

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS MLADIH DRUŽIN DO SPLETNE TRGOVINE V SLOVENIJI**

Ljubljana, julij 2016

TANJA JOVOVIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Jovović študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom *Odnos mladih družin do spletne trgovine v Sloveniji*, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem dr. Kolar Tomažem.

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta(-ke): \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 SPLETNA TRGOVINA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Doseg nakupovanja prek spleta.....	4
1.2 Spletna trgovina v post recesijskem obdobju v Sloveniji.....	4
1.3 Trend spletnega nakupovanja v Sloveniji.....	7
<b>2 ŽIVLJENJSKI CIKEL DRUŽINE</b> .....	<b>8</b>
2.1 Opredelitev stopenj v življenjskem ciklu družine .....	9
2.2 Spremembe v modernih družinah .....	10
2.3 Družina kot nakupna celica.....	13
2.3.1 Nakupno odločanje in nakupne vloge v družini .....	15
2.3.2 Nakupno vedenje potrošnika .....	17
2.4 Segmentacija .....	22
<b>3 ODNOS POTROŠNIKA DO NAKUPOVANJA</b> .....	<b>23</b>
3.1 Modeli odnosa.....	24
<b>4 RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DRUŽIN DO SPLETNE TRGOVINE</b> .....	<b>26</b>
4.1 Predmet raziskave .....	26
4.2 Vsebinski okvir raziskave .....	27
4.3 Metoda zbiranja podatkov .....	29
4.3.1 Opis vzorca .....	32
4.4 Segmentacija glede na tip družine.....	33
4.5 Analiza podatkov in preverjanje hipotez .....	35
4.6 Glavne ugotovitve raziskave.....	43
<b>SKLEP</b> .....	<b>46</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>48</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Delež kupcev prek spleta (starostna skupina 16-74 let), primerjalna tabela po izbranih državah EU v % .....	4
Slika 2: Osebno občutenje vpliva recesija na vsakdanje življenje, v % .....	5
Slika 3: Sprememba obsega potrošnje, v % .....	6
Slika 4: Elektronska prodaja v podjetjih z 10 ali več zaposlenih oseb, v % .....	7
Slika 5: Delež uporabnikov interneta v Sloveniji v populaciji 16 do 74 let in delež spletnih kupcev med temi uporabniki interneta, v % .....	8
Slika 6: Tradicionalni življenjski cikel družine .....	10
Slika 7: Povprečna starost matere ob rojstvu prvega otroka in povprečna starost matere ob rojstvu otroka .....	12
Slika 8: Delež živorojenih otrok po starostnih skupinah žensk .....	12
Slika 9: Vloge pri družinskem nakupnem odločanju .....	16
Slika 10: Hedonistični motivatorji spletnega nakupovanja .....	18
Slika 11: Splošni motivatorji spletnega nakupovanja .....	20
Slika 12: Evolucija metodologije segmentacij potrošnikov .....	23
Slika 13: ABC Model odnosa .....	25
Slika 14: Opis vzorca, v % .....	32
Slika 15: Segmentacija družin, v % .....	34
Slika 16: Pogostost nakupovanja preko spleta, v % .....	36
Slika 17: Načini plačevanja pri spletnem nakupovanju, v % .....	37
Slika 18: Razmerje nakupov v slovenskih in tujih spletnih trgovinah po segmentih življenjskega cikla, v % .....	38
Slika 19: Motivatorji nakupa, v % .....	40
Slika 20: Kontigenčna tabela analize motivatorjev nakupa z statistično značilnostjo in standardiziranimi reziduali, vrstični deleži. ....	41
Slika 21: Nakupi po segmentih znotraj izdelčnih skupin, v % .....	42
Slika 22: Kontigenčna tabela nakupov po izdelčnih skupinah z statistično značilnostjo in standardiziranimi reziduali, vrstični deleži. ....	43

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Metodološki podatki o raziskavi .....	30
Tabela 2: Anketna vprašanja uporabljena pri analizah podatkov .....	31
Tabela 3: Motivatorji nakupa med spletnimi kupci, n=4001 .....	39

## UVOD

Internet je postal v naših življenjih praktično nepogrešljiv. Prinaša nam vedno nove uporabnosti za nas kot ljudi in kot potrošnike. Med številnimi revolucionarnimi spremembami, ki jih je internet prinesel v naša življenja, je prav gotovo tudi uvedba elektronskega trgovanja, kar je bil pogoj za pojav prvih pravih spletnih trgovin. Danes se spletno nakupovanje širi s svetlobno hitrostjo. Prvi zametki spletnega nakupovanja, kot ga poznamo danes sežejo v zgodnja devetdeseta leta, ko je nekaj napredno mislečih trgovcev videlo prihodnost prodajanja v internetu (Štrancar, 2001, str. 10).

Spletna trgovina ni več alternativni prodajni kanal, ampak se je uveljavil in pridružil ostalim tradicionalnim prodajnim kanalom. Razvitost spleta kot prodajnega kanala je različna po svetovnih trgih in tudi med trgi EU. V Evropi je Velika Britanija najbolj razvit trg z vidika spletne prodaje, kjer že 8 od 10 Britancev kupuje prek spleta (European Commission, 2015). Slovenija ni v skupini najbolj razvitih trgov v EU, vendar kljub temu razširjenost nakupovanja prek spleta eksponentno narašča od leta 2009, ko je bila Slovenija zaznamovana z gospodarsko krizo. Leta 2009 je bilo v Sloveniji po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije 228.397 posameznikov, ki so opravili spletni nakup v zadnjih treh mesecih, leta 2015 pa je to število naraslo na 434.244. Številčno je največ spletnih kupcev v starostni skupini 25 do 34 let, najmanj, le 2 %, pa v starostni skupini 65 do 74.

Spletno nakupovanje ima seveda tudi svoje prednosti in slabosti. Glavne prednosti spletnega nakupovanja z vidika potrošnika, ki tudi mene osebno prepričajo, da čedalje več nakupov opravim preko spleta so nakupovanje od "doma", kupovanje ob katerikoli uri dneva, nižje cene. Hiter tempo današnjega življenja in pomanjkanje časa nas sili k temu, da skušamo porabiti čim manj časa za določena opravila in tako pridobiti čim več prostega časa, ki ga preživimo bodisi z družino ali prijatelji.

Namen diplomske naloge je opredeliti in pojasniti odnos do spletne trgovine v mladi družini. Moja definicija mlade družine je katerokoli gospodinjstvo v katerem je vsaj en otrok star od 0 do 6 let. To vključuje starše samohranilce, klasične družine, to pomeni, da sta v družini partnerja v zakonski ali zunajzakonski zvezi in vsaj en otrok v tej starosti. Starost staršev kot kriterij ni bil upoštevan, ker se v današnjem času ljudje odločajo za otroke v kasnejših življenjskih obdobjih kot v preteklosti, kar pomeni, da so nekateri starši v mladi družini lahko stari tudi več kot 40 let, vendar, jih v primeru, da imajo otroka mlajšega od 6 let še vedno uvrščam v pojem mlade družine. Predpostavljam, da so pripadniki mojega ciljnega segmenta večinoma zaposlene oziroma delovno aktivne osebe, ki opravljajo svoje delo v kapitalističnem duhu in so prisiljene balansirati delo in zasebni del življenja. Služba jim lahko vzame zelo veliko časa, zato morajo iskati načine, kako čim hitreje in čim bolj enostavno opraviti vsakdanja opravila med katere prav gotovo sodi tudi nakupovanje. Iz tega vidika ocenjujem, da ima spletna trgovina posebno

vlogo v tej stopnji življenjskega cikla in da se nakupne navade, motivatorji in koristi nakupovanja razlikujejo od ostalih stopenj življenjskega cikla.

Skozi celo zaključno nalogo bom za to skupino, ki sem jo definirala kot mlada družina uporabljala tudi izraz gospodinjstva s predšolskimi otroki.

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa, prvi del je teoretičen del, drugi del pa je raziskava, ki sem jo izvedla z analizo sekundarnih podatkov, pridobljenih v letni raziskavi Spletni Trgovec Leta (v nadaljevanju STL) na področju spletnega nakupovanja, ki jo izvajata podjetji Valicon in Ceneje.si v okviru dogodka sMind.

V teoretičnem delu sem opredelila spletno nakupovanje, življenjski cikel družine, nakupno odločanje v družini in pa motivatorje, ki vplivajo na spletno nakupovanje. V empiričnem delu bom na osnovi sekundarnih podatkov zbranih z raziskavo Spletni trgovec leta opredelila odnos mladih družin do spletnega nakupovanja.

Cilj naloge je analizirati zbrane podatke in ugotoviti v kolikšnem obsegu se mlade družine poslužujejo spletnega nakupovanja, kaj kupujejo, kaj jih motivira, da se odločijo za tak nakup. Zbrane podatke bom analizirala s programsko opremo SPSS in s tem preverila vse postavljene hipoteze. Skozi hipoteze bom predstavila tudi vse rezultate raziskave.

## **1 SPLETNA TRGOVINA**

Precej razširjena oblika e-poslovanja so v današnjem času spletne trgovine. Te so lahko trgovine v pravem pomenu besede ali pa le izložbe za elektronsko trženje. Pri prvem nastopu na internetu podjetja zelo pogosto postavijo spletne strani, s katerimi skušajo podjetje predvsem promovirati. Ob dobro premišljenem nastopu na internetu se v prihodnosti pokaže, da se je povečalo povpraševanje po izdelkih in storitvah ter zmanjšali stroški oglaševanja in prodaje. Za potrošnika pa je v primerjavi s tradicionalnimi ponudbami večja izbira izdelkov in storitev z nižjimi cenami, boljša informiranost ter celodnevna dostopnost spletne trgovine. Ker je večina komercialnih spletnih strani namenjena potrošniku, uvrščamo to vrsto poslovanja med e-poslovanje med podjetjem in potrošniki – B2C (Jerman Blažič, Klobučar, Nedeljkovič, & Perše, 2001).

Spletna trgovina je dejanje nakupa izdelka ali storitve preko interneta. Je analogija klasični trgovini, ki pa svoje izdelke ali storitve prodaja preko spleta. V nekaterih primerih je spletna trgovina samo dodatek h klasični ali kataloški prodaji (Merkur, Mercator, Baby Center.), v drugih primerih pa je bila spletna trgovina postavljena samo za potrebe spletnega nakupovanja (Mimovrste, Amazon, eBay ipd.).

Osnovni koncept spletnega nakupovanja se je začel razvijati že leta 1979, ko je Michael Aldin izumil tako imenovano televizijsko prodajo. Pojav spletnega poslovanja kot ga poznamo danes

pa se je pričel z dvema organizacijama Amazon.com in eBay.com. Danes sta to dve izmed najbolj razširjenih spletnih trgovin, ki ponujata različne vrste izdelkov širom sveta.

S pojavom interneta pa so se leta 1994 začele pojavljati prve spletne trgovine. Danes ena največjih spletnih trgovin Amazon.com je nastala leta 1995. Ob svojem nastanku je bil Amazon.com le skupina ljudi, ki je pakirala in pošiljala škatle knjig iz garaže, danes pa je Amazon.com ena izmed največjih spletnih trgovin (Webley, 2010). Amazon je gotovo vplival na razvoj interneta in lahko bi rekli, da nam je že pred leti ponudil vpogled v našo prihodnost. Seveda predvsem v prihodnost nakupovanja. Amazon je bistveno vplival na kulturo kupovanja po nizkih cenah in spremenil je celotno nakupovalno izkušnjo. Nakupovanje je poenostavil, obenem pa je pripomogel k temu, da nakupovanje danes ni več socialna izkušnja oziroma da ni več družbeni dogodek, kakršen je bil nekoč (Stone, 2014).

Prve spletne trgovine v slovenskem prostoru so se pojavile z nekajletnim zamikom za ZDA. Prva večja slovenska spletna trgovina je bila Mercatorjeva, ki ji je kmalu sledila še spletna knjigarna Mladinske knjige Emka. Sledilo je odprtje mnogih manjših spletnih trgovin, kjer so podjetja bolj ali manj uspešno ponujala različne izdelke (Omejc, 2003).

Da so spletne trgovine lahko obstajale, sta bila potrebna izpolnjena dva pogoja. Prvi je bil obstoj okolja, torej interneta, drugi pa varnost. Internet v današnji obliki je nastal leta 1990, prvi varni prenosi podatkov pa so bili omogočeni širši javnosti šele z letom 1994, ko je Netscape navigator začel podpirati protokol SSL.

Svetovni splet omogoča ustvarjanje virtualnega nakupovanja s kombinacijo teksta, slike in zvoka ter daje kupcu možnost informiranja o trgovskem podjetju, izdelkih in storitvah. Svetovni splet je idealen za elektronsko nakupovanje in pridobiva čedalje večjo popularnost. Pogoji za učinkovito prodajo preko interneta so: motiviranje kupcev, enostavni nakup in mora ponujati možnosti, ki jih običajni nakup v prodajalni ne omogoča (Potočnik, 2001, str. 360).

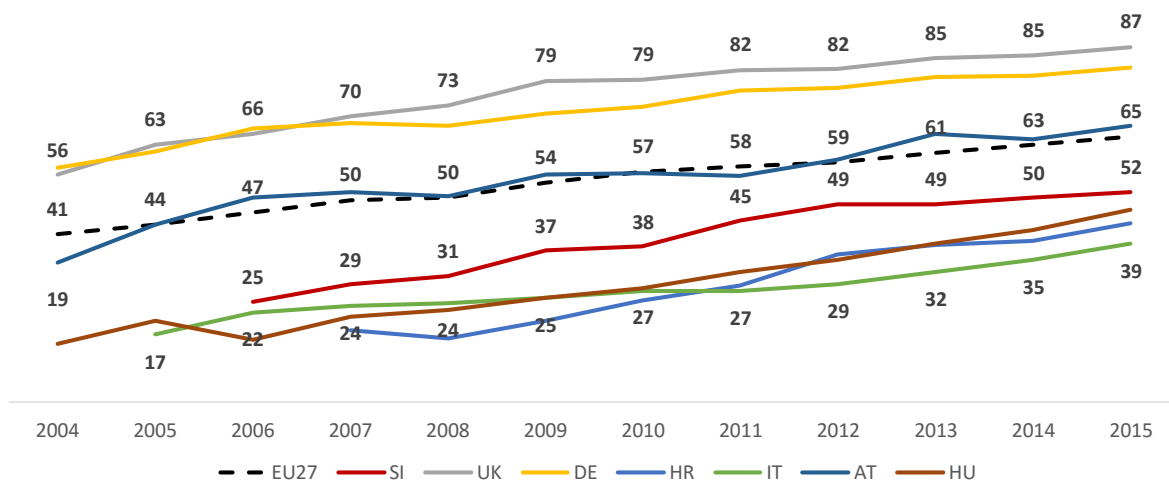
Spletno nakupovanje je v zadnjih letih postalo izredno priljubljeno, predvsem zato, ker kupci ta način nakupovanja vidijo kot zelo enostavno in udobno. Eden izmed ključnih dejavnikov, ki močno vpliva na porast kupcev spletnega nakupovanja pa je, da se na ta način izognemo daljšim čakalnim vrstam in tekanju od trgovine do trgovine predvsem v predprazničnih časih.

Pri nakupovanju preko interneta gre za elektronsko trgovanje, ki se uporablja za transakcije med pravnimi osebami (B2B = angl. business-to-business) ter pravnimi in fizičnimi osebami (B2C = angl. business-to-consumer). Tak način iskanja ter kupovanja storitev in blaga se je v zadnjih letih, vzporedno z razvojem interneta, močno razširil, povečal pa se je tudi obseg ponujenih storitev in blaga, ki so nam dosegljive 'iz naslonjača'. Nakupovanje preko svetovnega spleta omogoča predvsem prihranek dragocenega časa in večjo preglednost nad ponudbo, saj danes večina resnih prodajalcev svojo ponudbo predstavlja tudi na internetu (Žagar, 2008).

## 1.1 Doseg nakupovanja prek spleta

Zaradi tehnoloških inovacij je tradicionalni način nakupovanja postal nezadosten za ljudi. Ljudje danes preferirajo lažje in hitrejše načine, s katerimi pridejo do željenih izdelkov ali storitev. Lahko rečemo, da je internet bistveno spremenil kupčev pogled na udobje, hitrost in ceno proizvoda. Kot rezultat pa je dal tržnikom popolnoma nov način za ustvarjanje vrednosti kupcev in odnos z njimi.

Slika 1: Delež kupcev prek spleta (starostna skupina 16-74 let), primerjalna tabela po izbranih državah EU v %



Vir: Evropska komisija, Digital Agenda, 2015.

Po podatkih Evropske komisije lahko vidimo, da je od leta 2004 pa do leta 2015 delež kupcev prek spleta naraščal. Največji delež kupcev, ki kupuje preko spleta je v Veliki Britaniji, tam je delež v tem obdobju narasel iz 55 % na 87 %. Če pogledamo podatke za Slovenijo lahko vidimo, da je delež kupcev prek spleta pod evropskim povprečjem (povprečje 27 držav članic Evropske Unije-v nadaljevanju EU27). V Sloveniji je v letu 2015 preko spleta kupovalo 52 % kupcev. V naših sosednjih državah je delež kupcev preko spleta najvišji v Avstriji in je za 3 odstotne točke nad EU27, najnižji pa je v Italiji in sicer kar 26 odstotnih točk pod evropskim povprečjem.

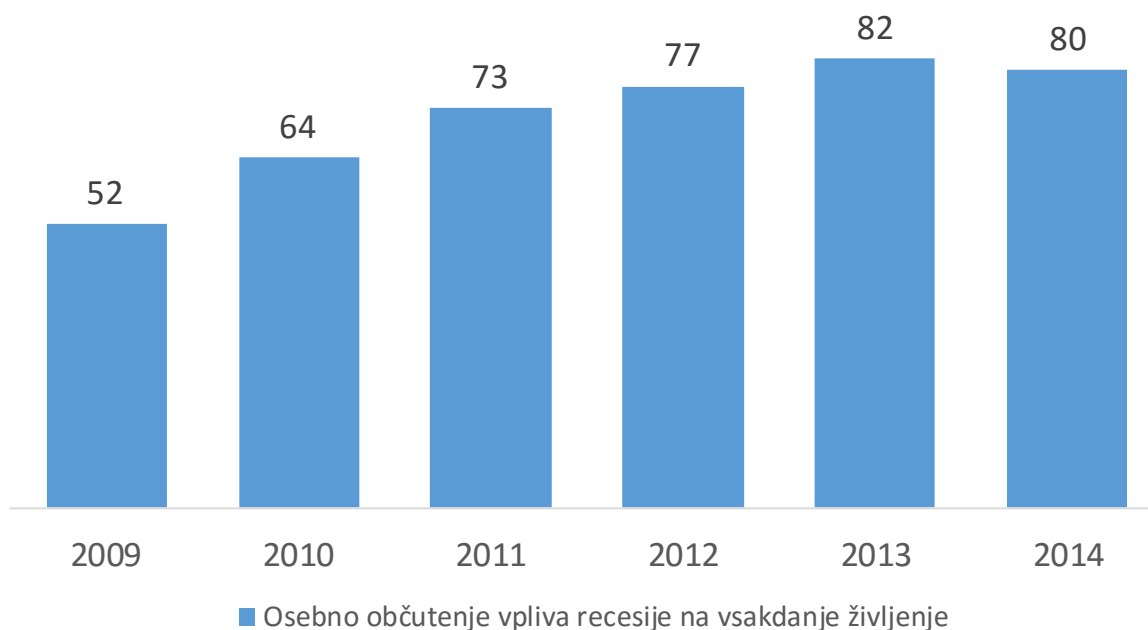
## 1.2 Spletna trgovina v post recesijskem obdobju v Sloveniji

Gospodarska kriza, ki se je začela v ZDA, je svojo moč pokazala tudi v Sloveniji. S seboj je prinesla najvišjo stopnjo brezposelnosti v zgodovini samostojne Slovenije, posledica tega pa je vsekakor manjša kupna moč. Kupci so zaradi krize postali preudarnjši, pozornejši so na ceno kot pa na izvor in kakovost izdelka ali trgovske znamke. Razpoložljivi dohodek gospodinjstev se je začel nižati, posledično se je začela manjšati kupna moč, spremenile so se nakupovalne navade.



V zadnjem četrtletju leta 2014 pa se je gospodarska kriza v Sloveniji končala. Oba makroekonomska kazalnika, gospodarska rast in nižanje deleža brezposelnih sta pričela kazati na to, da je recesije konec. Poleg makroekonomskih kazalnikov se je tudi potrošniška klima v Sloveniji začela izboljševati.

*Slika 2: Osebno občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje, v %*

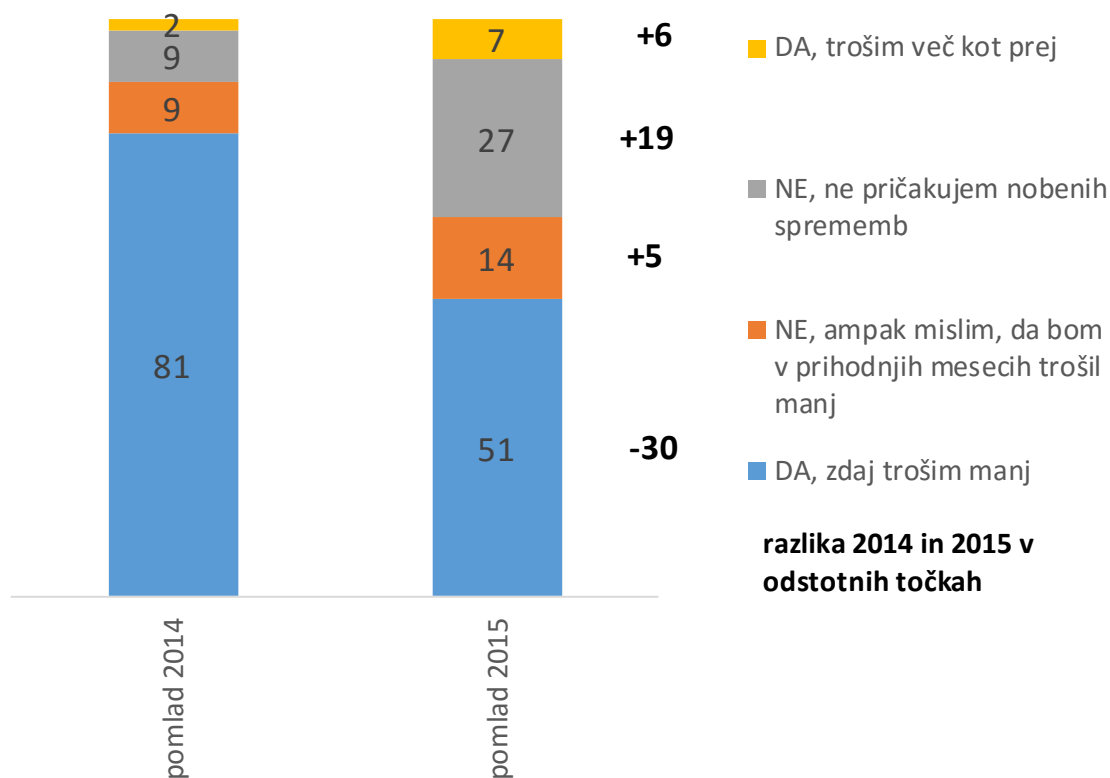


*Vir: Društvo za marketing, DMS. Trženjski monitor DMS, 2014.*

Raziskava, ki jo je za Društvo za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS) izvedla raziskovalna agencija Valicon, nam kaže, da je število posameznikov, ki so tudi osebno občutili vpliv gospodarske krize na svoje vsakdanje življenje sprva naraščalo. V letu 2014 pa je prvič šestih letih meritev delež prizadetih posameznikov pričel upadati. DMS je takrat tudi objavil, da se je učinek recesije pričel umirjati in da se je gospodarska kriza tudi uradno končala (Slika 2).

Poleg tega je leta 2015 DMS objavil podatke raziskave med potrošniki starimi med 18 in 65 let iz katerih je razvidno, da petina prebivalcev v tej starosti glede na prejšnje leto občuti gospodarsko rast, nakazuje pa se tudi trend povečevanja potrošnje. Nakupovanje še vedno ostaja preudarno, ljudje svoje nakupe skrbno načrtujejo, odnos do znamk pa je bolj stabilen (Slika 3).

Slika 3: Sprememba obsega potrošnje, v %



Vir: Društvo za marketing, DMS. Trženjski monitor DMS, 2015.

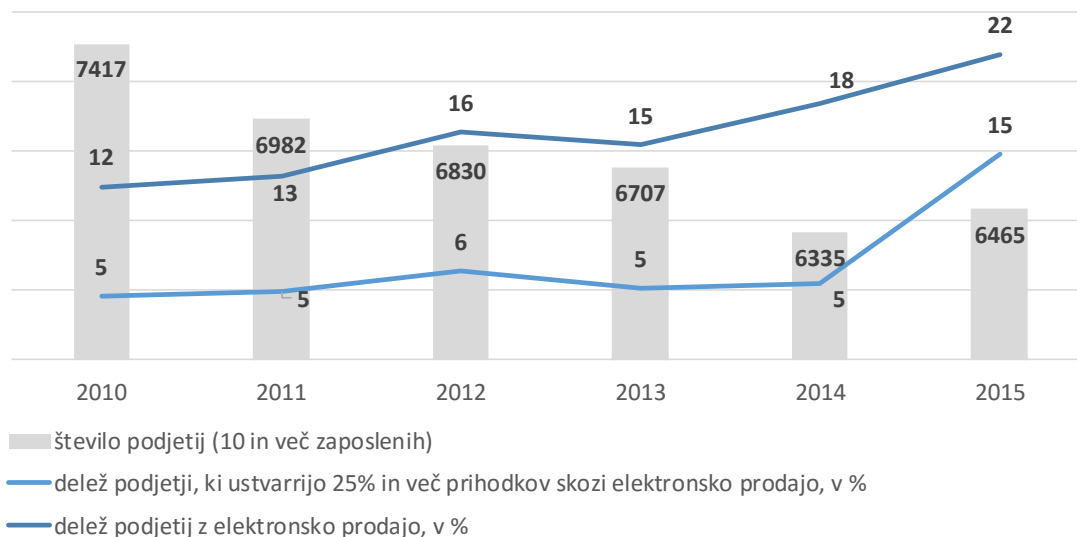
Kot lahko vidimo, se je v letu 2015 kar za 30 odstotnih točk zmanjšal delež tistih, ki trdijo, da trošijo manj, za 6 odstotnih točk pa se je zvišal delež tistih, ki trošijo več kot prej. Neposredni učinki recesije na nakupno vedenje potrošnika so se v letu 2015 začeli umirjati. Potrošniki so postali bolj sproščeni glede potrošnje.

Kljub večji sproščenosti potrošnika, se spremembe v nakupnem vedenju potrošnika najverjetneje ali vsaj še dolgo časa ne bodo povrnile v stanje pred letom 2009. Potrošnik je sedaj zaznamovan in se je navadil na bolj preudarno nakupno vedenje. Splet in spletno nakupovanje imata pri nakupnem odločanju in na splošno pri vedenju pomembno vlogo. Delež spletnih kupcev je v času recesije vztrajno naraščal (Slika 5) in hitreje se povečuje delež tistih, ki pogosteje opravljajo nakupe prek spleta. Splet pa tudi vedno bolj omogoča, da je ponudba na trgu veliko bolj transparentna in preverljiva. To ne velja le za vidik cen ampak tudi dokazi o kvaliteti izdelkov in storitev ter izkušnjah potrošnikov.

Recesija je imela močan vpliv na slovenska podjetja. Število srednje velikih in velikih podjetij v Slovenije se je v zadnjih 5 letih do leta 2014 vztrajno zmanjševalo (Slika 4). Podjetja so prenehala s poslovanjem ali so zmanjševala število zaposlenih, da jih SURS več ni vključeval v skupino podjetij z 10 ali več zaposlenimi. Šele v letu 2015 je zaznana ponovna rast števila podjetij z 10 zaposlenimi in več v Sloveniji. Spremembe v vedenju potrošnika so podjetja prisila

v iskanje novih poslovnih modelov in izkoriščanje spleta kot prodajnega kanala. Po podatkih SURS se v Sloveniji se povečuje delež podjetij, ki pri svojem poslovanju vključujejo tudi elektronsko prodajo. V letu 2015 se je več kot podvojil delež podjetij, ki četrtno in več prihodkov ustvarijo skozi elektronsko prodajo.

Slika 4: Elektronska prodaja v podjetjih z 10 ali več zaposlenih oseb, v %

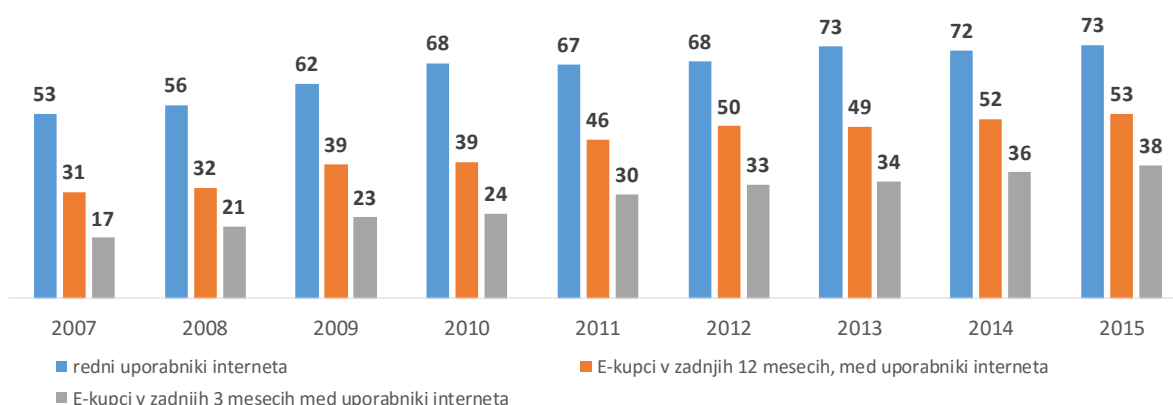


Vir: SURS, 2016a. Podatkovni portal SI-STAT. Elektronska prodaja v podjetjih (z 10 ali več zaposlenih oseb), 2015.

### 1.3 Trend spletnega nakupovanja v Sloveniji

Ugotavljala sem, da je v Sloveniji 22 % srednje velikih in velikih podjetij v poslovanje vključevalo elektronsko prodajo. Poleg tega se povečuje skupina podjetij, ki vedno večji delež prihodkov ustvarjajo iz naslova elektronske prodaje. Na drugi strani se prav tako povečuje število kupcev prek spleta. Na osnovi razmerij med številom uporabnikov interneta in posameznikov, ki tudi kupujejo prek spleta (Slika 5) ugotavljam, da je spletno nakupovanje že tako rekoč splošna praksa slovenskega uporabnika interneta. Skoraj bolj kot število uporabnikov, je pomembno dejstvo, da slovenski spletni kupci tudi povečujejo pogostost opravljanja spletnih nakupov.

*Slika 5: Delež uporabnikov interneta v Sloveniji v populaciji 16 do 74 let in delež spletnih kupcev med temi uporabniki interneta, v %.*



*VIR: SURS. (2016b). Podatkovni portal SI-STAT. Uporaba IKT po posameznikih, Slovenija, 2007-2015.*

Po podatkih SURS, delež spletnih kupcev v Sloveniji skozi vsa leta narašča. Leta 2015 je bilo kupcev, ki so v zadnjih treh mesecih opravili nakup preko spleta že 38 % (v starostni skupini 15 do 75 let), kar predstavlja skoraj pol milijona Slovencev. Takšnih, ki so v vsaj zadnjem letu opravili tak nakup pa je že več kot poloviva, kar predstavlja okoli 600.000 Slovencev. Trend povečevanja bolj pogostih kupcev je večji in to pomeni, da se povečuje pogostost nakupovanja. Glede na ta trend naraščanja, lahko zaključim, da se bo spletna trgovina v prihodnosti zagotovo še dodatno razvijala in obstoječi kupci bodo še pogosteje opravljali spletne nakupe. Poleg tega se bo počasi tudi zmanjševal delež Slovencev, ki se iz različnih razlogov še vedno izogibajo nakupom preko spleta.

## 2 ŽIVLJENJSKI CIKEL DRUŽINE

Potrošnikove potrebe in želje se spreminjajo skozi njegovo življenjsko pot. V različnih življenjskih obdobjih se srečujemo s številnimi izdelki in storitvami, ki zadovoljujejo naše potrebe in uresničujejo naše želje. Ljudje postanemo potrošniki že kot otroci, že takrat se pojavijo lastne želje in lastni način izražanja. Otroci imajo tako tudi vedno večji vpliv na družinske nakupe.

V šestdesetih letih 20.stoletja (1966) sta Wells in Gruber na podlagi svoje raziskave prišla do novega koncepta segmentacije tako imenovanega življenjskega cikla družine. Življenjski cikel družine tako postane eden izmed ključnih dejavnikov segmentiranja in pozicioniranja ali celo del nakupnega vedenja potrošnikov, saj se ukvarja z različnimi fazami in generacijami ljudi navzočimi v različnih družinah. Koncept je postal v zadnjih desetletjih zelo priljubljen, saj se uporablja v različnih industrijah z uspešnimi rezultati. Življenjski cikel družine je osredotočen na nakupne stile, uporabo informacij in razlike v odločanju posameznikov skozi različne faze življenja.

## 2.1 Opredelitev stopenj v življenjskem ciklu družine

Življenjski cikel družine nam predstavlja pomikanje družine skozi različne stopnje. Potrebe se skozi različne stopnje spreminjajo. Družina gre skozi različne stopnje, vsaka stopnja ima določene značilnosti, ki se nanašajo na zakonski status, velikost družine, starostno strukturo družinskih članov s fokusom na starosti najstarejšega in najmlajšega otroka, zaposlitveni status nosilca gospodinjstva in višina dohodka. Glede na vse te lastnosti obstaja več različnih definicij stopenj življenjskega cikla družin.

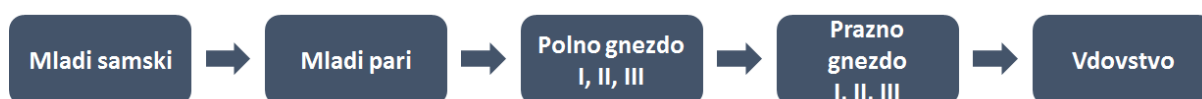
Schiffman in Kanuk (2004), sta opredelila 5 stopenj tradicionalnega življenjskega cikla družin.

- Mladi, samski ljudje, ki živijo sami. Imajo nižje prihodke, saj so šele začeli svojo poklicno pot. Tudi njihove finančne obveznosti in odgovornosti so nizke. Nakupne preference ta stopnje so orientirane predvsem v zabavo in prosti čas, oblačila, velik del svojih prihodkov pa namenijo najemninam, nakupu pohištva in gospodinjskih pripomočkov.
- Mladi, poročeni pari, zaposlena sta lahko oba ali samo eden. Finančno so posamezniki na tej stopnji močnejši kot bodo na naslednji stopnji. Nakupne preference so usmerjene predvsem v postavitev lastnega življenjskega prostora, nakup avtomobila.
- Starševstvo, zakonski par z otroci. Ta stopnja se razteza na obdobje dolgo 20 do 25 let in jo lahko razbijemo na tri podstopnje.
  - Polno gnezdo I, to je podstopnja kjer je najmlajši otrok star največ 6 let. Izdatki so zelo visoki, družina troši denar na otroško hrano, plenice, igrače, zdravila, šolske potrebščine in različna zavarovanja. Na tej stopnji je nakupovanje na vrhuncu, zato je ta stopnja ena izmed najbolj zanimivih stopenj za tržnike.
  - Polno gnezdo II, pa je podstopnja kjer je najmlajši otrok star 6 let ali več. Najpogosteje ta stopnja obsega otroke med 6 in 12 letom starosti. Finančni položaj se začne izboljševati, v primeru, da sta zaposlena oba starša, se otroci vračajo domov sami, v "prazen dom". Družina troši denar na otroška oblačila, izobraževanje, zabavno elektroniko. Tudi na tej stopnji je nakupovanje še vedno na vrhuncu, otroci pa že močno vplivajo na samo nakupovanje.
  - Polno gnezdo III, tvorijo starejši poročeni par, z odvisnimi ali neodvisnimi otroci, ki živijo skupaj. V nekaterih primerih lahko otroci že služijo svoj denar, kar pomeni, da prihodki družine rastejo. Nakupne preference te stopnje so usmerjene v nakup oblačil za najstnike, v njihovo šolanje, družina pa začne obnavljati svojo nepremičnino, kupuje novo pohištvo, tudi nov avto.
- Postarševstvo je stopnja, ki se pojavi, ko otroci zapustijo dom. Ko končajo šolanje in najdejo zaposlitev drug za drugim zapustijo gnezdo. Tudi to stopnjo lahko razdelimo in sicer na dve podstopnji.
  - Prazno gnezdo I je podstopnja na kateri vsaj eden od otrok zapusti dom. Postane neodvisen in lahko živi samostojno, medtem pa so starši še vedno delovno aktivni. Velikost družine se manjša, stroški se postopoma znižujejo, zato je na tej stopnji največ

prihrankov. Družina troši denar predvsem za hrano, za izobraževanje še vedno odvisnih otrok, aktualna pa so tudi potovanja.

- Prazno gnezdo II je podstopnja, kjer vsi otroci zapustijo gnezdo, starši pa se upokojijo. Par ima na razpolago več denarnih sredstev, zaradi prihrankov in naložb iz preteklosti, pa tudi stroškov je veliko manj. Denar trošita za vse, kar sta si želela prej, pa si zaradi družinskih obveznosti in odgovornosti nista mogla privoščiti. Za pare, ki si niso ustvarili dovolj prihrankov pa je situacija popolnoma drugačna saj jim ta podstopnja prinaša občuten padec prihodkov.
- Vdovstvo je zadnja stopnja družinskega cikla in nastopi v trenutku, ko eden izmed zakoncev umre. Če drugi zakonec še vedno služi denar oz. živi od prihrankov je situacija nekoliko lažja, v nasprotnem primeru pa je potrebno živeti zelo ekonomično. Stroški so predvsem povezani z zdravstveno oskrbo, zdravili in prehranskimi dopolnili.

*Slika 6: Tradicionalni življenjski cikel družine*



## 2.2 Spremembe v modernih družinah

Z zadnjimi kulturnimi spremembami kot so pozne poroke, zakoni brez otrok in vedno več ločitev je tradicionalni življenjski cikel družine postal nekoliko neustrezen. Pojavil se je moderen življenjski cikel družine, ki vključuje tradicionalni življenjski cikel družine z dodanimi tipi družin kot so družine brez otrok, ločeni starši in enostarševske družine (Peter, Olson, & Grunert, 1999).

Svet v katerem živimo danes nam prinaša številne spremembe. Hitrost s katero se odvija naše vsakdanje življenje, čas, ki ga porabimo za delo v službi močno vplivata tudi na odnose med žensko in moškim. Družina kot smo jo poznali včasih še vedno obstaja, vendar pa je danes v primerjavi z desetletji nazaj vedno več ločitev, posledično vedno več enostarševskih družin, ljudje se vse kasneje odločajo za otroke pa tudi za poroko, vedno več pa je tudi tistih, ki se odločijo za življenje brez otrok, ali za samsko življenje. V tem primeru lahko govorimo o modernem življenjskem ciklu družine, ki ima naslednje stopnje:

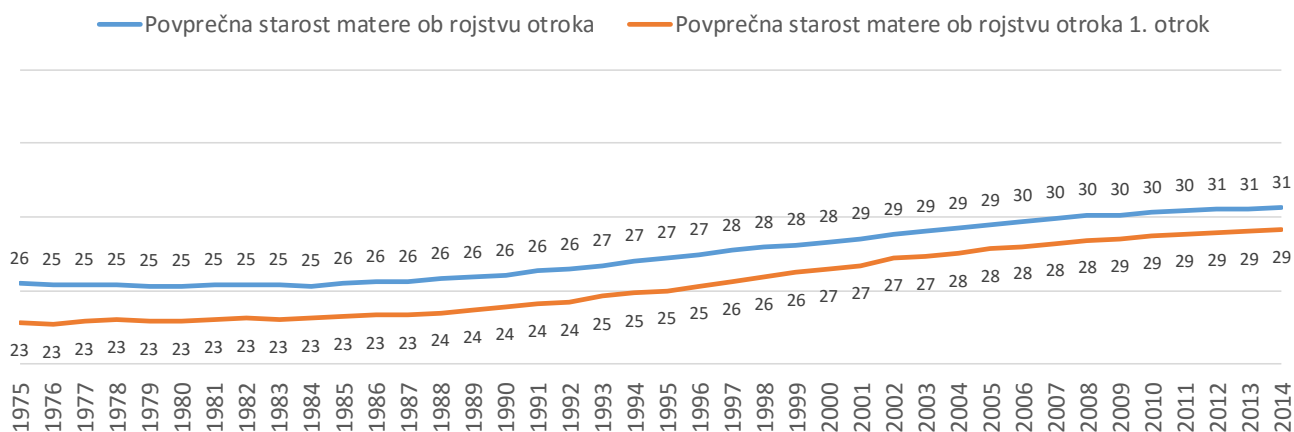
- Samski ljudje I, so posamezniki v starosti med 18 in 34 let. Lahko so ločeni, nikoli poročeni, ovdoveli. So brez otrok. Njihov življenjski stil je odvisen od njihovih prihodkov, nakupne preference so usmerjene predvsem v prosti čas, nakupovanja, potovanja.

- Mladi pari, ženska je v starosti med 18 in 34 let, lahko so poročeni ali živijo v zunajzakonski skupnosti, so brez otrok, njihove nakupne preference so tako še vedno usmerjene predvsem v skupna potovanja, v skupni prosti čas.
- Polno gnezdo I, ženska je v starosti med 18 in 34 let, lahko so poročeni ali živijo v zunajzakonski skupnosti, najmlajši otrok je star manj kot 6 let. Družinski proračun je namenjen predvsem izdelkom za otroke in njihovi oskrbi.
- Polno gnezdo II, ženska je v starosti med 18 in 34 let, lahko so poročeni ali živijo v zunajzakonski skupnosti, najmlajši otrok je star več kot 6 let. Tu gre večina prihodkov še vedno za nakup izdelkov namenjenim otrokom, šolske potrebščine, obleke, igrače.
- Samski starš I, to stopnjo predstavljajo starši, ki so ločeni, oz. ne živijo več v skupni zvezi, ovdoveli in so v starosti med 18 in 34 let, najmlajši otrok je star manj kot 6 let. Prihodki v družini se zmanjšajo, nakupne preference pa so usmerjene predvsem v izdelke za otroke.
- Samski starš II, , to stopnjo predstavljajo starši, ki so ločeni, oz. ne živijo več v skupni zvezi, ovdoveli in so v starosti med 18 in 34 let, najmlajši otrok je star več kot 6 let. Tudi na tej stopnji tako kot na stopnji prej pride do zmanjšanja družinskih prihodkov, večina družinskih finančnih sredstev pa se nameni za otroke, ki so šoloobvezni.
- Samski ljudje II, so posamezniki v starosti med 35 in 64 let. Lahko so ločeni, nikoli poročeni, ovdoveli. So brez otrok. Njihove finančne obveznosti so praviloma nizke, vse svoje prihodke lahko potrošijo zase, nakupne preference so usmerjene v nakup avtomobilov, v potovanja, interesne dejavnosti.
- Par brez otrok, ženska je v starosti med 35 in 64 let, lahko so poročeni ali živijo v zunajzakonski zvezi. Finančna moč na tej stopnji je lahko zelo visoka, na tej stopnji ni izdatkov, ki jih imajo stopnje, kjer so v družini tudi otroci.
- Zapoznelo polno gnezdo, ženska je stara med 35 in 64 let, najmlajši otrok je star 6 let, je stopnja, kjer so se pari odločili, da bodo imeli otroke v kasnejšem obdobju svojega življenja. Na tej stopnji posamezniki verjetno doživijo največjo spremembo, saj so bili kar nekaj let skupnega življenja brez otrok, njihove nakupne preference so bile usmerjene predvsem v potovanja, urejanje doma, v preživljanje skupnega časa v dvoje. Z rojstvom otroka pa se nakupi usmerijo predvsem v izdelke za otroke.
- Polno gnezdo III, ženska je stara med 35 in 64 let, najmlajši otrok je starejši od 6 let.
- Samski ljudje III, so posamezniki v starosti nad 64 let, ločeni, ovdoveli, nikoli vezani. V tej starosti so posamezniki upokojeni, ker živijo sami, so odvisni od lastnih prihodkov.
- Prazno gnezdo, ženska je starejša od 64 let, par je poročen ali živi v zunajzakonski zvezi, otroci so odšli od doma in niso več odvisni. Par ima na razpolago več denarnih sredstev, nakupne preference pa so usmerjene predvsem v vse tiste stvari, ki si jih prej zaradi otrok in njihove oskrbe nista mogla privoščiti.

Kot lahko vidimo, moderni življenjski cikel družine zajema stopnje, ki jih tradicionalni življenjski cikel ne pozna. Pojavile so se nove stopnje družinskega življenjskega cikla, ki so odraz sprememb v družbi. Danes je ločitev partnerjev bodisi tistih, ki so živeli v zakonski ali zunajzakonski vezi veliko več kot pred leti. Po podatkih SURS je bilo leta 1995 v Sloveniji 1585 razvez zakonskih zvez, leta 2014 pa kar 2469 (SURs, 2016c). Stopnja družinskega

življenjskega cikla, ki jo tradicionalni vidik še ni poznal je tudi zapoznalo polno gnezdo. Gre za stopnjo, kjer imajo ženske otroke v kasnejšem obdobju svojega življenja. Podatki SURS nam kažejo, da je bila leta 1975 povprečna starost ženske ob rojstvu prvega otroka v Sloveniji 22,8, leta 2014 pa je bila povprečna starost 29,1.

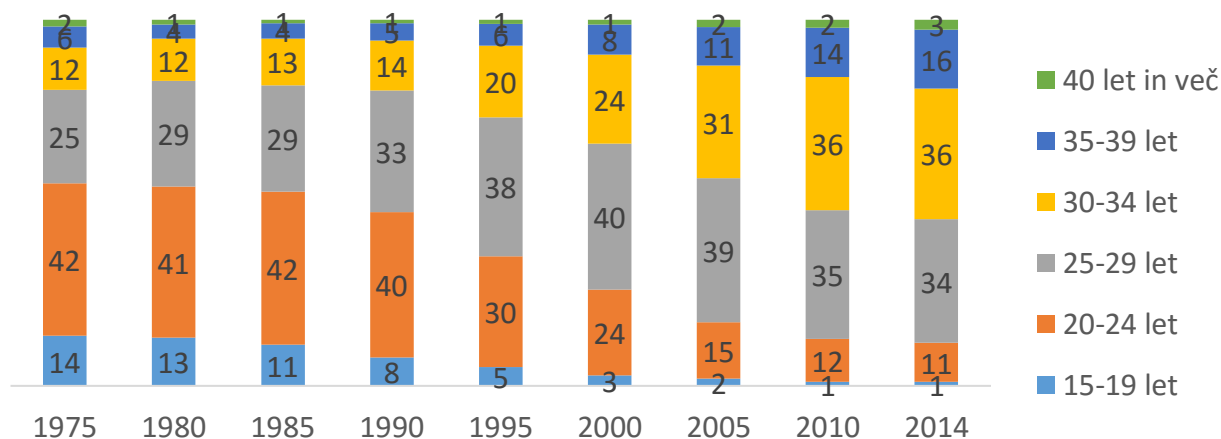
Slika 7: Povprečna starost matere ob rojstvu prvega otroka in povprečna starost matere ob rojstvu otroka



Vir: SURS, (2016d). Podatkovni portal SI-STAT. Demografsko in socialno področje, osnovni podatki o rojenih, letno, 2016.

Iz slike 7 je razvidno, da se starost žensk pri rojstvu otrok skozi leta povečuje. Leta 1975 je bil delež živorojenih otrok, ki so se rodili ženskam v starostni skupini 20-24 let kar 42 %, leta 2014 pa v tej starostni skupini le še 11 %. Leta 2014 je bil delež živorojenih otrok, ki so se rodili ženskam v starostni skupini 30-34 let 36 %, medtem, ko je bil delež živorojenih otrok v tej starostni skupini žensk leta 1975 samo 12 %.

Slika 8: Delež živorojenih otrok po starostnih skupinah žensk



Vir: SURS, (2016e, ). Podatkovni portal SI-STAT. Demografsko in socialno področje, osnovni podatki o rojenih, letno, 2016.



Življenjski cikel družine nam prinaša tudi spremembe pri odločanju v nakupovalnem procesu. Skozi stopnje cikla se spreminjajo potrebe in želje posameznikov znotraj družine, na različnih stopnjah, različni posamezniki prevzemajo glavno vlogo pri nakupnih odločitvah. Ko sta dva ali več članov iste družine posredno ali neposredno vpletena v proces odločanja lahko govorimo o sprejemanju odločitev v družini. Te odločitve se v mnogih pogledih razlikujejo od odločitev posameznikov. Skupne odločitve so bolj značilne za zgodnje faze družinskega življenjskega cikla saj sta takrat zakonca manj izkušena, s pridobivanjem izkušenj pa običajno prenašajo odgovornosti glede nakupnih odločitev drug na drugega. Točka v življenjskem ciklu družine lahko vpliva na raven skupnega odločanja in dogovorov med zakoncema. V življenjskem ciklu družine prihaja do sprememb v štirih glavnih spremenljivkah, zakonskem stanu, kariernem napredovanju, starosti zakoncev in najmlajšega otroka. Prisotnost majhnih otrok v družini ima zelo močan vpliv na organizacijo vlog zakoncev v družini. Bolj ko so te vloge ločene, bolj striktna je delitev nalog in več je samostojnega odločanja.

### **2.3 Družina kot nakupna celica**

Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino (Kotler, 2003, str. 188).

Tržniki posvečajo vedno več pozornosti družini oziroma družinskemu potrošniškemu vedenju in ne samo potrošniškemu vedenju posameznikov. Še več, sociologija družinske potrošnje, poda uporabno ogrodje za razumevanje na naslednjih 4 področjih:

- Učenje potrošnje
- Oblikovanje identitete in življenjskega stila
- Vključevanje otrok v materialistično kulturo družine
- Odnos starši- otrok

To ogrodje nam odpira široko pot za nadaljnje razumevanje vplivov in učinkov potrošnje na otroke, starše in družine na splošno (Martens, Southerton, & Scott , 2004).

Dinamika družine se skozi leta spreminja, tako tudi družinska potrošnja ni več samo domena mater. Ugotovljeno je bilo, da imajo tudi očetje in otroci pomemben vpliv na nakupe, predvsem ko gre za izdelke hitre potrošnje. Spremembe se pojavljajo tudi na področju vzgoje, na delitvi starševskih obveznosti pa tudi delitvi dela pri gospodinjskih opravilih. Tako nakupe opravljata zakonca skupaj, ali pa se odgovornost za nakup enakomerno porazdeli.

Samo v primeru, ko bi trgovci uspeli razumeti potrošniško izkušnjo vsakega člana posebej, bi lahko opredelili razumevanje odnosa do potrošnje znotraj družine. Eno od ključnih vprašanj v družinski potrošnji je, da so starši in otroci obravnavani kot enotna in homogena skupina in ne kot posamezniki, ki pripadajo različnim družbenim skupinam in skupnostim, v katerih se vzorci nakupnega vedenja razlikujejo. (Martens et al., 2004).

Raziskave o potrošniškem vedenju v družinah pogosto zanemarjajo dejstvo, da na potrošnje staršev lahko močno vplivajo otroci. To je presenetljivo, saj se interakcije povezane s pogajanjem, vplivom in učenjem o družinski potrošnji odvijajo med starši in otroci vzajemno, še posebej kadar živijo v istem gospodinjstvu (Ekström & Tufte, 2007). Takšne interakcije je Ward (1974) poimenoval kot vzratna socializacija, kjer otroci vplivajo na potrošniško znanje, veščine in odnos do potrošnje svojih staršev.

Kljub temu se raziskave o potrošniškem vedenju v družinah osredotočajo skoraj v celoti na učenje otrok od staršev. Dejstvu, da se o potrošnji učijo tudi starši od svojih otrok, ni bilo do sedaj namenjeno veliko pozornosti. Starši vsekakor vplivajo na potrošniško vzgojo otrok, vendar starši hkrati tudi absorbirajo informacije in norme od svojih otrok (Ekström, Tansujah & Foxman, 1987).

Danes je to najbolj opazno pri potrošnji tehnoloških izdelkov, kjer so otroci pogosto bolj vpleteni in jih Sabino (2002) označi kot »otroci-kot-svetovalci«. To pa ne pomeni, da otroci pri odločitvah vezanih na ostale izdelkih nimajo vpliva. Imajo ga in to je splošno priznано.

Družina kot socialna enota je za tržnike zelo pomembna. Za to obstajajo trije razlogi:

- Finančni viri za vzdrževane družinske člane: znotraj družine imamo lahko eno ali pa dve osebi, ki prispevata k prihodkom gospodinjstva (starši), ostali člani pa so odvisni oz. vzdrževani člani (otroci). Včasih so bili predvsem očetje tisti, ki so imeli vlogo vzdrževalca, danes pa je to tudi vloga mater.
- Vrednote in slog življenja: starši so vir vrednot in načina življenja znotraj družine. Stari starši in starši so tisti, ki otrokom privzgojijo osnovne vrednote in norme in jih učijo o primernih načinih življenja. Vse to ima vpliv na otroka, na njihovo vsakdanje življenje, na njihovo izobrazbo, kariero in interesne dejavnosti. Otroci postajajo vsak dan bolj neodvisni in vedno bolj prepričani o tem kaj hočejo, katere blagovne znamke si želijo. Družine imajo zaradi vseh obveznosti tudi zelo omejen čas, zato so se v zadnji letih začeli pojavljati izdelki in storitve, ki so hitro na voljo, priročni za uporabo.
- Socializacija: je primarna funkcija znotraj družine in poteka tako v otroštvu kot v obdobju odraslosti. Močno vpliva na vrednote, življenjski stil in obnašanje posameznikov. Vrsta hrane, ki jo jemo, obleke, navade in običaji, vse to je posledica socializacije. Sam proces socializacije lahko razdelimo na tri stopnje.
- Socializacija v otroštvu: začne se ko otroci opazujejo kasneje pa tudi posnemajo obnašanje svojih staršev, starih staršev in starejših bratov ali sester. Otroci se učijo o vrednotah in načinih obnašanja neposredno preko komunikacije in navodil, posredno pa skozi opazovanje starejših v svojem bivalnem okolju. Za tržnike je pomembno na kakšen način otroci dojemajo vzorce potrošniškega in nakupnega vedenja. Socializacija v otroštvu je proces v katerem otroci pridobijo znanje, veščine in odnos, ki je potreben, da se obnašajo kot potrošniki (Schiffman, 2014, str.263). Ko otroci odraščajo pa na njihovo potrošniško obnašanje začnejo vplivati tako prijatelji, kot tudi ostale referenčne skupine.

- Socializacija v obdobju odraslosti: socializacija se z otroštvom ne konča, temveč je stalni proces, ki se neprekinjeno odvija skozi življenje posameznika. Ko posameznik odrašča prihaja v interakcijo z vedno novimi ljudmi, najprej so to sošolci, kasneje sodelavci, prijatelji kar pomeni, da na nas, na naše vedenje, način življenja začnejo vplivati novi ljudje. S poroko ali izvenzakonsko skupnostjo začnemo deliti gospodinjstvo in takrat močno vplivamo drug na drugega. Začnemo se prilagajati drug drugemu glede načina življenja, glede vrednot in tudi nakupnega obnašanja. Prilagajamo se drug drugemu glede izbire izdelkov in storitev. Ko dobimo otroke začnemo vplivati drug na drugega.
- Medgeneracijska socializacija: vrednote, obnašanje in način življenja se prenašajo iz generacije na generacijo. S tem se prenašajo tudi preference glede izdelkov, storitev in znamk. Opazimo lahko, da ljudje preferiramo določeno znamko, ker so tej znamki lojalni naši starši.

### 2.3.1 Nakupno odločanje in nakupne vloge v družini

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, temveč morajo zares razumeti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Povedano drugače, tržniki morajo ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja (Kotler, 2004, str. 200).

Trženjski strokovnjaki so razvili »stopenjski model« nakupnega odločanja. Porabnik gre skozi 5 stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (Kotler, 2004, str. 204).

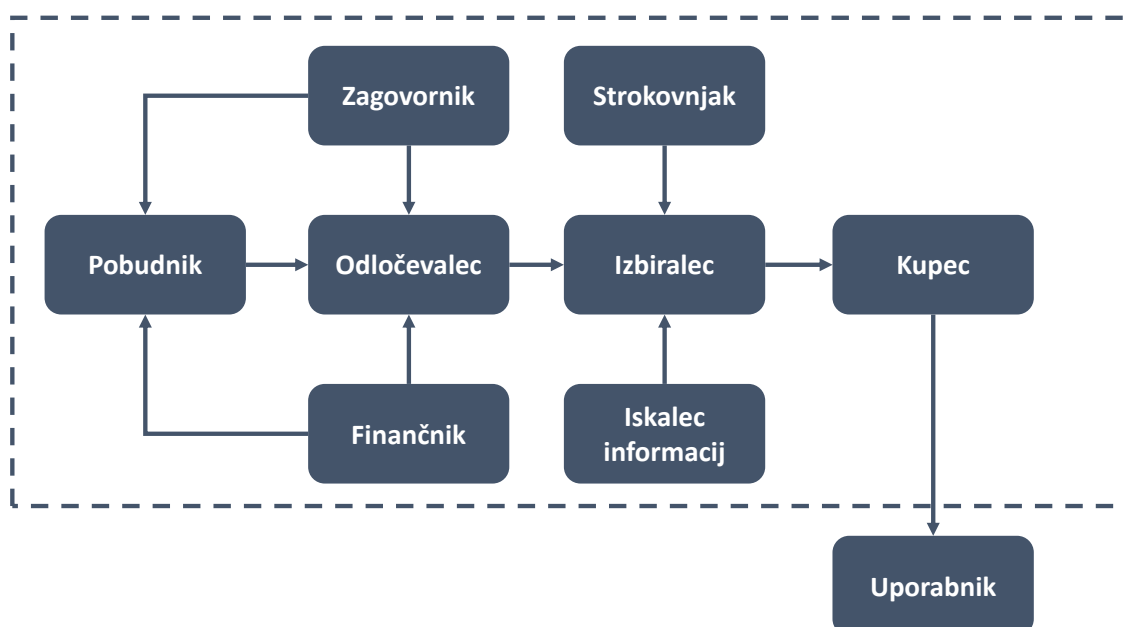
Nakupne odločitve znotraj družine, so skupne odločitve, ki jih sprejemajo člani družine in vsak od članov igra neko nakupno vlogo. Je proces, pri katerem so odločitve sprejete s posredno ali neposredno vpletenostjo dveh ali več družinskih članov. Nakupne odločitve znotraj takšne skupine kot je družina se v mnogih pogledih razlikuje od odločitev sprejetih s strani posameznika. Družinski nakupi so sami po sebi čustveni in vplivajo na odnose med družinskimi člani. Proces skozi katerega gre družina, da sprejme nakupno odločitev in same posledice nakupa imajo pomemben vpliv na dobro počutje članov družine in same družine.

Nakupno odločanje v družini je za tržnike zelo zanimivo področje. Zanima jih kako člani družine med seboj sodelujejo in kako vplivajo drug na drugega, ko nakupujejo izdelke ali storitve za skupno gospodinjstvo. Raziskave kažejo, da imajo člani družine različne vloge in se različno obnašajo v procesu odločanja in v potrošnji. Da bi lahko v popolnosti razumeli nakupno odločanje v družini morajo tržniki identificirati kateri član družine ima katero vlogo. Na osnovi tega poznamo naslednje vloge (Peter et. al, 1999, str. 313):

- **Pobudnik:** član družine, ki predlaga nakup novega izdelka ali storitve.
- **Zagovornik:** člani družine, ki imajo interes za nakup novega izdelka ali storitve.
- **Finančnik:** član/člani družine, ki odločajo o tem, koliko finančnih sredstev je na voljo

- **Odločevalec:** član/člani družine, ki sprejmejo odločitev ali se bo nov izdelek ali storitev kupilo.
- **Strokovnjak:** član družine, ki ima glede izdelka ali storitve, ki je predmet nakupa določeno znanje ali izkušnje.
- **Iskalec informacij:** član/člani družine, ki išče/jo informacije o izdelku ali storitve, možne alternative in ugodne ponudbe.
- **Izbiralec:** član/člani družine, ki se odločijo katero znamko izdelka bodo kupili.
- **Kupec:** član družine, ki nakup dejansko opravi.
- **Uporabnik:** člani družine, ki določen izdelek ali storitev uporabljajo.

Slika 9: Vloge pri družinskem nakupnem odločanju



Vir: J.P. Peter et al., *Consumer behaviour and Marketing strategy European Edition*, 1999, str. 314.

Vsak član družine ima lahko več različnih vlog in eno vlogo lahko igra več članov družine. Pomembno je, da je več vidikov nakupnega procesa razporejeno po več članih družine. Spremembe, ki jih prinaša čas vplivajo tudi na spremembe v družinskih vlogah. Večina odločitev znotraj družine je skupnih odločitev. Spremembe pa se pojavljajo tudi pri odločitvah, ki so jih včasih sprejemali samo moški, danes pa jih sprejemajo tudi ženske in obratno. Vse te spremembe v nakupnih vlogah je potrebno razumeti, saj imajo lahko pomembnem vpliv na sestavo ciljnih trgov in ciljnih skupin.

Kot sem že omenila je znotraj družine večina odločitev skupnih odločitev, kar pomeni, da jo sprejmeta zakonca ali partnerja, v sprejetje te odločitve pa so lahko vključeni tudi otroci.

Medtem, ko se odločajo za nakup in izbiro znamke družinski člani pogostokrat pridejo v konflikt ali nestrinjanje drug z drugim. V takšnih situacijah si družinski člani prizadevajo vplivati drug na drugega, da bi dosegli nek konsenz, ki bi osrečil vse in jih pustil zadovoljne.

Ko je v nakupno odločanje v družini vpletenih več oseb lahko pride do konflikta. To se zgodi v primeru, ko se člani družine ne strinjajo glede določenih aspektov v nakupnem odločanju. Člani družine se lahko ne strinjajo v željah in ciljih nakupa. Če vzamemo za primer družinske počitnice, kjer si mož želi predvsem počivati, žena si želi nakupovanje in nočno življenje, otroci pa predvsem avanturistične, vznemirljive počitnice. Različni cilji pripeljejo do konflikta in v tem primeru je potrebno veliko pogajanj, da se konflikt reši (Peter et al., 1999, str. 316).

### **2.3.2 Nakupno vedenje potrošnika**

V današnjem svetu, ko je trg vedno bolj in bolj konkurenčen je obstoj trgovin, njihova finančna uspešnost odvisna tudi od njihove sposobnosti kako pritegniti in obdržati zveste stranke. Ta izziv ni izjema niti za trgovine, ki ponujajo svoje izdelke in storitve preko spleta. Razumevanje potrošnika, njegova nakupna motivacija, stališča in nakupno odločanje igrajo pomembno vlogo pri diferenciaciji obravnave zakaj kupci nakupujejo in kaj kupujejo. Nakupovanje danes ni več samo nakup, ampak predvsem izkušnja s samim nakupom. Potrošniki cenijo udobje in izbiro, pa tudi dejstvo, da za svoj denar dobijo čim več.

Dejavnikov, ki vplivajo na obnašanje potrošnika pri spletnem nakupovanju je zelo veliko. Gre za zmes socioloških, kulturnih, ekonomskih, osebnostnih dejavnikov. Nekateri od dejavnikov so obvladljivi, medtem ko na okolje potrošnika in njegovo osebnost ne moremo vplivati. Obstajajo pa tudi drugi dejavniki kot so gradnja zaupanja, privlačna spletna stran, pravilne in popolne informacije o izdelku ali storitvi, ki bodo pripomogli k nakupni odločitvi.

Spletno nakupovanje je v zadnjih letih postalo izredno priljubljen in enostaven način nakupovanja. Ta inovativen način prinaša spletnim kupcem široko paleto izdelkov in storitev, ponuja pa tudi velik trg in številne poslovne priložnosti. Pri spletnem nakupovanju se potrošnikova pričakovanja hitro spreminjajo. Kupci pričakujejo boljše cene, enostavno uporabo, varnost in celovito podporo, ki so je običajno deležni pri tradicionalni obliki nakupovanja. Ker je kupcev, ki se odločajo za nakupe preko spleta vedno več, je nujno potrebno, da se tudi pri nakupovanju preko spleta dosega enaka raven storitev kot pri tradicionalni trgovini.

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji (Kotler, 2004, str.204).

Ko potrošnik kupuje izdelke ali storitve, gre skozi faze postopka izbire in ocenjevanja alternativ, zato pravimo, da je nakupno vedenje potrošnika odločitveni proces (Potočnik 2005, str. 107).

Pri nakupovanju nastopajo sekundarne ali pridobljene individualne potrebe in motivi. Po Malovrhu in Valentinčiču (1996, str. 46) mednje sodijo:

- Navade in razvade
- Posebni interesi in področja zanimanja
- Vrednostna usmerjenost

Opravljenе so bile različne raziskave, na podlagi katerih lahko določimo dve glavni skupini motivatorjev, ki vplivajo na to, da se kupci odločijo za nakup preko spleta. Motivatorji so lahko splošni ali hedonistični. Kupce, ki kupujejo preko spleta pa lahko razdelimo v dve skupini. Prva skupina so kupci, ki jim pravimo »reševalci problemov«, za njih je značilno, da kupujejo preko spleta zgolj zato, da pridobijo določen izdelek ali storitev, njihova glavna skrb pa je, da svoj cilj dosežejo v najkrajšem času, z minimalnimi napori. Druga skupina pa so kupci, ki v spletnem nakupovanju vidijo zabavo in užitek. Celotna nakupna izkušnja je za njih nekaj v čemer iščejo maksimalno zabavo in užitek.

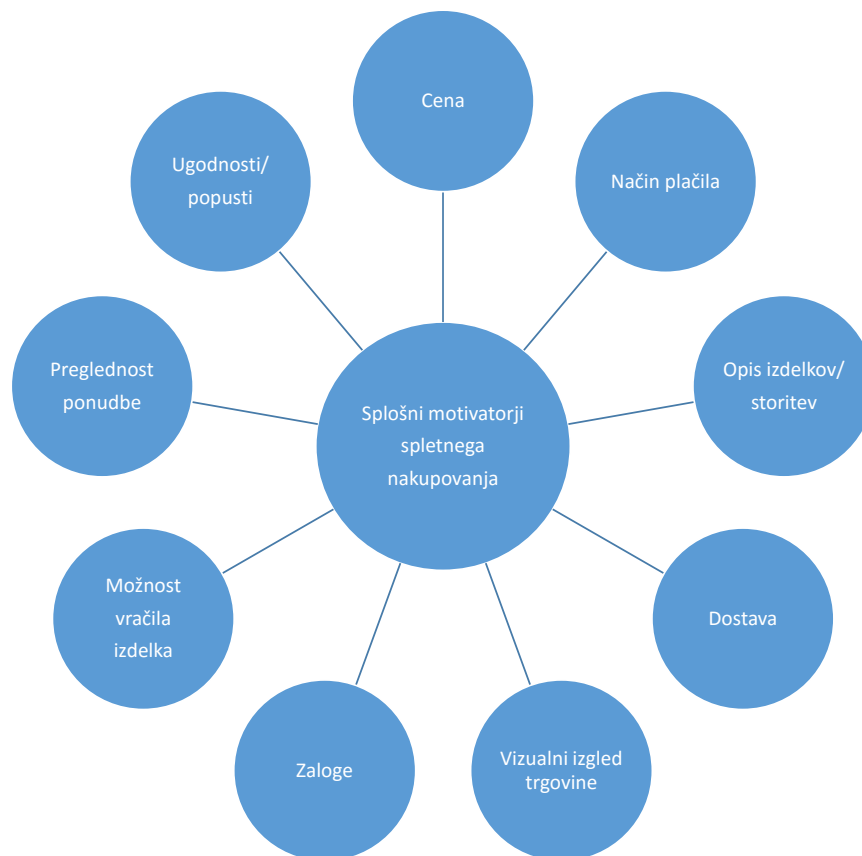
*Slika 10: Hedonistični motivatorji spletnega nakupovanja*



*Vir: P.L. To, & E.P. Sung, Hedonic Motivations for Online Shopping, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, No:7, 2014.*

- **Socializacija:** nanaša se na uživanje pri nakupovanju s prijatelji, uživanje v komuniciranju z ljudmi, ki imajo podobne nakupovalne interese, povezovanje z referenčnimi skupinami.
- **Vloga:** odraža užitek, ki ga doživlja kupec, ko kupuje za druge, vpliv, ki ga ima nakupovanje na kupčeva čustva in razpoloženja, razburjenje in veselje, ki ga občuti kupec, ko najde pravo darilo za nekoga drugega.
- **Samozadovoljstvo:** gre za zadovoljstvo, ki ga kupec čuti pri samem nakupovanju. Pomaga mu tudi pri dvigu razpoloženja.
- **Spremljanje trendov:** nanaša se na obiskovanje in nakupovanje v spletnih trgovinah z namenom spremljanja trendov.
- **Užitek pri pogajanjih:** kupcu pogajanja in licitacije pri spletnem nakupovanju prinašajo posebno zadovoljstvo.
- **Stimulacija:** nanaša se na nove in zanimive dražljaje s katerimi se srečuje kupec pri spletnem nakupovanju.
- **Odstopanje:** tu gre za odstopanje od vsakdanje rutine, spletno nakupovanje predstavlja neko obliko rekreacije.
- **Nadzor:** kupci na internetu imajo možnost, da zahtevajo pozornost in spoštovanje v interakciji spletnega nakupovanja. Kontrola se nanaša na uporabo te možnosti, ki daje občutek nadzora in pomembnosti. Zaradi vedno večje uporabe interneta je sicer ta občutek superiornosti vedno manjši.
- **Radovednost:** kupec nakupuje predvsem iz radovednosti, nakupovanje je zanj neke vrste avantura v nekem »drugem« svetu.
- **Užitek:** nanaša se na doživljanje prijetnih občutkov med samim nakupovanjem. Kombinacija privlačnih sporočil in zabavnih dodatkov pri nakupovanju pomaga kupcu, da se sprosti in se potopi v prijetno nakupovalni izkušnjo.
- **Prisotnost na daljavo:** gre za percepcijo, da je virtualno okolje v katerem se kupec nahaja v času spletnega nakupovanja resničen in prevladujoč.
- **Zasebnost:** gre za interes, da kupec ohrani svoj zasebni prostor brez vpletanja ostalih. Kupec ima osebni prostor pri iskanju ali nakupovanju izdelkov ali storitev brez skrbi glede vprašanja zasebnosti, torej brez pozornosti prodajnega osebja ali drugih kupcev kot v primeru fizične trgovine.
- **Dosežek:** dosežek pri spletnem nakupovanju se nanaša na občutek uspeha potrošnika, ki je ob spletnem nakupu uspel dobiti redek, omejeno dostopen izdelek ali izdelek po ugodnih pogojih.

Slika 11: Splošni motivatorji spletnega nakupovanja



- **Cena:** je tudi v spletu ključen element potrošnje in eden izmed glavnih motivatorjev nakupovanja na splošno. Nakupovanje preko spleta pa sodobnemu potrošniku omogoča možnost iskanja določenega izdelka ali storitve po najnižji ceni, na podlagi česa se lahko hitreje odločijo za nakup. Prednost spleta je veliko večja transparentnost cenovne ponudbe med trgovci. Z razširitvijo mobilnih tehnologij je ta transparentnost prodrla tudi v fizično trgovino, saj potrošnik lahko v vsakem trenutku prek mobilnega telefona preveri ponudbo pri konkurenčnem spletnem trgovcu.
- **Način plačila:** z napredkom tehnologije ima kupec vedno več načinov s katerim lahko plača izdelek ali storitev kupljen preko spleta, to pomeni, da izbere način, ki mu v tistem trenutku najbolj odgovarja. Globalno je najbolj razširjen način plačevanja pri spletnem nakupovanju plačevanje s kreditnimi karticami. V Sloveniji je zelo razširjen način plačila po povzetju z gotovino. Se pa pojavljajo tudi drugi načini, kot je najemanje hitrega kredita, nakazilo prek spletne banke, prek posredniških plačilnih servisov, kot je PayPal in AliPay ter Moneta (Mobilno plačevanja, ki ga podira operater mobilne telefonije). V splošnem obstaja trend, da spletni trgovci širijo možnosti načinov plačila in s tem pokrijejo čim širši obseg želj potrošnikov.
- **Opis izdelkov/storitev:** Opis in celotna predstavite izdelka je eden od ključnih elementov spletne trgovine. Primerjamo jo lahko s situacijo, ko se potrošnik znajde pred nakupovalno polico v fizični trgovini, kjer si izdelek lahko ogleda, prebere karakteristike in celo prodajnemu osebju v trgovini zastavi vprašanje o izdelku. V spletni trgovini je potrebno



izdelek predstaviti potencialnemu kupcu na privlačen način, ki ga spodbudi k nakupu. Zgolj karakteristike v današnjem času ne zadostujejo. Spletni trgovci ta del nakupnega procesa v zadnjem času intenzivneje nadgrajujejo in dodajajo opisom tudi emocionalne koristi izdelka s slikovnimi materiali ter v zadnjem času z bogatejšimi video predstavitevami. Pogosto poskušajo dopolnjevati predstavitev izdelkov z mnenji in ocenami kupcev, ki so ta izdelek kupili.

- **Dostava:** spletne trgovine ponujajo različne možnosti dostave, kupec pa se na podlagi teh možnosti odloči kako bo prevzel kupljen izdelek. V večini primerov gre za dostavo preko kurirskih služb, kjer kupec prevzame izdelek, na lokaciji, ki mu odgovarja. Dostava je eden od elementov, ki spletno trgovino pogosteje delajo manj privlačno, saj mora kupec po opravljenem nakupu na izdelek še počakati. V fizičnih trgovinah ima kupec z kupljenim izdelkom lahko takojšnjo izkušnjo.
- **Vizualni izgled trgovine:** pozornost kupca vsekakor bolj pritegne spletna trgovina, ki je vizualno bolj privlačna. V ozadju vizualne zasnove stojijo določeno tržni prijemi s katerimi trgovina vpliva na kupca in spodbuja kupca na nakup ali gradi odnos z že obstoječimi kupci.
- **Zaloga:** Zaloga je povezana z dostavo in informacija o zalogi je pomemben faktor pri odločitvi za nakup. Kupca lahko informacija, da izdelka ni na zalogi odvrne od nakupa. V primeru, da trgovec ne prikazuje informacije o zalogi izdelka in izdelkov nima na zalogi, močnejše podaljša čas dostave. Posledično imajo kupci z nakupno izkušnjo slabo izkušnjo in se bodo manj verjetno ponovno odločili za nakup pri tem trgovcu.
- **Možnost vračila izdelka:** dejavnik, ki je pri spletnem nakupovanju zelo pomemben. Dejstvo, da izdelek, ki si ga že kupil lahko tudi vrneš, kupcu omogoča, da se za določen nakup, predvsem za nakup, v katerega ni popolnoma prepričan lažje odloči, saj ve, da mu je omogočeno vračilo. V Sloveniji je spletni kupec zavarovan po zakonu in ima pravico kupljen izdelek vrniti trgovcu v 14 dneh od prevzema in za to v celoti povrnjen plačan znesek za izdelek.
- **Preglednost ponudbe:** v času, ko je na voljo ogromno različnih izdelkov in storitev, je ključnega pomena, da je ponudnik pozoren na preglednost ponudbe, saj le tako omogoči kupci, da lažje najde primeren izdelek ali storitev. Nepreglednost ponudbe lahko kupca odvrne že v začetni fazi nakupa, kupec se lahko celo odloči, da te spletne trgovine ne obišče več. Preglednost ponudbe je najpogosteje povezana s potrošniku prijazno kategorizacijo izdelkov ter z samo uporabniško izkušnjo spletnega vmesnika.
- **Ugodnosti/popusti:** gre za najmočnejše motivatorje pri spletnem nakupovanju. Kupci so na morebitne popuste in ugodnosti zelo pozorni, saj se na podlagi nižje oziroma bolj ugodne cene ali druge oblike ugodnosti veliko lažje odločijo za nakup, poleg tega pa jim dejstvo, da so kupili nekaj za manj denarja prinaša dodatno zadovoljstvo.

Kot lahko vidimo obstaja veliko motivatorjev, ki pripomorejo k temu, da se kupci odločijo za določen nakup. Na posameznega kupca lahko vpliva en sam motivator, lahko pa je to sklop motivatorjev, ki kupca prepričajo v to, da se odloči za nakup določenega izdelka ali storitve.

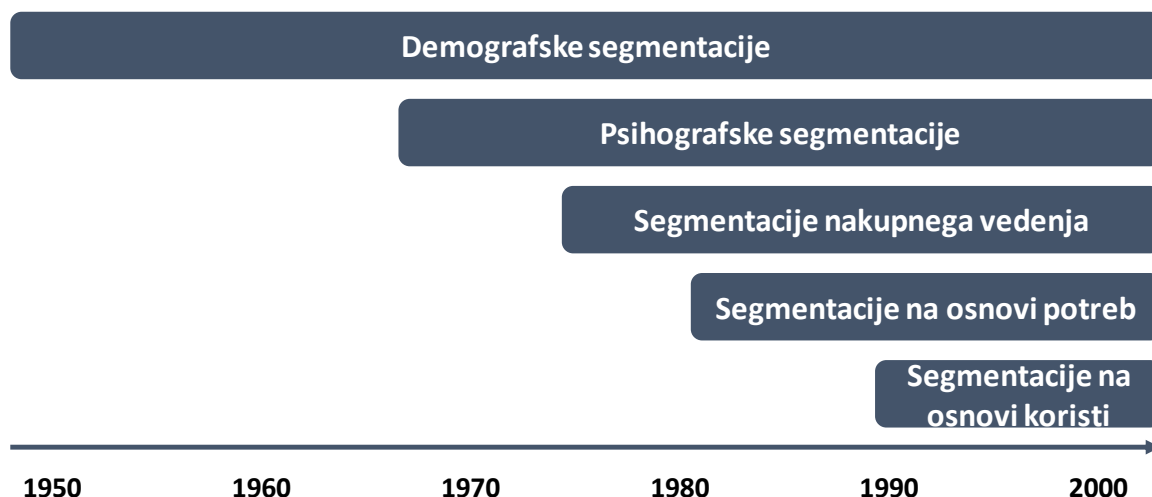
## 2.4 Segmentacija

Segmentacija trga je eden od ključnih elementov sodobnega trženja in pomeni delitev trga v več skupin ali segmentov na podlagi demografskih, geografskih, psiholoških in vedenjskih dejavnikov. Tržnikom omogoča boljše razumevanje svoje ciljne skupine in s tem tudi bolj učinkovito trženje. Proces, ki postavlja potrošnika na prvo mesto je proces, ki prinaša bolj zadovoljne potrošnike in si s tem pridobi konkurenčno prednost (Larsen, 2010).

Segmentacija v osnovi predstavlja združevanje heterogenih enot v bolj homogene skupine, kjer so si po združevanju enote po parametrih segmentiranja med seboj čim bolj podobne ali enake. Gre za disciplino, ki se je na področju trženja, prodaje in na finančnih trgih uveljavila. Na področju trženja se segmentacije uporabljajo za različne namene. Podjetja oziroma organizacije lahko segmentirajo različne vrste enot: izdelke, znamke, podjetja, transakcije in seveda stranke oziroma potrošnike. Na področju trženja so zelo pogosto v uporabi segmentacije povezane s segmentacijo potrošnikov oziroma strank.

Prve segmentacije so se začele pojavljati v petdesetih letih prejšnjega stoletja, vendar so se bolj intenzivno pričele razvijati v sedemdesetih letih, ko so se vzporedno pričele razvijati tudi informacijsko komunikacijske tehnologije, skozi katere je bilo mogoče zbirati in kasneje še analizirati večje količine podatkov (Slika 7). V začetku so se uporabljali segmentacije, ki so temeljile izključno na demografskih karakteristikah potrošnikov, saj so to bili edini podatki na voljo v tistem času. V sedemdesetih letih so se pričele uporabljati segmentacije, ki so temeljile na psihografskih podatkih. Z razvojem informacijskih tehnologij se je tudi sled za potrošnikom začela bogatiti. V bazah podatkov se shranjujejo različne transakcije. Hkrati so tržniki s ciljem vedno večje konkurenčnosti na trgu začeli potrošnika opazovati širše. Pospešil se je razvoj različnih pristopov segmentiranja, skozi katere se podjetja želijo bolj približati potrošniku oziroma želeli so ponudbo in komunikacijo bolj približati posameznim ciljnim segmentom – katerim so želeli ponuditi njim bolj prilagojene izdelke ali storitve oziroma tudi znamke. V analize se vključuje vedno več podatkov, ki jih potrošniki puščamo za seboj. Iz tega so se v 80. letih prejšnjega stoletja začele razvijati vedenjske segmentacije. Kasneje so začele uveljavljati segmentacije glede na nakupno vedenje in nenazadnje še segmentacije vezane na koristi potrošnika. (Ulwick, 2005).

Slika 12: Evolucija metodologije segmentacij potrošnikov



Vir: A.W.Ulwick, *What costumers want*, 2005, str.62.

Danes je povsem običajno za tržnika, da razvija svojo trženjsko strategijo na osnovi segmentacije. Znamke, izdelke ali storitev zato prilagaja posameznim ciljnim segmentom. Tržniki danes segmentirajo potrošnika pogosto na več načinov glede na demografijo, odnos, potrebe, lokacijo in socialno pripadnost, saj trg dejansko tvorijo različni posamezni kupci ali pod-trgi. Segmentacija kupcev zato omogoča tržnikom, da izročijo izdelek ali storitev znotraj ciljne skupine, ki si ta izdelek želi in potrebuje. Ključnega pomena spoznati in razumeti in nato operacionalizirati potrebe in vrednote ciljnih kupcev znotraj posameznega segmenta. Samo tako danes lahko ponudniki, trgovci ali znamke bolj ustrezno promovirajo in prodajajo svoje izdelke ali storitve s ciljem povečevanja tržnega deleža in profitabilnostjo.

Omenjene segmentacije so danes v uporabi in vsaka služi svojemu namenu oziroma ciljem tržnikov oziroma organizacijam. V moji nalogi sem se odločila za segmentacijo na osnovi demografskih značilnosti potrošnikov. Za namene testiranja hipotez je bilo potrebno segmentirati vse potrošnike v več skupin, tako da je izvedena segmentacija na celotnem trgu oziroma med vsemi posamezniki in ne le oblikovanje skupine mladih družin. Na tak način bom lahko dokazala razlike v odnosu različnih tipov družin oziroma gospodinjestev do spletnega nakupovanja. Segmentacija, ki sem jo izvedla je natančneje opredeljena v empiričnem delu naloge.

### 3 ODNOS POTROŠNIKA DO NAKUPOVANJA

Odnos je najbolj značilen in nepogrešljiv koncept sodobne psihologije, z vidika trženja pa eden izmed najbolj pomembnih konceptov, ki se uporablja pri razumevanju potrošnika. Skozi leta so raziskovalci z različnimi pristopi preučevali odnos, z namenom, da bi čimbolj razumeli obnašanje. Koncept odnosa sega v leto 1907, ko ga je ameriški psiholog Thomas uporabil za

opis duševnega stanja, ki narekuje obnašanje v zvezi s predmetom opazovanja. V desetletjih, ki so sledila je raziskovanje odnosa razvilo dve smeri. Prva smer je bila usmerjena predvsem v opisovanje različnih vidikov duševnega stanja in njihovega vpliva na obnašanje. Ta smer opisuje odnos kot naučeno pripravljeno odzivanje na predmet opazovanja negativno ali pozitivno. V tem primeru je odnos sestavljen iz treh komponent. Prva je **kognitivna komponenta** (je naučena), druga je **afektivna komponenta** (pozitivna ali negativna), tretja pa **vedenjska komponenta** (reakcija na predmet opazovanja). Druga smer pa je skušala razviti inštrumente za merjenje odnosa, ki naj bi se osredotočali samo na eno komponento imenovano **ocenjevalna komponenta**. Danes pa se raziskovalci strinjajo, da je enodimenzionalen koncept odnosa, ki definira odnos kot posameznikova prijetna ali neprijetna čustva glede predmeta raziskovanja, koncept, ki je najbolj uporaben (Peter et al., 1999).

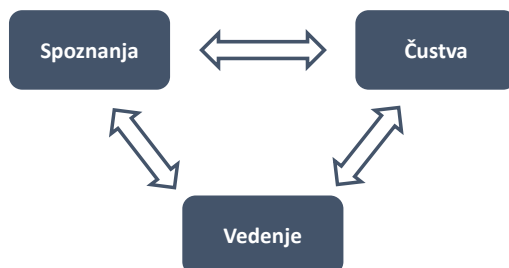
Odnos je opredeljen kot splošna ocena izdelka ali storitve oblikovana skozi čas. Odnos zadovoljuje osebni motiv posameznika in hkrati vpliva na nakupovanje in nakupovalne navade potrošnika (Gregory, 2010). Hawkins et al., (2010) pa odnos vidijo kot nenehno organizacijo motivacijskih, čustvenih, perceptualnih in kognitivnih procesov ob upoštevanju vpliva okolja (Hawkins, Best, Coney, & Koch, 2010).

### 3.1 Modeli odnosa

Potrošnikov odnos je za tržnike tako prednost kot tudi ovira. Neupoštevanje odnosa potrošnika ko gre za razvoj trženjske strategije določenega izdelka ali storitve lahko pripelje do omejenega uspeha trženjske kampanje. Upoštevanje in razumevanje potrošnikovega odnosa pa pripelje do tega, da tržniki lahko predvidijo kako se bo potrošnik obnašal. Perner (2010) odnos potrošnika definira kot sklop potrošnikovih prepričanj, čustev in vedenjskih namer. Potrošnik ima lahko pozitivna ali negativna prepričanja ali čustva glede določenega izdelka ali storitve. Vedenjska namera pa je definirana kot potrošnikovo prepričanje ali občutek v odnosu do določenega izdelka ali storitve.

Po teoriji obstaja več modelov odnosa. Solomon (2008), opisuje tako imenovani ABC model. Gre za model, ki je sestavljen iz treh komponent. Prva komponenta je **vpliv** (angl. **Affect**). Vpliv predstavlja občutke ali mnenja, ki jih ima posameznik do izdelka ali storitve. Druga komponenta je **vedenje** (angl. **Behaviour**) in pomeni odziv potrošnika, ki izhaja iz vpliva in spoznanja, vedenje samo pomeni namen. Zadnja komponenta pa je **spoznanje** (angl. **Cognition**) in predstavlja posameznikovo prepričanje ali znanje o objektu, ki je predmet odnosa.

Slika 13: ABC Model odnosa



Vir: L. Permer, *Attitudes*, *Consumerpsychologist.com*, 2010.

Model **ELM** ponuja teorijo o spremenjenem odnosu. Podobno kot ABC model je tudi ta model zasnovan na glede na stopnjo involviranosti v sam nakup. Glede na stopnjo involviranosti in motivacije bo potrošnik izbral eno izmed dveh možnih poti. Osrednja pot je pot, ko je potrošnik zelo vpleten v vse aspekte nakupa. Potrošnik, ki izbere to pot se srečuje z dodatnim naporom povezanim z raziskovanjem in razumevanjem izdelka ali storitve. Stranska pot pa je pot, ki je sledi potrošnik z nizko involviranostjo v procesu nakupa.

**Multiatributni** modeli se uporabljajo za razumevanje in merjenje odnosov. Osnovni multiatributni model ima tri elemente in sicer **attribute**, ki so karakteristike odnosa do izdelka ali storitve, **prepričanja**, ki so merjenje teh atributov, zadnji element pa so **uteži**, ki so indikatorji pomena ali prioritete določenega atributa. Multiatributni model se lahko uporablja za merjenje splošnega odnosa potrošnika (Gregory, 2010).

V svoji nalogi sem opredelila odnos mladih družin do spletnega nakupovanja. Zanimalo me je predvsem kako pogosto kupujejo, kateri so tisti izdelki, ki jih najpogosteje kupujejo, kje najpogosteje kupujejo in katerih načinov plačila se poslužujejo. Elementi odnosa, ki sem jih raziskala so tako vedenjski element in element spoznanja.

## 4 RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DRUŽIN DO SPLETNE TRGOVINE

### 4.1 Predmet raziskave

V empiričnem delu naloge sem raziskala ugotovitve, do katerih sem prišla v uvodnem delu naloge. Predmet raziskovanja je odnos mladih družin do nakupovanja prek spleta oziroma spletnih trgovin. Na osnovi specifik življenjskega cikla lahko predpostavljamo, da v mladih družinah prihaja do določenih situacij, ki vplivajo na splošno potrošniško vedenje. Zaradi obveznosti do otrok, ki zahtevajo bolj intenzivno oskrbo v začetnem življenjskem obdobju, je urnik vsakodnevnih aktivnosti bolj intenziven. To se kaže med drugim tudi v pomankanju časa staršev za opravljanje vsakodnevnih opravil.

Poleg pomanjkanja časa oskrba otroka pripelje tudi do povečanih stroškov v gospodinjstvu pri čemer prihodki v gospodinjstvu ostanejo na istem nivoju ali se celo znižajo. Starši postanejo zato cenovno bolj občutljivi, vendar pa na račun otroka niso pripravljeni sprejemati kompromisov pri kvaliteti kupljenih izdelkov.

Zaradi otrok, se v gospodinjstvu poveča potreba po nekaterih izdelčnih skupinah in nakupov v teh kategorijah pred rojstvom otroka. Hkrati posegajo v izdelčne skupine s katerimi so se v prejšnji stopnji življenjskega cikla srečevali veliko manj oziroma sploh ne. Zaradi teh značilnosti je mlada družina podvržena naslednjim motivacijskim elementom, ki vplivajo na nakupovanje prek spleta.

**Priročnost** spletnega nakupovanja v primerjavi z nakupom v tradicionalnih trgovinah je za mlade družine bolj pomembna v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci. Zaradi obsega obveznosti, ki jih zahteva predšolski otrok, imajo starši manj časa za opravljanje nakupov v trgovinah in zato jim spletno nakupovanja predstavlja lažjo in predvsem hitrejšo obliko nakupovanja. To se odraža v pogostosti opravljanja spletnih nakupov ter v izbiri načina plačila. Praktično to pomeni, da je se za nakup prek spleta odločajo veliko pogosteje. Plačilo po povzetju predstavlja dodaten niz obveznosti, na katere mora biti kupec pripravljen. Ob dostavi mora pri sebi imeti gotovino in pri tem plačati. Predpostavljamo, da je nakup skozi brezgotovinske načine iz tega vidika bolj priročen in zato člani mladih družin pogosteje posegajo po njem v primerjavi z drugimi spletnimi kupci.

**Širina izbire** je za mlade družine pomembna, ker imajo mlade družine večjo potrebo po specifičnih izdelkih v primerjavi z drugimi stopnjami družinskega življenjskega cikla oziroma z ostalimi spletnimi kupci. Nakup specifičnih izdelkov v tradicionalni trgovini praviloma kupcu vzamejo več energije in časa.

**Cena** je eden izmed ključnih motivatorjev spletnega nakupovanja pri mladih družinah saj predšolski otroci v družini predstavljajo večjo finančno obremenitev na družinski proračun. Iz

tega razloga so člani mladih družin v večji meri nagnjeni k iskanju nižjih cen, ugodnejše ponudbe in akcijske ponudbe.

**Nakupovanja v tujini** se mlade družine poslužujejo predvsem zaradi povečane potrebe po posebnih izdelkih, ki jih slovenski trgovci ne zagotavljajo ali so pri ponudbi nekonkurenčni.

**Povečanje potrošnje v določenih izdelčnih skupinah** se v mladih družinah pojavi zaradi specifik življenjskega cikla. Mlade družine imajo večjo potrebo po nekaterih kategorijah izdelkov in zato te izdelke v večji meri tudi kupujejo. Kategorije izdelkov, ki jih kupujejo prek spleta v večji meri kot ostali spletni kupci so: oblačila, obutev in seveda igrače ter oprema za otroke.

## **4.2 Vsebinski okvir raziskave**

Namen raziskave je ugotoviti kakšne so nakupne navade v mladih družinah in v čem se razlikujejo od ostalih kupcev ter njihov odnos do spletnega nakupovanja.

Na osnovi opredeljenih značilnosti mladih družin sem postavila naslednje hipoteze.

**Hipoteza 1 : Člani mladih družin pogosteje opravljajo spletne nakupe v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.**

Tradicionalno nakupovanje kot ga poznamo danes potrošniku večinoma vzame zelo veliko časa in energije kot desetletja nazaj. Trgovski centri, ki so središče vsakdanjih nakupov v današnji družbi nam zaradi svoje velikosti in ponudbe vzamejo veliko več časa kot bi želeli. Skrb za otroka in vse obveznosti, ki jih imajo starši predšolskih otrok čas, ki ga lahko namenijo nakupovanju še skrajšajo. S pojavom spletnega nakupovanja pa je kupcem omogočeno, da nakupe opravijo hitro, brez fizične prisotnosti v trgovini. Hipotezo sem tako postavila na podlagi teh dejstev, pa tudi na podlagi lastnih izkušenj, saj sem se po rojstvu drugega otroka, zaradi pomanjkanja časa pa tudi zaradi izogibanja množicam v trgovskih centrih velikokrat odločila za nakup preko spleta.

**Hipoteza 2: Člani mladih družin se v večji meri odločajo za način plačila s kreditno kartico ali paypal v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.**

Eden glavnih razlogov, da potencialni kupci zapustijo košarico, je pomanjkanje zelenega načina plačila. Kot kažejo najnovejši podatki raziskave Shopper's Mind, skoraj polovica slovenskih spletnih kupcev plačuje po povzetju, s kreditno kartico manj kot petina. Večina spletnih nakupov pri nas se še vedno konča z gotovinskim plačilom po povzetju. Eden glavnih razlogov za to je zagotovo dolga tradicija poslovanja s plačili po povzetju na slovenskem trgu, iz katere izhaja nezaupanje v elektronske oblike plačevanja. To se ne kaže zgolj na spletnem trgu, temveč tudi v tradicionalnih kanalih v fizičnih trgovinah, kjer Slovenci v primerjavi z ostalimi državami EU pogosto plačujemo z gotovino. Na evropskem trgu obstaja velika raznolikost

načinov plačevanja pri spletnem nakupovanju. Kreditne kartice postajajo vse bolj priljubljene, a veliko evropskih potrošnikov se še vedno raje odloča za plačila v realnem času. Nekateri načini so prisotni vsepovsod, večina pa jih je lokaliziranih glede na regijo, v Zahodni Evropi na primer prevladujejo nadenarna plačila in po uporabi vodijo kreditne kartice. Na drugi strani je v Vzhodni Evropi bolj priljubljeno plačilo z gotovino po povzetju, v obeh regijah pa obstaja velik potencial za rast plačevanja prek mobilnih naprav.

### **Hipoteza 3: Člani mladih družin večji delež nakupov opravijo v tujih spletnih trgovinah.**

Slovenski trg je v primerjavi s trgi zahodne Evrope razmeroma majhen, poleg tega pa obstajajo določeni izdelki, ki jih na slovenskem trgu ni moč kupiti. Tuje spletne trgovine imajo širšo ponudbo in so velikokrat tudi cenovno bolj ugodne. To sta dva ključna razloga, da se člani mladih družin večkrat odločijo za nakup v tujih spletnih trgovinah.

### **Hipoteza 4: Na odločitev za nakup v spletni trgovini med člani mladih družin, v večji meri, kot med ostalimi spletnimi kupci, vplivajo naslednjimi motivatorji:**

- **Najnižja cena**
- **Ugodna ponudba**
- **Širina izbire**
- **Kakovost izdelka**

Motivatorjev, ki vplivajo na to, da se potrošnik odloči, da bo nek izdelek ali storitev kupil preko spleta je zelo veliko. Raziskava STL je pokazala, da so med ključnimi motivatorji, ki vplivajo na odločitev posameznika v največji meri cena, širina ponudbe in načini plačila. Mlade družine v veliki meri kupujejo izdelke namenjene otrokom, zato so pri nakupu veliko bolj pozorni na kakovost izdelka, pomembno pa je tudi, da je na voljo veliko različnih izdelkov. Kakovostni izdelki za otroke imajo seveda tudi svojo ceno, zato bom preverila ali so izbrani motivatorji res tisti, ki člane mladih družin motivirajo za določen nakup v spletni trgovini.

### **Hipoteza 5: Člani mladih družin v večji meri kot ostali spletni kupci, prek spleta kupujejo oblačila, obutev, igrače in opremo za otroke.**

Podatki SURS iz leta 2015 kažejo, da so slovenski spletni kupci največ kupovali obleko, obutev in športno opremo. Druga najpogostejša kategorija po podatkih SURS pa so dobrine za gospodinjstvo kot so naprimer pohištvo in igrače. S svojo hipotezo želim preveriti ali so določeni izdelki, ki jih člani mladih družin kupujejo v večji meri v primerjavi z ostalimi segmenti.



### 4.3 Metoda zbiranja podatkov

Za raziskavo sem uporabila sekundarne podatke zbrane z redno letno raziskavo Spletni Trgovec Leta, v nadaljevanju STL na področju spletnega nakupovanja, ki jo izvajata podjetji Valicon in Ceneje.si v okviru dogodka sMind. Podatki so bili torej zbrani že pred snovanjem raziskovalnega načrta, kar pomeni, da obstajajo določene omejitve. Ena izmed omejitev se nanaša na sam vprašalnik, saj je bil pripravljen predhodno z namenom spremljanja nakupne izkušnje slovenskih spletnih kupcev v spletnih trgovinah, tako, da na sam vprašalnik nisem imela vpliva.

STL je raziskava o odnosu in zadovoljstvu, kjer se vrednoti moč znamke trgovca (indeks odnosa) in kakovost izkušnje (nakupna izkušnja). Cilj metodologije raziskave je zagotoviti najvišjo možno stopnjo pokritosti oziroma visoko stopnjo reprezentativnosti vzorčnega okvirja ter visoko stopnjo zanesljivosti meritve. Poslužuje se dvostopenjskega pristopa. Slučajnostni vzorec je splošni vzorec, ki ga pridobivajo z uporabo Valiconovega spletnega panela JazVem ([www.jazvem.si](http://www.jazvem.si)), ki ima približno 25.000 članov. Ta omogoča reprezentativno analizo trga kot celote. Anketiranci ocenjujejo trgovino, v kateri so opravili svoj zadnji spletni nakup. Pri izbiri ocenjevane trgovine ni omejitev (anketiranec ocenjuje katerokoli spletno trgovino, v kateri je opravil zadnji nakup; tujo ali slovensko). Dodatni vzorec predstavljajo kupci spletnih trgovin katere k sodelovanju pozivajo trgovci sami.

Anketa STL je izvedena na spletnem panelu JazVem ([www.jazvem.si](http://www.jazvem.si)) uporabnikov interneta v Sloveniji, katerega upravlja družba Valicon.

Spletni panel je skupina vnaprej izbranih posameznikov, ki so pripravljene sodelovati v spletnih raziskavah.

Spletni panel JazVem vključuje 25.000 članov, ki so sistematično rekrutirani v panel. Na ta način Valicon zagotavlja, da je pokritost vseh demografskih ciljnih skupin zadostna in se spletni panel lahko uporablja kot vzorčni okvir za reprezentativne raziskave na spletni populaciji v starosti 15 do 65 let. Zaradi visoke penetracije uporabe interneta v starostni skupini 65 do 75 let, se v splošne študije tudi že lahko vključuje to starostno skupino in hkrati zagotavlja zadovoljivo stopnjo reprezentativnosti. Zadnji podatki o penetraciji uporabe interneta, ki jih je Valicon izvedel za lastne potrebe v letu 2014 so pokazali, da je penetracija uporabe interneta med osebami starimi 65 do 75 let že dosegla 50 %.

Anketni vprašalnik je bil izvajan na programski platformi, ki jo razvija in upravlja podjetje Valicon. V primeru raziskave STL je bila uporabljena metoda samoanketiranja prek spletnega anketiranja (CAWI- Computer-assisted web interviewing). Spletno anketiranje omogoča, da anketiranci odgovarjajo takrat, ko imajo čas, kar se odraža v višjih stopnjah odzivnosti.

V podjetju Valicon izvajajo nadzor nad kvaliteto odgovarjanja anketirancev skozi nekaj tehnik, na osnovi katerih se lahko izloča določene zaključene ankete iz končne anketne baze podatkov.

Nadzor kvalitete zbiranja podatkov se izvaja po naslednjih postopkih:

- Čas odgovarjanja: na osnovi povprečnega časa, ki ga anketiranci porabijo za odgovarjanje na posamezno anketno vprašanje se zaznava in izloča posameznike, ki »prehitro« izpolnjujejo.
- Konsistentnost odgovorov (demografske konsistentnosti, vertikale, horizontale in diagonale)
- Tehnična kontrola prihodov v anketo: Sistem nadzoruje vhode v anketo, tako da anketiranec po zaključku vprašalnika ne more ponovno odgovarjati. Sistem omogoča, da anketiranec prekine z odgovarjanje sredi ankete in nadaljuje kasneje.

Tabela 1: Metodološki podatki o raziskavi

Čas zbiranja podatkov	oktober in november 2015
Način zbiranja podatkov	Izvedba spletnega anketiranja CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) prek spletnega panela <i>JazVem</i> .
Anketirana populacija	Uporabniki interneta v starostni skupin 15 let in več
Reprezentativnost	Zbrani podatki so uteženi po spolu, starosti, izobrazbi in regiji prebivališča. Metoda za uteževanje je <i>raking</i> .
Stopnja odgovorov	55 %
Vzorec	n=5055

Vprašalnik pri raziskavi STL je sestavljen iz 4 sklopov vprašanj:

1. Opis nakupa po ključnih lastnostih nakupa, kot so trgovina v kateri je bil nakup opravljen, vrednost nakupa, število kupljenih izdelkov, kategorije kupljenih izdelkov, izbran način dostave, izbran način plačila in čas, kdaj je bil ta nakup opravljen.
2. V prvem delu vprašalnika se meri odnos do znamke trgovca oziroma spletne trgovine. To predstavlja ocene po naslednjih anketnih vprašanjih: splošno zadovoljstvo s spletno trgovino, izpolnjevanje pričakovanj s spletno trgovino, priporočilo spletne trgovine prijatelju, ponovna izbira za nakup v spletni trgovini in primerjava s konkurenčnimi znamkami (ali je trgovina boljša ali slabša v primerjavi s konkurenčnimi spletnimi trgovinami).
3. Nakupna izkušnja z nakupov v ciljni trgovini predstavlja niz 20 elementih, kjer anketirance ocenjuje zadovoljstvo z zadnjim spletnim nakupom v spletni trgovini. Elementi nakupne izkušnje so v trditvah, ki jih je anketiranec ocenjeval na 6 stopenjski lestvici zadovoljstva. Za elemente je merjena tudi pomembnost.
4. Proces nakupnega odločanja: Nakupno pot spletnega potrošnika je orisana skozi tri faze nakupa in v vsaki fazi je anketiranec označil elemente, ki so vplivali na končno odločitev glede nakupa v spletni trgovini. Elementi so poimenovani izkustvene točke. Izkustvene

točke predstavljajo vsak dogodek, v katerem je kupec stopil v stik ali z izdelkom, ki ga je kupil ali z znamko trgovca, kjer je na koncu opravil nakup. Faze nakupnega procesa so:

- **Spodbude:** Izkustvene točke vezane na oglaševanje oziroma trženjske aktivnosti trgovcev in znamk.
- **Raziskovanje:** Izkustvene točke povezane z dejavnostmi informiranja o izdelku ali trgovcu pred nakupno odločitvijo.
- **Končni motivatorji odločitve:** Lastnosti ponudbe, trgovca oziroma spletne trgovine, ki so ob zaključku nakupnega procesa najbolj vplivale na odločitev za nakup.

Del vprašalnika so tudi osnovna standardna demografska vprašanja: spol, starost, regija prebivanja, dokončana izobrazba, zaposlitven status, število članov gospodinjstva, število otrok in starost otrok v gospodinjstvu, pogostost uporabe interneta in pogostost spletnega nakupovanja. Za namene naloge sem uporabila le del podatkov, ki jih raziskava ponuja in sicer anketna vprašanja opredeljena v preglednici.

*Tabela 2: Anketna vprašanja uporabljena pri analizah podatkov*

<b>Indikator</b>	<b>Nagovor anketnega vprašanja</b>	<b>Tip in možni odgovori</b>
Pogostost spletnega nakupovanja (splošno)	Kako pogosto v splošnem kupujete prek spleta oziroma spletnih trgovin - ne glede na vrsto izdelka?	Ordinarna spremenljivka, en možen odgovor, opisna lestvica pogostosti
Kategorija izdelka (vezano na zadnji nakup)	Prosimo uvrstite izdelek(e) ali storitev, ki ste ga (jih) kupili/naročili pri tem zadnjem spletnem nakupu v naslednje skupine	Nominalna spremenljivka, več možnih odgovorov, seznam kategorij izdelkov z dodatnimi opisi
Način plačila (vezano na zadnji nakup)	Na kakšen način ste plačali vaše naročilo:	Nominalna spremenljivka, en možen odgovorov, seznam vseh možnih načinov plačila v spletnih trgovinah
Motivatorji nakupa v spletni trgovini (vezano na zadnji nakup)	Kaj so še ključni razlogi, da ste se odločili za nakup prav v trgovini? Razvrstite od najpomembnejšega k manj pomembnim - izberite do 5 pomembnih razlogov. V tej trgovini sem kupil, ker...	Nominalna spremenljivka, več možnih odgovorov, seznam motivatorjev
Delež nakupov opravljenih v tujini (splošno)	Od vaših zadnjih 10 nakupov v spletnih trgovinah, koliko ste jih opravili v tujih spletnih trgovinah (npr. eBay, Amazon, Pixmania, itd.)?	En možen odgovor, ordinarna lestvica od 0 do 10

Ker je bilo anketiranje izvedeno na spletnem panelu, v vprašalnik bilo vključenih niz anketnih demografskih vprašanj, ki jih podjetje Valicon vključuje v svoje raziskave. V bazi podatkov so bile na voljo naslednje demografske spremenljivke: spol, starost, velikost gospodinjstva, število otrok v gospodinjstvu, starost vsakega otroka v gospodinjstvu, delovna aktivnost, zakonski stan, osebni dohodek anketiranca in regija prebivališča.

### 4.3.1 Opis vzorca

Glede na to, da so bili anketiranci sistematično vzorčeni, gre za reprezentativni vzorec. Zanj je značilno, da odraža demografsko strukturo populacije, ki je v našem primeru uporabniki interneta v Sloveniji. V Sloveniji je bila v letu 2015 penetracija uporabe interneta 73 % v starostni skupini 16 do 74 let (SURS, 2015).

Slika 14: Opis vzorca, v %

		Gospodinjstva s predšolskimi otroki		Vzorec
Starost anketiranca	do 24		6	15
	25 do 34		39	21
	35 do 44		43	23
	45 do 54		8	21
	55 do 64		4	18
	65 in več		0	2
Velikost gospodinjstva	1 član		0	7
	2 člana		2	23
	3 člani		32	27
	4 člani		38	26
	5 članov		17	10
	6 članov		7	3
	7 članov		4	2
	8 ali več članov		1	1
	ne želim odgovoriti		0	1

Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

»se nadaljuje«

Slika 14: Opis vzorca v %

		Gospodinjstva s predšolskimi otroki		Vzorec
Zakonski stan	samski(a)	6		23
anketiranca	poročen(a)	44		39
	zunajzakonska skupnost	47		27
	ločen(a)	2		4
	poročen(a), a živim ločeno	0		0
	vdovec, vdova	0		3
	ne želim odgovoriti	2		4
Število otrok	nobeden	0		30
	eden	20		28
	dva	42		28
	trije ali več	38		13
Pogostost uporabe interneta	vsak dan	92		88
	skoraj vsak dan	7		10
	vsaj enkrat na teden	1		2
	redkeje	0		1

Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

#### 4.4 Segmentacija glede na tip družine

Za namen analize mladih družin sem na osnovi baze podatkov pridobljenih z raziskavo STL naredila segmentacijo na osnovi naslednjih kriterijev:

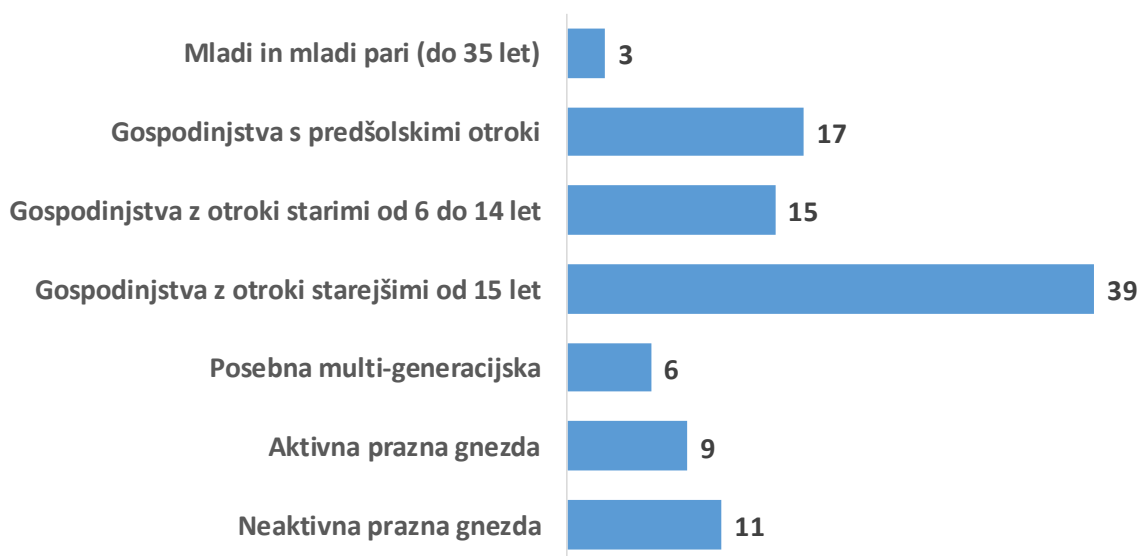
- Starost anketiranca
- Delovna aktivnost anketiranca
- Število članov gospodinjstva
- Število otrok v gospodinjstvu
- Starost otrok v gospodinjstvu

Skozi te kriterije sem izvedla vnaprej opredeljeno klasifikacijo, kjer sem prišla do naslednjih segmentov, ki so opredeljeni na naslednji način:

1. Mladi in mladi pari (do 35 let): Anketiranci, ki tvorijo gospodinjstva v katerih živijo mladi in mladi pari stari do 35 let praviloma brez otrok.
2. Gospodinjstva s predšolskimi otroki: Naš ciljni segment predstavljajo anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih z 2 ali več člani, v gospodinjstvu je predšolski otrok. Vključeni so tudi samski starši z otrokom.

3. Gospodinjstva z otroki starimi od 6 do 14 let: Anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih z 2 ali več člani, najmlajši otrok je v starosti med 6 do 14 let. Vključeni so tudi samski starši z otrokom.
4. Gospodinjstva z otroki starejšimi od 15 let: Anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih z 2 ali več člani, najmlajši otrok je v starosti med 15 do 30 let. Vključeni so tudi samski starši z otrokom.
5. Posebna multi-generacijska: Anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih, kjer so otroci starejši od 30 let in še živijo pri starših oziroma obratno. V ta segment so bili uvrščeni vsi anketiranci, ki po osnovnih kriterijih niso mogli biti v nobenem drugem segmentu.
6. Aktivna prazna gnezda: Gospodinjstva z 1 ali 2 člani, ki so starejši vendar še vedno delovno aktivni. Otroci so se odselili od doma.
7. Neaktivna prazna gnezda: Upokojska gospodinjstva, kjer so se otroci odselili. Gre za ostarele pare ali za samske osebe.

*Slika 15: Segmentacija družin, v %*



*Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.*

Na reprezentativnem vzorcu n=5055 anketirancev v starostni skupini 15 do 65 let 17 % anketiranih pripada mojemu ciljnemu segmentu, to so mlade družine. Gre za gospodinjstva, kjer je vsaj en otrok mlajši od 7 let.

Največji segment predstavljajo gospodinjstva, kjer so otroci starejši od 15 let in mlajši od 30 let in živijo pri starših. Segment predstavlja 39 % vzorca. Mladih parov je v vzorcu 3 % in gospodinjstev z šoloobveznimi otroki je 15 %.

Starejše anketirance, kjer so otroci že zapustili gospodinjstva smo razdelili na dve skupini in sicer glede na delovno aktivnost. Aktivna prazna gnezda so anketiranci iz eno ali dvočlanskih gospodinjstev, kjer je anketirani še delovno aktivni. Teh je 9 %. Druga skupina pa so upokojeanci, ki živijo s partnerjem ali sami in teh je 11 %.

Dodaten segment smo poimenovali multi-generacijska gospodinjstva. To so gospodinjstva, kjer živijo odrasli otroci s svojimi starši in praviloma nimajo otrok oziroma ti otroci ne živijo v teh gospodinjstvih. Ta skupina predstavlja 6 % našega vzorca anketirancev.

Na osnovi demografske strukture mladih družin sem preverjala ustreznost segmentacije. Analizirala sem strukturo po demografskih značilnosti in jo primerjala s splošno vzorčno strukturo. Na osnovi spodnje slike ugotavljam, da so anketiranci iz mladih družin večinoma stari med 25 in 44 let. Natančneje 39 % jih je starih med 25 in 34 let, 43 % je starih med 35 in 44 let.

Večinoma gre za gospodinjstva, ki štejejo tri do štiri člane, praviloma starši in dva otroka. Gospodinjstva s tremi člani predstavljajo nekaj manj kot tretjino skupine (32 %) in gospodinjstva s štirimi člani 38 %. Dodatnih 17 % predstavljajo gospodinjstva s petimi člani, kjer gre praviloma za starše s tremi otroci. Gospodinjstva s šest ali več člani skupaj predstavljajo 12 % anketiranih.

Znotraj analize skupine mladih družin sem analizirala še pogostost uporabe interneta anketiranega člana, kjer 92 % anketiranih staršev internet uporablja dnevno, skupaj skoraj vsi na vsaj dnevnem nivoju. V primerjavi s splošnim vzorcem (88 % dnevno) je to nadpovprečno.

V splošnem zaključujem, da sem na osnovi segmentacije uspešno opredelila mlade družine v segmentu gospodinjstev s predšolskimi otroki. Gre za starše z majhnimi otroki mlajšimi od 7 let, ki predstavljajo ciljni segment raziskave.

## 4.5 Analiza podatkov in preverjanje hipotez

Hipoteze bom preverila s pomočjo statističnega programskega orodja IBM SPSS.

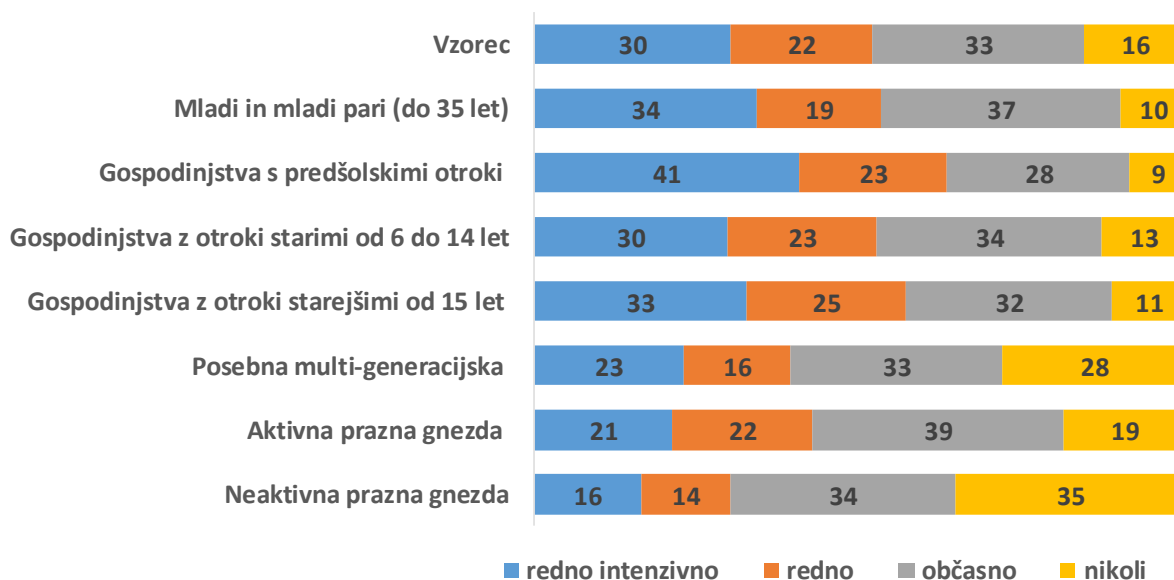
**Hipoteza 1:** Člani mladih družin pogosteje opravljajo spletne nakupe v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim hi-kvadratom in ugotovila, da so razlike značilne pri stopnji značilnosti  $P=0,000$ , Pearsonov koeficient kontingence je 367,28. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da člani mladih družin pogosteje opravljajo spletne nakupe v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.

Na sliki 9 lahko vidimo, da mlade družine pogosteje opravljajo spletne nakupe kot ostali segmenti. Kar 64 % anketirancev, ki so člani mlade družine intenzivno ali redno nakupujejo

preko spleta. Le 9 % anketirancev v tem segmentu še nikoli ni kupovalo preko spleta. Velik delež tistih, ki intenzivno ali redno kupujejo preko spleta predstavljajo tudi gospodinjstva s šoloobveznimi otroci in gospodinjstva z otroci starejšimi od 15 let. Najmanj pa se spletnih nakupov poslužujejo tisti, ki živijo v neaktivnih praznih gnezdih.

Slika 16: Pogostost nakupovanja preko spleta, v %



Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

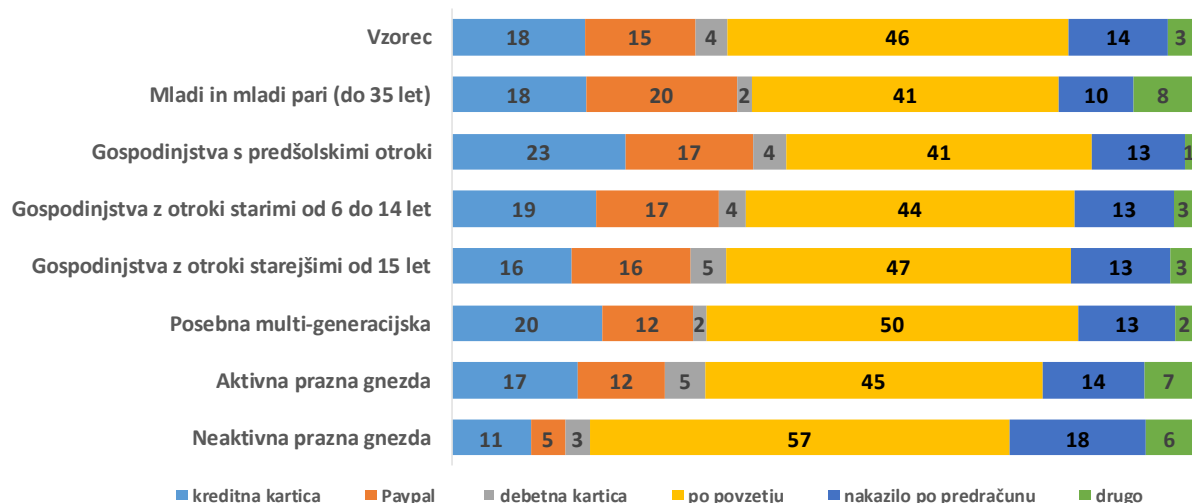
**Hipoteza 2:** Člani mladih družin se v večji meri odločajo za način plačila s kreditno kartico ali preko sistema Paypal v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim hi-kvadratom in ugotovila, da so razlike značilne pri stopnji značilnosti  $P=0,000$ , Pearsonov koeficient kontingence je 202,21. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da se člani mladih družin v večji meri odločajo za način plačila s kreditno kartico ali preko sistema Paypal v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.

Tudi iz slike 17 je razvidno, da je način plačila, ki ga pri spletnem nakupovanju izberejo člani mladih družin kreditna kartica ali plačilni sistem Paypal. Teh dveh načinov plačevanja se poslužuje kar 40 % članov mladih družin. Najmanj se teh dveh načinov plačevanja poslužujejo v segmentu neaktivna prazna gnezda, kjer je najbolj pogost način plačila, plačilo po povzetju. Kot lahko vidimo je ta način plačevanja najbolj pogost tudi v vseh drugih segmentih. Tudi v mojem ciljnim segmentu se ga poslužuje 41 % anketirancev.



Slika 17: Načini plačevanja pri spletnem nakupovanju, v %



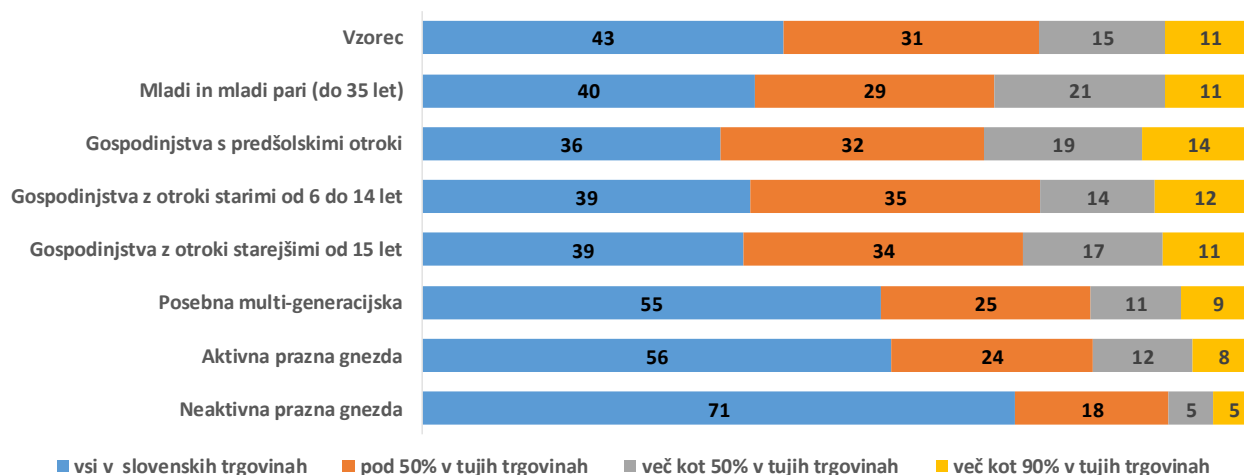
Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

**Hipoteza 3:** Člani mladih družin večji delež nakupov opravijo v tujih spletnih trgovinah v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.

Hipoteza je preverjena s Pearsonovim hi-kvadratom in na podlagi tega sem ugotovila, da so razlike značilne pri stopnji značilnosti  $P=0,000$ , Pearsonov koeficient kontingence je 207,20. To pomeni, da člani mladih družin večji delež svojih nakupov v primerjavi z ostalimi kupci res opravijo v tujini.

Slika 18 nam kaže, da 36 % anketirancev opravlja spletne nakupe samo v slovenskih spletnih trgovinah, medtem ko 65 % anketirancev kupuje tudi v tujini. Več kot polovico svojih nakupov opravi v tujini 19 % članov mladih družin, 14 % pa skoraj vse nakupe opravi v tujih spletnih trgovinah. Najmanjši delež nakupov v tujini opravijo v segmentu neaktivna prazna gnezda, kjer je kar 71 % nakupov opravljenih v slovenskih spletnih trgovinah. Nakupov v tujih spletnih trgovinah se v veliki meri poslužujejo tudi v gospodinjstvih z otroci v starosti od 6 do 14 in v gospodinjstvih, ki imajo otroke starejše od 15 let.

Slika 18: Razmerje nakupov v slovenskih in tujih spletnih trgovinah po segmentih življenjskega cikla, v %



Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

Zadnji dve hipotezi sem prav tako preverila s Pearsonovim hi-kvadratom, dodatno pa z metodo standardiziranih rezidualov pri Pearsonovi hi-kvadrat statistiki.

Stolpec Sig. Hk predstavlja stopnja statistične značilnosti za Hi-kvadrat. Določa ali obstaja statistično značilna povezanost med dvema spremenljivkama. Če je p-vrednost sig.hk manjša od 0.05 ali 0.1 odvisno od stopnje tveganja (Slika 20, Slika 22).

Pri analizi povezanosti ali je bil motivator ali izdelčna skupina navedena ali ni bila navedena smo upoštevali standardizirane reziduale, ki predstavljajo standardizirane razlike med teoretičnimi in empiričnimi frekvencami in so pri pogoju nepovezanosti vprašanj porazdeljeni približno po standardizirani normalni porazdelitvi. Če je v neki celici tabele standardizirani rezidual po absolutni vrednosti večji od 3 ali manjši od -3 lahko sklepamo pri 5 % tveganju, da je razlika med teoretično in empirično frekvenco velika. Tako dobimo informacijo o celicah tabele, ki največ prispevajo k povezanosti odgovorov vprašanj, ki tabelo določata. Reziduali so označeni z barvnimi lestvicami, kjer temnejša barva (modra predstavlja pozitivno razliko in rdeča predstavlja negativno razliko) označuje jakost statistične značilnosti. Kadar celica ni obarvana, statistična značilnost ne obstaja (Priloga 5).

**Hipoteza 4 :** Na odločitev za nakup v spletni trgovini med člani mladih družin, v večji meri, kot med ostalimi spletnimi kupci, vplivajo naslednjimi motivatorji:

- Najnižja cena
- Ugodna ponudba
- Širina izbire
- Kakovost izdelka

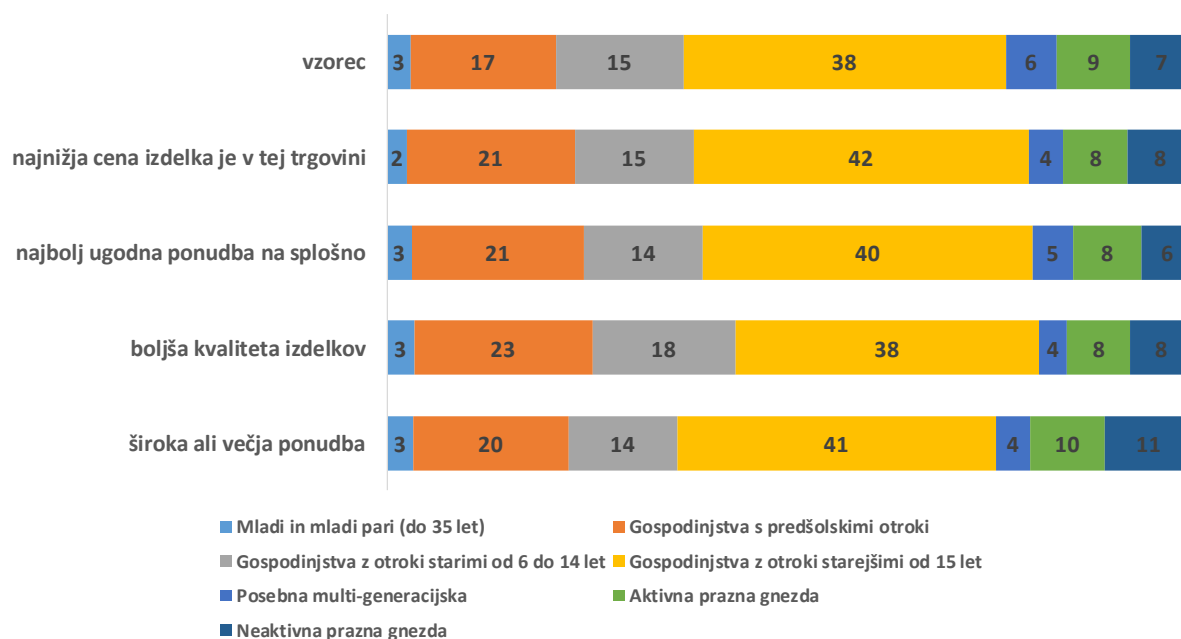
Tabela 3: Motivatorji nakupa med spletnimi kupci, n=4001

Motivator	Število	Delež
način plačila, ki mi ustreza	1899	47
najnižja cena izdelka je v tej trgovini	1738	43
hitra dostava	1499	37
dobra akcijska ponudba	1484	37
najbolj ugodna ponudba na splošno	1419	35
široka ali večja ponudba	1341	34
trgovini zaupam	1322	33
ugodna dostava	1274	32
izbira dostave in prevzema, ki mi ustreza	1091	27
možnost vračila izdelka	963	24
dobri opisi izdelkov	904	23
hitro se najdem v trgovini	830	21
količina iskanih izdelkov na zalogi	658	16
drugje izdelka nisem našel	641	16
kvalitetne ocene in mnenja kupcev o tem izdelku	626	16
boljša kvaliteta izdelkov	553	14
bogata dodatne slikovna ali video predstavitev izdelka	439	11
dobil sem kupon ugodnosti/popust	394	10
dober vizualni izgled trgovine	292	7
nobeden	26	1
Skupaj	4001	100

Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

Po preverjanju hipoteze z Pearsonovim Hi-kvadratom sem ugotovila, da so razlike značilne pri stopnji značilnosti  $P=0,000$ , kar pomeni, da hipotezo, kjer sem predvidevala, da na odločitev za nakup v spletni trgovini med člani mladih družin, v večji meri, kot med ostalimi spletnimi kupci, vplivajo motivatorji najnižja cena, ugodna ponudba, širina izbire in kakovost izdelka lahko sprejemem.

Slika 19: Motivatorji nakupa, v %



Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

Med anketiranimi, ki so navedli motivator najnižje cene, kot odločilnim motivatorjem končne odločitve za nakup izdelka prek spletne trgovine, je največji delež pripadnikov gospodinjstev z otroki starejšimi od 15 let. Med anketiranimi, ki so navedli najnižjo ceno kot pomemben motivator odločitve, je 21 % članov mladih družin. Ob upoštevanju velikosti skupin na vzorcu je razvidno, da obe skupini v večji meri navajata to, kot pomemben motivator. Tudi z analizo statistične značilnosti sem ugotovila, da je najnižja cena motivator ki ga pogosteje navajajo tako člani mladih družin kot tudi člani gospodinjstev z otroki starejšimi od 15 let (Slika 19).

Ugodno ponudbo kot motivator nakupa v največji meri navajajo gospodinjstva z otroki starejšimi od 15 let in sicer 40 % anketirancev, v mojem ciljnem segmentu je takšnih 21 %. Ob upoštevanju velikosti skupin na vzorcu je razvidno, da obe skupini v večji meri navajata to, kot pomemben motivator. Vendar pa analiza statistične značilnosti kaže, da ta element značilno pogosteje navajajo člani mladih družin (Slika 20).

Tudi zadnja dva motivatorja širina izbire in kakovost izdelka sta v največjem deležu navedena s strani anketirancev v gospodinjstvih z otroki starejšimi od 15 let, vendar pa tudi v tem primeru analiza statistične značilnosti kaže, da ta element značilno pogosteje navajajo člani mladih družin (Slika 20).

Slika 20: Kontigenčna tabela analize motivatorjev nakupa z statistično značilnostjo in standardiziranimi reziduali, vrstični deleži.

	n=	%	Mladi in mladi part (do 35 let)	Gospodinjstva s predšolskimi otroki	Gospodinjstva z otroki starimi od 6 do 14 let	Gospodinjstva z otroki starejšimi od 15 let	Posebna multi-generacijska	Aktivna prazna gnezda	Neaktivna prazna gnezda	sig.hk
<b>Total</b>	<b>5016</b>	<b>100</b>	2,8	17,3	15,2	38,5	6,1	8,8	11,3	
<b>široka ali večja ponudba</b>	<b>5016</b>	<b>100</b>								<b>0,00</b>
ni bil naveden	3685	73,5	2,6	16,3	15,7	37,6	6,7	8,6	12,5	
naveden motivator	1331	26,5	3,3	20,0	13,9	41,0	4,4	9,6	7,9	
<b>boljša kvaliteta izdelkov</b>	<b>5016</b>	<b>100</b>								<b>0,00</b>
ni bil naveden	4465	89,0	2,8	16,6	14,9	38,5	6,4	9,0	11,9	
naveden motivator	551	11,0	3,4	22,6	18,0	38,3	3,6	7,9	6,2	
<b>najbolj ugodna ponudba na splošno</b>	<b>5016</b>	<b>100</b>								<b>0,00</b>
ni bil naveden	3609	71,9	2,8	15,8	15,5	37,8	6,5	9,0	12,6	
naveden motivator	1407	28,1	3,0	21,0	14,5	40,1	4,9	8,4	8,0	
<b>najnižja cena izdelka je v tej trgovini</b>	<b>5016</b>	<b>100</b>								<b>0,00</b>
ni bil naveden	3287	65,5	3,0	15,3	15,4	36,7	7,0	9,2	13,3	
naveden motivator	1729	34,5	2,5	20,9	14,9	41,9	4,4	8,1	7,4	

Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

Na osnovi analize standardiziranih rezidualov ( Slika 20) je razvidno, da člani mladih družin statistično značilno v večji meri navajajo širino izbire kot motivator spletnega nakupa in sicer 20 %, kar pomeni, da je odstopanje od pričakovane vrednosti zelo visoko.

Skoraj 23 % članov mladih družin je kot motivator navedlo kakovost izdelka, tudi tu je je odstopanje od pričakovane vrednosti zelo visoko in je razlika statistično značilna.

Najnižjo ceno kot motivator za nakup je navedlo 21 % anketirancev znotraj mojega ciljnega segmenta, ugodno ponudbo prav tako 21 %. V obeh primerih je torej odstopanje od pričakovane vrednosti zelo visoko in je razlika statistično značilna.

**Hipoteza 5:** Člani mladih družin v večji meri kot ostali spletni kupci, prek spleta kupujejo oblačila, obutev, igrače in opremo za otroke.

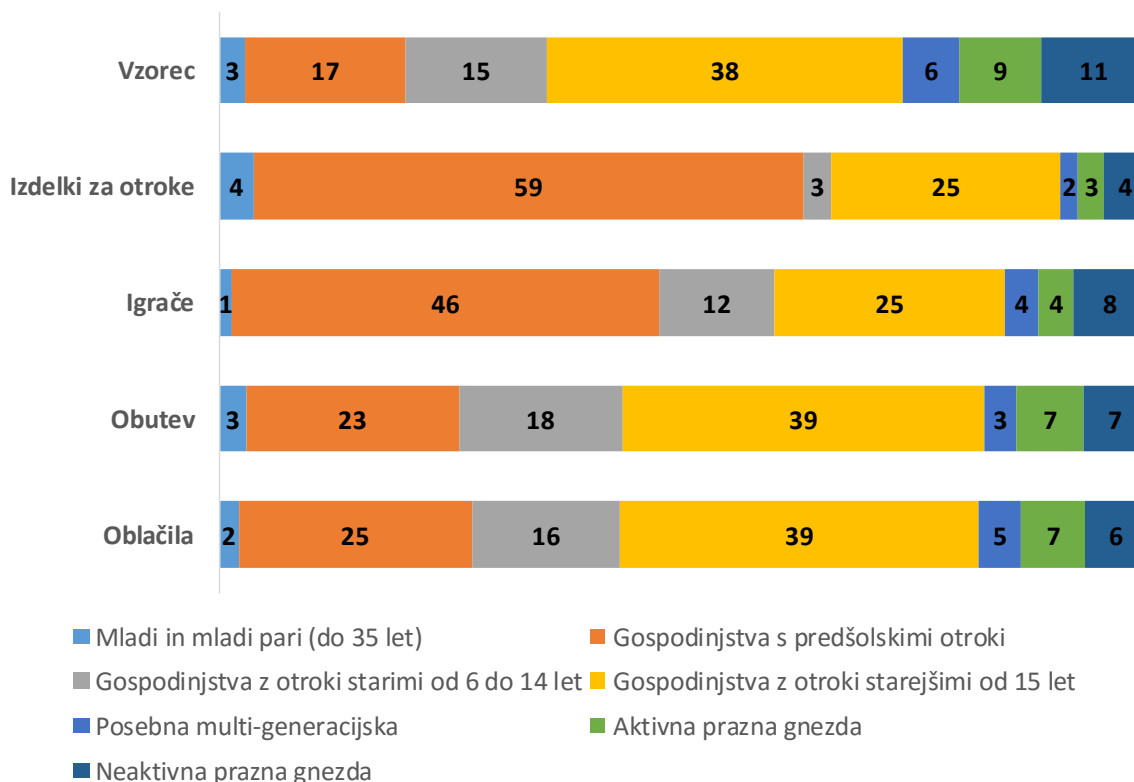
Izdelki, ki so predmet raziskave so kategorizirani na naslednji način:

- Oblačila (športna in vsakodnevna oblačila, spodnje perilo, kopalke, hlače, ipd.); krajša opredelitev izdelčne skupine je oblačila.
- Obutev (športna, vsakodnevna obutev, škornji, čevlji, sandali ipd.); krajša opredelitev izdelčne skupine je obutev
- Igrače
- Izdelki za otroke (plenice, flaške, dude, vozički, poganjalci, otroško pohištvo ipd.); krajša opredelitev izdelčne skupine je izdelki za otroke.

Kot sem že omenila, je zadnja hipoteza preverjena s Pearsonovim hi-kvadratom, dodatno pa z metodo standardiziranih rezidualov pri Pearsonovi hi-hvadrat statistiki. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da so razlike statistično značilne pri  $P=0,000$  pri izdelčnih skupinah oblačila,

igrače in izdelki za otroke. Pri izdelčni skupini obutev pa razlika ni statistično značilna, ker je  $P=0,26$ . Ker je v tem primeru  $P > 0,05$  statistika kaže, da med spremenljivkama segmenti in nakup izdelčne skupine obutev ni povezave. Na podlagi ugotovitev lahko hipotezo 5 sprejmem le delno, saj se je izkazalo, da se nakup obutve ne razlikuje v primerjavi z ostalimi spletnimi kupci.

Slika 21: Nakupi po segmentih znotraj izdelčnih skupin, v %



Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

Slika 21 nam prikazuje deleže nakupov izdelčnih skupin po segmentih. Med anketiranci, ki so kupili izdelke za otroke jih je 59 % iz ciljnega segmenta moje naloge. Manj kot 5 % anketirancev, ki so se odločili za nakup v tej izdelčni skupini prihajajo iz segmentov posebna multi-generacijska, neaktivna prazna gnezda in aktivna prazna gnezda. Rezultat je popolnoma pričakovan, saj so to gospodinjstva brez otrok.

Tudi igrače v največji meri kupujejo mlade družine. Med anketiranci, ki so kupili igrače je 46 % članov mladih družin, 25 % je članov gospodinjstev z otroki starejšimi od 15 let, 12 % pa članov gospodinjstev z otroki od 6 do 14 let. Najmanj anketirancev ponovno prihaja iz gospodinjstev brez otrok.

Pri nakupovanju znotraj izdelčne skupine oblačila je 39 % anketirancev iz segmenta gospodinjstva z otroki starejšimi od 15 let, 15 % pa jih prihaja iz mladih družin. Ob upoštevanju velikosti skupin na vzorcu je razvidno, da obe skupini v večji meri kupujeta oblačila. Vendar

pa analiza statistične značilnosti kaže, da ta element značilno pogosteje navajajo člani mladih družin (Slika 22).

Skozi preverjanja hipoteze z Pearsonovim Hi-kvadratom sem ugotovila, da pri nakupovanju znotraj izdelčne skupine obutev ni statistično značilnih razlik, to pomeni, da vsi segmenti v enaki meri kupujejo obutev. Tudi iz slike 22 je razvidno, da noben od segmentov ne kupuje obutve v večji meri od pričakovane teoretske vrednosti.

Slika 22: Kontingenčna tabela nakupov po izdelčnih skupinah z statistično značilnostjo in standardiziranimi reziduali, vrstični deleži.

	n=	%	Mladi in mladi pari (do 35 let)	Gospodinjstva s predšolskimi otroki	Gospodinjstva z otroki starimi od 6 do 14 let	Gospodinjstva z otroki starejšimi od 15 let	Posebna multi-generacijska	Aktivna prazna gnezda	Neaktivna prazna gnezda	sig.hk
<b>Total</b>	<b>5016</b>	<b>100,0</b>	<b>2,8</b>	<b>17,3</b>	<b>15,2</b>	<b>38,5</b>	<b>6,1</b>	<b>8,8</b>	<b>11,3</b>	
<b>Oblačila</b>	<b>3992</b>	<b>100,0</b>								<b>0,00</b>
brez nakupa	3424	85,8	3,2	18,0	15,3	41,1	4,8	8,9	8,8	
nakup izdelčne skupine	568	14,2	2,1	25,2	16,0	38,7	4,6	7,0	6,5	
<b>Obutev</b>	<b>3992</b>	<b>100,0</b>								<b>0,26</b>
brez nakupa	3660	91,7	3,1	18,7	15,2	40,9	4,9	8,7	8,6	
nakup izdelčne skupine	332	8,3	2,9	22,9	17,6	39,1	3,5	7,3	6,7	
<b>Igrače</b>	<b>3992</b>	<b>100,0</b>								<b>0,00</b>
brez nakupa	3774	94,5	3,2	17,5	15,6	41,6	4,8	8,9	8,5	
nakup izdelčne skupine	218	5,5	1,4	46,1	12,4	24,9	3,6	3,8	7,8	
<b>Izdelki za otroke</b>	<b>3992</b>	<b>100,0</b>								<b>0,00</b>
brez nakupa	3892	97,5	3,0	18,0	15,7	41,1	4,8	8,7	8,5	
nakup izdelčne skupine	100	2,5	3,7	59,3	3,1	24,6	2,0	2,8	4,5	

Vir: Valicon & Ceneje.si, Spletni trgovec leta, STL, 2015.

## 4.6 Glavne ugotovitve raziskave

Namen raziskave je bil opredeliti odnos mladih družin do spletnega nakupovanja v odnosu do drugih segmentov družin oziroma gospodinjstev. Zanimalo me je predvsem kaj kupujejo, kako pogosto se poslužujejo spletnega nakupovanja, kateri načini plačevanja so jim najbližji, kaj vse jih motivira, da se odločijo za nakup preko spleta in ali se razlikujejo v tem od drugih segmentov.

Raziskava je bila narejena na osnovi sekundarnih podatkov, ki so bili zbrani z redno letno raziskavo Spletni trgovec leta (STL), ki jo izvajata podjetji Valicon in Ceneje.si.

Anketa je bila opravljena na reprezentativnem vzorcu uporabnikov interneta v starosti 15 do 65 let. Izvedena je bila na spletnem panelu, ki ga upravlja podjetje Valicon. Gre za spletni panel, ki ima približno 25.000 članov. Pri raziskavi je sodelovalo 5055 anketirancev, od tega jih je 4001 opravilo spletni nakup. Med anketiranimi je bilo največ anketirancev v starosti od 25 do 44 let.

Ciljna skupina moje naloge je bila mlada družina, po moji definiciji so to gospodinjstva z otroci mlajšimi od 7 let. Med vsemi anketiranci je 17 % takšnih, ki so po moji segmentaciji uvrščeni v segment mladih družin. Analiza pogostosti nakupovanja preko spleta je razkrila, da ciljni segment pogosteje nakupuje preko spleta v primerjavi z drugimi segmenti. Med anketiranimi je znotraj mladih družin kar 64 % tistih, ki preko spleta nakupujejo intenzivno ali redno in le 9 % takih, ki preko spleta sploh ne kupujejo. Najmanj se nakupovanja preko spleta poslužujejo v segmentu prazna gnezda kjer 35 % anketirancev preko spleta ne nakupuje, 30 % pa nakupuje redno ali intenzivno. Spletno nakupovanje pa je intenzivno še v dveh segmentih gospodinjstev in sicer v gospodinjstvih z otroki od 6 do 14 let in gospodinjstvih z otroki starejšimi od 15 let. V prvem je delež tistih, ki nakupujejo intenzivno ali redno 53 %, v drugem segmentu pa je ta delež 58 %. Podatki kažejo, da se spletnega nakupovanja bolj poslužujejo segmenti v katerem so člani družin tudi otroci.

Način plačila je eden izmed ključnih motivatorjev spletnega nakupovanja. Kupcu, ki se odloči za nakup preko spleta je na voljo veliko načinov plačevanja. Načini, ki jih spletni trgovci ponujajo se seveda razlikujejo od trgovine do trgovine, pomanjkanje določene vrste načina plačila pa lahko kupca tudi odvrne od nakupa. Mlade družine se v primerjavi z ostalimi segmenti v večji meri v primerjavi z ostalimi segmenti poslužujejo dveh načinov plačila in sicer plačujejo s kreditno kartico ali preko sistema Paypal. Še vedno pa v vseh segmentih ostaja plačilo po povzetju najbolj pogost način plačevanja. Kreditne kartice in plačilni sistem Paypal najmanj uporabljajo segmenti, kjer so člani družine starejše osebe, to sta segmenta aktivna in neaktivna prazna gnezda.

Nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah včasih ne zadovolji vseh potreb kupcev, zato se slovenski spletni kupci relativno pogosto odločijo tudi za nakup v tujih spletnih trgovinah. Podatki kažejo, da Slovenci še vedno največ nakupov opravijo v domačih spletnih trgovinah. Kar 43 % uporabnikov interneta še vedno nakupuje izključno v slovenskih spletnih trgovinah, a na drugi strani zanje postajajo ponudbe tujih trgovcev vse bolj relevantne. Delež kupcev, ki vsaj enega od desetih nakupov opravijo v tujini, se je v primerjavi z lani povečal za skoraj 12 % in predstavlja 57 % vseh uporabnikov interneta. Pri tem je kupcev, ki več kot polovico nakupov opravijo prek tujih spletnih trgovin, 21 %, kar je dve odstotni točki več kot lani. (Eterović, 2015). Mlade družine so tiste, ki se nakupovanja v tujini poslužujejo najpogosteje, 64 % anketiranih v tem segmentu je že kdaj opravilo nakup v tuji spletni trgovini. Razlika je statistično značilna. Razlog za to je verjetno v tem, da v slovenskih spletnih trgovinah ne najdejo določenih izdelkov, predvsem določenih izdelkov za otroke, ker tujina ponuja širšo izbiro. Na to nakazujejo motivatorji nakupovanja, ki so bili natančneje analizirani v nadaljevanju. Vendar poleg tega ocenjujem, da so določeni izdelki v tujini še vedno lahko bolj ugodni. Nakupovanja v tujih trgovinah se najmanj poslužujejo v segmentu neaktivna prazna gnezda, kjer je delež tistih, ki so opravili nakup v tuji trgovini le 28 %. Predvidevam, da je razlog za to predvsem jezikovna ovira in pa način plačila, ki je v tujih trgovinah najpogosteje kreditna kartica ali razni plačilni sistemi kot je npr. Paypal, po podatkih v moji nalogi pa smo lahko videli, da je to segment, ki se teh dveh načinov plačila ne poslužuje rad.



Pri tem kaj vse vpliva na kupca, da se odloči za nakup preko spleta in v posamezni spletnih trgovini, gre za širok spekter motivatorjev. V empiričnem delu sem analizirala le del njih in ocenjevani motivatorji so orisali le bolj racionalen del nakupnega vedenja. Ti motivatorji so se raztezali od nizke cene, ugodne ponudbe, hitre dostave do široke ponudbe in boljše kvalitete izdelkov. Člane mlade družine v večji meri kot ostale segmente motivirajo nizka cena, ugodna ponudba, širina izbire in kakovost izdelka. Na osnovi standardiziranih rezidualov so se pokazale statistično značilne razlike glede na ostale segmente. To bi lahko pripisala dejstvu, da člani mlade družine zaradi majhnega otroka potrošijo veliko denarja za nakup izdelkov za otroke, zato jim je nizka cena in ugodna ponudba velik motivator, da se odločijo za nakup. Kakovost izdelka pa je zaradi varnosti in zdravja otrok, v primeru izdelkov za otroke ključnega pomena. Segmenta neaktivna prazna gnezda in posebna multi-generacijska nimata statistično značilnih motivatorjev, medtem, ko mlade pare motivira predvsem to, da določenega izdelka drugje niso našli, hitra in ugodna dostava in dober vizualni izgled trgovine. Gospodinjstva z otroki od 6 do 14 let so kot ključne motivatorje navedla boljšo kvaliteto izdelkov, kvalitetne ocene in mnenja kupcev o tem izdelku, ugodno dostavo in način plačila, ki mu ustreza. Gospodinjstva z otroki starejšimi od 15 let najbolj motivira najnižja cena, dober vizualni izgled trgovine in zaupanje trgovini. Člani aktivnih praznih gnezd pa motivira široka ponudba, hitra dostava, ustrezen način plačila in to da izdelka ni našel drugje.

Izdelki za otroke, oblačila in igrače so izdelčne skupine, ki jih člani mladih družin nakupujejo v večji meri kot ostali spletni kupci. Rezultat po mojem mnenju ni presenetljiv, saj so v mladih družinah otroci stari do šest let, ki so največji uporabniki izdelkov za otroke in igrače. Poleg tega v tem obdobju otroci pogosteje menjajo garderobo, kar posledično vpliva na večje potrebo po oblačilih. V segmentih aktivna in neaktivna prazna gnezda največ kupujejo belo tehniko, mladi pari pogosteje kupujejo modne dodatke, športno opremo in avdio-video opremo, ostali dve gospodinjstvi z otroki pa mobilne telefone in računalnike.

Trgovci, ki ponujajo svoje izdelke in storitve preko spleta se morajo osredotočiti predvsem na vse tiste elemente, ki vplivajo na to, da se kupci še vedno raje odločijo za nakup v klasični trgovini. Tu gre predvsem za širino ponudbe, varnost, načine plačila, načine in hitrost dostave in samo predstavitev izdelkov in storitev, ki jih ponujajo. Rezultati moje raziskave kažejo, da je spletno nakupovanje veliko bližje mlajšim generacijam. Mlade družine, ki so ciljni segment moje naloge, so za spletne trgovce zagotovo eden izmed ključnih kupcev. Glede na ugotovitve raziskave bi morali slovenski spletni trgovci, ki imajo v svoji ponudbi izdelke, ki jih mlade družine največ nakupujejo razmišljati predvsem v smeri razširitve svoje ponudbe s katero bi slovenske spletne kupce odvrnili od nakupov v tujih spletnih trgovinah, velik poudarek pa je potrebno dati tudi na kakovost izdelkov, saj sta zdravje in varnost otrok za mlade starše izrednega pomena.

## SKLEP

Spletno nakupovanje zagotovo postaja vse bolj priljubljen način nakupovanja in se lahko v določenih izdelčnih skupinah primerja s tradicionalno fizično trgovino. Spletna trgovina na splošno pa porabnikom omogoča, da uživajo v široki paleti izdelkov in da niso več omejeni samo s ponudbo lokalnih trgovcev. Ljudje širom sveta imajo možnost kupovati izdelke različnih blagovnih znamk tudi tistih, ki jih ni mogoče najti ali niso na voljo v njihovi matični državi.

Število spletnih kupcev se v Sloveniji počasi povečuje, saj je že več kot polovica takih, ki opravijo vsaj en nakup letno prek spleta. Še bolj pomembno je dejstvo, da se večja delež kupcev, ki nakupe opravljajo pogosteje. Na osnovi raziskave STL ugotavljam, da pri pogostosti nakupovanja prihaja do razlik med tipi družin in da so mlajša gospodinjstva oziroma gospodinjstva z otroki veliko bolj nagnjena k pogostejšim nakupom prek spleta.

Kljub temu, da v Sloveniji zaznavamo trend naraščanja spletnega nakupovanja, smo še vedno pod evropskim povprečjem. Vendar je prostora za razvoj spletnega nakupovanja v Sloveniji še veliko. Sicer ne pričakujem, da bi spletni način nakupovanja izrinil klasičnega, lahko pa trdim, da bo pomen spletne trgovine vedno močnejši in se bo skozi moderne poslovne modele tudi bolj intenzivno dopolnjeval in integriral v klasično trgovino. Poleg tega ocenjujem, da bo ovir za spletni način nakupovanja vedno manj. Spletno nakupovanje se počasi približuje tudi tistim, ki jim tovrstno nakupovanje ni blizu, zaradi vedno bolj kvalitetnega zagotavljanja varnosti pri spletnih transakcijah se bo vedno bolj zmanjševal segment posameznikov, ki se zaradi varnosti bojijo nakupovati prek spleta.

Mlade družine so vsekakor skupina spletnih kupcev, ki so za spletne trgovce še posebej zanimiva ciljna skupina. Sodobna mlada družina sicer ne pogojuje mladih staršev z majhnimi otroki ampak gre za družine, kjer je prisoten predšolski otrok. To je povezano s trendi, kjer se povprečna starost ženske, ki ima prvega otroka ali na splošno otroka iz leta v leto povečuje. Povprečna starost mater se je od leta 1975 dvignila iz 21 let na 28 let. Zato so v povprečju starši v sodobnih mladih družinah lahko tudi starejši od 30 let, določen delež pa celo starejši od 40 let. Zaradi obveznosti, ki jih majhen otrok prinese v vsakdanje življenje družine je nakup prek spleta zelo priročen in predstavlja alternativa tradicionalnemu nakupovanju. Tradicionalni način nakupovanja vzame več časa in energije, še posebej v mladih družinah, ki pogosteje iščejo specifične izdelke. Poleg tega so člani mladih družin tudi pripadniki generacij, ki je že v celoti osvojila sodobno informacijsko tehnologijo. Tudi brezgotovinsko poslovanje oziroma sodobni načini plačila so v mladih družinah bolj sprejeti v primerjavi z ostalimi segmenti. Na osnovi empirične raziskave sem to dokazala. Poleg tega sem skozi raziskavo dokazala, da mlade družine v primerjavi z ostalimi segmenti tudi več nakupov opravijo v tujih spletnih trgovinah. Razlog za to sem iskala predvsem v širši ponudbi tujih spletnih trgovin in tudi ugodnejši ponudbi na splošno. Poleg tega pa je jasno, da je zavedanje o globalnosti spletne trgovine v tem segmentu bolj izrazita. To je jasen signal za slovenske spletne trgovce in tudi tradicionalne trgovce, da jim vedno bolj konkurirajo tuji trgovci. Zato je relevantno razmišljati o načinih

optimizacije ponudbe na splošno in predvsem optimizaciji ponudbe v izdelčnih skupin za otroke. Tudi sama opažam, da določene izdelke še vedno lahko kupimo le v tujih spletnih trgovinah. Dodaten razlog lahko najdemo tudi v cenovno bolj ugodni ponudbi, kjer je v nekaterih primerih cena enakega izdelka vključno z stroški dostave v tuji spletni trgovini še vedno nižja.

V moji nalogi sem skozi obdelavo sekundarnih podatkov in aktualnih podatkov raziskave STL opredelila odnos mladih družin do spletnega nakupovanja. Vpogled v njihove nakupne navade nam je pojasnil, da gre za segment, ki jim je pomembna izbira, si znajo poiskati ponudbo, ki jim je najbolj ugodna ter znajo zelo učinkovito izkoristiti sodobne nakupne kanale in načine plačila. Njihovi vzorci nakupnega vedenja se bodo vsekakor prenašali na otroke, tako da se že danes v mladih družinah vzgajajo sodobni digitalni potrošniki. Zato menim, da je smotrno natančneje analizirati tudi te vidike prenašanja teh vzorcev nakupnega vedenja. Poleg tega pa menim, da bodo slovenski trgovci vedno bolj prisiljeni v optimizacije nabave in logistike, da bodo v prihodnje lahko učinkovito konkurirali globalnim spletnim trgovcem.

## LITERATURA IN VIRI

1. Blažič-Jerman, B., Klobučar, T., Nedeljkovič, D., & Perše, Z. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV.
2. Društvo za marketing, DMS. (2014). *Trženjski monitor DMS, pomlad 2014*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2014/?prikazi=vse>
3. Društvo za marketing, DMS. (2015). *Trženjski monitor DMS, pomlad 2015*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2015/?prikazi=vse>
4. Ekström K. M, Tansuhaj P. S., & Foxman E. R. (1987). Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization. Najdeno 25. maja na spletnem naslovu <http://www.acrwebsite.org/volumes/6704/volumes/v14/NA-14>
5. Ekström K.M., & Tufte B. (2007). *Children, Media and Consumption: On the Front Edge*. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media
6. Eterović K.A. (2015). Spletni trgovec leta je spletna trgovina Malinca. *Netokracija*. Najdeno 16. junija na spletnem naslovu <http://www.netokracija.si/spletni-trgovec-leta-malinca-smind-96942>
7. Evropska komisija. (2015). Digital Agenda. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu <http://digital-agenda-data.eu/>
8. Gregory D. (2010). Understanding Consumer Attitudes. Najdeno 4. junija na spletnem naslovu <https://marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/>
9. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A., & Koch E.C. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
10. Kotler, P. (2004) *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
11. Larsen, N. (2010). Market Segmentation. *Aarhus School of Business*. Najdeno 16. junija na spletnem naslovu <http://pure.au.dk/portal/files/11462/BA.pdf>
12. Malovrh M., & Valentinčič J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
13. Martens L., Southerton D., & Scott S. (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. Najdeno 5. junija na spletnem naslovu <http://joc.sagepub.com/content/4/2/155.abstract>
14. Omejc, J. (2003). *Razvoj spletne trgovine na primeru Nakup.Merkur.si* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Perner L. (2010). Attitudes. Najdeno 4. junija na spletnem naslovu [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html)
16. Peter P.J., Olson J.C., & Grunert K.G. (1999). *Consumer behaviour and Marketing strategy European Edition*. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.
17. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
18. Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2004). *Consumer behaviour, 8th*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
19. Stone, B. (2014). *Amazon*. Ljubljana: Založba Učila.

20. SURS. (2016a). Podatkovni portal SI-STAT. Elektronska prodaja v podjetjih (z 10 ali več zaposlenih oseb). Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23\\_29\\_informacijska\\_druzba/05\\_IKT\\_podjetja/14\\_29654\\_e\\_trgovanje/14\\_29654\\_e\\_trgovanje.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/05_IKT_podjetja/14_29654_e_trgovanje/14_29654_e_trgovanje.asp)
21. SURS. (2016b). Podatkovni portal SI-STAT. Uporaba IKT po posameznikih, Slovenija, 2007-2015. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu. [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23\\_29\\_informacijska\\_druzba/11\\_IKT\\_posamezniki/10\\_29745\\_e\\_nakupovanje/10\\_29745\\_e\\_nakupovanje.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/10_29745_e_nakupovanje.asp)
22. SURS. (2016c). Podatkovni portal SI-STAT. Razveze zakonskih zvez po trajanju zakonske zveze, statistične regije, Slovenija. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05M3002S&ti=&path=../Database/Dem\\_soc/05\\_prebivalstvo/36\\_Razveze/05\\_05M30\\_razveze-SL/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05M3002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/36_Razveze/05_05M30_razveze-SL/&lang=2)
23. SURS. (2016d). Podatkovni portal SI-STAT. Demografsko in socialno področje, osnovni podatki o rojenih, Slovenija. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem\\_soc/05\\_prebivalstvo/30\\_Rodnost/05\\_05J10\\_rojeni\\_SL/05\\_05J10\\_rojeni\\_SL.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/30_Rodnost/05_05J10_rojeni_SL/05_05J10_rojeni_SL.asp)
24. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje na internetu (1. izdaja)*. Izola: DESK.
25. To, P.L., & Sung E.P. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, No:7, 2014. Najdeno 1. junija na spletnem naslovu <http://waset.org/publications/9998853/hedonic-motivations-for-online-shopping>
26. Ulwick, A. W. (2005). *What costumers want*. New York: McGraw-Hill.
27. Valicon d.o.o., & Ceneje.si. (2015). *Spletni trgovec leta, STL* (interno gradivo). Ljubljana: Valicon d.o.o., & Ceneje.si.
28. Webley, K. (2010). A brief history of Online Shopping. Najdeno 15. maja na spletnem naslovu <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>
29. Žagar, L. (2008). Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno. *Akademija Finance* Najdeno 15. maja na spletnem naslovu <http://akademija.finance.si/229601?cctest&>

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih, letno .....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 3: Anketna vprašanja uporabljena pri analizah podatkov .....	5
Priloga 4: Opis vzorca .....	5
Priloga 5: Opredelitev označitve statističnih značilnosti pri statističnih rezidualih .....	7
Priloga 6: Število in delež opravljenih nakupov po izdelčnih skupinah .....	7





## Priloga 1: Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih, letno

Tabela 1: Število E-kupcev po letih

v tisočih						
Leto	Populacija 16-74	redni uporabniki interneta	E-kupci zadnjih 12 mesecih	v 12	E-kupci zadnjih 3 mesecih	v 3
2007	1.562	833	256		145	
2008	1.588	887	283		183	
2009	1.579	978	377		228	
2010	1.577	1.070	421		261	
2011	1.541	1.038	476		311	
2012	1.570	1.073	533		352	
2013	1.566	1.138	563		384	
2014	1.562	1.118	578		407	
2015	1.554	1.136	605		434	

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

### 1. Kako pogosto v splošnem kupujete prek spleta oziroma spletnih trgovin - ne glede na vrsto izdelka?

*možen en odgovor*

1. večkrat mesečno
2. vsaj enkrat mesečno
3. vsaj enkrat na 3 mesece
4. vsaj enkrat v pol leta
5. vsaj enkrat letno
6. redkeje
7. ne kupujem prek spleta

### 2. V kateri spletni trgovini ste nazadnje opravili ali želeli opraviti nakup?

*Z miško se postavite v polje "Izberite trgovino" in začnite pisati ime trgovine ki jo želite oceniti, če trgovine ni na seznamu izberite možnost "drugo", ki se nahaja na dnu seznama.*

*Kot "opravljen nakup" se šteje nakup, za katerega ste že plačali in izdelek / storitev prejeli na dom ali pa jo/ga še pričakujete  
želel opraviti nakup pa pomeni, da nakupa niste izpeljali do konca*

**3. Koliko časa nazaj ste prejeli izdelek / storitev, katero ste kupili preko spletne trgovine**

*možen en odgovor*

1. v zadnjem tednu
2. v zadnjem mesecu
3. v zadnjih 3 mesecih
4. v zadnje pol leta
5. okoli 1 leto
6. več kot eno leto

**4. Kateri način dostave oziroma prevzema ste si izbrali pri tem nakupu v spletni trgovini ?**

*možen en odgovor*

1. dostava s Pošto Slovenije
2. dostava z DHL, DPD, GLS, UPS
3. z osebnim prevzemom
4. preko elektronske pošte (kuponi, potrdila za storitve)
5. lastna dostava trgovine
97. drugače, vpišete kako:

**5. Ali ste pri tem nakupu kupili enega ali več različnih izdelkov / storitev**

*Prosimo označite koliko različnih izdelkov ste kupili pri tem zadnjem nakupu.*

1. 1 izdelek/storitev
2. 2 izdelka/storitvi
3. 3 izdelke/storitve
4. 4 izdelke/storitve
5. 5 in več

**6. Prosimo uvrstite izdelek(e) ali storitev, ki ste ga (jih) kupili/naročili pri tem zadnjem spletnem nakupu v naslednje skupine.**

*možnih je več odgovorov v primeru če ste kupili več kot en izdelek iz različnih skupin*

1. Avdio & Video (televizorji, hišni kino, glasbila, stolpi, zvočniki, predvajalniki, ipd.)
2. Računalništvo (računalniki, prenosniki, tablični računalniki, igralne konzole, tiskalniki, komponente, dodatki za računalnike ipd.)
3. Mobilni telefoni in oprema za mobilno telefonijo
40. Foto (digitalni fotoaparati, video kamere, foto oprema, oprema za kamere, spominske kartice, ipd.)
4. Oblačila (športna in vsakodnevna oblačila, spodnje perilo, hlače, ipd.)
5. Obutev (športna in vsakodnevna obutev, superge, ipd.)
6. Modni dodatki (torbice, pasovi, kape, rokavice, ipd.)
7. Kozmetika (kreme, mila, šamponi, ustna higiena, ipd.)
8. Parfumi
9. Ličila
10. Zdravila/zdravstveni pripomočki

11. Prehranska dopolnila, športna prehrana
12. Sončna očala, korekcijska očala ali leče in dodatki
13. Mali gospodinjski aparati (kuhinjske naprave, likalniki, sesalniki, ipd.)
14. Bela tehnika (hladilniki, pomivalni stroji, pralni stroji, ipd.)
15. Pohištvo (omare postelje, ležišča, ipd.)
16. Dodatna oprema za dom in vrt (posoda in kuhinjski pripomočki, za čiščenje ipd.)
17. Orodje in pripomočki za vrt
18. Stroji in naprave za dom in vrt
19. Fizične knjige, literatura
20. Pisarniški material, pripomočki in potrebščine (pisala, papir, kartuše, za šolo, ipd.)
21. e-knjige
22. Športna oprema (smuči, kolesa, sobna kolesa, camping ipd.)
23. Dodatki za športnike (posebna oblačila, kolesarka oprema, GPS naprave in merilci, ipd.)
24. Vozovnico (letalske karte, karte za avtobus, vlak, turistične vlakce, ipd.)
25. Vstopnice (koncerti, predstave, prireditve, ipd.)
26. Turistične aranžmaji, potovanja, hoteli
27. Hrana za hišne živali (psi, mačke, hrčki, papige, ipd.)
28. Oprema za hišne živali (podloge za ležanje, kletke, ovratnice, ipd.)
29. Igrače
30. Izdelki za otroke (plenice, vozički, poganjalci ipd.)
35. Avto Oprema (avtodeli, motorni deli, ipd.)
36. Pnevmatike in platišča za avto
31. Programska oprema in računalniške igre
32. Mobilne aplikacije
33. Storitve (naročilo zavarovanja, telekomunikacijskih storitev, gradbenih del in prenov, ipd)
34. Naročanje dostave hrane
37. Prehrambni izdelki (hrana, pijača)
38. Kuponi za različne izdelke/storitve po znižani ceni (1 na dan, Kuponko, ipd.)
39. Erotični izdelki
97. drugo

#### **7. Na kakšen način ste plačali vaše naročilo:**

*možen en odgovor*

1. po povzetju (ob dostavi / ob prevzemu z gotovino)
2. nakazilo po predračunu (preko spletne banke/po položnici)
3. bančna kartica / debetna kartica
4. kreditna kartica (Mastercard, Visa, American Express ...)
5. Paypal
6. Moneta
7. hitri kredit
8. na obroke s položnicami
97. drugo, vpišite:
98. ne želim odgovoriti

**8. S katero kreditno kartico ste plačali:**

*možen en odgovor*

1. VISA
2. MASTERCARD
3. AMERICAN EXPRESS
5. DINERS
97. drugo, vpišite:
98. ne želim odgovoriti

**9. Kaj so še ključni razlogi, da ste se odločili za nakup prav v trgovini ? Razvrstite od najpomembnejšega k manj pomembnim - izberite do 5 pomembnih razlogov. V tej trgovini sem kupil, ker...**

1. drugje izdelka nisem našel
2. široka ali večja ponudba
3. boljša kvaliteta izdelkov
4. najbolj ugodna ponudba na splošno
5. najnižja cena izdelka je v tej trgovini
6. boljša kvaliteta izdelkov
7. količina iskanih izdelkov na zalogi
8. hitro se znajdem v trgovini
9. dober vizualni izgled trgovine
10. dobri opisi izdelkov
11. bogata dodatne slikovna ali video predstavitev izdelka
12. kvalitetne ocene in mnenja kupcev o tem izdelku
13. izbira dostave in prevzema, ki mi ustreza
14. ugodna dostava
15. hitra dostava
16. način plačila, ki mi ustreza
17. možnost vračila izdelka
18. dobra akcijska ponudba
19. dobil sem kupon ugodnosti/popust
20. trgovini zaupam
21. nobeden

**10. Od vaših zadnjih 10 nakupov v spletnih trgovinah, koliko ste jih opravili v tujih spletnih trgovinah (npr. eBay, Amazon, Pixmania, itd.)?**

*možen en odgovor*

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4

- 6. 5
- 7. 6
- 8. 7
- 9. 8
- 10. 9
- 11. 10

### Priloga 3: Anketna vprašanja uporabljena pri analizah podatkov

Tabela 2: Anketna vprašanja

Indikator	Nagovor anketnega vprašanja	Tip in možni odgovori
Pogostost spletnega nakupovanja (splošno)	Kako pogosto v splošnem kupujete prek spleta oziroma spletnih trgovin - ne glede na vrsto izdelka?	Ordinarna spremenljivka, en možen odgovor, opisna lestvica pogostosti
Kategorija izdelka (vezano na zadnji nakup)	Prosimo uvrstite izdelek(e) ali storitev, ki ste ga (jih) kupili/naročili pri tem zadnjem spletnem nakupu v naslednje skupine	Nominalna spremenljivka, več možnih odgovorov, seznam kategorij izdelkov z dodatnimi opisi
Način plačila (vezano na zadnji nakup)	Na kakšen način ste plačali vaše naročilo:	Nominalna spremenljivka, en možen odgovorov, seznam vseh možnih načinov plačila v spletnih trgovinah
Motivatorji nakupa v spletni trgovini (vezano na zadnji nakup)	Kaj so še ključni razlogi, da ste se odločili za nakup prav v trgovini ? Razvrstite od najpomembnejšega k manj pomembnim - izberite do 5 pomembnih razlogov. V tej trgovini sem kupil, ker...	Nominalna spremenljivka, več možnih odgovorov, seznam motivatorjev
Delež nakupov opravljenih v tujini (splošno)	Od vaših zadnjih 10 nakupov v spletnih trgovinah, koliko ste jih opravili v tujih spletnih trgovinah (npr. eBay, Amazon, Pixmania, itd.)?	En možen odgovor, ordinarna lestvica od 0 do 10

#### Priloga 4: Opis vzorca

Tabela 3: Opis vzorca

		število	Delež v %
Spol	moški	2540	50
	ženski	2515	50
Starost v razredih	do 24	771	15
	25 do 34	1030	20
	35 do 44	1161	23
	45 do 54	1076	21
	55 do 64	926	18
	65 in več	91	2
Izobrazba	osnovna šola ali manj	481	10
	poklicna šola	1664	34
	štiriletna srednja šola	1837	38
	višja, visoka šola ali več	891	18
Dohodki anketiranca	brez dohodkov	346	7
	do 365 EUR	489	10
	nad 365 EUR do 1100 EUR	2408	48
	nad 1100 EUR	799	16
	ne želim odgovoriti	1013	20
Zakonski stan	samski(a)	1175	23
	poročen(a)	1934	38
	zunajzakonska skupnost	1357	27
	ločen(a)	200	4
	poročen(a), a živim ločeno	16	0
	vdovec, vdova	132	3
	ne želim odgovoriti	240	5
Velikost gospodinjstva	1 član	344	7
	2 člana	1167	23
	3 člani	1351	27
	4 člani	1312	26
	5 članov	519	10
	6 članov	146	3
	7 članov	74	2
	8 ali več članov	35	1
	ne želim odgovoriti	108	2
Regija	Pomurska	290	6
	Podravska	791	16
	Koroška	183	4
	Savinjska	636	13
	Zasavska	105	2
	Spodnjeposavska	168	3
	Jugovzhodna Slovenija (Dolenjska)	350	7
	Osrednjeslovenska	1342	27
	Gorenjska	497	10
	Notranjsko-kraška	130	3
	Goriška	294	6
	Obalno-kraška	268	5

## Priloga 5: Opredelitev označitve statističnih značilnosti pri statističnih rezidualih

Opredelitev vrednosti značilnosti celic v kontingenčnih tabelah:

Barva	Vrednost stand. reziduala	Pozitivna odstopanja (nad povprečjem)
	$\geq 3$	statistično značilno visoko odstopanje
	$\geq 2$	statistično značilno srednje / višje odstopanje
	$\geq 1$	statistično značilno nizko odstopanje
Barva	Vrednost stand. reziduala	Negativna odstopanja (pod povprečjem)
	$\leq -1$	statistično značilno nizko odstopanje
	$\leq -2$	statistično značilno srednje / višje odstopanje
	$\leq -3$	statistično značilno visoko odstopanje
Barva	Vrednost stand. reziduala	Ni odstopanja
	$> -1$ & $< 1$	standardiziran rezidual ne kaže odstopanja, ki bi bilo statistično značilno

## Priloga 6: Število in delež opravljenih nakupov po izdelčnih skupinah

Kategorije izdelkov ali storitev, ki so bili kupljeni/naročeni pri zadnjem spletnem nakupu	število	Delež v %
Računalništvo	714	18
Oblačila	568	14
Mobilni telefoni in oprema za mobilno telefonijo	499	13
Obutev	332	8
Modni dodatki	322	8
Avdio & Video	285	7
Igrače	218	5
Avto Oprema	209	5
Kozmetika	203	5
Pisarniški material, pripomočki in potrebščine	183	5
Hrana za hišne živali	177	4
Bela tehnika	168	4
Mali gospodinjski aparati	163	4
Prehranska dopolnila, športna prehrana	156	4
Dodatna oprema za dom in vrt	147	4
Foto	143	4
Pnevmatike in platišča za avto	143	4
Dodatki za športnike	143	4
Športna oprema	139	3
Parfumi	131	3
Ličila	128	3
Kuponi za raznorazne izdelke/storitve po znižani ceni	117	3
Prehrambeni izdelki	108	3
Fizične knjige, literatura	107	3
Zdravila/zdravstveni pripomočki	106	3



Izdelki za otroke (plenice, vozički, poganjalci ipd.)	100	3
Oprema za hišne živali	94	2
Sončna očala, korekcijska očala ali leče in dodatki	90	2
Turistične aranžmaji, potovanja, hoteli	83	2
Vstopnice (koncerti, predstave, prireditve, ipd.)	83	2
Stroji in naprave za dom in vrt	80	2
Orodje in pripomočki za vrt	78	2
Pohištvo (omare postelje, ležišča, ipd.)	64	2
Programska oprema in računalniške igre	53	1
Vozovnico	51	1
Erotični izdelki	46	1
Mobilne aplikacije	38	1
e-knjige	35	1
Naročanje dostave hrane	26	1
Storitev	22	1
Drugo	294	7

---