

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**ANALIZA VEDENJA PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU
NA TRADICIONALNIH IN SPLETNIH MESTIH**

Ljubljana, avgust 2016

TANJA KRAJNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Krajnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom *Analiza vedenja porabnikov pri nakupovanju na tradicionalnih in spletnih mestih*, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič,

IZJAVLJAM,

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV V NAKUPNEM PROCESU	2
1.1 Opis nakupnega procesa in nakupnih vlog	2
1.2 Vloga vpletenosti v nakupnem procesu	4
2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE PORABNIKOV	5
2.1 Kulturni dejavniki	6
2.2 Družbeni dejavniki	6
2.3 Osebnostni dejavniki	7
2.4 Psihološki dejavniki	8
3 VRSTE PRODAJNIH MEST	9
3.1 Tradicionalno prodajno mesto	9
3.2 Spletno prodajno mesto	10
3.3 Primerjava tradicionalnega in spletnega prodajnega mesta	12
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRADICIONALNEGA IN SPLETNEGA PRODAJNEGA MESTA	13
4.1 Namen, cilji empirične raziskave in raziskovalne hipoteze	13
4.2 Metodologija	15
4.3 Analiza rezultatov	16
4.3.1 Analiza podatkov po vprašanjih	16
4.3.2 Rezultati preverjanja hipotez	21
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Vedenje porabnikov pri nakupnih odločitvah	4
Slika 2: Deleži anketirancev po starostnih razredih v %	16
Slika 3: Deleži anketirancev po dokončani stopnji izobrazbe v %	17
Slika 4: Deleži anketirancev po dohodkovnih kategorijah v %	17
Slika 5: Deleži anketiranih po pogostosti opravljenih nakupov v tradicionalnem prodajnem mestu v %	18

Slika 6: Deleži anketirancev po pogostosti opravljenih nakupov na spletnem prodajnem mestu v %	18
Slika 7: Deleži anketirancev po razlogih za nakup v tradicionalnih prodajalnah v %.....	19
Slika 8: Deleži anketirancev po razlogih za nakup v spletnih prodajalnah v %	19
Slika 9: Deleži kategorij izdelkov, kupljenih preko spletnih prodajaln v %.....	20
Slika 10: Strinjanje o nakupovanju ter prikaz povprečij v %.....	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega in spletnega prodajnega mesta	12
--	----

UVOD

S hitrim tehnološkim razvojem so se tudi v Sloveniji začele vse bolj uveljavljati spletne prodajalne. Sprva jim porabniki niso kaj dosti zaupali in so še vedno raje kupovali v tradicionalnih prodajalnah. Vendar pa se glede na to, da imamo ljudje vedno manj časa in želimo nakup opraviti hitro in brez dolgega čakanja v prodajalnah, vedno raje odločamo za nakupovanje preko spleta. Hitremu tempu življenja so se morala prilagoditi tudi številna podjetja, ki so poleg tradicionalnega prodajnega mesta uvedla tudi spletno prodajalno. Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS, 2015a) navaja, da je delež gospodinjestev z dostopom do interneta za leto 2015 kar 78 %, ter delež oseb, ki ga uporabljajo vsak dan, 61 %. Ta podatek nakazuje, da smo Slovenci kar v veliki večini prisotni na internetu. Pomemben je tudi podatek, da je delež e-kupcev 39 %, torej jih manj kot polovica že nakupuje preko spleta (SURS, 2015b). Iz leta v leto je zaznati porast v številu spletnih prodajaln. Na spletu je zaslediti kar 1.698 trgovin, med katerimi pa prevladujejo predvsem prodajalne za dom in vrt, lepoto in zdravje ter oblačila in obutev (Imenik slovenskih spletnih trgovin, 2016). Postavi se vprašanje, če bodo morda v prihodnosti spletne prodajalne izrinile tradicionalne. Zavedati se moramo, da imajo spletne prodajalne nižje stroške in da povečini postavijo nižje cene, kot jih je moč najti v tradicionalnih prodajalnah (Fortič, 2011). Za primer bi podala npr. prodajalno Big Bang, v kateri se borijo za svoje kupce tako, da ponudijo izdelek po najnižji ceni na trgu. Gre pa predvsem za izdelke bele tehnike in zabavne elektronike. Cene, ki so objavljene na spletu, veljajo tudi v tradicionalni prodajalni (Izenačimo ceno, 2016).

Namen zaključne strokovne naloge je s teoretičnega in empiričnega vidika ugotoviti, zakaj porabniki kupujejo izdelke preko spleta in tradicionalnih prodajaln oziroma kaj jih vodi do nakupovanja na en ali drug način. Zanima me, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nakupe in kakšni so postopki izvedbe nakupa.

Cilj zaključne strokovne naloge je sprva v teoretičnem delu predstaviti potek nakupnega odločanja in kaj vse nanj vpliva, kako so porabniki vpleteni v nakup in kje lahko kupujejo. V nadaljevanju želim s pomočjo empirične raziskave ugotoviti, kateremu prodajnemu mestu so porabniki bolj naklonjeni in zakaj, so res mladi tisti, ki so bolj naklonjeni spletnim nakupom, so res ženske tiste, ki v večini opravljajo nakupe prek spleta in ali so v očeh porabnikov nakupi prek spleta cenejši od nakupov v tradicionalni prodajalni.

Zaključno strokovno nalogo bom najprej pričela z opredelitvijo vedenja porabnikov v nakupnem procesu, predvsem se bom osredotočila na proces odločanja in vlogo vpletenosti (prvo poglavje). Nadaljevala bom z opisom dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov, in sicer: kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških (drugo poglavje). Nato bom opisala prodajna mesta, natančneje spletno in tradicionalno prodajno mesto. Obe prodajni mesti bom primerjala tudi s pomočjo različnih virov (tretje poglavje). V četrtem poglavju se bom lotila empirične raziskave, kjer bom na podlagi podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom,

analizirala vedenje porabnikov pri nakupih prek tradicionalnih in spletnih mest. Na koncu bom podala še sklepno misel.

1 VEDENJE PORABNIKOV V NAKUPNEM PROCESU

Opredelitev vedenja porabnikov ni enotna in obsega vrsto različnih razlag. Najbolj uporabljena in splošna razlaga pa pravi, da gre za izkazovanje vedenja porabnikov pri tem, ko iščejo, vrednotijo, nakupujejo, uporabljajo in opuščajo izdelke, storitve ali neka doživetja s pričakovanji, da bodo skozi proces zadovoljili določene želje in potrebe, ki jih imajo. Ne gre pa pozabiti tudi na številne ostale vplive, ki jih imajo ti procesi na posameznika ali družbo (Vida et al., 2010). V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na proces odločanja, ki spada znotraj vedenja porabnikov.

1.1 Opis nakupnega procesa in nakupnih vlog

Vsak posameznik različno sprejema vse odločitve znotraj nakupnega procesa, predvsem zaradi preferenc in različnih želja ter potreb. V nakupnem procesu so porabniki pod vplivom številnih dražljajev. Najvplivnejši so trženjski dražljaji, kamor spadajo izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Ostali dražljaji pa so gospodarski, tehnološki, politični in kulturni. Ljudje smo vsak trenutek izpostavljeni dražljajem, vendar je velikokrat tako, da se jih sploh ne zavedamo. Trženje se je močno spremenilo s pojavom spleta in danes je veliko dražljajev ravno na spletu, kjer so posamezniki največ prisotni. Porabniki se med seboj ločijo tudi po različnih značilnostih in različnih vplivih, ki so lahko kulturni, družbeni, osebni in psihološki (Kotler, 2004). Podrobnejša analiza posameznih dejavnikov sledi v nadaljevanju, še prej pa opisujem proces odločanja, ki sestoji iz prepoznavanja problema, iskanja informacij, presojanja možnosti, nakupne odločitve in ponakupnega vedenja (Vida et al., 2010).

Prepoznavanje problema. Porabnik ima neko potrebo ali željo, ki jo želi zadovoljiti. Do prepoznave problema pride, ko obstaja razkorak med dejanskim in želenim stanjem, in sicer pride do tega, da je dejansko stanje pod želenim. Prepoznavanje problema je zajeto tako v spletnem kot tudi tradicionalnem nakupovanju (Vida et al., 2010).

Iskanje informacij. Gre za pridobivanje informacij, na podlagi katerih posameznik lažje sprejme dokončno odločitev. Posameznik išče informacije znotraj sebe, predvsem ko se vpraša, kaj sploh želi in kaj mu je pomembno. Informacije lahko išče tudi v okolju, in sicer z obiskom različnih tradicionalnih prodajaln ali pa preko spleta in različnih spletnih prodajaln (Vida et al., 2010).

Presojanje možnosti. Na podlagi zelenih kriterijev posameznik primerja različne ponudbe. Posamezniku je lahko pomembna samo cena, zato bo imel lažjo odločitev, ker se bo osredotočil le na najcenejšo verzijo izdelka. Vendar pa se je treba zavedati, da se po navadi odločamo na podlagi številnih kriterijev, ki si jih lahko ustvarimo že na začetku ali pa jih oblikujemo med pridobivanjem vseh informacij. Ljudje, ki kupujejo preko spletnih prodajaln, nimajo fizičnega stika z osebami, zato morajo odločitev sprejeti povsem samostojno. Tistim, ki pa se odločajo za nakupe v tradicionalni prodajalni, lahko prodajalci veliko bolje svetujejo pri izbiri izdelkov (Vida et al., 2010).

Nakupne odločitve. Na podlagi vseh pridobljenih informacij in presojanja možnosti, se porabnik odloči za nakup določenega izdelka. Izdelek lahko kupi v tradicionalni ali spletni prodajalni. Če gre za nakup v spletni prodajalni, je treba počakati na dostavo izdelka. V tradicionalni prodajalni pa lahko izdelek posameznik dobi takoj (Vida et al., 2010).

Ponakupno vedenje. V tej fazi gre za to, da ima porabnik izdelek že v lasti in si z uporabo ustvari mnenje o izdelku. Sprašuje se predvsem, če se je prav odločil, ali bi moral z odločitvijo še počakati. V primeru, da si je vzel dovolj časa za nakup izdelka, je z izbiro najverjetneje zadovoljen (Vida et al., 2010).

Odločitve porabnikov o nakupu pa so lahko sprejete glede izbire izdelka, izbire blagovne znamke, izbire trgovca, časa nakupa in obsega nakupa. Porabniki postajajo vedno bolj racionalno usmerjeni in svoje odločitve sprejemajo preudarno. Nakupni proces je danes zelo drugačen kot nekaj let nazaj. Zaradi tehnološkega razvoja imamo danes porabniki veliko več informacij in seveda smo poleg tega izpostavljeni tudi več dražljajem. Veliko informacij je dostopnih preko spleta in porabniku ni treba vložiti veliko truda, da se pozanima o posameznih izdelkih. Ni mu treba preverjati cen pri različnih ponudnikih, ker je tudi to že na voljo. Nakupni proces potem tudi ni nujno tako dolgotrajen (Konečnik Ruzzier, 2011).

Pri proučevanju porabnikov in njihovih navad si morajo tržniki pri analizi zastaviti številna vprašanja, nekatera med njimi pa so naslednja (Prodnik, 2011):

- kateri so tisti izdelki, ki jih kupujejo,
- zakaj se odločajo za nakup določenih izdelkov,
- kdaj in kje opravljajo nakupe,
- kako pogosto se izvršujejo nakupi,
- pod vplivom koga so ob nakupu,
- katera plačilna sredstva uporabljajo pri nakupovanju.

Pri nakupnem odločanju zaznamo vpliv različnih vlog, in sicer (Kotler, 2004):

- Pobudnik → tista oseba, ki poda pobudo oziroma predlaga nakup določenega izdelka. Gre za neko željo o nakupu določenega izdelka ali storitve.

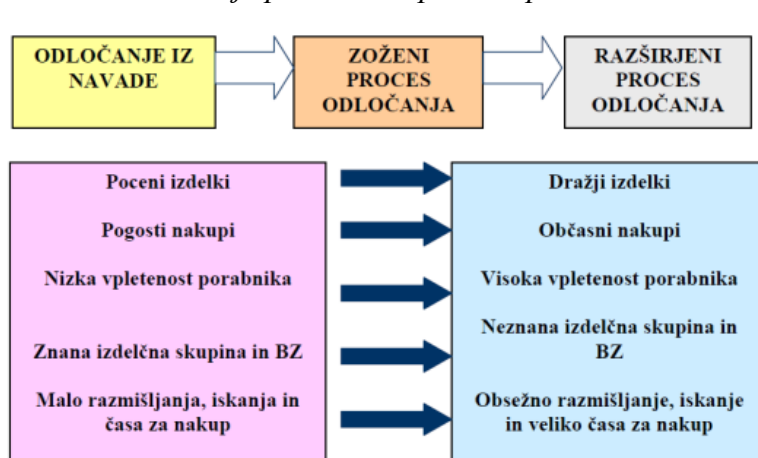
- Vplivnež → tista oseba, ki priskrbi informacije o določenem izdelku. S svojim mnenjem in stališčem do izdelka vpliva na bodoči nakup.
- Odločevalec → tista oseba, ki poda odločitev o nakupu določenega izdelka. Oseba ima velik vpliv in ima finance za izvršitev nakupa.
- Kupec → tista oseba, ki dejansko opravi nakup. Natančneje, gre npr. v prodajalno in kupi izdelek.
- Uporabnik → tista oseba, ki kupljen izdelek uporablja.

1.2 Vloga vpletenosti v nakupnem procesu

Vsak porabnik je z določeno stopnjo vpleten v nakupni proces. Predvsem je posameznikova vpletenost odvisna od izdelka oziroma storitve, ki jo kupuje. V določenem primeru izdelek kupimo brez večjega analiziranja, za nek drug izdelek pa si vzamemo več časa in dodobra premislimo. V grobem ločimo dve vrsti vpletenosti v nakup, in sicer nizko in visoko vpletenost. Nizka je značilna za zoženi proces odločanja, ko se porabnik hitro odloči za nakup in gre večinoma za izdelke vsakodnevne rabe. Visoka vpletenost pa je prisotna v razširjenem procesu odločanja: porabnik si pred nakupom vzame več časa in do dokončne odločitve dodobra premisli in analizira vse prednosti in slabosti določenega izdelka oziroma storitve (Prodnik, 2011).

Slika 1 prikazuje tri vrste procesa odločanja in specifične značilnosti za skrajna konca kontinuuma. Razvidno je, da sta si odločanje iz navade in zoženi proces odločanja dokaj blizu in ju lahko povežemo. Za oba so značilni poceni izdelki, pogosti nakupi, nizka vpletenost porabnika, znana izdelčna skupina in blagovna znamka ter malo razmišljanja in časa za nakup. Pri razširjenem procesu odločanja pa gre predvsem za dražje izdelke, ki jih porabniki kupujejo občasno, v nakup pa so visoko vpleteni. Z izdelčno skupino oziroma blagovno znamko še niso dodobra seznanjeni in gre zato za obsežnejše razmišljanje, potrebnega je tudi veliko časa za dokončen nakup.

Slika 1: Vedenje porabnikov pri nakupnih odločitvah



Vir: J. Prodnik, Vedenje porabnikov, 2011, str. 19

V nadaljevanju se bom bolj kot na sam proces odločanja osredotočila na nakupe z nizko vpletenostjo, pri katerih gre za odločanje iz navade, in na nakupe z visoko vpletenostjo, pri katerih gre za razširjen proces odločanja porabnika.

Za nizko vpletenost v nakup je značilno, da se odločitve sprejme hitro in brez dolgega razmišljanja. Gre za izdelke, ki jih kupujemo na dnevni ravni in nimajo tako visoke cene. Ko se sprehodimo v prodajalno, ne razmišljamo preveč, temveč nakup opravimo v najkrajšem možnem času. Poudariti je treba, da gre za znane blagovne znamke in za izbiro izdelkov ne potrebujemo dodatnih podrobnih informacij (Prodnik, 2011).

Za visoko vpletenost v nakup je značilno, da se odločamo za izdelke, katerih ne kupujemo pogosto in je njihova cena visoka. Preden se odločimo za nakup, navadno preteče dosti časa, kajti našo odločitev moramo sprejeti na podlagi tehtnega premisleka. Porabnik informacije prejema preko številnih oglasov, preko spleta in obiska tradicionalnih prodajaln. Gre za spoznavanje različnih blagovnih znamk, ki so bile mogoče do tedaj celo neznane. Na podlagi postavljenih številnih kriterijev se nato posameznik odloča o nakupu določenega izdelka. Celoten nakup je vrednostno močnejši in če se lotimo izbire izdelka na pravi način, nam na koncu zagotovo ne bo žal (Prodnik, 2011).

Pri nakupih izdelkov za vsakdanjo rabo gre običajno za nakupe z nizko vpletenostjo. Lahko bi rekli, da gre za nakupe iz navade. Porabnik se odloča hitro in po navadi kupuje izdelke, ki jih pozna in jim je zvest. Do zamenjave blagovne znamke pride v primeru, ko se porabnik naveliča in bi rad preizkusil nekaj novega (Prodnik, 2011). Na podlagi raziskave o nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo je ugotovljeno, da so porabniki bolj naklonjeni tradicionalnim prodajalnam (International Council of Shopping Centers, v nadaljevanju ICSC, 2014).

Pri nakupih izdelkov z visoko vpletenostjo pa so porabniki močno vpeti v nakupni proces. Vzamejo si dovolj časa in se tudi dodobra informirajo. Izberejo si več različnih alternativ, med katerimi izbirajo pred dokončno odločitvijo. Ker gre za dražje izdelke, katerih ne kupujejo pogosto, si seveda za odločitev vzamejo več časa (Prodnik, 2011).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE PORABNIKOV

Na nakupno vedenje ljudi vpliva veliko dejavnikov, med katere spadajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Pomembno je, da tržniki poznajo vse specifične značilnosti posameznih dejavnikov in njihov vpliv na posameznika, kajti le tako je lahko trženje uspešno. Potrebno je razumevanje porabnikov vse od sprejetja dražljajev pa do končne odločitve o nakupu in ponakupnega vedenja.

2.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki imajo močan vpliv na nakupno vedenje porabnikov. Na nas vplivajo že vse od rojstva dalje in so v največji meri posredovani s strani družine. Za kulturo lahko trdimo, da je (Vida et al., 2010):

- priučena → pridobitev iz življenjskega okolja;
- predpisujoča → temelji na pravilih in normah;
- dinamična → glede na države je različna;
- skupinski pojav → pripadnost večjim ali manjšim skupinam;
- koristna z vidika razumevanja → olajša vsakodnevne prepreke tako posamezniku kot vodilnim v podjetjih.

Kulturni dejavniki so sestavljeni iz manjših podstruktur oziroma subkultur. Subkultura narekuje način življenja in posameznik se z njo poistoveti. Tudi tržniki so naklonjeni trženju subkulturam, sploh če štejejo veliko članov oziroma so velike. V vsaki družbi pa je moč zaslediti tudi družbeno razslojenost in družbene razrede. Za njih je značilno, da so si posamezniki znotraj razredov zelo podobni, v primerjavi s preostalimi razredi pa zelo različni. Znotraj razredov je zaznati enake poglede na stvari in vrednote. Pomembnost posameznika je odvisna predvsem od razreda, kateremu pripada. Tržniki se morajo prilagoditi posameznim družbenim razredom s tem, da poznajo njihove lastnosti, kajti vsak družbeni razred drugače ceni stvari (Kotler, 2004).

2.2 Družbeni dejavniki

Tudi družbeni dejavniki močno vplivajo na vedenje porabnikov. Največji vpliv ima zagotovo družina, kajti tam se začne življenje posameznika in njegov razvoj. V kasnejšem obdobju imajo močan vpliv tudi referenčne skupine. V nadaljevanju bom izpostavila bistvene lastnosti izbranih družbenih dejavnikov.

Referenčne skupine. Posameznik je član številnih referenčnih skupin. Vpliv na posameznika je zaslediti na področju vedenja in stališč in je lahko posreden ali neposreden. Pri neposrednem vplivu gre za pripadnostne skupine, ki jih nato lahko delimo na primarne in sekundarne. Pri primarnih skupinah gre za ljudi, s katerimi je posameznik veliko v stiku in z njimi preživi veliko časa (družina, prijatelji). Pri sekundarnih pa posameznik pripada skupnostim, s katerimi ni tako pogosto v stiku kot v primarnih skupinah (poklicna združenja, verske skupnosti). Vpliv na posameznika je zaslediti tudi s strani ostalih skupin. Tistim, katerim želi posameznik pripadati, pravimo želene skupine. V primeru, da posameznik ne tolerira delovanja določene skupine in njihovih vrednot, tem skupinam pravimo zavračane skupine (Kotler, 2004).

Podjetja oziroma tržniki morajo dati velik poudarek referenčnim skupinam in približanju njim. Z njihove strani je zaznati zelo velik vpliv na posameznikovo vedenje. S tem, ko posameznik pripada določenim referenčnim skupinam, se jim mora tudi prilagajati in biti v razvoju z njimi. Velik vpliv znotraj skupin imajo mnenjski voditelji, ki s svojimi izkušnjami in mnenji vplivajo na pripadnike skupine. S tem, ko tržniki pridobijo pozornost mnenjskih voditeljev, to lahko pripomore k večjemu ugledu podjetja in v veliko primerih tudi k povešanju dobičkov. Mnenjski voditelji si ustvarijo pozitivno ali negativno mnenje in ga nato posredujejo svojim udeležencem v skupini (Kotler, 2004).

Družina. Gre za najpomembnejšo in najvplivnejšo referenčno skupino, ki ima vpliv na posameznika. Ločimo lahko izvorno in ustvarjeno družino. Izvorna je tista, v kateri se posameznik rodi, kar pomeni, da sestoji iz staršev ter bratov in sester. Ustvarjena družina pa je tista, katero si posameznik ustvari v času osamosvojitve in sestoji iz partnerja in otrok. Nakupne navade v izvorni družini oblikujejo starši in jih prenašajo na otroke. Otroci nato te nakupne navade prenašajo v ustvarjene družine, v katerih si nato s partnerji oblikujejo neke skupne navade nakupovanja (Kotler, 2004).

Vloge in status. Vsak posameznik je član kakšne organizacije, društva ali skupine. Na podlagi določenega statusa v skupini ima posameznik določeno vlogo. Vsaka vloga, ki jo igra posameznik, pomeni tudi določena pravila, ki jih mora spoštovati. Npr. če je nekdo direktor, ima zagotovo drugačen status od nekoga, ki dela v proizvodnji. Že oblačilna kultura je drugačna in seveda tudi premoženjsko stanje. Vsaka vloga ima svoje zakonitosti, ki posamezniku omogočajo, da se ji prilagodi (Kotler, 2004).

2.3 Osebni dejavniki

Na posameznikove odločitve vplivajo tudi osebne lastnosti. Bistven vpliv imajo posameznikova starost in njegova stopnja v življenjskem ciklu, poklicna usmerjenost, razmere na finančnem nivoju, slog življenja in samopodoba. V nadaljevanju bom vsako od naštetih na kratko opredelila in poudarila bistven vpliv na posameznikove odločitve pri nakupovanju.

Starost in stopnja življenjskega cikla. Posamezniki se skozi proces razvoja odločajo za različne izdelke in storitve. Kot otroci imamo drugačne potrebe in želje kot v odrasli dobi. Pomembno je, da tržniki spremljajo potrebe na vsaki stopnji življenjskega cikla in z različnimi ponudbami pristopijo in ciljajo na različne posameznike znotraj družbe (Kotler, 2004).

Poklic in premoženjsko stanje. Pri opravljanju nakupov odigra pomembno vlogo tudi poklic. Nekatera delovna mesta imajo specifično opredeljeno, katera oblačila so primerna in katera ne. Tržniki morajo prilagoditi ponudbo vsaki poklicni skupini in jim ponuditi izdelke, ki so primerni njihovi poklicni usmerjenosti. Glede na stopnjo izobraženosti in poklica ima

posameznik omejitve tudi pri premoženjskem stanju. Glede na spremljanje premoženjskih stanj posameznih poklicnih smeri se lahko prilagodi ponudba, ki je cenovno sprejemljiva za vsakega posameznika (Kotler, 2004).

Življenjski slog. Na kratko ga lahko opredelimo kot način življenja. Vsak od nas ima drugačen življenjski slog in pomembno je, da se ponudba prilagodi vsakemu posebej. Nekateri imajo zelo razgibano življenje in so vedno v gibanju, spet drugi ne. Z življenjskim slogom je povezanih veliko različnih izdelkov in storitev. Treba je spremljati in analizirati načine življenja posameznikov in nato izluščiti skupne lastnosti, na podlagi katerih se nato izvaja trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004).

Osebnost in samopodoba. Ne glede na odločitve, ki jo moramo sprejeti, je osebnost tista, ki poleg vseh ostalih dejavnikov pripomore k odločitvi. Tiste ljudi s slabo samopodobo je lažje prepričati v nakup določenega izdelka oziroma storitve kot tiste, ki imajo pri sebi vse razčiščeno in delujejo močni. Posamezniki se velikokrat poistovetijo z različnimi blagovnimi znamkami in pomembno je, da tržniki analizirajo različne osebne lastnosti in prilagajajo ponudbe (Kotler, 2004).

2.4 Psihološki dejavniki

Pri posameznikovih odločitvah so bistvenega pomena tudi psihološki dejavniki. Predvsem so pomembni naslednji dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. V nadaljevanju bom vsakega od naštetih na kratko opredelila in poudarila bistven vpliv na posameznikove odločitve pri nakupovanju.

Motivacija. Tržniki morajo dobro poznati porabnikove motive, da lahko razumejo njihova nakupna dejanja. Ločimo fiziološko stanje (lakota, žeja), ki privede do biogenih potreb, in psihološko stanje (spoštovanje, pripadnost), ki privede do psihogenih potreb. Iz potrebe se kasneje razvije motiv, vendar lahko vmes preteče kar nekaj časa. V procesu nakupnega odločanja igrajo pomembno vlogo nezadovoljene potrebe, kajti s pravilnim trženjskim pristopom lahko dosežemo ravno to nezadovoljeno potrebo. Ljudje moramo biti motivirani, da opravimo določen nakup. Motivira pa nas lahko vrsto različnih dejavnikov, ki nam omogočajo zadovoljevanje naših potreb (Vukasović, 2013).

Zaznavanje. Posameznik zaznava različne dražljaje iz okolja, na podlagi katerih si nato ustvari določen pogled in mišljenje. Vsak se na dražljaje različno odziva in npr. nekomu se lahko nekdo zdi prijazen, spet drugemu pa ne. Proces zaznavanja je sledeč (Kotler, 2004):

- izpostavljenost: delovanje dražljajev iz okolice na posameznikova čutila;
- pozornost: osredotočenost posameznika na prejete dražljaje iz okolice;
- organiziranje: selekcija dražljajev in njihovo organiziranje v skupine enot;
- interpretacija: dražljajem iz okolice pripišemo nek pomen;

- odziv: na dražljaje se odzovemo, in sicer pozitivno ali negativno.

Učenje. V vsakem trenutku se posameznik nauči kaj novega. Trditev, da se učimo na napakah, jasno da vedeti, da se iz vsake stvari kaj naučimo in napake nas naučijo biti pametnejši. Učenje poteka skozi celotno življenje in lahko rečemo, da je večina človekovega vedenja naučenega. Tržniki želijo s pomočjo učenja povečati zvestobo posameznikov blagovni znamki. Na podlagi prejšnjih izkušenj in preteklega vedenja se porabniki skušajo znajti v situacijah, katerim so izpostavljeni vsakodnevno (Kotler, 2004).

Prepričanja in stališča. Vsak od nas ima neka prepričanja in stališča, ki lahko rečemo, da izhajajo iz učenja in preteklih izkušenj. Na odločitev o nakupu nekega izdelka oziroma storitve vpliva posameznikovo prepričanje o tem izdelku. Prepričanja se lahko spreminjajo in prilagajajo. Do spremembe lahko pride, ko imamo o neki stvari slabo prepričanje in nas nato preseneti do take mere, da ga spremenimo. Pri stališču gre za trajno mnenje o določenem izdelku oziroma storitvi. Lahko je pozitivno ali negativno. Za tržnike je pomembno, da se stališčem prilagodijo, kajti zelo malo verjetno je, da bi jih lahko spremenili (Kotler, 2004).

3 VRSTE PRODAJNIH MEST

Vsak posameznik je naklonjen različnim prodajnim mestom. Med neposredna prodajna mesta štejemo tako tradicionalno kot tudi spletno prodajno mesto. Gre za to, da se pri obeh vrši neposredna prodaja, kar pomeni od prodajalca h končnemu kupcu. V zadnjem času je v porastu spletna prodaja, tradicionalna pa počasi izgublja svoj delež (Fortič, 2011). V nadaljevanju bom podrobneje opisala tradicionalno in spletno prodajno mesto. Pri vsakem bom opredelila bistvene prednosti in slabosti. Na koncu pa sledi še njuna primerjava.

3.1 Tradicionalno prodajno mesto

Na tradicionalnem prodajnem mestu lahko vsak posameznik fizično opravi nakup izdelka. Vsaka od prodajaln ima določen delovni čas, v katerem jo lahko posameznik obiše. Fizično je v prodajalni prisoten prodajalec, ki lahko svetuje pri izbiri izdelkov. V primeru, da ima prodajalna veliko ponudbo izdelkov, to za seboj potegne tudi to, da morajo imeti tudi dovolj zaposlenih ljudi, ki so izobraženi na določenih področjih. V prodajalni je določena ponudba izdelkov izdelkov, med katerimi lahko porabnik izbira, vendar se mora zavedati, da želen izdelek ni nujno na zalogi in je treba čakati nekaj dni, da ga dobijo. Tudi starejši ljudje, ki niso vajeni novejših tehnologije, raje hodijo v tradicionalno prodajalno. Včasih so bile porabnikom na voljo le tradicionalne prodajalne, danes pa je zaznati velik vpliv spletnih prodajaln, ki izpodrivajo tradicionalne (Bogdanović, 2010). V nadaljevanju bom naštel prednosti in slabosti, ki jih lahko zaznamo pri klasični ali tradicionalni prodajalni.

Prednosti. Med temeljne prednosti bi kot prvo izpostavila preizkus izdelka, in sicer lahko v prodajalni porabnik izdelek vidi, otipa in ga tudi preizkusi. To je velika prednost, kajti s tem lahko zelo hitro ugotovimo, ali nam izdelek odgovarja ali ne. Prednost je tudi svetovanje prodajalca, kajti kupcem lahko prodajalci s svojim znanjem in izkušnjami zelo pomagajo pri odločitvi o nakupu izdelka. Pomembno je, da se pred nakupom porabniki dobro pozanimajo o vseh lastnostih izdelkov in ravno prodajalci lahko svetujejo o vseh prednostih in slabostih izdelkov. Določenim porabnikom je tudi pomembno, da lahko gotovinsko plačujejo, ker enostavno niso naklonjeni kartičnemu poslovanju in ravno to bi tudi opisala kot prednost klasične prodajalne (Webshop ili klasična trgovina, 2010).

Slabosti. Med pomembne slabosti tradicionalnega prodajnega mesta bi štela predvsem morebitno dolgo vrsto na blagajni, kajti ob hitrem tempu življenja želimo porabniki vse stvari opraviti zelo hitro, vključno z nakupovanjem, kar pa nam ni vedno omogočeno. Treba je tudi poudariti, da imajo klasične prodajalne omejen delovni čas, kar je lahko velikokrat težava, ker porabniki enostavno ne moremo priti pravočasno v prodajalno in zelenega nakupa ne moremo opraviti. Zaposleni v prodajalnah so si med seboj zelo različni in pri nekaterih lahko pride tudi do subjektivnosti, kar pomeni, da nam svetovalec v prodajalni želi prodati izdelek, ker ga mora in nas zato toliko prepričuje k nakupu, četudi se zaveda, da izdelek ni tako kakovosten, kot si ga mi želimo (Webshop ili klasična trgovina, 2010).

3.2 Spletno prodajno mesto

Spletno prodajno mesto je tisto, ki se vrši preko spleta. Posameznik lahko najde na spletu številne prodajalne, tako slovenske kot tudi tuje. Številni prodajalci imajo fizične in spletne prodajalne. S pojavom take vrste prodajaln je posameznik pridobil raznovrstno ponudbo, med katero lahko izbira. Vsak si lahko izdelke in cene ogleduje brez registracije, kar pomeni, da lahko zelo hitro pride do različnih cen za enake izdelke. V primeru, da se odloči za nakup nekega izdelka, se mora registrirati in posredovati prodajalcu svoje osnovne podatke. Izbrati mora tudi način dostave in plačila. Za primer bi navedla podjetje oz. spletno prodajalno Mimovrste.com, kjer si lahko kupec izdelke izbere preko spleta in jih nato osebno prevzame na njihovih prodajnih mestih. To podjetje ne želi imeti klasične prodajalne, zato je treba izdelke najprej izbrati preko spleta in jih nato prevzeti pri njih. Izdelkov ni možno kupiti neposredno na njihovem izdajnem mestu. Na spletu ni treba uporabljati nobenih plačilnih kartic, kajti plačilo lahko kupec opravi na samem izdajnem mestu. Za spletno prodajno mesto je moč najti številne prednosti in slabosti. V nadaljevanju bom opredelila posamezne lastnosti.

Prednosti. Med temeljne prednosti spletnih prodajnih mest bi štela predvsem to, da je porabnikom omogočen nakup od doma, kajti danes jim je čas zelo pomemben in ravno preko spletnih prodajaln lahko v hitrem času s pomočjo računalnika izvedejo nakup ali se samo pozanimajo o lastnostih določenih izdelkov. Velika prednost je tudi ta, da lahko nakup opravijo kadarkoli želijo, ne glede na uro. V primeru obiska fizične prodajalne pa morajo

upoštevati uro, do katere je prodajalna odprta. Nakupi preko spleta pa so dostopni 24 ur dnevno vsak dan. Preko spletne prodajalne lahko porabniki dostopajo do velike ponudbe izdelkov na enem mestu, brez da bi jih dolgo iskali. Preko filtrov si izberejo lastnosti, ki so jim pomembne, in ponudba je prilagojena samo njim.

Vse informacije, objavljene v spletnih prodajalnah, so do neke mere bolj objektivne, kar pomeni, da jih lahko porabniki upoštevajo in jim ni treba skrbeti, če so prirejene. V primeru fizičnega obiska prodajalne pa gre lahko za subjektivno mnenje prodajalca, kateremu je lahko samo pomembno, da izdelek proda in mu kakovost ni pomembna. Preko spletne prodajalne je moč zaslediti cene, ki so precej nižje od tistih, ki jih zasledimo v tradicionalnih prodajalnah. Predvsem je treba izpostaviti, da na spletu ni fizično prisotnega prodajalca in podjetje potrebuje samo skladišče za izdelke. Ne potrebuje lepo opremljenih prostorov (iz tega izhaja slabost, da si kupec izdelkov ne more fizično ogledati, kot je to možno v klasični prodajalni). Spletni trgovci so tudi vedno bolj naklonjeni porabnikom in jim omogočajo hitro dostavo naročenih izdelkov, ker se zavedajo, da porabniki želijo dobiti izdelke čim bolj hitro. V veliko primerih porabniki dobijo izdelke že naslednji dan. Pri nakupovanju preko spletnih prodajaln porabniki o nakupu dodobra premislijo in po navadi kupijo le tisto, kar potrebujejo. V klasični prodajalni so velikokrat podvrženi brezglavim odločitvam in ne premislijo dobro. Velika prednost pa je tudi ta, da lahko porabniki preko spleta kupijo izdelke, ki niso dostopni v Sloveniji (Olenik, 2016a).

Slabosti. Tudi pri spletni prodajalni lahko zasledimo številne slabosti, na primer, porabniki si preko spleta izdelke samo ogledujejo in se odločajo na podlagi videnega. Samo upajo lahko, da bodo z izdelkom, ko ga prejmejo, zadovoljni. Za primer tehničnega blaga preizkus niti ni tako pomemben, ker si glede na prebrano klasifikacijo ustvarimo dobro mnenje. Medtem ko se lahko v klasični prodajalni dogovarjamo za popuste, to ni možno preko spleta, ker so tam jasno opredeljeni načini plačila in posameznik lahko izbira le med njimi. Izpostavila bi tudi, da porabnikom manjši nakup ne prinaša dovolj koristi, kajti v primeru nakupa izdelkov, ki so poceni oziroma imajo majhno vrednost, se jim nakup skoraj ne izplača, ker plačajo enako stroškov pakiranja in pošiljanja, kot če naročijo izdelek z višjo vrednostjo. Spletni trgovci spodbujajo k čim večjim nakupom in nad določeno vrednostjo ponujajo tudi brezplačno poštnino oz. dostavo. Poleg vsega naštetega pa lahko pride tudi do poškodbe blaga, ki se lahko zgodi pri prevozu. V primeru, da porabniki niso zadovoljni z izdelkom, lahko z vrnitvijo blaga nastanejo visoki stroški, še posebej, če gre za tuje spletne prodajalne. Porabniki morajo biti zelo natančni in prebrati vsako podrobnost, preden se odločijo za nakup. Garancija igra zelo pomembno vlogo, kajti trgovci lahko za vsako blago določijo drugačno garancijsko dobo (Olenik, 2016b).

3.3 Primerjava tradicionalnega in spletnega prodajnega mesta

V Tabeli 1 je podana primerjava tradicionalnega s spletnim prodajnim mestom na podlagi različnih kriterijev. Kriterije sem črpala iz že prej opisanih lastnosti posameznega prodajnega mesta. Iz primerjave lahko vidimo, da ima tako tradicionalno kot tudi spletno prodajno mesto določene prednosti in slabosti. Izpostavila bi nekaj lastnosti, in sicer je v tradicionalni prodajalni delovni čas omejen, medtem ko ima spletna prodajalna neomejen delovni čas. Pri spletni prodajalni ti izdelke dostavijo, kar je pri tradicionalni prodajalni redkost. V tradicionalni prodajalni lahko dolgo čakamo v vrsti za nakup izdelka, medtem ko pri spletnem nakupovanju ni čakalnih vrst. Velika prednost tradicionalnih prodajaln pa je, da lahko izdelek vidimo in ga tudi preizkusimo.

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega in spletnega prodajnega mesta

Kriterij	Tradicionalno mesto	Spletno mesto
Cena	Visoka	Nizka
Priročnost	Nepriročno	Priročno
Možnost primerjave cene	Ne	Da
Subjektivnost	Da	Ne
Čakalna vrsta	Da	Ne
Dostava	V redkih primerih	Da
Stroški dostave	Ne	Da (nad določenim zneskom ne)
Preizkus izdelka	Da	Ne
Delovni čas	Omejen	Neomejen
Gotovinsko plačevanje	Da	Ne

Vir: Povzeto po Webshopili klasična trgovina, 2010

Raziskava o nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo navaja, da porabnik potrebuje 54 minut, da opravi nakup v klasični prodajalni, in 38 minut v spletni. Porabniki se odločajo, da večje nakupe opravijo v klasični prodajalni. Posameznik preko spleta kupuje 2,2-krat na mesec, v klasični prodajalni pa 7,5-krat. Zanimiv je tudi podatek, da se za nakup v spletni prodajalni odloči 1 od 20 ljudi, za nakup v klasični pa 1 od 5. Zaenkrat torej ne kaže, da bi klasične prodajalne izumrle na račun spletnih (ICSC, 2014).

Na spletni strani podjetja Creatim Ržišnik Perc pišejo o trgovskem podjetju John Lewis, ki prodaja neprehrambene izdelke. Analizirali so prodajo in ugotovili, da si kar 63 % porabnikov ogleda ponudbo na spletni strani in se šele nato odloči za obisk fizične prodajalne. Določen odstotek ljudi ponudbo pregleda v tradicionalni prodajalni in nato opravi spletni nakup. Delež tistih, ki kupujejo tako preko spletne prodajalne kot tudi fizične, pa je 89 %. Iz teh podatkov je razvidno, da se še vedno največ nakupov opravi preko fizične prodajalne (Spletna trgovina ne ubija fizične trgovine, 2016).

Na podlagi opravljene analize GfK Slovenija je moč ugotoviti, da smo Slovenci še vedno zelo naklonjeni nakupovanju v klasičnih prodajalnah, predvsem ko gre za izdelke za vsakodnevno rabo. Vendar pa v ospredje vedno bolj prihaja tudi spletno nakupovanje izdelkov za vsakdanjo rabo. Veliko ljudi izdelke preverja preko spleta in jih nato kupi v klasični prodajalni. Veliko porabnikov primerja cene preko spleta predvsem za izdelke na področju elektronike (Borštnik, 2015).

Če na kratko povzamem vse analizirane članke, lahko sklenem, da se kljub številnim prednostim spleta še vedno veliko ljudi odloča za nakupe v tradicionalni prodajalni. S pojavom spletnih prodajaln se morajo klasične prodajalne bolj prilagajati s cenami in slediti spletnim, ki so v veliko primerih nižje.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRADICIONALNEGA IN SPLETNEGA PRODAJNEGA MESTA

To poglavje predstavlja raziskovalni del naloge. Na začetku sledi opredelitev namena, ciljev empirične raziskave in raziskovalnih hipotez. Za opredelitvijo metodologije sledi analiza rezultatov glede na vprašanja in nato še rezultati preverjanja hipotez.

4.1 Namen, cilji empirične raziskave in raziskovalne hipoteze

Namen empirične raziskave je ugotoviti, zakaj se porabniki odločajo kupovati izdelke preko spletnih ali tradicionalnih prodajaln. Zanima me, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nakupe in kakšni so postopki izvedbe nakupa.

Cilj empirične raziskave je ugotoviti, kako porabniki zaznavajo tradicionalno in spletno prodajno mesto, kateremu prodajnemu mestu so bolj naklonjeni in zakaj ter kje pridobivajo informacije za lažje odločanje o nakupu. Cilj je tudi ugotoviti, kakšen profil kupcev z vidika spola in starosti opravlja spletne nakupe ter kako porabniki izbirajo slovenske v primerjavi s tujimi spletnimi prodajalnami.

Na podlagi pregledane literature s področja vedenja porabnikov in razlik med tradicionalnim in spletnim prodajnim mestom postavljam osem raziskovalnih hipotez.

Porabniki so bolj naklonjeni k nakupovanju v klasični prodajalni. Posameznik preko spleta kupuje 2,2-krat na mesec, v klasični prodajalni pa 7,5-krat (ICSC, 2014). Na podlagi teh podatkov lahko postavim naslednjo hipotezo.

Hipoteza 1: Porabniki večkrat kupujejo v tradicionalnih kot na spletnih prodajnih mestih.

Porabniki zaupajo tradicionalnim prodajalnam zato, ker lahko izdelek preizkusijo oziroma dejansko vidijo. Manjša je tudi zloraba plačilnega sistema, predvsem v primerih plačevanja z gotovino (Olenik, 2016a). Zato predpostavljam, da je zaupanje porabnikov večje v tradicionalna kot v spletna prodajna mesta.

Hipoteza 2: Porabniki bolj zaupajo tradicionalnim prodajnim mestom kot spletnim.

Med spletnimi kupci je zaslediti, da so mladi zastopani v največji meri, in sicer predstavljajo kar 31 % od vseh spletnih kupcev v Sloveniji. Vse ostale starostne skupine so zastopane v manjši meri. To razmerje lahko povežem s tem, da so mladi bolj prisotni na spletu in sledijo napredku informacijske tehnologije (MOSS, 2009). Preveriti nameravam, če to prevlado mladih zasledim tudi v svoji raziskavi.

Hipoteza 3: Za kupovanje preko spletnih prodajnih mest se odločajo predvsem mladi.

Ženske v večini primerov v največji meri opravljajo nakupe v družini. Nakupujejo z veseljem in se o izdelkih zelo dobro in podrobno pozanimajo. Preudarno razmišljajo pred opravljenim nakupom in običajno dodobra preučijo vse ponudbe (Skok, 2012). S četrto hipotezo bom preverila, če spletne nakupe v družini prav tako opravljajo pretežno ženske.

Hipoteza 4: Nakupe na spletnih prodajnih mestih opravljajo v družini predvsem ženske.

Ena od prednosti spletne prodajalne je ravno ta, da lahko ponudi cenejše izdelke. Gre predvsem za to, da ni potrebne toliko delovne sile kot v klasični prodajalni, ni treba imeti prodajalne in zalog izdelkov ter med kupcem in prodajalcem ni posrednikov (Olenik, 2016a). Glede na to, da so cene na spletu nižje in da gre za enake izdelke tako v tradicionalni kot tudi v spletni prodajalni, menim, da porabniki izberejo cenejšo varianto in si izdelek naročijo preko spleta. Zanima me, ali tudi porabniki zaznavajo tradicionalne nakupe kot dražje v primerjavi s tradicionalnimi.

Hipoteza 5: Porabniki zaznavajo nakup prek tradicionalnega prodajnega mesta kot dražji v primerjavi z nakupom prek spletnega prodajnega mesta.

Večina ljudi je vsak dan prisotna na spletu. Zaznati je povečanje nakupovanja v spletnih prodajalnah, ob tem pa se tudi večina podjetij seli na splet in ponuja izdelke prek spleta. Spletne prodajalne ponujajo številne informacije o različnih izdelkih in izdelke lahko porabniki primerjajo kar na spletu. Zaradi vseh informacij jim zato ni treba obiskati fizične prodajalne (Fatur, 2016). Zato sklepam:

Hipoteza 6: Porabniki menijo, da pridobijo vse potrebne informacije o izdelkih na spletu.

Hipoteza 7: Kadar so na spletu na voljo vse potrebne informacije o izdelku, porabniki menijo, da jim ni treba obiskati fizične prodajalne.

Raziskava, izvedena v Sloveniji, kaže, da se večina ljudi raje odloča za nakupe prek slovenskih spletnih prodajaln kot prek tujih. Nakupom v tujini se izogibajo predvsem zato, ker je treba plačati tudi visoko poštnino in ostale davke ali celo carino (MOSS, 2009). To ugotovitev želim preveriti z naslednjo hipotezo:

Hipoteza 8: Porabniki opravljajo svoje nakupe raje preko slovenskih spletnih prodajaln kot tujih.

4.2 Metodologija

V drugem delu zaključne naloge bom z metodo spletnega anketiranja ugotavljala, kateremu prodajnemu mestu so porabniki bolj naklonjeni in zakaj. Vprašanja bodo zaprtega tipa. Anketni vprašalnik bo anonimen. Na koncu pa bom podatke, pridobljene s pomočjo ankete, tudi grafično predstavila.

Spletno anketiranje je metoda zbiranja podatkov. Preko spleta posameznik objavi anketo in jo nato lahko posreduje osebam, ki jih želi anketirati. Posreduje jim povezavo do te ankete. Vprašalnik je tako posredovan in izpolnjen prek spleta. V največ primerih je vprašalnik oblikovan v HTML jeziku (Kaj so spletne ankete?, 2009).

Prednosti spletnega anketiranja. Predvsem bi izpostavila, da uporaba spletne ankete pomeni nižje stroške. Če bi anketirala preko pošte ali bi uporabila terensko anketiranje, bi imela stroške tiskanja, papirja, kuvertiranja, poštnine, prevoza. Tudi zbiranje podatkov je mnogo hitrejše, kajti do podatkov želim priti v najhitrejšem času. Ker gre za računalniško podprto zbiranje podatkov, so ti podatki bolj kakovostni in vsi rezultati so na računalniku, tako da jih ni treba prepisovati. V anketni vprašalnik je možno vključiti različne multimedijske vsebine, da si anketiranci lažje predstavljajo predmet raziskave. Izvedba ankete je enostavna, ker se uporablja določene programe. Anketa je dostopna ves čas, tako da si lahko vsak vzame čas, da jo reši ne glede na uro. Poudarila bi tudi, da ni geografskih omejitev, kajti povezavo do ankete lahko pošljem preko e-pošte komurkoli želim. Tudi vpliva anketarja ni pri spletnih anketah, ker jo posameznik rešuje povsem samostojno (Prednosti spletnih anket, 2009).

Slabosti spletnega anketiranja. Spletno anketiranje ima tudi določene slabosti, predvsem glede reprezentativnosti. Če anketiram izbrane osebe, potem rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo, predvsem zaradi tega, ker neuporabniki spleta niso zajeti. V primeru, da oseb ne izberem, lahko rezultate posplošim. Vedno več je tudi takih anketirancev, ki ne podajo odgovorov. Možen razlog za to je, da nimajo volje odgovoriti, ali pa ne razumejo vprašanja. Lahko se srečamo tudi s težavo nepokritja in vzorčenja, kar pomeni, da v anketo ne

vključimo dovolj anketirancev. Do težav pri merjenju pride, ker anketiranci ne posredujejo resničnih podatkov, ali če anketni vprašalnik nima pravega zaporedja in bega anketirance (Ankete, 2014).

Ciljna populacija so vsi porabniki, ki kupujejo izdelke preko spleta in v tradicionalni prodajalni. Osredotočila se bom predvsem na ljudi, stare nad 20 let. Predvidevam, da mlajši še nimajo svojih rednih dohodkov. V vzorec bom vzela približno 100 ljudi in zatem analizirala pridobljene podatke. Anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

4.3 Analiza rezultatov

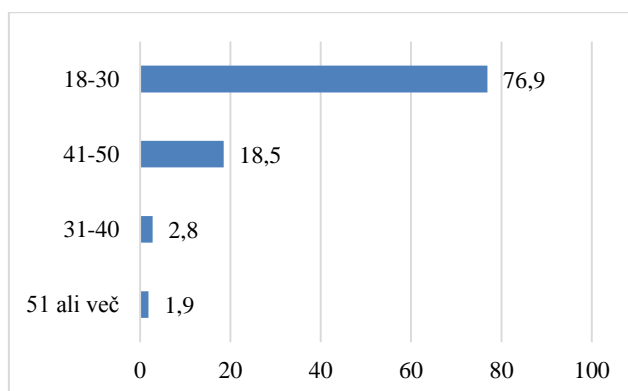
Anketni vprašalnik je začelo reševati 160 oseb, ki so morale odgovoriti na 1. in 2. vprašanje pritrdilno, da so nadaljevale z odgovarjanjem na ostala vprašanja. Vprašalnik je dokončno rešilo 110 oseb, ki kupujejo tako v tradicionalnem kot na spletnem prodajnem mestu. Vprašalnik sem objavila na lki, dne 28. 7. 2016 in je bil objavljen do 4. 8. 2016. V nadaljevanju bom najprej predstavila rezultate vprašanj, ki temeljijo na predstavitvi vzorca, nato pa bom nadaljevala z analizo preostalih vprašanj, na koncu pa še preverila raziskovalne hipoteze.

4.3.1 Analiza podatkov po vprašanjih

V vzorec je bilo zajetih 110 ljudi, od tega jih je bilo 23,1 % moškega spola in 76,9 % ženskega.

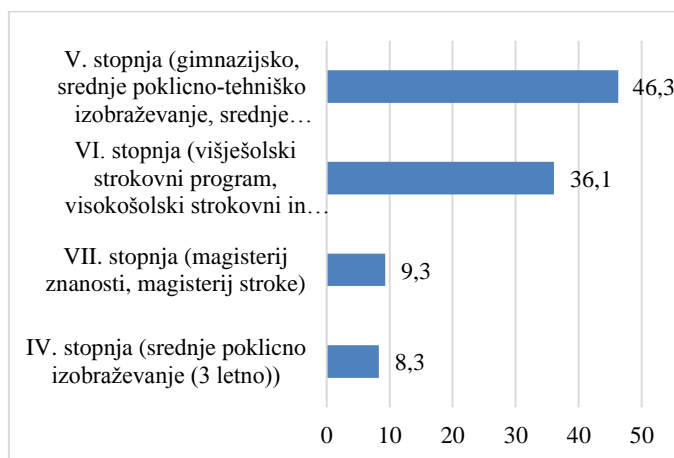
Največ vprašanih je bilo v starostnem razredu od 18 do 30 let, in sicer 76,9 %. Starostni razred od 31 do 40 let je zajemal 18,5 % vprašanih. Majhna deleža, in sicer 2,8 % in 1,9 %, pa sta zajemala starostna razreda od 41 do 50 let in 51 ali več (Slika 2).

Slika 2: Deleži anketirancev po starostnih razredih v %



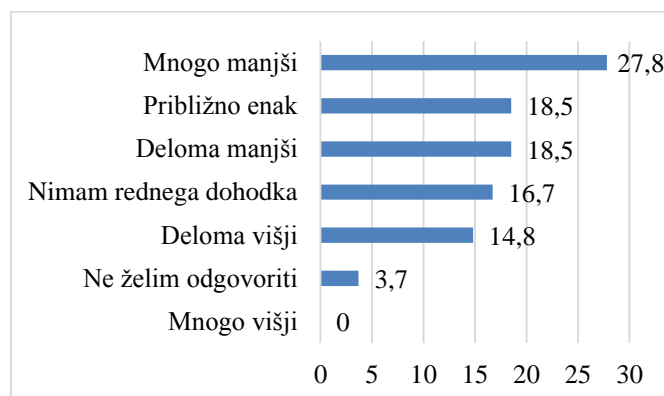
Med anketiranci, ki opravljajo svoje nakupe preko tradicionalnih in spletnih prodajnih mest, je največ tistih, ki imajo dokončano V. stopnjo izobrazbe (46,3 %). Sledi VI. stopnja, v katero spada 36,1 % anketirancev. Majhen delež anketirancev spada v VII. in IV. stopnjo izobrazbe, natančneje 9,3 % in 8,3 %. Ostale stopnje izobrazbe niso bile izbrane (Slika 3).

Slika 3: Deleži anketirancev po dokončani stopnji izobrazbe v %



Med vsemi vprašanimi se jih je 27,8 % opredelilo, da je njihov mesečni neto dohodek mnogo manjši v primerjavi s slovenskim povprečnim dohodkom 1.000 EUR. Za odgovor, da je njihov dohodek približno enak, se je opredelilo 18,5 % vprašanih. Prav tako se je 18,5 % vprašanih opredelilo, da je njihov dohodek deloma manjši. Za odgovor, da nimajo rednega dohodka, se je opredelilo 16,7 % vprašanih, 14,8 % vprašanih pa se je opredelilo, da je njihov dohodek deloma višji. Nekateri vprašani niso želeli razkriti odgovora in so se opredelili, da ne želijo odgovoriti, in sicer je bilo takih 3,7 %. Pri odgovoru, da je njihov dohodek mnogo višji, pa ni bilo zabeleženega nobenega odgovora (Slika 4).

Slika 4: Deleži anketirancev po dohodkovnih kategorijah v %

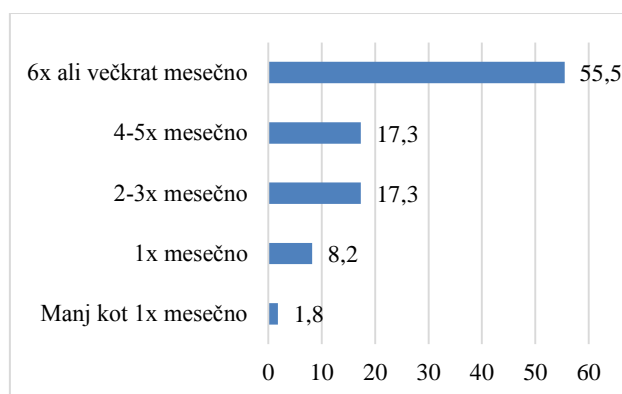


Na vprašanje, ali vsaj občasno nakupujejo v tradicionalnem prodajnem mestu, je odgovorilo 160 oseb, za odgovor DA se jih je opredelilo 97 %, za odgovor NE pa 3 %. Na drugo vprašanje, ali vsaj občasno opravljajo nakupe preko spletnih prodajnih mest, je prav tako

odgovorilo 160 oseb, od katerih pa je pritrdilno odgovorilo 79 %, nikalno pa 21 %. V skupnem je bilo 110 oseb takih, ki so že kupovale tako v tradicionalnem kot na spletnem prodajnem mestu. Teh 110 oseb predstavlja tudi končni vzorec, katerega analiziram v nadaljevanju.

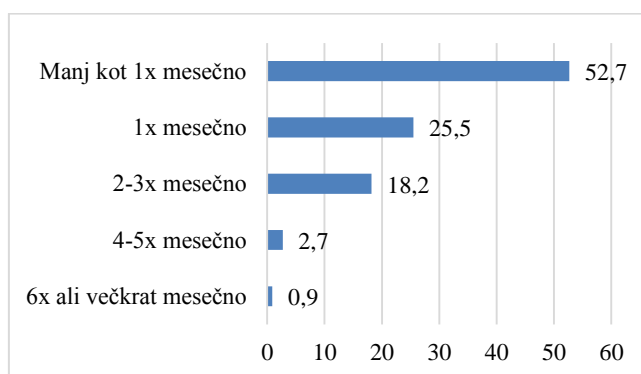
Izmed 110 respondentov, se jih je 55,5 % opredelilo, da na tradicionalnem prodajnem mestu kupujejo 6-krat ali večkrat mesečno. Za odgovora 4–5-krat in 2–3-krat mesečno se jih je opredelilo 17,3 %. Manjši delež, in sicer 8,2 % jih kupuje 1-krat mesečno, le 1,8 % pa manj kot 1-krat mesečno. Te rezultate prikazuje Slika 5.

Slika 5: Deleži anketiranih po pogostosti opravljenih nakupov v tradicionalnem prodajnem mestu v %



Izmed 110 anketiranih se jih je 52,7 % opredelilo, da na spletnem prodajnem mestu kupujejo manj kot 1-krat mesečno. Za odgovor 1-krat mesečno se jih je opredelilo 25,5 % in za odgovor 2–3-krat mesečno 18,2 %. Manjši delež, in sicer 2,7 % jih preko spleta kupuje 4–5-krat mesečno, le 0,9 % pa 6-krat ali večkrat mesečno. Ti rezultati so prikazani na Sliki 6.

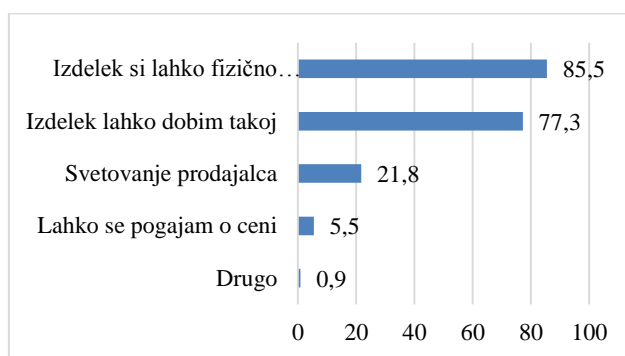
Slika 6: Deleži anketirancev po pogostosti opravljenih nakupov na spletnem prodajnem mestu v %



Nadalje sem anketirance spraševala po glavnih razlogih, zaradi katerih kupujejo v tradicionalnih prodajnalnah (možnih je bilo več odgovorov). Izmed 110 vprašanih jih je kar

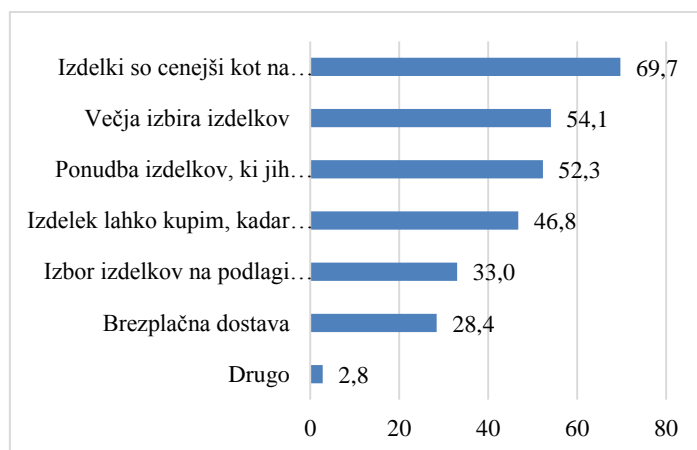
85,5 % izbralo razlog, da zato, ker si lahko izdelek fizično ogledajo. Sledil je razlog, da lahko izdelek takoj dobijo, in sicer se je zanj opredelilo 77,3 % vprašanih. Slaba četrtina vprašanih (21,8 %) kupuje v tradicionalnih trgovinah zato, ker jim lahko prodajalec svetuje. Manjši delež, in sicer 5,5 % vprašanih, pa se je opredelil za odgovor, da se lahko pogajajo o ceni. 0,9 % vprašanih se je tudi opredelil za odgovor »drugo«, in sicer so vsi podali odgovor, da kupujejo zato, ker lahko izdelek pomerijo. Deleži po razlogih so prikazani na Sliki 7.

Slika 7: Deleži anketirancev po razlogih za nakup v tradicionalnih prodajalnah v %



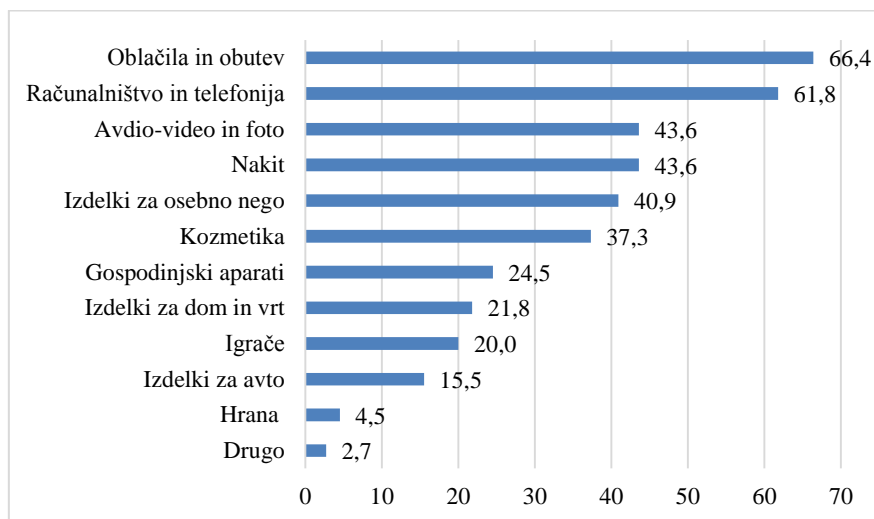
Anketiranci so izbirali tudi med razlogi za nakupovanje v spletnih prodajalnah (možnih več razlogov). Izmed vseh vprašanih se jih je največ, in sicer 69,7 %, opredelilo, da kupujejo v spletnih prodajalnah zato, ker so izdelki cenejši kot na tradicionalnem prodajnem mestu. Sledil je odgovor, da je na spletu večja izbira izdelkov, in sicer se je zanj opredelilo 54,1 % vprašanih, 52,3% se jih je opredelilo za odgovor, da je preko spleta ponudba izdelkov, ki jih ni moč zaslediti v tradicionalni trgovini. Slaba polovica vprašanih (46,8 %) je izpostavila, da lahko izdelek kupijo, kadar želijo. Odgovor, da lahko izdelke izbirajo glede na zelene filtre, je izbralo 33 % vprašanih, 28,4 % pa jih je kot glavni razlog izbralo brezplačno dostavo. Manjši delež, in sicer 2,8 %, pa se je opredelil za odgovor »drugo«, in sicer so vsi podali odgovor, da kupujejo zato, ker lahko lažje primerjajo cene. Deleži anketirancev po razlogih so podani na Sliki 8.

Slika 8: Deleži anketirancev po razlogih za nakup v spletnih prodajalnah v %



Nadalje so anketiranci obkrožili vse tiste kategorije izdelkov, katere so do sedaj že kupili preko spletnih prodajnih mest. Izmed vseh vprašanih jih 66,4 % preko spleta kupuje oblačila in obutev, 61,8 % izdelke s področja računalništva in telefonije, 43,6 % nakit ter avdio-video in foto izdelke, 40,9 % jih kupuje izdelke za osebno nego, 37,3 % kozmetične izdelke, 24,5 % gospodinjske aparate, 21,8 % izdelke za dom in vrt, 20 % igrače, 15,5 % izdelke za avto in 4,5 % hrano. Manjši delež, in sicer 2,7 %, pa se jih je opredelilo za odgovor »drugo«, in sicer so vsi podali odgovor, da preko spleta kupujejo knjige (Slika 9).

Slika 9: Deleži kategorij izdelkov, kupljenih preko spletnih prodajal v %

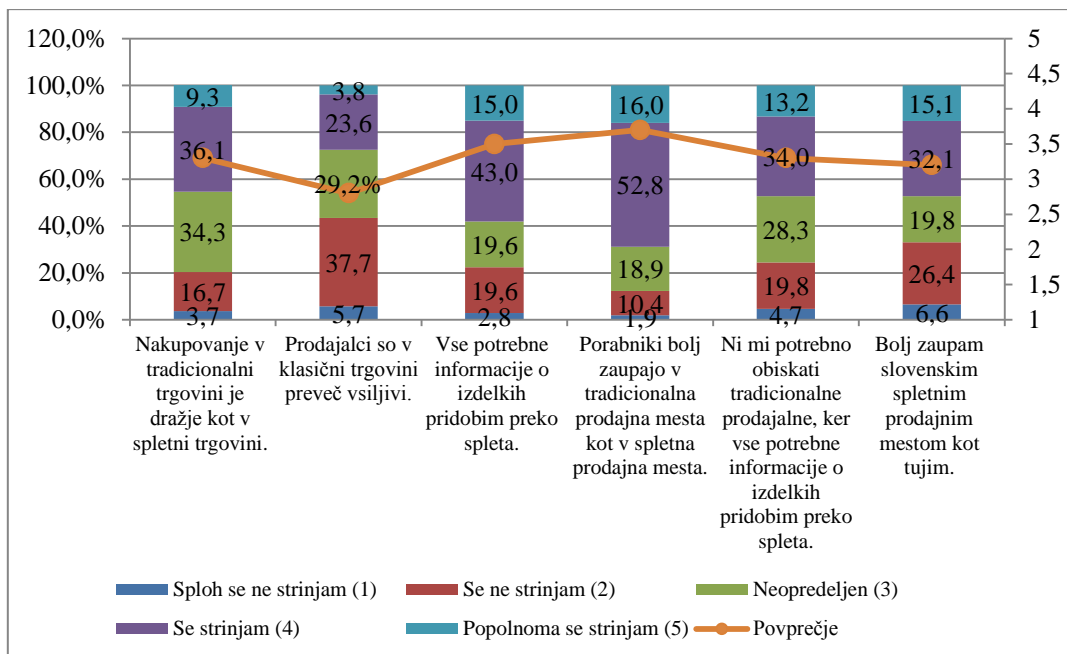


Na vprašanje, kdo v gospodinjstvu večinoma kupuje preko spletnih prodajnih mest, se jih je 48,6 % opredelilo, da v njihovem gospodinjstvu večinoma kupuje ženska članica, 26,6 % jih je odgovorilo, da moški član, in 24,8 %, da oba partnerja enako pogosto. Vprašala sem jih tudi, ali se sami kdaj poslužujejo tega, da se o izdelkih zanimajo v tradicionalni trgovini in nato izdelek kupijo preko spletne prodajalne. Pritrdilno je odgovorilo 31,8 %, nikalno pa 68,2 % respondentov.

Anketiranci so med drugim na 5-stopenjski lestvici podali tudi oceno strinjanja z različnimi trditvami o klasičnih in spletnih prodajnih mestih. Izmed vseh podanih trditev so se najbolj strinjali s 4. trditvijo in najmanj z 2. trditvijo. Za prvo trditev jih je popolno strinjanje izkazalo 9,3 % vprašanih, strinjanje 36,1 %, nestrinjanje 16,7 % in popolno nestrinjanje 3,7 %. Za drugo trditev jih je popolno strinjanje izkazalo 3,8 % vprašanih, strinjanje 23,6 %, nestrinjanje 37,7 % in popolno nestrinjanje 5,7 %. Za tretjo trditev jih je popolno strinjanje izkazalo 15 % vprašanih, strinjanje 43 %, nestrinjanje 19,6 % in popolno nestrinjanje 2,8 %. Za četrto trditev jih je popolno strinjanje izkazalo 16 % vprašanih, strinjanje 52,8 %, nestrinjanje 10,4 % in popolno nestrinjanje 1,9 %. Za peto trditev jih je popolno strinjanje izkazalo 13,2 % vprašanih, strinjanje 34 %, nestrinjanje 19,8 % in popolno nestrinjanje 4,7 %. Za šesto trditev jih je popolno strinjanje izkazalo 15,1 % vprašanih, strinjanje 32,1 %, nestrinjanje 26,4 % in popolno nestrinjanje 6,6 %.

Aritmetična sredina in standardni odklon za prvo trditev znašata 3,3 in 0,98, za drugo 2,8 in 0,98, za tretjo 3,5 in 1,06, za četrto 3,7 in 0,93, za peto 3,3 in 1,08, za šesto 3,2 in 1,19. Iz tega je razvidno, da so anketiranci najbolj naklonjeni 4. trditvi in se z njo tudi najbolj strinjajo, najmanj pa so naklonjeni 2. trditvi (Slika 10).

Slika 10: Strinjanje o nakupovanju ter prikaz povprečij v %



4.3.2 Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza 1: Porabniki večkrat kupujejo v tradicionalnih kot na spletnih prodajnih mestih.

To hipotezo sem preverjala s 3. in 4. vprašanjem v vprašalniku. Več kot polovica vprašanih (55,5 %) nakupuje preko tradicionalnih prodajnih mest 6-krat ali večkrat mesečno, preko spleta pa kupuje 6-krat ali večkrat le 0,9 % vprašanih. Na podlagi vzorčnih podatkov je iz frekvenčnih porazdelitev razvidno, da postavljena hipoteza drži, zato jo lahko sprejemem. S pomočjo Hi-kvadrat preizkusa sem ugotavljala, če so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da porabniki večkrat kupujejo v tradicionalnih kot na spletnih prodajnih mestih (Priloga 2 – Tabeli 1 in 2).

Hipoteza 2: Porabniki bolj zaupajo tradicionalnim prodajnim mestom kot spletnim.

To hipotezo sem preverjala z 10. vprašanjem, natančneje s 4. trditvijo. S to trditvijo se je popolnoma strinjalo 16 % vprašanih in 52,8 % se jih je opredelilo, da se strinjajo. S t-testom sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,00. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,71, kar pomeni, da se porabniki nadpovprečno strinjajo s to

trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da porabniki bolj zaupajo tradicionalnim kot pa spletnim prodajnim mestom (Priloga 2 – Tabela 3).

Hipoteza 3: Za kupovanje preko spletnih prodajnih mest se odločajo predvsem mladi.

To hipotezo sem preverjala glede na starost anketirancev in glede na drugo selekcijsko vprašanje. Med anketiranci je bilo največ mladih (starih do 30 let), in sicer 76,9 % in vsi so se opredelili, da kupujejo preko spleta. Na podlagi frekvenčnih porazdelitev lahko postavljeno hipotezo, da se za kupovanje preko spletnih prodajnih mest odločajo predvsem mladi, potrdim (Priloga 2 – Tabeli 1 in 4). Tudi iz testa deležev je razvidno, da je delež oseb, ki kupuje preko spleta 79 %, kar je značilno višje od 50 %, zato lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se za kupovanje prek spleta odločajo predvsem mladi (Priloga 2 – Tabela 5).

Hipoteza 4: Nakupe na spletnih prodajnih mestih opravljajo v družini predvsem ženske.

To hipotezo sem preverjala z 8. vprašanjem. Iz podatkov, pridobljenih s pomočjo ankete, je razvidno, da ženske kupujejo preko spleta v 48,6 %, moški pa v 26,6 % primerov. S pomočjo Hi-kvadrat preizkusa sem ugotavljala, če so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti $P = 0,003$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so res ženske tiste, ki pogosteje opravljajo nakupe na spletnih prodajnih mestih (Priloga 2 – Tabela 6).

Hipoteza 5: Porabniki zaznavajo nakup prek tradicionalnega prodajnega mesta kot dražji v primerjavi z nakupom prek spletnega prodajnega mesta.

To hipotezo sem preverjala z 10. vprašanjem, natančneje s 1. trditvijo. S trditvijo se je popolnoma strinjalo 9,3 % vprašanih, strinjalo se jih je 36,1 %. Za popolno nestrinjanje se je opredelilo 3,7 % vprašanih in za nestrinjanje 16,7 %. Ostalih 34,3 % pa je bilo neopredeljenih. S t-testom sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,00. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,31, kar pomeni, da se porabniki nadpovprečno strinjajo s to trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti $P = 0,002$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da porabniki zaznavajo nakup prek spletnega prodajnega mesta kot cenejši v primerjavi z nakupom prek tradicionalnega prodajnega mesta (Priloga 2 – Tabela 3).

Hipoteza 6: Porabniki menijo, da pridobijo vse potrebne informacije o izdelkih na spletu.

To hipotezo sem preverjala z 10. vprašanjem, natančneje s 3. trditvijo. Glede na rezultate se 15 % vprašanih s trditvijo popolnoma strinja, 43 % pa se jih strinja. S trditvijo se sploh ni strinjalo 2,8 % vprašanih in 19,6 % se jih ni strinjalo. S t-testom sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,00. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,48, kar pomeni, da se porabniki nadpovprečno strinjajo s to trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in

sprejemem sklep, da porabniki menijo, da pridobijo vse potrebne informacije o izdelkih na spletu (Priloga 2 – Tabela 3).

Hipoteza 7: Kadar so na spletu na voljo vse potrebne informacije o izdelku, porabniki menijo, da jim ni treba obiskati fizične prodajalne.

To hipotezo sem preverjala z 10. vprašanjem, natančneje s 5. trditvijo. Glede na rezultate se 13,2 % vprašanih popolnoma strinja s trditvijo in 34 % se jih strinja. S trditvijo se sploh ni strinjalo 4,7 % vprašanih in 19,8 % se jih ni strinjalo. S t-testom sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,00. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,31, kar pomeni, da se porabniki nadpovprečno strinjajo s to trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti $P = 0,004$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da porabniki pridobijo vse potrebne informacije o izdelkih preko spleta in jim zato ni treba obiskati fizične trgovine (Priloga 2 – Tabela 3).

Hipoteza 8: Porabniki opravljajo svoje nakupe raje preko slovenskih spletnih prodajaln kot tujih.

To hipotezo sem preverjala z 10. vprašanjem, natančneje s 6. trditvijo. Glede na rezultate se 15,1 % vprašanih popolnoma strinja s trditvijo in 32,1 % se jih strinja. S trditvijo se sploh ni strinjalo 6,6 % vprašanih in 26,4 % se jih ni strinjalo. S t-testom sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,00. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,23. Na podlagi vzorčnih podatkov ob stopnji značilnosti $P = 0,053$ ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklepa, da porabniki bolj zaupajo tradicionalnim kot pa spletnim prodajnim mestom (Priloga 2 – Tabela 3).

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem ugotavljala, zakaj porabniki kupujejo preko tradicionalnih in spletnih prodajaln ter kaj vidijo kot prednost posameznega prodajnega mesta. Spletne prodajalne so vedno bolj v porastu in ob hitrem tempu življenja so njihovi izdelki dosegljivi vsakemu posamezniku, če le ima dostop do spleta. Nekatera podjetja imajo tako fizične prodajalne kot tudi spletne, vsaka pa ima določene prednosti in slabosti.

Na podlagi teoretičnih izhodišč sem postavila raziskovalne hipoteze in oblikovala anketni vprašalnik, s katerim sem pridobila zanimive rezultate. Predvsem bi izpostavila, da porabniki še vedno večkrat mesečno kupujejo v tradicionalnih kot spletnih prodajalnah. Sama menim, da je do takega rezultata prišlo, ker ljudje po večini nakupe izdelkov za vsakodnevno rabo opravljajo pogosteje, prav te nakupe pa opravijo v tradicionalnih prodajalnah. S tem, ko obiščejo tradicionalno prodajalno, izdelke pridobijo takoj in jim ni treba čakati, da jim jih dostavi prodajalec, kot je v primeru nakupa prek spleta. Anketirani so se tudi nadpovprečno strinjali s trditvijo, da bolj zaupajo tradicionalnim kot spletnim prodajnim mestom. Menim, da glede na to, da so tradicionalna prodajna mesta bolj utečena in so jih ljudje navajeni, jim zato

tudi bolj zaupajo. Anketiranci so izpostavili, da v tradicionalnih prodajalnah kupujejo predvsem zato, ker si lahko izdelek fizično ogledajo in ga lahko tudi takoj dobijo. Pri spletnih prodajalnah pa so izpostavili, da so izdelki cenejši kot v tradicionalni prodajalni in da imajo več izbire.

V literaturi je zaslediti, da si porabniki izdelke ogledajo v tradicionalni trgovini in nato nakup opravijo preko spleta (Borštnik, 2015). Glede na opravljeno analizo se je izkazalo, da se porabniki ne poslužujejo oglada v tradicionalni trgovini in nato opravijo nakup preko spleta. Skok (2012) navaja, da so ženske predstavljene kot osebe, ki največ kupujejo preko spleta, kar sem tudi sama potrdila pri analizi. V literaturi sem tudi zasledila, da je tradicionalno prodajno mesto še vedno bolj obiskano kot spletno (ICSC, 2014), kar sem z analizo tudi potrdila. Glede na vso preučeno literaturo menim, da se dobljeni rezultati empirične raziskave povečini ujemajo s predhodnimi izsledki.

Glede na opravljeno analizo bi lahko podala priporočilo, da morajo podjetja svoje spletne prodajalne bolj izpostavljati in porabnikom dokazati, da je nakup res varen in da bodo izdelek hitro dobili. Da bi lahko podala natančnejši vpogled, s čim naj podjetja spodbudijo porabnike k nakupovanju prek spletnih prodajaln, bi bilo treba analizirati tiste osebe, ki so odgovorile, da ne kupujejo prek spleta. Porabniki vidijo prednosti v tradicionalni trgovini predvsem v tem, da lahko izdelek vidijo in ga tudi preizkusijo, medtem ko so pri spletnih prodajalnah izpostavili, da so izdelki cenejši kot v tradicionalni prodajalni. Menim, da spletne prodajalne vedno bolj pridobivajo na svoji veljavi, vendar pa je skoraj nemogoče, da bi lahko izrinile tradicionalne prodajalne. Še vedno je veliko ljudi, ki niso večči računalnika ali enostavno do njega nimajo dostopa in izdelkov tako ne morejo kupiti drugače, kot da obišejo tradicionalno prodajalno.

Ker gre v mojem primeru za neverjetnostni vzorec, pomeni, da rezultatov ne morem posploševati na celotno populacijo. Težav s pridobitvijo podatkov pri anketnem vprašalniku nisem imela in je vse potekalo dokaj hitro. Za omejitev lahko tudi izpostavim, da gre za omejen nabor pregledane literature, ki ne zagotavlja nujno celostnega pregleda situacije.

LITERATURA IN VIRI

1. *Ankete*. Najdeno 18. julija 2016 na spletnem naslovu <http://podpora.sio.si/ankete/>
2. Bogdanović, U. (2010, 1. junij). Tradicionalno nakupovanje vs spletno nakupovanje. Najdeno 18. julija 2016 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/2010/06/01/tradicionalno-nakupovanje-vs-spletno-nakupovanje/>
3. Borštnik, M. (2015, 29. januar). Vsak četrty Slovenec največ nakupuje v diskontih. *Mladi podjetnik*. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/vsak-cetrty-slovenec-najvec-nakupuje-v-diskontih>
4. Fatur, M. (16. januar 2016). Je nakupovanje preko spletne trgovine varno? *Preberite.si*. Najdeno 13. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.preberite.si/je-nakupovanje-preko-spletne-trgovine-varno-1-del/>
5. Fortič, H. (2011). Prodajne poti. Najdeno 18. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.unisvet.si/index/get-file/uid/yuhmwiauoxycetgojhgverpqqofhibjwuwufikke>
6. *Imenik slovenskih spletnih trgovin*. Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.trgovine.net/>
7. International Council of Shopping Centers - ICSC. (15. maj 2014). *In-store vs. Online*. Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.icsc.org/uploads/press/WSJ_AD.pdf
8. *Izenačimo ceno*. Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.bigbang.si/izenacimo-ceno>
9. *Kaj so spletne ankete?* Najdeno 13. julija 2016 na spletnem naslovu <http://student.pfmb.uni-mb.si/~tpungartnik/index1.html>
10. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
12. MOSS (2009, 22. december). *37% slovenskih spletnih uporabnikov nakupuje tudi iz naslanjača*. Najdeno 13. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/3073/detail.html>
13. Olenik, D. (2016a). Prednosti spletnega nakupovanja. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/prednosti_spletnega_nakupovanja.html
14. Olenik, D. (2016b). Slabosti spletnega nakupovanja. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/slabosti_spletnega_nakupovanja.html
15. *Prednosti spletnih anket*. Najdeno 13. julija 2016 na spletnem naslovu http://student.pfmb.uni-mb.si/~tpungartnik/index1_1.html
16. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
17. *Raba interneta v Sloveniji*. (2008). Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356>

18. Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS Ljubljana.
19. *Spletna trgovina ne ubija fizične trgovine*. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.creatim.com/blog/spletno-trgovanje/spletna-trgovina-ne-ubija-fizicne-trgovine/>
20. Statistični urad Republike Slovenije - SURS. (2015a). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=2989&headerbar=8>
21. Statistični urad Republike Slovenije - SURS. (2015b). *V prvem četrtletju 2015 je nakupovalo prek interneta 28 % oseb, starih 16–74 let*. Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5576&idp=10&headerbar=8>
22. Šepetavc, P. (2006, 25. april). Spletni bazarji. *Monitor*, str. 61-65.
23. Team, T. (2015, 15. oktober). Three Ways Brick-and-Mortar Stores Are Closing In On Online Retailers. *Forbes*. Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/10/15/three-ways-brick-and-mortar-stores-are-closing-in-on-online-retailers/#6ff4e1216b07>
24. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
26. *Webshopili klasična trgovina*. (2010). Najdeno 18. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.usporedi.hr/aktualne-teme/klasicna-trgovina-ili-web-shop>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Statistični preizkusi.....	4

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Tanja Krajnik, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Za uspešno izvedbo zaključne strokovne naloge bi potrebovala vašo pomoč. Preko ankete bi rada pridobila vaše mnenje in izkušnje pri nakupovanju preko tradicionalnih in spletnih prodajnih mest.

Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo manj kot 5 minut. Anketa je anonimna, vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno za namen zaključne strokovne naloge.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Ali vsaj občasno nakupujete na tradicionalnem prodajnem mestu? S tem mislim na klasične fizične prodajalne.

- a) Da
- b) Ne

2. Ali vsaj občasno opravljate nakupe preko spletnih prodajnih mest? S tem mislim na spletne trgovine, kot so Amazon, Mimovrste.com ali Spletna trgovina Mercator.

- a) Da
- b) Ne

V NADALJEVANJU ODGOVARJAJO SAMO TISTI, KI SO NA OBE VPRAŠANJI ODGOVORILI Z »DA«. ZA OSTALE SE ANKETA ZAKLJUČI Z NAGOVOROM: »Vaš profil žal ne ustreza iskanemu za raziskavo, a vseeno hvala za vašo pripravljenost sodelovati.«

3. Kako pogosto vi osebno kupujete na tradicionalnem prodajnem mestu?

- a) Manj kot 1x mesečno
- b) 1x mesečno
- c) 2–3x mesečno
- d) 4–5x mesečno
- e) 6x ali večkrat mesečno

4. Kako pogosto vi osebno kupujete na spletnem prodajnem mestu?

- a) Manj kot 1x mesečno
- b) 1x mesečno
- c) 2–3x mesečno
- d) 4–5x mesečno

- e) 6x ali večkrat mesečno

5. Prosim, da obkrožite **glavne razloge**, zaradi katerih kupujete v tradicionalnih prodajalnah.

Možnih je več odgovorov.

- a) Svetovanje prodajalca
- b) Izdelek si lahko fizično ogledam
- c) Lahko se pogajam o ceni
- d) Izdelek lahko dobim takoj
- e) Drugo (prosim, navedite):

6. Prosim, da obkrožite **glavne razloge**, zaradi katerih kupujete v spletnih prodajalnah.

Možnih je več odgovorov.

- a) Izdelek lahko kupim, kadar želim.
- b) Izdelki so cenejši kot na tradicionalnem prodajnem mestu.
- c) Brezplačna dostava
- d) Večja izbira izdelkov
- e) Izbor izdelkov na podlagi zelenih filtrov
- f) Ponudba izdelkov, ki jih tradicionalna prodajalna nima
- g) Drugo (prosim, navedite):

7. Prosim, da obkrožite vse tiste kategorije izdelkov, ki ste jih do sedaj že kupili preko spletnih prodajnih mest.

- a) Gospodinjski aparati
- b) Računalništvo in telefonija
- c) Avdio-video in foto
- d) Izdelki za dom in vrt
- e) Izdelki za osebno nego
- f) Igrače
- g) Oblačila in obutev
- h) Kozmetika
- i) Izdelki za avto
- j) Nakit
- k) Hrana
- l) Drugo (prosim, navedite):

8. Kdo pri vas v gospodinjstvu večinoma kupuje preko spletnih prodajnih mest?

- a) Moški član gospodinjstva
- b) Ženska članica gospodinjstva
- c) Oba partnerja enako pogosto

9. Ali se vi osebno poslužujete tega, da se o izdelkih pozanimate v tradicionalni trgovini in nato izdelek kupite preko spletne trgovine?

- a) Da

b) Ne

10. Spodnje trditve ocenite od 1 do 5 na podlagi vašega strinjanja oziroma nestrinjanja z njimi (1 – se ne strinjam, 3 – sem nevtralen, 5 – popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Neopredeljen (3)	Se strinjam (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Nakupovanje v tradicionalni trgovini je dražje kot v spletni trgovini.					
Prodajalci so v klasični trgovini preveč vsiljivi.					
Vse potrebne informacije o izdelkih pridobim preko spleta.					
Porabniki bolj zaupajo v tradicionalna prodajna mesta kot v spletna prodajna mesta.					
Ni mi treba obiskati tradicionalne prodajalne, ker vse potrebne informacije o izdelkih pridobim preko spleta.					
Bolj zaupam slovenskim spletnim prodajnim mestom kot tujim.					

11. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

12. Starost:

- a) 18–30
- b) 31–40
- c) 41–50
- d) 51 ali več

13. Stopnja izobrazbe

- a) I. stopnja (nedokončana OŠ)

- b) II. stopnja (OŠ)
- c) III. stopnja (nižje poklicno izobraževanje (2-letno))
- d) IV. stopnja (srednje poklicno izobraževanje (3-letno))
- e) V. stopnja (gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje)
- f) VI. stopnja (višješolski strokovni program, visokošolski strokovni in univerzitetni program)
- g) VII. stopnja (magisterij znanosti, magisterij stroke)
- h) VIII. stopnja (doktorat znanosti)

14. Denimo, da slovenski mesečni NETO dohodek znaša 1.000 EUR. Je vaš mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečnim dohodkom ... (en odgovor):

- a) Mnogo manjši
- b) Deloma manjši
- c) Približno enak
- d) Deloma višji
- e) Mnogo višji
- f) Nimam rednega dohodka
- g) Ne želim odgovoriti

Priloga 2: Statistični preizkusi

Tabela 1: Frekvenčne porazdelitve

3. Kako pogosto vi osebno kupujete na tradicionalnem prodajnem mestu?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
Valid	Manj kot 1x mesečno	2	1,3	1,8	1,8
	1x mesečno	9	5,6	8,2	10,0
	2–3x mesečno	19	11,9	17,3	27,3
	4–5x mesečno	19	11,9	17,3	44,5
	6x ali večkrat mesečno	61	38,1	55,5	100,0
	Skupaj	110	68,8	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	13	8,1		
	Preskok (if)	37	23,1		
	Skupaj	50	31,3		
Skupaj		160	100,0		

4. Kako pogosto vi osebno kupujete na spletnem prodajnem mestu?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
Veljavno	Manj kot 1x mesečno	58	36,3	52,7	52,7
	1x mesečno	28	17,5	25,5	78,2
	2–3x mesečno	20	12,5	18,2	96,4

	4–5x mesečno	3	1,9	2,7	99,1
	6x ali večkrat mesečno	1	,6	,9	100,0
	Skupaj	110	68,8	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	13	8,1		
	Preskok (if)	37	23,1		
	Skupaj	50	31,3		
	Skupaj	160	100,0		

Tabela 2: Hi-kvadrat preizkus

Ničelna hipoteza	Test	P-vrednost	Sklep
Spremenljivka: Ali vsaj občasno nakupujete na tradicionalnem prodajnem mestu? S tem mislim na klasične fizične prodajalne.	Hi-kvadrat preizkus	,000	Zavrnitev ničelne hipoteze
Spremenljivka: Ali vsaj občasno opravljate nakupe preko spletnih prodajnih mest? S tem mislim na spletne trgovine, kot so Amazon, Mimovrste.com ali Spletna trgovina Mercator.	Hi-kvadrat preizkus	,000	Zavrnitev ničelne hipoteze

Tabela 3: T-test za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
10. Spodnje trditve ocenite: Porabniki bolj zaupajo v tradicionalna prodajna mesta kot v spletna prodajna mesta.	106	3,71	,925	,090
10. Spodnje trditve ocenite: Nakupovanje v tradicionalni trgovini je dražje kot v spletni trgovini.	108	3,31	,981	,094
10. Spodnje trditve ocenite: Vse potrebne informacije o izdelkih pridobim preko spleta.	107	3,48	1,058	,102
10. Spodnje trditve ocenite: Ni mi treba obiskati tradicionalne prodajalne, ker vse potrebne informacije o izdelkih pridobim preko spleta.	106	3,31	1,081	,105
10. Spodnje trditve ocenite: Bolj zaupam slovenskim spletnim prodajnim mestom kot tujim.	106	3,23	1,190	,116

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95-% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
10. Spodnje trditve ocenite: Porabniki bolj zaupajo v tradicionalna prodajna mesta kot v spletna prodajna mesta.	7,871	105	,000	,708	,53	,89
10. Spodnje trditve ocenite: Nakupovanje v tradicionalni trgovini je dražje kot v spletni trgovini.	3,238	107	,002	,306	,12	,49
10. Spodnje trditve ocenite: Vse potrebne informacije o izdelkih pridobim preko spleta.	4,659	106	,000	,477	,27	,68
10. Spodnje trditve ocenite: Ni mi treba obiskati tradicionalne prodajalne, ker vse potrebne informacije o izdelkih pridobim preko spleta.	2,965	105	,004	,311	,10	,52
10. Spodnje trditve ocenite: Bolj zaupam slovenskim spletnim prodajnim mestom kot tujim.	1,960	105	,053	,226	,00	,46

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev starosti

V katero starostno skupino spadate?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
Veljavni	18–30 let	83	51,9	76,9	76,9
	31–40 let	20	12,5	18,5	95,4
	41–50 let	3	1,9	2,8	98,1
	51 let ali več	2	1,3	1,9	100,0
	Skupaj	108	67,5	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	15	9,4		
	Preskok (if)	37	23,1		
	Skupaj	52	32,5		
Skupaj		160	100,0		

Tabela 5: Test deležev

		Kategorija	N	Opazovani deleži	Testni deleži	Statistična značilnost
2. Ali vsaj občasno opravljate nakupe preko spletnih prodajnih mest? S tem mislim na spletne trgovine, kot so npr. Amazon, Mimovrste.com, Spletna trgovina Mercator, Ebay ...	DA	1	126	,79	,50	,000
	NE	2	33	,21		
	SKUPAJ		159	1,00		

Tabela 6: Hi - kvadrat preizkus

Ničelna hipoteza	Test	P-vrednost	Sklep
Spremenljivka: Kdo pri vas v gospodinjstvu večinoma kupuje preko spletnih prodajnih mest?	Hi-kvadrat preizkus	,003	Zavrnitev ničelne hipoteze