

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODZIVANJE POTROŠNIKOV NA POSPEŠEVANJE PRODAJE PRI  
NAKUPOVANJU OBLAČIL PO SPLETU**

Ljubljana, marec 2013

ALJA SKOK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) \_\_\_\_\_, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom \_\_\_\_\_, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko \_\_\_\_\_ in sosvetovalcem/sosvetovalko \_\_\_\_\_.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije 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 Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 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 \_\_\_\_\_

Podpis avtorja(-ice): \_\_\_\_\_

# KAZALO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>UVOD</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>1.1 Proces nakupnega odločanja</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov</b> .....                                 | <b>7</b>  |
| 1.2.1 Vpliv socioloških dejavnikov na obnašanje potrošnika.....  | 8         |
| 1.2.2 Vpliv demografskih dejavnikov na obnašanje potrošnika.....                                       | 8         |
| 1.2.3 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika .....                                       | 9         |
| <b>1.3 Vedenje potrošnikov pri nakupovanju preko spleta</b> .....                                      | <b>10</b> |
| 1.3.1 Spletna trgovina.....  | 12        |
| 1.3.2 Vrste spletne prodaje .....  | 14        |
| 1.3.3 Dejavniki nakupnega odločanja pri spletnih nakupih.....  | 15        |
| 1.3.4 Impulzivno nakupno vedenje.....  | 17        |
| <b>1.4 Nakupovanje oblačil preko spleta</b> .....  | <b>19</b> |
| <b>2 ODZIVANJE POTROŠNIKOV NA ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE</b><br>.....                                 | <b>21</b> |
| 2.1 Pospeševanje prodaje.....  | 21        |
| 2.2 Izpostavljenost spletnim promocijam in vpliv na spletno nakupovanje .....                          | 23        |
| <b>3 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA SLOVENCEV</b> .....   | <b>24</b> |
| <b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA POTROŠNIKOV<br/>PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL PO SPLETU</b> ..... | <b>28</b> |
| 4.1 Oprelitev raziskovalnega problema in hipoteze .....  | 28        |
| 4.2 Metoda zbiranja podatkov .....   | 30        |
| 4.3 Značilnosti vzorca .....   | 31        |
| 4.3.1 Osnovne demografske značilnosti .....  | 31        |
| 4.3.2 Starostna struktura .....  | 31        |
| 4.3.3 Izobrazba .....  | 32        |
| 4.3.4 Status .....   | 33        |
| 4.3.5 Dohodek .....  | 33        |
| 4.4 Rezultati raziskave.....   | 34        |
| 4.5 Testiranje hipotez.....  | 41        |
| 4.6 Problematika in priložnosti pri spletnem trgovanju z oblačili .....                                | 46        |
| 4.7 Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnje raziskovanje .....                                  | 48        |
| <b>SKLEP</b> .....   | <b>49</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI</b> .....  | <b>52</b> |

## KAZALO SLIK

|  |    |
|--|----|
| <i>Slika 1: Starostna struktura anketirancev</i> .....   | 32 |
| <i>Slika 2: Izobrazbena struktura anketirancev</i> ..... | 32 |
| <i>Slika 3: Status anketirancev</i> .....                | 33 |
| <i>Slika 4: Mesečni dohodek anketirancev</i> .....       | 33 |

## KAZALO TABEL

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabela 1: Impulzivno nakupovanje oblačil</i> .....  | 35 |
| <i>Tabela 2: Pogostost spletnega nakupovanja v zadnjih dveh letih</i> .....                                  | 35 |
| <i>Tabela 3: Razlogi za nenakupovanje na internetu v zadnjih dveh letih</i> .....                            | 36 |
| <i>Tabela 4: Razlogi zakaj kakršenkoli internetni nakup v zadnjih dveh letih ni bil opravljen</i> .....      | 36 |
| <i>Tabela 5: Namera za spletni nakup oblačil</i> .....   | 37 |
| <i>Tabela 6: Spletni nakup in znanje uporabe interneta</i> .....   | 37 |
| <i>Tabela 7: Promocijske akcije na internetu</i> .....   | 38 |
| <i>Tabela 8: Dejavniki, ki vplivajo na spletni nakup oblačil</i> .....                                       | 38 |
| <i>Tabela 9: Največkrat kupljena oblačila na spletu</i> .....  | 39 |
| <i>Tabela 10: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletne trgovine</i> .....                                    | 40 |
| <i>Tabela 11: Način plačila pri spletnem nakupovanju</i> .....   | 40 |
| <i>Tabela 12: Spletne trgovine v katerih Slovenci največkrat kupujemo oblačila</i> .....                     | 41 |
| <i>Tabela 13: Vrednost spletnega nakupa oblačil v zadnjem letu</i> .....                                     | 41 |
| <i>Tabela 14: Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju oblačil in promocijskim akcijam na internetu</i> .....   | 43 |
| <i>Tabela 15: Nagnjenost k promocijskim akcijam na internetu in pogostost spletnega nakupa oblačil</i> ..... | 43 |
| <i>Tabela 16: Znanje uporabe interneta in dovzetnost za nakup oblačil po spletu</i> .....                    | 44 |
| <i>Tabela 17: Znanje uporabe interneta in namera spletnega nakupa oblačil</i> .....                          | 44 |
| <i>Tabela 18: Razkrivanje osebnih podatkov in namera za spletni nakup oblačil</i> .....                      | 44 |
| <i>Tabela 19: Prikaz virtualnih modelov in 3D slik ter namera za spletni nakup oblačil</i> .....             | 45 |
| <i>Tabela 20: Prikaz velikih slik in možnost povečave ter namera spletnega nakupa oblačil</i> .....          | 45 |
| <i>Tabela 21: Spol in namera za spletni nakup oblačil</i> .....  | 46 |

## UVOD

Moda in oblačila so pomemben del našega vsakdana. Modni trendi s svojim nenehnim spreminjanjem vplivajo na naše vsakdanje življenje in s tem tudi na stalno menjavanje naše garderobe. Razlogov zakaj ljudje kupujemo oblačila je ogromno. Človek lahko z oblačenjem izraža svojo osebnost, individualnost, originalnost, pripadnost, sledi modnim trendom ipd. Oblačila zadovoljujejo tudi številne biološke potrebe, zakrivajo telo, prikrivajo telesne pomanjkljivosti ter pomagajo posamezniku pri izražanju (Hollander, 1993, str. 256). Pri tem pa se mi zastavlja vprašanje, kako se potrošniki odločamo za posamezen nakup oziroma izdelek, ki pa je vse prej kot enostaven proces. Seveda na to kaj, kdaj in kje kupujemo vplivajo različni dejavniki. Lahko, da gre za željo v nas samih, ker se bomo zaradi nakupa bolje počutili, lahko pa da določen izdelek enostavno potrebujemo. V primeru oblačil lahko potrebujemo novo oblačilo, ker je staro že dotrajano, lahko se približuje kakšen pomemben dogodek za katerega mislimo, da je dobro če kupimo novo oblačilo, lahko gre za nove modne smernice in si želimo biti v koraku s časom, lahko pa na nas vplivajo mnenja drugih ljudi (npr. staršev, bratov, sester, prijateljev) ali pa nas celo pritegne urejena prodajalna ali prijazna trgovka.

Kakorkoli že, razlogov za nakup oblačil je veliko, prav tako pa je veliko ponudnikov in načinov kako kupiti oblačila. Danes imamo na voljo poleg klasičnih prodajaln tudi kataloško prodajo oblačil, TV-prodajo, spletno prodajo, vedno bolj pa je v uporabi tudi mobilno nakupovanje. Spletna prodaja oblačil je vedno bolj razširjena tako v tujini, kot tudi pri nas. Čeprav na začetku, oziroma s pojavom spletnih trgovin v Sloveniji, odziv ni bil takšen, kot bi si spletni trgovci želeli, je danes vedno bolj čutiti porast in naklonjenost ljudi do tovrstnega nakupovanja (Slovenci vse več kupujemo prek spleta, 2013). Skupaj s tem pa se tako kot pri klasičnem nakupovanju, tudi pri spletnem pojavljajo določene oblike obnašanja potrošnikov, kot je na primer impulzivno nakupovanje. Tako na impulzivnost, kot na sam nakup pa imajo vpliv tudi različne promocije oziroma akcije. Bistvo pri tovrstnih pospeševalcih prodaje je predvsem to, da potrošniku vzbudijo občutek, da so naredili »dober posel«, s čemer pa seveda pozitivno vplivajo tudi na poslovanje (Homburg, Koschate & Totzek, 2010, str. 39). Prav tako pa se promocijske akcije pojavljajo pri spletnem nakupovanju, ki je, kot že prej omenjeno, vse bolj priljubljeno. Seveda je še veliko takšnih, ki so mnenja, da spletno nakupovanje ni varno zaradi razkrivanja osebnih podatkov, nekateri bolj cenijo pristne osebne odnose, ki jih lahko imajo v klasični trgovini, spet drugim pa takšno nakupovanje ni všeč, ker izdelka ne morejo videti (Zrimšek, 2012). Še posebej to velja pri nakupu oblačil, čeprav pa je po drugi strani zelo privlačno, saj je možno kupiti blagovne znamke, ki jih pri nas na trgu ni.

Na osnovi predhodno pregledane literature na temo spletnega nakupovanja oblačil in promocij sem v magistrskem delu opredelila tudi osem hipotez, katerih namen je proučiti povezavo med nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju oblačil in promocijskimi akcijami na internetu, med nagnjenostjo k promocijskim akcijam na internetu in pogostostjo spletnega nakupa, med znanjem uporabe interneta in dovzetnostjo ter namero za spletni nakup oblačil, med prikazovanjem 3D slik, virtualnih modelov, velikih slik in namero za spletni nakup oblačil ter

med spolom in namero za spletni nakup oblačil.

Namen magistrskega dela je raziskati značilnosti spletnega nakupovanja Slovencev s poudarkom na spletnem nakupovanju oblačil. Glede na podatke pridobljene z empirično raziskavo pa so cilji moje naloge analizirati rezultate raziskave z vidika moški – ženska, proučiti pogostost spletnega nakupovanja anketirancev, opredeliti razloge zakaj se morebitni anketiranci ne poslužujejo spletnih nakupov, opredeliti dejavnike, ki vplivajo na spletni nakup oblačil, proučiti odnos anketirancev do promocijskih akcij na spletu, proučiti dovzetnost za nakup oblačil po spletu in podati predloge ter analizirati priložnosti za trženjske managerje.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del zajema 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, kjer bo omenjeno tudi impulzivno nakupno vedenje. Prav tako pa bo eno podpoglavje posvečeno izključno nakupovanju oblačil preko spleta. V tem delu magistrskega dela bo predstavljeno tudi odzivanje potrošnikov na orodja pospeševanja prodaje na splošno in tudi v okviru spletnega nakupovanja ter značilnosti spletnega nakupovanja Slovencev. Drugi del magistrskega dela je empirična raziskava, ki temelji na spletni anketi. Predstavljen je raziskovalni problem in hipoteze ter metodologija oziroma način zbiranja podatkov. Temu sledi opis značilnosti vzorca zbranega s spletno anketo in rezultati raziskave, kjer med drugim predstavim tudi testiranje hipotez.

## **1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV**

Učinkovito trženje zajema vse aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti, da se zadovoljijo potrebe že obstoječih in potencialnih kupcev. Vse to pa zajema znanje in razumevanje potrošnikovih potreb in kako se ti odzivajo oziroma obnašajo, da te potrebe zadovoljijo, kar pa pomeni, da morajo tržniki imeti celovito razumevanje o vedenju potrošnikov (Cant, Strydom, Jooste & du Plessis, 2007, str. 62).

Vedenje potrošnika se torej nanaša na to, kako posameznik, skupina ali organizacija izbira, nakupuje, uporablja in navsezadnje tudi zavrže določen izdelek zato, da zadovolji svoje potrebe in želje (Cant et al., 2007, str. 62).

Takšno razumevanje potrošnika pa je za tržnike vse prej kot enostavno. Kupci sicer lahko izražajo svoje želje in potrebe, ampak se tudi lahko vedejo popolnoma drugače kot bi bilo pričakovati, saj vedno obstaja možnost, da si v zadnjem trenutku pred nakupom premislijo. Ne glede na to, da so potrebe, zahteve in želje vsakega posameznika povsem edinstvene, vseeno obstajajo podobnosti v vedenjskih vzorcih potrošnikov, in sicer, ko gre za odločitve, na potrošnike velikokrat vplivajo dejanja drugih (Cant et al., 2007, str. 63).

Vedenjski vzorci tipičnega posameznika pa se razlikujejo tudi glede na vrsto izdelka, in sicer

glede na potrošniške dobrine, industrijske izdelke in storitve. Kadar kupec kupuje potrošniški izdelek se pogosto odloča na osnovi čustev, medtem ko kadar kupuje industrijski izdelek, ga kupuje izključno zaradi nujne potrebe za nadaljni proizvodni proces. V tem primeru govorimo o organizacijskem vedenju potrošnikov, ki pa ga v magistrskem delu ne bom obravnavala (Cant et al., 2007, str. 63).

Nakupne odločitve nekaterih potrošnikov so lahko zelo hitre, medtem ko drugi preučijo vrsto možnosti preden se odločijo za nakup izdelka (Cant et al., 2007, str. 64). Vse pa je tudi odvisno od izdelka, nakupnih okoliščin in vpletenosti v sam nakup oziroma nakupni proces. Glede na vpletenost v nakup in razlike med blagovnimi znamkami pa avtorji navajajo različne vrste nakupnih odločitev oziroma nakupnega vedenja, in sicer (Cant et al., 2007, str. 64):

- **Kompleksno nakupno vedenje** (visoka vpletenost v nakup in pomembne razlike med blagovnimi znamkami)

Pri kompleksnem nakupnem vedenju je potrošnik zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. V tem primeru ponavadi gre za dražje izdelke, ki se ne kupujejo pogosto in vključujejo določeno stopnjo tveganja, kupec pa pogosto potrebuje tudi dodatno znanje o izdelku.

- **Nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neravnovesij** (visoka vpletenost v nakup in majhne razlike med blagovnimi znamkami)

Pri tem nakupnem vedenju je potrošnik prav tako zelo zavzet za nakup, ampak je mnenja, da so razlike med blagovnimi znamkami zelo majhne. Kupec bo sicer na trgu preveril kakšna je ponudba, vendar se bo hitro odločil za nakup, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite, pomembno vlogo pa ima tudi ugodna cena in nakupne ugodnosti. Do neravnovesja pa pride, ker lahko kupec po nakupu zazna neugodne lastnosti oziroma dobre (boljše) lastnosti drugih blagovnih znamk.

- **Nakupno vedenje usmerjeno k iskanju alternativ** (nizka vpletenost v nakup in pomembne razlike med blagovnimi znamkami)

Za tovrstno nakupno odločanje je značilna nizka vpletenost kupca v nakup in pomembne razlike med blagovnimi znamkami, zaradi česar kupec veliko menjava različne blagovne znamke oziroma preizkuša nove izdelke.

- **Običajno nakupno vedenje** (nizka vpletenost v nakup in majhne razlike med blagovnimi znamkami)

Za običajno nakupno vedenje velja, da potrošnik ne razmišlja veliko o nakupu, saj večinoma nakupuje enake izdelke. Običajni nakupi torej zmanjšujejo potrebo po ponovni nakupni odločitvi

vedno, kadar je potrebno določen izdelek kupiti.

Avtorji pa navajajo še dve vrsti nakupnih odločitev, in sicer (Cant et al., 2007, str. 64):

- **Rutinsko nakupovanje**

Za rutinsko nakupovanje je značilno, da potrošnik konstantno nakupuje izdelke iste blagovne znamke, brez da bi o nakupu posebej razmišljal (avtorji tukaj omenjajo zvestobo blagovni znamki). Rutinski nakupi torej zmanjšujejo potrebo po ponavljajočem se nakupnem odločanju vedno, kadar je potrebno kupiti določen izdelek.

- **Impulzivno nakupovanje**

Avtorji se ne strinjajo popolnoma s tem, da so impulzivni nakupi povsem nenačrtovani v nasprotju s planiranimi nakupi. Menijo, da impulzivni kupec prav tako gre čez vse stopnje procesa nakupnega odločanja, ki pa je nekoliko daljši, kadar gre za zelo pomembno odločitev. Lahko pa se zgodi tudi v trenutku.

Tukaj pa se mi zastavlja vprašanje do kakšne mere so potrošniki vpleteni, ko kupujejo oblačila? Seveda nekateri točno vedo kaj želijo, drugi pa kupujejo impulzivno, tj. da se jim zdi določeno oblačilo v nekem trenutku tako privlačno, da ga enostavno morajo imeti. V splošnem pa velja, da nakupi dražjih oblačil spadajo v razširjen nakupni proces z visoko vpletenostjo potrošnika, katera se meri z modno zavestjo, modnim znanjem in interesom, modno komunikacijo in inovativnostjo. Tisti potrošniki, ki so visoko vpleteni v nakup oblačil tudi kupujejo več, torej zapravijo več denarja, so inovativni, uporabljajo številne vire informacij in se manj ozirajo na ceno (Solomon & Rabolt, 2004, str. 358).

## **1.1 Proces nakupnega odločanja**

Kadar nakupujemo, potrošniki običajno sledimo pet stopenjskemu procesu nakupnega odločanja (prepoznavanje potreb, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakup in ponakupno vedenje). Teh pet stopenj predstavlja splošni proces nakupnega odločanja, ki se uporablja za razumevanje nakupnega odločanja potrošnikov. Potrošniki pa vedno ne sledijo vsem petim stopnjam, saj lahko kupec kadarkoli prekine nakupni proces in tako do nakupa sploh ne pride (Lamb, Hair & McDaniel, 2012, str. 189). Kadar gre za nakupe, ki zahtevajo visoko vpletenost kupca, kupci ponavadi sledijo vsem petim stopnjam, kadar pa gre za rutinske nakupe, se ena ali več stopenj preskoči (Cant et al., 2007, str. 65).

Vseh pet stopenj procesa nakupnega odločanja je podrobneje predstavljenih v nadaljevanju.



- **Prepoznavanje potreb**

Nakupni proces se začne, ko potrošnik prepozna potrebo, ki se pojavi zaradi neravnovesja med željenim in dejanskim stanjem. Prepoznava potrebe se torej sproži, ko je potrošnik izpostavljen zunanjim vplivom, lahko pa se pojavi tudi zaradi notranjih dražljajev. Zunanji dražljaji prihajajo iz okolice (npr. nekdo vidi, da ima prijatelj novo oblačilo in si ga zato zaželi še on), notranji pa sta na primer lakota in žeja (Lamb, Hair & McDaniel, 2012, str. 190).

Naloga tržnikov na tej stopnji je predvsem to, da ugotovijo, kateri dražljaji so najpomembnejši, torej, kateri so tisti, ki sprožijo zanimanje za nek izdelek ter da nato izzovejo potrošnikovo željo za nek izdelek. Takšno zanimanje pa ponavadi sproži oglaševanje (Lamb et al., 2012, str. 190).

- **Iskanje informacij**

Po tem, ko potrošnik prepozna potrebo, poskusi poiskati tudi informacije, ki bi mu pomagale zadovoljiti to potrebo. Informacije se na primer nanašajo na ceno izdelka, razpoložljivost, garancijo, servisiranje, značilnosti prodajalcev (Lamb et al., 2012, str. 191).

Poznamo pa notranje in zunanje iskanje informacij. Notranje iskanje informacij se začne pri posamezniku, in sicer v spominu, saj ima že vsakdo pretekle izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. Če kupcu notranje informacije ne ustrezajo, potem bo iskal tudi zunanje informacije, kot so prijatelji, družina in znanci, lahko pa jih išče tudi pri prodajalcih, na embalaži izdelka, cenikih, jih pridobi iz oglaševanja ali od neodvisnih institucij, ki spremljajo trženjsko dogajanje (Lamb et al., 2012, str. 191).

Iskanje informacij v primeru nakupa oblačil je vedno prisotno, saj se oseba, ki si želi nove garderobe ali novega kosa oblačila, odpravi po trgovinah, za nasvet vpraša prijatelje in znance, pobraša po internetu, si ogleduje izložbe trgovin, lista modne revije ter spremlja oglase v medijih (Solomon & Rabolt, 2004, str. 358).

- **Ocenjevanje alternativ**

Na tej stopnji se tržnikom zastavi vprašanje, kako se kupec odloči med različnimi blagovnimi znamkami oziroma kako obdeluje pridobljene informacije, ki ga pripeljejo do končne odločitve. Potrošnik vrednotenje alternativ ocenjuje z vidika pričakovanih koristi in nato izbere najboljšo ponudbo (Lamb et al., 2012, str. 192).

Pri ocenjevanju alternativ se uporabljajo tudi različni kriteriji, in sicer (Lamb et al., 2012, str. 192):

- cena,
- kvaliteta,

- estetske značilnosti (barva, dizajn, vzorec),
- zadovoljitev socialnih potreb,
- zadovoljitev lastnih potreb,
- izgled,
- prispevek k življenjskemu stilu.

Kriteriji kot so cena, kvaliteta, izgled so lahko objektivno ocenjeni, medtem ko osebni kriteriji igrajo pomembno vlogo pri ocenjevanju estetskih značilnosti, izgleda, prispevka k življenjskemu stilu in pri zadovoljevanju potreb (Cant et al., 2007, str. 69).

- **Nakupna odločitev**

Po iskanju informacij in ocenjevanju alternativ se mora kupec odločiti ali bo oziroma ne bo kupil izdelka. V kolikor se kupec odloči za nakup, se mora ob enem odločiti tudi za blagovno znamko, trgovino, količino, kdaj bo kupil in kako bo plačal (Cant et al., 2007, str. 70).

Preden pa dejansko pride do nakupa, lahko na nakupno odločitev vplivajo tudi nepredvidljivi dejavniki, kot je na primer odnos drugih do nakupne odločitve, ki je odvisen od negativnega in pozitivnega odnosa do kupčeve izbrane alternative ter od tega, v kolikšni meri je kupec pripravljen izpolnjevati pričakovanja drugih. Seveda pa velja tudi obratno, in sicer želja kupca bo za določeno blagovno znamko močnejša, če bo imel nekdo drug zelo pozitivno prepričanje o tem izdelku (Cant et al., 2007, str. 71). Cant et al. (2007, str 71) navajajo tudi nepredvidljive situacijske dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. Ti pa so na primer promocije, popusti, negativne izkušnje s prodajalci in da izdelka ni na zalogi.

- **Ponakupno vedenje**

Po nakupu potrošnik običajno pričakuje, da bo izdelek zadovoljil potrebo za katero je bil kupljen, rezultat pa je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Zadovoljstvo kupca je vsekakor ključni rezultat trženjskega procesa, saj je zadovoljni kupec motiviran še za nadaljne nakupe, poleg tega pa širi tudi dobro besedo med svojimi znanci. Takšni kupci pa lahko postanejo celo zvesti kupci (Cant et al., 2007, str. 71).

Ko pa so kupci nezadovoljni (pogosto zaradi tega, kar slišijo od drugih), se pogosto pojavi notranji nemir ali spoznavna disonanca, ki jo želijo zmanjšati. To lahko storijo tako, da poiščejo nove informacije in pozitivne strani nakupa ali pa izdelek vrnejo. Spoznavno disonanco lahko pomagajo zmanjšati tudi tržniki, in sicer z učinkovito komunikacijo, ki kupcu daje dober občutek, da se je odločil za nakup (Cant et al., 2007, str. 71). Poleg tega pa je tudi pomembno, da se tržniki ves čas trudijo zmanjševati kakršnekoli potrošnikove dvome, da ni opravil dobrega nakupa (Lamb et al., 2012, str. 195).

Pomen preučevanja vedenja porabnikov je torej v tem, da morajo podjetja, ki želijo svoje

porabnike zadovoljiti bolje od drugih, ugotoviti kakšna so njihova pričakovanja, želje in zahteve ter tem ugotovitvam ustrezno prilagoditi trženjski splet (Mohorič, Ograjenšek & Starman, 2005, str. 57), saj razumevanje in poznavanje vedenja porabnikov ter zadovoljevanje njihovih potreb predstavlja osnovo za konkurenčno prednost podjetja (Vida & Dujić, 2004, str. 9).

Tako klasični kot spletni trgovci lahko z dobrim poznavanjem vedenja porabnikov pridobijo konkurenčno prednost, saj, če poznajo značilnosti sprejemanja odločitev in prepoznajo faze odločanja porabnikov, lahko s pomočjo tovrstnih znanj pripravijo učinkovite trženjske strategije (Butler & Peppard, 2003, str. 600). Prav to pa jim lahko pomaga pri opredelitvi dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve.

## **1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov**

V tem podpoglavju bom skušala orisati vsaj nekaj možnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov. Nakupno vedenje potrošnikov zajema svojevrstne oblike dejanj, povezanih z nakupovanjem dobrin in storitev. Tako je razumevanje potrošnika zelo kompleksen pojav, saj nanj vplivajo številni dejavniki, obstaja pa tudi več opredelitev oziroma razvrstitev, kar tudi dokazuje, da je potrošnikovo vedenje zelo težko poenotiti oziroma je skoraj nemogoče opredeliti vse dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje. Seveda pa je potrebno, da tržniki o nakupnem obnašanju potrošnikov vedo čimveč, in sicer zato, da se kupcev/strank ne jemlje preveč samoumevno (Bhasin, 2010).

Potrebno je razumeti zakaj potrošniki kupujejo točno določene izdelke in kateri dejavniki vplivajo na te njihove nakupe. Potrebno je proučiti vedenjske lastnosti potrošnikov in njihove potrebe, način življenja ter nakupni proces. Vedenje potrošnikov tako zahteva študijo o tem, kaj potrošniki kupujejo, zakaj kupujejo, kako kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo in kako pogosto (Bhasin, 2010).

Dejavnike nakupnega vedenja bom razdelila v 3 sklope, in sicer demografskega, sociološkega in psihološkega. Nekateri dejavniki so med seboj tako močno povezani, da bom v določenih sklopih opisala tudi nekatere, ki sicer ne spadajo vanje, ampak jih je zaradi boljšega razumevanja bolje omeniti na tem mestu.

Glede na izvor dejavnike razdelimo na zunanje (okolje) in notranje (osebne). Med zunanje dejavnike spadajo vsi zunanji vplivi, na katere kupec ne more vplivati, medtem ko oni (lahko) močno zaznamujejo kupčevo vedenje. Ti dejavniki so: vpliv družbe (družine, kulture), prodajnega okolja (prodajalcev, trgovine) in izdelek. Notranji dejavniki pa izhajajo iz kupca samega in predstavljajo njegova specifična stanja, ki se razlikujejo od posameznika do posameznika. Sem spadajo spol, starost, izobrazba, družbeno-ekonomski status/dohodek in psihološka stanja (Evans, Jamal & Foxal, 2006, str. 4).

### 1.2.1 Vpliv socioloških dejavnikov na obnašanje potrošnika

Družbeni dejavniki vplivajo na človekovo vedenje in obnašanje, na življenjski slog, ustvarjajo potrebo po sprejetosti, potrjevanju in pripadnosti ter tudi pritisk, kar vpliva na izbiro in nakupno odločanje. Imajo direkten ali posreden vpliv na vedenje in obnašanje ljudi. **Družba** ima na vedenje posameznika zelo pomemben vpliv (Kacen & Lee, 2002, str. 172), saj želi vsak posameznik ugajati oziroma želi biti družbeno všečen in je zato še posebej pozoren na to, kaj in kako nakupuje, in sicer z željo, da se izogne vedenju, ki bi ga družba obsodila kot nezrelega, neumnega, nespametnega ali potratnega (Omar & Kent, 2001, str. 230).

Pri socioloških dejavnikih pa vsekakor ne gre spregledati **družine**, kjer vsak posameznik pridobi oziroma se nauči vzorcev nakupnega vedenja in zato tudi ni presenetljivo, da mnogi pripisujejo ključno vlogo prav vzgoji (Carruth & Skinner, 2001, str. 295). Na tem mestu pa se Decker, Ma, Faber, Lu in Dube (2006, str. 297) strinjajo, da so predvsem matere tiste, ki naj bi imele glavno vlogo pri učenju otrok o tem, kako se upreti nakupnim impulzom. Neuspešno učenje otrok o odvrčanju pozornosti od stimulansov povzroča, da posameznik ne razvije ustrezne samokontrole in samostojnosti ter tako hitreje podleže trenutnim vzgibom (Decker et al., 2006, str. 297).

Tudi same vrednote družbe, ki se izražajo s **kulturo**, močno vplivajo na nakupno vedenje posameznika, saj se že majhni otroci osnovnih vrednot, dojemanja in želja naučijo od družine in drugih pomembnih skupin (Bhasin, 2010). Bhasin prav tako ugotavlja, da na nakupno obnašanje potrošnikov vplivajo tudi družbeni dejavniki kot so skupine, ki ji pripada posameznik ter vloga in socialni položaj (Bhasin, 2010).

V vsaki kulturi torej najdemo tudi subkulture, tj. skupine ljudi z enakimi vrednotami, ki vključujejo narodnost, religijo, rasne skupine ali skupine ljudi, ki živijo na enakem območju. Tako subkulture včasih ustvarijo velik in prepoznaven tržni segment, saj ima, na primer »mladinska kultura«, precej različne vrednote in lastnosti od starejše generacije (Bhasin, 2010).

### 1.2.2 Vpliv demografskih dejavnikov na obnašanje potrošnika

Kot prvi demografski dejavnik bom omenila **starost** kupca, ki vpliva na nagnjenost k nakupovanju (med drugim tudi na nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju) (Lin & Lin, 2005, str. 219). Nagnjenost k nakupovanju je tako najpogosteje prisotna med mladimi, medtem ko so starejši bolj zadržani, saj praviloma velja, da s starostjo pridobivamo izkušnje, ki omogočajo večjo samokontrolo nad nakupnimi impulzi. Tukaj lahko omenim tudi kako starost vpliva na stil oblačenja, in sicer otroci, sploh deklice, najraje oblečejo pisana oblačila in krila, medtem ko v dobi odraščanja običajno iščejo sami sebe in zamenjajo tudi različne sloge oblačenja (Mai, Jung, Lantz & Leob, 2003, str. 19).

Tudi **poklic** oziroma **vpliv dohodka** vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje. Avtorja Lin in

Lin (2005, str. 219) sta ugotovila, da občutek denarja pozitivno vpliva na počutje posameznika ob nakupovanju, kar ga še dodatno spodbuja k dejanski uresničitvi nakupa. Seveda pa tukaj nastajajo razlike, in sicer tisti z nižjim dohodkom praviloma kupujejo cenejše izdelke, tisti z višjim pa dražje. Posledica tega pa so tudi razlike glede na **življenjski slog**, saj je za ljudi z višjim dohodkom na primer značilno prizadevno delo na velikih projektih, bivanje v hiši, oblačila priznanih blagovnih znamk in aktivno preživljanje prostega časa (Lin & Lin, 2005, str. 220).

Verplanken, Herabadi, Perry in Silvera (2005, str. 430) pa so mnenja, da je vzrok za nakupno vedenje posameznikov oziroma za nagnjenost k nakupovanju predvsem **osebnost** posameznika, ki se običajno opisuje z izrazi kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost in prilagodljivost.

Pri obnašanju potrošnikov se velikokrat skuša upoštevati tudi potrošnikovo **samopodobo**, saj potrošniki z izbiro izdelkov ali storitev poskušajo zadovoljiti svoj lastni jaz. Vendar pa je težko ugotoviti kateri jaz bo zadovoljil z izbiro določenega izdelka ali storitve, saj se potrošnikova resnična samopodoba (kako vidi sam sebe), razlikuje od njegove idealne podobe (kako bi se rad videl) in družbene samopodobe (kako misli, da ga vidijo drugi ljudje) (Verplanken et al., 2005, str. 430).

### 1.2.3 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika

Kot prvi psihološki dejavnik bom omenila **motivacijo**, ki je zelo kompleksen pojav in je temeljni koncept, ki potrošnika usmerja k doseganju cilja. Ko govorimo o motivaciji, imamo v mislih potrebe, motive, reševanje problemov in doseganje ciljev. Seveda pa je potrebna tudi želja za dosego nekega cilja (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2010, str. 177). Tukaj lahko omenimo tudi osnovne človeške potrebe, med katere spada tudi na primer potreba po oblačenju, ki nas motivira, da kupujemo oblačila (Evans et al., 2006, str. 4).

**Zaznavanje**, ki ga lahko opredelimo kot proces, v katerem posameznik zbira, razporeja in si razlaga podatke, da si iz njih lahko ustvari smiselno sliko o izdelku ali storitvi. Tukaj je predvsem pomembno to, da se tržniki zavedajo, da imajo različni ljudje tudi različne zaznave, zaradi česar si različne stvari tudi različno razlagajo (npr. različna interpretacija barv) (Blythe, 2008, str. 103). Pri nakupnem odločanju pa je pomembno tudi **učenje**, saj se učimo vsak dan in pravzaprav nikoli ne pozabimo, kar smo se naučili. Povsem naravno je, da se želimo poučiti o stvareh, ki jih kupujemo oziroma jih imamo namen kupiti, saj je za nas slabše, če ne vemo in s tem na primer tvegamo izgubo denarja (Blythe, 2008, str. 132).

**Prepričanja in stališča** pa so opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Nekdo, ki na primer meni ali verjame, da ima določena blagovna znamka oblačil najkvalitetnejša oblačila, ga od nakupovanja le-teh ne bo odvrnilo to, da so dražja od ostalih, niti ga ne bodo odvrnila priporočila in garancije, da so oblačila neke druge blagovne znamke prav tako ali še bolj kvalitetna (Evans

et al., 2006, str. 4).

Na tem mestu gre omeniti tudi **pozitivna občutja**, ki so močno povezana z nakupnim vedenjem (Ramanathan & Menon, 2006, str. 634). Pri tem gre predvsem za to, da si kupec ob nakupu želi tudi sprostitev oziroma izboljšanja počutja in ne zgolj funkcionalne koristi izdelka. Tako velikokrat postane počutje, ki ga doživijo ob nakupu, osrednji cilj njihovih dejanj, kar pa lahko vodi tudi v druge oblike nakupnega vedenja (Baumeister, 2002, str. 672). Tako sta spoznala tudi Ramanathan in Menon (2006, str. 635), in sicer, da dlje kot se mora kupec zadrževati pred nakupom, večja je želja po izdelku, kar pa na koncu privede do večjih kupljenih količin. Izboljšanje počutja (hedonistični cilji) je tako enako pomembno kot izkoristiti popuste in akcije (utilitarni cilji) (Vohs & Faber, 2007, str. 545). Primerna cena in želeni izdelek tako nista dovolj, da se bo kupec dejansko odločil za nakup, saj je enako pomembno, da kupec trgovino občuti kot prijetno in prijazno, saj se bo le tako lahko prepustil nakupnim impulzom oziroma zmanjšal samokontrolo (Verplanken et al., 2005, str. 438). Verplanken et al. (2005, str. 438) so tudi ugotovili, da **odpoved samokontrole** ni le posledica pozitivnih občutij, saj se lahko pojavi tudi zaradi skrbi, pritiska, razočaranja ali slabega počutja. Vse to pa prispeva tudi k povečani pripravljenosti k plačevanju višje cene in posledično vodi v večjo ranljivost za impulzivno vedenje (Vohs & Faber, 2007, str. 540).

### 1.3 Vedenje potrošnikov pri nakupovanju preko spleta

Spletno nakupovanje je dandanes precej razširjena oblika nakupovanja. V tujini, predvsem v Združenih državah Amerike, se je spletno nakupovanje za vse vrste izdelkov že zelo razmahnilo, namen tega pa je, da lahko spletne trgovine potencialnim kupcem ponudijo izdelke s celega sveta (Close, 2012, str. 12). Na temo spletnega nakupovanja in vedenja potrošnikov se ogromno gradiva najde v tuji literaturi, medtem ko so podatki o slovenskih spletnih potrošnikih bolj skopi. V zadnjih letih pa je tudi pri nas zaznati porast spletnega nakupovanja (Statistični urad Republike Slovenije, 2013), kar sta ugotovila tudi avtorja Žižek in Žižek (2013), in sicer: » /.../ slovenska podjetja se vse bolj zavedajo pomembnosti interneta za njihovo poslovanje, zato je vedno več podjetij, katerih poslovni model skoraj v celoti temelji na internetu. Večina podjetij naj bi namreč menila, da se postavitve in vzdrževanje spletnega mesta ekonomsko izplača, zato ne preseneča, da se vedno več podjetij odloča za konkretno in celovito prenovo spletnih strani.«

Lee in Johnson (2002, str. 150) navajata, da od nakupnega procesa ljudje pridobijo več različnih rezultatov, in sicer izdelke, podatke in užitek. Avtorja sta raziskala razlike med spletnimi kupci oblačil, tistimi, ki iščejo informacije in tistimi, ki ne kupujejo po spletu. Ugotovila sta, da se spletni kupci znatno razlikujejo od iskalcev informacij in drugih kupcev v smislu dojetja prednosti in enostavnega nakupovanja preko interneta. Poleg tega spletni kupci, v primerjavi z iskalci informacij in tistimi, ki ne kupujejo po spletu, večinoma dojemajo spletno nakupovanje kot varno za plačevanje s kreditno kartico. Razlike med posameznimi kategorijami so podrobneje opisane v nadaljevanju.

- Spletno iskanje informacij

Iskanje informacij je zaradi enostavnosti ogleda velike količine informacij in interaktivne narave interneta, ključni element odločanja pri spletnih potrošnikih (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001, str. 400). Ko potrošnik dobi dovolj informacij o ceni izdelka, velikosti, barvi, funkciji itd., se odloči za nakup. Iskanje informacij je tako neposredno povezano z nakupnim vedenjem. Shim et al. (2001, str. 401) pravijo, da je iskanje spletnih informacij napovedovalec o nameri nakupa preko spleta.

- Spletne nakupovalne navade

Raziskava »Global Online Shopper Report«, ki jo je aprila 2012 izvedel WorldPay, razkriva kako elektronsko poslovanje in spletno nakupovanje zelo hitro naraščata v petnajstih državah sveta, in sicer v Veliki Britaniji, ZDA, na Kitajskem, v Španiji, na Finskem, v Franciji, na Japonskem, v Rusiji, Braziliji, Mehiki, Avstraliji, Kanadi, Argentini in Indiji. Poročilo še posebej poudarja večjo vlogo mobilnih telefonov pri elektronskem poslovanju z uporabo aplikacij, mobilnih spletnih strani in povečane mobilnosti potrošnikov (Leggatt, 2012).

Poročilo navaja tudi nekaj spletnih nakupovalnih navad (Leggatt, 2012):

1. 74% spletnih nakupov je opravljenih med poldnevom in polnočjo.
2. 95% spletnih nakupov poteka doma, od tega 54% v dnevni sobi, 43% v spalnici in 3% v kopalnici.
3. 46% svetovnih spletnih nakupovalcev gleda televizijo, medtem ko nakupuje, 42% jih posluša glasbo, 29% pa jih klepeta na spletu.
4. Svetovni spletni nakupovalci v povprečju nakupujejo 5 ur na mesec.
5. Mobilna uporaba narašča, in sicer 55% spletnih nakupovalcev uporablja prenosnik, 19% mobilni telefon, 11% pa tablični računalnik.
6. 29% svetovnih spletnih nakupovalcev nakupuje med delom, 6% v šoli ali na univerzi in 6% v avtu ali v trgovini.
7. 44% svetovnih spletnih nakupovalcev nakupuje pri čezmorskih trgovcih, kjer ima Avstralija največji delež, in sicer 76%.
8. Večina svetovnih spletnih nakupovalcev pri nakupovanju uporablja kreditno kartico (69%), medtem ko drugi uporabljajo PayPal (40%), debetno kartico (37%) ali bančno nakazilo (19%).
9. V svetovnem merilu so varnost plačila (53%), varstvo osebnih podatkov (49%) in točni dobavni roki (43%) tisti dejavniki, zaradi katerih potrošniki porabijo več denarja pri spletnem nakupu.

Philip McGriskin, produktni vodja pri WorldPay 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).

- Zaznana tveganja

Zaznano tveganje je negotovost, s katero se potrošniki srečujejo, ko ne morejo predvideti posledic svojih nakupnih odločitev (Schiffman & Kanuk, 2007). Pri tem gre za potrošnikovo subjektivno prepričanje o verjetnosti negativnega izida pri določeni nakupni odločitvi v smislu **funktionalnega tveganja** (izdelek je poškodovan ali ni takšen, kot na sliki), **fizičnega tveganja** (izdelek je lahko nevaren, če se ne uporablja v skladu z navodili), **finančnega tveganja** (izguba denarja, neveljavne garancije, izguba zasebnosti), **socialnega tveganja** (izdelek ni v skladu s potrošnikovo objektivno oceno, zato obstaja možnost, da drugim izdelek ne bo všeč), **psihološkega tveganja** (izdelek ni v skladu s potrošnikovo subjektivno oceno, zato obstaja možnost, da mu ne bo všeč), **časovnega tveganja** (izguba časa ali predolgo čakanje na dostavo) in **splošnega tveganja** (splošno zadovoljstvo v vseh pogledih spletnega nakupa) (Wakefield, 2007, str. 243).

Zaznana tveganja tako vplivajo na verjetnost, da potrošnik preizkusi nove izdelke ali storitve (npr. spletni nakup in elektronsko poslovanje se štejeta za bolj tvegana kot tradicionalno poslovanje) (Rajamma, Paswan & Ganesh, 2007, str. 200). Ugotovljeno pa je bilo, da se zaznana tveganja zmanjšujejo z izkušnjami s spletnim nakupovanjem oziroma elektronskim poslovanjem (Huang, Schrank & Dubinsky, 2006, str. 46).

Glavna zaviralna dejavnika pri spletnem nakupovanju sta varnost spletnega plačila in razkritje zasebnosti (Cunningham, Gerlach, Harper, & Young, 2005, str. 368). Tveganje razkritja zasebnosti ima negativen vpliv na spletno vedenje potrošnikov in jih pogosto odvrča od spletnega nakupa (Doolin, Dillon, Thompson & Corner, 2005, str. 71). Vendar pa Amoroso in Hunsinger (2008) ugotavljata, da zmanjšanje tveganja razkritja zasebnosti ni nujno pozitivno povezano z večjo nagnjenostjo k spletnemu nakupovanju, saj kupci pogrešajo socialno interakcijo in celotno nakupovalno izkušnjo.

### 1.3.1 Spletna trgovina

Spletno nakupovanje je tik pred tem, da eksplodira, saj trgovci širijo svojo ponudbo in ponujajo razne ugodnosti, kot so popusti in brezplačna dostava (Heller, 2011). Heller (2011) tudi ugotavlja, da se spletno nakupovanje vrši vedno bolj tudi preko mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov, kar pa ima oziroma bo imelo tako pozitivne posledice (npr. spletni trgovci želijo večinoma tekmovati z Amazon.com, kar pomeni, da se morajo prilagoditi tako, da ponudijo brezplačno dostavo in vračilo blaga ter pestro ponudbo izdelkov) kot negativne posledice (npr. v ZDA so že uvedli davek na spletne nakupe) za potrošnike.

Heller (2011) izpostavlja tudi nekaj trendov pri spletnem nakupovanju, ki so predstavljeni v nadaljevanju.



- **Možnost prevzema v trgovini**

V zadnjem času veliko trgovcev, ki ponujajo spletno nakupovanje, ponuja tudi možnost, da se blago, naročeno na spletu, lahko prevzame v trgovini ali pa ga trgovec dostavi na dom.

- **Aplikacije za mobilne naprave**

Uporaba t.i. pametnih telefonov in aplikacij vedno bolj narašča. Še posebej pa so v uporabi tiste aplikacije, ki omogočajo primerjavo cen in pošiljanje kuponov.

- **»Manj neuporabnosti, več funkcije«**

Funkcije, ki v primeru nakupa oblačil omogočajo virtualne modele in spletne garderobe se niso izkazale kot navdušujoče, zato je bolj pomembno, da se trgovci osredotočijo na aplikacije oziroma funkcije, ki omogočajo boljšo vizualno predstavo oblačila in na kakovost.

- **Video in slika**

Na potrošnike zelo pozitivno vpliva, če lahko na spletno stran naložijo svoj video ali fotografijo, saj lahko na ta način spremljajo in vidijo tudi druge uporabnike tovrstne aplikacije. Še posebej je takšen način približevanja kupcem obetajoč v primeru spletnega nakupa oblačil, saj lahko uporabniki na ta način vidijo kako drugim pristaja določeno oblačilo in v kakšnih kombinacijah ga nosijo.

- **Socialno mreženje**

Nekateri so prisotnost na Facebooku in Twitterju ter drugih socialnih omrežjih že poimenovali kot socialno nakupovanje, saj lahko potrošniki tako sledijo in »všečkajo« objeve svojih najljubših trgovcev. Na ta način ves čas sledijo novi ponudbi, popustom ipd. Mnogi trgovci, med drugim tudi Victoria's Secret, tako dejansko prodajo več blaga in ves čas pridobivajo nove (potencialne) stranke.

Slovenske spletne trgovine so se začele množično pojavljati ob koncu devetdesetih let. Tiste, ki so uspešno premostile začetne ovire in poslujejo še danes, praviloma veljajo za največje in najuspešnejše. Prva takšna trgovina je bila EnaA.com, kmalu zatem pa so se začele pojavljati tudi druge, in sicer Superge.si, ki je začela poslovati leta 2000 na področju športne obutve in Mimovrste.com iz leta 2001. Uspešnost omenjenih spletnih trgovin pa je vplivala tudi na druge in tako smo v Sloveniji dokaj hitro imeli celo vrsto različnih spletnih trgovin, ki pa so večinoma ponujale podobne izdelke (tehnično opremo) tako, da je sama ponudba še vedno ostala precej skopa (Spletne trgovine – prednosti, 2013).

Danes lahko Slovenci v spletnih trgovinah razen tehničnih izdelkov kupujemo tudi prehrabene izdelke (Mercator.si), kozmetiko (Ličila.si), športne rekvizite in oblačila (Fashiondays.si,

Stilago.si,) opremo za avto, gospodinjske aparate (Nakup.merkur.si) in še veliko drugega (Svetknjige.si, Hood.si) (Spletne trgovine – prednosti, 2013).

Poznavalci pričakujejo, da se bo nakupovanje preko interneta večalo skupaj z razvojem interneta, potrebno pa je poudariti, da rast spletnih nakupovalcev v Sloveniji še ni primerljiva z rastjo uporabe interneta, ampak gre za dolgotrajnejši proces (Spletne trgovine – prednosti, 2013). Zaradi porasta spletnih trgovin so se oblikovali tudi spletni imeniki, kot je na primer portal Trgovine.net, kjer je bilo decembra 2011 vpisanih 1.356 spletnih trgovin, v primerjavi z okoli 400 trgovinami pred približno štirimi leti, kar je kar 339% porast. Po nekoliko več kot enem letu, tj. januarja 2013 pa je bilo na portalu registriranih novih 340 spletnih trgovin. Od teh 1696 spletnih trgovin, jih je 100 takšnih, ki ponujajo oblačila in obutev (Imenik slovenskih spletnih trgovin, 2013).

### 1.3.2 Vrste spletne prodaje

Spletne prodajalne se ukvarjajo samo s spletno prodajo, lahko pa so del trgovskih podjetij, ki se ukvarjajo tako s klasično, kot tudi s spletno prodajo ali s prodajo preko drugih prodajnih kanalov (katalogi, neposredno trženje, TV-prodaja). Končni cilj tako klasičnih, kot spletnih trgovcev je, da ustvarjajo dobiček (Gay, Charlesworth & Esen, 2007, str. 50). Gay et al. (2007, str. 50) navajajo štiri različne načine kako preko spletnih strani ustvarjati dobiček, in sicer s prodajo izdelkov in storitev, prodajo oglasnega prostora na spletni strani, z mesečno naročnino za storitev na spletni strani in s prodajo izdelkov ter storitev drugih ponudnikov.

V nadaljevanju se bom osredotočila le na prodajo izdelkov in storitev, saj je ta način spletne prodaje najbolj razširjen.

Za prodajo izdelkov in storitev preko spleta je značilno, da se v največji meri uporabljajo spletni katalogi in spletne košarice (Gay et al., 2007, str. 51). **Spletni katalogi** so prisotni skoraj na vseh spletnih straneh, ki prodajajo izdelke. Z njimi lahko podjetja oglašujejo in ponudijo svoje izdelke, obiskovalci spletne strani pa jih uporabljajo kot vir informacij o ponujenih izdelkih (Gay et al., 2007, str. 52). Gay et al. (2007, str. 52) navajajo tudi, da je največja prednost spletnih katalogov zelo preprosto dodajanje novih izdelkov in hitro spreminjanje podatkov, možno pa je tudi samodejno prilagajanje spletnega kataloga potrebam obiskovalcev spletne strani. Za spletno prodajo pa je potrebno na spletni strani imeti tudi **spletno košarico**, ki obiskovalcem omogoča, da vanjo dodajo vse izdelke, ki jih želijo kupiti iz spletnega kataloga (Gay et al., 2007, str. 52).

Posebna skupina spletne prodaje je tudi spletna prodaja storitev (npr. prodaja letalskih vozovnic in nakup hotelskih storitev, transportnih storitev, nakup vstopnic za razne prireditve ipd.) in spletne dražbe. Najbolj znan primer takšne prodajalne v svetu je Ebay.com, v Sloveniji pa Bolha.com. Čeprav gre pri tovrstni prodaji le za posredniško storitev med prodajalcem in kupcem, ima takšen nakup zelo podobne značilnosti kot druge spletne prodajalne, in sicer nezmožnost fizičnega ogleda izdelka pred nakupom, plačilo s kreditno kartico preko spleta ali

drugim denarnim nakazilom in visoka potrebna stopnja zaupanja, tako pri nakupu kot pri dostavi. Večino izdelkov ali storitev, ki se prodajajo preko spleta pa je mogoče kupiti tudi v klasičnih trgovinah ali s pomočjo drugih prodajnih kanalov (Slovinci vse več kupujemo prek spleta, 2012).

Uporaba interneta med ljudmi se je skozi čas zelo povečala. Internet spreminja skoraj vsak vidik našega vsakdanjega življenja. Od tega kako nakupovati in uporabljati izdelke in storitve, do tega kako komunicirati, se učiti in igrati (Minjeong & Lennon, 2008, str. 153). Vendar pa kljub hitri stopnji rasti in optimističnim napovedim mnogi potrošniki še vedno zavračajo nakup preko interneta (Minjeong & Lennon, 2008, str. 153) in da se odločijo za nakup izdelka morajo pridobiti ustrezne informacije. Pri nakupovanju preko spleta pa nastane problem, saj tovrstno nakupovanje ni prilagojeno fizičnim ocenam izdelkov, tj. da kupci izdelka ne morejo prijeti v roke kot je to v navadi pri običajnem nakupovanju (Nitse, Parker, Krumwiede & Ottaway, 2004, str. 907). Tako sta že v preteklosti Holbrook in Moore (1981, str. 110) ugotavljala, da morajo biti izdelki z estetskimi, senzoričnimi ali simboličnimi koristmi (npr. oblačila) otipljivi, da se lahko kupec odloči za nakup.

### **1.3.3 Dejavniki nakupnega odločanja pri spletnih nakupih**

Večja verjetnost nakupa preko interneta je odvisna od kakovostne spletne strani s profesionalnim videzom in od primerne vsebine, ki informira obiskovalce o prodajnem izdelku ter jih motivira za nakup (Gay et al., 2007, str. 296).

Na področju spletnega nakupovanja se poudarjajo tudi različni dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost prodaje. Hanson in Kalyanam (2007, str. 177) na primer poudarjata pravilno postavitev cen in pomembnost ustvarjanja blagovne znamke. Gay et al. (2007, str. 254) pa se osredotočajo bolj na obiskanost spletne strani in število nakupov. Avtorji so torej mnenja, da je spletna stran brez obiskovalcev povsem neuporabna, potrebno pa jo je tudi oglaševati tako na spletu, kot tudi v klasičnih medijih (TV in revije), če spletni trgovec želi povečati obiskanost spletne strani. Od učinkovitega oglaševanja je torej odvisna obiskanost spletne strani, od obiskanosti pa število spletnih nakupov. Seveda pa je poleg tega pomembno tudi to, da spletni trgovec nudi kakovostne informacije o izdelku, pomoč uporabnikom, hitro dostavo z nizkimi stroški, garancijo in nakupno košarico na vsaki strani (Gay et al., 2007, str. 255). Prav tako pa ne gre brez zaupanja kupcev, saj, če obiskovalci podvomijo v prikazane informacije, zagotovo ne bodo kupili izdelka. Zaupanje pa je možno povečati s hitrim nalaganjem strani, dobrim navigacijskim sistemom in videzom ter z odpravo tehničnih napak (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 214).

Preučevanje navad potrošnikov je torej ključnega pomena, saj je na ta način možno ugotoviti na katerih pod-straneh se obiskovalci največ zadržujejo ter s katerih odhajajo. S tem znanjem lahko spletni trgovec na teh straneh prikazuje posebne ponudbe, novice ipd., na straneh, s katerih pa obiskovalci odhajajo pa bi bilo potrebno oglaševati najbolj ugodne ponudbe ter jim ponuditi tudi dodatne ugodnosti (npr. spletni kupon), v zameno za elektronski naslov na katerega bo prejemal

obvestila o dodatnih ponudbah in promocijah (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 215). Hanson in Kalyanam (2007, str. 217) torej menita, da je od zadovoljstva kupcev, ki povečuje njihovo zvestobo in spletne strani, odvisno ali jo bodo obiskovalci ponovno obiskali in opravili ponovni spletni nakup.

Pomembno pa je imeti tudi osebni odnos z obiskovalci spletne strani, saj to pomeni ohranitev kontaktov tudi po opravljenem spletnem nakupu. Eden od načinov so na primer spletni portali, kjer lahko stranke zastavljajo razna vprašanja in predloge ter elektronska pošta, ki je tudi veliko cenejša kot spletni portal (Hanson & Kalyanam 2007, str. 327). Gay et al. (2007, str. 257) pa ugotavljajo, da je največja prednost spletnih strani samodejno prilagajanje vsebine potrebam obiskovalcev, kar je možno doseči s preučevanjem potrošnikovih nakupnih navad, saj je možno obiskovalcu ponuditi le tisto, ki ga najbolj zanima. Cilj samodejnega prilagajanja spletne strani je, da potencialni kupec dobi občutek, da je spletna stran narejena prav za njega. Na takšen način se ustvarja osebni stik z obiskovalcem in možnosti, da bo obiskovalec opravil spletni nakup, se povečujejo (Gay et al., 2007, str. 257).

V raziskavah o spletnih nakupih se torej najde množica spremenljivk, ki vplivajo na spletne nakupe in katere so v svojih raziskavah proučevali različni avtorji. Chang, Cheung in Lai (2005, str. 545) so v svojem članku objavili do tedaj preučevane spremenljivke (84 spremenljivk) in jih razdelili v tri skupine, in sicer 1. spremenljivke, povezane s spletnim mestom in izdelkom, 2. spremenljivke, povezane z značilnostmi spleta kot prodajnega kanala in 3. spremenljivke, povezane z značilnostmi potrošnikov. Te skupine so razdelili na 13 področij, za vsako spremenljivko pa so prikazali različne vplive na spletno prodajo. Veliko navedenih spremenljivk je bilo raziskanih v dokaj omejenih vzorcih le v eni ali dveh raziskavah, zato je treba vplive spremenljivk obravnavati z določeno mero previdnosti. Ugotovljeno je bilo, da potrošniki več kupujejo na spletnih straneh, kjer jih uspejo bolje prepričati, da je za varnost in zmanjšanje tveganja dobro poskrbljeno, kjer se najde več informacij o izdelkih in na tistih spletnih straneh, ki so bolj oblikovane.

Delež slovenskih spletnih kupcev se je v obdobju 2001–2012 povečal iz 12% na 53% (Slovenija v številkah 2012, 2013, str. 54). Posamezniki so v preteklem letu največkrat kupovali knjige, oblačila in obutev ter računalniško opremo, nekoliko manj pa programsko opremo, vstopnice za prireditve, DVD-plošče in letalske vozovnice (Kaj in v katerih trgovinah nakupujejo spletni kupci?, 2013). Tukaj vidimo, da gre za izdelke nižje in srednje vrednosti, ampak še vseeno ne za najcenejše izdelke. Med naštetimi pa ne najdemo živil in izdelkov za osebno uporabo, ki so najverjetneje še vedno najpogostejši klasični nakup (Slovenija v številkah 2012, 2013, str. 55). Zelo pomemben je tudi vpliv zaupanja pri blagovnih znamkah saj potrošniki, ki bolj zaupajo blagovni znamki spletnega trgovca, tudi pogosteje kupujejo v njegovi spletni trgovini (Ha & Perks, 2005, str. 446). Torej, vzpostavitev zaupanja in zmanjševanje tveganja sta zelo pomembna dejavnika za povečevanje spletne prodaje. Enako meni tudi Matjaž Robinšak, direktor projektov v raziskovalni hiši Valicon, ki pravi, da v slovenskem spletnem prostoru obstajajo dobre in boljše spletne trgovine. Vendar pa imajo vsi, tudi najboljši, še veliko prostora za izboljšave, ki

predstavljajo izzive. Eden izmed njih je vsekakor zaupanje potrošnika v spletno nakupovanje, pa tudi način plačila. Na tovrstne izboljšave pa lahko vplivajo le trgovci sami. Bistvenega pomena je tudi poglobljeno razumevanje spletnega kupca, saj so njihova pričakovanja vedno višja. Pri tem je potrebno upoštevati dobro ponudbo in hiter ter enostaven proces nakupa (Zrimšek, 2012).

Kaj je še tisto kar spletne kupce prepriča v nakup preko interneta? Glede na lansko Valiconovo raziskavo je nakupovanje na spletu predvsem kanal za cenejše nakupovanje, saj kar dve tretjini tistih, ki nakupujejo preko spleta, pravi, da je glavni razlog za nakup nižja cena. Petina meni, da je ponudba na spletu boljša, slaba tretjina pa, da je spletno nakupovanje bolj praktično in da prihrani čas (Zrimšek, 2012).

Pri raziskovanju spletnih nakupov je zelo pomembna tudi skupina spremenljivk, ki opisujejo značilnosti spletnih potrošnikov. To skupino sestavlja pet področij, in sicer nakupna usmerjenost, demografske značilnosti, znanje uporabe računalnika in interneta, inovativnost potrošnikov in psihološke spremenljivke. Boljše znanje in pogostejša uporaba računalnika in interneta ter poznavanje spletnih mest imajo ugotovljen pozitiven vpliv na spletno nakupovanje (Chang et al., 2005, str. 549). Chang et al. (2005, str. 549) so tudi ugotovili, da imajo med psihološkimi dejavniki vse raziskane spremenljivke, razen samozavest, pozitiven vpliv na spletne nakupe. Na tem mestu pa omenjajo tudi t. i. »učinek črednega obnašanja« (*angl. herd behaviour*), ki pripelje do tega, da več potrošnikov kupuje tiste izdelke, ki so jih kupili pred njimi že drugi.

### **1.3.4 Impulzivno nakupno vedenje**

Danes brez težav podlegamo skušnjavam in nakupom, zato je impulzivno nakupovanje povsem normalno vedenje (Zimmerman, 2012). Avtor Zimmerman (2012) se v svojem članku sprašuje, če je to slabo in meni, da je lahko. Impulzivno nakupovanje se namreč nanaša na tesnobo in žalost, s čemer želi impulziven potrošnik izboljšati svoje psihično počutje.

Zimmerman (2012) je impulzivne kupce opredelil kot bolj socialne in osveščene ter obremenjene s tem, kar si o njih mislijo drugi. Težje nadzorujejo svoja čustva, zaradi česar se tudi težje uprejo nakupu, veljajo pa tudi za manj srečne ljudi, česar posledica je ravno nakupovanje, ki bi jim naj zapolnilo praznino.

Ljudje, ki radi nakupujejo za zabavo, so tudi bolj verjetno nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju. Vsi si želimo, da bi lahko šli po nakupih in kupili vse kar nam je všeč in bi si želeli imeti (Zimmerman, 2012). Zimmerman (2012) na tem mestu omenja vidik lastništva, ki se nanaša na povezavo med potrošnikom in izdelkom. Ko smo s proizvodom povezani, se dobesedno spreminja način, kako ga naš um dojame. Pravzaprav ga dojame tako, kot da bi izdelek že imeli, zaradi česar se še težje upremo nakupu. Tukaj pa se zastavlja vprašanje, kako sploh povezave med potrošnikom in izdelkom nastanejo. Zimmerman (2012) navaja fizično povezavo z izdelkom, ki se ustvari, kadar se izdelka dotikamo, časovno povezavo, ki nastane, ko

obstaja možnost, da izdelek kupimo takoj in nazadnje socialno povezavo, ki se ustvari, ko vidimo nekoga, ki izdelek uporablja, zaradi česar ga želimo imeti tudi sami.

Zimmerman (2012) opozarja, da sicer impulzivno nakupovanje tu in tam ni nevarno, lahko pa vodi v dolgove in v psihične težave, zaradi česar je dobro, da potrošniki prepoznamo nekatere znake impuzivnega nakupovanja, ki so naslednji: pogosto porabljen denar, ne da bi razmišljali o tem kaj nakupujemo, veliko užitka ob nakupovanju in pojav nenadne želje za nakup nečesa.

Že v devetdesetih pa sta Beattyjeva in Ferrellova (1998, str. 171), podali zelo natančno definicijo impulzivnega nakupovanja, in sicer, da gre za nenaden in takojšen nakup brez vsakršnih prednakupnih namenov kupiti določen izdelek ali izpolniti določeno nakupno namero. Takšno vedenje je spontano in brez večjega razmisleka (tj. impulzivno) in ne vključuje nakupov izdelkov, ki nam jih je doma zmanjkalo.

V 20. stoletju so raziskovalci zaznali precejšen porast nenačrtovanega impulzivnega nakupovanja, kar lahko pripišemo mnogim spremembam, kot so pritiski na delovnem mestu, večja geografska mobilnost, višji dohodek ipd. Vse to pa nakazuje, da potrošniki posvečajo vse manj časa in truda načrtovanju nakupov. Pri tem se omenjajo tudi teorije samoidentitete, ki porast impulzivnega delovanja pripisujejo oslavljenim normam, ki spodbujajo samokontrolo in zadovoljstvo (Larose & Eastin, 2002, str. 549).

O impulzivnih spletnih nakupih je sicer bolj malo znanega, a kljub temu Larose in Eastin (2002, str. 553) ugotavljata, da je tovrstnim nakupom skupno to, da gre pri posameznikih za pomanjkanje samoregulacije, ki kaže, da privlačnost na zunanje dražljaje ustvarja nekaj, kar preseže racionalno nakupno odločitev in takšno odzivanje na koncu predstavlja nakup.

V kontekstu impulzivnega spletnega nakupovanja je bilo ugotovljeno tudi to, da so spletni nakupovalci bolj impulzivni in imajo bolj pozitiven odnos do oglaševanja in neposrednega trženja kot tisti, ki ne kupujejo po spletu (Gao, 2005, str. 23). Ugotovljeno je bilo tudi, da so visoko impulzivni kupci bolj občutljivi na zunanje dražljaje, kot so oglasi in promocije v primerjavi z nizko impulzivnimi kupci (Youn & Faber, 2000, str. 183). Lin in Lin (2005, str. 219) pa sta v svoji raziskavi ugotovila, da impulzivno nakupno vedenje prevladuje bolj med ženskami kot med moškimi, saj praviloma tudi pogosteje in raje nakupujejo kot moški.

Impulzivno nakupovanje je tako zelo primerno za nove oblike tržnih poti, kot so elektronsko poslovanje, televizija, telemarketing in direktno trženje (Park & Lennon, 2006, str. 65), medtem ko so Verplanken et al. (2005, str. 430) mnenja, da je nagnjenost k impulzivnemu nakupnemu vedenju močno povezana z osebnostjo. Sem pa spadajo: odzivnost, nizka samozavest, potreba po strukturi in ocenjevanju, ekstrovertiranost in avtonomija.

## 1.4 Nakupovanje oblačil preko spleta

Večina ljudi raje nakupuje oblačila v klasičnih trgovinah, saj lahko oblačilo vidijo in otipajo. Poleg tega pa imajo na voljo tudi pomoč trgovcev. To pa ne velja za uveljavljene blagovne znamke, kot sta na primer The Gap in Victoria's Secret, ki imata zelo razširjeno spletno prodajo, saj si zaradi svojega ugleda in uveljavljenosti ne privoščijo, da bi njihove stranke imele kakršnekoli slabe izkušnje s spletnim nakupom (Haugtvedt, Machleit, & Yalch, 2005, str. 408).

Najhitreje rastoče področje spletnega nakupovanja je moda (Davidson, 2007, str. 10). Avtorica meni, da zaradi tega, ker ima danes že večina ljudi dostop do interneta od doma, ker so prikazne slike vse bolj kvalitetne in velike, ker je prikaz barv realnejši in ker marsikdo preko spleta že kupuje druge izdelke (npr. tehniko) in zaradi tega poskusi kupiti še kaj drugega.

Davidson (2007, str. 2) svetuje, da vsi, ki še niso kupovali oblačil preko spleta, naj še enkrat pomislijo, če resnično ne želijo. Pravi, da se znova in znova pojavljajo nove spletne strani, ki ponujajo oblačila po zadnjih modnih trendih znanih dizajnerjev. Poleg tega pa tovrstni ponudniki skrbijo za to, da so njihove spletne strani privlačne in lahke ter razumljive za uporabo. Tako so razlogi za nakupovanje oblačil preko spleta naslednji (Davidson, 2007, str. 2):

- prihranek časa,
- udobje, v smislu, da ni potrebno željenega oblačila iskati od trgovine do trgovine,
- oddaljenost od trgovin, v katerih bi si želeli nakupiti oblačila,
- ogromna izbira in enostavno sortiranje po sklopih (npr. športna oblačila, obleke, jeans),
- hitra dostava (v primeru naročila znotraj meja), brez poštnine (včasih), brezplačna vračila.

Goldsmith in Flynn (2005, str. 276), ki sta naredila raziskavo na to temo pa sta ugotovila, da na spletno nakupovanje oblačil nimajo velikega vpliva starost, spol in dohodek pač pa so navdušenje, drznost in predhodno kataloško nakupovanje tisti dejavniki, ki bolj vplivajo na spletni nakup oblačil. Pri njuni raziskavi se je tudi izkazalo, da je verjetnost spletnega nakupa oblačil večja pri tistih potrošnikih, ki so že nakupovali oblačila preko kataloga, in sicer zaradi tega, ker je tudi vse več kataloške prodaje dostopne preko spleta. Prav tako sta ugotovila, da inovativnost oziroma boljše znanje uporabe interneta vpliva na spletni nakup oblačil. Zaradi tega sta zaključila, da je spletno nakupovanje še v začetnih fazah svojega razvoja, saj če bi bilo bolj uveljavljeno, znanje uporabe interneta ne bi toliko vplivalo na spletne nakupe (Goldsmith & Flynn, 2005, str. 277).

Tudi zanimanje za modne trende ne pomeni ravno večje nagnjenosti k spletnemu nakupovanju oblačil, medtem ko se v tem primeru povečujejo klasični nakupi. Tako sta torej najpomembnejša dejavnika, kot že omenjeno zgoraj, navdušenje za nekaj novega (spletni nakup) in predhodno kataloško nakupovanje oblačil (Goldsmith & Flynn, 2005, str. 277). Avtorja na tem mestu tudi svetujeta, naj se tržniki osredotočijo na to, da svoje kataloške kupce spodbujajo k spletnemu nakupu oblačil.

Naravo nakupovanja oblačil pa lahko opredelimo s t.i. procesom inovacij in odločanja, ki opisuje kako posameznik sprejme inovacije. Sestavljen je iz petih faz, in sicer (Rogers, 1995, str. 208):

1. **faza znanja** – posameznik se na osnovi svojih preteklih izkušenj in znanj trudi razumeti inovacijo;
2. **faza prepričevanja** – posameznik razvije naklonjenost oziroma nenaklonjenost do inovacije;
3. **faza odločitve** – posameznik se odloči ali bo oziroma ne bo sprejel inovacije;
4. **faza izvajanja** – posameznik se dokončno odloči ali bo sprejel inovacijo in jo uporabljal;
5. **faza potrditve** – posameznik se odloči ali bo še naprej uporabljal inovacijo.

Najpomembnejša faza Rogersovega modela je **faza prepričevanja**, saj je bistvena pri odločitvi ali bo posameznik sprejel oziroma zavrnil inovacijo (Lo, 2008, str. 17). Na tem mestu je bilo opredeljenih tudi pet lastnosti, ki vplivajo na sprejetje inovacije v drugi fazi modela (prepričevanje), razložene pa so bile na primeru spletnega nakupovanja (Lo, 2008, str. 17), in sicer:

1. **Relativna prednost**: zakaj je inovacija boljša od tistega kar je nadomestila

V primeru spletnega nakupovanja sta ti dve prednosti prihranek časa in udobje pri nakupu (Lo, 2008, str. 18).

2. **Skladnost**: do katere stopnje je inovacija skladna z vrednotami, s preteklimi izkušnjami in potrebo po inovaciji

Hines in Bruce (2007, str. 3) sta ugotovila, da pretekle izkušnje lahko vplivajo na spletno nakupovanje, saj je bilo močno povezano s kataložsko prodajo, kar pomeni, da tisti, ki so že kupovali, na primer oblačila preko kataloga, torej brez, da bi izdelek videli, bodo najverjetneje sprejeli tudi spletno nakupovanje oblačil.

3. **Kompleksnost**: stopnja, do katere je inovacija relativno težka za razumevanje in uporabo

Spletno nakupovanje je lahko zelo težko za nekatere, medtem ko je za druge povsem rutinsko opravilo. Lo (2008, str. 18) je ugotovil, da bi enostavnost spletnega nakupa povečala spletno nakupovanje.

4. **Preizkušnost**: stopnja, do katere je inovacija lahko preizkušena

Lo (2008, str. 19) je ugotovil, da k tej lastnosti spadajo tveganja, kot so kvaliteta izdelka, nezmožnost videti izdelek pred nakupom in varnost spletnega nakupa.

5. **Prepoznavnost**: stopnja, do katere lahko posameznik prepozna oziroma vidi druge, ki so inovacijo sprejeli



Verjetnost spletnih nakupov vsekakor povečujejo razni blogi in forumi, kjer lahko potrošniki preberejo izkušnje s spletnim nakupovanjem drugih uporabnikov (Lo, 2008, str. 19).

Kot je ugotovil Lo (2008, str.19) pri apliciranju Rogersovega modela na spletno nakupovanje oblačil, da kupci ne želijo tvegati nakupa oblačila brez, da bi ga predhodno videli, so trgovci na drobno začeli z uvajanjem inovativne tehnologije, ki izboljšuje izkušnje s spletnim nakupovanjem. Gre za tehnologijo, ki simulira vizualno predstavitev izdelka, kot so na primer 3D podobe, virtualni modeli in digitalne slike (Miller, 2004). Eden izmed prvih, ki so uvedli takšno tehnologijo je bil na primer Land's End, ki je leta 1998 uvedel My Virtual Model (MVM), s čemer so pripomogli k boljši vizualizaciji pri spletnih nakupih, saj so kupcem omogočili kreacijo lastnega virtualnega modela in virtualno preizkušanje oblačil v virtualni slačilnici. Vendar pa kljub temu, da uvedba takšne tehnologije predstavlja precejšen finančni zalogaj in da so trgovci prepričani, da se na takšen način izboljšujejo izkušnje z nakupovanjem preko spleta, njeni učinki niso povsem znani. Poleg tega je ena izmed študij pokazala, da so 3D slike in virtualni modeli nepomembne funkcije pri nakupovanju oblačil (kljub temu, da ponudba le teh povečuje zadovoljstvo kupcev), medtem ko se velike slike in možnost povečave dojemajo kot pomembne značilnosti (Kim, Kim & Lennon, 2011). Kljub omenjeni raziskavi je Land's End poročal o pozitivnem vplivu MVM-a, predvsem z vidika povprečne vrednosti nakupa (Direct Marketing, 2001).

## **2 ODZIVANJE POTROŠNIKOV NA ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE**

### **2.1 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje spada med trženjsko komunikacijska orodja in je akcijsko naravnan trženjski dogodek, katerega namen je neposreden vpliv na obnašanje kupcev (Peter & Olson, 2008, str. 240).

Namen pospeševanja prodaje je torej različen, in sicer, da spodbudi potrošnika, da kupi ali preizkusi določeno blagovno znamko ter da spodbuja večje količinske nakupe v krajšem časovnem obdobju (npr. potrošniki, ki so zvesti neki blagovni znamki, si v času promocije naredijo zalogo akcijskega izdelka in počakajo na naslednjo prodajno akcijo z želeno blagovno znamko) (Peter & Olson, 2008, str. 240). Avtorja torej med drugim ugotavljata, da je namen pospeševanja prodaje tudi vplivanje na časovno komponento nakupa, primer takšnega pospeševanja prodaje pa so, na primer, popusti v restavraciji od določene ure dalje. Zavedati pa se moramo, da na učinkovitost orodij pospeševanja prodaje vpliva veliko dejavnikov in eden izmed njih je, da vrednejša kot je nagrada, manj truda je treba vložiti v to, da se bo potrošnik vedel v želeni smeri ali pa da prej kot kupec pride do nagrade, bolj je verjetno, da bo prodajna akcija uspešna (Peter & Olson, 2008, str. 242).

Glavni cilji pospeševanja prodaje so nagrajevanje že zvestih kupcev in spodbujanje novih

potrošnikov k nakupu, dolgoročno pa ponavadi gre za povečanje tržnega deleža. Tovrstne prodajne aktivnosti igrajo pomembno vlogo pri uvajanju novih blagovnih znamk oziroma izdelkov, še posebej pa so pomembne pri že obstoječih izdelkih (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 183). Peter in Olson (2008, str. 239) trdita, da na trgih, kjer obstaja velika razlika med blagovnimi znamkami, pospeševanje prodaje trajneje vpliva na tržni delež, medtem ko na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, vplivajo na velik obseg prodaje na kratek rok, vendar takšno podjetje pridobi le majhen dodatni tržni delež. Tudi že Kotler (2004, str. 667) je ugotavljal, da pospeševanje prodaje ponavadi najbolj pritegne tiste potrošnike, ki pogosto prehajajo od ene blagovne znamke do druge, saj ti potrošniki iščejo predvsem nizke cene oziroma dober nakup. Pri tem pa se je potrebno zavedati, da se takšne kupce težko spremeni v zveste uporabnike blagovne znamke, medtem ko pospeševanje prodaje pri konkurenci ne vpliva na nakupovalne navade zvestih kupcev določene blagovne znamke.

Podjetje mora pri pospeševanju prodaje upoštevati tudi psihološke učinke posameznega orodja, saj se zaznavanje posameznih orodij pospeševanja prodaje razlikuje od posameznika do posameznika in tudi med različnimi kulturami. Ndubisi in Moi (2005, str. 36) sta, na primer, ugotovila, da ima veliko afriških in španskih Američanov negativen odnos do kuponov, ker so znak revščine. Podobno velja za Japonce, ki se ob uporabi kupona še vedno počutijo osramočene. Avtorja sta tako ugotovila, da dajejo potrošniki iz kolektivističnih družb večji pomen mnenju okolice, zaradi česar so bolj nagnjeni k občutku osramočeni kot tisti iz individualističnih družb.

Pri pospeševanju prodaje je torej zelo pomemben pozitiven odnos potrošnikov do posameznega orodja pospeševanja prodaje, saj sčasoma vodi v ponovni nakup. Tako je pri uporabi posameznega orodja pospeševanja prodaje potrebno upoštevati dve komponenti, in sicer zaznavanje orodja v očeh potrošnikov in uspešnost pri spodbujanju poskusa izdelka (Ndubisi & Moi, 2005, str. 41). Ndubisi in Moi (2005, str. 41) sta v svojo raziskavo vključila naslednja orodja pospeševanja prodaje: **kupone, znižane cene, brezplačne vzorce, cenovne pakete in promocijo izdelka v trgovini**. Ugotovila sta, da poskus izdelka (promocije v trgovini), ki se je izkazal kot najuspešnejše orodje, pri anketirancih vodi do nakupa izdelka. Temu sledijo brezplačni vzorci in znižane cene, cenovni paketi so se uvrstili na četrto mesto, ker potrošniki dvomijo v njihovo resnično dodano vrednost, kuponi pa so pristali na petem mestu, ker je kupon potrebno hraniti in paziti na datum zapadlosti, poleg tega pa se nanaša samo na točno določen izdelek (Ndubisi & Moi, 2005, str. 44). Brezplačni vzorci so pomembni predvsem za proizvajalca, saj izkušnje pravijo, da deljenje brezplačnih vzorcev v trgovini povečuje promet in zvestobo trgovini, ker namreč kupce pritegne tovrstni način pospeševanja prodaje, saj popestri njihovo nakupovanje, zaradi česar bi naj bili kupci dobre volje in zato povečajo svojo potrošnjo (Heilman, Lakisyk & Radas, 2006, str. 4),

Po drugi strani pa sta Peter in Olson (2008, str. 242) dobila nekoliko drugačne rezultate raziskave, in sicer sta ugotovila, da so kuponi najbolj učinkovito orodje za spremembo nakupnega vedenja potrošnikov, saj je skoraj 70% potrošnikov kupilo izdelek, ki ga predhodno še niso

poskusili ali pa so zaradi kupona kupili drugo blagovno znamko kot sicer. Prav tako so se kot učinkovito orodje pospeševanja prodaje izkazali popusti, saj večji kot je popust, več napora bo potrošnik vložil v to, da bo pridobil izdelek s popustom. Za najmanj učinkovite pa so se izkazale nagradne igre, pri katerih sicer velja, da večja kot je nagrada, manj truda mora podjetje vložiti, da privabi potrošnike.

Vplivanje na spremembo vedenja potrošnikov pa ni odvisno le od orodij pospeševanja prodaje, ampak tudi od tipa izdelka (npr. nakup šampona ali avta) in osebnih značilnosti posameznika (Peter & Olson, 2008, str. 243) ter tudi glede na to kdo pospešuje prodajo. Tako poznamo **pospeševanje prodaje proizvajalca**, ki pogosto uporablja popuste, darila, ponuja ugodne nakupne pogoje (npr. ugodni kredit in »staro za novo«) in **pospeševanje prodaje trgovca na drobno**, ki obsega cenovna znižanja, kupone, nagradne igre in darila. Vicdan & Sun (2011) pa sta tudi ugotovila, da je pospeševanje prodaje najučinkovitejše, če se uporablja skupaj z oglaševanjem, saj povečuje pogostost nakupa, pogostost odziva na pospeševanje prodaje (npr. število vnovčenih kuponov) in na znesek denarja, porabljenega za oglaševane izdelke.

Ker pa so orodja pospeševanja prodaje precej draga (za najdražje so se izkazali brezplačni vzorci) in ker, na primer, cenovni popusti lahko zmanjšajo potrošnikove referenčne cene in spodkopavajo dojemanje kakovosti, je bistvenega pomena, da tržniki vedo katere vrste promocij so med potrošniki najbolj zaželjene (Homburg et al., 2010, str. 44).

## **2.2 Izpostavljenost spletnim promocijam in vpliv na spletno nakupovanje**

Promocijska orodja, kot so kuponi, popusti, brezplačni vzorci, darila ipd. predstavljajo pomemben delež trženjskega komuniciranja. Končni cilj pospeševanja prodaje je zagotoviti pozitiven vpliv na potrošnike in kar je najpomembnejše, spodbuditi nakup (d'Astous & Jacob, 2002). Res pa je, da se potrošnikove nakupovalne navade hitro spreminjajo, tržniki pa se morajo temu čim hitreje prilagoditi. Veliko tržnikov tako za promocije uporablja internet in družabna omrežja, saj se na ta način povežejo s svojimi strankami oziroma potencialnimi strankami. Socialna omrežja jim omogočajo, da se potrošnikom lahko približajo na popolnoma nov in kreativen način, navsezadnje pa tovrstno oglaševanje povečuje nov potencialni trg in zvišuje prepoznavnost blagovne znamke. Namen spletnih promocij je torej bolje informirati potrošnika in ga spodbuditi, da opravi spletni nakup (Pride & Ferrell, 2012, str. 301).

Avtorja Pride in Ferrell (2012, str. 301) tudi ugotavljata, da takšen trend ne velja samo za razvitejše države ali naprednejše spletne uporabnike, ampak se uporaba spletnih promocij povečuje tudi na ravni poslovanja med podjetji, in sicer s spletnimi dražbami z namenom povečati prodajo svojih izdelkov, kar velja predvsem za azijske države (npr. Kitajska), kjer spletno nakupovanje med ljudmi ni sprejeto, kakor, na primer, v ZDA (Pride & Ferrell, 2012, str. 301).

Prav tako pa se pri spletnem poslovanju pojavljata tako cenovna, kot necenovna konkurenca, pri

čemer ima cena, ki je najbolj prilagodljiv element trženjskega spleta, pri spletnih nakupih zelo pomembno vlogo, saj so spletni nakupovalci zelo dobro obveščeni ali pa so jim informacije o stroških vsaj lažje in hitreje dostopne, iščejo pa predvsem najugodnejšo ponudbo (Pride & Ferrell, 2012, str. 302). Kupiti nekaj po nizki ceni lahko potrošniku vzbudi občutek, da je pameten in je tako ponosen sam nase. Že Babakus, Tat in Cunningham (1988, str. 39) so podprli zamisel, da je občutek, da so pametni in varčni, pomemben rezultat odzivanja na promocijske cene. Tako lahko tržniki z raznoraznimi zunanjimi dražljaji, kot so promocije, vplivajo na čustva potrošnikov in jim tako ustvarjajo občutek kako dobro je, da so prihranili toliko denarja.

Zaradi tega so se pojavile tudi spletne strani, ki uporabnikom omogočajo takojšnjo cenovno primerjavo izdelkov. Te so na primer BizRate.com, NexTag.com in Shopzilla.com (Pride & Ferrell, 2012, str. 302), v Sloveniji pa Ceneje.si, Lovecnacene.com, Supercene.com in Primerjavacen.net. Tržniki pa za promocijo vedno več uporabljajo spletne kupone. Pri nas so spletne strani, ki jih ponujajo naslednje: Kolektiva.si, Megabon.eu, Kuponko.si, Vročipopusti.si, Vsikuponi.si idr.

Dostop do informacij, kot je primerjava cen, je seveda v veliko korist potrošnikom, medtem ko na tržnike in spletne ponudnike to vpliva stresno, saj se morajo vedno znova truditi biti konkurenčni na takšen način, da se potrošniki osredotočijo na druge elemente in ne toliko na ceno. Res pa je, da za tiste, ki želijo konkurirati na osnovi cene, spletne promocije omogočajo neomejene možnosti in s tem tudi priložnosti (Pride & Ferrell, 2012, str. 302).

Larose in Eastin (2002, str. 557) pa opozarjata, da izpostavljenost spletu in elektronskemu poslovanju oslabi samoregulacijo, kar pa lahko povzroči, da potrošniki pogosteje padejo pod vpliv spletnih promocij in tako tudi večkrat opravijo spletne nakupe, kar pa še dodatno zmanjšuje učinkovito samoregulacijo.

Izpostavljenost oglaševanju v tradicionalnem smislu se prav tako šteje kot medij, ki povečuje neobvladljive nakupe (Kwak, Zinkhan & Dominick, 2002, str. 89), različne oblike in načini pospeševanja prodaje na spletu pa spodbujajo potrošnike, da se vrnejo na isto spletno stran in kupijo še več izdelkov (Clow & Baack, 2004). Na primer, Lewis, Singh in Fay (2006, str. 59) so z uporabo podatkov spletnih trgovcev na drobno ugotovili, da promocije, ki ponujajo brezplačno dostavo, močno povečajo spletne nakupe.

Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli in Shanahan (2001, str. 63) pa zagovarjajo teorijo, ki pravi, da bolj kot so ljudje izpostavljeni množičnim medijem, večja je verjetnost, da jih bodo ti prepričali in izzvali nakup.

### **3 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA SLOVENCEV**

V prvem četrtletju 2012 je imelo dostop do interneta 74% gospodinjstev, kar je za 1 odstotno točko več kot v prvem četrtletju 2011. Prav tako se delež gospodinjstev, ki za dostop do interneta

uporabljajo širokopasovne povezave, povečuje. V prvem četrtletju 2012 je bilo takih gospodinjstev že 73%, kar je za 6 odstotnih točk več kot v prvem četrtletju 2011. Gospodinjstev, ki pa v prvem četrtletju 2012 niso imela dostopa do interneta, je 26% (v enakem obdobju 2011 pa 27%), ker menijo, da ga ne potrebujejo (70%). Med temi so najpogostejši razlogi pomanjkljivo znanje o uporabi računalnika in interneta (57%), previsoki stroški dostopa (48%), pomisleki glede zasebnosti in varnosti (15%), možnost dostopa do interneta drugje kot doma (15%), zdravstvene težave (9%) in nemožnost priključitve na širokopasovne internetne povezave (8%) (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Namen uporabe interneta je prav tako različen. Osebe v starosti od 10 do 74 let so v prvem četrtletju 2012 uporabljale internet za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte (58%), za iskanje informacij o blagu in storitvah (58%), za branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov ali revij (46%), za iskanje informacij povezanih z zdravjem in za branje spletnih forumov (50%). V enakem starostnem razredu se je v prvem četrtletju 2012 47% oseb vključevalo v različne oblike spletnih skupnosti, 39% jih je sodelovalo v spletnih družabnih omrežjih, 24% jih je internet uporabljalo za neposredno sporočanje, 42% pa za pošiljanje sporočil v spletne forume, klepetalnice in v novičarske skupine. 38% oseb je uporabljalo internet za igranje in prenašanje iger, fotografij, filmov in glasbe, 30% za storitve, potovanja in nastanitve, 30% za poslušanje radijskih postaj, 29% za prodajo blaga in storitev, 27% za gledanje spletne televizije, 26% pa za elektronsko bančništvo (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Slovenci pa vse bolj odkrivamo tudi čare udobnega in času prijaznega spletnega nakupovanja. Po podatkih evropskega statističnega urada Eurostat je trenutno v Sloveniji med aktivnim prebivalstvom približno 34% takšnih, ki so že vsaj enkrat opravili spletni nakup (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013). V starostni skupini od 10 do 74 let je internetni nakup v letu 2012 opravilo 43% oseb, kar je 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju 2011. Samo v prvem četrtletju 2012 pa je po internetu naročilo ali kupilo blago 22% oseb (20% v enakem obdobju 2011). Najpogosteje so kupovali oblačila in športno opremo, rezervacije prenočišč, različne dobrine za gospodinjstvo, vstopnice za prireditve, knjige, revije, časopise in računalniško strojno opremo (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

V prvem četrtletju 2012 je bilo rednih uporabnikov interneta (osebe, ki so računalnik uporabljale v zadnjih treh mesecih) 72% vseh oseb v starosti 10 do 74 let. Med njimi je bilo 95% oseb takšnih, ki so internet uporabljale enkrat na teden ali pogosteje. Redni uporabniki interneta so bile večinoma mlajše osebe, tj. v starostni skupini od 16 do 24 let, kjer je bilo rednih uporabnikov interneta kar 98%, med osebami starimi od 65 do 74 let pa le 20% (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Povečanje nakupov preko spleta v Sloveniji pa dokazuje tudi to, da v slovenskih spletnih trgovinah nakupuje že 43% vseh uporabnikov interneta, starih od 10 do 74 let. 62% uporabnikov, ki nakupujejo preko spleta, je moških in starih med 25 do 34 let. Vse pogosteje se za spletno nakupovanje odločajo tudi starejši od 45 let. Večino spletnih nakupov opravijo tisti, ki so na

spletu večkrat dnevno. Za povprečnega slovenskega spletnega kupca velja, da je star okoli 30 let, nadpovprečno izobražen, zaposlen in prihaja iz urbanih območij (Slovenci vse več kupujemo prek spleta, 2012).

Slovenci najraje kupujemo v slovenskih spletnih trgovinah, in sicer mesečno ali še pogosteje. Rezultati raziskave o spletnih nakupovalnih navadah slovenskih uporabnikov interneta, ki sta jo lani izvedla iPROM in Valicon, so med drugim pokazali, da spletni kupci za posamezen nakup porabijo tudi več kot 700 evrov. Vsaj nekajkrat na leto preko spleta kupuje 44% uporabnikov, večinoma oblačila ali športno opremo (36%), največ pa porabijo za plačilo turističnih storitev. Na drugem mestu nakupov je računalniška strojna oprema (33%), na tretjem pa knjige, revije in časopisi. Najmanj jih na tak način nakupuje hrano (16%), delnice, finančne storitve ali zavarovanja (13%). Spletni kupci (20%) v povprečju največ namenijo plačilu potovanj ter namestitev, in sicer 720 evrov za posamezen nakup. Za delnice in finančne storitve na enkrat porabijo do 706 evrov, za računalniško opremo pa 417 evrov. Najmanj denarja, v povprečju samo 59 evrov, so uporabniki namenili za nakupe filmov in glasbe. Kar 57% uporabnikov pa se prek interneta vsaj nekajkrat na leto informira o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti. 13% vprašanih kupuje preko spleta vsak dan, 15% nekajkrat tedensko, 16% pa nekajkrat na mesec. 30% uporabnikov interneta pa ni še nikoli nakupovalo na spletu (Na spletu nakupuje že skoraj polovica uporabnikov, 2012).

Iz starostne strukture, omenjene zgoraj, lahko vidimo, da spletne nakupe prakticirajo mlajše generacije, saj se le-te najbolj spoznajo na delo z računalnikom in uporabo interneta. Znano je tudi, da bi v prihodnje naj bilo kar 90% vse spletne prodaje opravljene preko mobilnih naprav in ne osebnih računalnikov, kar omogočajo posebne mobilne aplikacije (Slovenci vse več kupujemo prek spleta, 2012). Iz podatkov Statističnega urada Republike Slovenije je razvidno, da je v prvem četrtletju 2012, 32% oseb v starosti od 10 do 74 let za dostop do interneta, od drugod kot doma ali na delovnem mestu, uporabljalo mobilne naprave. 20% jih je uporabljalo mobilni telefon, prav tako 20% prenosni računalnik, 4% pa tablični računalnik (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Prav tako pa je trend naraščanja uporabe interneta in spletnih nakupov pri nas izjemno hiter in ga ni ustavila niti gospodarska kriza. Naši največji spletni trgovini, Mimovrste.com in EnaA.com, imata skupaj registriranih že več kot 370.000 uporabnikov in obe pričakujeta, da se bo njihovo število še povečalo. Vse več ljudi pa se na območjih, kjer je to že mogoče, odloča tudi za spletno nakupovanje prehrane (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013). Tako je, na primer, Mercatorjeva spletna trgovina lani zabeležila kar 47% povečanje števila kupcev. Njihove uporabnice so večinoma ženske, stare med 30 in 40 let, z nadpovprečno izobrazbo in nadpovprečnimi dohodki, ki se za tovrstne nakupe odločajo zaradi pomanjkanja časa. Čeprav se vsebina njihove košarice ne razlikuje veliko od vsebine nakupovalnega vozička v trgovskem centru pa v denarnem smislu na enkrat opravijo mnogo večji nakup. V Mercatorjevi spletni trgovini so cene iste kot v trgovskem centru, naj pa bi bile celo nekoliko nižje. *»To je posledica bistveno bolj optimiziranih stroškov spletnega trgovca. Odpadejo stroški vodenja*

*velikih zalog, številnega prodajnega osebja, velikih prodajnih salonov ipd.*», pojasnjuje Miha Rejc iz Mercatorja (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013).

Ko pa gre za plačevanje, smo Slovenci očitno še vedno zelo nezaupljivi. Večina spletnih kupcev se namreč odloča za plačilo po povzetju, tako da možnosti za zlorabo praktično ni. Po drugi strani pa spletni trgovci zagotavljajo, da so njihovi sistemi elektronskega plačevanja varni in doslej ni bil oškodovan še nihče. Spletni trgovci menijo, da je k takšnemu strahu pripomoglo dejstvo, da obstajajo ljudje, ki so s spletnimi nakupi bili zares oškodovani. Dejstvo je tudi, da se pri resnih trgovcih to zgodi le redko. Večja težava in nevarnost obstaja pri nakupih artiklov s tujih, nepreverjenih strani, ki se večinoma oglašujejo z vsiljeno elektronsko pošto (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013). Ampak ne samo pri nas, tudi v tujini je raziskava Consumers Market Scoreboard pokazala, da največ uporabnikov nakupuje »doma« ravno zaradi nezaupanja. Tako je v letu 2012 preko spleta pri domačih prodajalcih kupovalo 39% potrošnikov Evropske Unije (v letu 2011 36%). Nezaupanje v čezmejno trgovino se med potrošniki, ki še niso opravili čezmejnih spletnih nakupov, najbolj odraža v strahu pred prevarami in goljufijami (63%), v zaskrbljenosti o tem, kako ravnati v primeru težav (58%) in v pričakovanih težavah z dostavo (49%). Te skrbi so veliko manj razširjene med potrošniki, ki so dejansko že kupovali čez mejo. Med temi jih 65% enako zaupa v čezmejno in domače spletno nakupovanje v primerjavi s samo 31% širše javnosti. Vendar čezmejno e-trgovanje se zdi vsaj tako zanesljivo, kot domače e-trgovanje ali celo bolj, saj je bilo le pri 15% čezmejnih nakupov blago dostavljeno z zamudo, kar je manj kot pri domačih nakupih (19%), izdelek pa ni bil dostavljen pri 5% čezmejnih nakupov (prav tako pri 5% domačih nakupov) (Prek spleta kupuje 40% Evropejcev in 27% Slovencev, 2013).

Reklamacije so tudi pri spletni prodaji, tako kot v vseh trgovinah, najbolj pogoste zaradi napačnega delovanja ali nedelovanja izdelka oziroma neustreznosti naročenega blaga. Vendar je pri spletnem nakupovanju kupec še bolj zaščiten kot v klasičnih trgovinah, saj mu zakonska podlaga omogoča, da lahko izdelek vrne trgovcu brez razlage, zakaj mu ne ustreza. Vrnjenih pa je manj kot 1% izdelkov (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013).

Nekoliko drugačen vtis pa daje raziskava mreže Evropskih potrošniških centrov ECC-Net, ki ugotavlja, da se 56% prejetih letnih pritožb (31.000) na evropski ravni nanaša prav na spletne nakupe. Tako Zveza potrošnikov Slovenije opozarja, da se je določenim problemom možno izogniti, če potrošniki vnaprej preverijo s kakšnim spletnim ponudnikom imajo opravka. Podobno pa je bilo ugotovljeno na evropskem potrošniškem centru v Sloveniji, kjer je bilo v letu 2012 45% vseh pritožb povezanih s spletnim nakupovanjem. Najpogostjše so bile težave pri dobavi izdelka, ki ni prispel ali je prispel z zamudo, pri poprodajnih storitvah v primeru napak na izdelku, pri vračilu kupnine, bili pa so tudi žrtve spletnih goljufij (Pri spletnih nakupih je dobro preveriti kdo je na drugi strani, 2013).

Tudi sicer pa so evropski potrošniki najpogosteje poročali o problemih z dostavo, o napakah proizvodov in o neskladnosti prejetega izdelka z naročenim. Vendar pa kljub temu, da je težav s

spletnimi nakupi veliko, se njihovo število povečuje (Pri spletnih nakupih je dobro preveriti kdo je na drugi strani, 2013).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL PO SPLETU**

### **4.1 Opredelitev raziskovalnega problema in hipoteze**

Glede na dejstvo, da živimo v 21. stoletju, ki je prineslo ogromno sprememb in napredka, sem tudi sama temo magistrske naloge določila v tem smislu. Danes, kot vemo, brez interneta več ne gre. Računalniška pismenost je nekaj vsakdanjega in je prisotna pri vedno mlajših generacijah.

Zaradi vedno hitrejšega napredka moramo biti oziroma je dobro, da smo tudi na tem področju v toku s časom. Tudi življenjski ritem je vse hitrejši, zaradi česar nam velikokrat tudi primanjkuje časa za vsakodnevna opravila. Nakupovanje po spletu se tako zdi področje, ki se ga poslužuje vedno več ljudi, bodisi zaradi pomanjkanja časa, bodisi zaradi praktičnosti ali podobnih razlogov. Prav tako se v slovenskem prostoru pojavlja vedno več spletnih trgovin z oblačili, potrošniki pa smo glede tega tudi vedno bolj osveščeni in se vedno več poslužujemo spletnih nakupov tako doma kot tudi v tujini.

V magistrski nalogi sem torej na temo spletnega nakupovanja oblačil postavila osem hipotez, ki so predstavljene v nadaljevanju.

V literaturi je dostikrat zaslediti, da se zaradi izpostavljenosti izboljšavam, tako tehnološkim, komunikacijskim, kot tudi trženjskim, vedno več pojavlja impulzivno nakupovanje. K temu pa seveda pripomore še internet in enostavno spletno nakupovanje ter vedno več promocij (Lyons & Henderson, 2000, str. 741). Dosedanje ugotovitve kažejo, da so impulzivni kupci bistveno bolj nagnjeni k promocijam in da spletne promocije pozitivno vplivajo na spletno nakupovanje oziroma, da so bolj občutljivi na oglase in promocije (Vicdan & Sun, 2011).

**H1: Potrošniki z večjo nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju oblačil bodo bolj nagnjeni k promocijskim akcijam na internetu.**

Številne študije so pokazale, da izpostavljenost oglaševanju in promocijam povečuje spletne nakupe. Na primer Lewis et al. (2006, str. 59) so ugotovili, da promocije, ki ponujajo brezplačno dostavo, močno povečajo spletne nakupe. Cant et al. (2007, str 71) prav tako promocije navajajo kot enega izmed tistih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev, Clow in Baack (2004) pa sta ugotovila način pospeševanja prodaje, kot so spletne promocije spodbujajo potrošnike, da se vrnejo na isto spletno stran in ponovno kaj kupijo.

**H2: Povezava med nagnjenostjo k promocijskim akcijam na internetu in pogostostjo spletnega nakupa oblačil bo pozitivna.**



Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se uporaba interneta pri nas povečuje, čeprav pa je še vedno kar nekaj takšnih gospodinjstev, ki dostopa do interneta nimajo, pri čemer je med najpogostejšimi vzroki pomanjkljivo znanje računalnika in interneta. Hines in Bruce (2007, str. 4) sta ugotovila, da pretekle izkušnje, kamor umeščata tudi uporabo interneta in znanje uporabe računalnika, lahko vplivajo na spletno nakupovanje.

**H3a: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, so bolj dovzetni za nakup oblačil po spletu kot tisti, ki imajo manj predhodnih izkušenj z internetom.**

**H3b: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, bodo imeli večjo namero za spletni nakup oblačil kot tisti, ki imajo manj znanja.**

Slovenci smo, kar zadeva plačevanja po spletu in razkrivanja osebnih podatkov ter kreditnih kartic, zelo nezaupljivi (Prek spleta kupuje 40% Evropejcev in 27% Slovencev, 2013), zaradi česar veliko raje kupujemo v domačih spletnih trgovinah, kjer je na voljo plačilo po povzetju. Tudi v literaturi je zaslediti, da veliko uporabnikov prekliče spletni nakup, ko pride do plačila (Shim et al., 2001).

**H4: Med razkrivanjem osebnih podatkov (npr. številka kartice) in namero spletnega nakupa oblačil obstaja negativna povezava.**

Ena od velikih slabosti spletne prodaje oblačil je nezmožnost fizičnega dotika pred nakupom. Zaradi takšnih problemov so trgovci začeli uvajati nove tehnologije, da bi izboljšali spletno nakupovanje, pri čemer gre za 3D podobe, virtualne modele, digitalne slike ipd. V preteklih raziskavah je bilo ugotovljeno, da velike slike in možnost povečave pozitivno vplivajo na spletni nakup, medtem ko 3D slike in virtualni modeli nimajo takšnega vpliva (Kim et al., 2011).

**H5a: Prikaz virtualnih modelov in 3D slik povečuje namero spletnega nakupa oblačil.**

**H5b: Prikaz velikih slik in možnost povečave povečuje namero spletnega nakupa oblačil.**

Na splošno moški veljajo za bolj utilitaristične kupce v primerjavi z ženskami, ki imajo bolj hedonistično usmerjenost v nakupovanje. Raziskave so pokazale, da v splošnem moški dajo večji poudarek na udobje pri nakupovanju in so bolj zvesti trgovini oziroma blagovni znamki, kot ženske. Na drugi strani pa se zdi, da je nakupovanje za ženske bolj pristočasna dejavnost in da nakupujejo več kot moški (Kim et al., 2011).

**H6: Ženske imajo večjo namero za nakup oblačil po spletu kot moški.**

## 4.2 Metoda zbiranja podatkov

Za empirični del magistrskega dela sem podatke zbrala s pomočjo spletne ankete. Kot že prej omenjeno, se vedno več ljudi poslužuje nakupov po spletu, vendar pa še vedno veliko večino od tega odvrtačajo različni dejavniki.

Spletni vprašalnik je sestavljen tako, da poleg vprašanj izključno o nakupovanju oblačil po spletu, vključuje tudi vprašanja o nakupovanju na splošno. Pri raziskavi nisem postavljala omejitev z vidika kakšno populacijo vključiti v raziskavo in sem tako anketirala mlajše, starejše, zaposlene, nezaposlene, študente in neštudente.

Spletna anketa se mi je zdela najboljši in najlažji način kako priti do večjega števila potencialnih anketirancev v najkrajšem možnem času. Poleg tega pa se zelo dobro sklada tudi s predmetom proučevanja magistrske naloge. Vabila za sodelovanje v raziskavi sem poslala po elektronski pošti, pri čemer pa se pojavi manjša težava, in sicer, da je na takšen način mogoče zbrati priložnostni vzorec anketirancev in ne popolnoma naključnega. Tako sem torej uporabila vzorčenje po principu snežne kepe.

Vprašalnik sem oblikovala na osnovi preteklih raziskav, ki so jih izvedli različni avtorji, podrobnosti pa so opisane v nadaljevanju.

Prvi sklop vprašanj (Priloga 1), ki merijo odnos do (spletnega) nakupovanja oblačil, sem naredila po vzoru večjih tujih raziskav, in sicer vprašanje 1, ki meri nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju oblačil, sta v svoji raziskavi uporabila Park & Lennon (2006, str. 65). Vprašanje 2 »Ali ste v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli nakup na internetu?« s podvprašanjema o pogostosti spletnih nakupov v zadnjih dveh letih (podvprašanje 2.a) in razlogih zakaj v zadnjih dveh letih anketiranci niso opravili spletnega nakupa (podvprašanje 2.b) pa je v svoji raziskavi uporabil Hui (2012). S temi vprašanji sem lahko ugotovila ali je anketiranec nagnjen k impulzivnemu nakupovanju oblačil in če je v zadnjih dveh letih opravil kakršenkoli nakup na internetu. Glede na to vprašanje sem torej lahko anketirance ločila na tiste, ki so že oziroma niso kupovali po spletu in nato še postavila podvprašanja, ki poizvedujejo o razlogih zakaj preko spleta še niso kupovali.

Drugi sklop vprašanj (Priloga 1) sestavlja vprašanje 3 in se nanaša na dovzetnost in namero za spletni nakup oblačil. 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, str. 146–157), zadnje štiri pa v raziskavi avtorjev Kim et al. (2011, str. 25–45).

Tretji sklop vprašanj (Priloga 1) meri odnos do promocijskih akcij na spletu (vprašanje 4) in pomembnost nekaterih dejavnikov povezanih s spletnim nakupovanjem oblačil (vprašanje 5). Vprašanje o promocijskih akcijah na spletu sta v svoji raziskavi uporabila avtorja Pride in Ferrell

(2012, str. 301), vprašanje 5 (dejavniki povezani s spletnim nakupom) pa je bilo postavljeno v lanski Valiconovi raziskavi (Zrimšek, 2012).

Četrty sklop vprašanj (Priloga 1) sprašuje po oblačilih, 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 9 in 10) sem naredila po vzoru tuje raziskave avtorjev Finney, Spake in Finney (2011).

Zadnji sklop vprašanj (Priloga 1) pa zajema osnovne demografske in druge podatke, kot so znanje uporabe interneta, spol, starost, izobrazba ipd., ki so jih prav tako uporabili v lanski Valiconovi raziskavi (Zrimšek, 2012).

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 so lahko anketiranci izbirali med ponujenimi odgovori ali sami napisali odgovor.

## **4.3 Značilnosti vzorca**

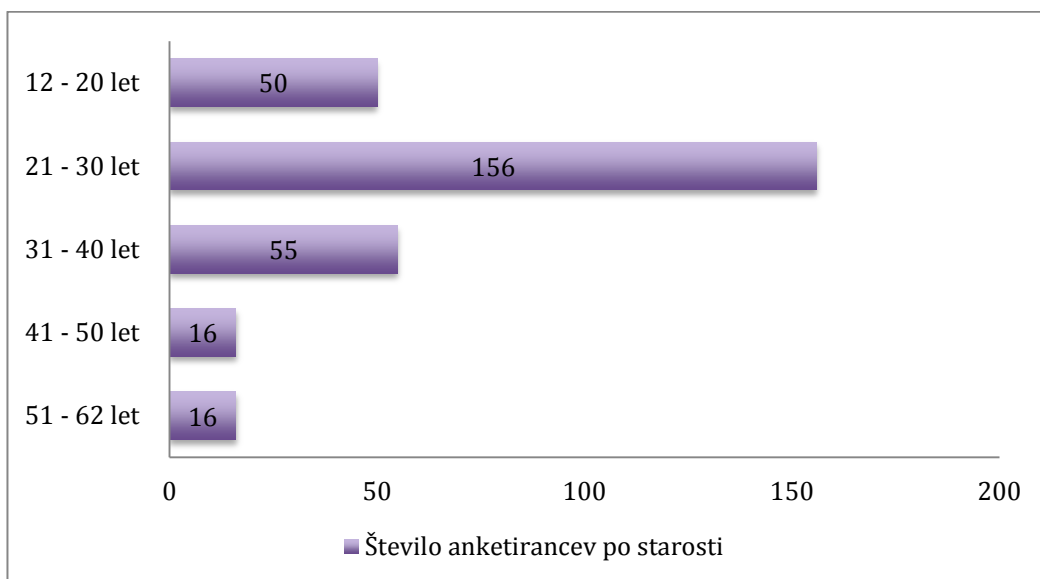
### **4.3.1 Osnovne demografske značilnosti**

V anketiranju je sodelovalo 328 anketirancev, 67 moških in 267 žensk, vendar jih je 35 prekinilo anketo, zaradi česar sem upoštevala 293 veljavnih anket. Od teh 293 anketirancev jih je v zadnjih dveh letih 236 opravilo kakršenkoli spletni nakup, od tega 51 moških in 185 žensk.

### **4.3.2 Starostna struktura**

Starostna struktura anketirancev je bila zelo različna, in sicer v razponu od 12 do 62 let. Približno enako starostno strukturo (10 do 74 let) pa v svoji raziskavi navaja tudi Statistični urad Republike Slovenije, kar je bilo omenjeno že v poglavju 3. Slika 1 prikazuje starostno strukturo po starostnih skupinah med 293 anketiranci. Vidimo, da je največji odstotek anketirancev starih med 21 in 30 let (53,24%) ter med 31 in 40 let (18,77%).

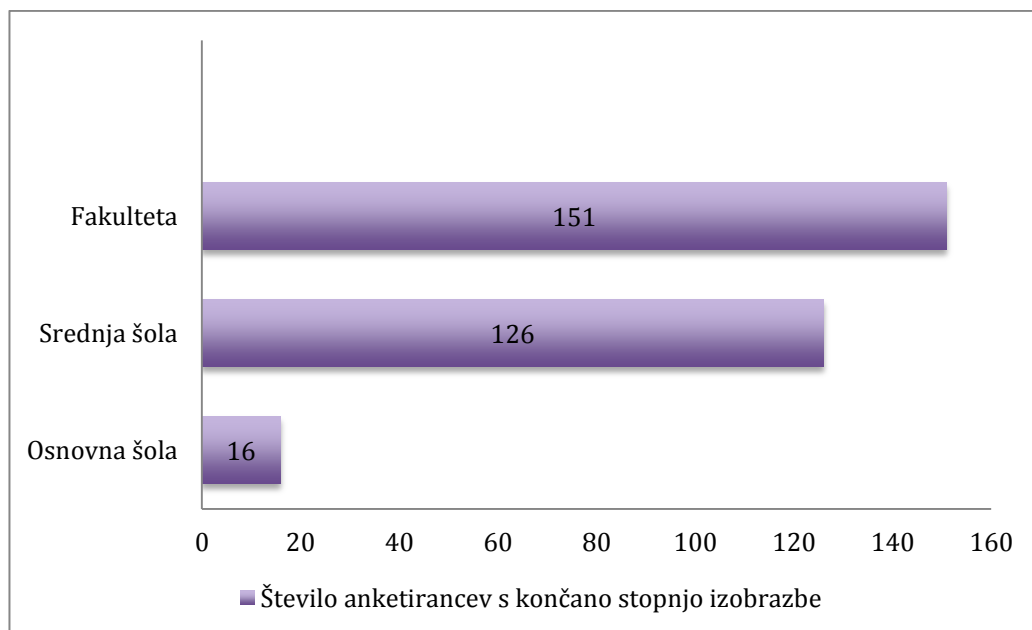
Slika 1: Starostna struktura anketirancev



### 4.3.3 Izobrazba

Izobrazbena struktura anketirancev je razdeljena na tri ravni, in sicer na osnovno šolo, srednjo šolo in fakulteto. Največji odstotek anketirancev, tj. 51,88% ima končano fakulteto, 43,00% srednjo šolo in 5,12% osnovno šolo. Številčno so rezultati prikazani na Sliki 2.

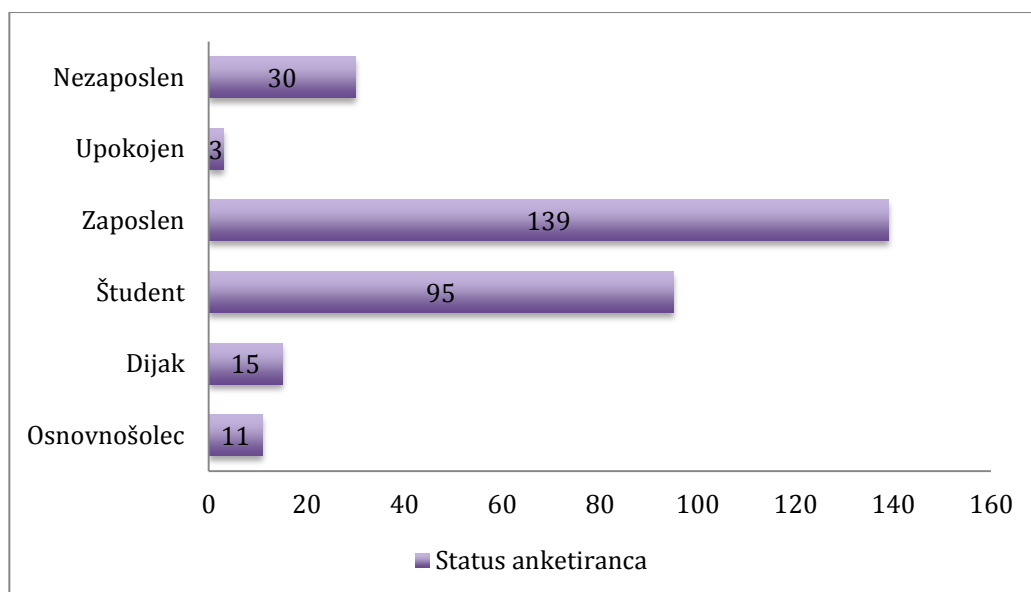
Slika 2: Izobrazbena struktura anketirancev



#### 4.3.4 Status

Pri odgovarjanju na status so anketiranci lahko izbirali med šestimi kategorijami (zaposlen, študent, nezaposlen, dijak, osnovnošolec, upokojen), ki jih prikazuje Slika 3. Na spodnji sliki vidimo, da je največji odstotek anketirancev že zaposlenih (47,78%), 32,76% pa je še študentov. Vseh ostalih, torej nezaposlenih, dijakov, osnovnošolcev in upokojenecv pa je bistveno manjši odstotek.

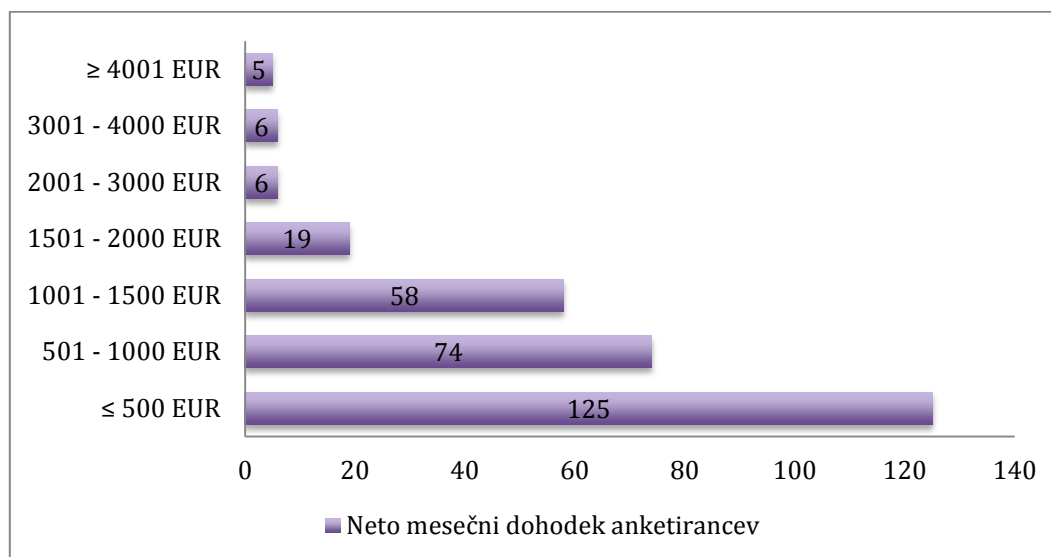
Slika 3: Status anketirancev



#### 4.3.5 Dohodek

Če ponovno pogledamo Sliko 3 kjer vidimo, da je največji odstotek anketirancev zaposlenih in če to primerjamo s Sliko 4 vidimo, da ima največji odstotek anketirancev (42,66%) mesečnega neto dohodka manj kot 500 evrov, kar kaže na trenutne kritične gospodarske razmere. Sicer pa vidimo, da ima največ anketirancev, tj. med 19,00% in 26,00%, neto mesečnega dohodka med 500 in 1500 evri. Tistih, ki imajo več pa je bistveno manj.

Slika 4: Mesečni dohodek anketirancev



#### 4.4 Rezultati raziskave

Ker so podatki in analize z vidika sociodemografskih značilnosti vedno zelo privlačni, bodo v nadaljevanju podpoglavja predstavljeni rezultati raziskave z vidika moški – ženska.

Impulzivno nakupovanje oblačil anketirancev je bilo merjeno s petimi trditvami na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). V Tabeli 1 vidimo povprečne vrednosti in standardne odklone, s katerimi so anketiranci ocenili svojo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju oblačil. Skupni povprečni vrednosti za moške in ženske se bistveno ne razlikujeta (2,05 in 2,78), le da je ocena žensk nekoliko bližje nevtralnemu odgovoru »neodločen(a) sem«. Vidimo, da se vse povprečne vrednosti gibljejo med 1,83 in 3,14, kar pomeni, da tako moški kot ženske niso nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju oblačil.

Pri posameznih trditvah pa vidimo, da so ženske z najvišjo stopnjo strinjanja (3,14 in 2,89) odgovarjale pri trditvi »Želja za nakup oblačil me kar naenkrat spreleti in popolnoma prevzame« in »Včasih kupim oblačilo, da bi izboljšal(a) svoje razpoloženje«, prav tako pa moški pri trditvi »Želja za nakup oblačil me kar naenkrat spreleti in popolnoma prevzame« (2,22) ter pri trditvi »Kupim oblačila, ki jih nisem imel(a) namena kupiti« (2,20).

Tabela 1: Impulzivno nakupovanje oblačil

| TRDITEV  | (SD)SPOL    |             | (M+Ž) | SD   |
|--|-------------|-------------|-------|------|
|  | M(64)       | Ž(229)      | N=293 |      |
| (IMP1) Kupim oblačila, ki jih nisem imel(a) namena kupiti.                               | 2,20 (1,10) | 2,67 (1,18) | 2,44  | 1,14 |
| (IMP2) Želja za nakup oblačil me kar naenkrat spreleti in popolnoma prevzame.            | 2,22 (1,15) | 3,14 (1,27) | 2,68  | 1,21 |
| (IMP3) Oblačilo kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.                             | 1,83 (1,05) | 2,58 (1,18) | 2,21  | 1,21 |
| (IMP4) Ko v prodajalni vidim privlačno oblačilo, občutim nemoč, da bi se uprl(a) nakupu. | 2,09 (1,09) | 2,57 (1,17) | 2,33  | 1,13 |
| (IMP5) Včasih kupim oblačilo, da bi izboljšal(a) svoje razpoloženje.                     | 1,92 (1,06) | 2,89 (1,30) | 2,41  | 1,18 |
| IMPvsota   | 2,05 (1,09) | 2,78 (1,22) | 2,41  | 1,17 |

Pogostost spletnega nakupovanja sem preverjala s podvprašanjem 2.a (Priloga 1), in sicer z lestvico pogostosti od »zelo redko« do »zelo pogosto«. V Tabeli 2 vidimo številčni in odstotkovni prikaz pogostosti posameznih odgovorov. Tako moški kot ženske so na podvprašanje »Kako pogosto ste v zadnjih dveh letih kupovali po spletu?« največkrat odgovorili z »včasih« (35,29% in 32,43%), »redko« (23,53% in 27,03%) in »zelo redko« (19,61% in 24,32%).

Tabela 2: Pogostost spletnega nakupovanja v zadnjih dveh letih

| Kako pogosto ste v zadnjih dveh letih kupovali po spletu? | SPOL(%)    |            | (M+Ž)      |
|---|------------|------------|------------|
|   | M(51)      | Ž(185)     | N=236      |
| Zelo redko  | 10 (19,61) | 45 (24,32) | 55 (23,31) |
| Redko   | 12 (23,53) | 50 (27,03) | 62 (26,27) |
| Včasih  | 18 (35,29) | 60 (32,43) | 78 (33,05) |
| Pogosto   | 7 (13,73)  | 27 (14,60) | 34 (14,41) |
| Zelo pogosto  | 4 (7,84)   | 3 (1,62)   | 7 (2,97)   |

Anketiranci, ki v zadnjih dveh letih niso kupovali po spletu (57) so bili vprašani tudi po najpomembnejših razlogih, zakaj niso opravili spletnega nakupa (podvprašanje 2.b, Priloga 1). Najpogostejša dva odgovora na to podvprašanje sta bila »Izdelka ni mogoče videti« in »Nezaupanje v varnost plačila«, kar lahko vidimo v Tabeli 3.

Največ moških je kot glavni razlog, zakaj v zadnjih dveh letih niso opravili nakupa na internetu, navedlo, da nimajo potrebe po spletnem nakupovanju (33,33%), ženske pa, da izdelka ne morejo videti (31,91%).

*Tabela 3: Razlogi za nenakupovanje na internetu v zadnjih dveh letih*

| Zakaj v zadnjih dveh letih niste opravili nakupa na internetu? | SPOL(%)   |            | (M+Ž)      |
|--|-----------|------------|------------|
|  | M(12)     | Ž(45)      | N=57       |
| Ni osebnega stika  | 3 (25,00) | 5 (11,11)  | 8 (14,04)  |
| Nezaupanje v varnost plačila                                   | 1 (8,33)  | 14 (31,11) | 15 (26,32) |
| Nimam potrebe  | 4 (33,33) | 8 (17,78)  | 14 (21,05) |
| Ne znam  | 0 (0,00)  | 0 (0,00)   | 0 (0,00)   |
| Izdelka ni mogoče videti                                       | 3 (25,00) | 15 (31,91) | 18 (31,58) |
| Drugo  | 1 (8,33)  | 3 (6,67)   | 4 (0,07)   |

S podvprašanjem 2.c (Priloga 1) so anketiranci na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenjevali kateri izmed štirih navedenih razlogov je najpomembnejši, ki jih je odvrnil od tega, da so v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli spletni nakup. Tabela 4 prikazuje povprečne vrednosti in standarne odklone, kako so anketiranci ocenjevali posamezno trditev. Vidimo, da se povprečni oceni moških in žensk bistveno ne razlikujeta, in sicer so moški razloge, zakaj v zadnjih dveh letih niso opravili kakršnegakoli nakupa na internetu, ocenili s povprečno vrednostjo 2,36, ženske pa z 2,77. Skupna povprečna vrednost tako znaša 2,57.

Pri pozameznih trditvah pa vidimo, da so tako moški kot ženske, kot najpomembnejši razlog, s povprečno vrednostjo 2,71 in 3,69 navedli, da jih skrbi varnost plačila.

*Tabela 4: Razlogi zakaj kakršenkoli internetni nakup v zadnjih dveh letih ni bil opravljen*

| TRDITEV  | (SD)SPOL    |             | (M+Ž) | SD   |
|--|-------------|-------------|-------|------|
|  | M(12)       | Ž(45)       | N=57  |      |
| Skrbi me rok dobave naročenega blaga.  | 2,56 (1,89) | 2,62 (1,90) | 2,59  | 1,90 |
| Ne vem kako se kupuje na internetu.  | 1,62 (1,49) | 2,11 (1,70) | 1,87  | 1,60 |
| Od prijateljev ali znancev sem slišal(a), da so imeli pri nakupovanju na internetu slabo izkušnjo. | 2,54 (1,89) | 2,67 (1,93) | 2,61  | 1,91 |
| Skrbi me varnost plačila.  | 2,71 (1,08) | 3,69 (1,41) | 3,20  | 1,25 |
| RAZLOGI <sub>vsota</sub>   | 2,36 (1,59) | 2,77 (1,74) | 2,57  | 1,67 |

Z vprašanjem 3 in trditvijo »V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj.« (Priloga 1), so anketiranci na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenjevali svojo namero za spletni nakup oblačil v prihodnosti. Tabela 5 prikazuje povprečni vrednosti in standardna odklona, s katerima so anketiranci ocenili omenjeno trditev. Vidimo, da se povprečni vrednosti ocen moških in žensk bistveno ne razlikujeta in znašata 2,56 in 2,66. Skupna povprečna vrednost tako znaša 2,61.



Tabela 5: Namera za spletni nakup oblačil

| TRDITEV  | (SD)SPOL    |             | (M+Ž) | SD   |
|--|-------------|-------------|-------|------|
|  | M(51)       | Ž(185)      | N=236 |      |
| (NSN) V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj. | 2,56 (0,97) | 2,66 (0,98) | 2,61  | 0,98 |

Zanimiva je tudi primerjava med spletnim nakupom oziroma nenakupom in znanjem uporabe interneta (Priloga 1, vprašanje 2 in 11). V Tabeli 6 je prikazan številčni in odstotkovni prikaz rezultatov za anketirance, ki so v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli spletni nakup (236) in za tiste, ki ga niso (57). Vidimo, da tako tisti, ki so v zadnjih dveh letih kupovali po spletu in tisti, ki niso, ocenjujejo svoje znanje uporabe interneta kot prav dobro (26,27% in 22,81%) in odlično (45,34% in 35,09%).

Med anketiranci, ki so v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli spletni nakup, več žensk kot moških ocenjuje svoje znanje uporabe interneta kot prav dobro (28,11%) in odlično (47,03%), medtem ko je med anketiranci, ki v zadnjih dveh letih spletnega nakupa niso opravili, ravno nasprotno. Torej, 25,00% moških je ocenilo svoje znanje uporabe interneta ko prav dobro, 41,67% pa odlično.

Tabela 6: Spletni nakup in znanje uporabe interneta

| Znanje uporabe interneta | OPRAVLJEN SPLETNI NAKUP (%) |            | (M+Ž)       | NEOPRAVLJEN SPLETNI NAKUP (%) |            | (M+Ž)      |
|--------------------------|-----------------------------|------------|-------------|-------------------------------|------------|------------|
|                          | M (51)                      | Ž (185)    | N=236       | M (12)                        | Ž (45)     | N=57       |
| Zelo slabo               | 3 (5,88)                    | 12 (6,49)  | 15 (6,36)   | 1 (8,33)                      | 3 (6,67)   | 4 (7,02)   |
| Zadostno                 | 9 (17,65)                   | 16 (8,65)  | 25 (10,59)  | 1 (8,33)                      | 8 (17,78)  | 9 (15,79)  |
| Dobro                    | 9 (17,65)                   | 18 (9,73)  | 27 (11,44)  | 2 (16,67)                     | 9 (20,00)  | 11 (19,30) |
| Prav dobro               | 10 (19,61)                  | 52 (28,11) | 62 (26,27)  | 3 (25,00)                     | 10 (22,22) | 13 (22,81) |
| Odlično                  | 20 (39,22)                  | 87 (47,03) | 107 (45,34) | 5 (41,67)                     | 15 (33,33) | 20 (35,09) |

Nagnjenost k promocijskim akcijam na internetu so anketiranci ocenjevali s štirimi trditvami na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) (Priloga 1, vprašanje 4). V Tabeli 7 vidimo povprečne vrednosti in standardne odklone, s katerimi so anketiranci ocenili svojo nagnjenost k promocijskim akcijam na internetu. Skupna povprečna vrednost znaša 2,00, vrednosti za moške in ženske pa se bistveno ne razlikujeta (1,91 in 2,09).

Pri posameznih trditvah pa vidimo, da so tako moški kot ženske z najvišjo vrednostjo ocenili prvo trditev, ki pravi, da so jim promocijske akcije na internetu všeč (2,22 in 2,49). Moški so enako ocenili tudi tretjo trditev, in sicer, da jim promocijske akcije na internetu dajejo občutek, da so dobili več kakor plačali.

Tabela 7: Promocijske akcije na internetu

| TRDITEV   | (SD)SPOL    |             | (M+Ž) | SD   |
|---|-------------|-------------|-------|------|
|   | M(51)       | Ž(185)      | N=236 |      |
| (PA1) Promocijske akcije na spletu kot so kuponi, popusti, brezplačna dostava, "naročiš 2, dobiš 3", vzorci, nagrade, darila, garancije, nižje cene in žrebanja...<br>...so mi všeč   | 2,22 (2,45) | 2,49 (2,33) | 2,36  | 2,39 |
| (PA2) Promocijske akcije na spletu kot so kuponi, popusti, brezplačna dostava, "naročiš 2, dobiš 3", vzorci, nagrade, darila, garancije, nižje cene in žrebanja...<br>...me navdušujejo   | 1,77 (2,22) | 2,21 (2,36) | 1,99  | 2,29 |
| (PA3) Promocijske akcije na spletu kot so kuponi, popusti, brezplačna dostava, "naročiš 2, dobiš 3", vzorci, nagrade, darila, garancije, nižje cene in žrebanja...<br>...mi dajejo občutek, da sem dobil(a) več kakor plačal(a) | 1,86 (2,27) | 2,22 (2,37) | 2,04  | 2,32 |
| (PA4) Promocijske akcije na spletu kot so kuponi, popusti, brezplačna dostava, "naročiš 2, dobiš 3", vzorci, nagrade, darila, garancije, nižje cene in žrebanja...<br>...jih ne maram   | 1,78 (2,28) | 1,45 (1,98) | 1,62  | 2,13 |
| PAvsota   | 1,91 (2,31) | 2,09 (2,26) | 2,00  | 2,28 |

V Tabeli 8 so prikazani dejavniki, ki vplivajo na spletni nakup oblačil. Pomembnost teh dejavnikov je bila merjena s 5-stopenjsko lestvico od 1 (povsem nepomemben) do 5 (zelo pomemben) (Priloga 1, vprašanje 5). Povprečne vrednosti za dejavnike, kot so jih ocenili anketiranci, se gibljejo med 2,17 in 2,93, skupna povprečna vrednost pa znaša 2,47, kar je med »nepomemben« in »vseeno mi je«.

Če pogledamo povprečne vrednosti glede na moške in ženske, vidimo, da so tako moški kot ženske z najvišjo vrednostjo ocenili dejavnik »pestrost ponudbe« (2,78 in 3,08), kar sicer pomeni, da je nepomemben oziroma niti pomemben niti nepomemben. Naslednja dejavnika, ocenjena z najvišjo povprečno vrednostjo moških (2,62 in 2,59) sta dizajn in dostopnost do blagovnih znamk, ki jih v Sloveniji ni mogoče kupiti, žensk pa popust (2,94) in prav tako dostopnost do blagovnih znamk, ki jih v Sloveniji ni mogoče kupiti (2,73). Skupni povprečni oceni za moške in ženske pa se bistveno ne razlikujeta, in sicer znašata 2,41 in 2,52.

Tabela 8: Dejavniki, ki vplivajo na spletni nakup oblačil

| DEJAVNIK   | (SD)SPOL    |             | (M+Ž) | SD   |
|--|-------------|-------------|-------|------|
|  | M(51)       | Ž(185)      | N=236 |      |
| Modnost oblačila   | 2,31 (2,46) | 2,51 (2,35) | 2,41  | 2,41 |
| Ime oblikovalca  | 2,38 (2,47) | 1,96 (2,23) | 2,17  | 2,35 |
| Ugodna cena  | 2,40 (2,23) | 2,40 (1,93) | 2,40  | 2,08 |
| Dizajn   | 2,62 (2,54) | 2,37 (1,89) | 2,50  | 2,22 |
| Kupon kot ugodnost   | 2,08 (2,31) | 2,28 (2,30) | 2,18  | 2,31 |
| Brezplačna dostava   | 2,45 (2,51) | 2,42 (2,02) | 2,44  | 2,27 |
| Popust   | 2,29 (2,19) | 2,94 (2,06) | 2,62  | 2,13 |
| Pestrost ponudbe   | 2,78 (2,22) | 3,08 (1,91) | 2,93  | 2,07 |
| Nenavadnost oblačila   | 2,23 (2,40) | 2,53 (2,44) | 2,38  | 2,42 |
| Dostopnost do blagovnih znamk, ki jih v Sloveniji ni mogoče kupiti | 2,59 (2,41) | 2,73 (2,27) | 2,66  | 2,34 |
| DEJAVNIKI <sub>vsota</sub>   | 2,41 (2,37) | 2,52 (2,14) | 2,47  | 2,26 |

Anketiranci so pri vprašanju 6 (Priloga 1) odgovarjali na to katera oblačila največkrat kupijo na spletu. V Tabeli 9 vidimo številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, ki so pokazali, da Slovenci v zajetem vzorcu največkrat kupimo majico, saj je kar 113 (47,88%) anketirancev na to vprašanje odgovorilo tako. Drugo najpogosteje kupljeno oblačilo na spletu je obleka, in sicer je tako odgovorilo 39 žensk in noben moški. Takoj za tem pa je jeans, ki ga radi kupujejo tako moški (17,65%) kot ženske (5,41%). Sicer pa poleg majice, moški največkrat kupijo srajco (19,61%), ženske pa krilo in jakno (5,95%).

Tabela 9: Največkrat kupljena oblačila na spletu

| Katero oblačilo najpogosteje kupite na spletu? | SPOL(%)    |            | (M+Ž)       |
|--|------------|------------|-------------|
|  | M(51)      | Ž(185)     | N=236       |
| Moška obleka                                   | 2 (3,92)   | 0 (0,00)   | 2 (0,85)    |
| Ženski kostim                                  | 0 (0,00)   | 2 (1,08)   | 2 (0,85)    |
| Jeans  | 9 (17,65)  | 10 (5,41)  | 19 (8,05)   |
| Plašč  | 1 (1,96)   | 5 (2,70)   | 6 (2,54)    |
| Srajca   | 10 (19,61) | 6 (3,24)   | 16 (6,78)   |
| Jakna  | 4 (7,64)   | 11 (5,95)  | 15 (6,36)   |
| Majica   | 21 (41,18) | 92 (49,73) | 113 (47,88) |
| Krilo  | 0 (0,00)   | 11 (5,95)  | 11 (4,66)   |
| Hlače  | 4 (7,84)   | 9 (4,86)   | 13 (5,51)   |
| Obleka   | 0 (0,00)   | 39 (21,08) | 39 (16,53)  |

Tabela 10 prikazuje številčni in odstotkovni prikaz odgovorov na vprašanje 7 (Priloga 1) glede na spol. Anketiranci so odgovarjali na to, kaj je za njih pomembno pri izbiri spletne trgovine, ko kupujejo oblačila na internetu. Če pogledamo skupne rezultate (M+Ž) vidimo, da so ugodne cene tiste, ki Slovence v zajetem vzorcu najbolj pritegnejo, da se odločijo za nakup v določeni spletni trgovini (28,39%). Prav tako pa sta pomembna dejavnika »možnost vračila naročenega blaga« (24,15%) in »pestra ponudba« (20,34%). Enaki trije dejavniki pa so najpomembnejši tudi glede

na spol, le da so ženske na drugo mesto uvrstile možnost vračila naročenega blaga (26,49%), moški pa pestro ponudbo (20,34%).

*Tabela 10: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletne trgovine*

| Kaj je za vas pomembno pri izbiri spletne trgovine z oblačili? | SPOL(%)    |            | (M+Ž)      |
|--|------------|------------|------------|
|  | M(51)      | Ž(185)     | N=236      |
| Ugodne cene  | 17 (33,33) | 50 (27,03) | 67 (28,39) |
| Možnost plačila po povzetju                                    | 7 (13,73)  | 29 (15,68) | 36 (15,25) |
| Privlačna spletna stran  | 2 (3,92)   | 6 (3,24)   | 8 (3,39)   |
| Pestra ponudba   | 12 (23,53) | 36 (19,46) | 48 (20,34) |
| Možnost vračila naročenega blaga                               | 8 (15,69)  | 49 (26,49) | 57 (24,15) |
| Uveljavljenost spletne trgovine                                | 5 (9,80)   | 15 (8,11)  | 20 (8,47)  |

Anketiranci so pri vprašanju 9 (Priloga 1) odgovarjali na to, kakšen način plačila uporabljajo pri spletnem nakupovanju. V Tabeli 11 vidimo številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, in sicer Slovenci v zajetem vzorcu kot način plačila največkrat uporabljamo plačilo po povzetju (52,54%) in kreditno kartico (35,59%). Enako pa velja tudi, če pogledamo rezultate glede na spol. Plačilo po povzetju uporablja 55,14% žensk in 43,14% moških, kreditno kartico pa 32,97% žensk in 45,10% moških.

*Tabela 11: Način plačila pri spletnem nakupovanju*

| Kakšen način plačila uporabljate pri nakupovanju preko spleta? | SPOL(%)    |             | (M+Ž)       |
|--|------------|-------------|-------------|
|  | M(51)      | Ž(185)      | N=236       |
| Kreditna kartica   | 23 (45,10) | 61 (32,97)  | 84 (35,59)  |
| Nakazilo na račun spletne trgovine                             | 5 (9,80)   | 21 (11,35)  | 26 (11,02)  |
| Plačilo na sedežu trgovine                                     | 1 (1,96)   | 1 (0,54)    | 2 (0,85)    |
| Plačilo po povzetju  | 22 (43,14) | 102 (55,14) | 124 (52,54) |

V tem sklopu vprašanj so anketiranci odgovarjali tudi v katerih spletnih trgovinah največkrat nakupujejo oblačila, kakšen način plačila uporabljajo pri nakupu in kolikšna je vrednost kupljenih oblačil.

Anketiranci so pri vprašanju 8 (Priloga 1) našli kar 190 spletnih trgovin, v katerih so že nakupovali oblačila, izpostavila pa bom nekaj najpogostejših. V Tabeli 12 vidimo številčni in odstotkovni prikaz rezultatov, in sicer je največkrat omenjena spletna trgovina Stilago.si, ki je slovenska spletna trgovina in svetovno poznan eBay.com. Obe se pojavita v 8,95%. Naslednji najpogostejši sta prav tako slovenski Fashiondays.si (7,89%) in SexyDresses.si (2,11%). V enakem odstotku se pojavi tudi Victoriasecret.com. 1,58% anketirancev pa najraje nakupuje športna oblačila Adidas in Nike ter v spletni trgovini Mango.com.

Tabela 12: Spletne trgovine v katerih Slovenci največkrat kupujemo oblačila

| V katerih spletnih trgovinah največkrat kupujete oblačila?<br>(naštejte največ 2) | (N=190) |      |
|---|---------|------|
|   | ŠTEVILO | %    |
| Stilago.si  | 17      | 8,95 |
| eBay.com  | 17      | 8,95 |
| Fashiondays.si  | 15      | 7,89 |
| SexyDresses.si  | 4       | 2,11 |
| Victoriasecret.com  | 4       | 2,11 |
| Adidas.com  | 3       | 1,58 |
| Nike.com  | 3       | 1,58 |
| Mango.com   | 3       | 1,58 |

Vrednost oblačil, ki so jih anketiranci kupili preko spleta v zadnjem letu (Priloga 1, vprašanje 10) se giblje med manj kot 50 in več kot 400 evrov. Seveda je tistih, ki so zapravili med 300 in 400 evri in več, občutno manj, in sicer 3,39% in 2,97% (Tabela 13). Največ Slovencev v zajetem vzorcu pa je na spletu zapravilo manj kot 50 evrov za oblačila, tj. 40,25%. V vrednosti med 50 in 100 evri je kupilo oblačila 25,42% anketirancev, 17,80% pa med 100 in 200 evri.

Če pogledamo rezultate ločeno glede na spol, prav tako vidimo, da so tako moški kot ženske kupili oblačila na spletu v vrednosti manj kot 50 evrov. 31,37% moških je kupilo oblačila v vrednosti med 100 in 200 evri, medtem ko je v enaki vrednosti kupilo oblačila le 14,05% žensk. Ženske so kot drugi najpogostejši odgovor navedle »50–100 EUR« (28,11%).

Tabela 13: Vrednost spletnega nakupa oblačil v zadnjem letu

| Kolikšna je približna vrednost oblačil, ki ste jih v zadnjem letu kupili preko spleta? | SPOL(%)    |            | (M+Ž)      |
|--|------------|------------|------------|
|  | M(51)      | Ž(185)     | N=236      |
| ≤ 50 EUR   | 14 (27,45) | 81 (43,78) | 95 (40,25) |
| 50 - 100 EUR   | 8 (15,69)  | 52 (28,11) | 60 (25,42) |
| 100 - 200 EUR  | 16 (31,37) | 26 (14,05) | 42 (17,80) |
| 200 - 300 EUR  | 8 (15,69)  | 16 (8,65)  | 24 (10,17) |
| 300 - 400 EUR  | 2 (3,92)   | 6 (3,24)   | 8 (3,39)   |
| ≥ 400 EUR  | 3 (5,88)   | 4 (2,16)   | 7 (2,97)   |

## 4.5 Testiranje hipotez

V tem podpoglavju bom predstavila testiranje hipotez, ki so bile podrobneje predstavljene v podpoglavju 4.1.

V nadaljevanju poglavja so predstavljeni rezultati postavljenih hipotez, ki so bile preverjene na osnovi pridobljenih podatkov, potrjene oziroma zavrnjene pa s pomočjo primerne statističnega testa. Tako sem hipoteze H1, H2, H3a/b, H4 in H5a/b testirala s Pearsonovim koeficientom korelacije, hipotezo H6 pa s t-testom.

S postavljenimi hipotezami sem preverjala povezanost desetih različnih spremenljivk, in sicer:

- **Hipoteza H1:** korelacija med nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju oblačil (IMPt) in nagnjenostjo k promocijskim akcijam na internetu (PAt). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 1 in 4 (Priloga 1).
- **Hipoteza H2:** korelacija med nagnjenostjo k promocijskim akcijam na internetu (PAt) in pogostostjo spletnega nakupa oblačil (PSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 4 in podvprašanjem 2.a (Priloga 1).
- **Hipoteza H3a:** korelacija med znanjem uporabe interneta (UI) in dovzetnostjo za nakup oblačil po spletu (DN0t). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 11 in 3 (Všeč mi je kupovanje oblačil po spletu., Kupovanje oblačil po spletu je hitro., Kupovanje oblačil preko spleta je cenejše kot klasično nakupovanje., Če bi imel(a) višji dohodek, bi več kupoval(a) oblačila preko spleta., Preko spleta lažje oz. bi lažje kupil(a) tehnične izdelke kot oblačila. (Priloga 1).
- **Hipoteza H3b:** korelacija med znanjem uporabe interneta (UI) in namero spletnega nakupa oblačil (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 11 in 3 (V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj.) (Priloga 1).
- **Hipoteza H4:** korelacija med razkrivanjem osebnih podatkov (OPt) in namero spletnega nakupa oblačil (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 3 (Skrbi me, da lahko kdo pridobi številko moje kartice, ko kupujem oblačila na internetu., Skrbi me, da lahko nepooblaščen oseba pridobi moje osebne podatke (e-mail naslov, št. telefona, naslov), če jih razkrijem medtem ko kupujem oblačila na internetu., V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj.) (Priloga 1).
- **Hipoteza H5a:** korelacija med prikazom virtualnih modelov in 3D slik (VMS) in namero spletnega nakupa oblačil (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 3 (Všeč mi je, če spletna trgovina prikazuje virtualne modele in 3D slike oblačil., V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj.) (Priloga 1).
- **Hipoteza H5b:** korelacija med prikazom velikih slik in možnostjo povečave (VSP) in namero spletnega nakupa oblačil (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 3 (Všeč mi je, če spletna trgovina prikazuje velike slike oblačil in ima možnost povečave., V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj.) (Priloga 1).
- **Hipoteza H6:** korelacija med spolom (S) in namero spletnega nakupa oblačil (NSN). Spremenljivki sem merila z vprašanjem 12 in 3 (V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj.) (Priloga 1).

**H1: Potrošniki z večjo nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju oblačil bodo bolj nagnjeni k promocijskim akcijam na internetu.**

*Tabela 14: Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju oblačil in promocijskim akcijam na internetu*

|   | Promocijske akcije na internetu<br>(PA <sub>t</sub> ) |         |
|---|---|---------|
| Impulzivno nakupovanje oblačil<br>(IMP <sub>t</sub> ) | Pearsonov koeficient                                  | **0,180 |
|   | Statistična značilnost                                | 0,002   |

\*\*statistična verjetnost na ravni  $\alpha=0,01$

Iz Tabele 14 je razvidno, da je koeficient korelacije manjši od 0,3 in da je povezanost med spremenljivkama nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju oblačil (IMP<sub>t</sub>) in nagnjenosti k promocijskim akcijam na internetu (PA<sub>t</sub>) pozitivna in zelo nizka ( $r = 0,180$ ), skoraj nepomembna ( $p = 0,002$ ). Ta povezanost pa je statistično pomembna na ravni  $\alpha = 0,01$ , zato lahko z 99% gotovostjo trdim, da sta na ravni osnovne množice omenjeni spremenljivki povezani. Na podlagi tega hipotezo H1 potrdim. Do enakih rezultatov pa sta v svoji raziskavi prišla tudi avtorja Vicdan in Sun (2011).

**H2: Povezava med nagnjenostjo k promocijskim akcijam na internetu in pogostostjo spletnega nakupa oblačil bo pozitivna.**

*Tabela 15: Nagnjenost k promocijskim akcijam na internetu in pogostost spletnega nakupa oblačil*

|   | Pogostost spletnega nakupa oblačil<br>(PSN) |        |
|---|---|--------|
| Promocijske akcije na internetu<br>(PA <sub>t</sub> ) | Pearsonov koeficient                        | *0,169 |
|   | Statistična značilnost                      | 0,004  |

\*statistična verjetnost na ravni  $\alpha=0,01$

V Tabeli 15 vidimo, da je vrednost korelacijskega koeficienta pozitivna in manjša od 0,2, kar kaže na nepomembno povezanost med spremenljivkama nagnjenosti k promocijskim akcijam na internetu (PA<sub>t</sub>) in pogostostjo spletnega nakupa oblačil (PSN) ( $r = 0,169$ ). Ta vrednost pa je statistično pomembna na ravni  $\alpha = 0,01$  ( $p = 0,004$ ), torej lahko z vsaj 99% gotovostjo trdim, da je med omenjenima spremenljivkama povezanost pozitivna. Na podlagi opravljenega preizkusa, hipotezo H2 potrdim. Torej lahko trdim, da tisti, ki imajo radi promocijske akcije na spletu, tudi večkrat kupijo oblačilo na spletu, kar je bilo ugotovljeno tudi v tujih raziskavah (Clow & Baack, 2004).

**H3a: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta, so bolj dovzetni za nakup oblačil po spletu kot tisti, ki imajo manj predhodnih izkušenj z internetom.**

*Tabela 16: Znanje uporabe interneta in dovzetnost za nakup oblačil po spletu*

|  | Znanje uporabe interneta (UI) |         |
|--|-------------------------------|---------|
| Dovzetnost za spletni nakup oblačil (DNOt) | Pearsonov koeficient          | **0,156 |
|  | Statistična značilnost        | 0,009   |

\*\*statistična verjetnost na ravni  $\alpha=0,01$

V Tabeli 16 vidimo, da je vrednost korelacijskega koeficienta pozitivna in manjša od 0,2, kar kaže na nepomembno povezanost med spremenljivkama dovzetnosti za spletni nakup oblačil (DNOt) in znanjem uporabe interneta (UI) ( $r = 0,156$ ). Vrednost je statistično pomembna na ravni  $\alpha = 0,01$  ( $p = 0,009$ ), kar pomeni, da lahko z 99% gotovostjo trdim, da sta spremenljivki povezani. Na podlagi opravljenega preizkusa, hipotezo H3a potrdim.

**H3b: Potrošniki, ki imajo več znanja o uporabi interneta bodo imeli večjo namero za spletni nakup oblačil kot tisti, ki imajo manj znanja.**

*Tabela 17: Znanje uporabe interneta in namera spletnega nakupa oblačil*

|                                       | Znanje uporabe interneta (UI) |       |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------|
| Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) | Pearsonov koeficient          | 0,051 |
|                                       | Statistična značilnost        | 0,220 |

V Tabeli 17 vidimo, da vrednost korelacijskega koeficienta znaša 0,051 ( $r = 0,051$ ), kar pomeni, da je povezanost pozitivna, vendar tako nizka, da ni pomembna. Vrednost koeficienta ni statistično pomembna ( $p = 0,220$ ), zato o povezanosti med spremenljivkama znanja uporabe interneta (UI) in namero za spletni nakup oblačil (NSN) na ravni osnovne množice ne morem ničesar trditi. Na podlagi opravljenega preizkusa, hipotezo H3b zavrnem. Dosedanje raziskave pa so pokazale pozitivno povezavo med predhodnimi izkušnjami ter znanjem uporabe interneta in spletnimi nakupi (Goldsmith & Flynn, 2005).

**H4: Med razkrivanjem osebnih podatkov (npr. številka bančne kartice) in namero spletnega nakupa oblačil obstaja negativna povezava.**

*Tabela 18: Razkrivanje osebnih podatkov in namera za spletni nakup oblačil*

|                                    | Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) |        |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------|
| Razkrivanje osebnih podatkov (OPT) | Pearsonov koeficient                  | -0,046 |
|                                    | Statistična značilnost                | 0,236  |



V Tabeli 18 vidimo, da je vrednost korelacijskega koeficienta negativna in ni statistično pomembna ( $r = -0,046$ ,  $p = 0,236$ ), zato o povezanosti med spremenljivkama razkrivanja osebnih podatkov (OPT) in namere spletnega nakupa oblačil (NSN) na ravni osnovne množice ne morem ničesar trditi, zaradi česar hipotezo H4 zavrnem. Za podatke iz vzorca pa lahko trdim, da je povezanost sicer negativna ( $r = -0,046$ ), kar pomeni, da kadar je pri nakupu potrebno razkrivati osebne podatke, se namera za spletni nakup manjša. Tudi v literaturi in dosedanjih raziskavah lahko zasledimo, da veliko uporabnikov spletni nakup prekliče, ko je potrebno razkriti številko kartice (Shim et al., 2001). Enako pa je bilo ugotovljeno tudi v lanski Valiconovi raziskavi (Zrimšek, 2012).

#### **H5a: Prikaz virtualnih modelov in 3D slik povečuje namero spletnega nakupa oblačil.**

*Tabela 19: Prikaz virtualnih modelov in 3D slik ter namera za spletni nakup oblačil*

|   | Namera spletnega nakupa oblačil<br>(NSN) |         |
|---|--|---------|
| Prikaz virtualnih modelov in 3D slik<br>(VMS) | Pearsonov koeficient                     | **0,288 |
|   | Statistična značilnost                   | 0,000   |

\*\*statistična verjetnost na ravni  $\alpha=0,01$

V Tabeli 19 vidimo, da je vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama prikaza virtualnih modelov in 3D slik (VMS) in namero spletnega nakupa oblačil (NSN) 0,288 ( $r = 0,288$ ) in je statistično pomembna na ravni  $\alpha = 0,01$  ( $p = 0,000$ ), kar pomeni, da lahko celo z 99% gotovostjo trdim, da obstaja pozitivna nizka povezanost med odnosom do prikazovanja virtualnih modelov in 3D slik ter namero spletnega nakupa oblačil, na podlagi česar hipotezo H5a potrdim. Nasprotno pa je bilo ugotovljeno glede virtualnih modelov in 3D slik v preteklih raziskavah (Kim et al., 2011).

#### **H5b: Prikaz velikih slik in možnost povečave povečuje namero spletnega nakupa oblačil.**

*Tabela 20: Prikaz velikih slik in možnost povečave ter namera spletnega nakupa oblačil*

|  | Namera spletnega nakupa oblačil<br>(NSN) |         |
|--|--|---------|
| Prikaz velikih slik in možnost<br>povečave (VSP) | Pearsonov koeficient                     | **0,281 |
|  | Statistična značilnost                   | 0,000   |

\*\*statistična verjetnost na ravni  $\alpha=0,01$

V Tabeli 20 vidimo, da je vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama prikaza velikih slik in možnostjo povečave (VSP) in namero spletnega nakupa oblačil (NSN) 0,281 ( $r = 0,281$ ) ter je statistično pomembna na ravni  $\alpha = 0,01$  ( $p = 0,000$ ), kar pomeni, da lahko celo z 99% gotovostjo trdim, da obstaja pozitivna nizka povezanost med odnosom do prikazovanja velikih slik oblačil in možnostjo povečave (VSP) ter namero spletnega nakupa oblačil (NSN). Na podlagi opravljenega preizkusa, hipotezo H5b prav tako potrdim. Avtorji Kim et al. (2011) so v

primeru velikih slik in možnosti povečave prišli do enakih ugotovitev, in sicer, da jih uporabniki dojemajo kot pomembne značilnosti pri spletnem nakupovanju.

#### **H6: Ženske imajo večjo namero za nakup oblačil po spletu kot moški.**

Iz Priloge 9 je razvidno, da med moškimi prevladuje odgovor neodločnosti (46,0%) glede tega, da v prihodnosti nameravajo bolj kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj, medtem ko pri ženskah vidimo, da se s to trditvijo ne strinjajo (36,8%). Skoraj tolikšen delež žensk pa je glede tega tudi neodločenih (35,7%).

Za preverjanje razlik med spoloma glede namere za nakup oblačil po spletu na ravni osnovne množice sem postavila ničelno hipotezo, da imajo v povprečju moški in ženske enako namero za nakup oblačil po spletu in jo preverila s pomočjo t-testa, katerega rezultate vidimo v Tabeli 21.

*Tabela 21: Spol in namera za spletni nakup oblačil*

|          | Namera spletnega nakupa oblačil<br>(NSN) |       |
|----------|--|-------|
| Spol (S) | t-vrednost                               | 0,384 |
|          | Statistična značilnost                   | 0,702 |

Na podlagi rezultata t-testa ( $t = 0,384$ ) ničelno hipotezo o enakosti povprečij obdržim in tako lahko s 95% gotovostjo trdimo, da razlike med ženskami in moškimi glede namere za nakup oblačil po spletu (NSN) niso statistično pomembne ( $p = 0,702$ ), zaradi česar hipotezo H6 zavrnem. Enako pa lahko ugotovimo tudi iz aritmetične sredine, ki se med spoloma bistveno ne razlikuje ( $\bar{x}_m = 2,60$ ) in ( $\bar{x}_ž = 2,66$ ) (Priloga 9), iz česar lahko sklepam, da tudi razlike med spoloma niso velike.

#### **4.6 Problematika in priložnosti pri spletnem trgovanju z oblačili**

Glede na rezultate empirične raziskave, ki sem jih dobila, se bom v tem pod poglavju osredotočila na problematiko in priložnosti pri spletnem trgovanju z oblačili.

Glede na starostno strukturo anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi, t.j. med 12 in 62 let, lahko rečem, da imajo spletni trgovci neomejene možnosti pri trženju svojih izdelkov. Najvišji odstotek anketirancev je starih med 21 in 30 let ter med 31 in 40 let, večinoma pa so zaposleni in študenti. Če se najprej osredotočim na pogostost spletnega nakupa, bi rekla, da bi se spletni trgovci v prvi vrsti morali osredotočiti na to, da bi pri kupcih čimvečkrat izzvali spletni nakup, saj je največ anketirancev odgovorilo, da na spletu nakupujejo le včasih, redko in zelo redko. Izkazalo se je, da anketirance najbolj pritegnejo pestrost ponudbe, dizajn oblačila, dostopnost do blagovnih znamk, ki jih v Sloveniji ni možno kupiti in popusti. Glede na to, da so pričakovanja kupcev na vseh področjih vedno večja, morajo tudi pri spletnem nakupovanju trgovci dobro razmisliti o ponudbi in kvaliteti izdelkov, ki jih ponujajo (Top Tips for Online Store Success,

2012). Tako bi se torej spletni trgovci naj osredotočili na prej omenjene dejavnike, seveda pa je za dobro poslovanje potrebno tudi dobro in preudarno proučiti vsak korak, saj mnogi iz izkušenj pravijo in priporočajo, da je bolje začeti majhen, z manjšim asortimanom v ponudbi, ki jo nato postopoma širiš glede na povpraševanje (Top Tips for Online Store Success, 2012). Res je, da je kupcem zelo zanimivo, če je ponudba čimbolj pestra, vendar bi spletna trgovina, ki bi z manjšim asortimanom oblačil, a z dizajnom po zadnjih modnih trendih ter s tujimi (nedostopnimi) blagovnimi znamkami prav tako bila izjemno privlačna. Glede na rezultate raziskave bi se spletni trgovci tako morali osredotočiti na majice, ženske obleke, jeans in moške srajce, saj so največkrat kupljena oblačila na spletu.

Rezultati, ki so pokazali, da anketiranci namenijo za spletni nakup oblačil med 50 in 100 evrov, nakazujejo na to, da bi se spletni trgovci morali osredotočiti predvsem na ugodne cene ponujenih oblačil, saj anketirance bolj privlačijo spletne trgovine, ki imajo tovrstno ponudbo. Poleg tega pa je še zelo pomembno, da spletni trgovec poudari možnost vračila blaga in plačilo po povzetju, ki sta prav tako ena izmed ključnih dejavnikov, ki vplivata na spletni nakup oblačil. Še vedno namreč kupci ne zaupajo spletnemu nakupovanju s kreditno kartico (Zrimšek, 2012), enako pa je bilo ugotovljeno tudi v moji raziskavi, in sicer, da je nezaupanje v varnost plačila eden najpogostejših razlogov zakaj se anketiranci ne poslužujejo spletnih nakupov.

Da bi spletni trgovci še bolj pritegnili svoje potencialne kupce pa morajo zagotoviti tudi tehnične vidike spletne strani. V moji raziskavi sta namreč bili potrjeni obe hipotezi, ki trdita, da se namera za spletni nakup povečuje, če ima spletna trgovina možnost prikaza oblačil na velikih slikah, ki jih je možno še dodatno povečati ter če ponujajo tudi 3D slike oblačil in virtualne modele. V ta vidik pa spada tudi optimizacija spletne strani, pri čemer je zelo pomembno, da je privlačna na pogled, enostavna za uporabo in pa predvsem, da se hitro naloži ter da hitro odpira artikle, ki jih kupec želi podrobneje videti. To je zelo pomemben vidik, saj predolgo čakanje na željeno lahko nepotrpežljive kupce zelo hitro odvrne od nakupa (How to Succeed in Online Retail, 2012).

Pomemben del magistrske naloge pa so tudi promocijske akcije na spletu. V raziskavi se je izkazalo, da večja kot je nagnjenost k promocijskim akcijam na spletu, bolj pogosto anketiranci nakupujejo oblačila preko spleta. Torej, če promocijske akcije, kot so popusti, kuponi, brezplačna dostava, vzorci ipd., vplivajo na spletni nakup potencialnega kupca, potem je dobro, da se spletni trgovci poslužujejo tudi tega. Pri tem pa je potrebno upoštevati dejstvo, da so promocijske akcije za ponudnika drage in da je v trenutnem obdobju, ko se mnoga podjetja bojujejo za obstoj, vlaganje v promocije verjetno zadnja stvar, ki se jim zdi pomembna. Mnoga podjetja, tako tista, ki se ukvarjajo s spletno prodajo, kot tudi tradicionalna, se zadnji dve leti zelo poslužujejo promocij na socialnih omrežjih kot so Facebook, Twitter, Google+, raznoraznih forumih ipd. (Sweeting, 2011). Tovrsten način je vsekakor popolnoma zastoj in v zelo kratkem času lahko doseže ciljno populacijo. Mnogi na ta način oglašujejo raznorazna žrebanja, popuste in obvestila. Primer slovenske spletne trgovine z oblačili, ki preko Facebooka oglašuje žrebanja in raznorazna obvestila je Noranaobleke.com. Edino, kar je uporabniku potrebno storiti je

pritisniti »Like«, deliti naprej in stran predlagati prijateljem. Na ta način si uporabnik poveča možnosti za zmago, Noranaobleke.com pa pridobi nove »oboževalce«, ki so konstantno obveščeni o vsem, kar spletna trgovina objavlja (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013). Primer promocije preko elektronske pošte je ponovno slovenska spletna trgovina z oblačil Stilago.com, ki je na ta način obveščala svoje kupce in potencialne stranke glede brezplačne dostave za vsa naročila med 19. in 23. uro. Poleg zgoraj omenjenih predlogov promocij za spletno trgovino z oblačili obstajajo še drugi pristopi k zadovoljstvu strank in negovanju odnosa z njimi. Izkušeni tovrstni trgovci pravijo, da ob nakupu strankam velikokrat pošljejo še majhno darilce v zahvalo za nakup ter kot lepo gesto za negovanje odnosa vnaprej (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013). Velik trend je tudi v zbiranju rojstnih podatkov, kateri so zelo koristni, saj lahko spletni trgovci (in tudi ostali) ob rojstnem dnevu stranke pošljejo darilne bone, rojstnodnevni popust ali pa preprosto le voščilo (Sweeting, 2011).

#### **4.7 Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnje raziskovanje**

Pri empirični raziskavi nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupovanju oblačil po spletu je potrebno izpostaviti nekatere omejitve raziskave. Ker sem za raziskavo uporabila vzorčenje po principu snežne kepe, ne morem trditi, da je zbran vzorec popolnoma naključen, prav tako pa ni reprezentativen za celotno slovensko populacijo, zaradi česar tudi ne morem in ne smem posploševati rezultatov raziskave. V kolikor bi želeli pridobiti splošne podatke, bi bilo potrebno izvesti obsežnejšo raziskavo z naključnim vzorčenjem, s čemer bi pridobili reprezentativen vzorec.

Pri nadaljni, obsežnejši raziskavi bi bilo potrebno za natančnejše ugotovitve uporabiti več stopenjsko lestvico pri merjenju spremenljivk (7-stopenjska Likertova lestvica), medtem ko sem sama uporabila 5-stopenjsko. Prav tako pa je bila raziskava izvedena z omejenim številom vprašanj, saj je bil obseg prilagojen načinu izvedbe in zbiranja podatkov. Preobsežen vprašalnik bi namreč bil za anketirance zelo nepraktičen.

Z raziskavo sem poskušala zajeti področje spletnega nakupovanja oblačil, nadaljne raziskave pa bi lahko zajele poleg oblačil tudi, na primer, obutev in modne dodatke. Pomembnejša področja, ki sem jih zajela so impulzivno nakupovanje oblačil, spletno nakupovanje, razlogi za nenakupovanje na spletu, dejavniki, ki vplivajo na spletni nakup oblačil in na izbiro spletne trgovine z oblačili ter promocijske akcije na spletu. Vsako od teh področij pa bi lahko še bistveno bolj podrobno raziskali, pri čemer pa raziskava predstavlja dobro izhodišče za nadaljne raziskave o nakupnem vedenju potrošnikov pri spletnem nakupovanju. Poleg tega pa lahko potencialne nadaljne raziskovalce usmeri na področja, kjer so se pokazale statistično pomembne razlike. To so na primer povezava med (spletnim) impulzivnim nakupovanjem oblačil in nagnjenostjo k promocijskim akcijam na spletu ter pogostostjo spletnih nakupov.

## SKLEP

V magistrskem delu sem se osredotočila na nakupovanje oblačil po spletu. Če ponovno natančneje opredelim raziskovalni problem, je bilo bistvo empirične raziskave proučiti predvsem nagnjenost k promocijskim akcijam na spletu in namero za spletni nakup oblačil. Seveda pa sem lahko na ta način opredelila tudi ostale dejavnike, ki vplivajo na spletni nakup oblačil (rok dobave naročenega blaga, varnost plačila, ugodne cene, možnost vračila idr.). Temo dela sem obravnavala tako s teoretičnega vidika, kot tudi s praktičnega, pri katerem sem izvedla empirično raziskavo.

V prvem, teoretičnem delu naloge sem najprej obravnavala nakupno vedenje potrošnikov na splošno, kjer sem opisala proces in vrste nakupnega odločanja ter dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Po tem splošnem teoretičnem vidiku nakupovanja pa sem se osredotočila na spletno nakupovanje, kjer sem zopet opisala nekaj splošnih teoretičnih vidikov, in sicer spletno trgovino, vrste spletne prodaje, dejavnike nakupnega odločanja pri spletnih nakupih, vključila pa sem tudi impulzivno nakupno vedenje. Temu je sledilo poglavje o spletnem nakupovanju oblačil, kjer sem se dotaknila tudi problematike tovrstnega nakupovanja in nakup oblačil po spletu opredelila z vidika 5-stopenjskega modela.

V drugem poglavju magistrske naloge sem izpostavila orodja pospeševanja prodaje, ki sta jih v svoji raziskavi uporabila tudi avtorja Ndubisi in Moi (2005, str. 41), in sicer kupone, znižane cene, brezplačne vzorce, cenovne pakete in promocije izdelkov v trgovini. V naslednjem podpoglavju pa sem se osredotočila na spletne promocije in njihov vpliv na spletno nakupovanje, kjer je bilo ugotovljeno, da je namen spletnih promocij (spletni kuponi, popusti, brezplačni vzorci, darila) zagotoviti pozitiven vpliv na potrošnike in spodbuditi njihov nakup (d'Astous & Jakob, 2002).

V tretjem poglavju sem opisala značilnosti spletnega nakupovanja Slovencev. Če povzamem pomembnejše podatke lahko rečem, da tudi vse več Slovencev nakupuje po spletu, saj je med aktivnim prebivalstvom približno 34% takšnih, ki so že vsaj enkrat opravili spletni nakup. Med najpogostejšimi spletnimi nakupi pa so se znašla tudi oblačila in športna oprema (Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet, 2013).

Prvim trem poglavjem pa sledi drugi del magistrske naloge, in sicer poglavje o empirični raziskavi nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupovanju oblačil po spletu, katerih pomembnejše ugotovitve bom povzela v nadaljevanju.

V empirični raziskavi je torej sodelovalo 293 anketirancev, 51 moških in 185 žensk. Njihova starostna struktura je bila v razponu od 12 do 62 let, najvišji odstotek anketirancev je končalo fakulteto in so večinoma zaposleni. Neto mesečni dohodek pa pri večini ne presega 500 evrov. Pri ugotavljanju pogostosti spletnih nakupov smo videli, da je večji odstotek anketirancev odgovorilo, da so v zadnjih dveh letih bolj redko kupovali na internetu ter da sta

najpomembnejša dva razloga za tiste, ki še niso opravili spletnega nakupa, nezmožnost fizične prisotnosti pri nakupovanju in nezaupanje v varnost plačila. Med drugim je bilo ugotovljeno tudi to, da smo Slovenci precej naklonjeni promocijskim akcijam na internetu, kar je potrdila tudi hipoteza H2. Med najpomembnejše dejavnike, ki pa anketirance najbolj pritegnejo, da opravijo spletni nakup pa so ugodna cena, popust, dizajn, pestrost ponudbe in dostopnost do tujih blagovnih znamk, medtem ko je pri izbiri spletne trgovine, poleg ugodnih cen, najpomembnejša možnost vračila naročenega blaga, pestra izbira in možnost plačila po povzetju. Vse to pa imata dve slovenski spletni trgovini, in sicer Stilago.si in Fashiondays.si, v katerih anketiranci največkrat kupujejo oblačila preko spleta.

Pri testiranju hipotez se je izkazalo, da lahko potrdimo pet hipotez od osmih, in sicer hipotezo H1, H2, H3a, H5a in H5b, pri čemer je potrebno izpostaviti, da nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju oblačil pozitivno vpliva na nagnjenost k promocijskim akcijam na internetu, da nagnjenost k promocijskim akcijam na internetu vpliva na pogostost spletnega nakupa oblačil oziroma, da je povezava med temi spremenljivkami pozitivna. Namero spletnega nakupa pa prav tako povečujejo virtualni modeli, 3D slike in možnost povečave izbranega oblačila.

Povezave med znanjem uporabe interneta in namero spletnega nakupa oblačil ter med razkrivanjem osebnih podatkov in namero spletnega nakupa oblačil, so se izkazale za nepomembne. Prav tako pa ni bila potrjena hipoteza H6, in sicer, da imajo ženske večjo namero za nakup oblačil na internetu kot moški.

Glede na dobljene rezultate empirične raziskave nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupovanju oblačil po spletu, bi povzela še priložnosti, ki sem jih omenjala v podpoglavju 4.6 in ki bi jih trženjski managerji spletnih trgovin z oblačili lahko uporabili pri trženju. Na podlagi raziskave bi torej izpostavila štiri ključne vidike na katere bi se trženjski managerji morali osredotočiti, in sicer na poslovno strategijo in izdelke, kjer gre za opredelitev strategije, ki bi jo spletna trgovina z oblačili naj uporabila za doseg najboljših rezultatov. Tukaj imam v mislih predvsem vrsto in pestrost ponudbe, ki bi glede na dobljene rezultate raziskave morala biti osredotočena predvsem na dizajn oblačila in ponudbo blagovnih znamk, ki jih v Sloveniji ni mogoče kupiti, vsebovala pa bi naj majice, ženske obleke, jeans in moške srajce. Drugi pomemben vidik za tržnike je cena, pri kateri bi se trženjski managerji spletne trgovine z oblačili morali osredotočiti predvsem na ugodne cene oblačil, saj so rezultati raziskave pokazali, da anketiranci ne porabijo veliko denarja za spletne nakupe oblačil. Naslednji vidik je zadovoljstvo kupca, ki bi ga tržniki vsekakor dosegli, če bi dosegli kupčeva pričakovanja, ki so v primeru spletne trgovine z oblačili možnost vračila blaga, plačilo po povzetju ter velike slike in 3D slike oblačil. Zadnji vidik pa so promocije, za katere se je izkazalo, da zaradi njih kupci bolj pogosto kupujejo oblačila po spletu. Na tem mestu bi se tržniki morali osredotočiti predvsem na učinkovito oglaševanje tovrstnih promocij, kot so na primer popusti, kuponi, brezplačna dostava in vzorci. To lahko storijo tako, da promocijske akcije oglašujejo na socialnih omrežjih (Facebook, Twitter) ali pa s pošiljanjem obvestil po elektronski pošti.

Vsekakor pa bi se trženjski managerji lahko osredotočili tudi na to, kako bi spletno trgovino z oblačili naredili drugačno od že obstoječih, kar bi lahko dosegli z osredotočanjem na tržne niše, saj veliki spletni trgovci v le-te niso preveč zainteresirani (Top Tips for Online Store Success, 2012). Priložnost bi se tako, na primer, lahko našla oziroma so jo nekateri že, v spletni prodaji oblačil narejenih iz organskega bombaža, saj je vedno več ljudi osveščenih o škodljivosti barvil, ki se uporabljajo za barvanje tkanin in kako so škodljiva tako za nas, kot za okolje.

Za konec pa je potrebno dodati še to, da je tovrstnih spletnih trgovin vedno več, vendar sama zaenkrat še nisem zasledila takšne, ki bi ponujala okolju prijazna oblačila in hkrati sledila tudi zadnjim modnim trendom.

## LITERATURA IN VIRI

1. Amoroso, D. L., & Hunsinger, D. S. (2008). Analysis of the Factors that Influence Online Purchasing. *Proc CONISAR*, 1, 34-51.
2. Babakus, E., Tat, P., & Cunningham, W. A. (1988). Coupon Redemption: A Motivational Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 37-43.
3. Baumeister, R. F. (2002). Reflections and Reviews: Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
4. Beatty, S. E., & Ferrel, E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
5. Bhasin, H. (2010). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. Najdeno 13. Januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketing91.com/factors-affecting-consumer-buying-behavior/>
6. Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning
7. Butler, P., & Peppard, J. (2003). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*. New York, 16(5), 600-610.
8. Cant, C. M., Strydom, W. J., Jooste, J.C., & du Plessis, J. P. (2007). *Marketing Management* (5<sup>th</sup> ed.). Wetton: Juta & Co.
9. Carruth, B. R., & Skinner, J. D. (2001). Consumer Goals/Skills That Mothers Want Their Children to Learn. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 290-298.
10. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). *Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping*. Amsterdam: Information & Management.
11. Close, G. A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail*. New York: Taylor & Francis Group
12. Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2<sup>nd</sup> ed.). Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://scholar.google.si/scholar?q=Integrated+advertising,+promotion,+and+marketing+++communications&hl=sl&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](http://scholar.google.si/scholar?q=Integrated+advertising,+promotion,+and+marketing+++communications&hl=sl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
13. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
14. d'Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding Consumer Reactions to Premium Based Promotional Offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.
15. Davidson, P. (2007). *The Shopaholic's Guide to Buying Fashion and Beauty Online*. Chichester: Capstone Publishing, Ltd.
16. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
17. Decker, S., Ma, Z., Faber, A., Lu, L., & Dube, L. (2006). Childhood Socialization Effects on Adult Ability to Control Impulse. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 296-298.
18. Direct Marketing (2001). Lands' End Improves Online Profitability Via My Virtual Model Technology. *Direct Marketing*, 64(11), 27-33.



19. Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behaviour: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
20. Evans, M., Jamal, A. & Foyal, G. (2006). *Consumer Behaviour*. John Wiley&Sons, Ltd.
21. 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, 15-22.
22. Gao, Y. (2005). *Web Systems Design And Online Consumer Behavior*. Hershey: Idea Group Publishing.
23. Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online Marketing – A Customer-Led Approach*. New York: Oxford University.
24. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). *Growing Up With Television: Cultivation processes*. New Jersey: Erlbaum.
25. Goldsmith, E. R., & Flynn, R. L. (2005). Bricks, Clicks, and Pix: Apparel Buyers' Use of Stores, Internet, and Catalogs Compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33( 4), 271-283.
26. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*. London, 4(6), 438–452.
27. Hanson, W., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & E-commerce*. Mason: Thomson South-Western.
28. Haugtvedt, P. C., Machleit, A. K., & Yalch, F. R. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior In The Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
29. Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2006). The Effectiveness of In-store Free Samples on Sample Takers. Najdeno 18. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.docstoc.com/docs/3732938/free-samples>
30. Heller, L. (2011). The Future of Online Shopping: 10 Trends to Watch. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/lauraheller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/>
31. Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
32. Holbrook, M., & Moore, W. (1981). Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations. *Journal of Consumer Research*, 8, 103–113.
33. Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. London: University of California press.
34. Homburg, C., Koschate, N., & Totzek, D. (2010). How Price Increases Affect Future Purchases: The Role of Mental Budgeting, Income and Framing. *Psychology & Marketing*, 27(1), 36-53.
35. *How to Succeed in Online Retail*. Najdeno 12. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.smartcompany.com.au/online-advice/how-to-succeed-in-online-retail.html>
36. Huang, W-y., 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.

37. Hui, D.C.S. (b.l.). Key Aspects on Consumer Behaviour of Hong Kong Internet Non-shoppers – An Empirical Study. Social Science Network. Najdeno 20. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=287918](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=287918)
38. Imenik slovenskih spletnih trgovin. (b.l.). V *Trgovine.net*. Najdeno 7. januarja 2013 na spletnem naslovu [www.trgovine.net](http://www.trgovine.net).
39. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
40. *Kaj in v katerih trgovinah nakupujejo spletni kupci?*. Najdeno 15. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/kaj-in-v-katerih-trgovinah-nakupujejo-spletni-kupci.html>
41. 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.
42. Kotler, P. (2004). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
43. Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2002). The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendencies in The Cultivation Effects of TV Shows and TV Advertising: A Cross-Cultural Study Between The U.S. and South Korea. *Media Psychology*, 4(1), 77-111.
44. Lamb, W. C., Hair, F. J., & McDaniel, C. (2012). *Essentials of Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
45. Larose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 46(4), 549-564.
46. 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.
47. Leggatt, H. (2012). 10 Habits of Global Online Shoppers. Najdeno 17. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.bizreport.com/2012/04/10-habits-of-online-shoppers.html#>
48. Lewis, M., Singh, V., & Fay, S. (2006). An Empirical Study of The Impact of Non-linear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions. *Marketing Science*, 25(1), 51-64.
49. Lin, C. H., & Lin, H. M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendencies. *Adolescence*, 40(157), 215–223.
50. Lo, Y. (2008). *Comparing Fashion Innovators and Non-innovators' Characteristics and Perceptions of Online Shopping: The Case of Taiwan*. Iowa: Iowa State University.
51. Lyons, B., & Henderson, K. (2000). An Old Problem in a New Marketplace: Compulsive Buying on the Internet. In Anzmac 2000 Visionary marketing for the 21st Century: Facing the challenge. *Conference proceedings*, 739-744.
52. 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.
53. Miller, P. (2004). Lands' End Upgrades »Virtual Model«. Najdeno 3. januarja 2013 na spletnem naslovu [http://multichannelmerchant.com/news/marketing\\_lands\\_end\\_upgrades/](http://multichannelmerchant.com/news/marketing_lands_end_upgrades/)

54. Minjeong, K., & Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178.
55. Mohorič, P., Ograjenšek, I., & Starman, D. (2005). Dejavniki zadovoljstva porabnikov v trgovini na drobno: primer knjigarne. *Economic and Business Review for Central and Eastern Europe*. Ljubljana, 7(3), 57–76.
56. *Na spletu nakupuje že skoraj polovica uporabnikov*. Najdeno 21. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletno-nakupovanje/>
57. Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32–49.
58. Nitse, P., Parker, K., Krumwiede, D., & Ottaway, T. (2004). The Impact of Color in the E-commerce Marketing of Fashions: An Exploratory Study. *European Journal of Marketing*, 38, 898–915.
59. Omar, O., & Kent, A. (2001). International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226–235.
60. Park, J., & Lennon, J. S. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulsive Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56–66.
61. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
62. *Prek spleta kupuje 40% Evropejcev in 27% Slovencev*. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.nasvetzanet.si/nakupovanje/prek-spleta-kupuje-40-evropejcev-in-27-slovencev.html>
63. *Pri spletnih nakupih je dobro preveriti kdo je na drugi strani*. Najdeno 19. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/pri-spletnih-nakupih-je-dobro-preveriti-kdo-je-na-drugi-strani.html>
64. Pride, M. W., & Ferrell, C. O. (2012). *Marketing* (16<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
65. Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services Purchased at Brick and Mortar Versus Online Stores, and Shopping Motivation. *The Journal of Services Marketing*, 21(3), 200.
66. Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43, 628–641.
67. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The free press, NY.
68. Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education.
69. Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: the Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.
70. *Slovinci vse več kupujemo prek spleta (2012)*. Najdeno 20. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.tovarnaidej.si/blog/slovinci-vse-vec-kupujemo-preko-spleta/>

71. *Slovenija v številkah 2012*. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/doc/pub/slo\\_stevilke\\_12.pdf](http://www.stat.si/doc/pub/slo_stevilke_12.pdf)
72. Solomon, M., & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New York: Prentice Hall.
73. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Essex: Prentice Hall.
74. *Spletne trgovine – prednosti*. Najdeno 25. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.studentarija.net/spletne-trgovine-prednosti/>
75. Statistični urad Republike Slovenije. (2013). Uporaba informacijsko - komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2012 - končni podatki. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4240](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4240)
76. Sweeting, L. (2011, februar). How to: Succeed in Retail Using Social Media. *Blue Blog*. Najdeno 13. Novembra 2012 na spletnem naslovu <http://bluemarketspace.com/blog/how-to-succeed-in-retail-using-social-media/>
77. *Top Tips for Online Store Success*. Najdeno 12. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.networksolutions.com/education/online-store-tips/>
78. Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulse Buying in Unhealthy Eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441.
79. Vicdan, H., & Sun, J. (2011). Towards a Framework for Understanding Compulsive Buying Online: Exploring the Effects of Online Sales Promotions. *College of Business Administration*. Najdeno 7. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.swdsi.org>.
80. Vida, I., & Dujčić, D. (2004). *Vedenje porabnikov v dinamičnem globalnem okolju: Empirične raziskave slovenskih porabnikov*. Ljubljana: Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta, Društvo ekonomistov Ljubljana.
81. Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547.
82. *Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet*. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu [http://cekin.si/clanek/za\\_dom\\_in\\_druzino/vse-vec-slovenskih-kupcev-se-iz-trgovskih-centrov-seli-na-splet.html](http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/vse-vec-slovenskih-kupcev-se-iz-trgovskih-centrov-seli-na-splet.html)
83. Wakefield, L. K. (2007). *Team Sports Marketing*. Burlington: Elsevier, Inc.
84. Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
85. Zimmerman, I. (2012). What Motivates Impulse Buying?. Najdeno 25. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying>
86. Zrimšek, U. M. (2012). STL 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-takšnih-nakupov-pa-se-nekaj-casa-ne>
87. Žižek, P., & Žižek, U. *Trendi e-trgovanja*. Najdeno 5. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.vest.si/2008/07/02/ekskluzivno-trendi-e-trgovanja-2008/>

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

|  |   |
|--|---|
| Priloga 1: Vprašalnik spletne ankete ..... | 1 |
| Priloga 2: Hipoteza H1 .....               | 5 |
| Priloga 3: Hipoteza H2 .....               | 5 |
| Priloga 4: Hipoteza H3a .....              | 6 |
| Priloga 5: Hipoteza H3b .....              | 6 |
| Priloga 6: Hipoteza H4 .....               | 7 |
| Priloga 7: Hipoteza H5a .....              | 7 |
| Priloga 8: Hipoteza H5b .....              | 8 |
| Priloga 9: Hipoteza H6 .....               | 9 |





## Priloga 1: Vprašalnik spletne ankete

V prvem sklopu vprašanj me zanima nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju oblačil in odnos do spletnega nakupovanja na splošno. 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.

| 1.   | V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede nakupovanja oblačil na splošno? | sploh se ne strinjam |   | neodločen(a) sem |   | povsem se strinjam |  |
|------|--|----------------------|---|------------------|---|--------------------|--|
| IMP1 | Kupim oblačila, ki jih nisem imel(a) namena kupiti.  | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |
| IMP2 | Želja za nakup oblačil me kar naenkrat spreleti in popolnoma prevzame.                     | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |
| IMP3 | Oblačilo kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.                                      | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |
| IMP4 | Ko v prodajalni vidim privlačno oblačilo, občutim nemoč, da bi se uprl(a) nakupu.          | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |
| IMP5 | Včasih kupim oblačilo, da bi izboljšal(a) svoje razpoloženje.                              | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |

### 2. Ali ste v zadnjih dveh letih opravili kakršenkoli nakup na internetu?

O  
DA

| PSN | 2.a) Kako pogosto ste v teh zadnjih dveh letih kupovali po spletu? | O zelo redko | O redko | O včasih | O pogosto | O zelo pogosto |
|-----|--|--------------|---------|----------|-----------|----------------|
|     |  |              |         |          |           |                |

(nadaljujete z vprašanjem 3)

O  
NE

### 2.b) Zakaj v zadnjih dveh letih niste opravili nakupa na internetu? (definirajte 2 najpomembnejša razloga)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ni osebnega stika            | <input type="checkbox"/> ne znam                  |
| <input type="checkbox"/> nezaupanje v varnost plačila | <input type="checkbox"/> izdelka ni mogoče videti |
| <input type="checkbox"/> nimam potrebe                | <input type="checkbox"/> drugo (dopišite) _____   |

| 2.c) V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede razlogov zakaj v zadnjih dveh letih niste opravili kakršnegakoli nakupa na internetu? | sploh se ne strinjam |   |   |   |   | neodločen(a) sem |   |   |   |   | povsem se strinjam |   |   |   |   |
|---|----------------------|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|--------------------|---|---|---|---|
|   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Skrbi me rok dobave naročenega blaga.   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ne vem kako se kupuje na internetu.   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Od prijateljev ali znancev sem slišal(a), da so imeli pri nakupovanju na internetu slabo izkušnjo.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Skrbi me varnost plačila.   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (nadaljujte z vprašanjem 11)  |                      |   |   |   |   |                  |   |   |   |   |                    |   |   |   |   |

**Naslednje vprašanje se nanaša na vašo dovzetnost in namero za spletni nakup oblačil.** 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.

| 3.   | V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami povezanimi s spletnim nakupovanjem oblačil?   | sploh se ne strinjam |   |   |   |   | neodločen(a) sem |   |   |   |   | povsem se strinjam |   |   |   |   |
|------|--|----------------------|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|--------------------|---|---|---|---|
|      |  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DNO1 | Všeč mi je kupovanje oblačil po spletu.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DNO2 | Kupovanje oblačil preko spleta je hitro.   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DNO3 | Kupovanje oblačil preko spleta je cenejše kot klasično nakupovanje.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DNO4 | Če bi imel(a) višji dohodek, bi več kupoval(a) oblačila preko spleta.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DNO5 | Preko spleta lažje oz. bi lažje kupil(a) tehnične izdelke kot oblačila.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| NSN  | V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj.   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VMS  | Všeč mi je, če spletna trgovina prikazuje virtualne modele in 3D slike oblačil.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VSP  | Všeč mi je, če spletna trgovina prikazuje velike slike oblačil in ima možnost povečave.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| OP1  | Skrbi me, da lahko kdo pridobi številko moje kartice, ko kupujem oblačila na internetu.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| OP2  | Skrbi me, da lahko nepooblaščen oseba pridobi moje osebne podatke (e-mail naslov, št. telefona, naslov), če jih razkrijem medtem ko kupujem oblačila na internetu. | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Vprašnji 4 in 5 merita vaš odnos do promocijskih akcij na spletu in pomembnost nekaterih dejavnikov povezanih s spletnim nakupovanjem oblačil.** Prosim, če označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate oz.

da je dejavnik povsem nepomemben, "2", da se z njo delno ne strinjate oz. da je dejavnik nepomemben, "3", da ste neodločeni oz. da vam je vseeno, "4", da se delno strinjate oz. da je dejavnik pomemben in "5", da se z njo povsem strinjate oz. da je dejavnik zelo pomemben.

| 4.  | Promocijske akcije na spletu kot so kuponi, popusti, brezplačna dostava, "naročiš 2, dobiš 3", vzorci, nagrade, darila, garancije, vračilo gotovine, nižje cene in žrebanja... | sploh se ne strinjam |   | neodločen(a) sem |   | povsem se strinjam |  |
|-----|--|----------------------|---|------------------|---|--------------------|--|
| PA1 | ...so mi všeč  | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |
| PA2 | ...me navdušujejo  | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |
| PA3 | ...mi dajejo občutek, da sem dobil(a) več kakor plačal(a)  | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |
| PA4 | ...jih ne maram  | 1                    | 2 | 3                | 4 | 5                  |  |

| 5. V kolikšni meri se vam zdijo pomembni naslednji dejavniki povezani s spletnim nakupovanjem oblačil? | povsem nepomemben |   | vseeno mi je |   | zelo pomemben |  |
|--|-------------------|---|--------------|---|---------------|--|
| modnost oblačila   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| ime oblikovalca/znamka   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| ugodna cena oblačila   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| dizajn oblačila  | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| kuponi kot vrsta ugodnosti   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| brezplačna dostava   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| popust   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| pestrost ponudbe oblačil   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| nenavadnost in drugačnost oblačila   | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |
| dostopnost do blagovnih znamk, ki jih v Sloveniji ni mogoče kupiti                                     | 1                 | 2 | 3            | 4 | 5             |  |

**V naslednjem sklopu vprašanj me zanima katera oblačila in v katerih spletnih trgovinah najpogosteje kupujete, dejavniki ki vplivajo na izbiro spletne trgovine in način plačila, ki ga uporabljate pri spletnem nakupovanju.**

| 6. Katero oblačilo najpogosteje kupite na spletu? (označite največ 2 odgovora)                |   |   |
|---|---|---|
| O moška obleka<br>O ženski kostim<br>O jeans<br>O plašč<br>O srajca                           | O jakna<br>O majice in pletenine<br>O krilo<br>O hlače<br>O obleka          |   |
| 7. Kaj je za vas pomembno pri izbiri spletne trgovine z oblačili? (označite 2 dejavnika)      | O ugodne cene<br>O možnost plačila po povzetju<br>O privlačna spletna stran | O pestra ponudba<br>O možnost vračila naročenega blaga<br>O uveljavljenost spletne trgovine |
| 8. V katerih spletnih trgovinah največkrat kupujete oblačila (naštejte največ 2)?             |   |   |
| 9. Kakšen način plačila uporabljate pri nakupovanju preko spleta?(označite največ 2 odgovora) |   |   |
| O Kreditno kartico<br>O Nakazilo na račun spletne trgovine                                    | O Plačilo na sedežu trgovine<br>O Plačilo po prevzetju                      |   |

| 10. Kolikšna je približna vrednost oblačil, ki ste jih v zadnjem letu kupili preko spleta? |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ≤ 50 EUR   | 50 - 100 EUR          | 100 - 200 EUR         | 200 - 300 EUR         | 300 - 400 EUR         | ≥ 400 EUR             |

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

|    |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |        |
|----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| UI | <b>11. Moje znanje uporabe interneta je:</b>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |        |
|    |   | zelo slabo            | zadostno              | dobro                 | prav dobro            | odlično               |                       |        |
| S  | <b>12. Spol:</b>                                | <input type="radio"/> |                       |                       | <input type="radio"/> |                       |                       |        |
|    |   | moški                 |                       |                       | ženski                |                       |                       |        |
|    | <b>13. Koliko ste stari? (v letih)</b>          | _____ let             |                       |                       |                       |                       |                       |        |
|    | <b>14. Najvišja dosežena stopnja izobrazbe?</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |                       |                       |        |
|    |   | osnovna šola          | srednja šola          | fakulteta             |                       |                       |                       |        |
|    | <b>15. Vaš status?</b>                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |        |
|    |   | osnovnošolec          | dijak                 | študent               | zaposlen              | upokojen              | nezaposlen            |        |
|    | <b>16. Neto mesečni dohodek?</b>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |        |
|    |   | ≤€500                 | €501-1000             | €1001-1500            | €1501-2000            | €2001-3000            | €3001-4000            | ≥€4001 |

## Priloga 2: Hipoteza H1

**Korelacija med nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju oblačil in nagnjenostjo k promocijskim akcijam na internetu**

|      |                     | IMPt   | PAt    |
|------|---------------------|--------|--------|
| IMPt | Pearson Correlation | 1      | **,180 |
|      | Sig. (1-tailed)     |        | ,002   |
|      | N                   | 326    | 243    |
| PAt  | Pearson Correlation | **,180 | 1      |
|      | Sig. (1-tailed)     | ,002   |        |
|      | N                   | 243    | 245    |

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

## Priloga 3: Hipoteza H2

**Korelacija med nagnjenostjo k promocijskim akcijam na internetu in pogostostjo spletnega nakupa oblačil**

|  |                     | Promocijske akcije na internetu (PAt) | Pogostost spletnega nakupa oblačil (PSN) |
|--|---------------------|---------------------------------------|--|
| Promocijske akcije na internetu (PAt)    | Pearson Correlation | 1                                     | *,169                                    |
|  | Sig. (1-tailed)     |                                       | ,004                                     |
|  | N                   | 245                                   | 244                                      |
| Pogostost spletnega nakupa oblačil (PSN) | Pearson Correlation | *,169                                 | 1  |
|  | Sig. (1-tailed)     | ,004                                  |  |
|  | N                   | 244                                   | 264                                      |

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

#### Priloga 4: Hipoteza H3a

#### Korelacija med znanjem uporabe interneta in dovzetnostjo za spletni nakup oblačil

Correlations

|  |                     | Dovzetnost za spletni nakup oblačil (DNOt) | Znanje uporabe interneta (UI) |
|--|---------------------|--|-------------------------------|
| Dovzetnost za spletni nakup oblačil (DNOt) | Pearson Correlation | 1  | **,156                        |
|  | Sig. (1-tailed)     |  | ,009                          |
|  | N                   | 249  | 232                           |
| Znanje uporabe interneta (UI)              | Pearson Correlation | **,156                                     | 1                             |
|  | Sig. (1-tailed)     | ,009                                       |                               |
|  | N                   | 232  | 293                           |

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

#### Priloga 5: Hipoteza H3b

#### Korelacija med znanjem uporabe interneta in namero spletnega nakupa oblačil

Correlations

|                                       |                     | Znanje uporabe interneta (UI) | Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Znanje uporabe interneta (UI)         | Pearson Correlation | 1                             | ,051                                  |
|                                       | Sig. (1-tailed)     |                               | ,220                                  |
|                                       | N                   | 293                           | 232                                   |
| Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) | Pearson Correlation | ,051                          | 1                                     |
|                                       | Sig. (1-tailed)     | ,220                          |                                       |
|                                       | N                   | 232                           | 250                                   |

## Priloga 6: Hipoteza H4

### Korelacija med razkrivanjem osebnih podatkov in namero spletnega nakupa oblačil

| Correlations                          |                     |                                       |                                    |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
|                                       |                     | Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) | Razkrivanje osebnih podatkov (OPt) |
| Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) | Pearson Correlation | 1                                     | -,046                              |
|                                       | Sig. (1-tailed)     |                                       | ,236                               |
|                                       | N                   | 250                                   | 250                                |
| Razkrivanje osebnih podatkov (OPt)    | Pearson Correlation | -,046                                 | 1                                  |
|                                       | Sig. (1-tailed)     | ,236                                  |                                    |
|                                       | N                   | 250                                   | 251                                |

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

## Priloga 7: Hipoteza H5a

### Korelacija med prikazom virtualnih modelov in 3D slik in namero spletnega nakupa oblačil

| Correlations                               |                     |                                       |  |
|--|---------------------|---------------------------------------|--|
|  |                     | Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) | Prikaz virtualnih modelov in 3D slik (VMS) |
| Namera spletnega nakupa oblačil (NSN)      | Pearson Correlation | 1                                     | ** ,288                                    |
|  | Sig. (1-tailed)     |                                       | ,000                                       |
|  | N                   | 250                                   | 250  |
| Prikaz virtualnih modelov in 3D slik (VMS) | Pearson Correlation | ** ,288                               | 1  |
|  | Sig. (1-tailed)     | ,000                                  |  |
|  | N                   | 250                                   | 251  |

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

## Priloga 8: Hipoteza H5b

### Korelacija med prikazom velikih slik in možnostjo povečave in namero spletnega nakupa oblačil

Correlations

|   |                     | Namera spletnega nakupa oblačil (NSN) | Prikaz velikih slik in možnost povečave (VSP) |
|---|---------------------|---------------------------------------|---|
| Namera spletnega nakupa oblačil (NSN)         | Pearson Correlation | 1                                     | **,281  |
|   | Sig. (1-tailed)     |                                       | ,000  |
|   | N                   | 250                                   | 250   |
| Prikaz velikih slik in možnost povečave (VSP) | Pearson Correlation | **,281                                | 1   |
|   | Sig. (1-tailed)     | ,000                                  |   |
|   | N                   | 250                                   | 251   |

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



## Priloga 9: Hipoteza H6

### Korelacija med spolom in namero spletnega nakupa oblačil

#### Crosstabs

|                    |                     | (NSN) V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj. |                |                  |             |                    | Total  |
|--------------------|---------------------|--|----------------|------------------|-------------|--------------------|--------|
|                    |                     | Sploh se ne strinjam   | Se ne strinjam | Neodločen(a) sem | Se strinjam | Povsem se strinjam |        |
| (S) Spol:<br>Moški | Count               | 6  | 16             | 23               | 2           | 3                  | 51     |
|                    | % within (S1) Spol: | 12,0%  | 32,0%          | 46,0%            | 4,0%        | 6,0%               | 100,0% |
| Ženski             | Count               | 18   | 68             | 66               | 25          | 8                  | 185    |
|                    | % within (S1) Spol: | 9,7%   | 36,8%          | 35,7%            | 13,5%       | 4,3%               | 100,0% |
| Total              | Count               | 24   | 84             | 89               | 27          | 11                 | 236    |
|                    | % within (S1) Spol: | 10,2%  | 35,7%          | 37,9%            | 11,5%       | 4,7%               | 100,0% |

#### Group Statistics

|           |      | (NSN) V prihodnosti nameravam več kupovati oblačila preko spleta kot do sedaj. |                |  |
|-----------|------|--|----------------|--|
| (S) Spol: | Mean | N  | Std. Deviation |  |
| Moški     | 2,60 | 50   | ,969           |  |
| Ženski    | 2,66 | 185  | ,977           |  |
| Total     | 2,65 | 235  | ,973           |  |

### Independent Samples Test

|  |                                | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|--|--------------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|  |                                | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                                |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| (NSN) V<br>prihodnosti<br>nameravam<br>več kupovati<br>oblačila preko<br>spleta kot do<br>sedaj. | Equal variances<br>assumed     | ,203                                    | ,653 | ,383                         | 233    | ,702            | ,059            | ,155                  | -,247                                     | ,366  |
|  | Equal variances<br>not assumed |   |      | ,384                         | 78,046 | ,702            | ,059            | ,155                  | -,249                                     | ,367  |