3
V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj.	3,1	1,0
Všeč mi je, če na spletni strani lahko vidim luksuzne izdelke.	4,1	1,1
Všeč mi je, če je internetna stran interaktivna in lahko luksuzne izdelke na slikah povečam, menjam barvo ipd.	4,5	0,8
Skrbi me, da lahko kdo pridobi številko moje kreditne kartice, ko kupujem luksuzne izdelke preko spleta.	2,9	1,3
Skrbi me, da lahko nepooblaščen oseba pridobi moje osebne podatke (e-mail, naslov, telefonska številka), če jih razkrijem, medtem ko kupujem luksuzne izdelke preko spleta.	3,1	1,3
RAZLOGI vsota	3,6	1,1

Anketiranci so pri vprašanju 12 (Priloga 1) odgovarjali na to, katere luksuzne proizvode največkrat nakupujejo preko spleta. V Tabeli 9 vidimo številni in odstotkovni prikaz rezultatov, ki so pokazali, da so Slovenci v zajetem vzorcu največkrat kupijo oblačila (59 %), nato sledijo modni dodatki (46 %) in tehnična oprema (46 %). Med »Drugo« so anketiranci največkrat navedli še otroško opremo in letalske karte.

Tabela 9: Največkrat kupljeni luksuzni proizvodi na spletu

Katero vrsto luksuznih proizvodov največkrat kupite preko spleta?	N = 79	Odstotek %
Oblačila	47	59
Oprema za stanovanje	24	30
Tehnična oprema	36	46
Avtomobili	1	1
Kozmetika	26	33
Modni dodatki	36	46
Drugo:	14	18

Tabela 10 prikazuje, kateri dejavniki vplivajo na izbiro spletne trgovine. Tabela 10 prikazuje številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, ki so pokazali, da so Slovenci v zajetem vzorcu največkrat navedli tri dejavnike, in sicer ugodna cena (63), sledi pestra ponudba (38), blagovna znamka (33). Lahko so navedli največ dva odgovora.

Tabela 10: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletne trgovine

Kaj je za vas pomembno pri izbiri spletne trgovine z luksuznimi izdelki?	N = 79	Odstotek %
Blagovna znamka	33	42
Ugodna cena	63	81
Možnost plačevanja po pozvetju	14	18
Privlačna spletna stran	14	18
Pestra ponudba	38	49
Možnost vračila naročenega blaga	31	40

Anketiranci so pri vprašanju 14 (Priloga 1) našeli 33 spletnih trgovin, v katerih so že nakupovali luksuzne proizvode, izpostavila pa bom nekaj najpogostejših. V Tabeli 11 vidimo številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, in sicer je največkrat omenjena spletna trgovina eBay (10) in slovenska Mimovrste (7). Naslednji najpogostejši sta Amazon (6) in Outnet (5).

Tabela 11: Spletne trgovine, v katerih Slovenci največkrat kupujemo luksuzne dobrine

V katerih spletnih trgovinah največkrat kupujete luksuzne dobrine?	N = 79	Odstotek %
eBay	10	13
Mimovrste	7	9
Amazon	6	8
Outnet	5	6
Salma	3	4

Anketiranci so pri vprašanju 15 (Priloga 1) odgovorili na to, kakšen način plačila uporabljajo pri nakupovanju preko spleta. V Tabeli 12 vidimo številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, in sicer Slovenci v zajetem vzorcu kot način plačila največkrat porabljajo plačilo s kreditno kartico (82 %) in plačilo po povzetju (35 %).

Tabela 12: Način plačila pri spletnem nakupu

Kakšen način plačila uporabljate pri nakupu preko spleta?	N=79	Odstotki %
Kreditna kartica	65	82
Nakazilo na račun spletne trgovine	14	18
Plačilo na sedežu trgovine	3	4
Plačilo po povzetju	28	35

Vrednost luksuznih izdelkov, ki so jih anketiranci kupili preko spleta v zadnjem letu (Priloga 1, vprašanje 16), se giblje med manj kot 500 in več kot 10.000 evrov. Tabela 13

prikazuje številčni in odstotkovni prikaz rezultatov. Največ Slovencev v zajetem vzorcu je na spletu zapravilo manj kot 500 evrov za luksuzne izdelke, tj. 49 %. V vrednosti med 501 in 1.000 evri je kupilo luksuzne izdelke 18 % anketirancev, 29 % pa med 1.001 in 5.000 evri.

Tabela 13: Vrednost nakupa luksuznih izdelkov v zadnjem letu

Kolikšna je približna vrednost luksuznih izdelkov, ki ste jih v zadnjem letu kupili preko spleta?	N=79	Odstotek %
do 500 €	39	49
501 €–1.000 €	14	18
1.001 €–5.000 €	23	29
5.001 €–10.000 €	3	4
nad 10.000 €	0	0

Pri vprašanju 17 (Priloga 1) so anketiranci lahko izbrali največ dva odgovora. Anketiranci so odgovarjali na to, kje iščejo informacije pred nakupom avtomobila. Tabela 14 prikazuje številčni in odstotkovni prikaz. Največ anketirancev v zajetem vzorcu išče informacije o nakupu avtomobila na internetu (253). Takoj za tem informacije iščejo pri trgovcih (164) in prijateljih (149). Pod drugo se je največkrat pojavil odgovor »nimam avtomobila«.

Tabela 14: Informacije o nakupu avtomobila

Kje poiščete informacije predno se odločite za nakup avtomobila?	N=343	Odstotek %
Na internetu	253	75
Pri trgovcu z avtomobili	164	49
Pri znancih in prijateljih	149	44
Drugo:	11	3

Anketiranci, ki bi kupovali avtomobil preko spleta (67), so bili vprašani tudi po najpomembnejših razlogih, zakaj bi opravili nakup luksuznega avtomobila preko spleta (podvprašanje 18a, Priloga 1). Najpogostejša dva odgovora na to podvprašanje, razvidna v Tabeli 15, sta bila »Enostaven nakup« in »Prihranek na času«. Anketiranci so lahko izbrali največ dva odgovora.

Tabela 15: Razlogi za nakup luksuznega avtomobila preko spleta

Zakaj bi opravili nakup luksuznega avtomobila preko spleta?	N	Odstotki %
Prihranek na času	33	50
Dober občutek (drugačnost)	7	11
Enostaven nakup	35	53
Udobje (ne glede na čas in kraj)	23	35
Nižji stroški (ni se potrebno voziti do trgovca)	16	24
Možnost 3D vizualizacije in konfiguracije svojega avtomobila	23	35
Drugo:	6	9

Tisti anketiranci, ki so odgovorili, da ne bi kupili luksuznega avtomobila (270) preko spleta, so največkrat navedli razlog za to, da niso kupili »Avtomobila ne moram videti v živo« (127), kot je razvidno iz Tabele 16. Anketiranci so lahko izbrali največ dva odgovora.

Tabela 16: Razlogi za nenakup luksuznega avtomobila preko spleta

Zakaj ne bi opravili nakup luksuznega avtomobila preko spleta?	N	Odstotek %
Ni osebnega stika (svetovanje prodajalca avtomobilov)	112	42
Avtomobila ne morem videti v živo	210	78
Nezaupanje v varnost plačila	52	19
Strah pred napačno izbiro pri konfiguraciji avtomobila	56	21
Vrednost nakupa je prevelika	127	47
Drugo:	10	4

3.3.3 Testiranje hipotez

Analizi in interpretaciji rezultatov vprašalnika sledi preverjanje raziskovalnih hipotez, ki so bile podrobneje predstavljene v poglavju 4.1.

Rezultati postavljenih hipotez so predstavljeni v nadaljevanju poglavja. Preverjene so bile na osnovi pridobljenih podatkov, potrjene oziroma zavrnjene pa s pomočjo primerne statističnega testa. Rezultate sem dobila s pomočjo statističnega programa SPSS.

H1a: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, so bolj dovzetni za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot tisti, ki imajo manj predhodnih izkušenj z internetom. Korelacija med znanjem uporabe interneta (ZUI) in dovzetnostjo za nakup luksuznih dobrin preko spleta (DNLt). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 6 in 11 (Všeč mi je kupovanje luksuznih izdelke preko spleta, Kupovanje luksuznih izdelkov

preko spleta je hitro, Kupovanje luksuznih izdelke preko spleta je cenejše kot tradicionalno nakupovanje, Če bi imel(a) višji dohodek, bi več kupoval(a) luksuzne izdelke preko spleta) (Priloga 1).

Tabela 17: Dovzetnost za nakup luksuznih dobrin in znanje uporabe interneta

	Znanje uporabe interneta (ZUI)	
Dovzetnost za nakup luksuznih dobrin	Pearsonov koeficient	0,072
	Statistična značilnost	0,220

V Tabeli 17 vidimo, da je povezanost med spremenljivkama znanje uporabe interneta (ZUI) in dovzetnost za nakup luksuznih dobrin (DNLt) pozitivna, vendar tako nizka, da ni značilna ($r = 0,072$). Vrednost korelacijskega koeficienta ni statistično značilna ($p = 0,220$), zato o povezanosti med spremenljivkama na ravni osnovne množice ne moremo ničesar trditi. Na podlagi preizkusa hipotezo H1a zavrnamo. V tuji literaturi je znanje uporabe interneta večkrat omenjeno kot eden od dejavnikov, ki vplivajo na nakup luksuznih dobrin preko spleta, saj nepoznavanje interneta pri potrošnikih posledično vzbudi strah pred nakupno izkušnjo.

H1b: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, bodo imeli večjo namero za spletni nakup luksuznih dobrin kot tisti, ki imajo manj znanja. Korelacija med uporabo interneta (ZUI) in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 6 in 11 (V prihodnosti nameravam več kupovati luksuzne izdelke preko spleta kot do sedaj) (Priloga 1).

Tabela 18: Namera za nakup luksuznih dobrin in znanje uporabe interneta

	Znanje uporabe interneta (ZUI)	
Namera spletnega nakupa luksuznih dobrin	Pearsonov koeficient	0,035
	Statistična značilnost	0,383

V Tabeli 18 je razvidno, da je povezanost med spremenljivkama znanje uporabe interneta in namera spletnega nakupa luksuznih dobrin pozitivna, vendar tako nizka, da ni značilna ($r = 0,035$). Vrednost korelacijskega koeficienta ni statistično značilna ($p = 0,383$), zato o povezanosti med spremenljivkama na ravni osnovne množice ne moremo ničesar trditi. Na podlagi preizkusa hipotezo H1b zavrnamo. Wallace in Brice (2013) pa sta v svoji raziskavi ugotovila, da pretekle izkušnje, kamor umeščata tudi uporabo interneta in znanje uporabe računalnika, lahko vplivajo na spletno nakupovanje.

Hipoteza H2: Med razkrivanjem osebnih podatkov (npr. številka kartice) in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin obstaja negativna povezava. Korelacija med razkrivanjem osebnih podatkov (OPt) in namero spletnega nakupa luksuznih izdelkov (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 11 (Skrbi me, da lahko kdo pridobi številko moje kartice, ko kupujem luksuzne izdelke preko spleta, Skrbi me, da lahko

nepooblaščen osebni pridobi moje osebne podatke (e-mail naslov, št. telefona, naslov), če jih razkrijem, medtem ko kupujem luksuzne izdelke preko spleta, V prihodnosti nameravam več kupovati luksuzne izdelke preko spleta kot do sedaj) (Priloga 1). Tudi na spletni strani Raba interneta v Sloveniji (2012) je najpogostejši razlog, da se večina kupcev ne odloči za nakup, varnost plačila.

Tabela 19: Razkrivanje osebnih podatkov in namera za spletni nakup luksuznih izdelkov

	Namera spletnega nakupa luksuznih izdelkov	
Razkrivanje osebnih podatkov	Pearsonov koeficient	*-0,197
	Statistična značilnost	0,043

*statistična značilnost korelacije na ravni $\alpha = 0,05$

V Tabeli 19 vidimo, da je povezanost med spremenljivkama razkrivanje osebnih podatkov in namera spletnega nakupa luksuznih izdelkov negativna, vendar tako nizka, da jo še lahko interpretiramo kot neznačilna ($r = -0,197$). Ta povezanost pa je statistično značilna ($p = 0,043$) na ravni $\alpha = 0,05$. Zato lahko s 95 % gotovostjo trdimo, da sta na ravni osnovne množice omenjeni spremenljivki povezani. Na podlagi tega hipotezo H2 potrdimo. Torej lahko trdimo, da razkrivanje osebnih podatkov (varnostno tveganje) pri plačilu preko spleta, zmanjšuje namero za spletni nakup, kar je bilo ugotovljeno tudi v tujih raziskavah (Bhatnagar & Ghose, 2004).

Hipoteza H3: Interaktivna internetna stran (luksuzne izdelke na slikah se lahko poveča, menja barvo ipd.) povečuje namero spletnega nakupa luksuznih dobrin. Korelacija med interaktivno internetno stranjo (IS) in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 11 (Všeč mi je, če je interaktivna internetna stran interaktivna in lahko luksuzne izdelke na slikah povečam, menjam barvo ipd., V prihodnosti nameravam več kupovati luksuzne dobrine preko spleta kot do sedaj.) (Priloga 1).

Tabela 20: Interaktivna internetna stran in spletni nakup luksuznih dobrin

	Namera spletnega nakupa luksuznih dobrin	
Interaktivna internetna stran	Pearsonov koeficient	0,044
	Statistična značilnost	0,350

V Tabeli 20 vidimo, da je povezanost med spremenljivkama interaktivna internetna stran in namera spletnega nakupa luksuznih dobrin pozitivna, vendar tako nizka, da ni značilna ($r = 0,044$). Vrednost korelacijskega koeficienta ni statistično značilna ($p = 0,350$), zato o povezanosti med spremenljivkama na ravni osnovne množice ne moremo ničesar trditi. Na podlagi preizkusa hipotezo H3 zavrnamo.

Hipoteza H4a: Večina potrošnikov informacije za nakup avtomobila pridobi preko spleta, vendar pa se za končni nakup še vedno odločijo za tradicionalni nakup. Korelacija med zbiranjem podatkov preko spleta za nakup luksuznega avtomobila (ZP) in

nakupom luksuznega avtomobila preko spleta (SN). Spremenljivki sem merila z vprašanjsima 17 in 18 (Priloga 1).

Tabela 21: Iskanje informacij na internetu in nakup luksuznega avtomobila preko spleta

Nakup luksuznega avtomobila preko spleta		
Iskanje informacij na internetu	Pearsonov koeficient	** -0,159
	Statistična značilnost	0,002

**statistična značilnost korelacije na ravni $\alpha = 0,01$

V Tabeli 21 vidimo, da je povezanost med spremenljivkama iskanje informacij na internetu in nakup avtomobila preko spleta negativna in tako nizka, da jo interpretiramo kot neznačilna ($r = -0,159$). Ta povezanost pa je statistično značilna ($p = 0,002$) na ravni $\alpha = 0,01$, zato lahko s 99 % gotovostjo trdimo, da sta na ravni osnovne množice omenjeni spremenljivki povezani. Glede na to, da je povezanost med spremenljivkama negativna, lahko sklepamo, da se potrošniki kljub iskanju informacij na internetu, odločajo za tradicionalni nakup avtomobila. Na podlagi tega hipotezo H4a potrdimo. Torej lahko trdim, da se tisti, ki informacije za nakup luksuznega avtomobila iščejo preko spleta, pri končnem nakupu odločijo za tradicionalni nakup oziroma nakup pri trgovcu, kar so pokazali tudi rezultati raziskave podjetja Valicon in Iprom (Cvijetovič, 2013).

Hipoteza H4b: Večina potrošnikov bi nakup novega avtomobila opravila preko spleta. Korelacija med možnostjo nakupa preko spleta (MSN) in dejanskim nakupom (DSN). Spremenljivki sem merila z vprašanji 18 (Priloga 1).

Tabela 22: Nakup avtomobila preko spleta

Nakup avta preko spleta	N=337	Odstotek %
Da	67	20
Ne	270	80

Tabela 23: χ^2 preizkus hipoteze enake verjetnosti

Nakup avta preko spleta	N=337
Chi-Square	122,282
Asymp. Sig.	0,000

Iz Tabele 22 vidimo, da večina anketirancev avtomobila preko spleta ne bi kupila. Vrednost χ^2 preizkusa ($\chi^2 = 122,282$) (Tabela 23) je statistično značilna na ravni $\alpha = 0,000$. Na podlagi tega lahko trdimo, da tudi na ravni osnovne množice večina potrošnikov avtomobila ne bi kupila preko spleta. Zato hipotezo H4b zavrnilo. Avtorja Grill in Winkler (2014) sta v svoji raziskavi ugotovila ravno nasprotno, saj sta prišla do

zaključkov, da bi kar ena tretjina potrošnikov končni nakup luksuznega avtomobila opravila preko spleta (Grill & Winkler, 2014).

Hipoteza H5: Mlajša populacija ima večjo namero za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot starejša. Korelacija med starostjo (S) in namero spletnega nakupa luksuznih izdelkov (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 2 in 11 (V prihodnosti nameravam več kupovati luksuzne izdelke preko spleta kot do sedaj) (Priloga 1).

Tabela 24: Starost in namera za nakup luksuznih dobrin preko spleta

	Namera za nakup luksuznih dobrin preko spleta	
Starost	Pearsonov koeficient	0,061
	Statistična značilnost	0,298

V Tabeli 24 vidimo, da je povezanost med spremenljivkama starost in namera za nakup luksuznih dobrin preko spleta pozitivna, vendar tako nizka, da ni značilna ($r = 0,061$). Vrednost korelacijskega koeficienta ni statistično značilna ($p = 0,298$), zato o povezanosti med spremenljivkama na ravni osnovne množice ne moremo ničesar trditi. Na podlagi preizkusa hipotezo H5 zavrnamo. Do takega rezultata je prišlo zato, ker je mlajša populacija izbirala največkrat izbrala odgovor "neodločen sem", starejša populacija pa je imela zelo razpršene odgovore. V tujih delih avtorji navajajo, da je večja nagnjenost k nakupu luksuznih dobrin ravno pri mlajši generaciji (Mai, Jung, Lantz & Leob, 2003, str. 19), eden od razlogov je, da si želijo z nakupom ustvariti socialni status (Park, Rabolt & Jeon, 2008, str. 245). Seveda so rezultati raziskave odvisni od države do države, kar sta v svoji raziskavi ugotovila Bernard Dubois in Gilles Laurent (1993).

Hipoteza H6: Potrošniki z višjimi prihodki imajo večjo namero za nakup luksuznih dobrin preko spleta kot tisti z nižjim prihodkom. Korelacija med prihodki (P) in namero spletnega nakupa luksuznih izdelkov (NSN). Spremenljivki bom merila z vprašanjem 5 in 11 (V prihodnosti nameravam več kupovati luksuzne izdelke preko spleta kot do sedaj.) (Priloga 1).

Tabela 25: Prihodek in namera za nakup luksuznih dobrin.

	Namera za nakup luksuznih dobrin preko spleta	
Prihodki	Pearsonov koeficient	0,012
	Statistična značilnost	0,460

Povezanost med spremenljivkama prihodki in namera za nakup luksuznih dobrin preko spleta je pozitivna, vendar tako nizka, da ni značilna ($r = 0,012$). Vrednost korelacijskega koeficienta ni statistično značilna ($p = 0,460$), zato o povezanosti med spremenljivkama na ravni osnovne množice ne moremo ničesar trditi. Na podlagi preizkusa hipotezo H6 zavrnamo. Dosedanje raziskave pa so pokazale pozitivno raziskavo med višino prihodka in namero za nakup luksuznih dobrin (Dubois & Duquesne, 1993).

3.3.4 Problematika in priložnosti pri spletnem trgovanju luksuznih dobrin

V tem podpoglavju se bom osredotočila na problematiko in priložnosti pri nakupovanju luksuznih dobrin preko spleta, glede na rezultate, ki sem jih dobila s pomočjo empirične raziskave.

Glede na teoretični del in že obstoječe raziskave, sem oblikovala vprašalnik, katerega sem preverjala na slovenski populaciji in želela ugotoviti, ali se bodo rezultati ujemali s tistimi, ki že obstajajo. Že med samim pisanjem magistrske naloge pri primerjavi tuje teorije in značilnostmi slovenskih potrošnikov, glede na spletni nakup in nakupom luksuznih dobrin, sem predvidevala, da bodo po vsej verjetnosti rezultati odstopali od obstoječe teorije, saj se slovenski potrošniki in njihove navade pri nakupovanju preko spleta razlikujejo od povprečnih evropskih ali ameriških kupcev. Hkrati se tudi sama ponudba luksuznih dobrin na spletu precej razlikuje na slovenskem tržišču, glede na evropsko ali ameriško tržišče. Ponudnikov luksuznih dobrin na speltu je v Sloveniji zelo malo, kar seveda posledično vpliva tudi na nakupne navade Slovencev.

Poglejmo si nekatere ključne izsledke magistrskega dela. Na podlagi starostne strukture anketiranih v raziskavi (med 18 in 80 let) lahko rečem, da imajo podjetja, ki svoje izdelke tržijo preko spleta, veliko možnosti. Najvišji odstotek anketirancev je starih med 18 in 30 let ter med 31 in 40 let, večinoma imajo visokošolsko izobrazbo in so zaposleni. Če se najprej osredotočim na pogostost spletnega nakupa, bi izpostavila, da bi podjetja morala pri kupcih čim večkrat ustvariti potrebo za spletni nakup, saj je največ anketirancev odgovorilo, da na spletu nakupujejo le včasih. Hkrati bi morali narediti spletne strani bolj privlačne, funkcionalne in izdelke bolje predstaviti s pomočjo slik in interaktivno spletno stranjo (obračanje, povečava, menjanje barve izdelka ipd.) (Schmidt & Dörner & Berg & Schumacher & Bockholdt, 2015), saj so anketiranci največkrat navedli razlog, da ne kupujejo preko spleta, ker ni fizičnega stika z izdelkom, kar je pri luksuznih izdelkih še posebej pomembno. Pri luksuznih izdelkih, za katere potrošnik potroši več denarja kot v povprečju, je namreč pomembno, da ve, kaj kupuje.

Pri nakupovanju luksuznih izdelkov se je izkazalo, da anketirance najbolj pritegne ugodna cena, pestrost ponudbe, dostopnost do blagovnih znamk, ki jih v Sloveniji ni možno kupiti. Pričakovanja kupcev naraščajo v vseh segmentih, zato morajo podjetja pri spletni ponudbi dobro razmisliti o raznolikosti in kvaliteti izdelkov, kar lahko spodbudi potrošnika za nakup luksuznih izdelkov (Sorin, 2015).

Podjetja, ki želijo prodajati preko spleta, se morajo osredotočiti na prej omenjene dejavnike, saj je vsekakor za dobro poslovanje potrebno dobro premisliti, katere luksuzne izdelke želijo podjetja ponuditi na spletu. Na trgu trenutno obstajajo spletne strani, ki ponujajo le eno blagovno znamko luksuznih izdelkov ali pa spletne strani z raznoliko ponudbo luksuznih izdelkov in blagovnih znamk. Spletne strani z raznoliko ponudbo luksuznih izdelkov imajo več možnosti, da se potrošniki odločijo za končni nakup preko spleta, saj jim pestra ponudba omogoča, da najdejo nekaj zase (Schmidt et al., 2015). Na podlagi rezultatov vidimo, da je največ zanimanja za nakup luksuznih izdelkov med

Slovenci za oblačila in modne dodatke, kar pomeni, da bi se morali trgovci osredotočiti na bolj pestro ponudbo luksuznih izdelkov v tem segmentu. Visok odstotek zanimanja med anketiranci pa je tudi za računalniško opremo, seveda višjega cenovnega razreda. Glede na rezultate ankete, katere luksuzne izdelke Slovenci kupujejo največkrat, pa je zanimiva tudi povezava, na katerih spletnih straneh največkrat nakupujejo. Kot sem omenila, je med anketiranci največ zanimanja za oblačila in modne dodatke, ker pa na slovenskem trgu ni dovolj spletnih ponudnikov, kjer lahko potrošniki kupujejo tovrstne luksuzne izdelke, so anketiranci navedli tuje spletne strani s tovrstnimi izdelki (Outnet, eBay, Amazon, Mr Porter ipd.). To pa je še en znak, da morajo slovenski trgovci razmisliti o ponudbi na spletu.

Podjetja so hkrati tudi pred velikim izzivom, da potrošnike prepričajo o varnosti plačil, saj se pri rezultatih ankete vidi, da potrošniki v Sloveniji nimajo zaupanja v plačilo preko spleta s kreditno kartico, kar so pokazali tudi podatki Statističnega urada. Je pa nezaupanje v plačevanje preko spleta prisotno tudi v celotni Evropi, saj se kar 44 odstotkov uporabnikov spleta počuti ogrožene pri nakupovanju preko spleta (Žurnal, 2014). Če želimo poiskati na spletu kaj več o varnosti plačil pri nakupovanju preko spleta, najdemo nekaj forumov in spletnih strani, kjer lahko potrošniki najdejo nasvete, kako se zavarovati pri nakupih preko spleta in katere strani so varne za nakup preko spleta. To pomeni, da se podjetja v določeni meri že zavedajo, v kateri smeri morajo izobraziti potrošnike, da si pridobijo njihovo zaupanje. Poleg tega pa je še pomembno, da se spletni ponudniki osredotočijo na ugodne cene ponujenih luksuznih izdelkov, saj so rezultati ankete pokazali, da anketiranci namenijo za spletni nakup luksuznih izdelkov v večini le do 500 evrov in tako lahko sklepamo, da anketirance bolj privlačijo spletne trgovine z ugodnimi cenami. Tudi v tuji literaturi avtorji govorijo, da so ugodne cene na spletnih straneh pomemben razlog, zakaj se potrošniki odločajo za nakup luksuznih dobrin preko spleta.

Del magistrske naloge zajema tudi nakup luksuznih avtomobilov preko spleta. V raziskavi se je izkazalo, da večina anketirancev informacije za nakup luksuznega avtomobila pridobi preko spleta, vendar pa se za končen nakup še vedno odloči za nakup pri trgovcu z avtomobili. To še zdaleč ne pomeni, da se v prihodnje trend nakupovanja luksuznih avtomobilov ne bo spremenil. Že v preteklosti smo videli, da se je način razmišljanja potrošnikov o nakupovanju preko spleta spremenil. Ko se je začela pojavljati spletna prodaja, je bilo veliko tistih, ki so dvomili o tem, da je to tisto, kar potrošniki potrebujejo (Ramaswamy, 2013). Anketiranci, ki ne bi kupovali luksuznega avtomobila preko spleta, so največkrat izpostavili razlog, da avtomobila ne morjeo videti v živo. Če dobro pomislimo, avtomobila, ki ga bomo kupili, v večini primerov ne moramo videti v živo, saj se mora v primeru, ko kupujemo novi avtomobil, le-ta naročiti. Pri trgovcih lahko vidimo le razstavne modele z že določeno opremo in ne točno tistega, ki ga na koncu kupimo, zato lahko sklepamo, da je potreben le čas. Tisti anketiranci, ki bi kupovali luksuzne avtomobile preko spleta, so za najbolj pogost razlog navedli prihranek na času. To pa je eden glavnih razlogov, ki se pojavlja v literaturi, zakaj se potrošniki sploh odločijo za nakup preko spleta. Davidson (2017) je v svoji literaturi izpostavil, da se dandanes vsi soočamo s pomanjkanjem časa, zato nam prav pride, da si lahko s spletnim nakupom prihranimo nekaj časa, saj lahko nakup opravimo od doma ali iz pisarne.

3.3.5 Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnje raziskovanje

Glede na empirično raziskavo nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupovanju luksuznih dobrin preko spleta je potrebno opredeliti nekatere omejitve raziskave. Izbrani vzorec ni popolnoma naključen, saj sem pri raziskavi uporabila vzorčenje po principu snežne kepe, kar pomeni, da izbrani vzorec ni popolnoma naključen in hkrati ni reprezentativen za celotno slovensko populacijo. Iz tega izhaja, da ni možno, da se rezultati raziskave posplošijo. V primeru, da bi želela pridobiti bolj reprezentativen vzorec in bolj splošne podatke, bi morali izvesti obširnejšo raziskavo z naključnim vzorčenjem.

Za natančnejše ugotovitve bi bilo pri nadaljni raziskavi potrebno uporabiti večstopenjsko lestvico pri merjenju spremenljivk (7-stopenjska Likertova lestvica) in obsežnejši vprašalnik. Uporabila sem 5-stopenjsko lestvico in izvedla raziskavo, ki je imela omejeno število vprašanj, ker je bil obseg prilagojen zbiranju podatkov in načinu izvedbe.

V raziskavi sem zajela področje nakupovanja luksuznih dobrin preko spleta, kjer bi lahko pri nadaljni raziskavi luksuzne dobrine razdelila na posamezne segmente (oblačila, tehnični izdelki ipd.). Pomembnejša področja, ki sem jih zajela, so spletno nakupovanje, razlogi za nenakupovanje na spletu, dejavniki, ki vplivajo na spletni nakup luksuznih dobrin in na izbiro spletne trgovine z luksuznimi izdelki ter prodajo luksuznih avtomobilov preko spleta. Bolj podrobno bi lahko raziskali še posamezna področja, pri čemer pa sama raziskava predstavlja dobro izhodišče za nadaljne raziskave o nakupnem vedenju potrošnikov pri spletnem nakupovanju luksuznih dobrin.

SKLEP

Pri svoji magistrski nalogi sem se osredotočila na nakupovanje luksuznih dobrin preko spleta. Če ponovno povzamem raziskovalni problem, je bilo bistvo empirične raziskave preučiti predvsem namero za spletni nakup luksuznih dobrin. Na ta način sem lahko opredelila tudi ostale dejavnike, ki vplivajo na spletni nakup luksuznih dobrin, kot so rok dobave naročenega blaga, varnost plačila, ugodne cene, možnost vračila ipd. Tematiko magistrske naloge sem analizirala tako s teoretičnega kot tudi s praktičnega vidika, pri slednjem sem izvedla empirično raziskavo.

V teoretičnem delu naloge sem najprej na splošno obravnavala nakupno vedenje potrošnikov, kjer sem opisala proces nakupnega odločanja ter dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnikov. V nadaljevanju sem se osredotočila na vedenje potrošnikov pri nakupovanju luksuznih dobrin, kjer sem najprej definirala luksuzno dobrino in dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnikov pri nakupu luksuznih dobrin in jih razdelila na tri sklope, in sicer na osebne dejavnike, socialne dejavnike in demografske dejavnike.

V drugem poglavju sem s splošnega teoretičnega vidika nakupovanja teorijo nadaljevala z nakupovanjem preko spleta, kjer sem pojasnila tudi spletno iskanje informacij in spletno nakupno izkušnjo. Poglavje sem nadaljevala z dejavniki, ki vplivajo na nakup preko spleta na splošno in tveganji, s katerimi se srečujemo pri nakupu preko spleta. Temu je sledilo

poglavje o nakupovanju luksuznih dobrin preko spleta, kjer sem podrobneje preučila izsledke drugih raziskav in del podpoglavja namenila tudi odnosu potrošnikov do nakupa luksuznih avtomobilov preko spleta. Sledilo je podpoglavje, kjer sem navedla prednosti nakupovanja preko spleta pred tradicionalnim nakupovanjem. Poglavje sem zaključila z opisom značilnosti spletnega nakupovanja Slovencev, kjer se je pokazalo, da je 37 % Slovencev že kupovalo preko spleta. Med temi je kar 82 % tistih, ki kupujejo samo pri prodajalcih v Sloveniji (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

V tretjem poglavju pa je sledila empirična raziskava nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupovanju luksuznih dobrin preko spleta, katerih pomembnejše ugotovitve bom povzela v nadaljevanju.

V empirični raziskavi je sodelovalo 343 anketirancev, od tega 117 moških in 226 žensk. Starostna struktura anketirancev je bila v razponu od 18 do 80 let, najvišji odstotek anketirancev ima zaključeno fakulteto. Večina je zaposlena in ima neto mesečni dohodek med 1.001 in 1.500 evri. Pri ugotavljanju, kako pogosto anketiranci opravijo spletni nakup, smo videli, da je največji odstotek anketirancev odgovoril, da so v zadnjih dveh letih kupovali preko spleta le včasih. Tisti, ki še nikoli niso opravili spletnega nakupa, pa so največkrat navedli dva razloga, in sicer nezaupanje v varnost plačila in pri nakupu preko spleta ni fizičnega stika z izdelkom, kar se je tudi v literaturi izkazalo za najbolj pogosta razloga, da se potrošniki ne odločijo za nakup. Tako se je tudi hipoteza H2, kjer smo merili korelacijo med razkrivanjem osebnih podatkov pri plačilu s kreditno kartico in namero spletnega nakupa luksuznih izdelkov, potrdila. Pri anketirancih sem poskušala ugotoviti korelacijo med znanjem uporabe interneta in spletnim nakupom, saj je v literaturi dostikrat zaslediti, da znanje uporabe interneta vpliva na nakup preko spleta, ker potrošniki, ki nimajo dovolj znanja, ne znajo nakupovati preko spleta ali pa občutijo previsoko tveganje (tveganje pri plačilu, tveganje pri dostavi, tveganje pri izbiri ipd.). Žal se hipotezi, ki se navezuje na znanje uporabo interneta in dovzetnostjo ter namero za spletni nakup, nista potrdili, saj je bila povezanost med spremenljivkama tako nizka, da ni bila pomembna.

Pri ugotavljanju, katere luksuzne izdelke anketiranci najbolj pogosto nakupujejo preko spleta, so najpogosteje izbrali potrošne dobrine in najredkeje luksuzne dobrine. Tu se je še bolj izkazalo, kako pomemben je fizičen stik z izdelkom, saj je več kot polovica anketirancev navedla ravno ta razlog, zakaj se ne odločijo za nakup in tudi strah pred nezadovoljtvijo pričakovanega. Ta dva razloga v literaturi spadata pod blagovno tveganje (Bhatnagar & Ghose, 2004), kar je pri luksuznih izdelkih, kjer odštejemo več denarja kot ponavadi, še toliko bolj pomembno, zato morajo podjetja na spletnih straneh dobro predstaviti izdelke. S hipotezo H3 sem želela pokazati povezanost med interaktivno spletno stranjo in namero spletnega nakupa, vendar je bila povezanost prenizka, da bi hipotezo lahko potrdila.

Pri testiranju hipoteze H4a smo hipotezo lahko potrdili, saj se potrošniki kljub temu, da informacije za nakup luksuznega avtomobila iščejo preko spleta, pri nakupu luksuznega avtomobila še vedno odločajo za tradicionalen nakup (nakup pri trgovcu). Pri analizi me je tudi zanimalo, ali bi anketiranci kupili luksuzen avtomobil preko spleta, saj gre trend, ki

sem ga opazila v literaturi in tudi med svojim delom pri proizvajalcu luksuznih avtomobilov, vsekakor v to smer. Hipotezo sem definirala glede na tuje raziskave, kjer so ameriški potrošniki odgovorili, da bi kupovali luksuzni avto preko spleta, v kolikor bi bilo to možno, vendar se ta hipoteza, ki sem jo merila s hipotezo H4b, pri slovenskih anketirancih ni potrdila. Povezava med starostjo in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin ter višino neto dohodka in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin se je izkazala za nepomembno.

Na podlagi rezultatov moje raziskave in analize spletnega nakupnega procesa v primeru luksuznih dobrin želim povzeti najpomembnejše ugotovitve, ki jih lahko podjetja upoštevajo pri trženju preko spleta. Glede na dobljene rezultate bi izpostavila tri področja, na katera bi se podjetja morala osredotočiti.

Prvo področje je dobra prezentacija luksuznih izdelkov na spletni strani, možnost približevanja izdelka, menjava barve, dober opis, enostavna uporaba spletne strani ipd. Tu ne smemo pozabiti na pestro ponudbo izdelkov, saj v Sloveniji ni veliko ponudnikov z luksuznimi izdelki in se zato potrošniki odločajo za nakup na tujih spletnih straneh, kar pa pri Slovencih ni tako pogosto, saj raje kupujejo preko slovenskih spletnih strani. Dobra prezentacija luksuznih proizvodov je pomembna, saj mora nadomestiti fizični dotik z izdelkom, kar smo videli skozi rezultate raziskave, da je najpomembnejši dejavnik, zakaj se potrošniki ne odločijo za nakup preko spleta.

Drugo področje, ki bi ga izpostavila, je tveganje pred razkritjem osebnih podatkov pri nakupu s kreditno kartico. V začetku, ko se je spletni nakup pojavil, je bilo to tveganje zelo veliko in se je pogosto omenjalo, da morajo biti potrošniki previdni pri plačevanju. Vendar pa so podjetja skozi čas tveganje, povezano z zlorabami pri plačevanju, zmanjšala, tako da so izboljšala plačilne sisteme, da potrošniki ne bi več bili izpostavljeni temu tveganju. Potrošniki se tako še navajajo na spletni nakup na splošno kot tudi na nakupovanje luksuznih izdelkov, ki dobivajo vedno večji tržni delež tudi pri spletni prodaji. Potrošniki se morajo počutiti varne, ko plačujejo preko spletnih strani in zato morajo podjetja zmanjšati tveganje, ki ga občutijo potrošniki pri plačevanju preko spleta.

Zadnje področje, katerega bi rada omenila, pa je, kako prepričati kupca, da opravi spletni nakup. Tako v literaturi kot tudi pri moji raziskavi smo videli, da večina išče informacije za nakup na spletu, vendar v večini primerov končni nakup še vedno opravijo v trgovini. V anketi sem se osredotočila na specifičen nakup, in sicer iskanje informacij pri nakupu luksuznega avtomobila, vendar pa lahko na podlagi literature tudi potrdim, da večina potrošnikov pridobi informacije o izdelku na spletu in tako pride v trgovino z veliko informacijami in dostikrat v tisto trgovino, ki ponuja izdelek po nižji ceni, kjer izdelek tudi kupi.

Glede na izsledke literature bi rada poudarila, da se trend nakupovanja preko spleta pri luksuznih dobrinah povečuje, zato se morajo podjetja z luksuznimi izdelki, ki še niso prisotna na spletu, vprašati, kdaj bodo naredila ta korak. Tehnologija se spreminja in če so potrošniki pred 10 leti v večini imeli le računalnike, s katerimi so dostopali na splet, ima

danes velika večina poleg računalnikov tudi pametne telefone, ki jim omogoča, da so konstantno »on line«. Ker se s tehnologijo spreminja tudi nakupni proces, se morajo podjetja prilagajati trendu nakupovanja luksuznih izdelkov preko spleta, drugače bodo izgubila pomemben tržni delež, ki se ustvarja s spletno prodajo. Nekatera podjetja z luksuznimi izdelki se tega zelo dobro zavedajo in se razvijajo v tej smeri, spet druga imajo še vedno pomisleke, ali je prodaja luksuznih izdelkov primerna za potrošnike luksuznih dobrin, ki želijo ekskluzivno nakupno izkušnjo v trgovini. Kdo ima prav, bo pokazal čas. Na podlagi svoje raziskave lahko zaključim, da Slovenci še nismo pripravljeni za nakupovanje luksuznih dobrin preko spleta in bomo potrebovali še nekaj časa, da bomo to spremenili.

LITERATURA IN VIRI

1. Accenture Management Consulting. (2012). Luxury Shopping Survey. Najdeno 20. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Luxury-Shopping-Survey-Key-Findings.pdf>
2. Andrews, R. L., & Currim, I. S. (2004). Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 38–61.
3. Anurit, J., Newman, K., & Chansarka, B. (1997). Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.economicwebinstitute.org/essays/carthai.pdf>
4. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77–95.
5. Ayaz, N. (2013). Online Shopping Trends 2013: Most Popular Categories, Top Purchase Drivers Read more. Najdeno 17. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/12195/online-shopping-trends-most-popular-categories-top-purchase-drivers#ixzz3P4JvOpJ2>
6. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
7. Berg, P. (2014). How Dealers Are Adapting To "Online-Only" Car Shoppers. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.autoblog.com/2014/06/09/online-only-car-buying/>
8. Bhasin, H. (2006). "Personal factors affecting consumer buying behavior". Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu www.marketing91.com
9. Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360.
10. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119–126.
11. Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 352–360.
12. Buzzle. (2010). Materialism in Society. Najdeno 14. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.buzzle.com/articles/materialism-in-society.html>
13. Cao, X., Douma, F., Cleaveland, F., & Xu, Z. (2010). *The Interactions between E-Shopping and Store Shopping: A Case Study of the Twin Cities*. Minneapolis: University of Minnesota.
14. Chao, P., & Gupta, P. B. (1995). Information search and efficiency of consumer choices of new cars Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 12(6), 47–59.

15. Chehab, M., & Merks-Benjaminsen, J. (2013). A Look at Luxury Shoppers Around the World. Najdeno 14. novembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/luxury-shoppers-around-world.html>
16. Chizoba, M. (2014). Shopping Online: Convenience, Bargains And A Few Scams Najdeno 14. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.investopedia.com/articles/pf/08/buy-sell-online.asp>
17. Clemons, E. K. (2008). How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy. *Journal of Management Information Systems*, 25(2), 13–40.
18. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111–126.
19. Danziger, P. (2004). „Meet the young affluents: How the "Want-It-All, Want-It-Now" generation is changing the luxury market and what luxury brands need to do about it.“. Najdeno 14. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.whypeoplebuy.com/cms/Home_Page/Speeches_Presentations.php
20. Danziger, P. (2004). “The Luxury Marketer's Report”. *Luxury Business*, 2(4), 1–8.
21. Dauriz, L., Michetti, A., Sandri, N., & Zocchi, A. (2014). Digital Luxury Experience 2013. Keeping up with changing customers. Najdeno 5. januarja 2015 na spletnem naslovu http://mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/Digital_Luxury_Experience_2013.pdf
22. Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. Najdeno 13. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/dotcom/client_service/Retail/Articles/Perspectives%20Summer%202014/04%20Luxury%20shopping%20in%20the%20digital%20age.ashx
23. De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). London: Sage Publications.
24. Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44.
25. Dubois, B., & Paternaut, C. (1995). “Observations: Understanding The World of International Luxury Brands: The Dream Formula”. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76.
26. Dubois, B., & Laurent, G. (1993). ‘Is There a Euro Consumer for Luxury Goods?’ *European Advances in Consumer Research*, 1(1), 58–69.
27. Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Report to Luxury, Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *European Journal of Marketing*, 27(1), 1–56.
28. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
29. Statistični urad Republike Slovenije, (2008). Eurostatove projekcije prebivalstva za Slovenijo, 2008–2060, EUROPOP2008, konvergenčni scenarij. Najdeno 16. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1683
30. Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

31. Finney, R. Z., Spake, F. D., & Finney, T. G. (2011). Lost in Transition? The Human Influence on Marketing's Emerging Service-Dominant Logic. *Journal of Management and Marketing Research*, 6(2), 15–22.
32. Giacalone, A. J. (2006). The market of luxury goods: the case of the Comite Colbert. *Southern Business Review*, 32(1), 33.
33. Glover, M. (2014). Internet has changed game for motor vehicle buyers and sellers. Najdeno 23. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.charlotteobserver.com/2014/04/05/4818173_internet-has-changed-game-for.html#.VMKAZ8Zgvww
34. Gordon, R. F. (1994). "Consumer Choice As an Evolutionary Process: an Operant Interpretation of Adopter Behavior". *Advances in Consumer Research*, 21, 312–317.
35. Grill, N., & Winkler, M. (2014). Cars on line 2014. Najdeno 31. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.capgemini.com/cars-online-2014>
36. Hang, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
37. Hanson, W., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & E-commerce*. Mason: Thomson South-Western.
38. Heller, L. (2011). The Future of Online Shopping: 10 Trends to Watch. Najdeno 15. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/luraheller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/>
39. Herrero, C. A., del Bosque, R., & del los Salmones-Sanchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277.
40. Howe, W. (2012). A brief history of the Internet. Najdeno 13. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://walthowe.com/navnet/history.html>
41. Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research*, 45(1), 86–95.
42. Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2006). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40–50.
43. Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411–437.
44. Hui, D. C. S. (2001). Key Aspects on Consumer Behaviour of Hong Kong Internet Non-shoppers. Najdeno 20. decembra 2014 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=287918
45. Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245.
46. Javadil, M. H. M., Dolatabadi1, H. R., Nourbakhsh1, M., Poursaedi1, A., & Asadollahi1, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 8715–8723.
47. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.

48. Kapferer, J. N. (2000). *Stragic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
49. Kim, M. J., Kim, J-H., & Lennon, S. J. (2011). E-service Attributes Available on Men's and Women's Apparel Web Sites. *Managing Service Quality*, 21(1), 25–45.
50. Kline, M., & Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultureal differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29.
52. Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). London: Prentice-Hall.
53. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV založba.
54. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
55. Krempel, L., & Pluemper, T. (1999). An investigation into consumer behaviour towards the purchase of new luxury cars in two culturally distinct countries: the UK and Thailand. Najdeno 17. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://eprints.mdx.ac.uk/8096/>
56. Lee, M., & Johnson, K. P. (2002). Exploring Differences Between Internet Apparel Purchasers, Browsers, and Non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 146–157.
57. Leggatt, H. (2012). 10 Habits of Global Online Shoppers. Najdeno 17. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.bizreport.com/2012/04/10-habits-of-online-shoppers.html#>
58. Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. Najdeno 17. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2000/0493/06/04936042.pdf>
59. Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: Findings from panel data. *Journal Of Interactive Marketing*, 14(1), 15–29.
60. Loureiro, S., & Branco de Araújo, C. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400.
61. Marketing Magazin. (2013). V Sloveniji splet močno vpliva na nakupne odločitve. Najdeno 23. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10137/v-sloveniji-splet-mocno-vpliva-na-nakupne-odlocitve?fb_locale=ru_RU
62. Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13–35.
63. Maiese, M. (2004). Social Status. Beyond Intractability. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.beyondintractability.org/essay/social_status/
64. Marketing principles. (2012). Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions. Najdeno 28. marca 2014 na spletnem naslovu <http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/s06-01-factors-that-influence-consume.html>

65. Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
66. Merjenje obiskanosti spletnih strani. (2012). Navade slovenskih spletnih uporabnikov. Najdeno 23. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/116/detail.html>
67. Miller, M. (2012). 8 Reasons Consumers Like To Shop Online – Cater To Them For Online Retail Success. Najdeno 12. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/02/14/8-reasons-consumer-likes-shop-online>
68. Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
69. Monga, N., Chaudhary, B., & Tripathi, S. (2012). Car market and buying behavior- a study of consumer perception. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 2(2), 44–63.
70. Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68.
71. Panda, R., & Swar, B. R. (2014). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 7(1), 52–59.
72. Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K.S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244–259.
73. Phau, I., & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102–113.
74. Priyanka, S., & Saumya, S. (2014). Product Characteristics vis-à-vis Consumers' Risk Perception: A Conceptual Study of Online Shopping. *Journal of Marketing Management*, 13(2), 40–57.
75. Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal Of Consumer Research*, 9(4), 366–380.
76. Raba interneta v Sloveniji. (2012). E-nakupovanje. Najdeno 23. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356>
77. Ramaswamy, S. (2013). Shopping Then and Now: Five Ways Retail Has Changed and How Businesses Can Adapt. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/five-ways-retail-has-changed-and-how-businesses-can-adapt.html>
78. Reed, P. (2013). New-Car Home Delivery. Najdeno 13. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.edmunds.com/car-buying/new-car-home-delivery.html>
79. Richins, M. L., & Dowson, S. (1992). "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation". *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
80. Sanjoy, A. B., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758–767.
81. Schmidt, J., Dörner, K., Berg, A., Schumacher, T., & Bockholdt, K. (2015). The opportunity in online luxury fashion. Najdeno 15. decembra 2014 na spletnem naslovu

- http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI_Online%20luxury%20fashion.pdf
82. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
 83. Shopping navigator. (2014). Online Vs. Traditional Shopping. Najdeno 15. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.shoppingnavigator.co.uk/benefits-of-online-shopping.php>
 84. Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
 85. Cvijetovič, S. (2013). Kako kupuje slovenska internetna populacija? Najdeno 23. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/tehnologija/racunalnistvo/2013/01/kupovanje_avtomobilov.aspx?format=json&mob=1&hide_hf=1&os=wf&ver=1.0
 86. Smith, G. (2009). *Luxury brands face rise of second-hand market*. Hong Kong: Media.
 87. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being* (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
 88. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). Consumer behaviour: a European perspective. *European Journal of Marketing*, 33(5), 1–2.
 89. Sorin, K. (2015). Dunhill emphasizes quality by comparing products to cherished artwork. Najdeno 23. maj 2015 na spletnem naslovu <https://www.luxurydaily.com/dunhill-emphasizes-quality-in-new-social-video/>
 90. Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2013). "Study of the influence of demographic variables on purchase behaviour of luxury brands". *International Journal of Contemporary Management Studies*, 1(1), 181–195.
 91. Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). Impact of age on purchase behaviour of luxury brands. *Journal of Research in Business and Management*, 2(9), 19–32.
 92. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014 – končni podatki. Najdeno 22. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=6560
 93. Stevenson, A. (2010). *Luxury*. Oxford Dictionary of English. New York: Oxford University.
 94. Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889–896.
 95. Sultan, M. U., & Uddin, N. (2011). *Consumers' Attitude towards Online Shopping*. Master Thesis in Business Administration. Gotland: University of Högskolan på Gotland.
 96. Terzič, M. (2014, 20. september). Tudi nakup bo postal realnost. *Dnevnik*. Najdeno 13. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/magazin/svet-vozil/tudi-nakup-bo-postal-realnost>
 97. Tomše, J. (2014). Katere stvari Slovenci kupujemo prek spleta. Najdeno 22. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/tehnologija/racunalnistvo/2014/07/katere_stvari_slovinci_kupujemo_prek_spleta.aspx

98. Tuttle, B. (2012). The Blurring Line Between Cheap and Luxury Cars. Najdeno 22. marca 2015 na spletnem naslovu <http://business.time.com/2012/06/12/the-blurring-line-between-cheap-and-luxury-cars/>
99. Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study- three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478.
100. Vijayasarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411–426.
101. Wakefield, L. K. (2007). *Team Sports Marketing*. Burlington: Elsevier.
102. Wallance, B. (2013). Online shopping experience needs to be easy. *Enterprise Salt Lake City*, 43(14), 15–21.
103. Watson, J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(10), 1149–1166.
104. Which. (2014). Buying cars online survey. Najdeno 20. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.which.co.uk/cars/choosing-a-car/buying-a-car/buying-cheap-cars-online/buying-cars-online-survey/>
105. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1–21.
106. Wong, N. Y., & Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423–441.
107. Yeoman, I. (2011). „The changing behaviours of luxury consumption“. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 47–50.
108. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
109. Zrimšek, U. M. (2012). Spletnih kupcev bo vse več. Takšnih nakupov pa še nekaj časa ne. Najdeno 25. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/strokovno-mmnenje/intervju/9356/stl-2012-spletnih-kupcev-bo-vse-vec-taksnih-nakupov-pa-se-nekaj-casa-ne>
110. Žurnal. (2014). Spletno nakupovanje še vedno zavira nezaupanje. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/spletno-nakupovanje-se-vedno-zavira-nezaupanje-clanek-239666>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik spletne ankete	1
Priloga 2: Hipoteza H1a	5
Priloga 3: Hipoteza H1b	5
Priloga 4: Hipoteza H2	6
Priloga 5: Hipoteza H3	7
Priloga 6: Hipoteza H4a	7
Priloga 7: Hipoteza H4b	8
Priloga 8: Hipoteza H5	8
Priloga 9: Hipoteza H6	10

Priloga 1: Vprašalnik spletne ankete

Prvi sklop vprašanj zajema osnovne demografske ter druge podatke. Vsi odgovori so strogo zaupni in anonimni ter jih ne bo možno povezati z osebo, ki jih je navedla. Prosim, da v navedenih vprašanjih označite ali navedete ustrezen odgovor.

Q1 – Spol:
<input type="radio"/> Moški <input type="radio"/> Ženski
Q2 – Koliko ste stari?
Q3 – Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?
<input type="radio"/> Osnovnošolska ali manj <input type="radio"/> Srednješolska <input type="radio"/> Višješolska, visokošolska
Q4 – Vaš status?
<input type="radio"/> študent <input type="radio"/> zaposlen <input type="radio"/> upokojen <input type="radio"/> nezaposlen
Q5 – Neto mesečni dohodek? (v €)
<input type="radio"/> < 1000 <input type="radio"/> 1000–1500 <input type="radio"/> 1500–2000 <input type="radio"/> 2000–3000 <input type="radio"/> 3000–4000 <input type="radio"/> > 4000
Q6 – Moje znanje uporabe interneta je:
<input type="radio"/> Zelo slabo. <input type="radio"/> Zadostno. <input type="radio"/> Dobro. <input type="radio"/> Prav dobro. <input type="radio"/> Odlično.
Q7 – Kako pogosto uporabljate internet?
<input type="radio"/> Enkrat na mesec. <input type="radio"/> Enkrat na teden. <input type="radio"/> Enkrat na dan. <input type="radio"/> Večkrat na dan.

V naslednjem sklopu vprašanj me zanima odnos nakupa preko spleta na splošno in v primeru nakupa luksuznih dobrin.

Q8 - Ali ste v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli nakup preko spleta?
<input type="radio"/> DA
Q8a - Kako pogosto ste v teh zadnjih dveh letih kupovali preko spleta?
<input type="radio"/> zelo redko <input type="radio"/> redko <input type="radio"/> včasih <input type="radio"/> pogosto <input type="radio"/> zelo pogosto
<input type="radio"/> NE
Q8b – Zakaj v zadnjih dveh letih niste opravili nakupa preko spleta?
<input type="radio"/> Ni osebne stika. <input type="radio"/> Nezaupanje v varnost plačila. <input type="radio"/> Nimam potrebe. <input type="radio"/> Ne znam. <input type="radio"/> Izdelka ni možno videti. <input type="radio"/> Drugo:

Q8c – V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede razlogov, zakaj v zadnjih dveh letih niste opravili kakršnegakoli nakupa preko spleta?

	nikakor se ne strinjam		neodločen/a sem		popolnoma se strinjam
Skrbi me rok dobave naročenega blaga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne vem, kako se nakupuje preko spleta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od prijateljev znancev sem slišal/a, da so imeli slabo izkušnjo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrbi me varnost plačila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni fizičnega stika z izdelkom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Nadaljujte z vprašanjem številka Q17)

Q9 - Katere izdelke nakupujete preko spleta?

Možnih je več odgovorov

- a) potrošne proizvode (proizvodi, ki jih kupujemo bolj pogosto, npr. hrana, oblačila ipd.)
 b) trajnostne proizvode (proizvodi, ki jih kupujemo bolj poredko, npr. pohištvo, gospodinjski aparati)
 c) luksuzne proizvode (proizvodi višjega cenovnega razreda npr. avtomobili, nakit, oblačila ipd., tudi pohištvo ali gospodinjski aparati ipd.)

(V primeru da niste izbrali odgovora c) nadaljujte z vprašanjem Q10, v nasprotnem primeru nadaljujte s Q11.)

Q10 - Kaj je razlog, da ne kupujete luksuznih izdelkov preko spleta?

- Tveganje pri plačilu s kreditno kartico, saj se za luksuzni izdelek porabi več denarja.
 Ni fizičnega stika z izdelkom.
 Strah pred nezadovoljtvijo pričakovanega.
 Drugo:

(Nadaljujte z vprašanjem številka Q17)

Naslednje vprašanje se nanaša na vašo dovzetnost in namero za spletni nakup luksuznih dobrin. Prosim, če označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Prosim, če označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, "2", da se z njo delno ne strinjate, "3", da ste neodločeni, "4", da se delno strinjate in "5", da se z njo povsem strinjate.

Q11 - V kolikšni meri sestrinjate z naslednjimi trditvami povezanimi s spletnim nakupovanjem luksuznih dobrin?

	Nikakor se ne strinjam		Neodločen/a sem		Popolnoma se strinjam
Všeč mi je kupovanje luksuznih izdelkov preko spleta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje luksuznih izdelkov preko spleta je enostavno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje luksuznih izdelkov je cenejše kot tradicionalno nakupovanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi imel/a višji dohodek, bi kupovala več luksuznih izdelkov preko spleta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preko spleta bi lažje nakupoval/a tehnične izdelke kot luksuzne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, če na spletni strani lahko vidim luksuzne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, če je internetna stran interaktivna in lahko luksuzne izdelke na slikah povečam, menjam barvo ipd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrbi me, da lahko kdo pridobi številko moje kreditne kartice, ko kupujem luksuzne izdelke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

prekospleta.

Skrbi me, da lahko nepooblaščen oseb pridobi moje osebne podatke (e-mail, naslov, telefonska številka, naslov), če jih razkrijem, medtem ko kupujem luksuzne izdelke preko interneta.



V predzadnjem sklopu vprašanj me zanima, katere luksuzne proizvode in v katerih spletnih trgovinah najpogosteje kupujete, dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletne trgovine, in način plačila, ki ga uporabljate pri spletnem nakupovanju.

Q12 - katero vrsto luksuznih proizvodov največkrat kupite preko spleta?

(Označite največ 2 odgovora)

- Oblečila
- Oprema za stanovanje
- Računalniško opremo
- Avtomobile
- Kozmetiko
- Modne dodatke
- Drugo:

Q13 - Kaj je za vas pomembno pri izbiri spletne trgovine z luksuznimi izdelki?

(Označite največ 2 odgovora)

- Blagovna znamka
- Ugodna cena
- Možnost plačevanja po povzetju
- Privlačna spletna stran
- Pestra ponudba
- Možnost vračila naročenega blaga

Q14 - V katerih spletnih trgovinah največkrat kupujete luksuzne dobrine?

(Naštejte največ 2)

Q15 - Kakšen način plačila uporabljate pri nakupu preko spleta?

(Označite največ 2 odgovora)

- Kreditna kartica
- Nakazilo na račun spletne trgovine
- Plačilo na sedežu trgovine
- Plačilo po povzetju

Q16 - Kolikšna je približna vrednost luksuznih izdelkov, ki ste jih v zadnjem letu kupili preko spleta?

Označite

pod 500 €	500 €–1000 €	1000 €–5000 €	5000 €–10.000 €	nad 10.000 €
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zadnje dva vprašanja se nanašata na nakupovanje luksuznega avtomobila preko spleta.

Q17 - Kje poiščete informacije, preden se odločite za nakup avtomobila?

(Označite največ 2 odgovora)

- Na internetu
- Pri trgovcu z avtomobili
- Pri znancih in prijateljih
- Drugo:

Q18 - V primeru, da bi lahko kupili preko spleta novi avtomobil, ali bi to storili?

DA

Q18a - Zakaj bi opravili nakup avtomobila preko spleta?

(Označite največ 2 odgovora)

- Prihranek na času
- Dober občutek (drugačnost)
- Enostaven nakup
- Udobje (ne glede na čas in kraj)
- Nižji stroški (ni se potrebno voziti do trgovca)
- Možnost 3D vizualizacije in konfiguracije svojega avtomobila
- Drugo:

NE

Q18b – Zakaj ne bi opravili nakup avtomobila preko spleta?

(Označite največ 2 odgovora)

- Ni osebnega stika (svetovanje prodajalca avtomobilov)
- Avtomobila ne morem videti v živo
- Nezaupanje v varnost plačila
- Strah pred napačno izbiro pri konfiguraciji avtomobila
- Vrednost nakupa je prevelika
- Drugo:

Priloga 2: Hipoteza H1a

Korelacija med znanjem uporabe interneta in dovzetnostjo za nakup luksuznih dobrin preko spleta.

Correlations

		Znanje uporabe interneta	DNLt
Znanje uporabe interneta	Pearson Correlation	1	,072
	Sig. (1-tailed)		,266
	N	343	78
DNLt	Pearson Correlation	,072	1
	Sig. (1-tailed)	,266	
	N	78	78

Priloga 3: Hipoteza H1b

Korelacija med znanjem uporabe interneta in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin.

Correlations

		Znanje uporabe interneta	V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj
Znanje uporabe interneta	Pearson Correlation	1	,035
	Sig. (1-tailed)		,383
	N	343	77
V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj	Pearson Correlation	,035	1
	Sig. (1-tailed)	,383	
	N	77	77

Priloga 4: Hipoteza H2

Korelacija med razkrivanjem osebnih podatkov in namero spletnega nakupa luksuznih izdelkov.

Correlations

		OPT	V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj
OPT	Pearson Correlation	1	-,197*
	Sig. (1-tailed)		,043
	N	78	77
V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj	Pearson Correlation	-,197*	1
	Sig. (1-tailed)	,043	
	N	77	77

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Priloga 5: Hipoteza H3

Korelacija med interaktivno internetno stranjo (IS) in namero spletnega nakupa luksuznih dobrin.

Correlations

		V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj	Všeč mi je če je internetna stran interaktivna in lahko luksuzne izdelke na slikah povečam, menjam barvo ipd.
V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj	Pearson Correlation	1	,044
	Sig. (1-tailed)		,350
	N	77	77
Všeč mi je če je internetna stran interaktivna in lahko luksuzne izdelke na slikah povečam, menjam barvo ipd.	Pearson Correlation	,044	1
	Sig. (1-tailed)	,350	
	N	77	78

Priloga 6: Hipoteza H4a

Korelacija med zbiranjem informacij preko spleta in nakupom avtomobila preko spleta.

Correlations

		Na internetu	Nakup avta preko spleta
Na internetu	Pearson Correlation	1	-,159**
	Sig. (1-tailed)		,002
	N	336	330
Nakup avta preko spleta	Pearson Correlation	-,159**	1
	Sig. (1-tailed)	,002	
	N	330	337

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Priloga 7: Hipoteza H4b

Korelacija med možnostjo nakupa preko spleta in dejanskim nakupom.

Nakup avta preko spleta

	Observed N	Expected N	Residual
Da	67	168,5	-101,5
Ne	270	168,5	101,5
Total	337		

Test Statistics

	Nakup avta preko spleta
Chi-Square	122,282 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 168,5.

Priloga 8: Hipoteza H5

Korelacija med starostjo in namero spletnega nakupa luksuznih izdelkov.

Starostni razredi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 30	129	37,6	37,6	37,6
	31 - 40	101	29,4	29,4	67,1
	41 - 50	50	14,6	14,6	81,6
	51 - 60	38	11,1	11,1	92,7
	61 - 80	25	7,3	7,3	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Correlations

		Starostni razredi	V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj
Starostni razredi	Pearson Correlation	1	,061
	Sig. (1-tailed)		,298
	N	343	77
V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj	Pearson Correlation	,061	1
	Sig. (1-tailed)	,298	
	N	77	77

Starostni razredi * V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj
Crosstabulation

Count

		V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj					Total
		Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Neodločen/a sem	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	
Starostni razredi	18 - 30	3	7	13	13	0	36
	31 - 40	1	4	14	7	5	31
	41 - 50	1	1	4	0	0	6
	51 - 60	0	1	1	1	1	4
Total		5	13	32	21	6	77

□

Priloga 9: Hipoteza H6

Korelacija med prihodki in namero spletnega nakupa luksuznih izdelkov.

Correlations

		Neto mesečni dohodek	V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj
Neto mesečni dohodek	Pearson Correlation	<i>1</i>	<i>,012</i>
	Sig. (1-tailed)		<i>,460</i>
	N	<i>343</i>	<i>77</i>
V prihodnosti nameravam kupovati več luksuznih izdelkov preko spleta kot do sedaj	Pearson Correlation	<i>,012</i>	<i>1</i>
	Sig. (1-tailed)	<i>,460</i>	
	N	<i>77</i>	<i>77</i>