

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA PRI SLOVENSКИH
PORABNIKIИ**

Ljubljana, september 2019

SUZANA PAPEŽ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Suzana Papež, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza spletnega nakupovanja pri slovenskih porabnikih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. 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 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 študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNA TRGOVINA	2
1.1 Opis spletne trgovine	2
1.2 Opredelitev spletnih nakupov	3
2 VEDENJE PORABNIKOV PRI SPLETNIH NAKUPIH	4
2.1 Opredelitev vedenja in odločanja porabnikov	4
2.2 Nakupni proces na spletu	5
2.3 Prednosti in slabosti nakupovanja preko spleta	8
2.3.1 Prednosti spletnih nakupovanj	9
2.3.2 Slabosti spletnih nakupovanj	10
2.4 Vrste najbolj prodajanih izdelkov in storitev prek spleta	11
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA SLOVENSkih PORABNIKOV	12
3.1 Namen in cilj raziskave	12
3.2 Metodologija	14
3.3 Analiza podatkov	15
3.3.1 Opis vzorca	15
3.3.2 Analiza po vprašanjih	15
3.3.3 Preverjanje hipotez	18
3.4 Interpretacija ugotovitev	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol	5
Tabela 2: Starostna skupina	5
Tabela 3: Status.....	7
Tabela 4: Opravljanje nakupov v spletnih trgovinah.....	8
Tabela 5: Naklonjenost spletnim nakupom	9
Tabela 6: Vrste izdelkov, ki jih porabniki kupujejo preko spleta.....	10

Tabela 7: Vrste izdelkov, ki so jih porabniki navedli sami	12
Tabela 8: Mere strinjanja s trditvami	13
Tabela 9: Oglad izdelkov v fizični trgovini	15
Tabela 10: Pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih	15
Tabela 11: Iskanje informacij in odločitev za drug nakup	17
Tabela 12: Odvrnitev od nakupa zaradi preveč informacij	18
Tabela 13: Moč dejavnikov	19
Tabela 14: Spletni nakupi v tujini	20
Tabela 15: Izdelki, ki jih porabniki kupujejo prek spleta v tujini	21
Tabela 16: Drugi izdelki, ki jih porabniki kupujejo preko spleta v tujini	21
Tabela 17: Moški so spletnim nakupom bolj naklonjeni	22
Tabela 18: Test deležev za ogled izdelkov v fizični trgovini.....	23
Tabela 19: Povprečje dejavnika	23
Tabela 20: Test deležev za naklonjenost spletnim nakupom	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces nakupnega odločanja	6
Slika 2: Spletni nakupi, 2018	12
Slika 3: Kaj in koliko so kupovali e-kupci v letu 2018.....	1
Slika 4: Spol	5
Slika 5: Starostna skupina	6
Slika 6: Status.....	7
Slika 7: Opravljanje nakupov v spletnih trgovinah.....	8
Slika 8: Naklonjenost spletnim nakupom.....	9
Slika 9: Odvrnitev od nakupa zaradi preveč informacij.....	18
Slika 10: Spletni nakupi v tujini	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izdelki, ki so jih kupovali e-kupci	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev demografskih vprašanj	5
Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev ostalih vprašanj.....	8
Priloga 5: Testi	23

SEZNAM KRATIC

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

B2B – (ang. business to business); podjetje do podjetja

B2C – (ang. business to customer); podjetje do posameznika

C2C – (ang. customer to customer); posameznik do posameznika

C2B – (ang. customer to business); posameznik do podjetja

UVOD

Trend zadnjih nekaj let, ki skozi leta raste skupaj z razvojem interneta, je spletno nakupovanje. Vse več prodajaln svojo ponudbo izdelkov in storitev ponuja tudi preko spleta in ne samo v fizičnih prodajalnah, veliko ponudnikov pa svoje izdelke in storitve ponuja samo preko spleta in se s tem izogne visokim stroškom, doseže večji obseg kupcev in lažje sledi njihovim nakupom. Vsekakor pa je namen spletnih prodajaln ponuditi porabniku izdelke enake kakovosti kot v fizični trgovini, le da lahko nakup poteka hitreje in brez čakalnih vrst (Relidea d.o.o., 2017).

Razlogi, zaradi katerih se porabniki odločijo za nakup preko spleta in ne v fizični prodajalni, so pri posameznikih različni, velik vpliv na to pa ima tudi vrsta izdelka. Rezultati anket, ki jih podjetja izvajajo zadnja leta, kažejo, da se število spletnih nakupov pri posameznikih na mesečni in tedenski ravni povečuje. V Sloveniji je več kot 3.000 spletnih prodajaln, ki porabnikom ponujajo izdelke različnih kategorij. Glede na ugotovitve direktorja podjetja Ceneje, Darka Dujiča, se v nekaterih kategorijah več kot tretjina nakupov opravi preko spleta (računalništvo, avdio in video ter foto), v nekaterih kategorijah pa se kupci informirajo na spletu, nakup pa opravijo v prodajalni (Ugovšek & Koradžija, 2019).

Pri spremljanju nakupnega vedenja sodobnih porabnikov je ključna sprememba porabnikov ravno spletno nakupovanje. Ker se število porabnikov, ki nakupe opravljajo preko spleta, skozi leta večja, je zaradi prednosti spletnih nakupovanj v prihodnosti lahko pričakovati zamenjavo fizičnih nakupov s spletnimi. Prav zaradi prednosti in slabosti spletnih nakupov je pomembno preučiti tudi proces nakupnega vedenja porabnika med spletnim nakupom, ki je podoben nakupnemu vedenju porabnika v fizični prodajalni in je sestavljen iz petih stopenj. Nekateri avtorji pa mu pripisujejo še dodatne stopnje, kot sta na primer naročanje in dostava, prav tako pa ima porabnik pri iskanju informacij o izdelku na voljo več virov (Konečnik Ruzzier, 2018).

V zaključni strokovni nalogi bom preučila prednosti in slabosti spletnega nakupovanja. Zanima me, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo, da se porabniki odločijo za spletni nakup, in za katere vrste izdelkov in storitev se najpogosteje odločijo. Prav tako želim ugotoviti, ali so porabniki spletnemu nakupovanju naklonjeni ali ne ter kateri porabniki se poslužujejo spletnega nakupovanja v večji meri. moški/ženske, mladostniki, starejši.

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu preko spleta. Opisati želim prednosti in slabosti ter ugotoviti, ali nakupi v spletnih prodajalnah vplivajo na tradicionalne prodajalne in kako. Cilji zaključne strokovne naloge so skozi teorijo preučiti spletno nakupovanje in njegovo vlogo pri porabnikih. Preučiti želim dejavnike, ki vplivajo na odločitve o spletnih nakupih ter nakupni proces porabnikov. Z empirično raziskavo pa želim oceniti, kaj porabniki nakupujejo preko spleta in kakšno je njihovo mnenje o spletnih nakupovanjih.

Zaključna naloga je sestavljena iz treh poglavij. Dve poglavji obsegata teoretični del, zadnje poglavje pa obsega empirični del. Pri teoretičnem delu je v prvem poglavju opredeljen pojem spletne trgovine in njen opis. Sledijo vrste spletnih trgovin glede na poslovne modele in opis spletnih nakupov. V nadaljevanju je v drugem poglavju opisano vedenje porabnika pri spletnem nakupovanju, nakupni proces ter kratek opis prednosti in slabosti, ki jih zaznava večina porabnikov pri nakupovanju preko spleta. Zadnji empirični del bo vseboval kvantitativni pristop k raziskovanju. S spletno anketo bom na podlagi analiziranja podatkov dobila odgovore na postavljena vprašanja, analizirala porabnikove nakupne navade in dodala zaključek nalogi.

1 SPLETNA TRGOVINA

Trženje se je z razvojem interneta in digitalnih medijev zelo spremenilo. Porabnik ima v številnih spletnih prodajalnah na voljo širok spekter ponudbe izdelkov in storitev, kar mu omogoča takojšnjo izbiro najugodnejšega in najprimernejšega ponudnika glede na potrebe in preference. Razvoj spletnih prodajalnih ima pozitiven vpliv tako na porabnike kot tudi na podjetja, ki za prodajo izdelkov in storitev uporabljajo spletne trgovine, saj jim to omogoča, da svoje ponudbe širijo na nove trge in dosežejo večjo publiko, manjšim podjetjem pa z novimi komunikacijskimi tehnikami omogoča tekmovati v enakovrednejšem položaju z večjimi podjetji (Chafey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009).

Gwo-Guang in Hsiu-Fen (2005) navajata, da so podjetja med hitro globalno rastjo elektronskega poslovanja z uporabo spletne trgovine skušala pridobiti konkurenčno prednost pred drugimi. Podjetja, ki so bila pri tem uspešna, so se začela zavedati, da je glavna kakovostna spletna storitev.

1.1 Opis spletne trgovine

Spletno trgovino lahko primerjamo s klasično trgovino, le da ta storitve in izdelke prodaja preko spleta. V nekaterih primerih podjetje doda spletno trgovino k že obstoječi klasični trgovini, lahko pa ima samostojno spletno trgovino. To pomeni, da je podjetje ustanovljeno z namenom prodaje izdelkov in storitev preko spleta – primer takšnega podjetja na svetovni ravni je amazon.com, v Sloveniji pa je dober primer mimovrste.com (Kovačič, Groznik & Ribič, 2009, str. 115).

Spletna trgovina je oblika aplikacije, dostopna na spletu preko računalnika ali mobilnega telefona. Ker postaja v zadnjih letih vse bolj priljubljena med kupci, je že skoraj postala nujna oblika trgovine za prodajalca. Velika večina porabnikov išče izdelke preko spleta in kadar ponudnik nima spletne trgovine, obstaja velika verjetnost, da se bo porabnik raje odločil za konkurenco, ki jo je med iskanjem našel na spletu (Kreativija d.o.o., brez datuma).

Spletno nakupovanje je v primerjavi s fizično trgovino zelo mlado, če pa ga primerjam s starostjo interneta, mu ta sledi zelo dobro, saj začetki spletnega nakupovanja segajo v začetek devetdesetih let, ko se je začel razvijati tudi internet. S spletno prodajo so začeli v Združenih državah Amerike, prvi izdelki pa so bile knjige na spletni strani Books.com leta 1992, kasneje pa je knjigam sledilo še spletno bančništva (Žagar, 2008).

Študije kažejo, da imajo velik vpliv na razvoj in obstoj spletne trgovine tudi družbena omrežja. Uporaba le-teh ima pri porabnikih dolgoročen pozitiven vpliv na spletno trgovino in njen obstoj, saj porabniki preko njih spoznavajo nove izdelke in spletne trgovine (Zhang, Trusov, Stephen & Zainab, 2017).

DeMatas (2019) spletne trgovine loči glede na modele poslovanja trgovin, ki so:

- Model, kjer podjetje prodaja podjetjem (ang. business to business – B2B model) (ponujajo predvsem storitve ali pa opremo, ki jo podjetje potrebuje za poslovanje),
- Model, kjer podjetje prodaja posameznim porabnikom (ang. business to customer - B2C model),
- Model, kjer posameznik prodaja posameznikom (ang. customer to customer - C2C model),
- Model, kjer posameznik prodaja podjetjem (ang. customer to business - C2B model) (manj znan model, ki je v porastu).

Kotler (2004) navaja dve vrsti podjetij, ki se pojavljajo na trgu. Kot prva našteva izvorna spletna podjetja, ki so bila ustanovljena samo na spletu, brez klasičnih podjetij. Kot drugo kategorijo pa navaja podjetja, ki delujejo tako v fizičnem kot v spletnem okolju. Za to skupino so značilna podjetja, ki so obstajala v klasični obliki, naknadno pa so dodala še spletno okolje, kjer porabnikom tudi na spletu nudijo informacije. Dandanes si podjetja težko privoščijo, da ne poslujejo preko spleta, saj porabniki vsakodnevno iščejo informacije o izdelkih na spletu. Če trgovine ni med spletnimi zadetki, se odločijo za drugo.

1.2 Opredelitev spletnih nakupov

Spletno nakupovanje je nakupovanje, ki sodobnim porabnikom prinaša veliko prednosti. Poteka preko spleta, nakupe pa lahko porabniki opravijo skozi celo leto, vsak dan v tednu. Ker se delež spletnih porabnikov v zadnjih letih močno povečuje, je zaradi povečanega števila spletnih nakupov mogoče pričakovati postopno nadomeščanje fizičnih nakupov s spletnimi (Konečnik Ruzzier, 2018). Zaradi napredovanja tehnologije in enostavnega hitrega nakupovanja, ki ga omogoča spletno nakupovanje, se porabniki s hitrim tempom življenja raje odločijo za uporabo spletnih trgovin (Visenjaj, 2013). Lee in Lee (2019) menita, da spletno nakupovanje postaja vse bolj priljubljeno, ker je do njega enostavno dostopati v vsakdanjem življenju.

Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je za leto 2018 objavil podatke o nakupovanju Slovencev preko spleta. Po statistiki sodeč več kot tri četrtine kupcev, ki nakupujejo preko spleta, nakupe opravi pri slovenskih prodajalcih (SURS, 2018). Povečana priljubljenost spletnih nakupov se kaže tudi v logističnih podjetjih, ki dostavljajo pakete. Zaradi vse bolj priljubljenih spletnih nakupov se večja število tradicionalnih poštnih paketov (Tavčar, 2019).

2 VEDENJE PORABNIKOV PRI SPLETNIH NAKUPIH

Vse večje število porabnikov preko spleta nakupuje blago in storitve, zbira informacije o izdelkih ali samo brska po spletu. Spletno nakupovalno okolje ima zato vse večjo vlogo v odnosu med tržniki in porabniki, saj je to pogosto edini vir namigov, ki jih prejmejo porabniki, hkrati pa potencialni kupci preko tega okolja prejmejo vtise, na podlagi katerih se kasneje odločijo za nakup (Demangeot & Broderick, 2007).

2.1 Opredelitev vedenja in odločanja porabnikov

Proces odločanja porabnika, pri katerem uporablja in procesira lastna prepričanja, znanje in informacije iz okolja, bi lahko opredelili kot nakupno vedenje porabnika. Damjan in Možina (2002) nakupno vedenje porabnika opredelita kot proces, kjer se posamezni porabniki odločijo, kje, kdaj, kaj, kako in od koga bodo kupili blago ali storitev.

Vedenje porabnika je na splošno mogoče opredeliti kot odločitve in dejanja, ki vplivajo na porabnikovo vedenje. Zakaj potrošnik izbere določen izdelek in ne izdelek druge blagovne znamke, je vprašanje, ki si ga postavljajo tržniki. Večina postopka izbiranja temelji na sklepanju in čustvih. Spodaj naštetim dejavnikom, ki se nanašajo na težnje, odnos in prednostne naloge ljudi, je potrebno dati pomembno mesto pri razumevanju nakupnih vzorcev porabnikov (iResearch Services Pvt. Ltd., 2018):

- Trženjske kampanje: na nakupno določitev porabnika močno vpliva oglas, ki ga vidi ali mu je izpostavljen. Trženjske kampanje, ki se redno izvajajo, lahko na porabnika vplivajo do te mere, da se odloči za eno blagovno znamko pred drugo in se prepusti brezvestnemu nakupovanju.
- Gospodarske razmere: gospodarski položaj na trgu močno vpliva na porabnikove odločitve o porabi. To velja zlasti za večje nakupe, kot so vozila, hiše in gospodinjski aparati. Pri pozitivnem gospodarskem okolju je porabnik bolj pripravljen trošiti.
- Osebne preference: na osebno raven porabnika vpliva, kaj mu je všeč, kaj mu ni ljubo, prioritete ter njegova morala in vrednote. V panogah, kot so moda, hrana in osebna nega, lahko osebne preference postanejo prevladujoč vplivni dejavnik. Oglaševanje pri tem do neke mere lahko vpliva na porabnika in njegove preference, vendar ima na koncu porabnik največji vpliv.

- Vpliv skupine: na odločitve potrošnike naj bi vplival tudi vpliv skupine. Nanje tako lahko vplivajo družinski člani, sošolci in ožji sorodniki, ki spadajo pod primarno skupino in pa znanci in sosedje, ki jih uvrščamo v sekundarno skupino.
- Nabavna moč: na vedenje porabnikov ima kupčeva moč pomembno vlogo. Porabniki pred nakupom ponavadi analizirajo svojo kupno sposobnost. Lahko, da so se že odločili, kateri izdelek jim je všeč in ga bodo kupili, vendar če na koncu ocenijo, da niso kupno sposobni, to močno vpliva na prodajo tega izdelka.

Podjetja zaradi nujnosti obstoja na trgu vse bolj pogosto svoje izdelke in storitve ponujajo na spletu, kjer dosežejo velik krog porabnikov. Glede na nedavno raziskavo Forresterja, Jiafeng (2013) na podlagi ugotovitev priporoča izvedbo več trženjskih raziskav in uporabo orodij za spletno analitiko, s čimer podjetja izvedo več o ciljnih kupcih in njihovem nakupnem vedenju. Razne spletne aplikacije, ki kažejo poti stranke na spletnem mestu, pa so za prodajalce koristen vir informacij o nakupnem vedenju porabnikov. Ne glede na vse je pri spletnih trgovinah potrebno dobro oglaševanje, pred tem pa dobro razumevanje porabnikovega vedenja.

Študija Namogoo je bila izvedena na več kot 1300 porabnikih, z namenom, da bi bolje razumeli svoje porabnike. V študiji so bili porabniki povprašani o njihovih nakupnih navadah, ki so del vedenja porabnikov. Zanimalo jih je tudi, kaj na spletu pritegne njihovo pozornost in kateri dejavniki vplivajo na to, da speljejo ali opustijo nakup. Z raziskavo so pridobili naslednje ključne ugotovitve (Loechner, 2018):

- Skoraj polovica spletnih kupcev uporablja svoj pametni telefon za nakupovanje preko spleta, več kot polovica porabnikov pa nakupuje preko spleta in hkrati opravlja še druge naloge na spletu.
- Stroški dostave so porabnikom največje merilo, ki vpliva na odločitev o nakupu. Kot dodaten razlog, zaradi katerega bi opustili nakup, so porabniki navedli ostale morebitne stroške. Spletni porabniki pa prav tako pod slabost in faktor, ki jih od nakupa odbija, navajajo ponavljajoče se vnašanje istih podatkov. Zaradi tega so pripravljene odstopiti od nakupa.
- Kupci spletno trgovino, ki ima na spletni strani moteče in vsiljive oglase, vidijo v negativni luči. Več kot polovica kupcev zaradi oglasov meni, da izkušnja kupcev ni prednostna naloga prodajalcev.
- Spletna raziskava je pokazala, da bo več kot polovica porabnikov odprla oglas, ki se prikazuje na spletnih straneh prodajalcev, ki ponujajo enak izdelek, ki ga iščejo, za nižjo ceno. 80 % porabnikov, ki so ta izdelek kupili v drugi trgovini, bodo verjetno ta nakup ponovili na spletni strani, ki jih je privabila z oglasom in cenejšim izdelkom.

2.2 Nakupni proces na spletu

Nakupni proces v spletnih trgovinah ima svoje lastnosti, po katerih se nekoliko razlikuje od nakupnega procesa porabnikov v fizičnih trgovinah. Zaradi dobre izvedbe celotnega

nakupa, dobrega počutja porabnika in ponakupnega zadovoljstva je dobro oblikovan proces pri spletnem nakupovanju ključnega pomena (Žižek & Žižek, 2010, str. 277).

Primer nakupnega vedenja je, ko posameznik za določeno potrebo kot način zadovoljevanja te potrebe prepozna nakup (primer: za sprostitev bi poslušal glasbo na mp4-predvajalniku, sedaj ga mora kupiti). Nato išče informacije, vrednosti različice in kupi izdelek (slika 1). Proces odločanja se med seboj razlikuje, saj nanje vplivajo različni dejavniki, na splošno pa lahko proces porabnikovega nakupnega odločanja opredelimo s petimi fazami (Vida in drugi, 2010, str. 196):

- prepoznavanje problema: »temeljna« faza odločanja, saj do nakupa pride šele po porabnikovem spoznanju problema. Porabnik problem prepozna, ko opazi razliko med trenutnim in želenim;
- iskanje informacij: proces, ki se prične takoj po prvi fazi. Porabnik prične z iskanjem informacij o tem, kako bi zadovoljil svoje potrebe;
- vrednotenje različic: ko porabnik zbere informacije, jih ovrednoti in se na podlagi ocen odloči, kaj mu bo prineslo največje zadovoljstvo;
- nakup;
- ponakupno vedenje: faza, ki ponavadi pokaže, ali bo porabnik opravil ponovni nakup.

Slika 1: Proces nakupnega odločanja



Prيرهjeno po Vida in drugi (2010).

Constantinides (2004) za porabnika, ki nakupuje preko spleta, navaja pet faz, skozi katere naj bi šel v procesu nakupovanja. Te faze so prav tako opredelitev problema, iskanje informacij, možne alternative, odločitev o nakupu in ponakupno vedenje. Pri tem pa izpostavlja, da so demografske, psihološke, ekonomske, družbene in kulturne značilnosti posameznika pomembne, saj vplivajo na nakupno odločitev posameznika.

Lahko bi rekli, da je porabnikovo nakupno vedenje v spletnem okolju podobno tistemu v fizičnem okolju. Avtorji izpostavljajo, da je znotraj posameznih stopenj poleg običajnih dilem postavljenih tudi nekaj drugih vprašanj. Model spletnega nakupnega vedenja je po navedbi Gupta in Chatterja (v Konečnik Ruzzier, 2018, str. 87) sestavljen iz naslednjih stopenj:

- iskanje informacij o izdelku,
- ocenjevanje možnosti o spletnem nakupu,
- naročanje izdelka,
- plačilo izdelka,
- dostava izdelka.

Osnovni model nakupnega procesa porabnikov avtorji torej opisujejo skoraj identično. Solomon, Bamossy in Askagaard (1999) pa so mnenja, da porabniki večinoma ne uporabljajo postavljenega zaporedja v nakupnem procesu. Največji vzrok je pomanjkanje informacij in časa. Porabnika tako to pomankanje sili, da si skrajša nakupni proces. Zato je pri nakupnem procesu pomembna porabnikova vpletenost v nakup. Večjo vpletenost, kot bo imel porabnik, obsežnejši bo nakupni proces, manjša vpletenost pa bo ta proces krajšala, pri tem pa je pomembno tudi, koliko motivacije ima potrošnik in koliko npora bo vložil v proces iskanja informacij. Informacije o izdelku, ki jih pridobi, so podlaga za sprejem določenih odločitev v nakupnem procesu. Porabnik tako z vpletenostjo sam oblikuje lestvico alternativ, vendar pa Kotler (2004) navaja, da lahko med nakupno namere in odločitvijo posežeta dva pomembna dejavnika. To sta stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Vpliv stališča drugih je odvisen od tega, koliko je porabnik vpleten v nakup in koliko nanj vplivajo stališča drugih oseb do določenega izdelka ali blagovne znamke.

Cheng (2011) je mnenja, da so modeli spletnih nakupovanj podobni za spletne in fizične nakupe. Med večjo razliko pa šteje nakupovalno okolje in trženjsko komuniciranje. Pri tradicionalnem modelu se odločitev za nakup pri porabniku začne, ko prepozna problem in se potem nadaljuje po fazah. Pri spletnem komuniciranju pa porabniki vidijo oglasne pasice in spletne promocije, ki v njih spodbudijo zanimanje. Preden se bodo odločili za nakup, bodo potrebovali dodatne informacije, ki jih bodo iskali po spletnih straneh in katalogih. Ko bodo imeli dovolj informacij, bodo primerjali izdelek in se odločili. Pri tej fazi lahko poiščejo komentarje in ocene o izdelku. Na podlagi teh informacij se sami odločijo za izdelek.

Zhang, Trusov, Stephen in Zainab (2017) dokazujejo povezanost vrednosti informacij, pridobljenih z uporabo interneta, in vedenja porabnikov s predpostavko, da so odločitve o izbiri odvisne od obsega informacij, ki jim je oseba izpostavljena. Pri spletnem nakupovanju porabniki pogosto sprejmejo odločitve o nakupu še pred iskanjem informacij. Iskanje informacij na spletu lahko pomaga pri odločitvi o izbiri blagovne znamke, kar potrošnikom pomaga zmanjšati stroške in jim omogoči izbiro izdelka, ki je za njih najbolj primeren.

Slovenski porabniki naj bi bili po podatkih Evropske komisije na samem vrhu seznama držav, ko gre za iskanje informacij o izdelkih in storitvah na spletu. Devet od desetih porabnikov splet uporablja za iskanje koristnih informacij o izdelku ali storitvi, tu pa ne gre samo za specialne izdelke, temveč tudi za izdelke za vsakdanjo rabo. Tako naj bi

slovenski porabniki v fizične trgovine zahajali opremljeni z vsemi informacijami o izdelku, ki jih pridobijo na spletu (Zavod mladi podjetnik, 2016a).

Glede na študije, ki kažejo, da svetovni splet uporabljajo različne skupine ljudi, ki se razlikujejo glede na osebne lastnosti in lastnosti vedenja, Chafey, Elis-Chadwick, Mayer in Johnston (2009, str. 75) navajajo 5 različnih tipov spletnih kupcev:

- Usmerjeni iskalec informacij. Porabniki navadno iščejo informacije o izdelku, vendar nakupa ne nameravajo opraviti.
- Nenamerni iskalec informacij. Porabniki v tej kategoriji radi brskajo po spletu in spremljajo hiperpovezave na spletnih mestih, ki jim sledijo.
- Neposredni kupci. Porabniki so na spletu, da kupijo določen izdelek ali storitev preko spleta. Porabniki v tej skupini bodo verjetno obiskali strani, ki primerjajo izdelke in njihove cene.
- Lovci na ugodne priložnosti. Porabniki iščejo izdelke, ki so na voljo v promocijskih prodajah ali na znižanjih.
- Iskalci zabave. To so porabniki, ki želijo zabavati z vnašanjem vsebine v splet skozi različne kvize in igre.

Glede na primerjalno analizo porabniške izkušnje iz Velike Britanije, kjer so v raziskavi o porabniški izkušnji, v kateri so preizkušali, kako se dobro oblikovanje spletnega mesta ujema z različnimi vedenji porabnikov, pa so bile poleg zgornjih petih identificirane še tri vrste porabnikov na spletu (Chafey, Elis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, str. 77):

- Sledilec: natančno ve, kateri izdelek potrebuje, zato uporabi spletne prodajalne, da ta izdelek poišče in preveri ceno, dostopnost ter čas in stroške dostave.
- Lovec: porabnik v mislih nima specifičnega izdelka, ve pa, da potrebuje nekaj iz določene kategorije (npr. računalnik). Lovec uporablja spletne prodajalne, da najde paleto ustreznih izdelkov, jih primerja in se nato odloči, katerega bo kupil.
- Raziskovalec: nima v mislih določenega izdelka, lahko ima dobro oblikovan namen nakupa (npr. kupovanje darila za sorodnika). Raziskovalec ima tako veliko možnih potreb in negotovosti, ki jih mora pretehtati, preden se odloči za nakup.

2.3 Prednosti in slabosti nakupovanja preko spleta

Nakupovanje preko spleta ima svoje prednosti in slabosti, ki jih porabniki pred nakupom pretehtajo. Ker spletno nakupovanje postaja vse bolj priljubljeno in iz leta v leto raste število porabnikov, ki na spletu opravijo številne nakupe, je pomembno izpostaviti nekaj prednosti in slabosti, ki jih je zaznati pri spletnih nakupih.

2.3.1 Prednosti spletnih nakupovanj

Porabniki se zaradi krajših čakalnih vrst in dostopnosti trgovin vse več odločajo za nakupovanje preko spleta. Pri tem pa ne gre samo za čas in dostopnost, pač pa tudi za številne druge prednosti, ki jih ima spletno nakupovanje, kot so iskanje informacij na enem mestu, kar porabniku omogoča iskanje informacij o izdelku, ceni in najboljši ponudbi zanj. Na spletni strani Spletni agent (Spletne storitve, Matej Bevc, s.p., 2015) navajajo naslednjih pet prednosti spletnega nakupovanja:

- Udobje: nakup lahko opravimo, kjer koli smo. Poleg tega se pod udobje šteje tudi enostavnost spletne strani in enostavno vračilo in garancija v primeru reklamacij.
- Hitrosti: porabnikom naj bi bil glavni dejavnik za spletno nakupovanje prihranek časa.
- Ugodne cene: kupci na spletu pričakujejo nižje cene.
- Družbena potrditev: je močan psihološki dejavnik. Porabniki z nakupom izdelka želijo dokazati, da so del neke skupine. Na spletu je dostopna večja izbira izdelkov, ki porabniku daje željeno potrditev v družbi.
- Pestra izbira: v fizični trgovini je omejitev prostora in ponudbe, na spletu pa trgovine kažejo svojo pestro ponudbo, saj nimajo prostorske omejitve.

Štrancar (2001, str. 11) med prednosti nakupovanja preko spleta navaja tudi dostopnost trgovin 24 ur na dan, vse dni v tednu, saj le-te niso nikoli zaprte in so porabniku vedno dostopne, porabnik se tako izogne čakalnim vrstam in prihrani čas in denar. Izognemo se vsej gneči na cestah, iskanju parkirišč in neugodnim vremenskih razmeram, saj lahko nakupe opravljamo doma oz. kjer koli, zato je, podobno kot pravi Spletni agent (Spletne storitve, Matej Bevc s.p., 2015), velika prednost tudi udobje. Pod prednosti omenja tudi dostopnost trgovin vsem, saj porabnik ne potrebuje prevoznega sredstva. V fizični trgovini lahko primerjamo le izdelke iz tiste trgovine, za več ponudbe moramo obiskati drugo, medtem ko lahko na spletu primerjamo več izdelkov različnih ponudnikov, primerjamo cene in se na podlagi tega odločimo za nakup. Zato je velika prednost spletnih trgovin, da ni geografske omejenosti in so porabniku na voljo izdelki, ki so mu fizično nedostopni. Shopper's Mind (Ceneje d.o.o., 2016) opisuje raziskavo, kjer so porabnike spraševali, zakaj se odločijo za nakup preko spleta. Med razlogi sta bila na prvem mestu najnižja cena izdelka in široka ponudba, sledila pa je še ugodna ponudba in ugodna dostava. Naštete dejavnike štejemo pod prednosti spletnega nakupovanja.

Med prednosti bi lahko šteli tudi avtomatizirano ponudbo spletnih trgovin, ki temelji na porabnikovih preteklih nakupih. Na podlagi le-teh spletne trgovine pripravijo ponudbo, ki naj bi porabniku ustrezala. Avtor pod prednosti postavlja tudi cenejše poslovanje za trgovine, njena postavitev je v primerjavi s fizično cenejša, spletne trgovine pa imajo običajno nižje stroške poslovanja (Štrancar, 2001).

Tudi podjetja, ki ponujajo blago in storitve, imajo s spletnimi trgovina mnoge prednosti. Najpogostejše so priročnost, doseg, ažurnost, preglednost in nižji stroški. Izdelki so

potencialnim strankam na voljo v vseh trenutkih, preko spleta dosežejo stranke, ki jih sicer ne bi mogli, informacije o izdelkih in zaloge so vedno na voljo in se konstantno posodablajo, sledenje kupcem in nakupom, ki jih opravijo, pa je enostavno (Data d.o.o., 2012).

2.3.2 Slabosti spletnih nakupovanj

Konečnik Ruzzier (2018) kot večina avtorjev navaja, da se med slabostmi največkrat pojavijo pomanjkanje varnosti in zasebnosti ter pomanjkanje standardov kakovosti pri postopkih, kot sta izvedba nakupov in dostava blaga. Prav tako pod slabost navede nezmožnost preverjanja blaga in vnaprejšnjega preizkušanja, saj izdelek vidimo šele, ko ga že plačamo in dobimo.

Velika slabost je varnost nakupov preko spleta, saj se med številčnimi spletnimi trgovinami najde tudi veliko takih, ki so lažne. Pogosto porabnike vabijo z velikimi popusti in ugodnostmi (Imotion, 2017). Med slabosti spletni porabniki pogosto naštevajo tudi stroške reklamacij in dolge procese pri njihovih reševanjih. Večina porabnikov izdelke želi pred nakupom preizkusiti, kar preko spleta ni možno. Največkrat omenjena slabost pa je tudi pomanjkanje in potencialni vdor v zasebnost, saj je v večini spletnih trgovinah pred nakupom potrebno podati osebne podatke. Če trgovec svoje baze podatkov ne zavaruje dovolj, obstaja možnost zlorabe, s tem pa škodo trpijo kupci, pa tudi prodajalci, ki izgubijo zaupanje trgovine.

Kot ima za podjetnike spletna trgovina dobre lastnosti, ima tudi slabe. Te se predvsem kažejo kot nezaupanje strank, ki si vseeno želijo izdelek videti pred nakupom, tudi stroški pošiljanja so lahko v nekaterih primerih zelo visoki, med pošiljanjem pa lahko celo pride do poškodb izdelkov. Še ena velika slabost za podjetje, ki svoje izdelke ponujajo preko spleta, pa je konkurenca, ki se na svetovnem spletu nenehno povečuje (Data d.o.o., 2012). Žižek in Žižek (2010, str. 282–284) kot slabost spletnih trgovin izpostavljata tudi, da je vsak porabnik edinstven in ima svojo predstavo o tem, kaj mu najbolj ustreza, zato je lahko problem spletnih trgovin tudi to, da ne vedo, kdo bo njihov porabnik in kakšne želje ima.

Kljub velikemu številu trgovin, ki so na voljo na spletu, pa se še vedno odpirajo številčne fizične/tradicionalne trgovine. Ekselenski (2017) ugotavlja, da kljub trendom spletnih trgovin veliko podjetij še vedno odpira fizične trgovine, saj jim te predstavljajo izložbeno okno, s katerim vzpostavijo pristen odnos s kupci, kar pri spletni trgovini težko dosežejo. Prav tako navaja, da ljudje v času, ko vse poteka samo še preko spleta, cenijo praktičnost in fizično izkušnjo in zato še vedno nakupujejo fizično.

Pod veliko slabost spletnih trgovin bi lahko za nekatere šteli tudi pomanjkanje osebne prodaje, ki je pri fizični velika prednost. Dobra prodajna tehnika je temelj osebne prodaje. Neposredno komuniciranje s kupci in predstavitev izdelka osebno. V fizični prodajalni

lahko porabnika, ki ne ve, ali bi izdelek kupil ali ne, prodajalec prepriča v nakup, saj lahko z dobro psihologijo vpliva na kupca. Na drugi strani pa v spletni trgovini porabniku, ki ni odločen, ali bi izdelek kupil ali ne, nihče ne more naštetih dejstev, zakaj naj opravi nakup, zato nakup opusti (Ministrstvo za javno upravo Republike Sloveniji, brez datuma).

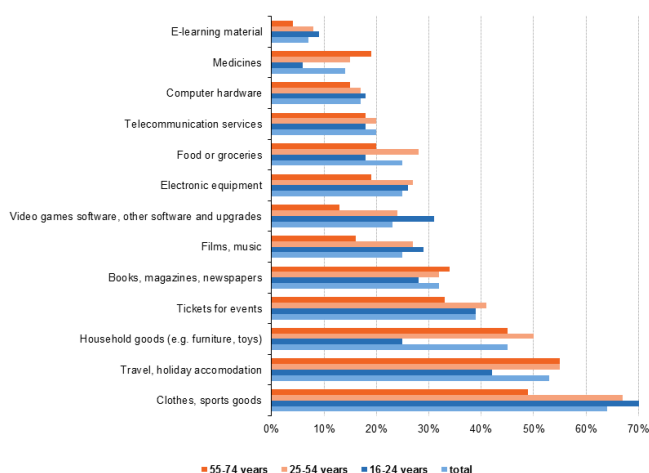
Kljub veliki uporabi spletnih trgovin med slovenskimi porabniki pa jih veliko še vedno nakupuje v fizičnih trgovinah. Po mnenju direktorja Ceneje d.o.o., Darka Dujiča, slovenski porabniki še vedno obiskujejo fizične trgovine, ker nekateri spletni trgovci nimajo razvitih spletnih prodajnih kanalov za končne kupce. Kot še en velik razlog pa navaja dejstvo, da ima Slovenija največje površine fizičnih prodajnih prostorov na prebivalca v Evropi. To pomeni, da je za več kot 90 % prebivalstva fizična trgovina oddaljena manj kot 5 kilometrov. Zaradi teh dveh ključnih razlogov imajo fizične trgovine v Sloveniji še vedno veliko prednost pred spletnimi (Zavod mladi podjetnik, 2016b).

2.4 Vrste najbolj prodajanih izdelkov in storitev prek spleta

Z večanjem števila vsakodnevnih spletnih nakupov se povečujejo tudi spletne kategorije, ki jih porabniki nakupujejo. Raziskave kažejo, da v Sloveniji med kategorije, kjer se opravi največ nakupov na leto (Priloga 1, Slika 3), spadajo predvsem oblačila in obutev, turistične nastanitve, dobrine za vsakdanjo rabo, tehnični izdelki, kot so računalniška in mobilna oprema, avdio in video izdelki (SURs, 2018). Poleg teh se visoko na lestvi znajdejo še zabavna elektronika, vstopnice ter kuponi za izdelke in storitve po znižani ceni (Zavod mladi podjetnik, 2016a). Po podatkih Slovenci še vedno bolj zaupajo domačim trgovcem, ponudba tujih trgovcev pa postaja čedalje bolj pomembna, s tem se vsako leto večja tudi delež spletnih kupcev, ki nakup opravijo pri tujih spletnih trgovinah (Pavlin, 2015).

Najbolj priljubljena vrsta blaga in storitev med prebivalci v Evropski uniji, kupljenega preko spleta v letu 2018, so bila oblačila in športa oprema, sledili so potovanja in počitniške nastanitve. Sledili so še gospodinjski izdelki, vstopnice za prireditve ter knjige, revije in časopisi. Na sliki 2 spodaj so navedeni in prikazani nakupi izdelkov in storitev preko spleta. Po vrsti od spodaj navzgor si od najmanjšega do največjega sledijo: oblačila in športna oprema, potovanja in počitniške nastanitve, gospodinjski izdelki, vstopnice za dogodke, knjige, revije in časopisi, filmi in glasba, video igre ter druga programska oprema, elektronika, hrana, telekomunikacijske storitve, računalniška strojna oprema, zdravila in pripomočki za spletno učenje. Posamezniki so porazdeljeni glede na starost, in sicer so bili v raziskavo vključene osebe, stare od 16 do 24 let, 25 do 54 let in 55 do 74 let. Kar 36 % spletnih kupcev je svoj nakup opravilo pri prodajalcih v drugih državah, kar naj bi bilo 10 % več kot leta 2013, ko je pri prodajalcih v drugih državah svoj nakup opravilo 26 % spletnih kupcev (Eurostat, 2018).

Slika 2: Spletni nakupi, 2018



Vir: Eurostat (2018).

Raziskava je pokazala, da so slovenski porabniki še vedno bolj naklonjeni domačim ponudnikom, vendar pa tudi tuji ponudniki ne počivajo. Slovenski porabniki se na tujino obrnejo pri nakupovanju oblačil in tehničnih izdelkov, saj jih ponudba v tujini privlači zaradi svoje velike ponudbe in nizkih cen (Ceneje d.o.o., 2016).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA SLOVENSКИH PORABNIKOV

Poglavje obsega empirično raziskavo analize spletnih nakupov slovenskih porabnikov in vpliv na porabnikovo odločanje. V tem, zadnjem delu, bom v začetku opredelila cilje in namen raziskave, postavila pa bom tudi pet hipotez, ki jih bom preverila z analizo podatkov. Zadnji del vsebuje analizo zbranih podatkov, ki jih bom analizirala in interpretirala.

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen empiričnega dela zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kakšen odnos imajo porabniki do spletnega nakupovanja. Zanima me, ali so porabniki v Sloveniji naklonjeni spletnim nakupom in ali v večji meri nakupujejo prek slovenskih spletnih trgovin ali tudi prek tujih.

Cilji empirične raziskave so skozi vprašalnik ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev za nakup preko spleta, kako naklonjeni so slovenski porabniki spletnim nakupom in ali obstajajo razlike med moškimi in ženskami v naklonjenosti do spletnih nakupov. Prav tako so cilji empirične raziskave ugotoviti, ali se jim zdi nakupovanje preko spleta hitrejše, ali menijo, da so izdelki na spletu cenejši in ali sem

jim zdi postopek pri spletnem nakupu zapleten. Skozi raziskavo je cilj tudi ugotoviti, kaj je porabnikom pomembno, ko opravljajo nakup preko spleta.

Razlog, da sem izbrala temo o spletnih nakupih in postavila spodnje hipoteze, temelji na vsakodnevnem srečanju s spletom in spletnimi trgovinami. Ker se z razvojem interneta razvija tudi spletna trgovina, porabniki pa zaradi načina življenja vse bolj uporabljajo spletne trgovine. Na podlagi predhodno preučene teorije sem prišla do hipotez, ki so opisane v nadaljevanju.

Obiskovalci spletnih trgovin pričakujejo na spletu enako ali celo večjo ponudbo kot v fizičnih trgovinah. Če ponudniki želijo, da porabniki nakup opravijo preko spleta, jih morajo še dodatno spodbuditi (nižje cene, različne ugodnosti, brezplačna dostava). Ker so porabniki na internetu nezmožni uporabljati svoja čutila, se morajo ponudniki še toliko bolj potruditi, da jih privabijo (Pečnik, 2009). Statistika kaže, da naj bi 50 % obiskovalcev fizičnih trgovin le-to obiskalo z namenom, da si izdelek ogledajo v fizični trgovini, kjer dobijo boljše predstavo in ga preverijo, nato pa nakup opravijo preko spleta, kjer ponudnik ponuja izdelke po nižji ceni ali pa nudi dodatne ugodnosti (Bizain, brez datuma). Na podlagi teh argumentov postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 1: Več kot polovica porabnikov si običajno izdelek ogleda v fizični trgovini, nato pa ga naroči na spletu.

Zaradi hitrega tempa življenja je posameznikom pomembno, da svoj čas izkoristijo kar se da po svojih željah. Prednost spletnih trgovin je v modernem času predvsem udobje, ki ga le-ta nudi. Po mnenju Lebana (2012) je največ spletnih porabnikov tistih, ki na prvo mesto postavljajo udobje, saj lahko nakup opravijo kjer koli, kadar koli in brez pritiskov prodajalcev. V miru lahko primerjajo cene in izdelke ter se odločijo za njim najbolj ugoden nakup. Na podlagi tega sem mnenja, da ima udobje močan vpliv na nakupno odločitev, ali bo porabnik nakupoval preko spleta ali ne.

Hipoteza 2: Udobje močno vpliva na nakupno odločanje porabnika.

Iz leta v leto vse več porabnikov svoje nakupe opravi preko spleta. Če je včasih veljalo, da za nakupe večinoma skrbijo ženske, ki naj bi bile gospodinje, temu sedaj ni več tako. Vse več nakupov opravijo tudi moški in glede na statistiko spletnih nakupov iz leta 2018 podatki kažejo, da je preko spleta kupovalo več moških kot žensk. Glede na večji delež moških, ki kupujejo preko spleta (SURs, 2018), sklepam, da spletnim nakupom bolj naklonjeni kot ženske. Iz tega sledi moja hipoteza, da so moški bolj naklonjeni spletnim nakupom kot ženske.

Hipoteza 3: Moški so spletnim nakupom bolj naklonjeni kot ženske.

V času razvoja modernih tehnologij in nasičenosti spleta z različnimi spletnimi trgovinami, ki so lahko tudi lažne, je porabnikom pomembno, da osebni podatki ostanejo varni in ne pride do zlorab. Raziskava avtorjev Belangerja, Hillerja in Smitha (2002, str. 264) kaže, da je porabnikom pri sami vsebini internetne strani najbolj pomembna varnostna podoba le-te. Porabnik se bo odločil za nakup preko spleta in bo opravil spletno transakcijo, ko bo varnostna podoba strani dobro izpostavljena.

Hipoteza 4: Porabnikom je varnost na spletu najpomembnejši dejavnik pri spletnih nakupih.

Z iskanjem informacij o izdelkih na spletu in z iskanjem najugodnejše ponudbe za porabnika se velikokrat pojavijo na voljo mnoge tuje spletne strani. Prednosti kupovanja pri tujih porabnikih so ponavadi pestrejša izbira in nižje cene kot pri domačih prodajalcih (EPC, brez datuma). Po podatkih naj bi slovenski porabniki še vedno bolj zaupali domačim porabnikom, se pa vsako leto večja število porabnikov, ki so nakup opravili pri tujih ponudnikih, tako da njihova ponudba postaja čedalje bolj pomembna (Pavlin, 2015). Po podatkih raziskav naj bi bil delež nakupov, ki jih porabniki opravijo v drugih EU državah v letu 2018, 43 %, zunaj držav EU pa 31 % (SURS, 2018). Na osnovi teh podatkov sklepam naslednje:

Hipoteza 5: Vsaj ena tretjina porabnikov je že kupovala pri tujih spletnih trgovinah.

3.2 Metodologija

Pri empiričnem delu zaključne naloge bom uporabila kvantitativno raziskavo v obliki spletne ankete. Značilnosti le-te so, da je raziskava enostavna, hitra, ima nizke stroške in je zaradi neprisotnosti anketarja, ki ne more vplivati na anketiranca, nepristranska. Velika prednost spletne ankete je tudi, da so na koncu vsi rezultati zbrani na enem mestu in je tako obdelava podatkov enostavnejša in hitra. S spletnim vprašalnikom, ki je bil poslan večjemu številu ljudi, sem prejela veliko odgovorov, zajetih je bilo več geografskih območij, anketiranci pa so bili tudi različnih starosti. Poleg prednosti ima spletna anketa tudi slabosti, ena izmed njih je problem reprezentativnosti, kar pomeni, da ne pokrijemo celotne populacije, s tem mislimo predvsem tiste, ki nimajo dostopa do interneta, prav tako se lahko pojavijo napačni odgovori, saj anketiranci ne poznajo pravega odgovora ali ne razumejo vprašanja (1KA, brez datuma). Poleg tega je lahko slabost ankete z majhnim vzorcem tudi, da bi verjetno z anketiranjem drugih anketirancev ali pa z anketiranjem na večjem vzorcu dobili drugačne rezultate.

Anketiranci so bili izbrani priložnostno, po principu snežne kepe. To pomeni, da sem na začetku naključno izbrala določeno število anketirancev in jih prosila, da rešijo vprašalnik. Pri tem sem jih prosila, da po končanem anketiranju anketo pošljejo še svojim

znancem. Proces se tako nadaljuje, pri tem pa se število veča kot snežna kepa, saj nam s to metodo vsak anketiranec zagotovi nove anketirance (Laterner, 2010).

Anketni vprašalnik v Prilogi 2 je sestavljen iz desetih vsebinskih vprašanj in treh demografskih vprašanj. Vsebinska vprašanja so bila postavljena na začetku, začela sem z lažjimi vprašanji, pri katerih anketiranec ni potreboval veliko razmisleka, nato pa nadaljevala z vprašanji, kjer je bilo potrebno več razmišljanja, pri zadnjem desetem vprašanju je bilo anketirancem, ki so izbrali določeno trditev, postavljeno dodatno vprašanje. Na koncu so sledila demografska vprašanja, ki so vključevala spol, starost in status. Ker se anketiranci ponavadi izogibajo dolgih vprašalnikov in zaradi tega prekinejo reševanje ankete, je bil le-ta časovno kratek.

3.3 Analiza podatkov

Anketo sem zasnovala na spletni strani www.1ka.si. V nadaljevanju naloge bom naredila analizo vseh anketnih vprašalnikov in opisala anketirance oz. vzorec. Na koncu bom preverila še postavljene hipoteze in jih na podlagi rezultatov potrdila ali ne.

3.3.1 Opis vzorca

Spletna anketa je bila aktivna od 16. do 18. septembra 2019, v njej je sodelovalo 116 anketirancev, od tega je bilo 63 (54 %) žensk in 52 (45 %) moških (Priloga 3, Tabela 1). Pomemben podatek je starost. 55 (48 %) anketirancev je bilo starih od 21 do 30 let. 35 (30 %) anketirancev je bilo starih od 31 do 40 let, sledi 15 (13 %) anketirancev starih od 41 do 50 let. Anketo je reševalo tudi 6 oseb (5 %), starih od 51 do 60 let, 3 (3 %) anketiranci so bili stari do 20 let, 1 (1 %) anketiranec pa je bil star nad 61 let (Priloga 3, Tabela 2). Med demografska vprašanja sem poleg spola in starosti vključila tudi status anketirancev. Rezultati kažejo, da je 80 (70 %) anketirancev zaposlenih, 22 (19 %) anketirancev je bilo študentov, nezaposlenih je bilo 6 (5 %), 4 (3 %) so bili upokojenci, 3 (3 %) pa so bili učenci/dijaki (Priloga 3, Tabela 3).

3.3.2 Analiza po vprašanjih

Ker se spletnih nakupov ne poslužujejo vsi porabniki spleta, je bilo uvodno vprašanje **ali so v zadnjih treh mesecih opravili nakup preko spleta**. Od 116 anketirancev, ki so sodelovali v anketi, jih je 45 (39 %) preko spleta kupovalo 1- do 2-krat, 30 (26 %) jih je kupovalo 3- do 4-krat, 21 (18 %) pa jih je kupovalo več kot 4-krat. Kar 20 (17 %) anketirancev pa v zadnjih treh mesecih ni opravilo nobenega spletnega nakupa (Priloga 4, Tabela 4).

Z anketo je od prvega vprašanja naprej nadaljevalo 96 anketirancev, 20 anketirancev, ki niso nikoli nakupovali preko spleta, je bilo preusmerjenih na demografska vprašanja. Pri

naslednjem vprašanju povprašam anketirance po **naklonjenosti do spletnih nakupov** in ugotovim, da je 41 (35 %) anketirancev naklonjenih spletnim nakupom, 36 (31 %) anketirancev je zelo naklonjenih spletnim nakupom, 10 (9 %) je niti naklonjenih niti nenaklonjenih, 6 (5 %) je nenaklonjenih spletnim nakupom, 3 (3 %) pa so bili zelo nenaklonjeni spletnim nakupom (Priloga 4, Tabela 5).

Pri tretjem vprašanju, kjer je bilo možnih več odgovorov, anketiranci pa so lahko tudi sami zapisali svoje odgovore, sem ugotavljala, **katere izdelke in storitve porabniki nakupujejo preko spleta**. Največ, 47 % anketirancev, preko spleta nakupuje oblačila in obutev, s 46 % sledijo računalništvo in telefonija, 41 % anketirancev preko spleta nakupuje potovanja in kupone s popusti, 32 % anketirancev nakupuje avdio-video in foto izdelke. Nekoliko manj porabniki preko spleta nakupujejo kozmetiko, katero kupuje 21 % anketirancev, in pa knjige, ki jih preko spleta kupuje 11 % porabnikov (Priloga 4, Tabela 6). Pri vprašanju so imeli anketiranci na voljo odgovor drugo, na to vprašanje je 17 % anketirancev zapisalo še druge izdelke, ki jih nakupujejo preko spleta (Priloga 4, Tabela 7).

Četrto vprašanje je vključevalo štiri trditve. Anketiranci so trditve ocenjevali s stopnjo strinjanja, pri čemer številka 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »povsem se strinjam«. Anketirance pri prvi trditvi sprašujem, ali menijo, da je **kupovanje preko spleta hitro in vzame manj časa kot klasično**. 46 % anketirancev se s trditvijo povsem strinja, povprečna vrednost trditve je 3,8, standardni odklon pa 1,34. 56 % anketirancev se tudi povsem strinja s trditvijo, da **imajo pri kupovanju prek spleta več izbire**. Povprečna vrednost pri trditvi je 4,4, standardni odklon pa je 0,87. S trditvijo, da so izdelki in storitve na spletu cenejši kot v klasični trgovini, se povsem strinja 29 % anketiranih, povprečje je 3,4, standardni odklon pa 1,36. Anketirance pri zadnji trditvi sprašujem, ali se strinjajo, da je **postopek pri spletnem nakupu preveč zapleten**. 55 % anketirancev se s trditvijo sploh ne strinja, povprečje je 1,8, standardni odklon pa 1,11. Več rezultatov je v Prilogi 4, Tabela 8.

Pri petem vprašanju anketirance sprašujem, **ali si običajno ogledajo izdelek v fizični trgovini, nato pa ga naročijo na spletu**. 42 % jih odgovori z »ne«, 34 % jih odgovori z »da«, 7 % pa jih na vprašanje odgovori z »ne vem« (Priloga 4, Tabela 9).

Pri šestem vprašanju sem anketirance prosila, da razporedijo **dejavnike pri spletnih nakupih** od najpomembnejšega do najmanj pomembnega. Anketiranci so razvrščali odgovore s stopnjo pomembnosti, kjer številka 1 pomeni najbolj pomemben dejavnik, številka 5 pa najmanj pomemben dejavnik. Številko 1 je največ anketirancev postavilo pred varnost osebnih podatkov na spletu. Takih je bilo 40 % anketirancev. Na zadnje mesto z najnižjo stopnjo pomembnosti je 41 % anketirancev postavilo izčrpnost informacij in specifikacije o izdelku, ki so na voljo pri spletnem nakupu (Priloga 4, Tabela 10).

Pri sedmem vprašanju anketirance povprašam **kako pogosto med iskanjem informacij o izdelku določenega prodajalca najdejo drugega prodajalca in nakup opravijo pri njem**. Na vprašanje je 28 % anketirancev odgovorilo z »zelo pogosto«, 26 % anketirancev s »pogosto«, 13 % jih je odgovorilo z »ne pogosto«, 12 % z »niti pogosto, niti ne pogosto«, 3 % anketirancev pa je na vprašanje odgovorilo s »sploh ne pogosto« (Priloga 4, Tabela 11).

Pri naslednjem, osmem vprašanju, anketirance povprašam, **ali so si zaradi preveč informacij, ki so jih odkrili na spletu, premislili o nakupu izdelka**. 43 % anketirancev je na vprašanje odgovorilo z »da«, 32 % jih je odgovorilo z »ne«, 8 % anketirancev pa je na vprašanje odgovorilo z »ne vem« (Priloga 4, Tabela 12).

Pri devetem vprašanju preverjam moč vpliva petih dejavnikov, **ki vplivajo na nakupno odločitev, da porabnik opravi nakup preko spleta in ne v fizični trgovini**. Anketiranci so dejavnike označevali s številkami od 1 do 5, pri čemer številka 1 pomeni »zelo majhen vpliv«, številka 5 pa »zelo velik vpliv«. 80 % anketirancev je označilo, da ima nižja cena zelo velik vpliv na odločitev o nakupu preko spleta, 11 % jih meni, da ima velik vpliv, 3 % menijo, da niti vpliva, niti ne vpliva, 5 % jih meni, da ima majhen vpliv, za zelo majhen vpliv pa ni bilo nobenega rezultata, povprečje dejavnika je 4,7, standardni odklon pa 0,78. Pri dejavniku velika izbira je 65 % anketirancev mnenja, da ima zelo velik vpliv, 19 % jih je mnenja, da ima velik vpliv, 8 % jih je mnenja, da ima majhen vpliv, 5 % jih je mnenja, da niti vpliva, niti ne vpliva, 3 % pa jih je mnenja, da ima velika izbira zelo majhen vpliv. Povprečje dejavnika velika izbira je 4,3, standardni odklon pa 1,1. 42 % anketirancev je mnenja, da ima dostopnost zelo velik vpliv na nakupno odločitev, 19 % anketirancev je mnenja, da ima majhen vpliv, 17 % jih je mnenja, da ima zelo majhen vpliv. 14 % anketirancev meni, da ima dostopnost velik vpliv, 9 % pa meni, da niti vpliva, niti ne vpliva, povprečje dejavnika je 3,4, standardni odklon pa 1,58. 30 % anketirancev je mnenja, da ima hitrost zelo velik vpliv, 21 % se jih strinja, da ima majhen vpliv, prav tako se jih 21 % strinja, da ima zelo majhen vpliv. 16 % jih je mnenja, da hitrost niti vpliva, niti ne vpliva, 13 % anketirancev pa je mnenja, da ima velik vpliv. Povprečje dejavnika je 3,1, standardni odklon pa 1,55. Zadnji dejavnik je udobje. Tu je 49 % anketirancev mnenja, da ima udobje zelo velik vpliv na nakupno odločitev, 23 % jih je mnenja, da ima velik vpliv. 10 % anketirancev je mnenja, da udobje niti vpliva, niti ne vpliva, prav tako je 10 % anketirancev mnenja, da ima udobje zelo majhen vpliv. 7 % anketirancev pa je mnenja, da ima udobje majhen vpliv. Pri tem dejavniku je povprečje 3,9, standardni odklon pa 1,36 (Priloga 4, Tabela 13).

Pri zadnjem, desetem vprašanju me je zanimalo, ali porabniki nakupujejo pri spletnih trgovcih v tujini. 60 % anketirancev je na vprašanje, **ali so že nakupovali pri spletnem trgovcu v tujini**, odgovorilo z »da«, 21 % jih je odgovorilo z »ne«, 2 % pa z »ne vem« (Priloga 4, Tabela 14). Anketiranci, ki so odgovorilo z »da«, so dobili dodatno vprašanje o tem, **v kateri kategoriji so nakupovali pri spletnem trgovcu v tujini**. Na vprašanje je odgovorilo 70 anketirancev, možnih je bilo več odgovorov. 63 % od 70 oseb je prek

spleta v tujini nakupovalo oblačila in obutev, 46 % jih je kupovalo v kategoriji računalništvo in telefonija, 21 % jih je kupovalo kozmetiko, 16 % anketirancev je kupovalo avdio-video in foto izdelke, 3 % jih je kupovalo knjige (Priloga 4, Tabela 15) in pa 3 % anketirancev so izbrali drugo in navedli svoje odgovore (Priloga 4, Tabela 16).

3.3.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Več kot polovica anketiranih porabnikov si običajno izdelek ogleda v fizični trgovini, nato pa ga naroči na spletu.

Od 96 anketirancev, ki nakupujejo preko spleta, jih 49 oz. 51 % na vprašanje, ali si običajno izdelke ogledajo v fizični trgovini in nato naročijo prek spleta odgovorilo z »ne«, kar je več kot polovico.

S testom deležev sem preverila, ali je delež ene spremenljivke enak vrednosti populacije. Preverjala sem, ali je trditev, da si več kot polovica porabnikov izdelek ogleda v fizični trgovini, nato pa kupi na spletu, statistično značilna. Test deležev ni statistično značilen ($p=0,126$), kar pomeni, da hipoteze ne morem potrditi (Priloga 5, Tabela 18).

Hipoteza 2: Udobje močno vpliva na nakupno odločanje porabnika.

Od 96 anketiranih, ki so v zadnjih treh mesecih opravili spletni nakup, jih je 49 % potrdilo, da ima udobje zelo velik vpliv na nakupno odločitev. 23 % anketiranih pa je potrdilo, da ima velik vpliv. Povprečna vrednost dejavnika je 3,9, zato lahko rečemo, da udobje nadpovprečno vpliva na nakupno odločanje porabnikov in potrdimo hipotezo 2 (Priloga 5, Tabela 19).

Hipoteza 3: Moški so spletnim nakupom bolj naklonjeni kot ženske.

Od 96 anketiranih, ki so v zadnjih treh mesecih opravljali nakupe, je bilo 45 moških in 51 žensk. S testom deležev sem preverjala, ali je delež moških značilno višji od deleža žensk. Delež moških je manjši od deleža žensk, test ni statistično značilen ($p=0,136$), zato hipoteze 3 ne morem potrditi (Priloga 5, Tabela 20).

Hipoteza 4: Porabnikom je varnost na spletu najpomembnejši dejavnik pri spletnih nakupih.

Varnost osebnih podatkov je porabnikom zelo pomemben dejavnik pri spletnem nakupovanju. Kar 40 % anketiranih je ta dejavnik postavilo na prvo mesto. Glede na rezultate ankete pa ne morem trditi, da je porabnikom to najpomembnejši dejavnik, saj je glede na povprečje najpomembnejši dejavnik pri spletnih nakupih dostavni čas. Zato ne morem potrditi hipoteze 4.

Hipoteza 5: Vsaj ena tretjina anketirancev je že kupovala pri tujih spletnih trgovcih.

Na vprašanje, ali so že kupovali pri spletnih trgovcih v tujini je, 60 % od vseh 116 anketiranih odgovorilo z »da«, kar predstavlja več kot tretjino anketiranih. Glede na rezultate lahko potrdim hipotezo 5.

3.4 Interpretacija ugotovitev

Skozi empirični del zaključne strokovne naloge sem ugotavljala, ali so porabniki naklonjeni spletnim nakupom, kakšne vrste izdelkov nakupujejo preko spleta in ali sploh nakupujejo preko spleta. Zanimalo me je, ali menijo, da je kupovanje preko spleta hitrejše in cenejše in ali so mnenja, da je preko spleta več izbire. Pečnik (2009) meni, da so porabniki na internetu nezmožni uporabljati svoja čutila. V hipotezi sem preverjala, ali več kot polovica porabnikov preizkusi izdelek v fizični trgovini, nato pa ga naroči na spletu. Hipoteza ni bila potrjena, je pa glede na rezultate vidno, da to počne kar nekaj porabnikov. Z naslednjo hipotezo sem preverjala, kako močno vpliva udobje na nakupno odločanje porabnika. Leban (2012) namreč meni, da veliki večini porabnikov pomerjanje izdelkov v trgovini povzroča stres. Na podlagi tega sem postavila hipotezo, da udobje močno vpliva na nakupno odločanje porabnika in jo z raziskavo tudi potrdila. V svoji raziskavi ne morem potrditi hipoteze, da so moški bolj naklonjeni spletnim nakupom kot ženske. Glede na statistične rezultate, ki jih je objavil Statistični urad (SURS, 2018), sem iz dejstva, da moški opravijo več nakupov preko spleta kot ženske, postavila hipotezo, da so tudi bolj naklonjeni spletnim nakupom kot ženske, s statističnim testom deležev hipoteze nisem potrdila. V svoji nalogi nisem potrdila hipoteze, ki pravi, da je porabnikom varnost na spletu najpomembnejši dejavnik. Hipoteza je bila postavljena na podlagi trditve, da bo porabnik opravil nakup preko spleta, ko bo varnost spletne strani dobro izpostavljena (Belanger, Hiller & Smith, 2002). V raziskavi so rezultati pokazali, da je najpomembnejši dejavnik porabnikom dostavni čas, nato pa šele varnost podatkov na spletu. Glede na velikost vzorca menim, da bi se lahko v primeru večjega vzorca rezultati razlikovali. Ker je spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno in je pri nekaterih porabnikih postal del vsakdana, vse več porabnikov išče najugodnejše ponudbe. Kljub velikemu številu spletnih trgovin v Sloveniji pa se vse več porabnikov odloči za nakup pri tujih spletnih ponudnikih, ki ponujajo cenejše izdelke. Tako sem z rezultati ankete potrdila hipotezo, da je vsaj tretjina anketirancev že nakupovala pri spletnih trgovcih v tujini. Rezultati so pokazali, da je preko spleta v tujini nakupovalo že več kot polovica anketirancev, kar hipotezo več kot potrdi.

Ker se posamezniki med sabo razlikujemo, bi verjetno z anketiranjem drugih anketirancev dobila drugačne rezultate. Kljub temu pa menim, da sem prejela zanimive rezultate, ki kažejo stanje spletnih nakupov pri slovenskih porabnikih. Nakupovanje preko spleta je iz leta v leto v porastu in bo rastlo še naprej, zato bo v prihodnje zanimivo spremljati njegov razvoj.

SKLEP

Življenje, ki je polno hitenja in natrpanih urnikov, je postalo del vsakdana. Ljudje si dneve poleg napornih služb napolnijo z dejavnostmi in dogodki, da bi čim več doživeli. S hitrim tempom življenja, ki ga nekateri starejši niti niso vajeni, pa prihajajo številne novosti, ki naj bi posameznikom »podarile« dodatni čas za aktivnosti in prosti čas. Ena izmed njih so tudi spletne trgovine, s katerimi se želijo trgovci približati porabnikom na spletu, kjer preživijo veliko časa.

Na spletu je veliko število spletnih strani, ki ponujajo izdelke in storitve različnih kategorij. Zaradi vse večjega števila spletnih nakupov sem želela raziskati spletne nakupe pri slovenskih porabnikih. Na začetku sem v teoretičnem delu zaključne naloge opredelila pojem spletne trgovine in jo opisala. Opisala sem njen razvoj, vrste spletnih trgovin in opredelila spletne nakupe. Spletno trgovino lahko na nek način primerjamo s klasično, le da so izdelki in storitve na spletu. V teoriji sem preučila tudi nakupni proces spletnih nakupov in prednosti in slabosti spletne trgovine. Večini porabnikov prednost predstavljajo predvsem dostopnost in velika izbira izdelkov, pod slabosti pa najde predvsem pomanjkanje varnosti na spletu. Po preučnem teoretičnem delu sem izvedla empirično raziskavo. Na podlagi ankete sem izvedla raziskavo in prišla do rezultatov, kjer sem ugotovila, da so porabniki v povprečju zelo naklonjeni spletnim nakupom. Več kot polovica jih nakupuje tudi pri spletnih prodajalcih v tujini. Prav tako sem z raziskavo ugotovila, da udobje, ki ga nudi spletno nakupovanje, močno vpliva na porabnikovo odločanje o tem, da bo nakup opravil preko spleta. Raziskava je pokazala tudi, da večina porabnikov preko spleta kupuje v kategoriji oblačila in obutev ter računalništvo in telefonija.

Glede na rezultate empiričnega dela in preučeno teorijo bi podjetjem, ki svojih izdelkov in storitev še ne ponujajo preko spleta, svetovala, da to storijo, saj vse več porabnikov nakupuje preko spleta. Podjetja, ki imajo spletne trgovine, naj poskrbijo za varnost podatkov svojih kupcev in to na strani tudi izpostavijo, saj je porabnikom varnost na spletu pomembna.

Ob koncu menim, da sem z zaključno strokovno nalogo dosegla cilje in namen naloge, ki sem jih postavila na začetku. Skozi pisanje sem se naučila veliko zanimivega in poučnega. Dobila sem nova znanja, ki sem jih utrdila z empiričnim delom in raziskavo. Zaradi pomanjkanja časa anketni vprašalnik ni bil objavljen toliko časa, kot bi lahko bil in bi mogoče v tem primeru pridobila večji vzorec. Omejitev, ki bi jo tudi izpostavila pri raziskovalnem delu, je tudi nereprezentativnost vzorca, saj anketa ni bila izpostavljena vsem starostnim skupinam v enakem številu, prav tako je bila velika omejitev nepoznavanje statističnih programov za analizo. Kljub temu sem z rezultati zadovoljna, podjetja, ki pa svoje izdelke še ne ponujajo v spletnih trgovinah, pa bi lahko, glede na rezultate, razmislila o odprtju le-teh, saj so časi danes taki, da v kolikor nisi na spletu ne, obstajaš.

LITERATURA IN VIRI

1. Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 245-270.
2. Bizain. (brez datuma). *Top 10 Brick-And-Mortar Retail Statistics That You Must Know*. Pridobljeno 24. septembra 2019 iz <https://www.bizain.com/brick-and-mortar-retail-statistics/>
3. Ceneje d.o.o. (2016, 20. oktober). *Spletni nakupi v tujini: K tujim trgovcem predvsem po tehnične izdelke in oblačila*. Pridobljeno 12. septembra 2019 iz <https://smind.si/spletni-nakupi-v-tujini-k-tujim-trgovcem-predvsem-po-tehnicne-izdelke-oblacila/>
4. Chaffey, D., Ellis Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4. izd.). Harlow: Pearson Education.
5. Cheng, L. W. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
6. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
7. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Data d. o. o. (2012, 13. julij). *Spletna trgovina – prednosti in slabosti* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. septembra 2019 iz <https://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/>
9. Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878-894.
10. DeMatas, D. (2019). 5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now. *ecommerceCEO*. Pridobljeno 5. septembra 2019 iz <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>
11. Ekselenski, Š. (2017, 25. september). Česa spletne trgovine ne bodo nikoli dosegle? *Academia*. Pridobljeno 9. septembra 2019 iz <https://www.academia.si/novice/cesa-spletne-trgovine-ne-bodo-nikoli-dosegle/>
12. EPC - Evropski potrošniški center. (brez datuma). *Spletno nakupovanje*. Pridobljeno 12. septembra 2019 iz <https://www.epc.si/pages/si/pravice-potrosnikov/spletno-nakupovanje.php>
13. Eurostat. (2018, december). *Ecommerce statistics for individuals*. Pridobljeno 10. septembra 2019 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview
14. Gwo-Guang, L. & Hsiu-Fen, L. (2005). Customer perception of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

15. IKA (Verzija 19.08.21) [programska oprema]. (2019). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 13. septembra 2019 iz <https://www.ika.si/>
16. Imotion. (2017, 15. marec). *Prednosti in slabosti spletnih trgovin*. Pridobljeno 9. septembra 2019 iz <http://www.imotion.si/prednosti-in-slabosti-spletnih-trgovin/>
17. iResearch Services Pvt. Ltd. (2018, 2. april). *5 Common Factors Influencing Consumer Behavior*. Pridobljeno 18. septembra 2019 iz <https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>
18. Jiafeng, L. (2013, 10. maj). Study: Online shopping behavior in digital era [objava na blogu]. Pridobljeno 15. julija 2019 iz <http://www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era>
19. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
21. Kovačič, A., Groznik, A. & Ribič, M. (2009). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Kreativija d.o.o. (brez datuma). *Kaj je spletna stran*. Pridobljeno 15. julija 2019 iz <https://kreativija.si/izdelava-spletne-strani/>
23. Laterner, Ž. (2010). *Segmentiranje na podlagi nakupnih odločitev Slovencev o turističnih potovanjih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Leban, B. (2012). *Odnos Slovencev do spletnega nakupovanja* (magistrska naloga). Nova gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.
25. Lee, J. & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumer feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 31(2), 464-479.
26. Loechner, J. (2018, 25. maj). The 2018 Online Consumer Behavior Study. *MediaPost*. Pridobljeno 18. septembra 2019 iz <https://www.mediapost.com/publications/article/319505/the-2018-online-consumer-behavior-study.html>
27. Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije. (brez datuma). *Določitev trženjske strategije za doseg ciljev podjetja*. Pridobljeno 18. septembra 2019 iz <http://evem.gov.si/info/poslujem/razvoj-podjetja/dolocitev-trzenjske-strategije-za-dosego-ciljev-podjetja/>
28. Pavlin, B. (2015, 24. november). Slovenci vse več nakupujemo prek spleta. *Delo*. Pridobljeno 9. septembra 2019 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/slovinci-vse-vec-nakupujemo-prek-spleta.html>
29. Pečnik, I. (2009). *Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Relidea d.o.o. (2017, 20. december). *Zgodovina spletne prodaje: Kako se je vse skupaj začelo?* Pridobljeno 31. maja 2019 iz <https://www.relidea.com/sl/novica/zgodovina-spletne-prodaje-36>

31. Solomon, M., Bamossy, G. & Askagaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
32. Spletne storitve, Matej Bevc, s.p. (2015, 9. februar). *Zakaj ljudje nakupujejo preko spleta?* Pridobljeno 15. julija 2019 iz <http://www.spletniagent.net/svetovalni-center/141-zakaj-ljudje-nakupujejo-preko-spleta>
33. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (2018, 7. november). *Preko spleta nakupovalo več kot polovica oseb, starih 16-74 let...* Pridobljeno 14. aprila 2019 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/7770>
34. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica Ljubljana.
35. Tavčar, U. (2019, 29. april). Paketi iz spletne prodaje so priložnost za pošto. *Delo*. Pridobljeno 15. julija 2019 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/paketi-iz-spletne-prodaje-so-priloznost-za-posto-174854.html>
36. Ugovšek, J. & Koradžija, N. (2019, 12. februar). Kakšna je rast spletne trgovine v Sloveniji in kdo ima največ od tega? *Finance*. Pridobljeno 14. aprila 2019 iz <https://ikt.finance.si/8944611/Kakšna-je-rast-spletne-trgovine-v-Sloveniji-in-kdo-ima-najvec-od-tega?metered=yes&sid=577493667>
37. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
38. Visenjak, M. (2013). *Nakupovanje na spletu* (delo diplomskega seminarja). Maribor: Univerza v Mariboru.
39. Zavod mladi podjetnik. (2016a, 19. maj). *Preverite, kateri so najbolj prodajani izdelki na spletu*. Pridobljeno 4. septembra 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/spletna-prodaja-v-sloveniji-kaj-kupujemo>
40. Zavod mladi podjetnik. (2016b, 11. avgust). *»Karikirano smo Slovenci spletni nakupovalni voajerji.«* Pridobljeno 18. septembra 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/slovinci-smo-spletni-nakupovalni-voajerji>
41. Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T. & Zainab, J. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes. *Journal of Marketing*, 8(1), 24-41.
42. Žagar, L. (2008, 14. november). Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno. *Akademija Finance*. Pridobljeno 13. september 2019 iz <https://akademija.finance.si/229601>
43. Žižek, P. & Žižek, U. (2010). *Outernet*. Ljubljana, e-laborat, svetovalno-analitična družba.

PRILOGE

Priloga 1: Izdelki, ki so jih kupovali e-kupci

Slika 3: Kaj in koliko so kupovali e-kupci v letu 2018



Vir: SURS (2018).

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Suzana Papež in sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Za zaključno nalogo proučujem spletne nakupe pri slovenskih porabnikih. Naloga vključuje tudi empirično raziskavo, kjer želim izvesti anonimno anketo, pridobljeni rezultati pa bodo uporabljeni samo za namen raziskave. Prosim, da na vprašanja odgovarjate z dopolnjevanjem in obkroževanjem odgovorov.

Že vnaprej se Vam lepo zahvaljujem za Vaše sodelovanje!

1. Ali ste v zadnjih treh mesecih opravili nakup v katerikoli spletni trgovini?

Obkrožite en odgovor.

- a) Nikoli
- b) 1 do 2-krat
- c) 3 do 4-krat
- d) Več kot 4-krat

2. Kako naklonjeni ste spletnim nakupom? Obkrožite en odgovor

- a) Zelo naklonjen/-a
- b) Naklonjen/-a
- c) Niti naklonjen/-a, niti nenaklonjen/-a
- d) Nenaklonjen/-a
- e) Zelo nenaklonjen/-a

3. Katere izdelke ali storitve ste že kupovali preko spleta? Obkrožite lahko več odgovorov.

- a) Računalništvo in telefonija
- b) Avdio-video in foto
- c) Knjige
- d) Potovanja ali kupone s popusti
- e) Oblečila in obutev
- f) Kozmetiko
- g) Drugo (prosim, navedite):

4. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, kjer številka 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »Povsem se strinjam«.

- a) Kupovanje preko spleta je hitro, vzame mi manj časa kot klasično.
- b) Pri nakupovanju preko spleta imam več izbire.
- c) Izdelki in storitve so cenejši na spletu kot v klasični trgovini.
- d) Postopek pri spletnem nakupu se mi zdi preveč zapleten.

5. Ali si običajno ogledate izdelek v fizični trgovini, nato pa ga naročite na spletu? Obkrožite en odgovor.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

6. **Razdelite pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih od 1 do 5, pri čemer prosim upoštevajte, da številko 1 postavite pred dejavnik, ki Vam je najpomembnejši, številko 5 pa pred dejavnik, ki Vam je najmanj pomemben.**

- _ Varnost osebnih podatkov na spletu
- _ Izčrpnne informacije in specifikacije o izdelku
- _ Enostavne reklamacije in vračilo denarja pri spletnem nakupu
- _ Dostavni čas
- _ Stroški pošiljanja

7. **Kako pogosto na spletu iščete informacije o izdelku določenega prodajalca, nato pa med iskanjem najdete drugega in se odločite, da nakup opravite pri njem?** Obkrožite en odgovor.

- a) Zelo pogosto
- b) Pogosto
- c) Niti pogosto, niti ne pogosto
- d) Ne pogosto
- e) Sploh ne pogosto

8. **Ali ste si v preteklosti že premislili o nakupu zaradi preveč informacij, ki ste jih na spletu odkrili o izdelku, medtem ko ste hoteli opraviti spletni nakup?** Obkrožite en odgovor.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

9. **Kako močno spodnji dejavniki v vašem primeru vplivajo na nakupno odločitev, da boste opravili nakup preko spleta in ne v fizični trgovini?** Prosim, da pri vsakem izberete eno številko, kjer številka 1 predstavlja »zelo majhen vpliv«, številka 5 pa »zelo velik vpliv«.

	1 - Zelo majhen vpliv	2 - Majhen vpliv	3 - Niti vpliva, niti ne vpliva	4 - Velik vpliv	5 - Zelo velik vpliv
Nižja cena					
Velika izbira					
Dostopnost					
Hitrost					
Udobje					

10. **Ali ste že kupovali pri spletnem trgovcu v tujini?** Obkrožite en odgovor.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

11. Če ste na prejšnji odgovor odgovorili z »Da«, v kateri kategoriji ste kupovali?

Obkrožite lahko več odgovorov

- a) Oblečila in obutev
- b) Računalništvo in telefonija
- c) Avdio-video in foto
- d) Knjige
- e) Kozmetiko
- f) Drugo

12. Spol

- a) Ženski
- b) Moški

13. V katero starostno skupino spadate

- a) do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 let ali več

14. Status

- a) Učenec/-ka, dijak/-inja
- b) Študent/-ka
- c) Zaposlen/-a
- d) Nezaposlen/-a
- e) Upokojen/-a
- f) Drugo (prosim, navedite):

Hvala za sodelovanje!

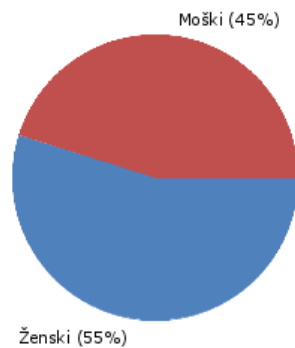
Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev demografskih vprašanj

Tabela 1: Spol

Spol:					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Moški	52	45%	45%	45%
	Ženski	63	54%	55%	100%
Veljavni	Skupaj	115	99%	100%	
Povprečje		1,5	Std. Odklon		0,5

Vir: Lastno delo.

Slika 4: Spol



Vir: Lastno delo.

Tabela 2: Starostna skupina

V katero starostno skupino spadate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	do 20 let	3	3 %	3 %	3 %

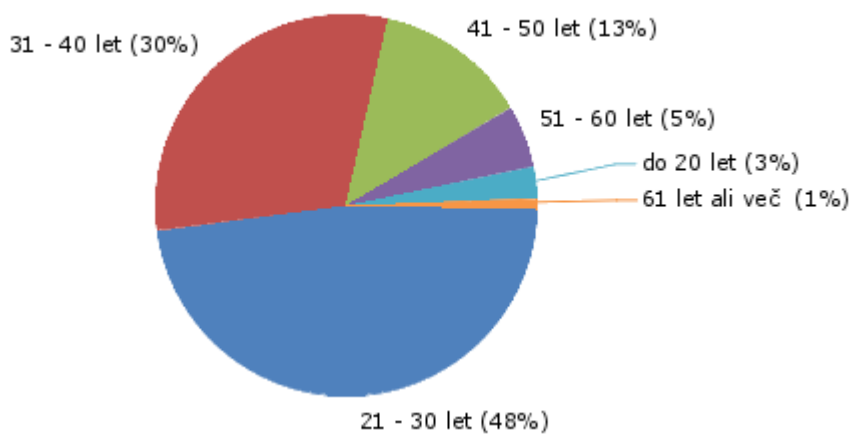
se nadaljuje

Tabela 2: Starostna skupina (nad.)

V katero starostno skupino spadate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	21–30 let	55	47 %	48 %	50 %
	31–40 let	35	30 %	30 %	81 %
	41–50 let	15	13 %	13 %	94 %
	51–60 let	6	5 %	5 %	99 %
	61 let ali več	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	115	99 %	100 %	
Povprečje		2,7	Std. odklon		1

Vir: Lastno delo.

Slika 5: Starostna skupina



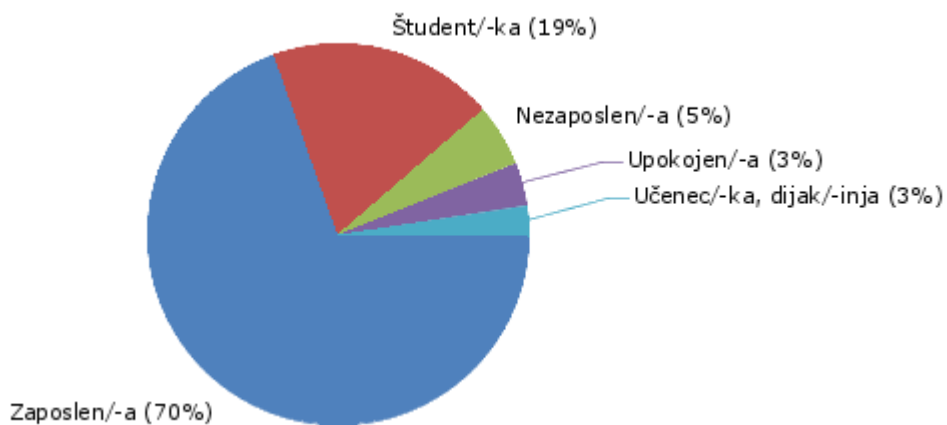
Vir: Lastno delo.

Tabela 3: Status

Kakšen je vaš trenutni status?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Učenec/-ka, dijak/-inja	3	3 %	3 %	3 %
	Študent/-ka	22	19 %	19 %	22 %
	Zaposlen/-a	80	69 %	70 %	91 %
	Nezaposlen/-a	6	5 %	5 %	97 %
	Upokojen/-a	4	3 %	3 %	100 %
	Drugo (prosim, navedite)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	115	99 %	100 %	
Povprečje	2,9	Std. odklon		0,7	

Vir: Lastno delo.

Slika 6: Status



Vir: Lastno delo.

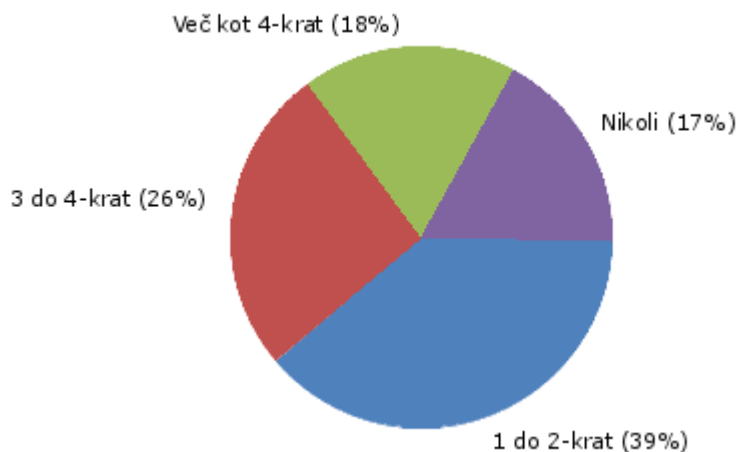
Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev ostalih vprašanj

Tabela 4: Opravljanje nakupov v spletnih trgovinah

1	Ali ste v zadnjih treh mesecih opravili nakup v katerikoli spletni trgovini?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Nikoli	20	17 %	17 %
	1- do 2-krat	45	39 %	56 %
	3- do 4-krat	30	26 %	82 %
	Več kot 4-krat	21	18 %	100 %
Veljavni	Skupaj	116	100 %	
Povprečje	2,4		Std. odklon	1

Vir: Lastno delo.

Slika 7: Opravljanje nakupov v spletnih trgovinah



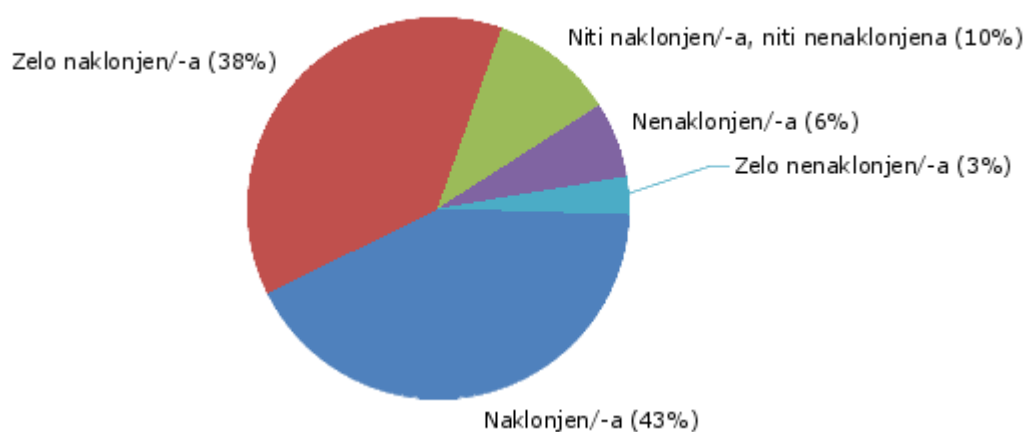
Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Naklonjenost spletnim nakupom

2		Kako naklonjeni ste spletnim nakupom?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Zelo naklonjen/-a	36	31 %	38 %	38 %
	Naklonjen/-a	41	35 %	43 %	80 %
	Niti naklonjen/-a, niti nenaklonjena	10	9 %	10 %	91 %
	Nenaklonjen/-a	6	5 %	6 %	97 %
	Zelo nenaklonjen/-a	3	3 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	96	83 %	100 %	
Povprečje	1,9		Std. odklon		1

Vir: Lastno delo.

Slika 8: Naklonjenost spletnim nakupom



Vir: Lastno delo.

Tabela 6: Vrste izdelkov, ki jih porabniki kupujejo preko spleta

3		Katere izdelke ali storitve ste že kupovali preko spleta?						
		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% Veljavni	Ustrezn	% Ustrezn	Frekvence	%
3a	Računalniško in telefonijska	44	96	46 %	116	38 %	44	21 %
3b	Avdio-vidео in foto	31	96	32 %	116	27 %	31	15 %
3c	Knjige	11	96	11 %	116	9 %	11	5 %
3d	Potovanja in kupone s popusti	39	96	41 %	116	34 %	39	19 %
3e	Oblačila in obutev	45	96	47 %	116	39 %	45	22 %

se nadaljuje

Tabela 6: Vrste izdelkov, ki jih porabniki kupujejo preko spleta (nad.)

3		Katere izdelke ali storitve ste že kupovali preko spleta?						
		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% Veljavni	Ustrezn	% Ustrezn	Frekvence	%
3f	Kozmetika	20	96	21 %	116	17 %	20	10 %
3g	Drugo (prosim, navedite):	16	96	17 %	116	14 %	16	8 %
SKUPAJ			96		116		206	100 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 7: Vrste izdelkov, ki so jih porabniki navedli sami

3g	3 (Drugo (prosim, navedite))				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	igrače	1	1 %	6 %	6 %
	hrana	3	3 %	19 %	25 %
	pasja, mačja hrana	1	1 %	6 %	31 %
	nakit	2	2 %	13 %	44 %
	avtodeli	1	1 %	6 %	50 %
	pohištvo	1	1 %	6 %	56 %
	deli za avto	1	1 %	6 %	63 %
	orodja	1	1 %	6 %	69 %
	orodje	2	2 %	13 %	81 %
	igrače za otroke	2	2 %	13 %	94 %
	izdelki za dom	1	1 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	16	14 %	100 %	

Vir: Lastno delo.

Tabela 8: Mere strinjanja s trditvami

4 Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, kjer številka 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »Povsem se strinjam«.											
Odgovori								Veljavni	Št. enot	Povprečje	Standard. odklon
		Spl oh se ne stri nja m	Se ne strinja m	Se niti ne strinjam	Se stri nja m	Povsem se strinjam	Skupaj				
4	Kupova nje preko spleta je hitro, vzame mi manj časa kot klasično	6 6 %	17 18 %	7 7 %	22 23 %	44 46 %	96 100 %	96	116	3,8	1, 34
4	Pri kupovan ju preko spleta imam več izbire	1 1 %	4 4 %	7 7 %	30 31 %	54 56 %	96 100 %	96	116	4,4	0, 87

se nadaljuje

Tabela 8: Mere strinjanja s trditvami (nad.)

4 Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, kjer številka 1 predstavlja » Sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »Povsem se strinjam«.											
		Odgovori						Veljavnosti	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
4c	Izdelki in storitve so cenejši na spletu kot v klasični trgovini	10 10 %	18 19 %	17 18 %	23 24 %	28 29 %	96 100 %	96	116	3,4	1,36
4d	Postopek pri spletnem nakupu se mi zdi preveč zapleten	53 55 %	23 24 %	9 9 %	8 8 %	3 3 %	96 100 %	96	116	1,8	1,11

Vir: Lastno delo.

Tabela 9: Oglede izdelkov v fizični trgovini

5	Ali si običajno ogledate izdelek v fizični trgovini, nato pa ga naročite na spletu?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Da	39	34 %	41 %	41 %
	Ne	49	42 %	51 %	92 %
	Ne vem	8	7 %	8 %	100 %
Veljavni	Skupaj	96	83 %	100 %	
Povprečje		1,7		Std. odklon	
				0,6	

Vir: Lastno delo.

Tabela 10: Pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih

6	Razdelite pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih od 1 do 5, pri čemer prosim upoštevajte, da številko 1 postavite pred dejavnik, ki Vam je najpomembnejši, številko 5 pa pred dejavnik, ki Vam je najmanj pomemben.										
		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
6a	Varnost osebnih podatkov na spletu	38	6	28	13	11	96	96	116	2,5	1,42
		40 %	6 %	29 %	14 %	11 %	100 %				
6b	Izčrpane informacije in specifikacije o izdelku	10	14	10	23	39	96	96	116	3,7	1,4
		10 %	15 %	10 %	24 %	41 %	100 %				

se nadaljuje

Tabela 10: Pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih (nad.)

6 Razdelite pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih od 1 do 5, pri čemer prosim upoštevajte, da številko 1 postavite pred dejavnik, ki Vam je najpomembnejši, številko 5 pa pred dejavnik, ki Vam je najmanj pomemben.											
		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
6c	Enostavne reklamacije in vračilo denarja pri spletnem nakupu	11 11 %	13 14 %	15 16 %	31 32 %	26 27 %	96 100 %	96	116	3,5	1,33
6d	Dostavni čas	26 27 %	31 32 %	19 20 %	10 10 %	10 10 %	96 100 %	96	116	2,4	1,28
6e	Stroški pošiljanja	11 11 %	32 33 %	24 25 %	19 20 %	10 10 %	96 100 %	96	116	2,8	1,18

Vir: Lastno delo.

Tabela 11: Iskanje informacij in odločitev za drug nakup

7	Kako pogosto na spletu iščete informacije o izdelku določenega prodajalca, nato pa med iskanjem najdete drugega in se odločite, da nakup opravite pri njem?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Zelo pogosto	33	28 %	34 %	34 %
	Pogosto	30	26 %	31 %	66 %
	Niti pogosto, niti nepogosto	14	12 %	15 %	80 %
	Ne pogosto	15	13 %	16 %	96 %
	Sploh ne pogosto	4	3 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	96	83 %	100 %	
Povprečje		2,2	Std. odklon		1,2

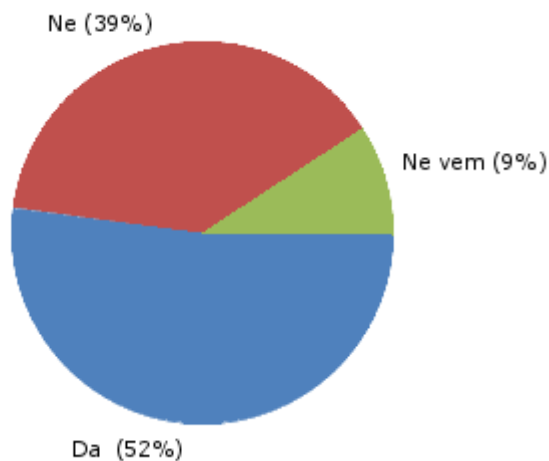
Vir: Lastno delo.

Tabela 12: Odvrnitev od nakupa zaradi preveč informacij

8	Ali ste si v preteklosti že premislili o nakupu zaradi preveč informacij, ki ste jih na spletu odkrili o izdelku, medtem ko ste hoteli opraviti spletni nakup?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Da	50	43 %	52 %	52 %
	Ne	37	32 %	39 %	91 %
	Ne vem	9	8 %	9 %	100 %
	Veljavni	Skupaj	96	83 %	100 %
Povprečje		1,6	Std. odklon		0,7

Vir: Lastno delo.

Slika 9: Odvrnitev od nakupa zaradi preveč informacij



Vir: Lastno delo.

Tabela 13: Moč dejavnikov

<p>Kako močno spodnji dejavniki v vašem primeru vplivajo na nakupno odločitev, da boste opravili nakup preko spleta in ne v fizični trgovini? Prosim, da pri vsakem izberete eno številko, kjer številka 1 predstavlja »zelo majhen vpliv«, številka 5 pa »zelo velik vpliv«.</p>											
		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Zelo majhen vpliv	Majhen vpliv	Niti vpliva, niti ne vpliva	Velik vpliv	Zelo velik vpliv	Skupaj				
9	Nižja cena	0 0 %	5 5 %	3 3 %	11 11 %	77 80 %	96 100 %	96	116	4,7	0,78
9	Velika izbira	3 3 %	8 8 %	5 5 %	18 19 %	62 65 %	96 100 %	96	116	4,3	1,1
9	Dostopnost	16 17 %	18 19 %	9 9 %	13 14 %	40 42 %	96 100 %	96	116	3,4	1,58
9	Hitrost	20 21 %	20 21 %	15 16 %	12 13 %	29 30 %	96 100 %	96	116	3,1	1,55
9	Udobje	10 10 %	7 7 %	10 10 %	22 23 %	47 49 %	96 100 %	96	116	3,9	1,36

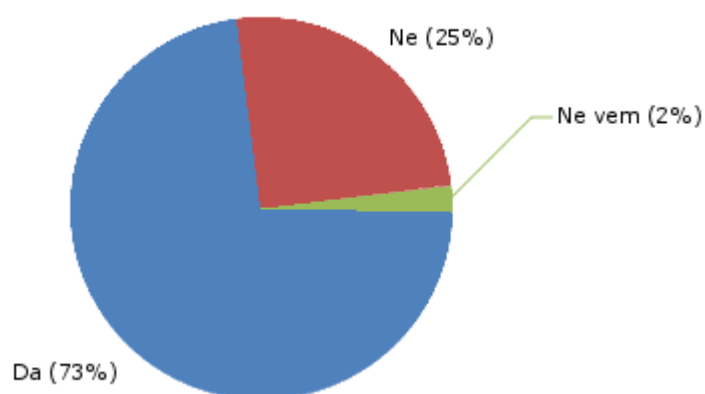
Vir: Lastno delo.

Tabela 14: Spletni nakupi v tujini

10	Ali ste že kupovali pri spletnem trgovcu v tujini?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Da	70	60 %	73 %	73 %
	Ne	24	21 %	25 %	98 %
	Ne vem	2	2 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	96	83 %	100 %	
Povprečje		1,3	Std. odklon		0,5

Vir: Lastno delo.

Slika 10: Spletni nakupi v tujini



Vir: Lastno delo.

Tabela 15: Izdelki, ki jih porabniki kupujejo prek spleta v tujini

11		Če ste na prejšnji odgovor odgovorili z »Da«, v kateri kategoriji ste kupovali?						
		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
11a	Oblačila in obutev	44	70	63 %	116	38 %	44	42 %
11b	Računalništvo in telefonija	32	70	46 %	116	28 %	32	30 %
11c	Avdio-video in foto	11	70	16 %	116	9 %	11	10 %
11d	Knjige	2	70	3 %	116	2 %	2	2 %
11e	Kozmetika	15	70	21 %	116	13 %	15	14 %
11f	Drugo:	2	70	3 %	116	2 %	2	2 %
	SKUPAJ		70		116		106	100 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 16: Drugi izdelki, ki jih porabniki kupujejo preko spleta v tujini

11f	11 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	izdelki za dom	1	1 %	50 %	50 %
	otroške stvari	1	1 %	50 %	100 %
	Skupaj	2	2 %	100 %	

Vir: Lastno delo.

Tabela 17: Moški so spletnim nakupom bolj naklonjeni

Spol:	Kako naklonjeni ste spletnim nakupom?					Skupa	Povprečje
	Zelo naklonjen/-a	Naklonjen/-a	Niti naklonjen/-a, niti nenaklonjena	Nenaklonjen/-a	Zelo nenaklonjen/-a		
Moški	20	1	5	1	0	45	1.7
Ženski	16	1	5	5	3	51	2.2
Skupaj	<i>36</i>	<i>41</i>	<i>10</i>	<i>6</i>	<i>3</i>	<i>96</i>	

Vir: Lastno delo.

Priloga 5: Testi

Tabela 18: Test deležev za ogled izdelkov v fizični trgovini

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Ali si običajno ogledate izdelek v fizični trgovini, nato pa ga naročite na spletu? Obkrožite en odgovor	Group 1	Da	39	,44	,51	,126 ^a
	Group 2	Ne	49	,56		
	Total		88	1,00		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < ,51.

Vir: Lastno delo.

Tabela 19: Povprečje dejavnika

Spol:	Kako močno spodnji dejavniki v vašem primeru vplivajo na nakupno odločitev, da boste opravili nakup preko spleta in ne v fizični trgovini? Prosim, da pri vsakem izberete eno številko, kjer številka 1 predstavlja »zelo majhen vpliv«, številka 5 pa »zelo velik vpliv«. Udobje	
	Povprečje	Št. enot
Moški (1)	3.955	45
Ženski (2)	3.901	51
Skupaj	3.927	96

Vir: Lastno delo.

Tabela 20: Test deležev za naklonjenost spletnim nakupom

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Spol:	Group 1	Moški	45	,468750	,530000	,136 ^a
	Group 2	Ženski	51	,531250		
	Total		96	1,000000		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < ,530000.

Vir: Lastno delo.