

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIMERJAVA ZNAČILNOSTI IN NAKUPNIH NAVAD SPLETNIH
PORABNIKOV IN NEPORABNIKOV**

Ljubljana, september 2007

JURE VRHOVEC

IZJAVA

Študent Jure Vrhovec izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, 1. 9. 2007

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. ZNAČILNOSTI SPLETNE TRGOVINE IN VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPIH NA SPLETU	4
2.1. Terminologija s področja svetovnega spleta in spletnega nakupovanja	4
2.2. Razvoj spletne trgovine.....	6
2.3. Vrste spletne prodaje.....	8
2.4. Pomen spletne trgovine v primerjavi s klasično trgovino	11
2.5. Pomen preučevanja vedenja porabnikov	14
2.6. Pregled ugotovitev o vedenju porabnikov pri spletnih nakupih v tuji literaturi	15
2.7. Pregled literature o vedenju slovenskih spletnih porabnikov.....	19
2.8. Dejavniki nakupnega odločanja pri spletnih nakupih	20
3. EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA SPLETNIH PORABNIKOV IN NEPORABNIKOV	29
3.1. Metodologija.....	29
3.1.1. Izbira predmeta raziskovanja in oblikovanje hipotez	29
3.1.2. Metoda zbiranja podatkov.....	31
3.2. Oblikovanje vprašalnika	32
3.3. Priprava spletne ankete.....	35
3.4. Analiza podatkov.....	35
3.5. Potek zbiranja podatkov	37
3.6. Značilnosti vzorca	39
3.7. Statistične analize in načini preverjanja hipotez	42
4. REZULTATI RAZISKAVE O SPLETNIH PORABNIKI IN NEPORABNIKI	43
4.1. Demografski podatki.....	43
4.2. Dejavniki z negativnim vplivom na nakupe na spletu	47
4.3. Predmet in obseg spletnih nakupov za neporabnike.....	48
4.4. Znanje uporabe računalnika in interneta ter uporaba sodobnih elektronskih naprav	51

4.5.	Vpliv oglasov in drugih komunikacijskih kanalov	55
4.6.	Način kupovanja	57
4.7.	Odnos do spletne in klasične trgovine.....	60
4.8.	Doživetja pri nakupovanju	61
5.	ZAKLJUČKI RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE.....	62
5.1.	Primerjava rezultatov raziskave z ugotovitvami iz obstoječe literature ..	62
5.2.	Pomen ugotovitev za management spletnih trgovin v Sloveniji.....	66
5.2.1.	<i>Splošne ugotovitve</i>	66
5.2.2.	<i>Vpliv komunikacijskih kanalov</i>	68
5.2.3.	<i>Posebne skupine uporabnikov</i>	69
5.2.4.	<i>Oblikovanje spletnega mesta</i>	69
5.3.	Odprta problematika in predlogi za nadaljnje raziskave.....	70
6.	SKLEP	72
	LITERATURA	75
	VIRI.....	79
	PRILOGE	1

1. UVOD

Tako kot v večini drugih dejavnosti tudi v trgovini na drobno danes vlada med ponudniki velika konkurenca. Kupci lahko nakupujejo prek katalogov, svetovnega spleta (interneta), TV-prodaje, različnih oblik neposrednega trženja, prodajnih avtomatov in v različnih vrstah klasičnih prodajaln (Peter, Olson, 2005, str. 497). Če želijo podjetja, ki se ukvarjajo z določeno vrsto prodaje v ostri konkurenci različnih prodajnih kanalov uspešno poslovati, morajo poznati in razumeti vedenje potrošnikov. Razumevanje in poznavanje vedenja porabnika in zadovoljevanje njegovih potreb omogoča, da si podjetje ustvari odločujočo konkurenčno prednost (Vida, Dujić, 2004, str. 19). Podjetje naj bi poznalo tudi porabnikove vrednote in z njim aktivno vzdrževalo odnose (Geffroy, 1996, str. 18).

Ob nastanku prvih spletnih prodajaln so bila pričakovanja njihovih ustanoviteljev zelo velika. Kupci naj bi prek spleta začeli kupovati praktično vse, od knjig do živil in celo avtomobilov. Na osnovi velikih pričakovanj in hitre rasti prodaje v začetnem obdobju so delnice prvih večjih spletnih trgovskih podjetij začele strmo rasti (Yahoo!, 2006), vendar pa poslovni rezultati na tem področju niso sledili pričakovanjem. Številni spletni trgovci so propadli v obdobju krize podjetij nove ekonomije (tako imenovanih »dot com« podjetij) v letih 2000 in 2001 (Wikipedia, 2006), celo največji, kot je na primer Amazon, pa dosegajo nižje dobičke od klasičnih trgovcev (Pan, Ratchford, Shankar, 2004a, str. 2).

V Sloveniji so prve spletne prodajalne začele nastajati v začetku devetdesetih let. Danes njihova prodaja dosega le nekaj odstotkov prodaje v klasičnih prodajalnah, kljub majhnemu obsegu pa se skupna spletna prodaja stalno povečuje (RIS, 2006). Po mnenju raziskovalcev, ki sodelujejo pri projektu RIS (Raba Interneta v Sloveniji), je v letu 2005 prišlo celo do neke vrste preboja pri obsegu nakupov v spletnih trgovinah (RIS, 2006).

V obdobju rasti je tudi pri spletni prodaji pomembno, da si posamezni trgovci zagotovijo ustrezno rast tržnih deležev zaradi doseganja ekonomije obsega in oblikovanja močne blagovne znamke, ki je pri spletnem poslovanju zelo pomembna. Glede na dosednji razvoj lahko predvidevamo, da bo tudi obseg spletne prodaje v Sloveniji še naprej rasel, kar bo prodornim spletnim trgovcem omogočilo, da si zagotovijo ustrezno velik obseg prodaje ter s tem tudi pomemben in stabilen položaj na trgu.

Poznavanje nakupnega vedenja porabnikov, ki nakupujejo v spletnih prodajalnah, je v obdobju rasti še posebno pomembno, prav tako pa je pomembno vedeti, na kakšen način pridobiti nove kupce, ki še niso kupovali na spletu, in kako prilagoditi spletno trgovino najbolj donosnim segmentom sedanjih in prihodnjih kupcev. Prilagoditev ponudbe, oblikovanje spletnih strani

in učinkoviti načini oglaševanja spletne prodajalne spadajo med najpomembnejše naloge managerjev, ki vodijo spletno trgovino. Tovrstne naloge pa je brez dobrega poznavanja vedenja porabnikov zelo težko dobro opraviti.

Ob nastanku prvih spletnih prodajaln so analitiki napovedovali, da bo tovrstna prodaja v zelo kratkem času postala pomemben ekonomski sektor, te napovedi pa so se do danes le delno uresničile (Wikipedia, 2006). Tako v ZDA še danes spletna prodaja obsega le nekaj odstotkov klasične prodaje (Quarterly Retail E-commerce sales 4th quarter 2005, 2006), vendar pa obseg spletne prodaje iz leta v leto raste (Quarterly Retail E-commerce sales 4th quarter 2005, 2006; E-commerce Sales in Western Europe to Double in Three Years, 2006; RIS, 2006). Poglavitno vprašanje managerjev spletnih trgovskih podjetij bi torej moralo biti, kako čim bolj povečati obseg prodaje in si na ta način pridobiti prednosti ekonomije obsega, ki so danes še vedno na strani klasičnih trgovcev. Za povečanje obsega prodaje je pomembno privabiti k spletnim nakupom čim več porabnikov.

V zvezi s to ugotovitvijo sem opredelil tudi namen tega magistrskega dela. Glavni namen dela je preučiti razlike v nakupnih navadah in značilnostih med porabniki, ki kupujejo na spletu in tistimi, ki na spletu ne kupujejo (neporabniki). V magistrskem delu sem raziskal razlike med porabniki, ki kupujejo izdelke v spletnih trgovinah, in neporabniki, ki ne kupujejo na spletu ter identificiral področja, na katerih so razlike med porabniki in neporabniki najbolj opazne. Ob ustrezni določitvi teh področij lahko spletni trgovec prilagodi elemente trženjskega spleta, kot so na primer cene, izdelki ali tržno komuniciranje, trgovec lahko ustrezno oblikuje spletne strani in uredi odnose s kupci na takšen način, da bo k novim nakupom privabil neporabnike ali pa obstoječe porabnike prepričal k pogostejšim ali vrednejšim nakupom. Z ustrezno trženjsko strategijo lahko spletni trgovec poveča obseg prodaje v primerjavi s svojimi konkurenti.

Cilj dela je pregledati strokovno literaturo s področja vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov. S pomočjo literature so določeni doslej identificirani dejavniki, ki vplivajo na izbiro porabnikov med klasično in spletno prodajalno. Poleg pregleda literature je cilj tudi izvedba trženjske raziskave, katere namen je opredelitev najpomembnejših značilnosti spletnih porabnikov in neporabnikov ter določitev razlik med obema skupinama.

Magistrsko delo naj bi pomagalo managerjem pri pripravi trženjske strategije spletne trgovine. Pri pripravi trženjske strategije naj bi rezultati te magistrske naloge pomagali z odgovori na naslednja vprašanja: katere komunikacijske kanale uporabimo za posredovanje trženjskih informacij posamezni vrsti kupcev, kdo je kupec, ki so mu namenjena naša trženjska sporočila ter kaj

pričakuje kupec od spletne prodajalne, kako bo najučinkovitejše zadovoljil svoje nakupne potrebe?

Glavna teza magistrskega dela je, da se nakupne navade in nekatere druge značilnosti porabnikov, ki kupujejo na spletu, bistveno razlikujejo od navad in značilnosti neporabnikov, ki na spletu ne kupujejo. Predvidevam, da se pri izbiranju med klasično in spletno prodajalno porabniki ne odločajo le na osnovi klasičnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, kot sta na primer nižja cena in večja izbira. Porabniki tovrstne odločitve verjetno sprejemajo tudi zaradi drugih dejavnikov, kot so način življenja, poznavanje sodobnih tehnologij in odnos do spletne trgovine.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del je zasnovan na analizi pretežno tuje strokovne literature s področja vedenja porabnikov, spletne trgovine in nakupnega vedenja porabnikov pri spletnih nakupih. Analizi bo sledila sinteza ugotovitev in opredelitev vplivov na nakupno vedenje porabnikov pri spletnih nakupih ter oblikovanje hipotez v zvezi z nakupnim vedenjem spletnih porabnikov in neporabnikov, ki bodo podlaga drugemu empiričnemu delu naloge. V prvem delu so opisane značilnosti spletne trgovine, njen razvoj in vrste spletne prodaje, pomen v primerjavi s klasično trgovino ter terminologija na področju spletnega nakupovanja. Sledi pregled literature o vedenju spletnih porabnikov, opredeljeni pa so tudi dejavniki, ki naj bi vplivali na spletne nakupe.

Drugi del magistrskega dela je empirični in temelji na lastni trženjski raziskavi, ki je bila izvedena s pomočjo spletne ankete. Z izvedbo ankete in analizo rezultatov sem pridobil osnovne podatke o nakupih na spletu, ki jih opravijo porabniki v Sloveniji, ter preveril nakupne navade in druge značilnosti porabnikov, ki kupujejo na spletu, in tistih, ki v spletnih prodajalnah ne kupujejo. Rezultate ankete sem analiziral s pomočjo deskriptivne statistike in statističnih analiz. V tem delu so opisani metodologija raziskave, priprava vprašalnika in potek zbiranja podatkov. Sledita analiza in opis rezultatov raziskave, ki jih primerjam tudi z rezultati podobnih raziskav pri nas in v tujini. Opisan je pomen rezultatov raziskave za management spletnih prodajal v Sloveniji ter odprta problematika in možnosti za nadaljnje raziskave, ugotovitve magistrskega dela pa so povzete v sklepu.

Pri pregledu literature v zvezi s spletno trgovino sem ugotovil, da v slovenščini obstaja le malo objavljenih raziskav s področja spletne trgovine, še zlasti pa s področja vedenja porabnikov v zvezi s spletnimi nakupi. Še največ podatkov o tej temi je bilo zbranih v okviru raziskave RIS (RIS, 2006), kjer so bili podatki o spletnih nakupih zbrani v okviru drugih podatkov o rabi interneta. Zaradi omejene literature v slovenščini sem magistrsko delo pripravil predvsem s pomočjo tuje literature.

2. ZNAČILNOSTI SPLETNE TRGOVINE IN VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPIH NA SPLETU

2.1. Terminologija s področja svetovnega spleta in spletnega nakupovanja

V zvezi s področjem interneta, in še posebno spletne trgovine, sem ob pregledu literature v slovenščini ugotovil, da terminologija s tega področja še ni popolnoma dodelana, tako da pri uporabi izrazov s tega področja lahko pride tudi do delno napačnega razumevanja ali mešanja pomenov. Zaradi tega sem se odločil, da magistrskemu delu dodam tudi krajše poglavje o terminologiji, v katerem bom natančneje določil izraze, ki so uporabljeni.

Ker v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 2007) ni mogoče najti gesel internet, svetovni splet, spletna stran, elektronsko trgovanje niti podobnih izrazov, sem si pri definiciji osnovnih izrazov pomagal s slovarjem informatike, ki je dostopen na spletnih straneh Slovenskega društva informatike (islovar, 2007).

Slovar informatike vsebuje naslednje definicije v povezavi z internetom in svetovnim spletom:

Internet (angl. "Internet"): po svetu porazdeljen informacijski sistem, katerega temelj je telekomunikacijsko omrežje, ki temelji na TCP/IP in ki omogoča telekomunikacijske storitve, npr. elektronsko pošto, svetovni splet; sin. *medmrežje*.

Svetovni splet (angl. "World Wide Web", "web", krat. WWW): internetna storitev, ki omogoča dostop do spletnih strani, spletnih dokumentov, povezanih s hiperpovezavami v porazdeljeni informacijski sistem; sin. *splet*.

Spletno mesto (angl. "web site", "website"): skupek pomensko povezanih spletnih strani; sin. *spletišče*.

Spletna stran (angl. "web page"): dokument HTML, dostopen na spletu.

V slovenskih besedilih se s področja spletne trgovine pojavljajo v zvezi s kupci naslednji izrazi: internetni nakupovalci, spletni kupci in spletni potrošniki; v zvezi s trgovino, trgovanjem in trgovci pa izrazi: spletni trgovci, spletno nakupovanje, spletna prodaja, spletna trgovina, elektronska prodaja, spletni nakup, internetno trženje, elektronsko poslovanje, elektronski katalog, e-nakupovanje, e-nakup in e-prodajalna. Nekateri od navedenih izrazov se pogosto uporabljajo kot sopomenke, čeprav imajo v izvirnem (angleškem) jeziku različen pomen.

V več primerih sem naletel na uporabo izraza elektronsko kot sopomenko izraza spletno ali internetno. Tovrstna uporaba je lahko v nekaterih primerih tudi zavajajoča, saj elektronsko trgovanje (angl. "electronic commerce", "e-commerce") označuje v najširšem smislu sodobno poslovno metodologijo, ki pomaga pri zadovoljevanju potreb podjetij, posrednikov in porabnikov s pomočjo elektronskih sredstev, ki omogočajo hitrejše in učinkovitejše storitve (Strader, Shaw, 1997, str. 187). Čeprav ima izraz širši pomen se vendarle najpogosteje uporablja v smislu sopomenke za trgovanje na spletu.

Ker so v tem magistrskem delu predmet preučevanja nakupne navade in značilnosti porabnikov, ki kupujejo na internetu v spletnih prodajalnah, sem se odločil za uporabo izrazov spletno (spletni kupci, spletna trgovina, spletna prodajalna in podobno) in ne za uporabo izraza elektronska ali e-trgovina, saj se delo ne ukvarja z drugimi oblikami elektronskega trgovanja, kamor bi lahko v širšem smislu šteli vsaj še TV-prodajo, elektronsko poslovanje med podjetji po posebnih računalniških mrežah, prodajo s pomočjo mobilnih telefonov in morebitne druge načine elektronskega trgovanja.

Tudi pri izrazu trgovina lahko pride do težav s pomenom, saj izraz lahko pomeni gospodarsko panogo ali dejavnost, prav tako pa tudi prostor ali spletno mesto, na katerem poteka trgovanje. Za spletno mesto, na katerem kupec opravi spletni nakup, zato uporabljam izraz spletna prodajalna.

V tem magistrskem delu so izrazi uporabljeni v naslednjem pomenu:

Elektronsko poslovanje pomeni poslovanje s pomočjo vsakršnih elektronskih sredstev, *elektronska trgovina*, *elektronsko trgovanje* (angl. "electronic commerce") in *elektronsko nakupovanje* pa trgovanje ali nakupovanje s pomočjo elektronskih naprav. V različnih virih se izraz electronic commerce ali E-commerce (elektronsko trgovanje, E-nakupovanje) uporablja tudi kot sinonim za spletno trgovino, zato je pri navajanju navedb iz literature ponekod uporabljen tudi v tem pomenu.

Spletni porabniki so porabniki, ki opravljajo nakupe na spletu. Izraz je uporabljen splošno za vsakogar, ki kupuje kar koli na spletu. Sopomenka je tudi izraz spletni nakupovalci. *Spletni neporabniki* so porabniki, ki ne kupujejo na spletu. V delu sem vpeljal tudi izraz *spletni kupec* za spletnega porabnika, ki je opravil točno določen nakup na spletu. Za spletnega kupca torej velja, da je stranka določene spletne prodajalne. Od spletnega porabnika se loči po tem, da zanj spletni trgovec ve, da kupuje v njegovi spletni prodajalni ter kaj in koliko kupuje.

Spletna prodajalna je spletno mesto, običajno sestavljeno iz več spletnih strani, kjer lahko spletni porabnik opravi nakup na spletu. Definicija spletne

prodajalne je lahko tudi: "Spletna prodajalna (angl. "web store") je izložba v virtualnem spletnem prostoru, prostor, kjer kupci lahko kupujejo s pomočjo domačega računalnika in kjer trgovci lahko ponujajo blago in storitve z mnogo manjšimi stroški, kot jih zahteva klasična trgovina v fizični obliki" (Chen, Gillenson, Sherrell, 2002, str. 705). V tej definiciji so zajeti tudi stroški, pri katerih pa ugotovitev, da so stroški spletne prodajalne že po definiciji nižji od klasične trgovine, ne moremo kar tako posploševati, saj lahko stroški logistike pri spletni prodajalni hitro dosežejo ali celo presežejo stroške prostora za klasično prodajalno. Posamezno trgovsko podjetje je lahko lastnik več spletnih prodajaln ali pa klasičnih in spletnih prodajaln.

Klasična prodajalna pomeni prodajalno kot poslovni prostor v stavbi, kjer si lahko porabnik razstavljeno blago ogleda in ga tudi kupi, v angleški literaturi za takšne trgovine uporabljajo izraz "brick-and-mortar-store".

Spletna trgovina (tudi *spletno trgovanje*) je v tem delu uporabljena v pomenu gospodarske panoge ali dejavnosti in ne pomeni spletne prodajalne. Obsega vse dejavnosti trgovskega podjetja, ki prodaja na spletu od nabave do prodaje, trženja, distribucije blaga in drugih dejavnosti. *Klasična trgovina* pomeni dejavnost prodaje v klasičnih prodajalnah.

Spletna prodaja obsega vsako vrsto prodaje izdelkov ali storitev s pomočjo svetovnega spleta. Spletni trgovec pri tej vrsti prodaje ponudi porabniku blago ali storitev v spletni prodajalni, kupec to blago ali storitev naroči in kupi s pomočjo interneta, račun pa plača na različne načine (s kreditno kartico prek interneta, s pomočjo spletnega bančništva, po povzetju, ob prevzemu). Tudi dostava kupljenega blaga ali storitev lahko poteka na različne načine (po pošti, po internetu za digitalno blago ali storitve, osebni prevzem ali podobno).

Spletni trgovec pomeni podjetje, ki upravlja eno ali več spletnih prodajaln. Če ima podjetje v upravljanju tako spletne kot klasične trgovine, je za takšnega trgovca uporabljen izraz *hibridni trgovec*, ali *hibridno trgovsko podjetje* (iz angleškega izraza "hybrid retailer", trgovec, ki združuje značilnosti klasične in spletne trgovine).

2.2. Razvoj spletne trgovine

Že ob koncu sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so se razvile prve oblike elektronskega trgovanja (angl. "electronic commerce"), ki so temeljile predvsem na izmenjavi elektronskih naročilnic in računov po lokalnih računalniških mrežah. V začetnem obdobju razvoja so se uveljavljale predvsem različne oblike poslovanja med podjetji, elektronsko trgovanje s končnimi porabniki pa se je začelo razvijati v osemdesetih letih hkrati z razširjeno uporabo kreditnih kartic (Wikipedia, 2006). Kot posebna veja elektronskega

trgovanja se je razvilo spletno trgovanje (angl. "web commerce"), ki poteka na svetovnem spletu.

Razvoj informacijske tehnologije v devetdesetih letih preteklega stoletja je omogočil razmah številnih dotlej obrobni poslovnih dejavnosti, med katerimi je bila tudi spletna trgovina. Podjetja, ki so se ukvarjala s spletno trgovino, so bila eden od pomembnih delov nove ekonomije (tako imenovanih "pika com" podjetij, angl. "dot com"), ki je ob svoji uveljavitvi obetala zelo visoke donose in neverjetne stopnje rasti, kar se je izražalo v zelo hitri rasti delnic podjetij s tega področja.

Po začetni izredni rasti vrednosti tovrstnih podjetij v obdobju od sredine devetdesetih let do začetka leta 2000 je prišlo v tem letu in v letu 2001 do krize in občutnega padca vrednosti delnic, česar mnoga podjetja nove ekonomije niso preživela (Wikipedia, 2006). Po krizi se je trg nove ekonomije v dokajšnji meri stabiliziral, preživela podjetja pa so se morala začeti ukvarjati tudi z organizacijo in ekonomičnostjo poslovanja, saj le inovacije in neverjetne možnosti rasti, ki so v začetnem obdobju povzročale rast vrednosti delnic podjetij nove ekonomije, niso več zadostovale.

Tako kot v ostalih panogah nove ekonomije je tudi spletna trgovina obetala visoke donose in rast, obeti pa se v mnogih primerih niso v celoti uresničili. Propad nekaterih prvih spletnih trgovskih centrov (angl. "web mall") Butler in Peppard (1998, str. 600) pripisujeta nerealističnim pričakovanjem v zvezi z obsegom povpraševanja, tehnološkim težavam in dokaj naivnemu razumevanju resnične narave konkurence na tem takrat novem tehnološkem področju.

Spletna trgovina še danes ne prinaša tako visokih dobičkov kot klasična trgovina. Kot primer lahko navedemo verjetno najbolj znanega spletnega trgovca Amazon. V tretjem kvartalu 2003 je Amazon, največji internetni prodajalec knjig, ustvaril za 1,1 milijarde \$ prometa in 16 milijonov \$ dobička. Skupina Borders, ki ima v lasti pretežno klasične knjigarne, pa je ob prometu 3,5 milijarde \$ v letu 2002 ustvarila 112 milijonov \$ dobička (Pan, Ratchford, Shankar, 2004a, str. 2).

Spletne trgovce čaka še mnogo dela, da bodo dosegli podobne ali boljše poslovne rezultate od svojih klasičnih konkurentov, vendar pa postaja danes spletna trgovina vedno bolj pomembna gospodarska panoga, s katero se ukvarja tudi vedno več klasičnih trgovcev, kar ne nazadnje kažejo tudi nekatere slovenske spletne trgovine velikih klasičnih trgovcev, kot so na primer Mercator (spletna trgovina na spletišču www.mercator.si), Merkur (nakup.merkur.si) in Mladinska knjiga (www.emka.si; www.svetknjige.si).

V Sloveniji so prve večje spletne prodajalne začele poslovati ob koncu devetdesetih let, vendar je po začetnem navdušenju kmalu prišla streznitev. Namesto visokih dobičkov so v prvi fazi mnogokrat nastali predvsem stroški ter veliko težav pri poslovanju in trženju. Spletne prodajalne so pogosto postale le nekakšne izložbe klasičnih trgovin, katerih namen je bil bolj spletna predstavitev ponudb klasičnih trgovin kot pa spletna prodaja (Omejc, 2003, Paravinja, 2003). V zadnjih letih se je obseg spletne prodaje začel povečevati tudi v Sloveniji, na spletu so se oblikovali tudi spletni imeniki, kot je na primer portal Trgovine.net, v katerega je bilo 5. 2. 2007 vpisanih 394 spletnih prodajaln (Trgovine.net, 2007).

Če se je preučevanje spletne trgovine v začetku ukvarjalo predvsem s tehničnimi vidiki izvedbe takšne trgovine (na primer izdelava spletnih strani, načini plačevanja, varnost transakcij), se danes kaže tudi potreba po preučevanju in načrtovanju poslovanja. Tudi na področju spletne trgovine se je pokazalo, da je tako kot v drugih gospodarskih panogah za uspešno poslovanje nujno izoblikovati ustrezno strategijo ter najti in izkoristiti konkurenčne prednosti.

2.3. Vrste spletne prodaje

S pomočjo interneta lahko trgujemo z najrazličnejšim blagom ali storitvami na različne načine in v različnih vrstah spletnih prodajaln. Nekatere spletne prodajalne so podobne klasičnim trgovskim centrom, v katerih najdemo različne izdelke. V Sloveniji so to na primer spletne trgovine EnaA.com ali Mimovrste.si, podobne pa so tudi spletne prodajalne velikih kataloških trgovcev, kot sta Neckermann ali Quelle. Spletne trgovine so lahko tudi bolj specializirane, takšne so na primer spletne knjigarne, tudi slovenska Emka.si, tehnične trgovine, kot je na primer Conrad, ali računalniške in foto trgovine, na primer Comshop ali Mixi.tv.

Ena od vrst internetne prodaje je tudi prodaja letalskih vozovnic, vozovnice nekaterih nizkocenovnih letalskih prevoznikov lahko kupimo samo na spletu. Na takšen način prodajajo svoje vozovnice na primer Easy Jet, Ryanair ali Wizzair, poleg teh pa lahko danes na spletu kupimo tudi letalske vozovnice drugih prevoznikov, kot so na primer naša Adria Airways, Air France ali Lufthansa.

Spletne prodajalne lahko upravljajo podjetja, ki se ukvarjajo samo s spletno prodajo, takšna je na primer spletna prodajalna Amazon.com ali slovenska EnaA.com, lahko pa so del hibridnih trgovskih podjetij, ki se ukvarjajo tako s klasično kot tudi spletno prodajo ali s prodajo preko drugih prodajnih kanalov

(na primer katalogi ali TV-Prodaja). Pri nas sta takšni na primer spletni prodajalni Mercatorja in Merkurja.

Spletne prodajalne lahko upravljajo podjetja, ki se pretežno ukvarjajo s trgovino in prodajo izdelkov ali storitev drugih proizvajalcev, lahko pa imajo spletno prodajo organizirano tudi proizvajalci izdelkov ali storitvena podjetja. Eden od takšnih primerov so podjetja, ki izdelujejo računalniške programe in pri katerih lahko izdelke kupimo tudi tako, da jih naročimo neposredno s spletne strani podjetja. Splet kot nov tržni prostor ponuja fizične izdelke (npr. knjige, računalnike, izdelke zabavne elektronike, oblačila in drugo), digitalne izdelke (programsko opremo, glasbo in podobno), lahko pa se prek naročnine naročimo tudi na vsebine elektronskega založništva (Lu, Lin, 2002, str. 1).

Posebna skupina spletne prodaje je tudi spletna prodaja storitev. Pri tem lahko gre za storitve, ki jih kupec v spletni prodajalni le naroči, naročilu pa sledi fizična izvedba storitve. V tej skupini sta najpogostejša primera že omenjena prodaja letalskih vozovnic in spletna prodaja turističnih aranžmajev ter nakup hotelskih storitev, poleg teh lahko v to skupino štejemo še prodajo drugih transportnih storitev (železniških ali avtobusnih prevozov) in nakup vstopnic za različne prireditve (na primer za kinopredstave v Koloseju ali za prireditve v Cankarjevem domu).

Druga skupina prodaje storitev na spletu pa so storitve, ki so tudi izvedene na spletu ali s pomočjo drugih elektronskih naprav (na primer mobilnega telefona). Najbolj značilne spletne storitve tega tipa so storitve, ki so neposredno povezane z delovanjem interneta, na primer oblikovanje spletnih strani, gostovanje, zagotavljanje prostora na strežnikih, spletni fotoalbumi in podobno. V to skupino lahko štejemo plačljiv dostop do različnih podatkovnih baz (na primer storitve portala s pravno vsebino ius.info), različne finančne in druge svetovalne storitve, upravne storitve (na primer spletna priprava upravnih vlog in pogodb na portalu Informiran.si) ter portale, ki organizirajo igre na srečo (na primer Betandwin.com).

Posebna skupina spletnih prodajaln so tudi spletni oglasniki in spletne dražbe, ki so pogosto tudi združeni na enem spletnem mestu. Najbolj znan primer tovrstne spletne prodajalne v svetu je Ebay.com, v Sloveniji pa Bolha.com. Čeprav gre pri tovrstni prodaji le za posredniško storitev med prodajalcem in kupcem, ki sta običajno fizični osebi, ima s stališča spletnega kupca takšen nakup zelo podobne značilnosti kot druge spletne prodajalne, to je nezmožnost fizičnega ogleda izdelka, plačilo s kreditno kartico ali drugim denarnim nakazilom in visoka stopnja potrebnega zaupanja pri dostavi kupljenega izdelka.

Vrste spletne prodaje lahko razdelimo na dve skupini, na prodajo digitalnih izdelkov in storitev ter na prodajo materialnih izdelkov in storitev. Bistvena razlika med obema vrstama spletne prodaje je v dostavi. Digitalne izdelke ali storitve lahko takoj po opravljenem nakupu tudi dostavimo s pomočjo elektronskega kanala, za dostavo materialnih izdelkov ali storitev pa moramo uporabiti fizične načine dostave ali pa mora spletni kupec uporabiti storitev, ki jo je prej plačal na spletu.

V trženjski raziskavi o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, ki je opisana v drugem delu tega magistrskega dela, razlik v zvezi z vrstami spletne prodaje nisem upošteval. V skupino spletnih porabnikov so uvrščeni tako porabniki, ki so kupovali materialne izdelke ali storitve, kot tisti, ki so kupovali digitalne. Razlika ni bila upoštevana predvsem zaradi obsega ankete, ki je bila osnova raziskave. Anketa bi bila z upoštevanjem te razlike preveč obsežna, analiza pa prezahtevna za predvideni obseg raziskave. Razliko bi bilo treba upoštevati pri pripravi metodologije za raziskave poslovanja in pri pripravi poslovnega modela spletne prodajalne, saj odsotnost fizične distribucije pri digitalnih izdelkih ali storitvah pomeni, da se nam ni treba ukvarjati z izjemno zahtevnim delom poslovanja, namreč z dostavo in logistiko.

Razlika bi se verjetno pojavila tudi pri pripravi trženjske strategije za posamezno spletno prodajalno, saj nekatere raziskave (na primer Hui, 2001a, str. 14; 2001b, 2001c) ugotavljajo, da so pomembni zadržki spletnih porabnikov povezani s pravočasno in kakovostno dostavo, ki poleg tega ne sme biti predraga. Trženjska strategija spletne prodajalne, ki prodaja materialne izdelke ali storitve, mora zato porabnika posebej prepričati o zanesljivosti dostave, medtem ko so pri prodaji digitalnih izdelkov ali storitev zadržki manjši ali pa jih sploh ni.

Večina izdelkov ali storitev, ki jih prodajajo spletne prodajalne, je mogoče kupiti tudi v klasičnih trgovinah ali s pomočjo drugih prodajnih poti (na primer katalogi, neposredno trženje, TV-prodaja), le v izjemnih primerih je nakup mogoč le na spletu. Najbolj znan takšen primer nakupa, ki ga je mogoče opraviti samo na spletu, so letalske vozovnice nizkocenovnih letalskih prevoznikov, poleg tega pa v to skupino spadajo še nekatere digitalne storitve.

Pri izbiri prodajnega kanala se lahko tako porabnik v večini primerov odloča med različnimi prodajnimi kanali. V magistrskem delu sem raziskal razlike med porabniki, ki so se odločili, da vsaj del svojih nakupov opravijo na spletu in porabniki, ki ne opravljajo nakupov na internetu.

V Sloveniji je ponudba spletnih prodajaln dokaj pestra. V spletnem imeniku Trgovine.net je bilo 5. 2. 2007 vpisanih kar 394 spletnih prodajaln (Trgovine.net, 2007). Število spletnih prodajaln in vrste blaga ali storitev, ki jih

ponujajo slovenske spletne prodajalne, so prikazani v Tabeli 1. Največ slovenskih spletnih prodajaln ponuja računalniško in programsko opremo, izdelke za prosti čas, izdelke za lepoto in zdravje ter knjige in revije. V drugih kategorijah je spletnih prodajaln manj, najmanj prodajaln ponuja kemične snovi ter izdelke za vrtnarstvo in cvetje.

Tabela 1: Število slovenskih spletnih prodajaln in vrste blaga ali storitev, ki jih ponujajo

 Avtomobili, motorji, oprema [15]	 Darila [26]	 Dom, vrt [15]
 Elektronika [9]	 Erotika, spolnost [11]	 Fotografija [9]
 Glasba in video, glasbila [12]	 Grafika, oblikovanje, tisk [6]	 Hišni ljubljenci [4]
 Kataloška prodaja [3]	 Kemične snovi [2]	 Knjige, revije [26]
 Lepota in zdravje [26]	 Navtika [3]	 Nepremičnine [4]
 Olačila in obutev [10]	 On-line dražbe [3]	 Optika [3]
 Pirrotehnika [4]	 Pisarniški material [7]	 Računalništvo in programi [51]
 Razno [12]	 Spletne storitve [9]	 Spletni trgovski portali [21]
 Tehnika [12]	 Telefonija [12]	 Turizem, gostinstvo [14]
 Umetniške galerije [3]	 Vrtnarstvo, cvetje [2]	 Vse za otroka [13]
 Zlatarstvo, nakit [7]	 Šport in prosti čas [29]	 Živila, pijače, diskonti [11]

Vir: Trgovine.net, 2007.

2.4. Pomen spletne trgovine v primerjavi s klasično trgovino

Obseg nakupov v spletnih prodajalnah je v primerjavi s klasično trgovino še vedno majhen, je pa za spletno trgovino značilna hitra rast. Najboljši podatki za obseg elektronskega trgovanja so na voljo za elektronsko trgovanje v ZDA na spletnih straneh U.S. Census Bureau (Quarterly Retail E-commerce sales 4th quarter 2005, 2006). Po njihovih podatkih je v zadnjem četrtletju leta 2005 obseg elektronskega trgovanja znašal 22,9 milijarde ameriških dolarjev,

v istem četrtnem letu pa je prodaja v klasičnih trgovinah znašala 960,3 milijarde dolarjev. Zneska predstavljata le prodajo elektronskih in klasičnih ter drugih trgovin na drobno (angl. "retail") brez spletne prodaje turističnih aranžmajev, finančnih storitev in prodaje različnih letalskih ter drugih vozovnic.

V zadnjem četrtnem letu je tako obseg elektronske prodaje v ZDA znašal 2,4 % od vse prodaje na drobno, pri čemer je stopnja rasti elektronske prodaje v primerjavi z zadnjim četrtnem letu 2004 znašala 3,3 %, stopnja rasti klasične prodaje v enakem obdobju pa 0,3 %. Od zadnjega četrtnega leta 2004 do zadnjega četrtnega leta 2005 se je delež elektronske prodaje v ZDA zvišal z 2,1 na 2,4 %, obseg elektronske prodaje pa z 18,7 na 22,9 milijarde ameriških dolarjev, kar pomeni 22,5 % povečanja v enem letu (Quarterly Retail E-commerce sales 4th quarter 2005, 2006).

Peter in Olson (2005, str. 497) navajata podatek, da je bilo v letu 2004 v ZDA približno 90 % nakupov opravljenih v klasičnih trgovinah, preostala prodaja pa je potekala prek drugih prodajnih kanalov, ki so imeli naslednje deleže pri obsegu prodaje:

- katalogi in direktna pošta 55,7 %, 120 milijard \$,
- elektronska trgovina 17,7 %, 38 milijard \$,
- direktna prodaja 11,9 %, 25,6 milijard \$,
- prodajni avtomati 11,9 %, 25,6 milijard \$,
- TV-prodaja 2,8 %, 6 milijard \$.

Za obseg spletne prodaje v Sloveniji in v Evropski uniji ni na voljo podatkov, ki bi jih zbirale uradne statistične institucije. Podatkov o obsegu elektronske in spletne trgovine ne najdemo niti na spletnih straneh Statističnega urada Republike Slovenije niti na spletnih straneh Eurobarometra in drugih uradnih evropskih institucij. Podatke o obsegu elektronske trgovine v Evropski skupnosti in v Sloveniji je zato treba poiskati v drugih virih.

Po podatkih in ocenah spletnega portala eMarketer (E-commerce Sales in Western Europe to Double in Three Years, 2006), ki se ukvarja s tržnimi raziskavami na področju elektronskega poslovanja in spletnega trženja, iz septembra 2006 naj bi spletna prodaja izdelkov in storitev v Zahodni Evropi v letu 2006 znašala 97 milijard ameriških dolarjev (78 milijard €), kar bi predstavljalo 37 % povečanja v primerjavi z letom 2005. V to oceno so poleg maloprodaje izdelkov vključene tudi spletna prodaja turističnih aranžmajev in potovanj, prodaja različnih vstopnic ter prodaja digitalnih izdelkov in storitev.

Do leta 2010 naj bi obseg spletne prodaje znašal 234 milijard \$ ali 188 milijard €. Najpomembnejši spletni trgi v Evropi so Velika Britanija, Nemčija in Francija, perspektivna manjša trga sta tudi Italija in Španija, do leta 2010 pa naj bi

pomemben obseg spletne prodaje dosegali tudi Poljska in Češka (E-commerce Sales in Western Europe to Double in Three Years, 2006).

Po podatkih raziskave Eurobarometer o čezmejnih nakupih v Evropski uniji (Eurobarometer, 2006) je 27 % porabnikov v Evropski uniji v 12 mesecih pred raziskavo opravilo nakup na spletu, od tega je le 6 % porabnikov spletni nakup opravilo v drugi državi. Od porabnikov, ki imajo možnost dostopa do interneta od doma, je v EU 25 opravilo v 12 mesecih pred raziskavo nakup na spletu 50 % porabnikov, od tega največ v Veliki Britaniji in na Danskem (69 in 66 %), najmanj pa na Cipru in v Litvi (12 %). Po podatkih Eurobarometra znaša ta delež za Slovenijo 24 %, kar nas uvršča po deležu spletnih porabnikov v zadnjo tretjino držav v EU, z enakim rezultatom kot v Španiji ter tik za Italijo (27 %) in pred Slovaško (21 %).

Celoten obseg spletne prodaje v Sloveniji je v letu 2004 znašal $43,4 \pm 8,4$ milijona € (RIS, 2006), kar je še vedno malo v primerjavi s celotnim prihodkom trgovine na drobno, ki je v istem letu znašal 8,4 milijarde € (Slovenija v številkah, 2005, str. 49). Delež spletne trgovine v letu 2004 je v Sloveniji znašal le nekoliko več kot 0,5 % celotne prodaje na drobno. Če primerjamo spletno trgovino s klasičnim trgovskim centrom lahko ugotovimo, da je že leta 2003 Ljubljanski center Mercator obiskalo 7000 kupcev na dan (Mercator center Ljubljana star štiri leta, 2007), po podatkih Slovenske oglaševalske zbornice pa je najbolj obiskano spletno trgovino Emka med 12. aprilom in 16. majem 2005 obiskalo 18.921 obiskovalcev, od katerih pa niti vsi niso bili kupci (Moss, 2007). Po podatkih raziskave RIS je imela v letu 2005 največ spletnih kupcev v Sloveniji spletna prodajalna Neckermann, v kateri je nakup opravilo 10.000 obiskovalcev (RIS, 2006), kar pa je v primerjavi z obiskom le enega Mercatorjevega centra še vedno skromna številka.

Kljub naštetim podatkom pa v Sloveniji še vedno raste število uporabnikov interneta in tudi število kupcev v spletnih trgovinah. V letu 2004 se je glede na leto 2003 število gospodinjstev, ki so imela dostop do interneta povečalo za 10 %, raziskovalci pa pričakujejo še nadaljnjo rast, prav tako pa se povečuje tudi število nakupov v spletnih prodajalnah. V letu 2004 bi lahko govorili celo o nekakšnem preboju pri številu spletnih nakupov (RIS, 2006).

Iz navedenih podatkov sledi, da ima spletna trgovina v primerjavi s klasično trgovino še vedno bistveno manjši obseg prodaje, vendar pa se prodaja v spletni trgovini povečuje hitreje kot v klasični trgovini. Če se bo trend rasti nadaljeval, lahko v naslednjem desetletju pričakujemo okrepitev položaja spletne trgovine. Prevladujočega položaja klasične trgovine spletna trgovina sicer še ne bo ogrozila, kljub temu pa lahko ob takšnih stopnjah rasti spletno trgovino označimo za perspektivno gospodarsko panogo, v kateri bo mogoče v prihodnosti s primernim trženjskim pristopom ustvariti dobre donose.

2.5. Pomen preučevanja vedenja porabnikov

Podjetja, ki želijo svoje porabnike zadovoljiti bolje od konkurence, morajo najprej ugotoviti, kdo sploh so njihovi porabniki, kakšna so njihova pričakovanja, želje in zahteve. Tovrstnim ugotovitvam morajo ustrezno prilagoditi trženjski splet (Mohorič, Ograjenšek, Starman, 2005, str. 57). Razumevanje in poznavanje vedenja porabnika ter zadovoljevanje njegovih potreb pa predstavlja osnovo za ustvarjanje konkurenčne prednosti podjetja (Vida, Dujić, 2004, str. 9).

Tako klasični kot spletni trgovci lahko z dobrim poznavanjem vedenja porabnikov pridobijo pomembno konkurenčno prednost. Tržniki bi morali ponovno pregledati tradicionalne modele obnašanja porabnikov, preučiti domneve, na katerih so ti modeli zasnovani, in raziskati njihovo veljavnost v novem kontekstu spletne trgovine. Tako pri klasični kot pri spletni trgovini je pomembno razumeti, kako porabnik sprejema odločitve v zvezi s svojimi nakupi. Če spletni trgovci poznajo značilnosti sprejemanja odločitev in prepoznajo faze odločanja, lahko s pomočjo tovrstnih znanj pripravijo učinkovite trženjske strategije (Butler, Peppard, 1998, str. 600).

Preučevanje obnašanja porabnikov lahko odgovori na pomembna vprašanja, s katerimi se trgovsko podjetje srečuje pri oblikovanju svoje trženjske strategije. Dobro poznavanje vedenja porabnikov lahko pomaga pri opredelitvi dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, podjetje pa lahko nato določi najpomembnejše dejavnike, ki vzpodbujajo nakupe. Podjetje mora poznati tudi odgovore na vprašanja, kako porabniki zaznavajo informacije o njihovih izdelkih ali storitvah in kako lahko vplivajo na procese zaznavanja, kakšni vzorci obnašanja porabnike pripeljejo do nakupa v prodajalni in kako lahko tovrstne vzorce vzpodbuja.

Pomembno je tudi vprašanje, koliko so porabniki pripravljeni plačati za izdelke, kako lahko zagotovimo zvestobo porabnikov in zakaj se porabniki odločajo za nakup v našem podjetju in ne pri konkurenci (Peter, Olson, 2005, str. 5). Če je podjetje sposobno najti ustrezne odgovore na ta in podobna vprašanja, lahko z njihovo pomočjo pripravi učinkovito strategijo, ki bo ob pravilni izvedbi zagotovila prednost pred konkurenti in dobre poslovne rezultate. Mnogo podatkov o vedenju porabnikov pri nakupih na spletu lahko najdemo v tuji literaturi, literature o vedenju slovenskih spletnih porabnikov pa je precej manj.

2.6. Pregled ugotovitev o vedenju porabnikov pri spletnih nakupih v tuji literaturi

V slovenščini najdemo le malo raziskav s področja vedenja spletnih porabnikov, v tuji literaturi pa je del s tega področja precej več. V tuji literaturi najdemo raziskave vedenja spletnih porabnikov na mnogih različnih področjih, od osnovnih značilnosti porabnikov do njihove motivacije, načinov odločanja, uporabe spletnih programov za primerjavo cen in podobno.

Osnovne podatke o spletni trgovini in obnašanju porabnikov pri spletnih nakupih najdemo v splošnih učbenikih o vedenju porabnikov, kot sta na primer *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Peter, Olson, 2005) ali *Consumer Behavior, A European Perspective* (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999).

Osnovne raziskave s področja spletnih porabnikov se ukvarjajo z njihovimi lastnostmi in s primerjavami s spletnimi neporabniki. V tovrstnih raziskavah poskušajo raziskovalci določiti značilnosti spletnih porabnikov in opredeliti nekatere dejavnike, ki vplivajo na odločitve v zvezi z nakupi v spletnih trgovinah, kot sta na primer varnost plačila na spletu, zanesljivost dobave kupljenega blaga in podobno. O značilnostih spletnih porabnikov in neporabnikov v Hongkongu je pisal Hui (2001; 2001a; 2001b; 2001c); Muthitacharoen, Gillenson in Suwan (2006) so se ukvarjali s segmentiranjem spletnih porabnikov glede na različne preference v zvezi s transakcijami, produkti, socialno interakcijo in tveganjem; Lohse, Bellman in Johnson (1999) pa so preučevali panelne podatke o spletnih porabnikih, ki so jih pridobili z večletnim opazovanjem skoraj 10.000 uporabnikov interneta v ZDA. Opazovali so predvsem demografske spremenljivke, pogostost uporabe interneta in pogostost ter vrednost spletnih nakupov.

Spletna trgovina mora v primerjavi s klasično trgovino in drugimi prodajnimi potmi ponujati porabniku nekatere koristi, da se ta odloči za nakup na spletu. Opredelitev tovrstnih koristi najdemo v raziskavi, kjer je Koiso-Kanttila (2005) opredelila koristi, ki jih ponuja spletna trgovina porabnikom. Pri preučevanju se osredotoča na učinkovito izrabo in prihranek časa, na tekmo za pozornost porabnikov, ki je povezana s količino informacij na spletu, in iskanje verodostojnosti, ki jo mora vzpostaviti spletna prodajalna, ki želi pridobiti kupce. V zvezi s koristmi nakupovanja na spletu je zanimiva ugotovitev Campbella, Greenauerja, Macalusa in Enda (2005) v zvezi z zaznavami porabnikov glede varnosti spletnih transakcij. Raziskovalci ugotavljajo, da se po začetnem strahu pri spletnih porabnikih s povečevanjem izkušenj pogosto pojavi nerealistični optimizem, nekako v smislu izjave "to se meni ne more zgoditi". Avtorji opozarjajo na škodljive posledice prevelikega optimizma in predlagajo nekatere ukrepe za opozarjanje porabnikov.

Raziskave o značilnosti in vedenju spletnih porabnikov so nekateri avtorji nadgradili z raziskovanjem odnosa do spletnega nakupovanja in zaznavanja uporabnosti spletne trgovine. Takšna dela temeljijo predvsem na teoriji razumnega ravnanja (angl. "theory of reasoned action – TRA") in modelu sprejemanja tehnologije (angl. "technology acceptance model – TAM"). S pomočjo TRA in TAM so Keen, Wetzels, De Ruyter in Feinberg (2004) raziskovali dejavnike, ki vplivajo na preference porabnikov pri izbiri med klasično in spletno trgovino, O'Cass in Fenech (2003) pa sta raziskovala vpliv mnenjskih vodij, izkušenj pri uporabi interneta in nakupne orientiranosti na zaznano uporabnost spletnega nakupovanja. Model TAM sta uporabila tudi Lin in Lu (2000), ki sta preučevala v kolikšni meri zaznana uporabnost in enostavnost uporabe vplivata na uporabnika interneta, da obišče določeno spletno stran.

Chen, Gillenson in Sherrell (2002) so preverjali veljavnost TAM in IDT (teorija razširjanja inovacij, angl. "innovation diffusion theory") v okolju spletne trgovine. Njihove ugotovitve kažejo na to, da predpostavke TAM in IDT držijo tudi v povezavi s spletno trgovino. Bolj specifične raziskave v zvezi s spletno trgovino in vedenjem porabnikov pa so opravili Shang, Chen in Shen (2005), ki so s pomočjo TAM raziskovali odnos zunanjih (angl. "extrinsic") in notranjih (angl. "intrinsic") motivacij porabnikov, ki se odločajo za nakupe na spletu. Cho (2004) je s pomočjo TRA raziskoval verjetnost, da kupci prekinejo spletno transakcijo ali zapustijo spletno prodajalno še preden opravijo nakup. Laros in Steenkamp (2005) sta raziskovala čustva pri vedenju porabnikov. Oblikovala sta model hierarhične strukture čustev, kar sta sicer raziskovala na kupcih prehrabnenih izdelkov, vendar bi raziskave takšnih modelov lahko prispevale tudi k razumevanju odnosa do spletne trgovine, ki je pomemben del raziskav, ki temeljijo na modelih TAM in TRA.

Še en pristop k analizi vedenja porabnikov je analiza vedenja s pomočjo analize transakcijskih stroškov (angl. "transaction cost analysis – TCA"). S tovrstno analizo so Chiang, Zhang in Zhou (2006) analizirali izbiro med klasično in spletno trgovino. Pri analizi so uporabili metodo nevronske mreže (angl. "neural network"), ki predstavljajo posebne računalniško generirane modele za preučevanje poslovnih odločitev. Lu in Lin (2002) sta preučevala vedenje porabnikov na spletnem trgu na osnovi modela Rayporta in Sviokle, ki sta razvila model iz treh elementov: vsebine, konteksta in spletne infrastrukture. Merila sta odnos porabnikov za posamezni element modela, na podlagi tako izmerjenih odnosov pa sta nato ugotovila, kakšen je vpliv posameznega elementa na zvestobo porabnikov, ki so uporabljali to spletno mesto.

Ob raziskavah zaznane uporabnosti in odnosa do spletne trgovine so nekateri avtorji preučevali tudi bolj specifične dejavnike, ki vplivajo na vedenje

porabnikov v spletni trgovini. Duan, Gu in Whinston (2005) so preučevali vpliv posnemanja ali "črednega" obnašanja pri nakupih na spletu (angl. "herd behavior") in ugotovili, da se porabniki pogosto odločajo za nakup tudi zaradi informacije, da je neko storitev ali izdelek pred njimi kupilo že veliko število kupcev. Wang, Pallister in Foxall (2006; 2006a; 2006b) so v raziskavah poskusili določiti vpliv inovativnosti in vpletenosti porabnikov na zvestobo posameznim spletnim prodajalnam. Študija je opredelila kognitivne stile porabnikov (prilagojevalci, inovatorji) in vpeljala koncept področne specifične inovativnosti (angl. "domain specific innovativeness"), ki nam pokaže stopnjo inovativnosti porabnika na določenem področju in ne samo splošne stopnje inovativnosti. Splošna stopnja inovativnosti se pogosto ne ujema z vedenjem porabnika pri konkretnem nakupu.

Lueg, Ponder, Beatty in Capella (2006) so raziskovali procese socializacije najstnikov v vlogo porabnikov spletne trgovine in klasičnih nakupovalnih centrov (angl. "mini mall"). Študija preučuje vpliv komunikacij najstnikov s starši in vrstniki o nakupnih poteh, možnosti dostopa do nakupne poti, časa preživetega pri nakupovanju, in dostopnosti do finančnih sredstev. Cox, Cox in Anderson (2005) so ponovno preučili razloge za nakupovanje v klasičnih trgovinah. S pomočjo literature so opredelili glavne razloge: druženje z drugimi nakupovalci, lov na dobre kupčije, brskanje, senzorična stimulacija, pustiti se razvajati in kupovanje namesto sprehoda. S pomočjo rezultatov tovrstne raziskave lahko določimo, katere od navedenih dejavnikov lahko ponudimo tudi spletnim kupcem in katere morda lahko nadomestimo z dejavniki, ki jih lahko ponudijo le spletne prodajalne.

Johnson je s skupino strokovnjakov (Johnson et al., 2004) raziskoval vedenje porabnikov pri iskanju različnih izdelkov na spletu in ugotovil, da je kljub nizkim stroškom iskanja to zelo omejeno. Iskanje je povezano tudi z blagovnimi znamkami. Ha in Perks (2005) sta preučevala pomen blagovnih znamk pri nakupih na spletu in njihovo zaznavanje s strani porabnikov v spletni trgovini. Ugotovila sta, da je le redkim spletnim trgovcem uspelo ustvariti močne blagovne znamke.

S pomočjo raziskav, ki opredelijo, kaj predstavlja vrednost za spletnega porabnika, lahko oblikujemo tudi modele, s pomočjo katerih optimiziramo tovrstne dejavnike na način, da obdržimo čim več porabnikov in čim bolj zveste porabnike. Okvir analize za pripravo takšnega modela je pripravil Rajagopal (2004).

S pomočjo dognanj raziskav vedenja porabnikov so raziskovalci analizirali tudi posamezna spletna mesta in spletne prodajalne. Blake, Neuendorf in Valdiserri (2005) so opredelili dejavnike oblikovanja, ki pritegnejo k obisku uporabnike različnih spletnih mest glede na stopnjo izkušenosti in inovativnosti. Značilnosti

spletnih prodajaln s prehrabnimi izdelki (angl. "grocery") sta preizkusila Boyer in Hult (2005). Raziskovala sta vpliv kakovosti storitev, kakovosti prodajanih izdelkov in enostavnosti naročanja ter ugotovila, da na lojalnost kupcev vplivajo vsi navedeni dejavniki. Liang in Lai (2002) sta preučevala kako oblikovanje spletnih strani vpliva na nakupe v spletnih knjigarnah. Avtorja sta značilnosti spletnih strani razdelila v tri skupine, na motivacijske značilnosti (na primer privlačen videz, znana blagovna znamka), higienske značilnosti (na primer varnostni mehanizmi, hitro delovanje strani, zaščita z geslom) in na bogastvo vsebine. Avtorja ugotavljata, da mora dobro oblikovana spletna prodajalna zadovoljiti potrebe in želje kupca glede cene, izbire in kakovosti izdelkov, ponuditi mora pozitivno doživetje ob nakupovanju, podporo kupcem in poskrbeti za nadzor tveganja v zvezi z nakupi.

Richard in Chandra (2005) sta raziskovala uporabnost spletnih strani s pomočjo psihološkega koncepta toka. Podata tudi definicijo toka (Richard, Chandra, 2005, str. 2): Tok je stanje, ki je 1) določeno z neprekinjeno sekvenco odzivov, ki jih omogoča interaktivnost stroja (računalnika), 2) kjer porabnik občuti intrinzično uživanje, 3) spremlja ga izguba samozavedanja in 4) se samo ojačuje. Na osnovi teorije toka sta raziskala, kateri dejavniki spletne strani omogočajo vzpostavitev toka in kateri tok zavirajo. Smith in Sivakumar (2004) sta s pomočjo toka predstavila konceptualni model, s pomočjo katerega bi lahko z določenimi elementi spletnih strani, ki vzpodbujajo različne vrste toka, vzpodbudili na primer ponavljajoče se nakupe, enkratne nakupe ali brskanje po spletni trgovini. Podobno raziskavo, ki pa temelji na potrebi po zaključevanju kot osebni lastnosti spletnih porabnikov (angl. "need for closure"), so za spletna mesta opravili Amichai-Hamburger, Fine in Goldstein. V svoji raziskavi (2004) poudarjajo, da oblikovalci spletnih strani premalo upoštevajo spoznanja sodobne psihologije in da je treba spletne strani oblikovati tako, da podpirajo naravne miselne procese.

Chen in Lee (2005) sta raziskovala vpliv podobe (angl. "image") spletne strani in osebnosti spletnega porabnika na vedenje porabnikov. Sklep raziskave je, da so kupci pripravljeni za enake izdelke plačati nekoliko višjo ceno, če spletno prodajalno zaznavajo kot priročno in uporabno. Posebno poglavje je tudi uporaba podatkovnih baz o spletnih kupcih. Zvick (2005) ugotavlja, da lahko s primerno analizo podatkov o kupcih spletna prodajalna oblikuje s svojimi kupci odnose na treh ravneh: podjetje s kupci, kupci s podjetjem in kupci s kupci. Ustrezno upravljanje tovrstnih odnosov lahko prispeva k večji zvestobi in večjemu zadovoljstvu spletnih kupcev. Ward in Ostrom (2003) sta analizirala, kakšne vrste informacij najdemo na spletnih iskalnikih, in predlagala strategije, kako povečati opaznost spletnega mesta na svetovnem spletu.

Tudi iz raziskav o oblikovanju cen v spletni trgovini lahko pridobimo podatke o vedenju spletnih porabnikov in strategijah, ki jih uporabljajo spletni in hibridni trgovci. Pregled cenovne disperzije na internetu nam tako podajo Pan, Ratchford in Shankar (2004), isti avtorji pa so opravili tudi študijo o tem, ali internet resnično zmanjšuje stroške iskanja in izenačuje cene (Pan, Ratchford, Shankar, 2004a). Nekaj raziskav je bilo opravljenih tudi o spletnih mestih, ki omogočajo neposredno primerjavo cen posameznih izdelkov v različnih spletnih prodajalnah (Ellison, Ellison, 2004; Iyer, Pazgal, 2002; Smith, Brynjolfsson, 2001; 2001b; Chen, Sudhir, 2002). Tovrstne raziskave pogosto ugotavljajo, da se kupci ne odločajo le za najcenejše ponudbe, ampak da imajo pomembno vlogo tudi blagovne znamke in sloves ponudnikov. Najcenejše ponudbe upoštevajo večinoma dobro informirani spletni kupci specifičnega blaga, kjer blagovne znamke nimajo prevelike moči (na primer pri nakupu računalniških in elektronskih komponent). Raziskave razkrivajo tudi nekatere strategije, ki jih ponudniki uporabljajo za to, da se v tovrstnih iskalnikih najnižjih cen izkažejo kot najcenejši ponudniki.

Oblikovanje cen lahko primerjamo tudi s primerjavo med spletno in klasično trgovino. Pan, Ratchford in Shankar (2004a) so razvili teoretični model, v katerem primerjajo spletne, klasične in hibridne trgovce. Njihov model pokaže, da bi spletni trgovci morali izdelke ponujati po nižjih cenah kot klasični trgovci. Durisin in Carimati (2003) s primerjavo cen knjig, CD-jev in živil pri italijanskih spletnih, hibridnih in klasičnih trgovcih ugotavljata, da so cene v spletnih prodajalnah v povprečju nižje, vendar le zanemarljivo, v nekaterih primerih pa so cene nekaterih izdelkov na spletu celo višje od cen v klasičnih trgovinah.

2.7. Pregled literature o vedenju slovenskih spletnih porabnikov

V slovenščini je literatura o vedenju porabnikov pri spletnih nakupih dokaj skromna. Na temo elektronske in spletne trgovine je bilo napisanih nekaj diplomskih in magistrskih del, ki pa se večinoma ukvarjajo s problematiko izdelave in razvoja spletnih mest, namenjenih spletni prodaji (na primer Omejc, 2003; Paravinja, 2003; Firm, 2003). S področja vedenja porabnikov mi je uspelo najti le eno magistrsko delo, katerega tema je vpliv internetne prodajalne trgovskega podjetja Merkur na vedenje porabnikov (Cvikl, 2005).

Nekaj podatkov o vedenju porabnikov pri spletnih nakupih lahko dobimo tudi iz raziskave MOSS (MOSS, 2007). Iz podatkov MOSS je mogoče pridobiti predvsem podatke o osnovnih demografskih značilnostih spletnih porabnikov in spletnih kupcev posameznih spletnih prodajal, z vedenjem teh porabnikov in kupcev pa se raziskava ni ukvarjala.

Nekaj osnovnih podatkov o vedenju spletnih porabnikov so pridobili tudi raziskovalci raziskave RIS – raba interneta v Sloveniji (RIS, 2006), ki je bila

opravljena na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Raziskava RIS se je ukvarjala z zelo širokim območjem uporabe interneta v Sloveniji, od dostopa do interneta, e-vključenosti prebivalstva, e-bančništva, izobraževanja in dela, oglaševanja in trženja ter mobilne telefonije, eno od področij raziskave RIS pa je tudi e-nakupovanje. Zadnja raziskava o e-nakupovanju je bila opravljena s telefonsko anketo decembra 2004, zajemala pa je podatke o deležu spletnih porabnikov, njihovih osnovnih značilnostih, oceno letne potrošnje e-nakupovanja v Sloveniji, podatke o nakupih v spletnih prodajalnah, zadovoljstvo in ovire pri spletnem nakupovanju ter vpliv cen na spletne nakupe.

Podobne raziskave o spletnih porabnikih so opravila tudi nekatera podjetja, ki se ukvarjajo s tržnimi raziskavami. Podjetje Gral-Iteo je raziskavo o spletnih porabnikih izvedlo marca 2003 (Oseli, 2007, 2007a). S spletno anketo so ugotavljali število uporabnikov interneta, delež spletnih porabnikov, način plačila, vrednost nakupov, kaj porabniki kupujejo na spletu, v katerih spletnih prodajalnah kupujejo, kateri dejavniki spodbujajo nakupe na spletu, razloge, zakaj nekateri porabniki ne kupujejo na spletu, zakaj ne kupujejo pogosteje in koliko porabnikov ima namen v prihodnje nakupovati na spletu. Še eno takšno raziskavo so izvedli pri podjetju Mediana (Jereb, 2006). V tej raziskavi so prav tako ugotavljali delež spletnih porabnikov, poleg tega pa so preučili še nekatere značilnosti, s katerimi lahko opišemo spletne porabnike, kot so starost, izobrazba, obiskovanje restavracij, hobiji, odnos do avtomobila in njihova povprečna poraba za nakupe na spletu. Rezultati omenjenih raziskav slovenskih spletnih porabnikov so natančneje opisani v poglavju, v katerem primerjam rezultate svoje raziskave z ugotovitvami iz obstoječe literature.

2.8. Dejavniki nakupnega odločanja pri spletnih nakupih

V raziskavah o spletnih nakupih najdemo množico spremenljivk, za katere so različni avtorji raziskali vpliv na spletne nakupe. V članku iz leta 2005 so Chang, Cheung in Ali (2005, str. 545–549) objavili obširen pregled do tedaj preučenih spremenljivk. Omenjeni avtorji so v literaturi našli 84 preučevanih spremenljivk, ki so jih razdelili v tri skupine: spremenljivke, povezane s spletnim mestom in izdelkom, spremenljivke, povezane z značilnostmi spleta kot prodajnega kanala, in spremenljivke, povezane z značilnostmi porabnikov. Tri skupine spremenljivk so razdeljene na 13 področij, ki združujejo različno število spremenljivk. Avtorji so za vsako spremenljivko prikazali, ali so raziskave zaznale pozitiven, nevtralen ali negativen vpliv na spletno prodajo, prikazali pa so tudi primere, kjer se rezultati raziskav razlikujejo.

Rezultati, povezani z vplivom spremenljivk, so prikazani v Tabelah 2, 3 in 4 v nadaljevanju tega poglavja. V tabelah so prikazane skupine, področja in

spremenljivke, število raziskav, ki so obravnavale posamezno spremenljivko, in izmerjen vpliv.

Izmerjeni vpliv je označen s simboli, ki pomenijo:

++ : zaznan pozitiven vpliv v vseh raziskavah,

-- : zaznan negativen vpliv v vseh raziskavah,

oo : nobena od raziskav ni zaznala niti negativnega niti pozitivnega vpliva,

+o, --o, ++oo : raziskave so zaznale različen vpliv (na primer 3 raziskave večji vpliv, ena pa ni zaznala vpliva ali podobno).

Pozitiven vpliv pomeni, da kadar porabnik zaznava višjo vrednost spremenljivke, na spletu kupuje več in pogosteje. Pri nekaterih spremenljivkah, pri katerih gre za primerjave, so rezultati označeni tudi s krajšo opombo, pri spremenljivki spol na primer z opombo, ki pomeni, da je v treh raziskavah zaznati, da na spletu več kupujejo moški, v petih raziskavah pa ni zaznih bistvenih razlik med moškimi in ženskami v spletnem nakupovanju.

Velik del od navedenih spremenljivk je bil raziskan le v eni ali dveh raziskavah na dokaj omejenih vzorcih, zato je treba vplive spremenljivk, ki so navedene v tem poglavju, obravnavati z določeno mero previdnosti. Pri nekaterih raziskavah so rezultati nedoločni, v nekaterih primerih pa se rezultati posameznih raziskav tudi razlikujejo med sabo, zato je potrebna pri uporabi in interpretaciji kritična presoja rezultatov.

Če si ogledamo vpliv posameznih spremenljivk, ugotovimo, da so v skupini spremenljivk, ki so povezane z značilnostmi spletnega mesta in izdelka (Tabela 2), vse raziskave potrdile pozitiven vpliv spremenljivk s področja ukrepov za zmanjševanje tveganja in s področja značilnosti spletnih strani. Porabniki torej kupujejo več na spletnih mestih, kjer upravitelji spletnih strani uspejo prepričati uporabnike, da so boljše poskrbeli za varnost in zmanjšanje tveganja, prav tako pa boljše prodajajo spletna mesta, kjer porabniki najdejo več informacij o izdelkih in na spletnih mestih, ki so bolj oblikovana.

Bolj nedoločni so bili rezultati na področju značilnosti izdelka. Rezultati raziskav kažejo, da porabniki nekoliko več kupujejo izdelke, ki so poceni, in jih kupujejo bolj pogosto. Vendar tu nastopi težava, kje postaviti mejo med cenejšimi in dražjimi izdelki.

Slovenski spletni kupci so leta 2003 (Oseli, 2007a) na primer prek spleta največkrat kupovali knjige, CD-plošče, oblačila in obutev ter računalniško opremo, nekoliko manj pa vstopnice za prireditve, programsko opremo, zabavno elektroniko, DVD-plošče in videokasete, letalske vozovnice in kozmetiko. Pri tovrstnih izdelkih ugotovimo, da gre sicer za predmete nižje in srednje vrednosti, ki pa vendarle ne predstavljajo skupine najcenejših izdelkov,

predvsem živil in izdelkov za osebno uporabo, ki so verjetno vedno najpogostejši klasični nakup (Slovenija v številkah, 2005, str. 49).

Tabela 2: Dejavniki vpliva na spletne nakupe, povezani s spletnim mestom in izdelkom.

Področje raziskovanja	Raziskana spremenljivka	Število raziskav	Izmerjen vpliv
Značilnosti spletnega mesta in izdelka			
<i>Ukrepi za zmanjševanje tveganja</i>	zagotovljeno vračilo denarja	1	++
	ponudba znanih blagovnih znamk	1	++
	prodaja po znižani ceni	1	++
	ukrepi za varnost	1	++
	ukrepi za varstvo osebnih podatkov	1	++
<i>Značilnosti spletnih strani</i>	vsebnost informacij	1	++
	oblikovanje spletnih strani	2	++
<i>Značilnosti izdelka</i>	poceni, pogosti nakupi proti dragim redkim nakupom	2	+o
	otipljive proti neotipljivim značilnostim	2	+ (za neotipljive)
	nizka proti visoki diferenciaciji	1	+ (za diferencirane)
	specifične lastnosti	1	oo

Vir: Chang, Cheung, Lai, 2005, str. 549.

Skupino izdelkov, ki poskrbi za največji delež spletne prodaje, bi lahko opisali kot izdelke nižjega srednjega razreda, pred nakupom katerih je že prisoten premislek in primerjava alternativ ter jih porabniki ne kupujejo več impulzivno in samodejno.

Naslednja skupina so spremenljivke, ki predstavljajo značilnosti spleta kot prodajnega kanala. Predstavljene so v Tabeli 3. V tej skupini je še zlasti pomembno področje zaznanega tveganja. To je edino od trinajstih raziskanih področij, kjer so raziskovalci ugotovili pri večini spremenljivk izrazit negativen vpliv. To pomeni, da je za spletnega trgovca, ki želi povečati svojo prodajo, zelo pomembno, da pri porabnikih vzpostavi visoko stopnjo zaupanja in sprejme ustrezne ukrepe za zmanjšanje zaznanega tveganja. Takšen vpliv lahko povežemo tudi z vplivom varnosti spletnega mesta in z ukrepi za varovanje osebnih podatkov iz Tabele 2.

Tabela 3: Dejavniki vpliva na spletne nakupe, povezani z značilnostmi spleta kot prodajnega kanala

Področje raziskovanja	Raziskana spremenljivka	Število raziskav	Izmerjen vpliv
Značilnosti spleta kot prodajnega kanala			
<i>Zaznano tveganje</i>	zaznavanje tveganja	9	--o
	skrbi zaradi posegov v zasebnost	2	oo
	skrbi zaradi varnosti sistema	4	--o
	goljufije	1	oo
	tveganje v zvezi z izdelkom	1	--
	tveganje napak kreditnih kartic	1	--
	negotovost	1	--
<i>Relativne prednosti</i>	uporabnost kot komunikacijski kanal	1	++
	uporabnost kot distribucijski kanal	1	++
	prihranek časa	1	++
	priročnost	2	+o
	enostavnost naročanja	1	oo
	preizkušanje novosti	2	++
	ni treba transportirati izdelka	1	oo
	vrednost izdelka	3	++
	nižji transakcijski stroški	3	-oo
	prodajna cena	1	--(previsoka cena zavre prodajo)
	zaznana uporabnost (TAM)	3	++o
	zaznana enostavnost uporabe	1	++
	zaznane posledice	1	++
<i>Izkušnje s spletnim nakupovanjem</i>	dostopnost	1	++
	zahtevano znanje	1	oo
	doživljanje nakupovanja (napor, ujemanje, igrivost)	4	++oo
	estetika	1	oo
	zadovoljstvo s spletnim mestom	1	++
<i>Zaupanje</i>	splošno zaupanje	6	++
	sposobnosti spletnega trgovca	1	oo
	integriteta	1	++
	naklonjenost	1	oo
	dobro poznavanje, domačnost	2	++

Nadaljevanje tabele na naslednji strani.

Tabela 3: nadaljevanje s prejšnje strani

Področje raziskovanja	Raziskana spremenljivka	Število raziskav	Izmerjen vpliv
<i>Kakovost storitev</i>	ustrezne informacije pred naročilom	1	oo
	ustrezne informacije po nakupu	1	--
	zanesljivost	1	oo
	oprijemljivost	1	oo
	empatija	1	oo
	podpora kupcem (angl. "customer service")	3	++o
	zaznana kakovost spletnega trgovca	1	++

Vir: Chang, Cheung, Lai, 2005, str. 547.

Vpliv zaupanja je pomemben tudi pri blagovnih znamkah. Porabniki, ki bolj zaupajo blagovni znamki spletnega trgovca, tudi pogosteje kupujejo v spletni prodajalni (Ha, Perks, 2005, str. 449). Ker spletni porabniki pri iskanju primerjajo le izredno nizko število različnih alternativ, saj skoraj 70 % spletnih kupcev knjig in CD-jev ter 42 % spletnih kupcev letalskih kart obišče pred nakupom le eno spletno mesto (Johnson et al., 2004, str. 302), sta vzpostavitev zaupanja in zmanjševanje zaznanega tveganja zelo pomembna za povečevanje prodaje v spletni prodajalni.

Pri zaznavanju tveganja pa se pojavi težava, da zaznано tveganje ni v povezavi z dejanskim vedenjem porabnikov. Pri ocenjevanju tveganja pride do pojava (Campbell et al., 2005, str. 2), ko porabniki skrb za varnost v anketah sicer zelo poudarijo, vendar pa nato vseeno opravljajo potencialno nevarna dejanja (npr. kupovanje s kreditnimi karticami v spletnih prodajalnah brez varnostnih certifikatov). Isti avtorji ugotavljajo, da se začetna visoka zaskrbljenost v zvezi z varnostjo spletnih transakcij s časom in s pridobivanjem izkušenj zmanjša. Bolj izkušeni uporabniki so manj zaskrbljeni glede varnosti spletnih nakupov.

Na področju relativnih prednosti spletne trgovine kot prodajnega kanala so rezultati raziskav za posamezne spremenljivke zelo različni. Pozitiven je vpliv uporabnosti spleta kot komunikacijskega in distribucijskega kanala, prihranka časa, preizkušanja novosti, vrednosti izdelka, zaznane enostavnosti uporabe in zaznanih posledic nakupa. Pretežno pozitiven je tudi vpliv zaznane uporabnosti in priročnosti. Enostavnost naročanja, dejstvo, da kupcu samemu ni treba transportirati izdelka in nižji transakcijski stroški pretežno nimajo dokazanega vpliva, negativen vpliv pa imajo previsoke cene.

Oblikovanje cen pri spletni prodaji je posebno področje, ki so ga posebej obravnavali tudi nekateri raziskovalci, ki jih Chang, Cheung in Lai v svojem pregledu niso navedli. Zgodnji raziskovalci spletne trgovine so predvidevali, da bo ta zaradi nizkih stroškov iskanja in možnosti neposredne primerjave cen pripeljala do splošnega znižanja in izenačitve cen (Strader, Shaw, 1997, str. 189), vendar so poznejše raziskave pokazale, da na spletu obstajajo tudi občutne cenovne razlike, v nekaterih primerih pa so cene enakih izdelkov na spletu celo višje kot v klasičnih trgovinah (Durisin, Carimati, 2003, str. 22, 23).

Cenovne razlike so pogosto povezane z močnimi spletnimi trgovskimi znamkami, kot je na primer Amazon, ki pogosto za enake izdelke lahko zaračunava tudi 5 % več od manj uveljavljenih konkurentov in kljub temu zadržuje zelo velik obseg prodaje (Brynjolfsson, Smith, 2000, str. 45–46). Te značilnosti kažejo na to, da nižja cena ni poglavitni razlog za nakup na spletu.

Na področju relativnih prednosti je zanimiva tudi odsotnost vpliva ali v eni od raziskav celo negativni vpliv transakcijskih stroškov na prodajo. Takšen vpliv je lahko koristen napotek za nadaljnje raziskave, saj kaže na to, da porabniki na spletu ne kupujejo predvsem zaradi nižjih stroškov ampak zaradi drugih dejavnikov (na primer priročnosti, prihranka časa, dosegljivosti nekaterih izdelkov in storitev samo na spletu in podobno).

Pozitivna vpliva zaznane enostavnosti uporabe in uporabnosti kažeta na veljavnost teorije razumnega ravnanja (TRA) in modela sprejemanja tehnologij (TAM), ki zato lahko služita kot primerna osnova za nadaljnje aplikativne raziskave, s katerimi bi bilo treba ugotoviti, kako lahko spletni trgovci vplivajo na zaznano enostavnost uporabe in uporabnost ter s tem na večji obisk svojih spletnih prodajaln.

Področje izkušenj pri spletnem nakupovanju kaže, da imata pozitivni vpliv spremenljivki dostopnost in zadovoljstvo s spletnim mestom. Zahtevano znanje in estetika nimata zaznanega vpliva, pri doživljanju nakupovanja pa so rezultati mešani. V dveh primerih je ugotovljen pozitiven vpliv, v drugih dveh pa ni zaznavnega vpliva. Področje doživljanja nakupa je pomembno, saj nekatere raziskave na področju klasične trgovine (na primer Cox, Cox, Anderson, 2005) kažejo, da s pomočjo tovrstnih spoznanj lahko prilagodimo prodajalno tako, da poudarimo elemente, ki jih kupci doživljajo kot pozitivne, kar nato pozitivno vpliva na obseg prodaje.

Zanimiv je pregled vpliva spremenljivk na področju kakovosti storitev, saj sta na tem področju le dve spremenljivki, podpora kupcem in zaznana kakovost spletnega trgovca, pokazali pozitiven vpliv. Spremenljivke ustrezne informacije pred naročilom, zanesljivost, oprijemljivost in empatija nimajo opaznega vpliva, ustrezne informacije po nakupu pa kažejo celo negativen vpliv. Takšen

vpliv spremenljivk morda kaže na to, da porabniki pri nakupih v spletnih trgovinah zaznavajo kakovost drugače kot v klasičnih trgovinah in jo ocenjujejo bolj na osnovi uporabnosti spletne prodajalne kot pa na osnovi dodatnih storitev in čustvenih odzivov. Navedena odsotnost vpliva je morda povezana tudi z odsotnostjo osebnega stika s prodajalcem, zaradi katere porabnik obisk v spletni prodajalni doživlja drugače kot obisk v klasični prodajalni. Ker pa je vsako od navedenih spremenljivk obravnavala le ena raziskava, je treba rezultate s področja kakovosti storitev v spletni trgovini še vedno obravnavati z določeno mero previdnosti.

Na področju zaupanja imajo pozitiven vpliv spremenljivke splošno zaupanje, integriteta in domačnost, naklonjenost in sposobnosti spletnega trgovca pa ne kažejo zaznavnega vpliva. Na splošno je pomembno razumeti vpliv zaupanja na spletno nakupovanje, saj zaupanje pozitivno vpliva na obseg nakupov, zato je za spletne trgovce še posebno pomembno, da si na spletu pridobijo zaupanje kupcev (Chang, Cheung, Lai, 2005, str. 552).

Pri raziskovanju spletnih nakupov je zelo pomembna tudi skupina spremenljivk, ki opisujejo značilnosti spletnih porabnikov. To skupino sestavlja pet področij: nakupna usmerjenost, demografske značilnosti, znanje uporabe računalnika in interneta, inovativnost porabnikov in psihološke spremenljivke. Spremenljivke s teh področij so predstavljene v Tabeli 4.

Ugotovitve o vplivu spremenljivk s področja nakupne usmerjenosti spletnih porabnikov kažejo na močan pozitiven vpliv usmerjenosti k priročnosti (angl. "convenience"), vpliv drugih spremenljivk s tega področja pa je večinoma nezaznaven ali pa za področje usmerjenosti k doživetjem tudi negativen. Pozitiven vpliv je bil v eni od raziskav zaznan tudi pri spremenljivki impulzivnost.

Rezultati kažejo na to, da na spletu porabniki še vedno kupujejo predvsem zato, ker se jim zdi tovrstno nakupovanje praktično in priročno, manj pa zaradi doživetij in razvedrila. Če si ogledamo še rezultate študije, ki je preučevala nakupno usmerjenost pri nakupih v klasičnih trgovinah (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 257, 258), ugotovimo, da večina kupcev v nakupovalnih centrih išče priložnosti za dobre kupčije, veliko pa jih tudi uživa ob ogledovanju izložb in preprosto ob senzorični stimulaciji, ki jo omogoči nakupovalni center. Glede na to, da nakupovalne centre obišče mnogo več kupcev, kot pa jih kupuje na spletu (Mercator center Ljubljana star štiri leta, 2007; RIS, 2006), je zanimivo vprašanje, kako v spletnem okolju ustvariti možnosti, s pomočjo katerih bodo porabniki doživljali podobne občutke kot v klasičnem nakupovalnem centru.

Tabela 4: Dejavniki vpliva na spletne nakupe, povezani z značilnostmi porabnikov.

Področje raziskovanja	Raziskana spremenljivka	Število raziskav	Izmerjen vpliv
Značilnosti porabnikov			
<i>Nakupna usmerjenost</i>	usmerjenost k priročnosti	3	++
	usmerjenost k razvedrilu	3	+00
	usmerjenost k nizkim cenam	2	00
	usmerjenost k doživetjem	1	--
	skrb za porabljeni čas	1	00
	navezanost na blagovne znamke	1	00
	impulzivnost	1	++
<i>Demografske značilnosti</i>	stopnja izobrazbe	4	++0
	spol	8	3x več moški 5x ni razlik
	prihodki	7	++0
	starost	9	++00
	socialni status	1	00
	pomanjkanje časa	1	++
	posedovanje kreditne kartice	1	++
	etnična pripadnost	1	00
	zaposlitveni status	1	00
<i>Znanje uporabe računalnika in interneta</i>	računalniško izobraževanje	1	++
	stopnja uporabe interneta	7	++
	poznavanje prodajnega kanala	1	++
	spletni način življenja	1	++
	druge (ne spletne) izkušnje z nakupovanjem od doma	1	00
	izkušnje z nakupi na internetu	5	++
	poznavanje spletnih mest	2	++
	uporaba elektronske pošte	1	++
	uporaba urejevalnikov besedila	1	00
	uporaba spletnih brskalnikov	1	00
<i>Inovativnost porabnikov</i>	specifična področna inovativnost	4	++
	splošna inovativnost	4	++00
<i>Psihološke spremenljivke</i>	odnos do spletnega nakupovanja	6	++
	zaznan vedenjski nadzor	1	++
	subjektivne norme	3	++
	namen	1	++
	izogibanje tveganju	1	++
	samozavest	1	00
	namen uporabe spleta za iskanje informacij	1	++
	zavezanost spletnemu mestu	1	++

Vir: Chang, Cheung, Lai, 2005, str. 548.

Pri preučevanju demografskih značilnosti spletnih porabnikov je bil v raziskavah ugotovljen le šibek pozitiven vpliv ali pa ni bil zaznan opredeljiv vpliv, razen pri spremenljivkah pomanjkanje časa in posedovanje kreditne kartice. Pozitiven vpliv obeh navedenih spremenljivk je enostavno razložiti, saj spletni nakup omogoča hiter in praktičen nakup od doma ter hitro primerjanje alternativ, medtem ko je kreditna kartica najbolj uveljavljen način plačevanja spletnih nakupov. Pri ostalih demografskih značilnostih so zaznali šibek pozitiven vpliv ali pa nobenega vpliva, kar se ujema s podatki iz raziskave v kateri so v ZDA s pomočjo panelnih podatkov (Lohse, Bellman, Johnson, 1999, str. 5) ugotovili, da se demografske značilnosti spletnih porabnikov ne razlikujejo bistveno od značilnosti neporabnikov, so pa pomembne, kadar ugotavljamo, kdo sploh uporablja internet.

Na področju znanja uporabe računalnika in interneta ni presenetljiva ugotovitev, da imajo skoraj vse spremenljivke pozitiven vpliv. Boljše znanje in pogostejša uporaba računalnika, interneta in elektronske pošte, poznavanje spletnih mest in spletni način življenja (angl. "wired lifestyle") imajo ugotovljen pozitiven vpliv na spletno nakupovanje. Pri uporabi bolj specifičnih računalniških aplikacij, kot so urejevalniki besedil in spletni brskalniki, v literaturi ni zaznanega vpliva na spletne nakupe (Chang, Cheung, Lai, 2005, str. 548).

Pozitiven vpliv na spletne nakupe ima tudi inovativnost porabnikov. Raziskave, ki so se ukvarjale z vplivom splošne inovativnosti, so v polovici primerov ugotovile pozitiven vpliv, v polovici pa niso zaznale posebnega vpliva. Bolj natančno so pozitiven vpliv zaznale raziskave specifične področne inovativnosti. Tovrstne raziskave izhajajo iz predpostavke, da porabniki v zvezi z različnimi skupinami produktov kažejo različne stopnje inovativnosti (Wang, Pallister, Foxall, 2006a, str. 3), rezultati raziskav specifične področne inovativnosti pa kažejo večji pozitivni vpliv na spletne nakupe kot raziskave, ki temeljijo na splošni inovativnosti.

Pri psiholoških spremenljivkah vidimo, da imajo vse raziskane spremenljivke, razen samozavesti, pozitiven vpliv na spletne nakupe, pozitiven vpliv odnosa do spletnega nakupovanja je bil potrjen v celo šestih različnih raziskavah. To ugotovitev lahko povežemo z ugotovitvami o pozitivnem vplivu zaznane uporabnosti in enostavnosti uporabe iz TAM in TRA ter ugotovimo, da bi spletni trgovci morali spodbujati porabnike k razvoju pozitivnega odnosa tako do svojih spletnih trgovin kot do spletnega nakupovanja na splošno. V povezavi s psihološkimi lastnostmi spletnih porabnikov pa je tudi zanimiva raziskava nakupov računalniških programov na spletu, ki je pokazala učinek "črednega" obnašanja, ki pripelje do tega, da več porabnikov kupuje izdelke, ki jih je kupilo pred njimi več drugih porabnikov (Duan, Gu, Whinston, 2005, str. 27).

3. EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA SPLETNIH PORABNIKOV IN NEPORABNIKOV

V tem poglavju je opisana priprava in izvedba empirične raziskave vedenja slovenskih spletnih porabnikov in neporabnikov, ki je osrednji del tega magistrskega dela. V poglavju so opisani metodologija in oblikovanje hipotez, ki so predmet raziskave, priprava spletnega vprašalnika, izvedba ankete, osnovne značilnosti zajetega vzorca, na koncu pa so navedene še statistične analize, ki so bile uporabljene pri analizi podatkov.

3.1. Metodologija

3.1.1. Izbira predmeta raziskovanja in oblikovanje hipotez

Ob današnjem hitrem povečevanju obsega spletne prodaje in ob dokazano močnem vplivu blagovnih znamk v spletni prodaji je za spletne trgovce pomembno, da čim bolj povečajo obseg nakupov v svoji spletni trgovini in s tem utrdijo svoj položaj v primerjavi s svojimi konkurenti. Obseg nakupov lahko spletni trgovec poveča na dva načina. V svojo spletno prodajalno lahko privabi nove kupce, lahko pa poveča obseg prodaje z obstoječimi kupci. Rast prodaje lahko trgovec doseže tudi tako, da uporabi oba načina. V tem primeru mora poznati značilnosti svojih kupcev in značilnosti porabnikov, ki v njegovi trgovini še niso kupovali.

Obe skupini mora z ustrezno pripravljenim trženjskim spletom in primerno usmerjeno komunikacijo ter oglaševanjem prepričati, da se odločijo za prvi nakup ali za pogostejše nadaljnje nakupe. Če želi povečati obseg prodaje v spletni trgovini, mora trgovec porabnike prepričati tudi, da za nakup izberejo splet in ne klasične trgovine. Če želimo ustrezno prilagoditi trženjski splet spletne trgovine tako spletnim porabnikom kot spletnim neporabnikom, moramo poznati značilnosti obeh skupin in razlike med njima.

Glede na to ugotovitev sem določil tudi predmet raziskave tega magistrskega dela: razlike med porabniki, ki kupujejo na spletu, in porabniki, ki na spletu ne kupujejo. S preučevanjem področij, na katerih se spletni porabniki razlikujejo od neporabnikov, bi lahko s primerno usmerjenimi trženjskimi aktivnostmi izboljšali odnos neporabnikov do spletne trgovine in jih pripravili do tega, da bi začeli nakupovati na spletu, spletnim porabnikom pa bi lahko ponudili nove značilnosti spletne trgovine, ki bi se bolje ujemale z njihovimi nakupnimi željami, zaradi česar bi pogostejše nakupovali v spletni prodajalni.

Po pregledu obstoječe literature in opazovanja trženjskih dejavnosti v klasični trgovini sem opredelil nekaj področij, na katerih bi lahko obstajale razlike med spletnimi porabniki in neporabniki.

Odločil sem se, da preučim obstoj morebitnih razlik na naslednjih področjih:

- osnovni demografski podatki,
- znanje uporabe računalnika in interneta,
- splošni podatki o uporabi interneta,
- uporaba sodobnih elektronskih naprav,
- način kupovanja,
- primerjava odnosa do spletne in klasične trgovine,
- dejavniki, ki vplivajo na užitke pri nakupovanju,
- vpliv oglasov in drugih komunikacijskih kanalov ter
- vpliv orodij za pospeševanje prodaje.

Poleg navedenih področij sem posebej za spletne neporabnike preveril še razloge, zakaj ne kupujejo na spletu, za spletne porabnike pa osnovne podatke o njihovih spletnih nakupih, kot so obseg nakupov, vrste izdelkov, ki jih kupujejo na spletu, spletne prodajalne, v katerih kupujejo, in namen glede prihodnjih nakupov.

Izbira področij je delno zasnovana na rezultatih obstoječe literature, kar omogoča primerjavo rezultatov, nekatera področja, na katerih bi se lahko pokazale razlike in so morda zanimiva za oblikovanje trženjske strategije spletne prodajalne, pa v meni dostopni literaturi še niso bila raziskana (predvsem vpliv oglasov in drugih komunikacijskih kanalov).

Po opredelitvi področij sem na osnovi empirične literature oblikoval naslednje hipoteze, ki sem jih preveril s statističnimi testi:

H1: Osnovne demografske značilnosti spletnih porabnikov in neporabnikov se bistveno razlikujejo.

H2a: Spletni porabniki imajo boljše znanje uporabe interneta in računalnika od neporabnikov.

H2b: Spletni porabniki uporabljajo več sodobnih elektronskih naprav kot neporabniki.

H3: Na nakupno vedenje spletnih porabnikov vplivajo drugi oglaševalski in komunikacijski kanali kot na nakupno vedenje spletnih neporabnikov.

H4: Spletni porabniki in neporabniki se bistveno razlikujejo po načinu kupovanja.

H5a: Spletni porabniki imajo bolj pozitiven odnos do spletne trgovine od neporabnikov.

H5b: Spletni neporabniki imajo bolj pozitiven odnos do klasične trgovine od spletnih porabnikov.

H6: Pri nakupovanju iščejo spletni porabniki drugačna doživetja kot neporabniki.

Poleg navedenih hipotez sem v raziskavo vključil tudi področja, ki sem jih samo opisal s pomočjo deskriptivne statistike. Na ta način sem opisal področje splošnih podatkov o uporabi interneta, uporabi spletnih iskalnikov za spletne porabnike in neporabnike, za spletne porabnike sem posebej opisal področje splošnih podatkov o spletnih nakupih, za neporabnike pa vzroke, zakaj ne kupujejo na spletu.

3.1.2. Metoda zbiranja podatkov

Podatke za raziskavo sem zbral s pomočjo spletne ankete. Če želi porabnik opraviti nakup v spletni (ali tudi klasični) prodajalni, mora imeti za to motivacijo oziroma namen, dostop do prodajalne in finančna sredstva (Lueg et al., 2006, str. 139). V primeru spletnega nakupovanja lahko pogoj dostopa izpolnijo samo porabniki, ki imajo možnost dostopa do interneta in svetovnega spleta ter dovolj znanja za uporabo spletnih aplikacij. V primeru spletne ankete lahko torej sklepamo, da porabniki in neporabniki, ki ne morejo ali ne znajo izpolniti spletne ankete, tudi ne morejo ali ne znajo opraviti nakupa v spletni trgovini.

Tudi tovrstni porabniki so sicer lahko zanimivi, saj nekateri članki s področja spletne prodaje predlagajo kot eno od možnih strategij povečanja spletne prodaje tudi pomoč pri promociji uporabe interneta in izobraževanje na področju uporabe računalnikov. Ta strategija bi bila lahko za spletne trgovce prav tako zanimiva, saj bi na ta način prihodnje uporabnike že od samega začetka seznanjali z možnostjo spletnega nakupa, ker pa bi preučevanje tovrstnih strategij zahtevalo drugačen predmet raziskave (na primer razlike med uporabniki in neuporabniki interneta ali celo med uporabniki in neuporabniki računalnikov), sem se odločil, da v magistrskem delu ostanem na področju preučevanja razlik med porabniki in neporabniki, ki imajo ustrezne sposobnosti, možnosti in znanje, da lahko opravijo spletni nakup, vendar ga kljub ustreznemu dostopu porabniki opravijo, neporabniki pa ne.

Raziskava, ki je predmet tega magistrskega dela, je bila opravljena zgolj v študijske namene z lastnim financiranjem in brez možnosti uporabe plačljivih podatkovnih baz. Za tovrstno raziskavo je spletna anketa še zlasti primerna zato, ker omogoča pridobitev podatkov relativno hitro, poceni in v dovolj velikem obsegu, tudi pričakovana odzivnost anketirancev je visoka, saj lahko

anketo izpolnijo pač takrat, ko imajo čas in voljo (Malhotra, Peterson, 2006, str. 341), spletna anketa pa se v našem primeru tudi dobro ujema s predmetom preučevanja.

Bistvena slabost spletne ankete je ta, da s tovrstno anketo (ob prej navedenih omejitvah glede izvedbe) ni mogoče doseči naključnega vzorca, s pomočjo katerega bi lahko z dovolj visoko verjetnostjo sklepali o značilnostih celotne populacije.

Raziskava, ki je predmet tega magistrskega dela, je bila opravljena na način, da so bila vabila za izpolnjevanje ankete poslana po elektronski pošti. Če se vabila pošiljajo na ta način, je ena od težav ta, da vzorčenja brez dostopa do splošnih baz podatkov o elektronskih naslovih (kot je na primer telefonski imenik za telefonske naročnike) ni mogoče izvesti popolnoma naključno, zato moramo pri analizi rezultatov upoštevati posebne značilnosti zajetega vzorca. Poleg navedene omejitve pa obstaja pri tovrstni anketi tudi verjetnost, da bomo v anketo zajeli več uporabnikov, ki so nadpovprečno pogosti uporabniki interneta in se lahko od splošne populacije razlikujejo tudi po drugih, na primer demografskih ali socialnih značilnostih (Malhotra, Peterson, 2006, str. 341).

3.2. Oblikovanje vprašalnika

Prva faza oblikovanja vprašalnika za spletno anketo je bil pregled obstoječe literature s primeri vprašanj za vsako od področij, ki so predmet tržne raziskave. Spletne porabnike in neporabnike sem ločil s pomočjo vprašanja "Ali ste v zadnjih 12 mesecih opravili kakršen koli nakup na internetu?" (Priloga 2, vprašanje številka 2), ki je bilo uporabljeno tudi v drugih raziskavah, ki so preučevale razlike med spletnimi porabniki in neporabniki (Hui, 2001a, str. 6).

Za spletne porabnike in neporabnike sem želel pridobiti tudi osnovne demografske podatke. Pri teh podatkih (Priloga 2, vprašanja od 22 do 28) sem se zaradi možnosti primerjave naslonil predvsem na podatke in kategorije, ki so jih uporabili raziskovalci pri raziskavi obiskanosti spletnih strani (Moss, 2006). V tem sklopu so zajeta vprašanja o spolu, izobrazbi, zaposlitvenem statusu, družinskem statusu, kraju bivanja (opredeljenem s pomočjo telefonske omrežne skupine) in mesečnem dohodku anketiranca.

Pri mesečnem dohodku so anketiranci označili enega od štirih razredov (zaradi izvedbe v letu 2006 so bili razredi določeni še v slovenskih tolarjih):

- do 100.000 SIT (do 417,29 EUR),
- od 100.000 do 200.000 SIT (od 417,29 do 834,59 EUR),
- od 200.000 do 400.000 SIT (od 834,59 do 1.669,17 EUR) in
- nad 400.000 SIT (nad 1.669,17 EUR).

Pri podatkih o starosti sem odgovore razvrstil v skupine, ki so bile uporabljene v raziskavi RIS (RIS, 2006).

Posebej za spletne uporabnike sem v anketi preveril razloge, zakaj ne kupujejo na spletu (Priloga 2, vprašanje 3), za spletne uporabnike pa osnovne podatke o njihovih spletnih nakupih (Priloga 2, vprašanja 4 do 7): vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih, vrste izdelkov, ki jih kupujejo na spletu, spletne prodajalne, v katerih kupujejo, in njihov namen glede prihodnjih nakupov.

Ostala vprašanja sem razdelil v naslednje skupine:

- splošni podatki o uporabi interneta,
- znanje uporabe računalnika in interneta,
- uporaba sodobnih elektronskih naprav,
- način kupovanja,
- primerjava odnosa do spletne in klasične trgovine,
- dejavniki, ki vplivajo na užitke pri nakupovanju,
- vpliv oglasov in drugih komunikacijskih kanalov ter
- vpliv orodij za pospeševanje prodaje.

Sklop vprašanj o uporabi interneta sestavljajo vprašanja o uporabi interneta doma in v službi ter vrsta internetne povezave, ki jo anketiranci uporabljajo doma ali v službi (Priloga 2, vprašanja 8 do 11) ter vprašanja o uporabi različnih domačih in tujih spletnih vprašalnikov (Priloga 2, vprašanja 16 in 17). Svoje znanje uporabe računalnika in interneta so anketiranci ocenili na petstopenjski lestvici, primerljivi s šolskimi ocenami od zelo slabo do odlično.

Poseben sklop vprašanj sestavljajo vprašanja o uporabi sodobnih elektronskih naprav. Sklop sta sestavljali dve skupini vprašanj, in sicer so v prvi skupini anketiranci označili elektronske naprave, ki jih imajo in uporabljajo (Priloga 2, vprašanje 12), v drugi skupini pa so anketiranci označili, katere funkcije uporabljajo na svojih mobilnih telefonih (Priloga 2, vprašanje 13).

Način kupovanja je določen s petimi vprašanji, pri katerih so anketiranci označili pogostost svojih nakupov v klasičnih trgovinah, spletnih prodajalnah, s pomočjo tiskanih katalogov, prek TV-prodaje in pri neposredni prodaji na domu (Priloga 2, vprašanje 14). Načini nakupa so bili opredeljeni s pomočjo literature o vedenju porabnikov (Peter, Olson, 2005, str. 497).

Primerjava odnosa do spletne in klasične trgovine je zasnovana na vprašanjih iz raziskav, ki so preizkušale model TAM (model sprejemanja tehnologije) Osnovna predpostavka tega modela je, da na uporabo nove tehnologije vpliva odnos do te tehnologije, na odnos pa vplivata zaznana uporabnost in zaznana

enostavnost uporabe. Na kupovanje v spletnih trgovinah bi torej moral vplivati odnos do spletne trgovine. Na odnos se navezujejo vprašanja, kjer so anketiranci označili, v kolikšni meri se strinjajo z izjavami, da jim je všeč kupovanje na internetu ali v klasični trgovini, ali je zanje kupovanje na internetu ali v klasični trgovini praktično in ali je uporaba interneta na splošno koristna in zabavna (Priloga 2, vprašanje 19). V raziskavah, kjer so raziskovalci preverjali veljavnost modelov TAM, so odnos in različne vidike odnosa merili bolj specifično in z več vprašanji (O'Cass, Fenech, 2003, str. 87; Chen, Gillenson, Sherrell, 2002, str. 713), za potrebe te raziskave pa sem odnos določil z manj in z bolj splošnimi vprašanji, ki zadoščajo za osnovno opredelitev razlik med spletnimi porabniki in neporabniki.

V raziskavo sem vključil tudi področje dejavnikov, ki vplivajo na užitke pri kupovanju. Vprašanja so sestavljena na osnovi raziskav o užitkih pri kupovanju v klasičnih trgovinah (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 253) in se navezujejo na vidike kupovanja kot so druženje, pomoč prodajnega osebja, obiskovanje nakupovalnih centrov za zabavo ter sprostitev in brskanje (Priloga 2, vprašanje 21). Na užitek, ki izhaja le iz brskanja, se navezujejo tudi podvprašanja iz sklopa o ogledovanju izdelkov brez nakupa v izložbah ali na spletu (Priloga 2, vprašanje 18). V isti skupini vprašanj so še vprašanja, ki se navezujejo na način kupovanja (premišljeno ali impulzivno).

Zadnja skupina vprašanj je povezana z vplivom različnih komunikacijskih kanalov in orodij za pospeševanje prodaje na obnašanje spletnih porabnikov in neporabnikov. Skupino vprašanj, ki določajo vpliv akcij za pospeševanje prodaje sestavljajo vprašanja o tem, ali se anketiranci strinjajo, da obiščejo trgovino zaradi nagradnih iger ali promocijskih akcij, ter ali so po njihovem mnenju razprodaje priložnost za dobre nakupe (Priloga 2, vprašanje 20).

Pri preučevanju spletnih porabnikov in neporabnikov je pomemben tudi vpliv različnih komunikacijskih kanalov, prek katerih lahko pošljamo oglasna sporočila (Priloga 2, vprašanje 15). Anketiranci so tako odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo, da izdelke kupijo zaradi oglasov na televiziji, radiu, v časopisih in revijah, na internetu, zaradi priporočila prijateljev, oglasov na veleplakatih, oglasov, ki jih prejmejo po pošti in priporočil v strokovnih revijah. Tu so bila še vprašanja o tem, ali anketiranci pred nakupom poiščejo informacije na internetu, se posvetujejo na spletnih forumih ter ali priporočajo dobre trgovine prijateljem in znancem.

Tako sestavljena anketa naj bi pokazala, na katerih od preučevanih področij se kažejo statistično pomembne razlike med spletnimi porabniki in neporabniki.

3.3. Priprava spletne ankete

Spletna anketa je bila pripravljena s pomočjo spletnega orodja My4m (My4m, 2006), ki omogoča uporabniku, da brezplačno pripravi in objavi anketni obrazec na spletu. Orodje omogoča pripravo ankete z različnimi vrstami odprtih ali zaprtih vprašanj, uporabo Likertovih lestvic ter dodajanje navodil in spremnega besedila. Rezultati ankete se shranijo na spletnem mestu my4m.com, od koder jih lahko prenesemo na domači računalnik v obliki besedilne datoteke (.txt), spletne strani (.htm) ali datoteke oblike Microsoft Excel (.xls). Orodje se je pokazalo kot dovolj zmogljivo za izvedbo ankete o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki.

Anketo sem pripravil s pomočjo v prejšnjem poglavju navedenih vprašanj, ki sem jih razporedil v smiselne sklope, da so anketirancu omogočili tekoče izpolnjevanje brez pretiranega napora. Po oblikovanju sem prvo različico ankete preizkusil s pomočjo treh prostovoljcev, pri čemer se je pokazala potreba po nekaterih dopolnitvah. Prostovoljci so predlagali, da se vprašanja oštevilčijo, saj bi na ta način anketiranci lažje vedeli, koliko vprašanj jim je še ostalo do konca izpolnjevanja, poleg tega pa so predlagali še nekaj dodatnih ali dopolnjenih komentarjev in navodil, ki sem jih dodal v končno različico spletne ankete. Po ponovnem testiranju sem ugotovil, da je tako dopolnjena anketa primerna za izvedbo raziskave.

Spletni anketni obrazec je bil razdeljen na 28 vprašanj s podvprašanji, na začetku pa je bil dodan krajši uvod, v katerem je bilo navedeno povabilo k izpolnjevanju ankete, navodilo za izpolnjevanje in število vprašanj. Uvodu je sledilo vprašanje o znanju uporabe računalnika in interneta, nato pa ločevalno vprašanje za porabnike in neporabnike (Ali ste v preteklih 12 mesecih opravili kakršen koli nakup na internetu?). Sledil je sklop vprašanj za neporabnike, sklop vprašanj za porabnike in vprašanja za obe skupini. Na koncu sta bila navedena še zahvala in navodilo za pošiljanje rezultatov ankete na strežnik. V prilogi 2 so naštet vprašanja iz spletne ankete.

3.4. Analiza podatkov

Analiza podatkov je zasnovana na predstavitvi deskriptivne statistike ter na statističnih testih, s katerimi lahko ugotovljamo razlike med dvema neodvisnima populacijama. Treba je omeniti, da izbrani način izvedbe anketiranja (spletna anketa s pošiljanjem povabil za izpolnjevanje po elektronski pošti) ne da popolnoma naključnega vzorca, saj v primeru pošiljanja vabil za izpolnjevanje anket za posamezne uporabnike interneta obstaja različna verjetnost, da bodo vključeni v raziskavo. Zaradi te omejitve rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo uporabnikov interneta v Sloveniji.

Čeprav vzorčenje ni bilo popolnoma naključno, pa lahko rezultate takšne in podobnih raziskav koristno uporabimo za opredelitev možnih vplivov, vpogled v vedenje analiziranega vzorca in razvoj natančnejših in bolj dodelanih hipotez za nadaljnje raziskave (Malhotra, Peterson, 2006, str. 331), pri interpretaciji podatkov pa je treba posebno pozornost nameniti tudi značilnostim zajetega vzorca.

Ker so predmet preučevanja te raziskave razlike med spletnimi porabniki in neporabniki, sem izpolnjene ankete razdelil na tiste, ki so jih izpolnili porabniki, in tiste, ki so jih izpolnili neporabniki, s pomočjo vprašanja: "Ali ste v zadnjih 12 mesecih opravili nakup na internetu?". Dodatno pomoč pri razdelitvi sta predstavljala sklopa vprašanj o značilnostih spletnih nakupov (znesek, porabljen za spletne nakupe v zadnjih 12 mesecih, spletne prodajalne in predmet nakupa) za spletne porabnike in o vzrokih, zakaj se niso odločili za nakup, za neporabnike. Iz obdelave sem izločil 15 anket, pri katerih ni bilo mogoče določiti, ali spadajo v skupino, ki so jo izpolnjevali porabniki, ali v skupino, ki so jo izpolnjevali neporabniki. Nekateri anketiranci so na primer na vprašanje o nakupih v zadnjih 12 mesecih odgovorili z da in ne ali pa sploh niso odgovorili, nekateri pa so odgovorili, da nakupa niso opravili, so pa vseeno vpisali znesek spletnih nakupov v zadnjih 12 mesecih.

Pri zbiranju podatkov s pomočjo spletnih anket se pojavi tudi možnost podvajanja odgovorov (Malhotra, Peterson, 2006, str. 331), saj lahko posamezni anketiranec na anketo odgovori tudi večkrat. Prva stopnja pri pripravi podatkov je bil zato pregled možnosti podvojenih izpolnjenih anket. Na osnovi pregleda sem iz analize izločil še 6 anket. Pri podvojenih anketah, ki jih je bilo z orodjem My4m mogoče določiti, so anketiranci po vsej verjetnosti dvakrat kliknili spletni gumb za oddajo ankete, prepoznati pa jih je bilo mogoče po enakem IP-naslovu, s katerega je bila poslana anketa, po enakih odgovorih na vsa vprašanja in po času oddaje, ki se je razlikoval le za kakšno sekundo. Od skupaj izpolnjenih 376 anket je bilo tako v analizo vključenih 355 anket.

Spletno orodje, ki je bilo uporabljeno pri izvedbi ankete o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki (My4m, 2006), omogoča pregled vnosov po IP-naslovih računalnikov, ki so bili uporabljeni za izpolnjevanje ankete, zato podvajanja anket ni mogoče zaznati, če isti anketiranec izpolni anketo na dveh različnih računalnikih in ob različnem času, vendar sem to možnost zanemaril. Ker anketiranci za izpolnjevanje ankete niso dobili nobene nagrade in ker analiza odgovorov ni pokazala enakih odgovorov med preostalimi anketami, sklepam, da tovrstnih primerov ni bilo ali pa jih je bilo zelo malo.

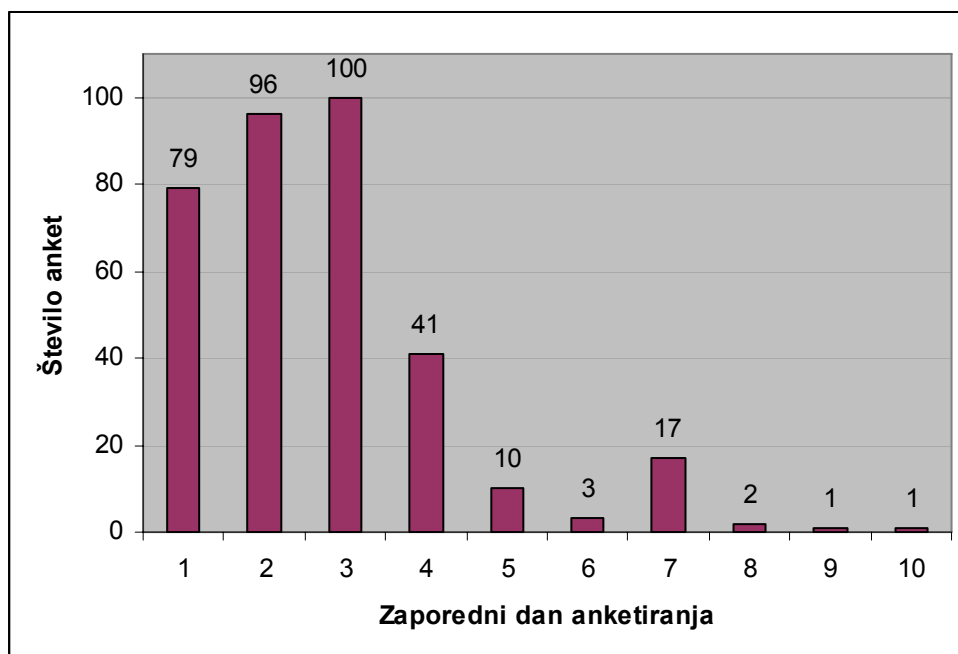
Pri analizi anket se je pokazalo tudi, da nobeden od anketirancev ni uporabil možnosti "drugo" z okvirčkom, v katerega so lahko vpisali tudi drugačen odgovor od prej pripravljenih (pri vprašanjih 7, 9, 11, 13, 16 in 17, Priloga 2).

Očitno ta možnost v anketi ni bila dovolj jasno predstavljena, zato razen možnosti izbir, ki so bile določene že vnaprej, nisem dobil dodatnih informacij o tem, kaj so porabniki kupili na internetu, o drugih načinih dostopa do interneta, ter o uporabi drugih spletnih iskalnikov, razen že navedenih (Google, Yahoo, Najdi.si, Matkurja).

3.5. Potek zbiranja podatkov

Spletno anketo, s pomočjo katere je bila opravljena trženjska raziskava o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki v Sloveniji, so lahko anketiranci izpolnili med 22. novembrom in 1. decembrom 2006. Na Sliki 1 je prikazano število izpolnjenih anket po posameznih dnevih. Po elektronski pošti je 117 potencialnih anketirancev prejelo vabila, v katerih so bili zaproseni, da izpolnijo anketo. V vabilu je bil naveden namen raziskave (izdelava magistrske naloge s področja vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov), priložena je bila neposredna povezava do spletnega naslova, na katerem je bil postavljen anketni vprašalnik, poleg tega pa je bila v vabilu tudi prošnja, da anketiranci posredujejo anketo še kateremu od svojih prijateljev ali znancev, ki bi bili morda tudi pripravljeni izpolniti anketo.

Slika 1: Število izpolnjenih anket po dnevih (1. dan = 22. november 2006, 10. dan = 1. december 2006)



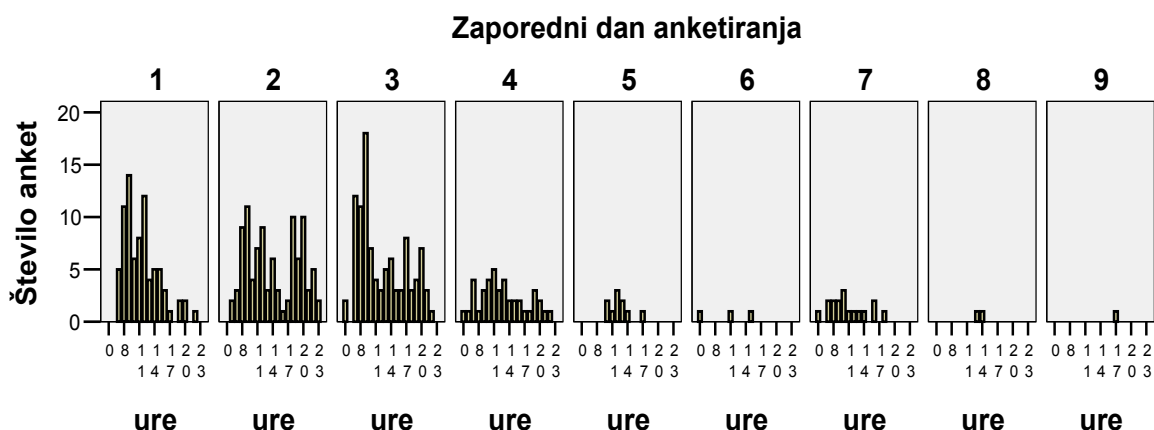
Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Na 117 poslanih vabil (74 z dne 22. 11. in 43 z dne 23. 11. 2006) je bilo do 1. decembra izpolnjenih 370 anket, kar pomeni da so bile za vsako poslano vabilo

izpolnjene nekoliko več kot tri ankete (povprečno 3,16). Anketiranci so ankete izpolnili zelo hitro, saj sem samo v prvih štirih dneh po pošiljanju vabil prejel 316 izpolnjenih anket. Po 23. novembru nisem več pošiljal novih vabil za izpolnjevanje anket, zato je število izpolnjenih anket do 1. decembra postopoma padalo, na ta dan pa je spletna stran samodejno prenehala sprejemati izpolnjene anketne obrazce. Po zaključku ankete sem na vse spletne naslove, na katere sem poslal vabila za izpolnjevanje anket, poslal še krajšo zahvalo za pomoč in sodelovanje.

Ker spletna aplikacija My4m zabeleži dan in uro pošiljanja izpolnjene ankete, sem sestavil tudi graf, ki predstavlja število izpolnjenih anket po urah za vsak posamezni dan (Slika 2).

Slika 2: Število izpolnjenih anket po dnevih in urah (1. dan = 22. november 2006, 9. dan = 30. november 2006)



Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri urnih razporeditvah lahko spremljamo zanimiv pojav, ki je značilen za vse dneve, ko je bilo mogoče izpolniti anketo. Pri številu izpolnjenih anket se pojavita dva vrhova, višji v dopoldanskih urah približno od osmih do štirinajstih in nižji v popoldanskih, približno od sedemnajstih do dvaindvajsetih. Po razporedu prispelih anket lahko torej ugotovimo, da anketiranci pregledujejo svojo elektronsko pošto dopoldne ali zvečer, pri čemer je več anketirancev izpolnilo ankete dopoldne, torej v času službe. V zvezi s takšno razporeditvijo odgovorov in temo te raziskave bi bilo zanimivo preučiti podatek, koliko uporabnikov interneta med svojim delovnim časom uporablja internet v zasebne namene in kako ta čas izkoristiti za posredovanje trženjskih sporočil v zvezi s spletno trgovino.

3.6. Značilnosti vzorca

Osnovne demografske značilnosti anketirancev, ki so izpolnili anketo o spletnih porabnikih in neporabnikih, so predstavljene na Slikah 3 in 4. Pri deležih so upoštevane le ankete, ki so bile vključene v analizo, brez 21 izločenih anket.

Če si na Sliki 3 ogledamo podatke o anketirancih po spolu, ugotovimo, da delež žensk, ki so izpolnile anketo (67,8 %), bistveno presega delež moških (32,2 %). Glede na podatek o uporabi interneta v zadnjem četrtletju 2006 Statističnega urada RS (Statistične informacije, 2006, str. 7), kjer so ugotovili, da je uporabnic interneta 43 %, uporabnikov pa 57 %, lahko ugotovimo, da je v tem vzorcu zajet večji delež žensk, kot jih je med uporabnicami interneta na splošno.

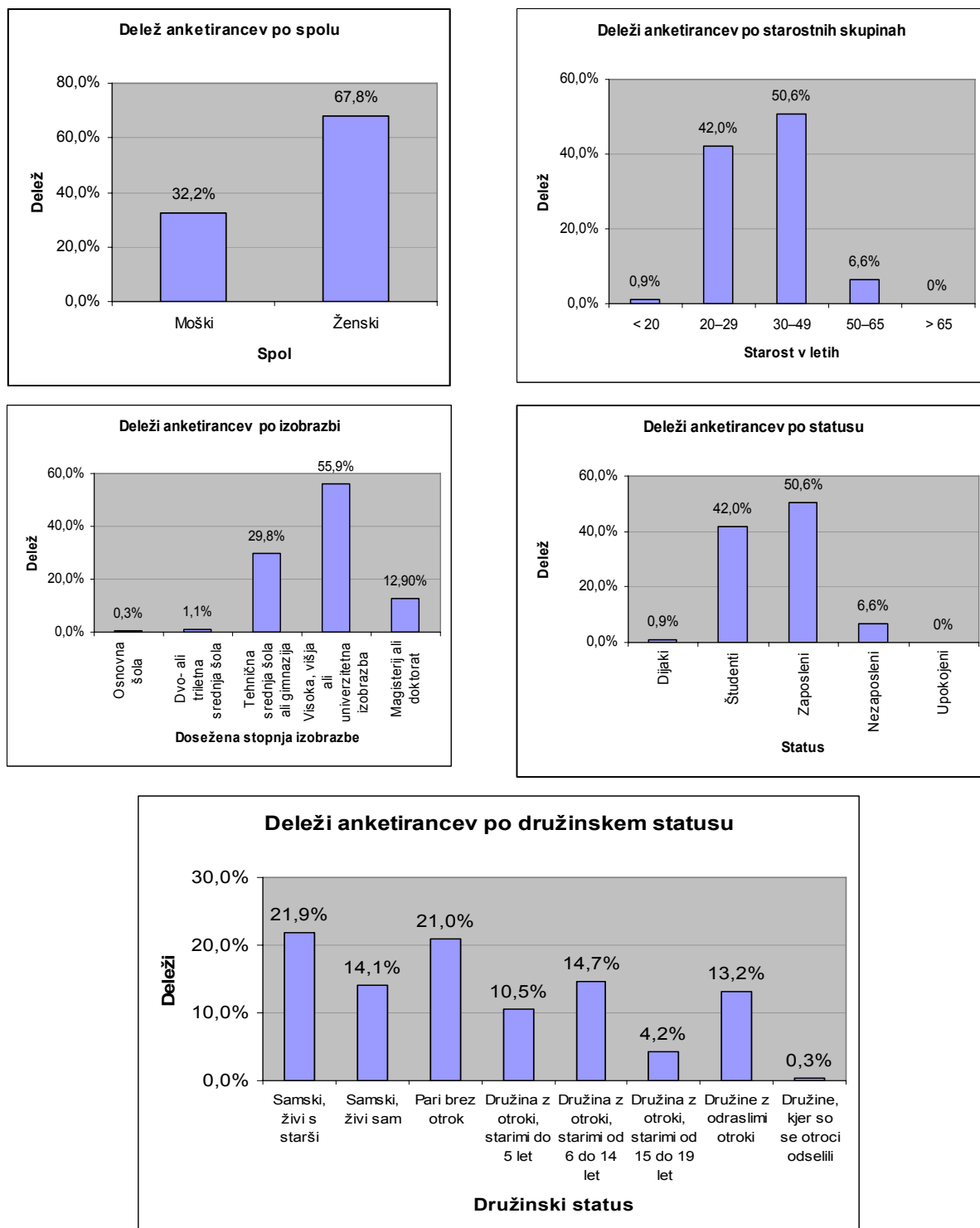
Če primerjamo podatke po starostni strukturi, ugotovimo, da je po raziskavi RIS (RIS, 2006) v skupini uporabnikov interneta od 16 do 20 let 24 % vseh uporabnikov, v skupini od 20 do 29 let 27 %, od 30 do 49 let 40 %, in nad 50 nekoliko več kot 1 % vseh uporabnikov interneta. Rezultati ankete pokažejo, da v vzorcu ni zajet primerljiv delež mlajših od 20 let, deleža skupin od 20 do 29 in od 30 do 49 let pa sta primerljiva. Glede na to, da je po podatkih zavoda za statistiko (Statistične informacije, 2006, str. 9) največ spletnih porabnikov v starostni skupini od 35 do 44 let lahko sklepamo, da je bila v anketi zajeta največja skupina spletnih porabnikov, vendar pa rezultati ankete ne bodo neposredno uporabni za preučevanja značilnosti najmlajših spletnih porabnikov in neporabnikov.

Če si ogledamo podatke o izobrazbi, lahko ugotovimo, da je imel daleč največji delež anketirancev vsaj višjo izobrazbo; če tem prištejemo še skupino, ki ima opravljen vsaj magisterij, vidimo, da je bilo anketirancev v teh dveh skupinah celo 68,8 %. Anketirancev s srednješolsko izobrazbo je bilo 29,8 %, s še nižjo pa manj kot 2 %.

Če te podatke primerjamo z rezultati raziskave RIS (RIS, 2006), vidimo, da je izobrazbena struktura anketirancev izrazito premaknjena proti višjim stopnjam izobrazbe, saj je raziskava RIS med uporabniki interneta ugotovila približno 40 % uporabnikov s srednjo izobrazbo in 31 % uporabnikov z doseženo vsaj višjo izobrazbo. Podatki o izobrazbi iz te ankete še bolj odstopajo, če jih primerjamo s podatki za Slovenijo v celoti (Slovenija v številkah, 2005, str. 24), kjer ima 54,1 % prebivalcev srednješolsko izobrazbo, vsaj višjo pa le 13 %.

Podatki o statusu pokažejo, da je anketo izpolnilo daleč največ zaposlenih (79,2 %), dokaj velik je bil delež študentov (16,3 %), nezaposleni ali dijaki pa so bili le posamezni anketiranci. Ankete ni izpolnil noben upokojenec ali osnovnošolec.

Slika 3: Demografski podatki o anketirancih po spolu, starosti, izobrazbi, statusu in družinskem statusu.



Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

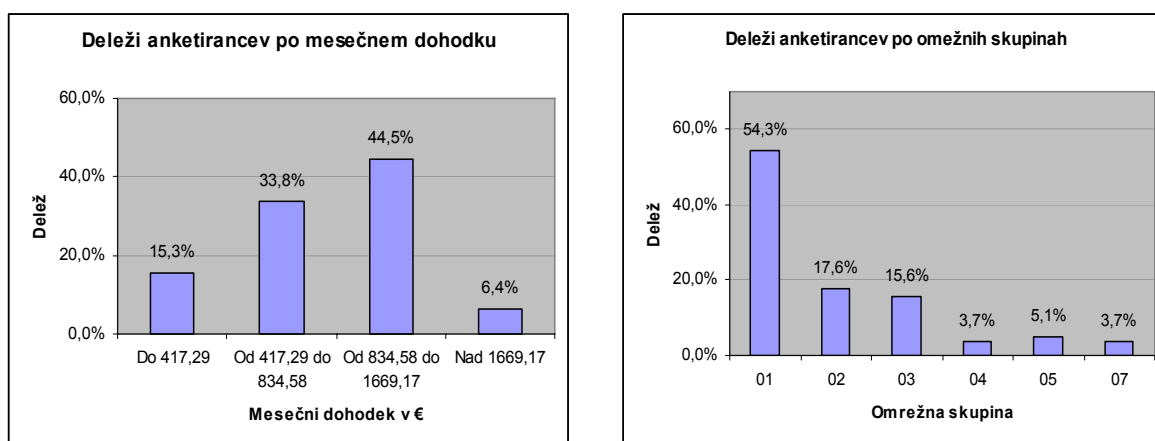
V nasprotju s podatki o statusu je anketa pri družinskem statusu zajela zelo različne skupine, saj so med odgovori zastopane vse skupine, od samskih, parov brez otrok do parov z različno starimi otroki. Nekoliko manjši je le delež

družin z otroki starimi od 15 do 19 let, le nekaj odgovorov pa je bilo v skupini družin, kjer so se odrasli otroci že odselili od doma.

Po mesečnem dohodku (Slika 4) spada 15,3 % anketirancev v najnižjo skupino z dohodki do 417,29 €, kar se dokaj natančno ujema z deležem študentov v vzorcu. V skupini z mesečnimi dohodki od 417,29 do 843,58 € je 33,8 % anketirancev, največji delež, kar 44,5 %, zavzema skupina z dohodki od 843,58 do 1669,17 €, v skupini nad 1669,17 € pa je 6,4 % anketirancev. Po dohodkih je anketa zajela pretežno srednji razred.

Razporeditev anketirancev po omrežnih skupinah je dala pričakovan rezultat, glede na to, komu so bila poslana vabila za izpolnjevanje anket. Največ odgovorov je iz osrednje Slovenije (omrežna skupina 01), znatna pa sta tudi deleža iz celjskega in mariborskega območja (omrežni skupini 02 in 03). Iz ostalih omrežnih skupin je prišlo manj odgovorov.

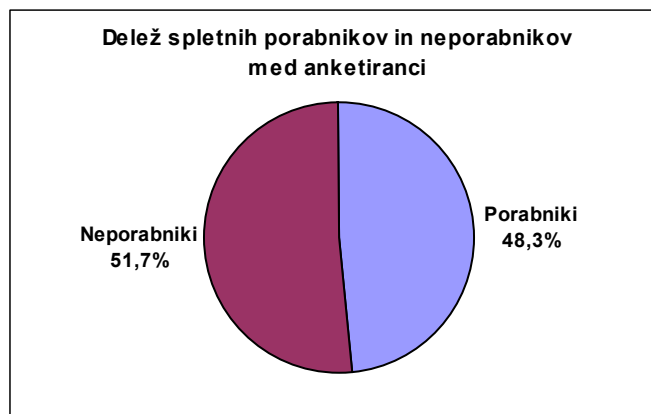
Slika 4: Skupine anketirancev po mesečnem dohodku in po omrežnih skupinah



Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Po osnovni analizi skupnega vzorca s pomočjo deskriptivne statistike sem anketirance razvrstil na spletne porabnike (anketirance, ki so v preteklih 12 mesecih opravili nakup na spletu) in neporabnike (v zadnjih 12 mesecih niso opravili nakupa na spletu). Z razvrstitvijo po tem kriteriju dobimo naslednji rezultat: 172 anketirancev ali 48,3 % se uvrsti med spletne porabnike, 183 ali 51,7 % pa med neporabnike (Slika 5). Če primerjamo ta podatek s podatki o uporabi interneta v Sloveniji (Statistične informacije, 2006, str. 8), ugotovimo, da je med vsemi uporabniki interneta v Sloveniji 15 % takšnih, ki so že kdaj opravili nakup na internetu (v starosti od 10 do 74 let), kar je bistveno manj, kot v tej anketi. Ta razkorak si morda lahko razložimo z večjim deležem bolj izobraženih anketirancev v pričujoči raziskavi v kombinaciji z velikim deležem v starostni skupini od 20 do 49 let, v kateri je tudi sicer največ porabnikov, ki kupujejo na spletu.

Slika 5: Delež spletnih porabnikov in neporabnikov med anketiranci, ki so izpolnili anketo



Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

3.7. Statistične analize in načini preverjanja hipotez

V anketi o spletnih porabnikih in neporabnikih so anketiranci odgovarjali na različne vrste vprašanj:

- vprašanja, na katera so odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice s stopnjami od sploh se ne strinjam do močno se strinjam,
- vprašanja, na katera so odgovarjali s pomočjo drugih petstopenjskih lestvic (pogostost nakupov ter znanje uporabe računalnika in interneta),
- vprašanja, kjer so označili izbiro (uporaba elektronskih naprav, družinski status, vrsta internetne povezave in podobno) in
- odprta vprašanja (starost, vrednost spletnih nakupov in trgovine, kjer kupujejo).

Vsaka vrsta vprašanj je bila analizirana s pomočjo primerne statističnega testa.

Pri vprašanjih, kjer so anketiranci kot odgovor izbrali stopnjo strinjanja na ordinalni 5-stopenjski Likertovi lestvici, in pri drugih vprašanjih s 5-stopenjsko lestvico (na primer pri vprašanjih o znanju uporabe računalnika in interneta) so bile razlike testirane s pomočjo T-testa za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev in neparametričnega testa Mann-Whitney. T-test predpostavlja, da so vrednosti odgovorov razporejene v distribuciji, ki je podobna normalni (Malhotra, Peterson, 2006 str. 464). Ker so bili odgovori na nekatera vprašanja močno premaknjeni k najvišjim ali k najnižjim vrednostim, sem za primerjavo opravljal še neparametrični test (test Mann-Whitney), ki temelji na rangih posameznih odgovorov in na zamik distribucije ni občutljiv

(Gupta, 1999, str. 5–49). Rezultati obeh testov so se pri izbrani stopnji zaupanja (95 %) povsod ujemali, tako da večje napake pri analizi rezultatov niso zelo verjetne.

Pri vprašanjih, kjer so anketiranci odgovarjali na ta način, da so označili izbiro (na primer družinski status ali uporaba elektronskih naprav), dobimo rezultat v obliki nominalne frekvenčne razporeditve, na kateri T-testa, ki temelji na primerjavi srednjih vrednosti, ne moremo opraviti. Razlike pri rezultatih tovrstnih vprašanj so bile zato analizirane s pomočjo testa hi-kvadrat za porabnike in neporabnike za vsako spremenljivko posebej. Ker test hi-kvadrat ne da primernih rezultatov pri frekvencah, ki so manjše od 5, so nekatere kategorije odgovorov združene. Pri odgovorih, kjer bi združevanje kategorij skrilo ali popačilo značilnosti določene skupine spletnih porabnikov ali neporabnikov ali pa združevanje kategorij ni smiselno, je to posebej označeno (Priloga 1), test hi-kvadrat pa pri teh skupinah ni bil opravljen.

Hipoteze, ki so postavljene v poglavju "Izbira predmeta raziskovanja in oblikovanje hipotez", se nanašajo na posamezne skupine vprašanj in so preverjene s pomočjo statističnih testov, poleg tega pa so rezultati še dodatno opisani in kakovostno opredeljeni.

4. REZULTATI RAZISKAVE O SPLETNIH PORABNIKIH IN NEPORABNIKIH

V poglavju o rezultatih raziskave so podane ugotovitve raziskave o spletnih porabnikih in neporabnikih. Rezultati so prikazani grafično s pomočjo diagramov ali v obliki tabel. Dodatne tabele z rezultati analize in statističnih testov so navedene v prilogi (Priloga 1). Kjer je v nadaljnjem besedilu uporabljen izraz povprečje ali povprečna vrednost, gre vedno za aritmetično sredino, pri uporabi drugih srednjih vrednosti pa je to posebej navedeno. Vsi rezultati statističnih testov so ocenjeni pri stopnji zaupanja 95 % ($\alpha = 0,05$).

4.1. Demografski podatki

Prvi analizirani sklop so demografski podatki spletnih porabnikov in neporabnikov. Prve razlike pri razporeditvi porabnikov in neporabnikov so se pokazale že pri razporeditvi po spolu, saj je delež spletnih porabnikov pri moških (62,3 %) bistveno višji, kot pri ženskah (41,7 %). Že pri opisu skupnih značilnosti vzorca pa je bilo omenjeno, da je anketo izpolnilo več žensk kot moških. Povprečna starost spletnih porabnikov, ki so izpolnili anketo, je 31,67 let (standardni odklon (sd) = 7,63), starost spletnih neporabnikov pa 34,29 let (sd = 10,07). Razlika je tudi statistično pomembna ($P = 0,007$), neporabniki so v povprečju starejši od porabnikov. Pri podatkih o starosti (Tabela 5) pri

skupinah do 29 let in od 30 do 49 let statistični test ni pokazal statistično pomembnih razlik ($P = 0,323$ in $0,450$). Razlika je opazna v skupini nad 50 let, v kateri delež neporabnikov (87 %) bistveno presega delež porabnikov (13 %). Noben anketiranec po starosti ni presegal 65 let.

Pri izobrazbeni strukturi v skupini z dokončano največ tehnično srednjo šolo ali gimnazijo ter v skupini z višjo, visoko in univerzitetno izobrazbo statistični test ni pokazal pomembnih razlik med porabniki in neporabniki. Le v skupini anketirancev z najvišjo izobrazbo je zaznanih več porabnikov kot neporabnikov (Tabela 5, $P = 0,004$).

Tabela 5: Spol, starost in izobrazba spletnih porabnikov in neporabnikov

Spol				
	Moški		Ženski	
	Število	Delež	Število	Delež
Porabniki	71	62,3 %	100	41,7 %
Neporabniki	43	37,7 %	140	58,3 %
Skupaj	114	100 %	240	100 %
$P(\chi^2) = 0,000$				

Starost						
	do 29 let		od 30 do 49 let		nad 50 let	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Porabniki	77	51,3 %	89	50,3 %	3	13,0 %
Neporabniki	73	48,7 %	88	49,7 %	20	87,0 %
Skupaj	147	100 %	177	100 %	23	100 %
$P(\chi^2)$	0,323		0,450		*	

* Število odgovorov je bilo v vsaj eni od skupin premajhno za izračun testa χ^2 (Priloga 1.1.).

Izobrazba						
	Gimnazijska ali nižja izobrazba		Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba		Magisterij ali doktorat	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Porabniki	47	42,7 %	92	47,9 %	30	66,7 %
Neporabniki	63	57,3 %	100	52,1 %	15	33,3 %
Skupaj	110	100 %	192	100 %	45	100 %
$P(\chi^2)$	0,129		0,648		0,004	

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri statusu anketirancev (Tabela 6) ni statistično zaznavnih razlik med spletnimi porabniki in neporabniki, nekoliko več neporabnikov je le v skupini nezaposlenih, vendar je v tej skupini število odgovorov premajhno za

relevantno statistično analizo. Vzorec, na katerem je bila opravljena anketa, ni vključeval nobenega osnovnošolca ali upokojenca.

Tabela 6: Status, mesečni dohodek in družinski status spletnih porabnikov in neporabnikov

Status						
	Dijak ali študent		Zaposlen		Nezaposlen	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Porabniki	36	50,0 %	130	48,7 %	3	25,0 %
Neporabniki	36	50,0 %	137	51,3 %	9	75,0 %
Skupaj	72	100 %	267	100 %	12	100 %
P (χ^2)	0,747		0,740		*	

* Število odgovorov je bilo v vsaj eni od skupin premajhno za izračun testa χ^2 (Priloga 1.1.).

Mesečni dohodek								
	Do 417,29 €		Od 417,29 do 834,58 €		Od 834,58 do 1669,17 €		Nad 1669,17 €	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Porabniki	20	37,7 %	50	42,7 %	85	55,2 %	12	54,5 %
Neporabniki	33	62,3 %	67	57,3 %	69	44,8 %	10	45,5 %
Skupaj	53	100 %	117	100 %	144	100 %	22	100 %
P (χ^2)	0,095		0,141		0,023		0,545	

Družinski status								
	Samski brez otrok, živi s starši		Samski brez otrok, živi sam		Pari brez otrok		Družine s predšolskimi otroki, starimi do 5 let	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Porabniki	32	43,8 %	27	57,4 %	41	58,6 %	20	57,1 %
Neporabniki	41	56,2 %	20	42,6 %	29	41,4 %	15	42,9 %
Skupaj	73	100 %	47	100 %	70	100 %	35	100 %
P (χ^2)	0,391		0,178		0,055		0,173	
	Družine z otroki, starimi od 6 do 14 let		Družine z otroki, starimi od 15 do 19 let		Družine z odraslimi otroki v gospodinjstvu in družine, kjer so se otroci že odselili			
	Število	Delež	Število	Delež	Število		Delež	
Porabniki	23	46,9 %	7	50 %	12		26,7 %	
Neporabniki	26	53,1 %	7	50 %	33		73,3 %	
Skupaj	59	100 %	14	100 %	45		100 %	
P (χ^2)	0,875		0,782		0,001			

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri družinskem statusu (Tabela 6) prav tako v večini skupin ni zaznati statistično pomembnih razlik, razen v skupini družin z odraslimi otroki v gospodinjstvu in družin, kjer so se otroci že odselili ($P = 0,001$), kjer je razmeroma več neporabnikov. Predstavniki teh družin spadajo tudi v najvišjo

starostno skupino, v kateri prav tako prevladujejo neporabniki. Razlika med številom porabnikov in neporabnikov je tudi v skupini parov brez otrok. Čeprav test hi-kvadrat v tej skupini ravno še preseže kritično mejo ($P = 0,062$, Priloga 1.1.), kar pomeni da statistično pri stopnji zaupanja 95 % razlika ni pomembna, je v tej skupini nekoliko več spletnih porabnikov.

Tudi v skupinah z različnim mesečnim dohodkom (neto plača, štipendija in drugi dohodki) je test hi-kvadrat pokazal statistično pomembno razliko le v skupni z višjim dohodkom od 834,58 do 1669,17 € ($P = 0,023$). V tej skupini je nekoliko več spletnih porabnikov kot neporabnikov. V skupini z visokimi dohodki (nad 1669,17 €) je porabnikov in neporabnikov približno enako, v skupinah z nižjimi (417,29 do 834,58 €) in nizkimi dohodki (do 417,29 €) pa hi-kvadrat ni pokazal statistično pomembnih razlik.

Kljub temu sta vrednosti hi-kvadrat za najnižji skupini nizka (0,095 in 0,141), kar lahko pomeni, da bi se tu pri drugačnem vzorcu lahko pokazale tudi bolj pomembne razlike. Tako v skupini z nizkimi kot v skupini z nižjimi dohodki je več spletnih neporabnikov kot porabnikov, vendar je tudi delež spletnih porabnikov dokaj visok.

Tabela 7: Omrežne skupine, iz katerih prihajajo anketiranci

Omrežna skupina	Število in delež odgovorov	Porabniki	Neporabniki	Skupaj
01	Število	92	99	191
	Delež	48,2 %	51,8 %	100 %
02	Število	29	33	62
	Delež	46,8 %	53,2 %	100 %
03	Število	23	32	55
	Delež	41,8 %	58,2 %	100 %
04	Število	7	6	13
	Delež	53,8 %	46,2 %	100 %
05	Število	12	6	18
	Delež	66,7 %	33,3%	100 %
07	Število	8	5	13
	Delež	61,5 %	38,5 %	100 %

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Razporeditve spletnih porabnikov in neporabnikov po lokaciji (omrežna skupina, Tabela 7) nisem posebej testiral s statističnimi testi, saj zaradi nenaključne izbire anketirancev rezultati ne pokažejo dejanske razporeditve porabnikov in neporabnikov glede na lokacijo. Če primerjamo delež porabnikov

in neporabnikov pa vseeno lahko opazimo, da je delež spletnih porabnikov in neporabnikov v posameznih omrežnih skupinah zelo podoben, nekoliko več porabnikov je le v skupini 05.

V zvezi s hipotezo H1 (osnovni demografski podatki spletnih porabnikov in neporabnikov se bistveno razlikujejo) lahko ugotovimo, da pri večini demografskih spremenljivk ni opaziti statistično pomembnih razlik med spletnimi porabniki in neporabniki, te se pojavljajo le na nekaterih ozkih področjih.

Večji delež neporabnikov je v skupini najstarejših anketirancev in v povezavi s tem v skupini družin z odraslimi otroki v gospodinjstvu, nekoliko večji delež porabnikov pa v skupini anketirancev z višjim dohodkom in pri najbolj izobraženih anketirancih. Bistvena razlika, ki jo je pokazala analiza demografskih podatkov, je po mojem mnenju večji delež spletnih porabnikov med moškimi v primerjavi z večjim deležem neporabnic med ženskami. Podatek je za spletne trgovce še posebej pomemben zaradi tega, ker nekatere raziskave kažejo, da ženske mnogokrat upravljajo večji delež družinskega proračuna kot njihovi partnerji (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 252).

4.2. Dejavniki z negativnim vplivom na nakupe na spletu

V okviru ankete je bilo zbranih tudi nekaj podatkov posebej za spletne neporabnike in posebej za porabnike. Neporabniki so odgovarjali na vprašanja v zvezi z dejavniki, ki jih odvrčajo od nakupov na spletu (anketno vprašanje št. 3, Priloga 2), podatki o odgovorih pa so prikazani v Tabeli 8.

Analiza odgovorov na to vprašanje je pokazala, da večina neporabnikov ve, da se na spletu lahko kupuje, prav tako večinoma vedo, kako se kupuje na spletu. Obe ugotovitvi kažeta na to, da imajo neporabniki večinoma osnovno znanje in so sposobni opraviti nakup na spletu.

Le redki neporabniki se strinjajo z izjavo, da so imeli slabo izkušnjo pri nakupu na spletu, prav tako pa se jih malo strinja z izjavo, da so imeli slabo izkušnjo njihovi prijatelji. Večjo stopnjo strinjanja so pokazali pri zaskrbljenosti glede roka dobave in poškodb izdelka med dostavo, še bolj pa so se strinjali z izjavo, da jih skrbi varnost plačila. Zelo so se strinjali tudi z izjavama, da so nakupi v trgovini bolj zabavni in bolj praktični. Stopnja strinjanja je navedena v Tabeli 8.

Tabela 8: Dejavniki, ki spletne porabnike odvrčajo od nakupov na spletu, kot so jih opredelili spletni neporabniki (ocena 5 pomeni najvišjo stopnjo strinjanja, ocena 1 pa najnižjo)

Trditev	$\bar{x}$	sd	modus
Nisem vedel-a, da je mogoče na internetu tudi kupovati	1,31	0,808	1
Ne vem, kako se kupuje na internetu	1,75	0,952	1
Z nakupom na internetu sem imel(a) slabo izkušnjo	1,54	0,848	1
Od prijateljev ali znancev sem slišal(a), da so imeli pri nakupovanju na internetu slabo izkušnjo	2,01	1,059	1
Skrbi me varnost plačila	3,75	1,227	4
Skrbi me rok dobave	2,80	1,150	4
Skrbi me, ali bo dostavljen pravi izdelek in ali bo izdelek pri dostavi poškodovan	3,22	1,215	4
Nakupi v trgovini so bolj zabavni	3,78	1,165	4
Nakupi v trgovini so bolj praktični	3,69	1,221	4

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

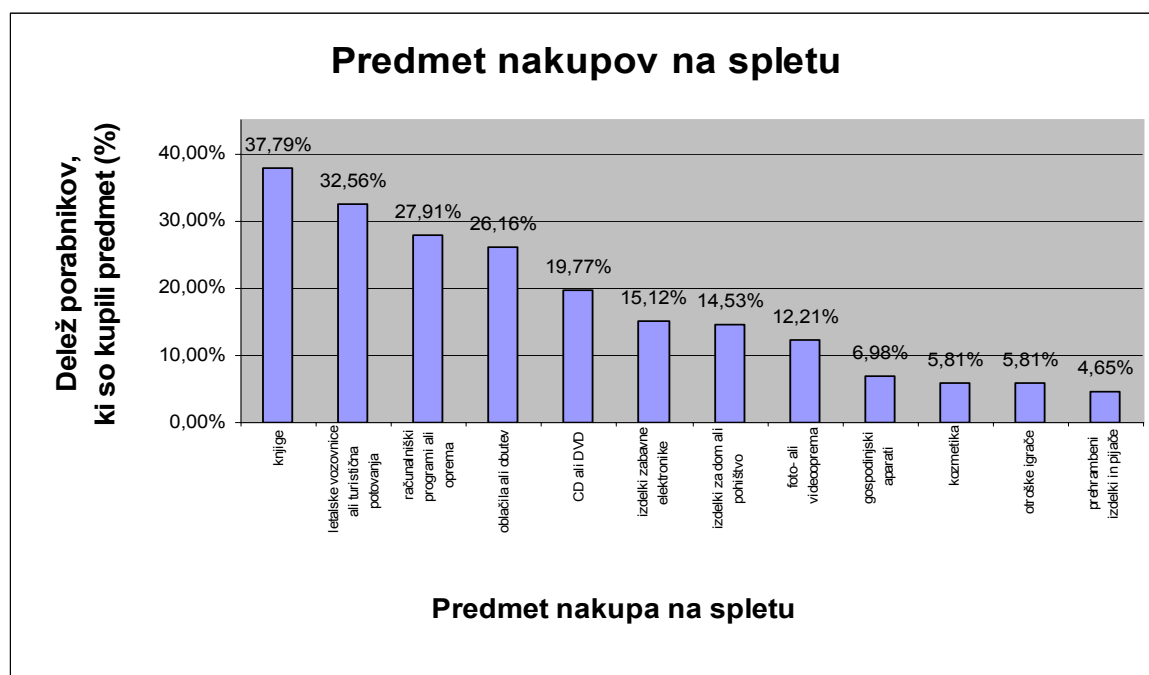
Rezultati tako pokažejo, da je večina neporabnikov sicer zmožna opraviti nakup na spletu, vendar ga ne opravijo, ker imajo nekatere skrbi v zvezi z dostavo in plačilom izdelka, poleg tega pa se jim zdi kupovanje v klasični trgovini bolj zabavno in praktično. Njihov odnos do spletne trgovine ne temelji na dejanskih slabih izkušnjah pri spletnih nakupih, ampak moramo razlog iskati drugje.

4.3. Predmet in obseg spletnih nakupov za neporabnike

Spletni porabniki so odgovarjali na vprašanja zlasti v zvezi s spletnimi nakupi, ki so jih opravili v preteklih 12 mesecih, in sicer o predmetu nakupov, ocenjeni vrednosti nakupov, spletnih trgovinah, kjer kupujejo, in o namenu, da opravijo spletni nakup v prihodnjih 12 mesecih.

Na Sliki 6 so prikazani podatki o najpogostejših spletnih nakupih. Spletni porabniki kupujejo največ knjig, poleg tega pa zelo pogosto tudi letalske vozovnice in turistična potovanja. Nekoliko manjši je delež računalniških programov in opreme ter oblačil in obutev, sledijo CD-ji in DVD-ji, izdelki zabavne elektronike, izdelki za dom in pohištvo ter foto- ali videooprema, najmanj pa kupujejo gospodinjske aparate, kozmetiko, otroške igrače ter prehranske izdelke ali pijače.

Slika 6: Predmeti nakupov na spletu pri spletnih porabnikih



Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Povprečna ocenjena vrednost nakupov spletnih porabnikov v preteklih 12 mesecih znaša 329,63 € (standardni odklon je zelo visok; sd = 533,64), pri čemer je najmanjši znesek 12,52 €, najvišji pa 4172,93 €. Če si ogledamo še vrednosti percentilov ugotovimo, da znaša vrednost 25. percentila 75,11 €, 50. percentila 146,05 € in 75. percentila 417,29 €, kar pomeni da vrednost letnih spletnih nakupov na posameznega porabnika še vedno le redko preseže vrednost 500 €.

Tabela 9: Spletne prodajalne, v katerih kupujejo spletni porabniki

Spletna prodajalna	Število navedb	Spletna prodajalna	Število navedb
EnaA	36	GA - gospodinski aparati	5
Amazon	28	Mercator	5
Mimovrste	24	BOF	4
Neckermann	20	Superge.si	4
eBay	13	Baby-center	3
Ryan Air	12	Bolha	3
Easy Jet	8	Mixi.tv	3
Merkur	6	MK - Mladinska knjiga	3
Wizzair	6	Quelle	3
Adria Airways	5	Svet knjige	3
Comtron - Comshop	5	Top shop	3
Emka	5	Vzajemna zavarovanja	3

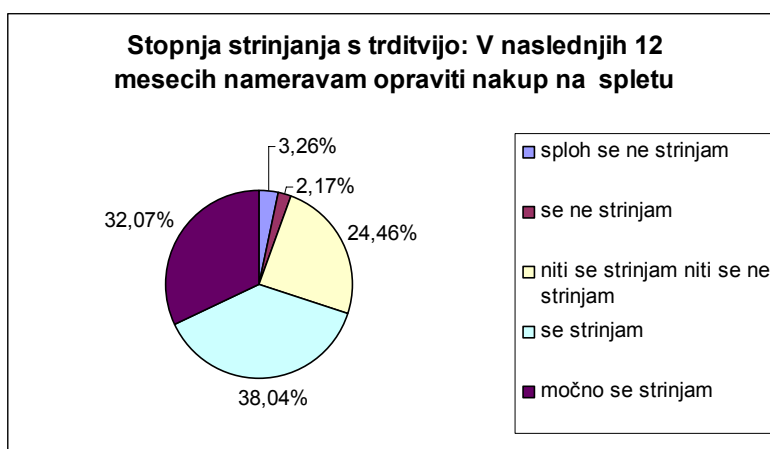
Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Spletni porabniki so odgovarjali tudi na vprašanje, v katerih spletnih prodajalnah kupujejo. Večina spletnih prodajaln se je med odgovori pojavila le enkrat ali dvakrat, spletne prodajalne, v katerih so v preteklih 12 mesecih kupovali več kot trije kupci, pa so navedene posebej v Tabeli 9. Spletnih prodajaln, v katerih so kupovali več kot trije kupci, je bilo v anketi 24, vseh različnih spletnih prodajaln, ki so jih navedli anketiranci, pa je bilo 164.

Pri pregledu rezultatov vidimo, da slovenski spletni porabniki, zajeti v mojem vzorcu še vedno največ nakupujejo v slovenskih spletnih prodajalnah. V Tabeli 9 je od 24 navedenih prodajaln 17 slovenskih, poleg tega pa sta tudi spletni strani ponudnikov Neckermann in Quelle prilagojeni za slovenski trg in prevedeni v slovenščino. Najpogostejše spletni kupci kupujejo v slovenski spletni trgovini EnaA, pri največjem spletnem trgovcu Amazon, v spletni prodajalni Mimovrste in pri Neckermannu.

Tako EnaA kot Mimovrste in Neckermann niso specializirani za prodajo ene same vrste blaga, ampak v svojih spletnih prodajalnah prodajajo raznovrstno blago, na primer računalniško opremo, elektronske aparate, oblačila, knjige, opremo za dom in avto. Spletna prodajalna Amazon je sicer ustvarila svoje ime s prodajo knjig, vendar danes na njihovi spletni strani najdemo celo vrsto izdelkov od knjig do oblačil in hrane ter gorskih koles. Najbolj obiskane spletne trgovine niso specializirane trgovine, ki bi prodajale le eno vrsto blaga, ampak spletni supermarketi, v katerih je na prodaj široka paleta različnih izdelkov. Najpogostejše obiskanim spletnim prodajalnam tesno sledijo letalski prevozniki, ki na spletu prodajajo letalske karte (Ryanair, Easy Jet, Wizzair pa tudi naša Adria), in spletna trgovina Merkur, nato pa se zvrstijo še različne druge spletne prodajalne, ki prodajajo raznovrstne izdelke od računalniške opreme, knjig, otroških igrač, gospodinjskih aparatov do zdravstvenih zavarovanj.

Slika 7: Namen prihodnjih nakupov na spletu, porabniki



Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri vprašanju, ali nameravajo v prihodnjih 12 mesecih opraviti nakup na spletu, je le 5,4 % anketirancev odgovorilo, da nakupa ne nameravajo opraviti, 24,5 % je bilo neodločenih, 70,1 % pa se strinja ali zelo strinja z izjavo, da nameravajo v prihodnjih 12 mesecih opraviti nakup na spletu (Slika 7, Tabela 10). Rezultati pokažejo, da velik delež porabnikov, ki kupujejo na spletu namerava tako ravnati tudi v prihodnje, kar pomeni, da imajo zanje nakupi na spletu nekatere prednosti, zaradi katerih vsaj del svojih nakupov opravijo na ta način.

Tabela 10: Namen prihodnjih nakupov na spletu, porabniki (ocena 5 pomeni najvišjo stopnjo strinjanja, ocena 1 pa najnižjo)

Trditev	$\bar{X}$	sd	modus
V naslednjih 12 mesecih nameravam opraviti nakup na spletu	4,07	0,833	4

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

4.4. Znanje uporabe računalnika in interneta ter uporaba sodobnih elektronskih naprav

V Tabeli 11 so prikazane povprečne ocene, s katerimi so spletni porabniki in neporabniki ocenili svoje znanje uporabe računalnika in interneta. Neporabniki so svoje znanje označili s povprečno oceno 3,52 za uporabo računalnika in 3,57 za uporabo interneta (sd = 0,856 in 0,905), porabniki pa s 3,92 in 3,98 (sd = 0,913 in 0,935). Pri ocenjevanju svojega znanja je več porabnikov označilo svoje znanje z oceno odlično, več neporabnikov pa z dobro. Statistični testi so pokazali, da se povprečni oceni pomembno razlikujeta ($P = 0,000$, Priloga 1.2.), spletni porabniki svoje znanje povprečno ocenjujejo z višjimi ocenami. Navedeni rezultati potrjujejo hipotezo H2a (spletni porabniki imajo boljše znanje uporabe interneta in računalnika od neporabnikov).

Tabela 11: Znanje uporabe računalnika in interneta pri spletnih porabnikih in neporabnikih (ocena 5 pomeni najvišje znanje, ocena 1 pa najnižje)

Vprašanje	Anketiranec	$\bar{X}$	sd	modus	P (t)
Moje znanje uporabe računalnika je	Porabniki	3,92	0,913	4	0,000
	Neporabniki	3,52	0,865	4	
Moje znanje uporabe interneta je	Porabniki	3,98	0,935	4	0,000
	Neporabniki	3,57	0,905	4	

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

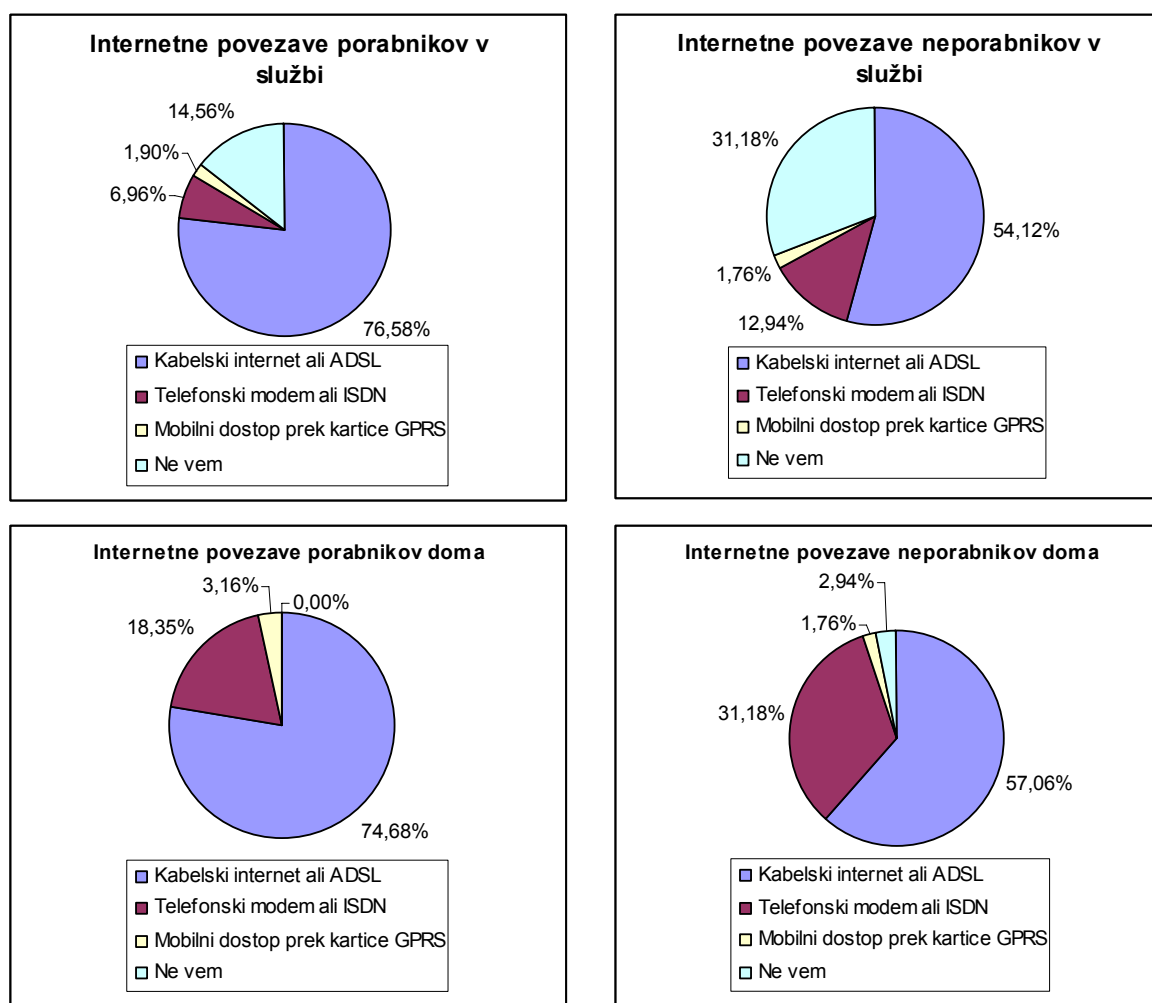
Tabela 12: Uporaba interneta doma in v službi (število odgovorov in delež).

Vprašanje	Anketiranec	Število odgovorov		Delež		P (χ^2)
		DA	NE	DA	NE	
Ali uporabljate internet doma	Porabniki	156	15	91,2 %	8,8 %	0,865
	Neporabniki	157	26	85,8 %	14,2 %	
Ali uporabljate internet v službi	Porabniki	156	15	91,2 %	8,8 %	0,110
	Neporabniki	166	17	90,7 %	9,3 %	

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri uporabi interneta doma in v službi (Tabela 12) statistični testi niso pokazali pomembnih razlik med spletnimi porabniki in neporabniki ($P = 0,865$ in $0,110$). V službi uporablja računalnik prek 90 % anketirancev, doma pa več kot 85 % neporabnikov in več kot 90 % porabnikov.

Slika 8: Internetne povezave doma in v službi (delež v %).



Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri vrsti internetne povezave doma in v službi pa se pokažejo nekatere razlike (Slika 8). Delež anketirancev, ki uporabljajo širokopasovne internetne povezave (kabelski internet ali povezavo ADSL), je pri porabnikih pomembno višji tako pri domači kot pri službeni uporabi ($P = 0,003$ in $0,000$, Priloga 1.4.), neporabniki pa imajo doma pomembno več telefonskih ali ISDN povezav ($P = 0,007$, Priloga 1.4.). Za neporabnike je značilno tudi, da večji delež ne ve, kakšno internetno povezavo uporabljajo v službi ($P = 0,001$, Priloga 1.4.). Navedeni podatki, kažejo na to, da se porabniki bolj zanimajo za vrsto tehnologije, ki jo uporabljajo pri povezavi z internetom, ter da je zanje pomembno, da tudi doma lahko uporabljajo zmogljivo širokopasovno povezavo.

Pri uporabi sodobnih elektronskih izdelkov (Tabela 13) je delež porabnikov višji v vseh kategorijah, razen pri uporabi običajnega mobilnega telefona (zato pa več porabnikov uporablja mobilne telefone z dostopom do strani WAP in interneta). Rezultati statističnih testov so statistično pomembno razliko pokazali pri petih od osmih izdelkov (Priloga 1.5.). Ti izdelki so mobilni telefoni brez posebnih dodatnih funkcij ($P = 0,001$), ki jih več uporabljajo neporabniki, medtem ko porabniki uporabljajo več telefonov z dostopom do strani WAP ($P = 0,010$). Spletni porabniki več uporabljajo tudi digitalne fotoaparate ali videokamere ($P = 0,000$), prenosne računalnike ($P = 0,000$) in DVD predvajalnike ali snemalnike ($P = 0,005$).

Tabela 13: Uporaba sodobnih elektronskih izdelkov (Število odgovorov in delež)

Izdelek	Anketiranec	Število uporabnikov	Delež
Mobilni telefon	Porabnik	111	64,53 %
	Neporabnik	146	79,78 %
Mobilni telefon z dostopom do strani WAP	Porabnik	81	47,09 %
	Neporabnik	61	33,33 %
Mobilni telefon z dostopom do interneta in elektronske pošte	Porabnik	78	45,35 %
	Neporabnik	65	35,52 %
Digitalni fotoaparat ali videokamera	Porabnik	147	85,47 %
	Neporabnik	126	68,85 %
Prenosni računalnik	Porabnik	107	62,21 %
	Neporabnik	74	40,44 %
Dlančnik	Porabnik	17	9,88 %
	Neporabnik	4	2,19 %
DVD-predvajalnik ali snemalnik	Porabnik	125	72,67 %
	Neporabnik	108	59,02 %
MP3-predvajalnik	Porabnik	100	58,14 %
	Neporabnik	88	48,09 %

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Razdelitev na percentile prav tako kaže na nekoliko večjo uporabo elektronskih naprav pri spletnih porabnikih. Če analiziramo število elektronskih naprav, ki jih uporablja posamezni anketiranec, ugotovimo, da znaša vrednost 25. percentila za neporabnike 2 in za porabnike 3, vrednost mediane 4 za oboje, vrednost 75. percentila pa 5 za neporabnike in 6 za porabnike.

Podobne rezultate kot pri uporabi sodobnih elektronskih izdelkov pokaže uporaba funkcij na mobilnem telefonu (Tabela 14). Od devetih naštetih funkcij sta deleža uporabe pri porabnikih in neporabnikih zelo podobna pri telefoniranju in pošiljanju kratkih sporočil SMS (obakrat skoraj 100 %), pri uporabi ostalih navedenih funkcij pa je povsod višji delež pri porabnikih. Kot zanimivost naj omenim, da je en in edini anketiranec, ki nima mobilnega telefona neporabnik.

Tabela 14: Uporaba funkcij na mobilnem telefonu (število odgovorov in delež)

Funkcija na mobilnem telefonu	Anketiranec	Število uporabnikov	Delež
Nimam mobilnega telefona	Porabnik	0	0,00 %
	Neporabnik	1	0,55 %
Telefoniranje	Porabnik	168	97,67 %
	Neporabnik	180	98,36 %
Pošiljanje sporočil SMS	Porabnik	168	97,67 %
	Neporabnik	179	97,81 %
Plačevanje z E-moneto	Porabnik	41	23,84 %
	Neporabnik	19	10,38 %
Pošiljanje MMS	Porabnik	85	49,42 %
	Neporabnik	86	46,99 %
Fotografiranje ali snemanje videoposnetkov	Porabnik	114	66,28 %
	Neporabnik	98	53,55 %
Dostop do strani WAP	Porabnik	69	40,12 %
	Neporabnik	40	21,86 %
Pregledovanje elektronske pošte	Porabnik	34	19,77 %
	Neporabnik	21	11,48 %
Dostop do interneta	Porabnik	44	25,58 %
	Neporabnik	33	18,03 %
Budilka in koledar z opomniki	Porabnik	153	88,95 %
	Neporabnik	145	79,23 %

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Statistični testi so od devetih funkcij pokazali pomembne razlike pri štirih funkcijah, povsod v prid spletnih porabnikov (Priloga 1.6.). Te funkcije so plačevanje z E-moneto ($P = 0,001$), fotografiranje ali snemanje

videoposnetkov ($P = 0,016$), dostop do strani WAP ($P = 0,000$) in pregledovanje elektronske pošte ($P = 0,029$).

Razlike se pojavijo tudi pri razdelitvi števila funkcij, ki jih na mobilnem telefonu uporablja posamezni anketiranec na percentile. Vrednost 25. percentila za neporabnike je 3 in za porabnike 4, vrednost mediane 4 in 5, vrednost 75. percentila pa 5 za neporabnike in 7 za porabnike. Tako podatki o uporabi sodobnih elektronskih naprav kot podatki o uporabi funkcij na mobilnem telefonu kažejo na to, da jih več uporabljajo spletni porabniki, kar govori v prid hipotezi H2b (spletni porabniki uporabljajo več sodobnih elektronskih naprav kot neporabniki).

Čeprav porabniki uporabljajo več sodobnih elektronskih naprav in funkcij na mobilnem telefonu, pa je treba omeniti, da rezultati kažejo, da tudi neporabniki uporabljajo tovrstne naprave in funkcije, vendar le v nekoliko manjšem obsegu kot porabniki.

4.5. Vpliv oglasov in drugih komunikacijskih kanalov

Del spletne ankete (vprašanje št. 15, Priloga 2) je bil namenjen tudi raziskavi vpliva različnih komunikacijskih kanalov na spletne porabnike in neporabnike. Anketiranci so v sklopu tega vprašanja odgovarjali, ali se strinjajo s trditvijo, da izdelke kupijo zaradi različnih vrst oglasov (oglasi na televiziji, radiu, internetu, oglasna pošta in podobno), ali se pred nakupom na različne načine posvetujejo in če priporočajo trgovine prijateljem. Rezultati tega sklopa vprašanja so prikazani v Tabeli 15 ter v prilogi 1.7.

Analiza rezultatov in statistični testi so pokazali, da se odgovori med porabniki in neporabniki statistično razlikujejo pri šestih vprašanjih od dvanajstih. Spletni porabniki se tako bolj strinjajo z izjavami, da izdelke kupijo zaradi oglasov na internetu, zaradi priporočil na spletnih forumih, priporočil v strokovnih revijah, da pred nakupom poiščejo podatke o izdelku na internetu ter da se pred nakupom posvetujejo na spletnem forumu, poleg tega pa večkrat priporočajo dobre spletne in klasične trgovine prijateljem in znancem.

Takšna porazdelitev odgovorov govori delno v prid hipotezi H3 (na nakupno vedenje spletnih porabnikov vplivajo drugačni oglaševalski in komunikacijski kanali kot na nakupno vedenje spletnih neporabnikov). Pri oglaševalskih kanalih se vpliv televizije, radia, oglasov v časopisih in revijah, priporočil prijateljev, oglasov na plakatih in oglasne pošte med porabniki in neporabniki bistveno ne razlikuje, razlika je bila opazna le pri oglasih na internetu, ki imajo večji vpliv na porabnike. Razlike so se pokazale tudi pri analizi drugih

komunikacijskih kanalov, kot so priporočila v strokovnih revijah in spletni forumi.

Tabela 15: Vpliv različnih vrst oglasov in komunikacijskih kanalov na nakupno vedenje spletnih porabnikov in neporabnikov

Trditev	Anketiranec	$\bar{x}$	sd	modus	P (t)
Izdelke kupim zaradi oglasov na televiziji	Porabnik	2,37	1,055	2	0,966
	Neporabnik	2,37	1,039	3	
Izdelke kupim zaradi oglasov na radiu	Porabnik	1,96	0,897	1	0,208
	Neporabnik	1,84	0,819	1	
Izdelke kupim zaradi oglasov v časopisih in revijah	Porabnik	2,67	1,053	3	0,355
	Neporabnik	2,78	1,080	3	
Izdelke kupim zaradi oglasov na internetu	Porabnik	2,01	1,046	3	0,000
	Neporabnik	2,51	1,035	1	
Izdelke kupim zaradi priporočila prijateljev	Porabnik	3,74	0,825	4	0,422
	Neporabnik	3,80	0,766	4	
Izdelke kupim zaradi priporočil na spletnih forumih	Porabnik	2,24	1,113	3	0,000
	Neporabnik	2,81	1,149	1	
Izdelke kupim zaradi oglasov na veleplakatih	Porabnik	2,11	0,988	2	0,295
	Neporabnik	2,22	0,899	1	
Izdelke kupim zaradi oglasov, ki jih prejmem po pošti	Porabnik	2,72	1,160	4	0,815
	Neporabnik	2,69	1,165	4	
Izdelke kupim zaradi priporočil v strokovnih revijah	Porabnik	3,14	1,113	4	0,001
	Neporabnik	3,52	0,928	4	
Pred nakupom poiščem podatke o izdelku na internetu	Porabnik	3,18	1,303	4	0,000
	Neporabnik	4,05	1,022	4	
Pred nakupom izdelka se posvetujem na spletnem forumu	Porabnik	1,94	1,078	1	0,000
	Neporabnik	2,52	1,251	1	
Dobre trgovine ali internetne trgovine priporočam prijateljem	Porabnik	3,50	1,266	4	0,006
	Neporabnik	3,83	0,961	4	

Vrednosti $\bar{x}$ pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam, niti se na strinjam, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Hipotezo H3 lahko glede na rezultate statističnih testov (Tabela 15, Priloga 1.7.) zavržemo v zvezi z vplivom klasičnih oglaševalskih kanalov (televizija, radio, časopisi in revije, veleplakati, oglasna pošta in nasveti prijateljev), potrdimo pa za internetne komunikacijske kanale (oglas na internetu, priporočila na spletnih forumih, podatki o izdelkih na internetu) in za druge

posebne komunikacijske kanale (strokovne revije, aktivno priporočanje izdelkov znancem), ki vplivajo na nakupne odločitve.

V Tabeli 16 je prikazana še uporaba spletnih iskalnikov, ki prav tako lahko predstavljajo enega od načinov, da kupce pripeljemo v spletno trgovino. Rezultati so tako za porabnike kot za neporabnike dokaj podobni, nisem pa jih natančneje analiziral, ker je bilo vprašanje v anketi verjetno zastavljeno na način, ki ni dal ustreznih rezultatov.

Tabela 16: Uporaba spletnih iskalnikov pri spletnih porabnikih in neporabnikih

Vprašanje	Iskalnik	Porabniki		Neporabniki	
		Število	Delež	Število	Delež
Katere domače spletne iskalnike uporabljate?	Najdi.si	157	91,3 %	171	93,4 %
	Matkurja.com	33	19,3 %	46	25,1 %
Katere tuje spletne iskalnike uporabljate?	Google.com	169	98,3 %	170	92,9 %
	Yahoo.com	55	32,* %	70	38,3 %

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri vprašanju so anketiranci lahko izbrali med dvema domačima in dvema tujima iskalnikoma, lahko pa so navedli tudi druge iskalnike, ki jih morda uporabljajo. Pri analizi rezultatov se je pokazalo, da nihče od anketirancev ni navedel uporabe drugih iskalnikov, pri čemer ni bilo mogoče ugotoviti, ali je šlo za napako v spletnem obrazcu ali pa morda res nihče ne uporablja drugih iskalnikov.

Kljub navedeni pomanjkljivosti tudi izbira med štirimi vnaprej določenimi možnostmi pokaže zanimive rezultate. Iskalnik Google uporablja skoraj 93 % neporabnikov in celo več kot 98 % porabnikov, prav tako več kot 90 % porabnikov in neporabnikov uporablja slovenski iskalnik Najdi.si. Iskalnika Matkurja in Yahoo imata tako pri porabnikih kot pri neporabnikih bistveno manjši delež. Google in Najdi.si predstavljata komunikacijska kanala, ki vsaj po podatkih iz pričujoče raziskave omogočata potencialni dostop do več kot 90 % uporabnikov interneta.

4.6. Način kupovanja

V anketi sem preučil tudi različne vidike vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov, ki so povezani z načinom kupovanja. Z načinom kupovanja so povezani pogostost uporabe različnih prodajnih poti (Tabela 17), različne vrste nakupnega vedenja (Tabela 18) in odnos do različnih akcij za pospeševanje prodaje (Tabela 19).

Tabela 17: Uporaba različnih nakupovalnih kanalov pri spletnih porabnikih in neporabnikih (delež)

Izjava	Anketiranec	Nikoli	Manj kot 1x letno	Letno	Mesečno	Tedensko	P (t)
Kupujem v običajnih trgovinah	Porabnik	0 %	0 %	1,8 %	17,8 %	80,5 %	0,203
	Neporabnik	0 %	0,6 %	0,6 %	12,2 %	86,7 %	
Kupujem na internetu	Porabnik	0 %	8,2 %	55,3 %	35,9 %	0,6 %	0,000
	Neporabnik	83,0 %	14,6 %	2,4 %	0 %	0 %	
Kupujem prek tiskanih katalogov	Porabnik	41,6 %	24,1 %	27,1 %	7,2 %	0 %	0,106
	Neporabnik	42,4 %	33,1 %	22,1 %	2,3 %	0 %	
Kupujem prek TV-prodaje	Porabnik	78,1 %	18,3 %	3,7 %	0 %	0 %	0,108
	Neporabnik	84,4 %	13,8 %	1,8 %	0 %	0 %	
Kupujem prek prodaje na domu	Porabnik	85,3 %	12,9 %	1,8 %	0 %	0 %	0,157
	Neporabnik	79,2 %	17,9 %	3,0 %	0 %	0 %	

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri pogostosti kupovanja s pomočjo različnih prodajnih kanalov (Tabela 17, Priloga 1.8.) ugotovimo, da se pogostost uporabe različnih kanalov za porabnike in neporabnike razlikuje le pri kupovanju na spletu (kar je konec koncev tudi popolnoma razumljivo), pri kupovanju v običajnih trgovinah, prek tiskanih katalogov, TV-prodaje in prodaje na domu pa se tako spletni porabniki kot neporabniki vedejo podobno. Najpogosteje kupujejo v klasičnih trgovinah, najmanj pogosto (mnogi celo nikoli) pa preko TV-Prodaje ali neposredne prodaje na domu.

Pri vrstah nakupnega vedenja se razlike pokažejo pri štirih načinih od sedmih, ki so bili vključeni v anketo (Tabela 18, Priloga 1.9.). Med neporabniki in porabniki nisem našel statistično zaznavnih razlik pri stopnji strinjanja z izjavami, da pogosto kupijo izdelke, na katere naletijo slučajno, da se pri nakupovanju odločajo sproti ter da si pogosto le ogledujejo izložbo in ne kupijo ničesar.

Po drugi strani se spletni porabniki bolj strinjajo z izjavo, da pred nakupom temeljito preučijo različne izbire in se že vnaprej odločijo o nakupu, da si pogosto le ogledujejo izdelke na internetu in ne kupijo ničesar, prav tako si pogosteje ogledajo izdelke na internetu in jih nato kupijo v običajni trgovini ter pogosteje uporabljajo programe za primerjavo cen. Ugotovimo lahko, da

spletni porabniki bolje izkoristijo možnosti za spoznavanje izdelkov in primerjavo ponudbe, ki jih omogoča internet, ter da se (verjetno tudi s pomočjo teh izkoriščenih možnosti) že pred nakupom odločijo, kaj bodo kupili.

Tabela 18: Vrste nakupnega vedenja pri spletnih porabnikih in neporabnikih

Trditev	Anketiranec	$\bar{x}$	sd	modus	P (t)
Pred nakupom temeljito proučim različne izbire in se že vnaprej odločim o nakupu določenega izdelka ali storitve	Neporabnik	3,30	1,047	4	0,000
	Porabnik	3,68	0,958	4	
Pogosto kupim izdelek, na katerega naletim slučajno (v trgovini ali če opazim oglas)	Neporabnik	3,28	0,962	4	0,163
	Porabnik	3,14	0,988	4	
Ko kupujem ne vem točno, kateri izdelek želim kupiti (odločam se sproti)	Neporabnik	2,62	1,077	2	0,851
	Porabnik	2,60	1,025	2	
Pogosto si le ogledujem izložbe in ne kupim ničesar	Neporabnik	3,06	1,126	4	0,695
	Porabnik	3,11	1,103	3	
Pogosto si le ogledujem izdelke na internetu in ne kupim ničesar	Neporabnik	2,93	1,378	4	0,005
	Porabnik	3,31	1,144	4	
Pogosto si le ogledujem izdelke na internetu, ki jih nato kupim v običajni trgovini	Neporabnik	2,85	1,271	4	0,008
	Porabnik	3,18	1,014	4	
Uporabljam internetne programe za primerjavo cen	Neporabnik	2,08	1,220	1	0,000
	Porabnik	2,67	1,390	1	

Vrednosti $\bar{x}$ pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam, niti se na strinjam, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

Pri odnosu do različnih akcij za pospeševanje prodaje (Tabela 19, Priloga 1.10.) statistični testi niso pokazali razlik med spletnimi porabniki in neporabniki. Tako se oboji ne strinjajo, da zaradi nagradnih iger pogosto obiščejo trgovino, bolj se strinjajo, da trgovino pogosto obiščejo zaradi promocijskih akcij (točke, kartice zvestobe in podobno), obojim se zdijo razprodaje dokaj dobra priložnost za dobre nakupe, hkrati pa ne marajo razprodaj zaradi gneče.

V zvezi s hipotezo H4 (spletni porabniki in neporabniki se bistveno razlikujejo po načinu kupovanja), lahko ugotovimo, da jo potrjujejo edino načini kupovanja, ki so neposredno povezani z uporabo interneta in orodij, ki jih ta pri nakupovanju omogoča.

Če si ogledamo vprašanja, ki so v povezavi s klasičnimi načini kupovanja (npr. ogledovanje izložb, odnos do promocijskih akcij, uporaba različnih nakupovalnih kanalov razen interneta, impulzivno nakupovanje), lahko ugotovimo, da raziskava ni pokazala značilnih in statistično pomembnih razlik med spletnimi porabniki in neporabniki.

Tabela 19: Odnos do različnih akcij za pospeševanje prodaje pri spletnih porabnikih in neporabnikih

Trditev	Anketiranec	$\bar{x}$	sd	modus	P (t)
Zaradi nagradnih iger pogosto obiščem trgovino	Neporabnik	1,89	,948	1	0,618
	Porabnik	1,85	,889	1	
Trgovino pogosto obiščem zaradi promocijskih akcij	Neporabnik	2,61	1,196	4	0,268
	Porabnik	2,48	1,121	2	
Razprodaje so primerna priložnost za dobre nakupe	Neporabnik	3,64	,992	4	0,912
	Porabnik	3,63	,939	4	
Ne maram razprodaj zaradi gneče	Neporabnik	3,58	1,294	5	0,272
	Porabnik	3,73	1,125	4	

Vrednosti $\bar{x}$ pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam, niti se na strinjam, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

4.7. Odnos do spletne in klasične trgovine

Pri odgovorih na vprašanja, ki so se nanašala na odnos do spletne in klasične trgovine (Tabela 20, Priloga 1.11.), so statistični testi pokazali razlike pri vseh izjavah, razen pri strinjanju z izjavo, da je na splošno uporaba interneta koristna in zabavna, s katero se tako spletni porabniki kot neporabniki večinoma strinjajo (povprečni oceni 4,19 in 4,03, sd = 0,920 in 0,706).

Pri ostalih izjavah se pojavljajo statistično pomembne razlike, tako je porabnikom mnogo bolj všeč kupovanje na internetu, medtem ko je kupovanje v klasični trgovini bolj všeč neporabnikom. Neporabnikom se zdi bolj praktično kupovanje v klasični trgovini, porabnikom pa kupovanje na spletu. Porabniki se tudi v večji meri strinjajo z izjavo, da so cene na internetu nižje kot v klasičnih trgovinah. Navedeni podatki potrjujejo hipotezi H5a (spletni porabniki imajo bolj pozitiven odnos do spletne trgovine od neporabnikov) in H5b (spletni

neporabniki imajo bolj pozitiven odnos do klasične trgovine od spletnih porabnikov).

Tabela 20: Odnos do nakupovanja v spletnih in klasičnih trgovinah pri spletnih porabnikih in neporabnikih

Trditev	Anketiranec	$\bar{X}$	sd	modus	P (t)
Všeč mi je kupovanje na internetu	Neporabnik	1,89	0,924	1	0,000
	Porabnik	3,53	0,873	4	
Všeč mi je kupovanje v trgovini	Neporabnik	4,03	0,809	4	0,021
	Porabnik	3,83	0,794	4	
Kupovanje v trgovini je praktično	Neporabnik	3,98	0,837	4	0,002
	Porabnik	3,69	0,831	4	
Na splošno je uporaba interneta koristna in zabavna	Neporabnik	4,03	0,920	4	0,073
	Porabnik	4,19	0,706	4	
Na internetu najdem na prodaj izdelke po nižjih cenah kot v trgovini	Neporabnik	2,78	0,952	3	0,000
	Porabnik	3,65	0,949	4	
Kupovanje na internetu je pripravno in praktično	Neporabnik	2,81	1,043	3	0,000
	Porabnik	3,88	0,795	4	

Vrednosti $\bar{X}$ pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam, niti se na strinjam, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

4.8. Doživetja pri nakupovanju

Pri analizi odgovorov anketirancev o pomenu različnih vidikov nakupovanja (Tabela 21, Priloga 1.12.) se statistično pomembne razlike pokažejo na treh področjih od petih. Neporabniki se tako bolj strinjajo z izjavami, da je nakupovanje priložnost, da srečajo nove ljudi, ter da jim je všeč pogovarjanje s prodajnim osebjem, poleg tega pa se v večji meri strinjajo z izjavo, da gredo v nakupovalni center včasih le na sprehod in za zabavo.

Tako porabniki kot neporabniki se podobno strinjajo z izjavama, da radi kupujejo v družbi s prijatelji ali znanci ter da je ogledovanje izložb zabavno. Analiza odgovorov pokaže, da so za neporabnike nekoliko bolj pomembni socialni in razvedrilni vidiki nakupovanja (spoznavanje novih ljudi, razgovori s prodajnim osebjem in obisk trgovin za sprehod ali zabavo), kar govori v prid

hipotezi H6 (pri nakupovanju iščejo spletni porabniki drugačna doživetja kot neporabniki).

Tabela 21: Odnos do različnih vidikov nakupovanja pri spletnih porabnikih in neporabnikih

Trditev	Anketiranec	$\bar{x}$	sd	modus	P (t)
Nakupovanje je priložnost, da srečam nove ljudi	Neporabnik	2,29	1,068	2	0,003
	Porabnik	1,98	,910	2	
Všeč mi je pogovarjanje s prodajnim osebjem	Neporabnik	2,29	1,010	2	0,023
	Porabnik	2,05	,950	2	
Rad(a) nakupujem v družbi s prijatelji ali znanci	Neporabnik	3,19	1,246	4	0,104
	Porabnik	2,98	1,176	4	
Včasih grem v nakupovalni center tudi le na sprehod ali za zabavo	Neporabnik	2,64	1,342	1 in 4	0,021
	Porabnik	2,31	1,254	1	
Ogledovanje izložb je zabavno	Neporabnik	3,13	1,180	4	0,130
	Porabnik	2,95	1,105	3	

Vrednosti $\bar{x}$ pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam, niti se na strinjam, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam

Vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006.

5. ZAKLJUČKI RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

5.1. Primerjava rezultatov raziskave z ugotovitvami iz obstoječe literature

V Sloveniji je bila o spletnih porabnikih v letu 2003 opravljena raziskava (Oseli, 2007), v kateri so v podjetju Gral-Iteo raziskali nekatera podobna področja, kot sem jih preučil v raziskavi o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, na primer osnovne demografske podatke in nekatere podatke o spletnih nakupih.

V raziskavi iz leta 2003 so tako ugotovili (Oseli, 2007), da je med sodelujočimi v raziskavi slaba polovica (47 %) že kdaj nakupovala na internetu, dobra polovica (53 %) pa še nikoli. Med tistimi, ki so že opravili spletni nakup, je 62 % moških in 38 % žensk, med kupci, ki na spletu kupujejo vsaj nekajkrat

letno, pa je moških kar 75 %, žensk pa 25 %. Ta dva rezultata se v precejšnji meri ujemata z mojo raziskavo, kjer je bilo razmerje med spletnimi porabniki in neporabniki 48,3 % proti 51,7 %. Tudi delež porabnikov je bil med moškimi večji kot med ženskami, čeprav neposredna primerjava z anketo iz leta 2003 ni mogoča zaradi višjega deleža žensk v zajetem vzorcu.

Raziskovalci podjetja Gral-Iteo so glede na rezultate ankete iz leta 2003 ugotavljali še, da so internetni nakupovalci "najobetavnejši" porabniki: mladi in izobraženi, ki se jim obeta velika kupna moč, ter zaposleni, nadpovprečno izobraženi, z nadpovprečnimi dohodki, sodobnim življenjskim slogom, kamor sodi poznavanje tehnologij (Oseli, 2007). V anketi, ki je bila del moje raziskave, lahko v zvezi s starostjo ugotovimo, da se razlike med spletnimi porabniki in neporabniki pokažejo šele v najvišji starostni skupini in tudi pri izobrazbi je delež porabnikov večji le v skupini z najvišjo izobrazbo (magisterij ali doktorat), pri dohodkih pa statistični testi niso pokazali pomembnih razlik, vendar pa je delež porabnikov v skupinah z najvišjimi dohodki rahlo višji od deleža neporabnikov. Na področju poznavanja in uporabe novih tehnologij je naša raziskava še vedno zaznala določene razlike, ki kažejo na večjo uporabo tovrstnih izdelkov pri spletnih porabnikih.

Glede na primerjavo demografskih podatkov lahko opazimo, da se profil spletnih porabnikov približuje profilu neporabnikov, kar so na bolj razvitem trgu ZDA ugotovili že pred časom. Panelni podatki o spletnih porabnikih v ZDA niso pokazali razlik v demografiji med spletnimi porabniki in neporabniki, razen, da so moški na internetu zapravili nekoliko več (Lohse, Bellman, Johnson, 1999, str. 9).

V anketi o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki so porabniki najpogosteje kupovali knjige, letalske karte in turistična potovanja, računalniške programe in opremo, oblačila in obutev ter CD-je in DVD-je. Če podatke primerjamo s podatki podjetja Gral-Iteo, ki je podobno raziskavo opravilo v letu 2003 (Oseli, 2007a), ugotovimo, da so takrat spletni porabniki ravno tako kupili največ knjig, nato CD-plošč, oblačil in obutve ter računalniške opreme. Za navedene izdelke ter za večino ostalih kategorij so rezultati obeh raziskav podobni, bistvena razlika pa se je pokazala pri letalskih kartah. V letu 2003 je letalske karte kupovalo 7 % spletnih porabnikov, v letu 2006 pa skoraj 33 %. Za takšne razlike sta verjetna dva vzroka. Lahko je prišlo do dejanskega porasta nakupov letalskih vozovnic zaradi večje ponudbe nizkocenovnih letalskih prevoznikov in preusmeritve klasičnih prevoznikov na prodajo na spletu ali pa se anketiranci, ki so odgovarjali na vprašanja v obeh anketah, bistveno razlikujejo glede uporabe letalskih prevozov.

Če so si podatki o predmetu nakupov v anketi Gral-Iteo in anketi o spletnih porabnikih in neporabnikih še dokaj podobni, pa se pri spletnih prodajalnah, v

katerih kupujejo spletni porabniki že razlikujejo. V anketi iz leta 2003 so porabniki navedli, da največ kupujejo pri Amazonu, nato pa sledijo Neckermann, Emka, Svet Glasbe, Superge.si, BigBang in Comtron. V pričujoči anketi (Tabela 9) se na prvem in tretjem mestu pojavita slovenska spletna trgovca EnaA in Mimovrste, še vedno sta pomembna Amazon in Neckermann, ostale prodajalne iz ankete Gral-Iteo pa so uvrščene na nižja mesta. Če so bile v anketi Gral-Iteo na prvih mestih po obiskanosti spletne trgovine s specializirano ponudbo, so v tej anketi na prvih mestih spletne prodajalne z široko ponudbo, nekakšni spletni supermarketi.

Uspeh čistih spletnih trgovcev EnaA in Mimovrste kaže na to, da je mogoče z ustrezno zasnovano strategijo v spletni prodaji pridobiti pomembno mesto. Pomembna je tudi ugotovitev, da imajo pri spletnih nakupih pomembno mesto domači spletni trgovci (tudi Neckermann ima spletno stran oblikovano posebej za Slovenijo na spletnem naslovu Neckermann.si). Močan položaj domačih spletnih trgovcev je viden tudi iz podatkov raziskave Eurobarometer o čezmejnih nakupih v Evropski uniji (Eurobarometer, 2006). Po podatkih iz te raziskave je 27 % porabnikov v Evropski uniji v 12 mesecih pred raziskavo opravilo nakup na spletu, od tega le 6 % v drugi državi, in to kljub možnosti spletnega kupovanja brez vseh ovir (carine in podobnih dajatev) znotraj območja Evropske skupnosti in z minimalnimi ovirami po vsem svetu.

Med anketiranci v anketi so svoje znanje uporabe računalnika in interneta bolje ocenili spletni porabniki. Spletni porabniki v primerjavi z neporabniki tudi več uporabljajo sodobne elektronske naprave, tako doma kot v službi pa več uporabljajo hitre širokopasovne internetne povezave. Tudi v ZDA na spletu več kupujejo kupci, ki več delajo in komunicirajo prek interneta (Lohse, Bellman, Johnson, 1999, str. 12), raziskave v Hongkongu pa so pokazale, da spletni neporabniki uporabljajo internet manj od porabnikov (Hui, 2001a, str. 12). Iz teh podatkov lahko sklepamo, da je kupovanje na spletu povezano s poznavanjem in uporabo sodobnih tehničnih izdelkov ter še zlasti z poznavanjem in uporabo interneta. Uporabnik osebnega računalnika, ki se v internetnem okolju počuti domače in varno, se bo hitreje in lažje odločil za spletni nakup.

V zvezi z občutkom varnosti pri uporabi interneta so v raziskavi o optimizmu v zvezi z dogodki na internetu rezultati pokazali, da so porabniki, ki pogosteje uporabljajo internet, sicer v večji meri seznanjeni z možnimi zlorabami na internetu, vendar so hkrati bolj optimistični glede morebitnih težav (npr. menijo, da je manj možnosti, da se bo zloraba kreditnih kartic v resnici zgodila). Zaradi tega so tudi manj zaskrbljeni pri izvedbi nakupov v spletni trgovini, kar vpliva na njihov bolj pozitiven odnos do spletne trgovine (Campbell et al., 2005, str. 9).

Na bolj pozitiven odnos do spletne trgovine med porabniki kažejo tudi drugi rezultati ankete o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki. Tako je spletnim porabnikom bolj všeč nakupovanje na internetu, nekoliko manj pa jim je všeč nakupovanje v trgovini, ki se jim zdi tudi nekoliko manj praktično. Porabniki tudi menijo, da na spletu najdejo nižje cene in so v večji meri mnjenja, da je kupovanje na internetu pripravno in praktično, neporabnikom pa se zdi internetna trgovina tudi manj pripravna, kar so pokazali tudi rezultati nekaterih drugih raziskav (Hui, 2001a, str. 14). Tudi visoka stopnja inovativnosti v povezavi z izkušnjami pri uporabi interneta je povezana z nagnjenjem kupovati na spletu (Blake, Neuendorf, Valdiserri, 2005, str. 1209).

Pri uporabi različnih nakupovalnih kanalov je pričujoča raziskava pokazala razlike samo pri nakupovanju na spletu, pri drugih prodajnih kanalih pa ni bilo pomembnih razlik. Takšen rezultat se razlikuje od rezultatov raziskav v ZDA, kjer so ugotovili, da je za porabnike, ki so kupovali prek katalogov, večja tudi verjetnost, da bodo kupovali prek interneta (Lohse, Bellman, Johnson, 1999, str. 10; Cho, 2004, str. 835).

Zgodnji raziskovalci nakupov na internetu so večinoma predpostavljali, da je nakupovanje na spletu naloga, usmerjena k doseganju točno določenega cilja: potrošniki vedo, kaj želijo kupiti, torej lahko to učinkovito in hitro najdejo ter kupijo na spletu. Raziskave vedenja spletnih porabnikov pa so pokazale tudi drugačno sliko: pri odločitvi za nakup na spletu so lahko pomembni tudi notranji (intrinzični) motivacijski dejavniki, odnos do interneta, skoraj bi lahko rekli moda (Shang, Chen, Shen, 2005, str. 409).

Rezultati naše ankete v določeni meri govorijo v prid racionalnim dejavnikom (učinkovitemu in pripravnemu nakupu prej izbranega izdelka). Rezultati za spletne porabnike namreč pokažejo, da se porabniki v večji meri kot neporabniki že pred nakupom odločijo o predmetu nakupa, prav tako pa se pred nakupom večkrat posvetujejo na primer na spletnih forumih in preučijo izbiro s pomočjo spletnih programov za primerjavo cen.

Sicer pa so si rezultati ankete na tem področju nekoliko nasprotujoči, saj se statistično pomembne razlike niso pokazale pri strinjanju z izjavami, ki kažejo na impulzivne nakupe (slučajni nakupi in sprotno odločanje ob nakupih). Takšni rezultati so morda posledica različnih predmetov nakupa s katerimi je lahko povezano različno nakupno vedenje. V tem primeru bi se pri izdelkih, ki jih porabniki kupujejo na spletu (na primer knjige, računalniška oprema, letalske karte), pokazalo premišljeno in vnaprej načrtovano nakupno vedenje, pri izdelkih, ki jih porabniki še vedno kupujejo v klasičnih trgovinah (na primer vsakdanji prehrambeni izdelki, pralni praški in podobno), pa pride bolj do izraza spontano, manj načrtovano vedenje.

Pri odnosu do različnih akcij pospeševanja prodaje rezultati ankete med spletnimi porabniki in neporabniki niso pokazali pomembnih razlik, porabniki in neporabniki se tudi v enaki meri strinjajo, da radi kupujejo v družbi s prijatelji in znanci ter da je ogledovanje izložb zabavno. Pomemben vpliv ogledovanja izložb na užitke pri nakupovanju je pokazala tudi raziskava iz ZDA (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 257). Razlika pri užitkih pri kupovanju se je pokazala pri stopnji strinjanja z izjavami v zvezi s spoznavanjem novih ljudi pri nakupovanju, pogovarjanju s prodajnim osebjem in obiskovanjem prodajnih centrov za zabavo, kjer so porabniki pokazali nižjo stopnjo strinjanja, kar kaže na to, da so porabnikom socialni vidiki nakupovanja manj pomembni.

Primerjava analize vzorčnih podatkov v raziskavi o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki v Sloveniji z rezultati nekaterih drugih podobnih tujih raziskav je pokazala, da se na večini področij rezultati dokaj dobro ujemajo. Prav tako se v veliki meri ujemajo z rezultati starejše raziskave podjetja Gral – Iteo o spletnih nakupih v Sloveniji. Če rezultate obeh raziskav primerjamo z nekaterimi podobnimi tujimi raziskavami, najdemo bistveno razliko pri sestavi spletnih kupcev po spolu. Obe slovenski raziskavi sta pokazali, da moški na spletu opravijo več nakupov kot ženske, kar je v nasprotju z rezultati raziskav v ZDA in v Hongkongu, kjer avtorji na tem področju niso našli pomembnih razlik (Lohse, Bellman, Johnson, 1999, str. 5; Hui, 2001b, str. 7). Še ena zaznana razlika se je pokazala pri povezavi spletnih nakupov in kupovanja prek katalogov po pošti, kjer naša raziskava v nasprotju z rezultati iz ZDA ni pokazala razlik med porabniki in neporabniki.

5.2. Pomen ugotovitev za management spletnih trgovin v Sloveniji

5.2.1. Splošne ugotovitve

Najpomembnejša splošna ugotovitev analize rezultatov raziskave o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki je ta, da se ti med sabo razlikujejo predvsem na področjih, ki so neposredno povezana z uporabo interneta.

Spletni porabniki imajo več znanja uporabe računalnika in interneta, uporabljajo več širokopasovnih povezav, nanje imajo večji vpliv spletni oglasi, več uporabljajo spletne forume, pogosteje iščejo podatke o predmetih nakupa na spletu in imajo bolj pozitiven odnos do spletnega nakupovanja. Vsi navedeni podatki kažejo, da uporabniki, ki bolje poznajo in več uporabljajo internet, tudi pogosteje kupujejo na spletu, kar se ujema tudi z rezultati večine tujih raziskav.

Če imajo porabniki bolj pozitiven odnos do interneta, je bolj verjetno, da bodo uporabili in sprejeli virtualno prodajalno. Značilnosti spletnih porabnikov kažejo

na to, da spadajo v skupino zgodnjih kupcev, če želimo razširiti obseg spletnih nakupov, pa je treba k nakupom privabiti tudi pozno večino. To lahko dosežemo z obširno dostopno infrastrukturo, izobraževanjem in nizkimi stroški dostopa do interneta (Chen, Gillenson, Sherrell, 2002, str. 715). Spodbujanje uporabe interneta je lahko splošna osnova trženjske strategije vseh spletnih in hibridnih trgovcev, ukrepi povezani z uresničevanjem tovrstne strategije, pa so lahko različni.

Veliki hibridni trgovci lahko na primer ponujajo računalnike in internetne pakete ter cenovno ugodne pakete za priključevanje na širokopasovne povezave kar v supermarketih, kar se v ZDA in na razvitejših trgih Zahodne Evrope že dogaja, manjši trgovci pa lahko uporabo interneta pospešujejo s podporo ali razvojem spletnih mest, ki pritegnejo čim več obiskovalcev.

To so lahko spletna mesta s popularno vsebino, namenjena široki paleti uporabnikov, ali pa specializirana spletna mesta, namenjena specifičnim uporabniškim skupinam. Spletni trgovci se morajo pri svojih trženjskih aktivnostih osredotočiti na odnos uporabnikov do interneta, saj je ta ključen pri odločitvi za nakupe na spletu. Uporabnikom spleta je treba ponuditi tudi resnične prednosti, povezane z nakupom na spletu, ne le drugačnih oblik izložbe (O'Cass, Fenech, 2003, str. 90).

Več uporabe interneta pomeni več časa, preživetega v prodajnem kanalu spletne trgovine. Pri raziskavi ameriških najstnikov, ki je primerjala kupovanje na spletu in v klasičnih trgovskih centrih (angl. "mall", "shopping mall"), so avtorji raziskave ugotovili, da več uporabe določenega prodajnega kanala pomeni bolj pozitiven odnos do te prodajne poti. Tudi čas, ki so ga anketiranci prebili ob uporabi interneta, je vplival na znesek in število nakupov ter na predvidene prihodnje nakupe (Lueg et al., 2006, str. 148).

Rezultati ankete so pokazali tudi, da so najbolj obiskane spletne prodajalne z različnimi vrstami blaga nekakšni spletni supermarketi. Rezultat kaže na to, da kupci na spletu ne kupujejo zaradi tega, ker nečesa v klasični trgovini niso našli (razen pri izdelkih in storitvah, ki so dostopne samo na spletu, kot so na primer nekatere letalske vozovnice), ampak zaradi drugih prednosti. Takšne prednosti so lahko na primer nižje cene, enostaven nakup, dostava na dom ali lažje dostopne informacije.

Podatki o najbolj obiskanih spletnih trgovinah pokažejo, da sta v Sloveniji najuspešnejša čista spletna trgovca EnaA in Mimovrste, med katera se je uvrstil le največji spletni trgovec Amazon, sledi pa jima slovenska spletna prodajalna kataloškega trgovca Neckermann. Spletne trgovine največjih hibridnih trgovcev, kot sta na primer Mercator in Merkur, so se odrezale bistveno slabše, kar kaže na to, da lahko s primerno strategijo in ustrezno

oblikovanim trženjskim spletom manjši trgovci na spletu premagajo celo največja trgovska podjetja, ki morda spletni prodaji ne namenjajo toliko pozornosti kot svoji prevladujoči klasični trgovski dejavnosti.

5.2.2. Vpliv komunikacijskih kanalov

Za oblikovanje trženjske strategije je zanimiv tudi podatek, da spletni porabniki v večji meri priporočajo dobre trgovine prijateljem in znancem. Tudi v Sloveniji bi zato lahko dobre rezultate pokazala strategija, kjer se najbolj donosne kupce še posebej nagradi (npr. zastoj dostava, bonusi pri nakupih, manjša darila ipd.), predvsem zato, ker so te skupine pomembni udeleženci pri podpori skupnosti uporabnikov, v katero lahko z dobrimi nasveti pritegnejo tudi nove, manj izkušene uporabnike (Wang, Pallister, Foxall, 2006b, str. 9; Chen, Lee, 2005, str. 4). Takšen učinek je bil opažen tudi pri raziskavi o nakupovalni socializaciji najstnikov v ZDA (Lueg et al., 2006, str. 148). Učinek nasvetov prijateljev je opazen tudi zunaj interneta v klasičnem nakupovalnem okolju, prav tako pa so kupci, ki radi svetujejo prijateljem in znancem, pripravljeni bolj sodelovati pri vprašanjih v zvezi z razvojem novih produktov in pri trženjskih raziskavah (Wang, Pallister, Foxall, 2006b, str. 9).

Tudi z manj pogostimi kupci je treba vzdrževati redne kontakte in jih občasno privabiti s posebno ugodnimi ponudbami, saj naši rezultati kažejo, da tako spletni porabniki kot neporabniki menijo, da so razprodaje ugodna priložnost za dobre nakupe. Takšno mnenje potrjuje tudi raziskava o zadovoljstvu pri nakupovanju iz ZDA, kjer so avtorji ugotovili, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo pri nakupih, lov na dobre kupčije – angl. "hunting for bargains" (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 257).

Pri vplivu različnih oglaševalskih kanalov rezultati pokažejo, da se vpliv tradicionalnih oglaševalskih poti, kot so televizija, radio, časopisi in revije, plakati in oglasna pošta, na porabnike in neporabnike ne razlikuje. Takšne oglaševalske poti so torej primerne za oglaševanje spletnih trgovin tako porabnikom kot neporabnikom.

Še posebno pa so pomembne pri strategiji pridobivanja novih porabnikov. Neporabnike, ki jih želimo prepričati, da opravijo nakup na spletu, lažje dosežemo prek prej navedenih oglaševalskih kanalov. Na nakupe neporabnikov namreč v mnogo manjši meri vplivajo oglaševanje na internetu, spletni forumi in priporočila v strokovnih revijah. Ti oglaševalski kanali so primernejši za strategije povečevanja vrednosti in pogostosti spletnih nakupov pri spletnih porabnikih. Pomembna naloga vsakega trgovca je tudi ugotoviti, kateri skupini potrošnikov moramo poslati ali posredovati informacijo, da bo ta čim bolj učinkovita (Keen et al., 2004, str. 694).

5.2.3. Posebne skupine uporabnikov

Pri posebnih skupinah spletnih porabnikov in neporabnikov je najpomembnejša ugotovitev ta, da na spletu v Sloveniji pogosteje kupujejo moški kot ženske, kar sta pokazali tako raziskava o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki kot starejša anketa podjetja Gral-Iteo (Oseli, 2007a). Podatek je še posebno pomemben, če upoštevamo, da ženske pogosto upravljajo večji delež družinskega proračuna kot njihovi partnerji (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 252).

Za slovenske spletne trgovce se pojavi pomembno vprašanje kako prepričati večji delež žensk k nakupovanju v spletnih trgovinah. Možne rešitve so lahko prilagoditev spletnih prodajalnih ženskim kupcem po ponudbi, obliki in vsebini ter uporaba ustreznih oglaševalskih poti (na primer primerna izbira medijev, ki imajo veliko uporabnic). Tudi podpora spletnim portalom s popularnimi vsebinami, ki jih obiskuje visok delež obiskovalk, lahko poveča prepoznavnost spletne prodajalne med uporabnicami. Primerna taktika bi lahko bila tudi informiranje specifičnih skupin, za katere je značilno pomanjkanje časa, kot so na primer mlade družine z majhnimi otroki, o prednostih kupovanja na internetu.

V drugo specifično skupino, v kateri delež neporabnikov bistveno presega delež porabnikov, spadajo starejši od 50 let. Za to skupino je verjetno bolj značilen previden odnos do novosti ter nižje znanje uporabe računalnika in interneta, prav tako pa so zanje pogosto bolj pomembni socialni vidiki nakupovanja, kot je na primer komunikacija s prodajnim osebjem (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 258), kar pa pri spletni prodaji težko dosežemo.

Kljub navedenim omejitvam je glede na povečevanje deleža starejših v Sloveniji in v Evropi za spletne trgovce lahko pomemben tudi razvoj strategij, ki bi k spletnim nakupom privabile starejše kupce. Tudi tu bi lahko prišla v poštev na primer izobraževanje in promocija uporabe računalnika in interneta v povezavi s prikazom prednosti tovrstnih nakupov za starejše kupce (na primer dostava na dom in podobno).

5.2.4. Oblikovanje spletnega mesta

Rezultati ankete so pokazali, da si porabniki in neporabniki radi ogledujejo izložbe, porabniki pa si izdelke pogosto ogledajo na spletu in jih nato kupijo v trgovini. Različne oblike ogledovanja izdelkov v izložbah predstavljajo tudi enega od pomembnih vplivov na zadovoljstvo pri nakupovanju (Cox, Cox, Anderson, 2005, str. 257). Glede na te rezultate lahko sklepamo, da bi enostavno brskanje in ogledovanje različnih izdelkov privabilo potencialne kupce v spletno trgovino, in ker večja uporaba interneta pomeni več kupovanja

(Lueg et al., 2006, str. 148), bi na ta način lahko povečali obseg prodaje, poleg tega pa je zaradi omejenega obsega iskanja na spletu (Johnson et al., 2004, str. 302) velika tudi verjetnost, da bodo kupci nakup na spletu opravili prav v spletni trgovini, v kateri so si tudi ogledali predmete nakupa.

Tako spletni porabniki kot neporabniki so pokazali dokaj visoko stopnjo strinjanja z izjavo, da pogosto kupijo izdelek, na katerega naletijo slučajno. Takšen rezultat kaže na dokaj visoko stopnjo impulzivnega kupovanja, ki je v klasičnih trgovinah pomemben vir prihodkov. Spletni trgovci bi morali razvijati načine, ki bi omogočali impulzivno nakupovanje tudi na spletu.

Ena od možnosti, ki to omogočajo, je na primer interaktivna polica ob blagajni (primerljiva s prodajnimi policami pred blagajnami v velikih trgovskih centrih), ki glede na vsebino košarice ponudi kupcu povezane izdelke, ki jih ta tik pred oddajo naročila lahko doda v svojo košarico. Izdelava ustrezne podatkovne baze, ki bi samodejno pripravila ustrezen seznam izdelkov, prilagojen vsebini kupčeve košarice, je lahko zelo primerna vsebina za nadaljnje aplikativne raziskave.

Z oblikovanjem spletne prodajalne je povezana tudi ugotovitev iz prvega dela tega poglavja, da uporabniki, ki preživijo na internetu več časa, tudi več kupujejo v spletnih prodajalnah. Za dobro poslovanje spletnih prodajal je zato pomembno oblikovanje vsebin, ki bodo uporabnike interneta zadržale v določeni spletni prodajalni. Možnosti za takšno oblikovanje je več, nekatere od njih so na primer oblikovanje spletnih skupnosti s pomočjo forumov, nasvetov uporabnikom, možnosti igranja morda celo organizacija zabav za najbolj zveste kupce (Zvick, 2005, str. 32).

5.3. Odprta problematika in predlogi za nadaljnje raziskave

Pričujoča raziskava odpira široko polje za nadaljnje raziskave. Že naslov in opredelitev namena pokažeta prve omejitve, saj je raziskava omejena na razlike med spletnimi porabniki in neporabniki v Sloveniji, hkrati pa je namen raziskave omejen na identifikacijo razlik in ne zajema iskanja vzrokov zanje. Prve možnosti za nadaljnje raziskovalno delo na tem področju so gotovo mednarodne primerjave, na primer znotraj držav Evropske skupnosti, druga možnost za nadgradnjo raziskave pa je v iskanju vzrokov za nastanek razlik. Že podatki, ki so bili pridobljeni s to anketo, omogočajo nadgradnjo z zahtevnejšimi statističnimi analizami, ki bi lahko pokazale na nekatere vzročne povezave, ki pripeljejo do razlik med spletnimi porabniki in neporabniki.

Ena od pomembnejših omejitev raziskave je tudi vzorec, saj anketiranci niso bili izbrani naključno, kar pomeni, da rezultatov ni mogoče enostavno

posplošiti na vse uporabnike interneta v Sloveniji. Z drugačno izvedbo ankete, ki bi omogočala bolj naključno vzorčenje, bi verjetno dobili vzorec, ki bi bolje predstavljal celotno populacijo slovenskih uporabnikov interneta, seveda pa takšna anketa zahteva več časa in predvsem finančnih sredstev za izvedbo.

V anketi so bila raziskana številna področja, na katerih bi se lahko pokazale razlike med spletnimi porabniki in neporabniki, ki pa so bila raziskana le z omejenim številom vprašanj. Obseg je bil prilagojen načinu izvedbe in zbiranja podatkov, ki nista dopuščala obsežne raziskave vsakega posameznega področja, saj bi takšna raziskava obseg ankete povečala do mere, ko izpolnjevanje na spletu za anketirance ne bi bilo praktično. Vsako od področij v naši anketi bi lahko raziskali bistveno bolj podrobno, pri čemer raziskava predstavlja dobro izhodišče, ki lahko prihodnje raziskovalce vedenja spletnih porabnikov usmeri na področja, kjer so se pokazale statistično pomembne razlike.

Raziskava je poskušala zajeti široko področje vseh vrst spletnega nakupovanja, ki je pokrivalo tako izdelke kot storitve in klasične ter digitalne izdelke. Morebitne dodatne razlike med porabniki in neporabniki bi se lahko pokazale tudi pri bolj specifičnih raziskavah, ki bi se omejile le na kupovanje posameznih skupin izdelkov ali storitev. Razlike med porabniki in neporabniki so morda izražene drugače pri nakupih cenejših izdelkov, kot so knjige ali CD-ji, in drugače pri dražjih izdelkih, kot so na primer računalniki ali drugi izdelki sodobne elektronike, pri pokvarljivih prehrambenih izdelkih ali pri specifičnih storitvah, kot so na primer poceni letalski prevozi.

Področje raziskovanja vedenja in značilnosti porabnikov in neporabnikov pri nakupih na spletu je staro šele nekaj let, raziskovalci pa poskušajo spoznati celo vrsto dejavnikov, ki vplivajo na spletne nakupe, tako da danes še ni mogoče govoriti o povezani in trdni teoriji na tem področju.

Prav tako kot raziskovanje vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov je dokaj mlada tudi sama spletna trgovina, ki se šele v zadnjih letih izvija iz pionirskega obdobja tehnoloških inovacij ter se usmerja k razvoju premišljenih trženjskih strategij. Za Slovenijo to še posebej velja, saj je spletno trgovanje pri nas nastalo pozneje kot na najbolj razvitih spletnih trgih. Glede na hiter razvoj in stalno rast spletne trgovine je raziskovanje vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov gotovo področje, na katerem je še obilo možnosti za nadaljnje raziskave.

6. SKLEP

Prvi korak pri pripravi tega magistrskega dela, katerega namen je bil preučiti razlike v nakupnih navadah in značilnostih med spletnimi porabniki in neporabniki, je bil pregled strokovne literature s področja vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov. S pomočjo pretežno tuje literature in nekaterih slovenskih del s tega področja sem opredelil do sedaj raziskane dejavnike, ki vplivajo na vedenje spletnih porabnikov in neporabnikov, ter področja, na katerih sem s pomočjo trženjske raziskave raziskal razlike med obema skupinama.

Ta področja so:

- osnovni demografski podatki,
- znanje uporabe računalnika in interneta,
- splošni podatki o uporabi interneta,
- uporaba sodobnih elektronskih naprav,
- način kupovanja,
- primerjava odnosa do spletne in klasične trgovine,
- dejavniki, ki vplivajo na užitke pri nakupovanju,
- vpliv oglasov in drugih komunikacijskih kanalov ter
- vpliv orodij za pospeševanje prodaje.

Trženjska raziskava je bila opravljena s pomočjo spletne ankete konec leta 2006, rezultate spletne ankete pa sem obdelal s pomočjo deskriptivne statistike in primernih statističnih testov. Ker vzorčenje ni bilo popolnoma naključno, rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo internetnih uporabnikov v Sloveniji, pri razlagi rezultatov pa je treba upoštevati, da so bili anketiranci pričujoče raziskave v primerjavi z rezultati nekaterih drugih raziskav o uporabi interneta predvsem bolj izobraženi, manjkali so odgovori najmlajših in najstarejših uporabnikov, anketo pa je izpolnilo bistveno več žensk kot moških.

Analiza rezultatov trženjske raziskave je pokazala, da se večina osnovnih demografskih podatkov za spletne porabnike in neporabnike statistično pomembno ne razlikuje, opazno več porabnikov je le v skupini anketirancev z višjim dohodkom in pri najbolj izobraženih anketirancih. Bistvena razlika pri demografskih podatkih je opazno večji delež spletnih porabnikov med moškimi v primerjavi z večjim deležem neporabnic med ženskami.

Spletni porabniki ocenjujejo svoje znanje uporabe računalnika in interneta z višjimi ocenami kot neporabniki, hkrati pa spletni porabniki uporabljajo več sodobnih elektronskih naprav kot neporabniki. Tudi neporabniki uporabljajo tovrstne naprave, vendar le v nekoliko manjšem obsegu. V zvezi z načinom kupovanja lahko ugotovimo, da so razlike pri klasičnih prodajnih kanalih

nepomembne, pomembne razlike pa se pokažejo le pri načinih, ki so neposredno povezani z uporabo interneta. Spletni porabniki najpogosteje kupujejo v spletnih prodajalnah, ki prodajajo raznovrstno blago, in ne v specializiranih spletnih prodajalnah.

Spletni porabniki imajo tudi bolj pozitiven odnos do spletne trgovine od neporabnikov, neporabniki pa imajo bolj pozitiven odnos do klasične trgovine. Rezultati so tudi pokazali, da je večina neporabnikov zmožna opraviti nakup na spletu, vendar ga ne opravijo, ker jih skrbita dostava in plačilo, poleg tega pa se jim zdi kupovanje v klasični trgovini tudi bolj zabavno in praktično. Pri analizi odgovorov anketirancev o pomenu različnih vidikov nakupovanja so se neporabniki bolj strinjali z izjavami, da je nakupovanje priložnost, da srečajo nove ljudi ter da jim je všeč pogovarjanje s prodajnim osebjem, poleg tega pa se v večji meri strinjajo z izjavo, da gredo v nakupovalni center včasih le na sprehod in za zabavo. Za neporabnike so nekoliko bolj pomembni socialni in razvedrilni vidiki nakupovanja.

Pri oglaševalskih kanalih se vpliv televizije, radia, oglasov v časopisih in revijah, priporočil prijateljev, oglasov na plakatih in oglasne pošte med porabniki in neporabniki bistveno ne razlikuje, razlika je bila opazna le pri oglasih na internetu, ki imajo večji vpliv na porabnike. Razlike so se pokazale tudi pri analizi drugih komunikacijskih kanalov, kot so priporočila v strokovnih revijah, podatki na internetu in spletni forumi, ki imajo večji vpliv na nakupe porabnikov. Obe skupini imata podoben odnos do akcij za pospeševanje prodaje in obema se zdijo razprodaje dobra priložnost za ugodne nakupe.

Najpomembnejša splošna ugotovitev analize rezultatov raziskave o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki je ta, da se ti med sabo razlikujejo predvsem na področjih, ki so neposredno povezana z uporabo interneta. Spletni porabniki imajo več znanja uporabe računalnika in interneta, uporabljajo več širokopasovnih povezav, nanje imajo večji vpliv spletni oglasi, več uporabljajo spletne forume, pogosteje iščejo podatke o predmetih nakupa na spletu in imajo bolj pozitiven odnos do spletnega nakupovanja.

Na osnovi rezultatov pričujoče empirične raziskave lahko spletni trgovci za povečanje prodaje uporabijo več strategij. Najbolj splošna strategija je lahko spodbujanje uporabe interneta, spletni trgovci pa se morajo osredotočiti na odnos uporabnikov interneta, saj je ta pomemben pri odločitvi za nakupe na spletu. Uporabnikom spleta je treba ponuditi tudi resnične prednosti, povezane z nakupom na spletu. Spletni trgovci lahko najbolj donosne kupce še posebej nagradijo predvsem zato, ker je ta skupina pomembna tudi pri pridobivanju novih uporabnikov. Tudi z manj pogostimi kupci je treba vzdrževati redne stike in jih občasno privabiti s posebno ugodnimi ponudbami.

Pri vplivu različnih oglaševalskih kanalov so rezultati pokazali, da se vpliv tradicionalnih oglaševalskih poti, kot so televizija, radio, časopisi in revije, plakati in oglasna pošta, na porabnike in neporabnike ne razlikuje in so torej primerne za oglaševanje spletnih trgovin tako porabnikom kot neporabnikom. Še posebno so pomembne pri strategiji pridobivanja novih porabnikov, saj te lažje dosežemo prek prej navedenih oglaševalskih kanalov kot pa prek oglasov na internetu. Internetno oglaševanje je primernejše za strategije povečevanja vrednosti in pogostosti spletnih nakupov pri spletnih porabnikih. Ker v Sloveniji na spletu pogosteje kupujejo moški, je za spletne trgovce pomembno tudi oblikovanje trženjskih strategij, ki bi k nakupom privabile večji delež žensk. Pri oblikovanju spletnih mest je treba pozornost nameniti strategijam, ki bi povečale prepoznavnost in obisk spletne prodajalne, pomembno pa bi bilo omogočiti tudi spontane, impulzivne nakupe tik pred oddajo naročila.

Raziskava je pokazala, da se spletni porabniki na nekaterih področjih razlikujejo od neporabnikov, da pa obstajajo tudi področja, kjer razlike med obema skupinama niso opazne. Rezultati so omogočili oblikovanje nekaterih splošnih strategij, ki bi jih spletni trgovci lahko uporabili za povečevanje obsega svoje spletne prodaje. Ker je raziskava obsegala dokaj široko področje vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov, lahko predstavlja izhodišče za nadaljnje natančnejše raziskave posameznih področij vedenja. Raziskovanje vedenja spletnih porabnikov in neporabnikov se še razvija, saj je tudi sama spletna trgovina še v zgodnji fazi razvoja. Prodaja na spletu raste bistveno hitreje, kot prodaja v klasičnih trgovinah, kar pomeni, da je na področju spletne prodaje še obilo prostora za nadaljnje raziskave, za izboljšanje poslovnih rezultatov in za povečanje obsega spletne prodaje.

LITERATURA

1. Amichai-Hamburger Y., Fine A., Goldstein A.: The Impact of Internet Interactivity and Need for Closure on Customer Preference. *Computers and Human Behavior*, New York, 2004, 20, str. 103–117.
2. Blake B. F., Neuendorf K. A., Valdiserri C. M.: Tailoring New Websites to Appeal to Those Most Likely to Shop Online. *Technovation*, New York, 2005, 25, str. 1205–1214.
3. Boyer K. K., Hult T. M.: Customer Behavior in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model. *Decision sciences*, Atlanta, 36 (2005), 4, str. 569–598.
4. Brynjolfsson E., Smith D. S.: The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots. Working paper. Cambridge (Massachusetts) : MIT Sloan School of Management, 2000. 62 str.
5. Butler P., Peppard J.: Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, New York, 16 (1998), 5, str. 600–610.
6. Campbell J., Greenauer N., Macaluso K., End C.: Unrealistic Optimism in Internet Events. *Computers in Human Behavior*, New York, 2005, 3, str. 1–12.
7. Chang M. K., Cheung W., Lai V. S.: Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, Amsterdam, 2005, 42, str. 543–559.
8. Chen L., Gillenson M. L., Sherrell D. L.: Enticing Online Customers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, Amsterdam, 2002, 39, str. 705–719.
9. Chen W. J., Lee C.: The Impact of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior. *International Journal of Management*, Poole, 22 (2005), 3, str. 484–498.
10. Chen Y., Sudhir K.: When Shopbots Meets Emails: Implications for Price Competition on the Internet. Working paper. Yale : Yale School of Management, 2002. 32 str.
11. Chiang W. K., Zhang D., Zhou L.: Predicting and Explaining Patronage Behavior Toward Web and Traditional Stores Using Neural Networks: A Comparative Analysis With Logistic Regression. *Decision Support Systems*, Amsterdam, 2006, 41, str. 514–531.
12. Cho J.: Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes and Behavioral Variables. *Information & Management*, Amsterdam, 2004, 41, str. 827–838.
13. Cox A., Cox D., Anderson R.: Reassessing the Pleasures of Store Shopping. *Journal of Business Research*, New York, 2005, 58, str. 250–259.

14. Cviki J.: Vpliv internetne prodajalne na vedenje porabnikov. Magistrsko delo. Maribor : Ekonomsko poslovna fakulteta, 2005. 145 str.
15. Duan W., Gu B., Whinston A. B.: Herd Behavior and Product Choice on the Internet : An Empirical Investigation. Social Science Research Network, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=872576], 29. 12. 2005.
16. Durisin B., Carimati F.: A Comparison of Internet, Hybrid and Conventional Retailers: An Italian Elaboration of Internet Pricing Behavior Across Different Product Categories. Working Paper N. 83/03. Milano : Scuola di Direzione Aziendale dell'Universita Bocconi, 2003. 46 str.
17. Ellison G., Ellison S.: Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet. Working Paper 04-27. Cambridge : Massachusetts Institute of Technology (Department of Economics), 2004. 52 str.
18. Firm G.: Spletno trženje in primer spletne knjigarne Emka.si. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 48 str.
19. Geffroy E. K.: Kupec – nepotrebno zlo. Ljubljana : Center za tehnološko usposabljanje, 1996. 203 str.
20. Gupta V.: SPSS for Beginners. College Park (Maryland) : VJ Books, 1999. 428 str.
21. Ha H. Y., Perks H.: Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. Journal of Consumer Behavior, London, 4 (2005), 6, str. 438-452.
22. Hui D. C. S.: How to Facilitate Internet Shopping in Hong Kong – An Empirical Study. Social Science Research Network, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=287997], 27. 10. 2001.
23. Hui D. C. S.: Key Aspects on Consumer Behaviour of Hong Kong Internet Non-Shoppers – An Empirical Study. Social Science Research Network, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=287918], 24. 10. 2001a.
24. Hui D. C. S.: Key Aspects on Consumer Behaviour of Hong Kong Internet Shoppers – An Empirical Study. Social Science Research Network, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=287917], 24. 10. 2001b.
25. Hui D. C. S.: Barriers Facing Hong Kong Internet Non-Shoppers – An Empirical Study. Social Science Research Network, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=287972], 27. 10. 2001c.
26. Iyer G., Pazgal A.: Internet Shopping Agents: Virtual Co-Location and Competition. Social Science Research Network, [URL:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=310587], 5. 5. 2002.

27. Jereb J.: Spletni kupec zapravi nadpovprečno in ceni razkošje. Trgovina (priloga Finance), Ljubljana, 2006, 2, str. 8–9.
28. Johnson E. J., Moe W. W., Fader P. S., Bellman S., Lohse G. L.: On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management science*, Linthicum (Maryland), 50 (2004), 3, str. 299–308.
29. Keen C., Wetzels M., De Ruyter K., Feinberg R.: E-tailers Versus Retailers, Which Factors Determine Consumer Preferences. *Journal of Business Research*, New York, 2004, 57, str. 685–695.
30. Koiso-Kanttila N.: Time, Attention, Authenticity and Consumer Benefits of the Web. *Business Horizons*, Bloomington, 48, 2005, str. 63–70.
31. Laros F. L. M., Steenkamp J. B. E. M.: Emotions in consumer behavior: a Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, New York, 2005, 58, str. 1437–1445.
32. Liang T. P., Lai H. J.: Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of On-line Bookstores. *Information & Management*, Amsterdam, 2002, 39, str. 431–444.
33. Lin J. C., Lu H.: Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management*, Oxford, 2000, 20, str. 197–208.
34. Lohse G. L., Bellman S., Johnson E. J.: Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings From Panel Data. Philadelphia : The Wharton School University of Pennsylvania, 1999. 31 str.
35. Lueg J. E., Ponder N., Beatty S. E., Capella M. L.: Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*, New York, 2006, 82, str. 137–153.
36. Lu H., Lin J. C.: Predicting Customer Behavior in the Market-Space: A Study of Rayport and Sviokla's Framework. *Information & Management*, Amsterdam, 2002, 40, str. 1–10.
37. Malhotra N. K., Peterson M.: Basic Marketng Research. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education Inc., Pearson Prentice Hall, 2006. 615 str.
38. Mohorič P., Ograjenšek I., Starman D.: Dejavniki zadovoljstva porabnikov v trgovini na drobno: primer knjigarne. *Economic and Business Review for Central and Eastern Europe*, Ljubljana, 7 (2005), 3, str. 57–76.
39. Muthitacharoen A., Gillenson M. L., Suwan N.: Segmenting Online Customers to Manage Business Resources: A Study of the Impact of Sales Channel Strategies on Customer Preferences. *Information & Management*, Amsterdam, 2006, 5, str. 1–18.

40. O'Cass A., Fenech T.: Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, London, 2003, 10, str. 81–94.
41. Omejc J.: Razvoj spletne trgovine na primeru nakup.merkur.si. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 43 str.
42. Oseli P.: Spletni kupci so zahtevni, Gfk Gral-Iteo, [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=671], 5. 2. 2007.
43. Oseli P.: Kaj in v katerih trgovinah nakupujejo spletni kupci?, Gfk Gral-Iteo, [URL: <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=692%20>], 5. 2. 2007a.
44. Paravinja U.: Razvoj spletne prodajalne Mercator. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 47 str.
45. Pan X., Ratchford B. T., Shankar V.: Price Dispersion on the Internet: A Review and Directions for Future Research. *Social Science Research Network*, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=485863], 13. 1. 2004.
46. Pan X., Ratchford B. T., Shankar V.: A Model of Retail Competition in Service and Price: Pure Play Internet vs. Bricks-and-Mortar Retailers. *Social Science Research Network*, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=485902], 20. 2. 2004a.
47. Peter P. J., Olson J. C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2005. 578 str.
48. Rajagopal A.: Measuring Variability Factors in Consumer Values for Profit Optimisation in a Firm – A Framework for Analysis. *Social Science Research Network*, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=602018], 13. 10. 2004.
49. Richard M. O., Chandra R.: A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application. *Journal of Business Research*, New York, 2005, 58, str. 1019–1029.
50. Shang R. A., Chen Y. C., Shen L.: Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Customers to Shop On-line. *Information & Management*, Amsterdam, 2005, 42, str. 401–413.
51. Smith D. N., Sivakumar K.: Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Business Research*, New York, 57, 2004, str. 1199–1208.
52. Smith M. D., Brynjolfsson E.: The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopboots. Working Paper 4208–01. Cambridge (massachusetts) : MIT Sloan School of Management, 2001, str. 1–62.

53. Smith M. D., Brynjolfsson E.: Consumer Decision-making at an Internet Shopbooth. Working Paper 4206-01. Cambridge (massachusetts) : MIT Sloan School of Management, 2001a, str. 1-30.
54. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S.: Consumer Behavior, A European Perspective. Harlow : Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
55. Strader T. J., Shaw M. J.: Characteristics of Electronics Markets. Decision Support Systems, Amsterdam, 1997, 21, str. 185-198.
56. Vida I., Dujić D.: 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, 2004, str. 19-26.
57. Wang H. C., Pallister J. G., Foxall G. R.: Inovations and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A Test of the Style/Involvement Model in the Context of Internet Buying. Technovation, New York, 2006a, 12, str. 1-9.
58. Wang H. C., Pallister J. G., Foxall G. R.: Inovations and Involvement as Determinants of Website Loyalty: II. Determinants of Consumer Loyalty in B2C E-Commerce. Technovation, 2006a, 12, str. 1-8.
59. Wang H. C., Pallister J. G., Foxall G. R.: Inovations and Involvement as Determinants of Website Loyalty: III. Theoretical and managerial contributions. Technovation, 2006b, str. 1-10.
60. Ward J., Ostrom A. L.: The Internet as Informational Minefield: An Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searchers. Journal of Business Research, New York, 2003, 56, str. 907-914.
61. Zvick D.: Consumer Subjectivity in the Age of Internet: The Radical Concept of Marketing Control Through Customer Relationship Management. Social Science Research Network, [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=689784], 12. 4. 2005.

VIRI

1. E-commerce Sales in Western Europe to Double in Three Years, eMarketer [URL: <http://www.emarketer.com/article.aspx? 1004177>], 25. 10. 2006.
2. Eurobarometer: Internal market, Opinions and experiences of Citizens in EU 25, [URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_254_en.pdf], 19. 12. 2006.
3. Islovar (slovar informatike), Slovensko društvo informatika [URL: <http://www.islovar.org>], 4. 1. 2007.

4. Mercator center Ljubljana star štiri leta, Mercator.si [URL: <http://www.mercator.si/podjetje/default.asp?menuID2=1138&NewsId=184>], 5. 2. 2007.
5. MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani), Slovenska oglaševalska zbornica, [URL: <http://www.soz.si/uploads/pdf/MOSS.pdf>], 5. 2. 2007.
6. My4m (orodje za izdelavo in izvedbo spletnih anket), [URL: <http://www.my4m.com>], 10. 11. 2006.
7. RIS (Raba interneta v Sloveniji), Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko [URL: <http://www.ris.org>], 3. 6. 2006.
8. SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika), Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU [URL: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>], 4. 1. 2007.
9. Slovenija v številkah 2005. Ljubljana : Statistični urad RS, 2005, 76 str.
10. Statistične informacije, Informacijska družba. Ljubljana : Statistični urad RS, 2006, 187, 52. str.
11. Wikipedia (Electronic_commerce), [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce], 25. 10. 2006.
12. Trgovine.net (Imenik slovenskih spletnih trgovin), [URL: <http://www.trgovine.net>], 5. 2. 2007.
13. Quarterly Retail E-commerce sales 4th quarter 2005, U.S. Census Bureau, Washington D.C. [URL: <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/05Q4.html>], 25. 10. 2006.
14. Yahoo! (Yahoo finance), [URL: <http://finance.yahoo.com>], 25. 10. 2006.

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

Priloga 1: Primerjave demografskih značilnosti spletnih porabnikov in neporabnikov s testi hi-kvadrat.....	2
1. 1. Demografske značilnosti spletnih porabnikov in neporabnikov (število odgovorov in testi hi-kvadrat).....	2
1. 2. Znanje uporabe računalnika in interneta pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney).....	4
1. 3. Uporaba interneta doma in v službi za porabnike in neporabnike (število odgovorov in testi hi-kvadrat).....	4
1. 4. Vrste internetnih povezav doma in v službi pri porabnikih in neporabnikih (število odgovorov in testi hi-kvadrat).....	4
1. 5. Uporaba sodobnih elektronskih naprav pri porabnikih in neporabnikih (število odgovorov in testi hi-kvadrat).....	5
1. 6. Uporaba funkcij na mobilnem telefonu pri porabnikih in neporabnikih (število odgovorov in testi hi-kvadrat).....	6
1. 7. Vplivi oglasov in različnih komunikacijskih kanalov pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney).....	7
1. 8. Pogostost kupovanja na različne načine pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney).....	7
1. 9. Vrste nakupnega vedenja za porabnike in neporabnike (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney).....	7
1. 10. Odnos do promocijskih akcij pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney).....	8
1. 11. Odnos do nakupovanja v običajnih trgovinah in na internetu pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney).....	8
1. 12. Pomen različnih vidikov nakupovanja pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney).....	8
Priloga 2: Vprašanja iz spletne ankete.....	9

Priloga 1: Primerjave značilnosti spletnih porabnikov in neporabnikov s statističnimi testi (vir: Spletna anketa o razlikah med spletnimi porabniki in neporabniki, 2006)

1. 1. Demografske značilnosti spletnih porabnikov in neporabnikov (število odgovorov in testi hi-kvadrat)

Število anketirancev po spolu

Tabela 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	spol		
	Moški	Ženski	skupaj
Neporabnik	43	140	183
Porabnik	71	100	171
Skupaj	114	240	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
13,152	0,000

Starost spletnih porabnikov in neporabnikov

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Skupina anketirancev do 29 let		
	0	1	skupaj
Neporabnik	43	73	181
Porabnik	71	77	169
Skupaj	114	150	350

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,976	0,323

	Skupina anketirancev od 30 do 49 let		
	0	1	skupaj
Neporabnik	93	88	181
Porabnik	80	89	169
Skupaj	173	177	350

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,572	0,450

	Skupina anketirancev nad 50 let		
	0	1	skupaj
Neporabnik	161	20	181
Porabnik	166	3	169
Skupaj	327	23	350

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5	
--	--

Status spletnih porabnikov in neporabnikov

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Študenti in dijaki		
	0	1	skupaj
Neporabnik	147	36	183
Porabnik	135	36	171
Skupaj	282	72	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,104	0,747

	Zaposleni		
	0	1	skupaj
Neporabnik	39	144	183
Porabnik	34	137	171
Skupaj	73	281	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,110	0,740

	Nezaposleni		
	0	1	skupaj
Neporabnik	174	9	183
Porabnik	168	3	171
Skupaj	342	12	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5	
--	--

Dokončana izobrazba spletnih porabnikov in neporabnikov

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Končana gimnazija ali nižja izobrazba		
	0	1	skupaj
Neporabnik	119	64	183
Porabnik	124	47	171
Skupaj	243	111	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
2,302	0,129

	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba		
	0	1	skupaj
Neporabnik	78	105	183
Porabnik	77	94	171
Skupaj	155	199	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,208	0,648

	Magisterij ali doktorat		
	0	1	skupaj
Neporabnik	168	15	183
Porabnik	139	32	171
Skupaj	307	47	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
8,491	0,004

Družinski status spletnih porabnikov in neporabnikov

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Samski, brez otrok, živi s starši		
	0	1	skupaj
Neporabnik	142	41	183
Porabnik	139	32	171
Skupaj	281	73	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,736	0,391

	Samski, brez otrok, živi sam		
	0	1	skupaj
Neporabnik	163	20	183
Porabnik	144	27	171
Skupaj	307	47	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
1,814	0,178

	Pari brez otrok		
	0	1	skupaj
Neporabnik	154	29	183
Porabnik	130	41	171
Skupaj	284	70	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
3,683	0,055

	Družine s predšolskimi otroki, starimi do 5 let		
	0	1	skupaj
Neporabnik	164	19	183
Porabnik	145	26	171
Skupaj	309	45	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
1,853	0,173

	Družine z otroki, starimi od 6 do 14 let		
	0	1	skupaj
Neporabnik	151	32	183
Porabnik	140	31	171
Skupaj	291	63	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,025	0,875

	Družine z otroki, starimi od 15 do 19 let		
	0	1	skupaj
Neporabnik	171	12	183
Porabnik	161	10	171
Skupaj	332	22	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,076	0,782

	Družine z odraslimi otroki v gospodinjstvu in družine, kjer so se otroci že odselili		
	0	1	skupaj
Neporabnik	146	37	183
Porabnik	157	14	171
Skupaj	303	51	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
10,377	0,001

Mesečni dohodek spletnih porabnikov in neporabnikov

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Dohodek do 417,29 €		
	0	1	skupaj
Neporabnik	150	33	183
Porabnik	151	20	171
Skupaj	301	53	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
2,788	0,095

	Dohodek od 417,29 do 834,58 €		
	0	1	skupaj
Neporabnik	116	67	183
Porabnik	121	50	171
Skupaj	237	117	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
2,171	0,141

	Dohodek od 834,58 do 1669,17 €		
	0	1	skupaj
Neporabnik	114	69	183
Porabnik	86	85	171
Skupaj	200	154	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
5,182	0,023

	Dohodek nad 1669,17 €		
	0	1	skupaj
Neporabnik	173	10	183
Porabnik	159	12	171
Skupaj	332	22	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,366	0,545

1. 2. Znanje uporabe računalnika in interneta pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney test)

Izjava		N	$\bar{x}$	sd	st. napaka	T-test (t)	P (za dvostranski T-test)	Mann-Whitney	P (za test Mann-Whitney)
Moje znanje uporabe računalnika je	Neporabnik	182	3,52	,865	,064	- 4,175	0,000	11443,500	0,000
	Porabnik	170	3,92	,913	,070				
Moje znanje uporabe interneta je	Neporabnik	176	3,57	,905	,068	- 4,115	0,000	10430,000	0,000
	Porabnik	160	3,98	,935	,074				

1. 3. Uporaba interneta doma in v službi za porabnike in neporabnike (število odgovorov in testi hi-kvadrat)

Uporaba interneta v službi

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Ali uporabljate internet v službi?		
	ne	da	skupaj
Neporabnik	17	166	183
Porabnik	15	156	171
Skupaj	32	322	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,029	0,865

Uporaba interneta doma

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Ali uporabljate internet doma?		
	ne	da	skupaj
Neporabnik	26	157	183
Porabnik	15	156	171
Skupaj	41	313	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
2,551	0,110

1. 4. Vrste internetnih povezav doma in v službi pri porabnikih in neporabnikih (število odgovorov in testi hi-kvadrat)

Vrste internetnih povezav, ki jih anketiranci uporabljajo v službi

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Kabelski internet ali ADSL		
	0	1	skupaj
Neporabnik	91	92	183
Porabnik	51	120	171
Skupaj	142	212	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
14,576	0,000

	Telefonski modem ali ISDN		
	0	1	skupaj
Neporabnik	161	22	183
Porabnik	160	11	171
Skupaj	321	33	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
3,267	0,071

	Mobilni dostop prek kartice GPRS		
	0	1	skupaj
Neporabnik	180	3	183
Porabnik	168	3	171
Skupaj	348	6	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5	
--	--

	ne vem		
	0	1	skupaj
Neporabnik	130	53	183
Porabnik	148	23	171
Skupaj	278	76	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
12,615	0,000

Vrste internetnih povezav, ki jih anketiranci uporabljajo doma

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Kabelski internet ali ADSL		
	0	1	skupaj
Neporabnik	86	97	183
Porabnik	54	117	171
Skupaj	140	214	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
8,787	0,003

	Telefonski modem ali ISDN		
	0	1	skupaj
Neporabnik	130	53	183
Porabnik	142	29	171
Skupaj	272	82	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
7,155	0,007

	Mobilni dostop prek kartice GPRS		
	0	1	skupaj
Neporabnik	180	3	183
Porabnik	166	5	171
Skupaj	346	8	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5	
--	--

	ne vem		
	0	1	skupaj
Neporabnik	178	5	183
Porabnik	171	0	171
Skupaj	349	5	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5	
--	--

1. 5. Uporaba sodobnih elektronskih naprav pri porabnikih in neporabnikih (število odgovorov in testi hi-kvadrat)

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Mobilni telefon		
	0	1	skupaj
Neporabnik	37	146	183
Porabnik	61	110	171
Skupaj	98	256	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
10,545	0,001

	Mobilni telefon z dostopom do strani WAP		
	0	1	skupaj
Neporabnik	122	61	183
Porabnik	91	80	171
Skupaj	213	141	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
6,123	0,010

	Mobilni telefon z dostopom do interneta in elektronske pošte		
	0	1	skupaj
Neporabnik	118	65	183
Porabnik	94	77	171
Skupaj	212	142	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
3,328	0,068

	Digitalni fotoaparati ali videokamera		
	0	1	skupaj
Neporabnik	57	126	183
Porabnik	25	146	171
Skupaj	82	272	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
13,567	0,000

	Prenosni računalnik		
	0	1	skupaj
Neporabnik	109	74	183
Porabnik	65	106	171
Skupaj	174	180	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
16,427	0,000

	Dlančnik		
	0	1	skupaj
Neporabnik	179	4	183
Porabnik	154	17	171
Skupaj	333	21	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5	
--	--

	DVD-predvajalnik ali snemalnik		
	0	1	skupaj
Neporabnik	75	108	183
Porabnik	46	125	171
Skupaj	121	233	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
7,793	0,005

	MP3-predvajalnik		
	0	1	skupaj
Neporabnik	95	88	183
Porabnik	72	99	171
Skupaj	167	187	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
3,412	0,065

1. 6. Uporaba funkcij na mobilnem telefonu pri porabnikih in neporabnikih (število odgovorov in testi hi-kvadrat)

Tabele 2 x 2 (stopnje prostosti df = 1)

	Nimam mobilnega telefona		
	0	1	skupaj
Neporabnik	182	1	183
Porabnik	171	0	171
Skupaj	353	1	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5

	Telefoniranje		
	0	1	skupaj
Neporabnik	3	180	183
Porabnik	4	167	171
Skupaj	7	347	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5

	Pošiljanje sporočil SMS		
	0	1	skupaj
Neporabnik	4	179	183
Porabnik	4	167	171
Skupaj	8	346	354

vrednost χ^2 ni bila izračunana, ker je v eni od celic tabele število odgovorov manjše od 5

	Plačevanje z E-moneto		
	0	1	skupaj
Neporabnik	164	19	183
Porabnik	130	41	171
Skupaj	294	60	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
11,605	0,001

	Pošiljanje MMS		
	0	1	skupaj
Neporabnik	97	86	183
Porabnik	86	85	171
Skupaj	183	171	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
0,261	0,610

	Fotografiranje ali snemanje videoposnetkov		
	0	1	skupaj
Neporabnik	85	98	183
Porabnik	58	113	171
Skupaj	143	211	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
5,764	0,016

	Dostop do strani WAP		
	0	1	skupaj
Neporabnik	143	40	183
Porabnik	102	69	171
Skupaj	245	109	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
14,186	0,000

	Pregledovanje elektronske pošte		
	0	1	skupaj
Neporabnik	162	21	183
Porabnik	137	34	171
Skupaj	299	55	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
4,762	0,029

	Dostop do interneta		
	0	1	skupaj
Neporabnik	150	33	183
Porabnik	127	44	171
Skupaj	277	77	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
3,078	0,079

	Budilka in koledar z opomniki		
	0	1	skupaj
Neporabnik	38	145	183
Porabnik	19	152	171
Skupaj	57	297	354

vrednost χ^2	P (dvostranski test)
6,099	0,014

1. 7. Vplivi oglasov in različnih komunikacijskih kanalov pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney)

Izjava		N	$\bar{X}$	sd	st. napaka	T-test (t)	P (za dvostranski T-test)	Mann-Whitney	P (za test Mann-Whitney)
Izdelke kupim zaradi oglasov na televiziji	Neporabnik	183	2,37	1,055	0,078	0,42	0,966	15.429,000	0,970
	Porabnik	169	2,37	1,039	0,080				
Izdelke kupim zaradi oglasov na radiu	Neporabnik	182	1,96	0,897	0,066	1,260	0,208	14.379,500	0,263
	Porabnik	169	1,84	0,819	0,063				
Izdelke kupim zaradi oglasov v časopisih in revijah	Neporabnik	181	2,67	1,053	0,078	- 0,925	0,355	14.165,000	0,251
	Porabnik	168	2,78	1,080	0,083				
Izdelke kupim zaradi oglasov na internetu	Neporabnik	182	2,01	1,046	0,078	- 4,466	0,000	11.109,500	0,000
	Porabnik	167	2,51	1,035	0,080				
Izdelke kupim zaradi priporočil prijateljev	Neporabnik	182	3,74	0,825	0,061	- 0,804	0,422	14.822,000	0,497
	Porabnik	169	3,80	0,766	0,059				
Izdelke kupim zaradi priporočil na spletnih forumih	Neporabnik	183	2,24	1,113	0,082	- 4,744	0,000	11.124,000	0,000
	Porabnik	167	2,81	1,149	0,089				
Izdelke kupim zaradi oglasov na veleplakatih	Neporabnik	183	2,11	0,988	0,073	- 1,049	0,295	14.186,000	0,226
	Porabnik	167	2,22	0,899	0,070				
Izdelke kupim zaradi oglasov, ki jih prejmem po pošti	Neporabnik	183	2,72	1,160	0,086	0,234	0,815	15.188,000	0,765
	Porabnik	169	2,69	1,165	0,090				
Izdelke kupim zaradi priporočil v strokovnih revijah	Neporabnik	183	3,14	1,113	0,082	- 3,494	0,001	12.760,500	0,003
	Porabnik	168	3,52	0,928	0,072				
Pred nakupom poiščem podatke o izdelku na internetu	Neporabnik	183	3,18	1,303	0,096	- 7,014	0,000	9312,000	0,000
	Porabnik	168	4,05	1,022	0,079				
Pred nakupom izdelka se posvetujem na spletnem forumu	Neporabnik	182	1,94	1,078	0,080	- 4,632	0,000	11.169,500	0,000
	Porabnik	167	2,52	1,251	0,097				
Dobre trgovine ali internetne trgovine priporočam prijateljem	Neporabnik	183	3,50	1,266	0,094	- 2,778	0,006	13.673,000	0,037
	Porabnik	170	3,83	0,961	0,074				

1. 8. Pogostost kupovanja na različne načine pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney)

Izjava		N	$\bar{X}$	sd	st. napaka	T-test (t)	P (za dvostranski T-test)	Mann-Whitney	P (za test Mann-Whitney)
Kupujem v običajnih trgovinah	Neporabnik	181	4,85	0,415	0,031	1,275	0,203	14,321,500	0,141
	Porabnik	168	4,79	0,449	0,035				
Kupujem na internetu	Neporabnik	165	1,19	0,454	0,035	- 35,273	0,000	410,000	0,000
	Porabnik	169	3,29	0,621	0,048				
Kupujem prek tiskanih katalogov	Neporabnik	172	1,84	0,847	0,065	- 1,620	0,106	13,093,000	0,193
	Porabnik	165	2,01	0,991	0,077				
Kupujem prek TV-prodaje	Neporabnik	167	1,17	0,425	0,033	- 1,612	0,108	12,699,500	0,121
	Porabnik	163	1,26	0,516	0,040				
Kupujem prek prodaje na domu	Neporabnik	168	1,24	0,492	0,038	1,419	0,157	12,781,500	0,152
	Porabnik	162	1,17	0,421	0,033				

1. 9. Vrste nakupnega vedenja za porabnike in neporabnike (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney)

Izjava		N	$\bar{X}$	sd	st. napaka	T-test (t)	P (za dvostranski T-test)	Mann-Whitney	P (za test Mann-Whitney)
Pred nakupom temeljito preučim različne izbire in se že vnaprej odločim o nakupu določenega izdelka ali storitve	Neporabnik	179	3,30	1,047	0,078	- 3,534	0,000	12.150,000	0,001
	Porabnik	170	3,68	0,958	0,073				
Pogosto kupim izdelek, na katerega naletim slučajno (v trgovini ali če opazim oglas)	Neporabnik	181	3,28	0,962	0,072	1,397	0,163	13.995,000	0,150
	Porabnik	169	3,14	0,988	0,076				
Ko kupujem, ne vem točno, kateri izdelek želim kupiti (odločam se sproti)	Neporabnik	181	2,62	1,077	0,080	0,239	0,851	15.018,000	0,760
	Porabnik	169	2,60	1,025	0,079				

Izjava		N	$\bar{x}$	sd	st. napaka	T – test (t)	P (za dvostranski T – test)	Mann-Whitney	P (za Mann-Whitney test)
Pogosto si le ogledujem izložbe in ne kupim ničesar	Neporabnik	181	3,06	1,126	0,084	– 0,393	0,695	14.762,500	0,698
	Porabnik	167	3,11	1,103	0,085				
Pogosto si le ogledujem izdelke na internetu in ne kupim ničesar	Neporabnik	179	2,93	1,378	0,103	– 2,807	0,005	12.846,500	0,012
	Porabnik	169	3,31	1,144	0,088				
Pogosto si le ogledujem izdelke na internetu, ki jih nato kupim v običajni trgovini	Neporabnik	181	2,85	1,271	0,095	– 2,666	0,008	13.325,000	0,031
	Porabnik	169	3,18	1,014	0,078				
Uporabljam internetne programe za primerjavo cen	Neporabnik	179	2,08	1,220	0,091	– 4,201	0,000	11.295,500	0,000
	Porabnik	167	2,67	1,390	0,108				

1. 10. Odnos do promocijskih akcij pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney)

Izjava		N	$\bar{x}$	sd	st. napaka	T-test (t)	P (za dvostranski T-test)	Mann-Whitney	P (za test Mann-Whitney)
Zaradi nagradnih iger pogosto obiščem trgovino	Neporabnik	180	1,89	0,948	0,071	0,498	0,618	14.843,500	0,752
	Porabnik	168	1,85	0,889	0,069				
Trgovino pogosto obiščem zaradi promocijskih akcij	Neporabnik	179	2,61	1,196	0,089	1,110	0,268	14.061,000	0,282
	Porabnik	168	2,48	1,121	0,086				
Razprodaje so primerna priložnost za dobre nakupe	Neporabnik	179	3,64	0,992	0,074	0,111	0,912	14.900,000	0,876
	Porabnik	168	3,63	0,939	0,072				
Ne maram razprodaj zaradi gneče	Neporabnik	180	3,58	1,294	0,096	– 1,101	0,272	14.445,000	0,457
	Porabnik	168	3,73	1,125	0,087				

1. 11. Odnos do nakupovanja v običajnih trgovinah in na internetu pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney)

Izjava		N	$\bar{x}$	sd	st. napaka	T-test (t)	P (za dvostranski T-test)	Mann-Whitney	P (za test Mann-Whitney)
Všeč mi je kupovanje na internetu	Neporabnik	178	1,89	0,924	0,069	– 16,971	0,000	3555,000	0,000
	Porabnik	169	3,53	0,873	0,067				
Všeč mi je kupovanje v trgovini	Neporabnik	178	4,03	0,809	0,061	2,323	0,021	12.652,500	0,007
	Porabnik	168	3,83	0,794	0,061				
Kupovanje v trgovini je praktično	Neporabnik	178	3,98	0,837	0,063	3,185	0,002	12.155,000	0,001
	Porabnik	169	3,69	0,831	0,064				
Na splošno je uporaba interneta koristna in zabavna	Neporabnik	178	4,03	0,920	0,069	– 1,779	0,073	13.708,000	0,247
	Porabnik	165	4,19	0,706	0,055				
Na internetu najdem na prodaj izdelke po nižjih cenah, kot v trgovini	Neporabnik	178	2,78	0,952	0,071	– 8,490	0,000	8062,000	0,000
	Porabnik	168	3,65	0,949	0,073				
Kupovanje na internetu je pripravno in praktično	Neporabnik	177	2,81	1,043	0,078	– 10,779	0,000	6574,000	0,000
	Porabnik	168	3,88	0,795	0,061				

1. 12. Pomen različnih vidikov nakupovanja pri porabnikih in neporabnikih (povprečne ocene, T-test in test Mann-Whitney)

Izjava		N	$\bar{x}$	sd	st. napaka	T-test (t)	P (za dvostranski T-test)	Mann-Whitney	P (za test Mann-Whitney)
Nakupovanje je priložnost, da srečam nove ljudi	Neporabnik	181	2,29	1,068	0,079	2,992	0,003	12.934,000	0,007
	Porabnik	170	1,98	0,910	0,070				
Všeč mi je pogovarjanje s prodajnim osebjem	Neporabnik	181	2,29	1,010	0,075	2,289	0,023	13.357,000	0,026
	Porabnik	170	2,05	0,950	0,073				
Rad(a) nakupujem v družbi s prijatelji ali znanci	Neporabnik	181	3,19	1,246	0,093	1,632	0,104	13.730,500	0,072
	Porabnik	170	2,98	1,176	0,090				
Včasih grem v nakupovalni center tudi le na sprehod ali za zabavo	Neporabnik	181	2,64	1,342	0,100	2,313	0,021	13.220,500	0,023
	Porabnik	169	2,31	1,254	0,096				
Ogledovanje izložb je zabavno	Neporabnik	181	3,13	1,180	0,088	1,518	0,130	13.796,000	0,083
	Porabnik	170	2,95	1,105	0,085				

Priloga 2: Vprašanja iz spletne ankete.

1. Ocenite svoje znanje uporabe računalnika in interneta:

	zelo slabo	zadostno	dobro	prav dobro	odlično
Moje znanje uporabe računalnika je:	☐	☐	☐	☐	☐
Moje znanje uporabe interneta je:	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ali ste v preteklih 12 mesecih opravili kakršenkoli nakup na internetu?

☐	DA
☐	NE

3. Če ste na vprašanje št. 2 odgovorili z NE (v preteklih 12 mesecih niste opravili nakupa na internetu), vas prosimo, da odgovorite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti se strinjam niti se ne strinjam	se strinjam	močno se strinjam
Nisem vedel-a, da je mogoče na internetu tudi kupovati	☐	☐	☐	☐	☐
Ne vem, kako se kupuje na internetu	☐	☐	☐	☐	☐
Z nakupom na internetu sem imel(a) slabo izkušnjo	☐	☐	☐	☐	☐
Od prijateljev ali znancev sem slišal(a), da so imeli pri nakupovanju na internetu slabo izkušnjo	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi me varnost plačila	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi me rok dobave	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi me, ali bo dostavljen pravi izdelek in ali bo izdelek pri dostavi poškodovan	☐	☐	☐	☐	☐
Nakupi v trgovini so bolj zabavni	☐	☐	☐	☐	☐
Nakupi v trgovini so bolj praktični	☐	☐	☐	☐	☐

4. V polje vpišite oceno, koliko denarja ste v preteklih 12. mesecih porabili za nakupe na internetu (v SIT brez stotinov, npr.: 20.000):

5. Naštejte (vpišite v polje) internetne trgovine, v katerih kupujete:

6. Ali se strinjate z naslednjo izjavo:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti se strinjam niti se ne strinjam	se strinjam	močno se strinjam
V naslednjih 12. mesecih nameravam opraviti nakup na internetu	☐	☐	☐	☐	☐

7. Označite, kaj ste v preteklih 12 mesecih kupili na internetu (označite lahko več izbir):

☐	knjige
☐	CD ali DVD
☐	računalniški programi ali oprema
☐	oblačila ali obutev
☐	izdelki zabavne elektronike
☐	foto- ali videooprema
☐	gospodinjski aparati
☐	izdelki za dom ali pohištvo
☐	prehrambeni izdelki in pijače
☐	kozmetika
☐	otroške igrače
☐	letalske vozovnice ali turistična potovanja
☐	drugo

8. Ali uporabljate internet v službi?

☐	DA
☐	NE

9. Kakšno vrsto internetne povezave imate v službi?

☐	kabelski internet ali ADSL
☐	telefonski modem ali ISDN
☐	mobilni dostop prek kartice GPRS
☐	ne vem
☐	drugo

8. Ali uporabljate internet doma?

☐	DA
☐	NE

9. Kakšno vrsto internetne povezave imate doma?

☐	kabelski internet ali ADSL
☐	telefonski modem ali ISDN
☐	mobilni dostop prek kartice GPRS
☐	ne vem
☐	drugo

12. Ali imate in uporabljate naslednje sodobne tehnične izdelke (označite izbiro v kvadratu):

☐	Mobilni telefon
☐	Mobilni telefon z dostopom do strani WAP
☐	Mobilni telefon z dostopom do interneta in elektronske pošte
☐	Digitalni fotoaparat ali videokamera
☐	Prenosni računalnik
☐	Dlančnik

☐	DVD-predvajalnik ali snemalnik
☐	MP3-predvajalnik

13. Katere funkcije uporabljate na vašem mobilnem telefonu?

☐	Nimam mobilnega telefona
☐	Telefoniranje
☐	Pošiljanje sporočil SMS
☐	Plačevanje z E-moneto
☐	Pošiljanje MMS
☐	Fotografiranje ali snemanje videoposnetkov
☐	Dostop do strani WAP
☐	Pregledovanje elektronske pošte
☐	Dostop do interneta
☐	Budilka in koledar z opomniki
☐	Drugo

14. Kje in kako pogosto kupujete? Označite pogostost nakupov:

	nikoli	manj, kot 1x letno	letno	mesečno	tedensko
Kupujem v običajnih trgovinah	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem na internetu	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem prek tiskanih katalogov	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem prek TV-prodaje	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem prek prodaje na domu	☐	☐	☐	☐	☐

15. Koliko na vaše nakupe vplivajo oglasi v različnih medijih? Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni se strinjam ni se ne strinjam	se strinjam	močno se strinjam
Izdelke kupim zaradi oglasov na televiziji	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi oglasov na radiu	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi oglasov v časopisih in revijah	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi oglasov na internetu	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi priporočil prijateljev	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi priporočil na spletnih forumih	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi oglasov na veleplakatih	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi oglasov, ki jih prejmem po pošti	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelke kupim zaradi priporočil v strokovnih revijah	☐	☐	☐	☐	☐
Pred nakupom poiščem podatke o izdelku na internetu	☐	☐	☐	☐	☐
Pred nakupom izdelka se posvetujem na spletnem forumu	☐	☐	☐	☐	☐
Dobre trgovine ali internetne trgovine priporočam prijateljem	☐	☐	☐	☐	☐

16. Katere domače spletne iskalnike uporabljate? Označite izbiro:

☐	najdi.si
☐	matkurja.com
☐	drugo

16. Katere tuje spletne iskalnike uporabljate? Označite izbiro:

☐	google.com
☐	yahoo.com
☐	drugo

18. Kakšen je vaš osebni način kupovanja? Označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni se strinjam niti se ne strinjam	se strinjam	močno se strinjam
Pred nakupom temeljito preučim različne izbire in se že vnaprej odločim o nakupu določenega izdelka ali storitve	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto kupim izdelek, na katerega naletim slučajno (v trgovini ali če opazim oglas)	☐	☐	☐	☐	☐
Ko kupujem ne vem točno, kateri izdelek želim kupiti (odločam se sproti)	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto si le ogledujem izložbe in ne kupim ničesar	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto si le ogledujem izdelke na internetu in ne kupim ničesar	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto si le ogledujem izdelke na internetu, ki jih nato kupim v običajni trgovini	☐	☐	☐	☐	☐
Uporabljam internetne programe za primerjavo cen (na primer ceneje.si, pricescan.com in podobno)	☐	☐	☐	☐	☐

19. Kakšen je vaš odnos do nakupov v običajnih trgovinah ali na internetu? Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni se strinjam niti se ne strinjam	se strinjam	močno se strinjam
Všeč mi je kupovanje na internetu	☐	☐	☐	☐	☐
Všeč mi je kupovanje v trgovini	☐	☐	☐	☐	☐
Kupovanje v trgovini je praktično	☐	☐	☐	☐	☐
Na splošno je uporaba interneta koristna in zabavna	☐	☐	☐	☐	☐
Na internetu najdem na prodaj izdelke po nižji ceni, kot v trgovini	☐	☐	☐	☐	☐
Kupovanje na internetu je pripravno in praktično	☐	☐	☐	☐	☐

20. Kakšen je vaš odnos do promocijskih akcij? Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni se strinjam niti se ne strinjam	se strinjam	močno se strinjam
--	----------------------	----------------	---------------------------------------	-------------	-------------------

Zaradi nagradnih iger pogosto obiščem trgovino	☐	☐	☐	☐	☐
Trgovino pogosto obiščem zaradi promocijskih akcij (točke, kartice zvestobe in podobno)	☐	☐	☐	☐	☐
Razprodaje so primerna priložnost za dobre nakupe	☐	☐	☐	☐	☐
Ne maram razprodaj zaradi gneče	☐	☐	☐	☐	☐

21. Koliko so za vas pomembni različni vidiki nakupovanja? Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti se strinjam niti se ne strinjam	se strinjam	močno se strinjam
Nakupovanje je priložnost, da srečam nove ljudi	☐	☐	☐	☐	☐
Všeč mi je pogovarjanje s prodajnim osebjem	☐	☐	☐	☐	☐
Rad(a) nakupujem v družbi s prijatelji ali znanci	☐	☐	☐	☐	☐
Včasih grem v nakupovalni center tudi le na sprehod ali za zabavo	☐	☐	☐	☐	☐
Ogledovanje izložb je zabavno	☐	☐	☐	☐	☐

Na koncu vas prosimo še za nekaj osnovnih demografskih podatkov:

22. Spol:

☐	Ž
☐	M

23. Vaša starost (vpišite starost v letih):

24. Vaša izobrazba (označite najvišjo doseženo stopnjo):

☐	Nedokončana osnovna šola
☐	Osnovna šola
☐	Dve- ali triletna poklicna srednja šola
☐	Štiri- ali petletna srednja šola ali gimnazija
☐	Višja, visoka šola, univerzitetna izobrazba
☐	Specializacija, magisterij, doktorat

25. Status:

☐	Osnovnošolec
☐	Dijak
☐	Študent
☐	Zaposlen (vse oblike zaposlitve)

☐	Upokojen
☐	Nezaposlen

26. Status vaše družine:

☐	Samski, brez otrok, živim s starši
☐	Samski, brez otrok, živim sam
☐	Par brez otrok
☐	Družina s predšolskimi otroki – do 5 let
☐	Družina z otroki od 6 do 14 let
☐	Družina z otroki od 15 do 19 let
☐	Družina z odraslimi otroki v gospodinjstvu (20 let in več)
☐	Družina, kjer so se odrasli otroci že odselili od doma

27. Katera je vaša omrežna skupina:

☐	Ljubljana (01)
☐	Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota (02)
☐	Celje, Trbovlje (03)
☐	Kranj (04)
☐	Koper, Postojna, Nova Gorica (05)
☐	Novo mesto, Krško (07)

28. Kolikšen je vaš mesečni dohodek (neto plača, štipendija in morebitni drugi redni mesečni prihodki)?

☐	do 100.000 SIT
☐	od 100.000 do 200.000 SIT
☐	od 200.000 do 400.000 SIT
☐	nad 400.000 SIT