

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIMERJAVA ODLOČANJA PORABNIKA O NAKUPU MED
SPLETNO IN FIZIČNO TRGOVINO**

Ljubljana, avgust 2017

MARUŠA PINTAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maruša Pintar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava odločanja porabnika o nakupu med spletno in fizično trgovino, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem

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 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 9.08.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV NA SPLETU.....	2
1.1 Digitalno trženje	5
1.2 Spletna trgovina – razvoj spletne trgovine, primerjava strategij s fizično trgovino in spletni nakupi v Sloveniji.....	5
1.3 Razvoj spletnih trgovin in njihove prednosti in slabosti.....	6
1.4 Primerjava strategij spletnih in fizičnih trgovin	8
1.5 Značilnosti spletnih porabnikov.....	10
1.6 Internetni nakupi v Sloveniji.....	11
2 PODJETJE MERKUR TRGOVINA, D.D.....	12
2.1 Prodaja v fizični trgovini Merkur, d.d.	12
2.2 Spletna trgovina Merkur	13
3 HIPOTEZE IN RAZISKAVA.....	16
3.1 Metodologija	16
3.2 Analiza raziskav	16
3.3 Hipoteze	17
3.4 Omejitve raziskave	21
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI	23

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Prodajni proces Merkurja	13
Slika 2: Nakup izdelka v Merkur trgovini	17
Slika 3: Pomembnost videnja izdelka pred nakupom.....	18
Slika 4: Dejavniki nakupnega odločanja v fizični trgovini	19
Slika 5: Strinjanje s trditvijo.....	20

UVOD

Razvoj tehnologije in interneta sta tako porabnike kot tudi ponudnike raznih izdelkov in storitev pripeljala na čisto drugačno raven komunikacije, kot je potekala pred leti. Zaradi hitrega tempa življenja kupci vedno bolj gledajo na prihranek svojega časa, zato stremijo k temu, da je nakup čim hitrejši. Danes je internet zares dobro sredstvo, da se kupec informira pred nakupom, saj lahko hitro in enostavno poišče želeni izdelek ter ga primerja s ponudbo raznih podjetij glede cene, kakovosti, načina dostave, stroškov in tako dalje. Prav zaradi tega razloga sem se odločila, da v svoji zaključni nalogi predstavim razliko med spletno in fizično trgovino ter da poiščem vodilo za porabnikovo odločitev med možnostjo nakupa želenega izdelka v fizični ali v spletni trgovini. Namen raziskave, ki je bila opravljena v sklopu moje zaključne naloge, je ugotoviti nakupno obnašanje porabnikov, ko imajo na izbiro fizični in spletni nakup. V zaključni nalogi bi rada predstavila predvsem namen interneta kot novejšega orodja za marketing in prodajo izdelkov ter storitev, kaj se je spremenilo in kako se porabniki obnašajo pri nakupu spletnih in kako pri nakupu v fizičnih trgovinah. S pomočjo lastnega raziskovanja in že izbrane literature bi rada ugotovila, na katere načine se odločajo, ko se jim ponudi možnost nakupa. Opisala bom kakšni so vedenjski vzorci porabnikov interneta in kako se razlikujejo glede na vedenjske vzorce porabnika v fizični trgovini. Podjetju Merkur in mnogim drugim podjetjem pa bo zaključna naloga pomagala, da vidijo, kako porabniki razmišljajo ter kako poteka porabnikovo nakupno odločanje, ko se odloča med nakupom preko spleta ali fizične trgovine.

Cilj moje zaključne naloge je, da ugotovim vedenje porabnika, ki je aktiven v fizičnih trgovinah in tudi na spletu, oziroma da ugotovim, kakšen način nakupa izbiramo taki porabniki. Vprašanje je, ali porabniki izbiramo fizično trgovino ali spletno trgovino; iskala bom razloge, zakaj se odločamo za eno ali drugo vrsto trgovine. Preučila bom tudi odzive porabnika, da spoznam njegove nakupne navade ter poiščem, kateri je tisti način, ki najbolj ustreza porabniku, če le-ta kupuje preko spleta oziroma v fizični trgovini ali če uporablja kombinacijo nakupa izdelka v obeh trgovinah.

Eden izmed ciljev moje zaključne naloge je proučiti literaturo, ki zajema spletne trgovine, predvsem tisto literaturo, ki govori o odločanju porabnika za nakup v spletni ali fizični trgovini, ter to utemeljiti s praktičnim primerom podjetja Merkur trgovina, d.d. Med drugim je cilj naloge, da ugotovim porabnikovo nakupno obnašanje, proces nakupnega odločanja in dejavnike nakupa, proučim strategije spletnih in fizičnih trgovin ter to podkrepim s praktičnim primerom ter prepoznam značilnosti porabnikov na internetu.

V zaključni nalogi bom najprej opisala teoretičen del, nato pa bo sledil razvoj, strategija in primerjava spletne in fizične trgovine. Z vodjo prodaje spletne trgovine Merkur, Maticem Turkom, sem opravila intervju, ki mi je pomagal pri raziskavi, saj ima podjetje Merkur

možnost fizične in spletne trgovine. Poleg tega sem sestavila tudi anketni vprašalnik za porabnike. V zaključno nalogo sem vključila tudi razne tuje raziskave.

1 VEDENJE PORABNIKOV NA SPLETU

Nakupovanje živil se je po raziskavi avtorice Corral (1999) uvrstilo med najbolj nepriljubljena opravila. V povezavi s pomanjkanjem časa sodobnega človeka je logično, da bomo tako hitro izrabili možnost nakupovanja preko spleta. A za razliko od pričakovanj ga kupci redko uporabljajo (Pastore, 2000). Ena od največjih ovir je strošek dostave. Oppewal (2006, str. 334–353) se je v raziskavi osredotočil na dejavnike, ki najbolj vplivajo na to, da se bo posameznik odločil za internetno oziroma fizično nakupovanje izdelkov. Poudaril je naslednje faktorje: količina časa posameznika, čas poti do trgovine, namen poti ter že prej omenjeni strošek dostave. Dokazal je, da vsi dejavniki vplivajo na odločitev posameznikov. Ugotovil je, da je najbolj ključen podatek čas, saj so rezultati pokazali, da kupci petnajst minut prihranjenega časa poti do trgovine cenijo bolj kot pet dolarjev stroška dostave.

Kotler (1998, str. 6–7) v svojem delu navaja, da je človeška potreba stanje, ko smo porabniki prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Ljudje smo ustvarjeni tako, da imamo veliko želja, a le malo potreb, povpraševanje pa se zgodi, ko imamo posebno potrebo po določenih artiklih in s tem, ko je le-ta podprta z zmožnostjo financiranja.

V porabnikovem nakupnem odločanju obstaja veliko modelov, ki želijo ponazoriti težavno dogajanje pri odločanju. Avtorji Vida et al. (2010, str. 9–14) pravijo, da porabnikovo odločitev o nakupu najlažje predstavimo po modelu, ki sta ga opredelila Schiffman in Kanuk (2007, str. 151–184):

1. prepoznavanje problema,
2. iskanje informacij,
3. vrednotenje različic,
4. nakup in
5. ponakupno vedenje.

Prvi korak, kjer porabnik začne prepoznavati problem in pomanjkanje nečesa, sta avtorja poimenovala kot najpomembnejši pri nakupu, saj vemo, da se porabnik odloči za nakup šele, ko prepozna problem. S tem porabnik ugotovi svoje potrebe in začne z iskanjem informacij za rešitev svoje težave.

Iskanje informacij je opredeljeno kot proces, s katerim porabnik iz okolja želi pridobiti informacije, ki bodo posledično pripeljale do odločitve o nakupu. Avtorji Vida et al. (2010, str. 15–20) navajajo tri načine iskanja informacij za porabnikovo odločanje o nakupu;

obsežno notranje in zunanje iskanje, omejeno notranje in zunanje ali pa samo notranje iskanje informacij. Razlika med notranjim in zunanjim iskanjem informacij je ta, da notranje iskanje prihaja iz porabnikovega spomina, zunanje iskanje pa prihaja iz okolice. Zunanje iskanje informacij porabnik največkrat izvaja pri svojih bližnjih prijateljih, z ogledom raznih reklam, embalaže in oglasov.

Naslednji korak pri odločitvi o nakupu porabnika je vrednotenje različic. Porabnik pri tem koraku različne informacije, ki jih je pridobil, razporedi po svojih kriterijih in tako pride do končne odločitve o nakupu. Porabnik svoja merila seveda razporedi tako, da ustreže svojim željam. Nekateri dajejo prednost nižjim cenam, spet drugi videzu, funkcionalnosti izdelka ter večnamenski uporabnosti izdelka (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 25–27).

Po opravljenem vrednotenju različic, ki jih je porabnik izvedel, sledi nakup izdelka. Takoj po nakupu pa že lahko ugotavljamo ponakupno vedenje porabnika, ki je lahko pozitivno ali negativno, odvisno od tega, kako bo nakup zadovoljil njegovo potrebo. Kot pravi Kotler (1998), je lahko navdušenje zelo visoko, če izdelek preseže porabnikova pričakovanja, lahko pa se zgodi ravno obratno in je porabnik nezadovoljen. Pričakovanja si porabniki ustvarijo s prejšnjimi oziroma že opravljenimi nakupi. Pričakovanja si lahko ustvarijo tudi z izkušnjami njegovih znancev in prijateljev, obljub prodajalcev in konkurence. S tem se proces odločitve o nakupu zaključi in se ponovno lahko vrne na prepoznavanje težave, saj so želje in potrebe vedno nove in nove.

Raziskava avtorjev Tze-Hsien in Ching-Jui (2013, str. 1849–1861) se je osredotočila na psihološke odzive kupca ob neprijetnostih pri spletni trgovini. Še posebej sta poudarila zamudo pri dostavi. Takrat pride pri porabniku do kognitivne disonance, ki bi jo lahko opisali kot razliko med pričakovanim in dejanskim stanjem. Ponudnik se mora na tako stanje odzvati s prepoznavanjem porabnikovih lastnosti ter vzpostaviti porabnikovo doživetje na spletu.

Obžalovanje po opravljenem nakupu je stvar, ki smo jo že vsi spoznali. Avtorji Park, Hill in Bonds-Raacke (2015, str. 444–450) ugotavljajo razmerje med intenziteto kognitivnega napora ter obžalovanjem v spletnih ter fizičnih trgovinah. V prvem delu raziskave avtorji ugotovijo, da več kot kupec vloži v izbiro pred nakupom, manjše je obžalovanje v primeru, da na primer zgreši boljšo ceno. Predvsem je bil ta učinek prisoten v fizičnih trgovinah. V drugem delu raziskave pa ugotavljajo, ali obstaja razlika v obžalovanju glede na predhodno fizično oziroma vizualno zaznavanje zelene stvari. Potrdijo, da je prisotnega manj obžalovanja, če kupec stvar, ki jo kupuje, fizično otipa, je pa res, da takšno »spoznavanje« terja več časa in dejavnosti samega kupca.

Pri nakupnem odločanju moramo poudariti tudi to, da kupec ni nujno vedno tudi tista oseba, ki se odloči za nakup, prav tako tudi ni nujno uporabnik izdelka, ki ga kupi. Kotler

(1998, str. 189–190) je v svojem delu določil več vlog pri nakupnem odločanju. Le te se med seboj lahko prepletajo. Te vloge so:

- pobudnik, ki prvi predlaga nakup izdelka oziroma storitve,
- vplivnež, ki odloča o posameznih postavkah pri nakupu (nakup da/ne, kaj, kje, kako kupiti),
- kupec, ki neposredno opravi nakup,
- uporabnik, ki ta izdelek ali storitev dejansko uporablja.

Na nakupno vedenje porabnika lahko vpliva tudi veliko vrst različnih dejavnikov. Ti dejavniki so lahko (Kotler, 1998, str. 172–174):

- kulturni – sem štejemo kulturo in subkulturo. Ti dejavniki najbolj vplivajo na porabnikovo vedenje. Kultura je dejavnik, ki vpliva na porabnike že od majhnih nog, saj že takrat okolica, v kateri potencialni porabnik živi, na njem pusti vrednote, nagnjenja in vedenjske značilnosti. Subkultura je podskupina kulture, oziroma če se izrazimo drugače, so to subjektivne skupine, ki jih obiskuje posameznik. Med njih štejemo vero, raso, narodnost itd.,
- družbeni – vplivajo predvsem na porabnikovo vedenje. Med njih štejemo referenčne skupine, družine in družbene vloge,
- osebni – predstavljajo značilnosti, ki jih ima porabnik. To so življenjski slog, starost, poklic, finančno stanje, osebnost itd.,
- psihološki – sem spadajo posameznikova stališča, prepričanja, motivacija itd.

V raziskavi, ki so jo izvedli na Švedskem leta 2011 (Hadjikhani, Safari, & Thilenius, 2011, str. 229–242), so želeli ugotoviti, kako se mladi in odrasli razlikujejo v odnosu do spletnega nakupovanja. Preverjali so predvsem, kakšne so njihove odločitve in kaj jim je bolj pomembno, ko nakupujejo preko spleta. Na voljo so imeli domače spletne strani ter spletne strani iz Avstralije in Rusije. Zaznavanje in odnos mladih naj bi bilo na spletu čisto drugačno kot zaznavanje in odnos odraslih oseb. Mlajšim porabnikom naj bi bile pomembne predvsem informacije ter čas dostave in udobje, ki ga ponuja spletni nakup. Porabniki, ki so jih razvrstili v starejšo kategorijo, pa so bolj zaupljivi do spletnih strani v maternem jeziku, saj mislijo, da so tam bolj seznanjeni ter da sta komunikacija in pravni sistem bolj zaščitniška kot v drugih državah. Tako kot mladim je tudi odraslim porabnikom, ko se odločajo za nakup preko spletne strani, pomembna hitra in cenejša dostava ter kakovost izdelkov. Odrasli pred nakupom tudi bolj premislijo o tveganju, zasebnosti in varnosti. Kot je razvidno iz raziskave, je za obe starostni skupini pomembno tudi okolje, iz katerega prihajajo, saj oboji navajajo, da rajši nakupujejo na tisti spletni strani, ki jo za nakup uporabljajo njihovi znanci.

Poleg vseh dejstev in procesov o porabnikovem odločanju o nakupu in dejavnikih nakupa je potrebno omeniti tudi, da pomembno vlogo, predvsem v finančnem smislu, pri nakupu igra tudi prodajalec izdelka. Kotler (1998, str. 34) navaja, da celotni strošek pri kupcih ni le cena izdelka, ampak je mnogo več. Porabnik v ceno izdelka šteje tudi svojo energijo, čas in psihični napor, ki ga je porabil za celotni nakupni proces, šele nato, ko vse to sešteje, se odloči o nakupu. Dobri prodajalci morajo znati vnaprej oceniti ta strošek ter temu primerno oblikovati ceno izdelka, da je za porabnika privlačna.

O pridobitvi zaupanja kupcev kaže raziskava iz Španije (San Martín & Camarero, 2009, str. 629–654). Pokazala je, da se zaupanje porabnikov lahko pridobi tudi s ponudbami raznih storitev in kakovostnih izdelkov. Porabniku so pomembne tudi obljube o varnosti in zagotavljanju zasebnosti njihovih osebnih podatkov, spletna stran mora biti prijazna in privlačna na pogled. Zelo pomembno je, da ima podjetje dober ugled in ne sme biti tarča raznih afer.

1.1 Digitalno trženje

Nov medij – internet – je v veliki meri vplival na trg. Del le-tega pa je tudi oglaševanje in prodaja izdelkov na spletu. Trg se je z razvojem spleta le še povečeval in s tem porabnikom olajšal nakupe (Wertime & Fenwick, 2008, str. 238–245). Digitalno trženje dandanes srečujemo na vsakem koraku. Na področju oglaševanja se je marsikaj spremenilo. Od tipičnih panojev in plakatov je ta vrsta trženja v vsakdanje življenje prinesla popolnoma novo sliko. Digitalno trženje je po definiciji oglaševanje izdelkov in storitev preko iskalnikov, socialnih omrežij, socialnih oglaševanj, elektronske pošte, mobilne aplikacije ter kratkih sporočil.

Internet je podjetjem naložil nove priložnosti in nove izzive. S tem imajo več možnosti, da vzpostavijo stik s porabnikom. Večina podjetnikov je še vedno preobremenjena s hitrostjo spremembe in ne zna izkoristiti vseh prednosti in novih priložnosti, ki jih prinaša nov način trženja. Nekatera podjetja so še vedno v ozadju in ne investirajo dovolj v tovrstno oglaševanje. V prihodnje bodo digitalni kanali igrali glavno vlogo na trgu oglaševanja, zato je pametno, da se podjetja bolj usmerjajo v ta način in mu dajejo večji pomen. Digitalno trženje je na dolgi rok prihodnost trženja in bo postal vodilni na področju prodaje izdelkov in razvoja znamk (Wertime & Fenwick, 2008, str. 142–145).

1.2 Spletna trgovina – razvoj spletne trgovine, primerjava strategij s fizično trgovino in spletni nakupi v Sloveniji

Internet je povzročil revolucijo v marketingu in oglaševanju. Na nekatere trge je to vplivalo bolj, na druge spet manj. Vsak porabnik in njegove odločitve o nakupu so postale informacije za ponudnike. Ravno te so, poleg zmanjšanja stroškov oglaševanja in drugih

storitev, najpomembnejša pridobitev za ponudnika. Danes lahko ponudniki do informacij o svojih porabnikih prihajajo veliko enostavneje kot so včasih. To pa nam odpira tudi vprašanje o varnosti in zasebnosti pri spletnem nakupovanju. Pomemben dejavnik je tudi tako imenovano ciljno trženje. Na podlagi zbranih informacij lahko ponudniki bolje ocenijo, kdo je ciljni kupec in tako tudi lažje ter ceneje oglašujejo. Internet je na trg vplival tako, kot še nobena sprememba do sedaj. Kot popolnoma digitalen medij lahko porabnika in njegove navade spremeni v bite in megabite ter jih shrani za ponovno oziroma nadaljnjo uporabo. Najpogosteje se te informacije pridobijo že z registracijo na določeno spletno trgovino ali pa do porabnikov ponudniki dostopajo preko elektronskih naslovov ter piškotkov (Prabhaker, 2000, str. 158–171).

Ena od pomembnejših pridobitev, ki jih je prinesla uporaba interneta, je nov kanal za distribucijo izdelkov ter informacij o le-teh. Upravnikom spletnih strani se najpogosteje zatakne pri tem, kako prepričati porabnika, da se na spletno stran vrne ter tako postane zvest (Bhatnagar, 2007, str. 87–102). Raziskava Binary Compass Enterprises je prikazala, da povprečni »novi« kupec na spletni strani porabi 127 ameriških dolarjev, medtem ko zvesti kupec porabi 251 dolarjev, kar je skoraj še enkrat toliko. Podobno je razmerje glede na to, kako pogosto kupci obiščejo spletno stran. Nielsen (1997) pravi, da je treba k temu kupca nagovarjati s pomočjo oglasnih pasic, z nižjimi stroški, boljšim delovanjem računalniškega strežnika ter z nagovarjanjem k temu, da dodajo spletno stran med priljubljene.

1.3 Razvoj spletnih trgovin in njihove prednosti in slabosti

Spletna trgovina se vsekakor ne bi razvila brez vsem zelo znanega svetovnega spleta (angl. *world wide web*, v nadaljevanju svetovni splet). Začetki spletnih trgovin segajo v leto 1994. Eno izmed prvih ponudnikov je bilo podjetje Pizza Hut, ki je svojo ponudbo objavilo tudi na spletu. Že istega leta je bilo ustanovljeno tudi danes svetovno znano podjetje Amazon. Po bliskovitem razvoju le-teh pa je leta 2000 (Vehovar & Šijanec, 2005) sledil borzni zlom pika com, ki je s trga izbrisal vsa spletna podjetja, ki niso delovala dobičkonosno. Obdržala so se samo najboljša podjetja, ki so imela dobro postavljene temelje poslovanja.

Do danes je spletna trgovina močno napredovala in je postala nepogrešljiv člen v življenju vseh nas. Prinesla pa je tudi veliko prednosti in slabosti.

Prednosti spletnih trgovin (Gradišar, 2012):

1. stalna dostopnost (24/7), kar pomeni, da nam je trgovina praktično na razpolago 24 ur na dan, 7 dni v tednu; to za porabnika pomeni prihranek časa in denarja, saj se izogne čakalju v vrstah,

2. hiter in učinkovit pregled vseh informacij o izdelku (primerjava cen, kakovosti, zadovoljstva oziroma mnenja drugih oseb z izdelki itd.),
3. večja verjetnost, da porabnik hitro najde izdelke z nižjimi cenami,
4. hitra dostava – želen izdelek največkrat pride hitreje do porabnika,
5. podjetja s prodajo preko spletnih trgovin zmanjšajo stroške poslovanja, predvsem zaradi prihranka pri najemu prostorov, najemu prodajalcev in tako si lahko privoščijo prodajo po nižjih cenah. Zaradi nižjih stroškov pa si lahko privoščijo večjo količino zaloga in s tem posledično hitrejšo dostavo izdelkov,
6. spletna trgovina ima večji krog potencialnih kupcev kot klasična trgovina, saj prodaja ni geografsko omejena,
7. spletna trgovina omogoča podjetjem hitrejšo odzivnost na povpraševanje na internetu, omogoča hitre spremembe cen in hitrejšo upravljanje in spremljavo odnosov s kupci,
8. stroški oglaševanja so praviloma nižji.

Slabosti spletnih trgovin (Gradišar, 2012):

1. varovanje osebnih podatkov in finančne prevare so zagotovo prva stvar, ki jo je treba omeniti kot oviro spletne trgovine. Porabniki podjetjem velikokrat ne zaupajo, da njihovih osebnih podatkov ne bodo predstavili tretji osebi oziroma jih zlorabili v druge namene,
2. strah, nezaupanje, neznanje tujih jezikov, predvsem pri starejših osebah. V anketi Starejši in uporaba interneta iz leta 2009 (Erjavec, 2014, str. 157) je navedeno, da starejši interneta ne uporabljajo zaradi pomanjkanja denarja, nezaupanja in neznanja uporabe interneta,
3. spletna prodaja lahko privede tudi do višjih celotnih stroškov, saj so lahko stroški pakiranja in dostave zaradi drobljenja oziroma manjših nakupov zelo visoki,
4. pomembno pri porabnikih je tudi to, kakšna je spletna trgovina in njena struktura. Če se porabnik na spletu ne znajde oziroma mora izdelek iskati, bo zelo verjetno svojo nakupno namero opustil,
5. slabost, ki je prav tako zelo pomembna, je tudi nezmožnost fizičnega ogleda izdelka pred nakupom. Lahko se zgodi, da si izdelek, ki je viden na sliki v spletni trgovini, porabnik predstavlja popolnoma drugače, kot se potem izkaže v resničnosti. Iz tega razloga se dogajajo vračila izdelkov, kar je slabost za obe strani, saj je vračilo drago za podjetje, porabnik pa verjetno ne bo več kupoval v tej spletni trgovini, saj se bo počutil zavedenega,
6. na manjšo uporabo spletne trgovine zagotovo vplivajo tudi razna opozorila glede lažnih oglasov na internetu. Lažni oglasi se v glavnem lahko prepoznajo po zelo nizkih cenah, po izvoru spletne trgovine (dostikrat država Nigerija) (Zlata pravila nakupovanja prek spletnih oglasnikov, 2015) itd.,
7. nevednost porabnikov glede zakonov in pravil v primeru spora, predvsem iz držav nečlanic Evropske unije (v nadaljevanju EU).

1.4 Primerjava strategij spletnih in fizičnih trgovin

Glavni cilj tako spletnih kot fizičnih trgovin je prodaja in ustvarjanje dobička. Prodaja v fizičnih trgovinah bi bila zelo enostavna, če bi bili vedno v koraku s trenutnimi trendi in bi lahko v trenutku trendom prilagodili tudi svoje poslovanje. Tak koncept poslovanja v teoriji predlaga tudi sodobni management. Vemo, da se dostikrat izkaže precejšnja razlika med teorijo in prakso. Veliko lažje in hitreje je svoje poslovanje prilagoditi trenutnim trendom s spletno trgovino. Spletna trgovina nam omogoča hitro ukrepanje oziroma reagiranje na trenutno situacijo na trgu.

Kljub možnosti hitrega reagiranja in prilagajanja potrebam trga, spletna trgovina skoraj verjetno nikoli ne bo preseгла prodaje v fizičnih trgovinah, saj je za porabnika zelo pomembno tudi nakupno doživetje, ki nam ga najbolje nudi fizična trgovina. »Fizične trgovine bodo čez čas samo še spomin,« vsaj tako so zatrjevali mnogi. Veliko teorij je, ki so napovedovale konec fizičnih trgovin zaradi geografske razdalje in fizične lokacije. Te napovedi se niso uresničile, fizične trgovine še vedno obstajajo in skoraj zagotovo vedno bodo. Celotno največji spletni prodajalci se odločajo o tem, ali naj odprejo poleg virtualne trgovine tudi fizično trgovino in s tem dopolnijo svojo ponudbo s fizičnim pristopom do porabnika. Ena tako imenovanih uspešnih praks je tudi Buy Online, Pick Up in Store, kjer brez čakanja izdelek naročijo porabniki preko spleta in ga prevzamejo v fizični trgovini. S to prakso je prihranek časa veliko večji, hkrati pa ima trgovec s porabnikom tudi fizični stik in mu lahko ponudi še dodatne izdelke (Amon, 2014).

Fizične trgovine potrebujejo cilje, ki kupcem zagotovijo izkušnje v trgovini, in sicer tako, da vzbudijo pozitivna čustva in užitek. Raziskave so pokazale (Penz & Hogg, 2011, str. 104–132), da je v fizični trgovini najbolj pomemben čas, ki ga porabnik preživi v trgovini. V trgovinah pa so pomembni tudi dražljaji, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje. Pomemben je tudi pozitiven odnos ter občutek pripadnosti. Izziv takim trgovskim podjetjem je predvsem to, da se porabnik vrne, raziskuje in ponovi nakup. Prav tako morajo tem ciljem slediti tudi spletni trgovci.

Ena izmed največjih prednosti fizične trgovine je vsekakor osebna prodaja. Avtorji Možina et al. (2012, str. 283–286) osebno prodajo definirajo kot osebno individualno dvosmerno komunikacijo, s katero želimo doseči načrtovane prodajne cilje. Osebna prodaja je tudi ena izmed najbolj pomembnih sestavin trženjskega spleta. Cilj osebne prodaje pa ni samo prodaja, ampak je tudi orodje za odkrivanje potreb porabnika in iskanje ustreznih rešitev za njegove težave. Prav s takim načinom poslovanja prodajalec in porabnik veliko pridobita.

Za dobro in uspešno spletno trgovino je treba že na samem začetku postaviti dobro strategijo. Že pred vzpostavitvijo spletne trgovine mora podjetje dobro razmisliti, kaj pravzaprav od spletne trgovine želi. Nekatera podjetja se odločijo za prodajo svojih

izdelkov izključno preko spletne trgovine, spet druga želijo s spletno trgovino le povečati svojo ponudbo tudi na internetu. Glede na to, da je danes uporaba interneta v velikem razmahu in da internet uporablja praktično skoraj vsak v razvitem svetu, je za podjetje ključnega pomena, da je vidno tudi na tem mediju. Danes ima skoraj vsako resno podjetje tudi svojo spletno trgovino. Cilj spletne trgovine, ki je nadgradnja fizične trgovine, ni izključno prodaja in ustvarjen dobiček preko spletne trgovine, ampak je treba upoštevati tudi druge dejavnike uspeha. Cvikel (2006a) navaja, da spletna trgovina za merjenje nima dobrih rezultatov samo glede dobička, vendar je za razliko od fizičnih trgovin pomembna tudi ponudba na spletu, obiskanost, število ogledov posameznih spletnih strani, trajanje obiska, stopnja konverzije, prodajna vrednost, število transakcij, stroški, pregled reklamacij itd. Cvikel (2006a) pa poudarja tudi to, da je veliko porabnikov, ki ponudbo izdelkov pogledajo po spletni trgovini, za nakup pa se odločijo v fizični trgovini.

Osnova za dobro spletno trgovino je vsekakor dobra navigacija, saj je prvi stik porabnika s spletno trgovino ključnega pomena. Porabnik mora vedeti, kako naj pride do želenega izdelka. Enostavno brskanje in iskanje izdelkov je ena izmed ključnih načinov za boljšo prodajo. V spletnem članku Etrend d.o.o. (b.l.) svetujejo, da naj imajo posamezne kategorije različnih izdelkov svoj naslov, kar omogoča porabnikom hiter izbor izdelka. Pomemben je tudi iskalnik, ki kupcu hitreje pomaga do izdelkov, ki jih išče. Sam izdelek mora biti prikazan v najboljši možni kakovosti, velik poudarek pa je tudi na kakovostnem opisu izdelka, saj je dostikrat prav od tega odvisna porabnikova odločitev o nakupu. Zelo pomembno za porabnika je, da še pred nakupom lahko preveri informacije o dostavi in stroških dostave, o možnosti vračila izdelka itd.

V primeru, da porabnik za morebitne dodatne stroške izve šele ob zaključevanju naročila, se pogosto zgodi, da nakup opusti. Priporočljivo za dobro spletno trgovino je tudi, da porabnik lahko sam sledi pošiljki, podjetje pa se na ta način lahko izogne strankini neučakanosti. Po opravljenem nakupu je zelo pomembno, da je plačilni sistem varen in enostaven ter da se zagotavlja varovanje osebnih podatkov porabnika. Vsekakor pa je osnova za uspešnost spletne trgovine, da vse zgoraj navedeno deluje hitro in brez posebnih zapletov, saj večina ljudi spletno nakupovanje izvaja predvsem zaradi prihranka časa (Etrend d.o.o., b.l.).

Avtorji Možina et al. (2012, str. 245) v svoji knjigi navajajo, da so uporabniki interneta bolj pozitivno usmerjeni k odnosu s tehnologijo in so bolj prilagojeni ter izkušeni za rabo računalnikov. Po njihovem mnenju naj bi na rabo interneta vplivala starost in nacionalnost ter spol in stališča porabnika.

Avtorji Brown, Pope in Voges (2012, str. 1666–1684) navajata, da obstajajo razlike med porabniki, ki kupujejo v fizičnih prodajalnah, kar pa ne velja za porabnike, ki kupujejo preko spletne trgovine. Avtorji menijo, da se pri porabnikih, ki kupujejo preko spleta,

odražajo razlike samo v cenah, udobju in v predhodnih izkušnjah njihovega spletnega nakupovanja.

1.5 Značilnosti spletnih porabnikov

Zanimiva je raziskava, ki so jo izvedli v Združenih državah Amerike (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, str. 377–397) na temo porabnikovega zaupanja v uporabo spletne trgovine in spletnih nakupov. Ugotovili so, da je za pridobitev porabnikovega zaupanja pomembna tako spletna trgovina kot podjetje samo. Porabnik prej zaupa spletnemu nakupovanju, če je spletna trgovina enostavna za uporabo in zagotavlja varnost. Za pridobitev porabnikovega zaupanja je pomembno, da je spletna trgovina čim bolj prilagojena njemu in da lahko hitro najde iskani izdelek. Porabniku prilagojena spletna trgovina torej povečuje možnost nakupa. Ena ključnih predpostavk za uporabo spletne trgovine pa je tudi ta, da porabnik lažje zgradi zaupanje, če je podjetje bolj globalno prepoznavno in da ni vpleteno v kakšne afere.

Možina et al. (2012, str. 247–248) v svojem delu navajajo, da tržniki ne smejo zanemariti tega, da je računalnik le en od možnih načinov komuniciranja s porabniki, ko govorimo o digitalnih informacijah. Poleg računalnika so danes za medsebojno komunikacijo zanimivi tudi mobilni telefoni, dlančniki itd. Pri tem se morajo tržniki zavedati in razumeti, katere naprave posedujejo dejanski in potencialni kupci in pravočasno ter ustrezno odreagirati.

Porabniki, ki nakupujejo preko spletnih trgovin, se razlikujejo od porabnikov, ki kupujejo izključno samo v fizičnih trgovinah. Razlika med njimi je že v njihovih željah in potrebah. Razlikujejo se tudi po demografskih značilnostih (spol, starost, dohodek, izobrazba, narodna pripadnost) ter predvsem po pozitivnem oziroma negativnem sprejemanju nove tehnologije. Porabniki na internetu so trdno prepričani, da z uporabo tehnologije živijo boljše in da jih ta bogati. Seveda so pri tem pomembne tudi izkušnje in spretnost uporabe interneta. Zanimivo pa je tudi to, da so porabniki, ki uporabljajo internet dlje (več kot 3 leta), tudi bolj veščji ter spretni z iskanjem informacij o izdelkih. Internet je v zrelem obdobju svojega obstoja, zato morajo tržniki pazljivo proučevati porabnikove vedenjske razlike, saj le tako lahko sestavljajo ustrezne trženjske strategije (Možina et al., 2012, str. 249–250).

Med seboj lahko ločujemo internetne kupce, ki spletne trgovine uporabljajo za zasebne interese ter kupce, ki to počno kot del posla. Raziskava se ukvarja s tem, ali se ti dve vrsti internetnih nakupovalcev med seboj razlikujeta. Upoštevali so tiste, ki internetne nakupe opravljajo na daljše časovne razmike. Avtor Bhatnagar (2007, str. 87–102) ugotavlja, da med njimi obstajajo razlike, vendar poudarja, da bi vzorec in metode lahko bili boljši. Kot tipičnega občasnega kupca za zasebne zadeve so izpostavili osebo z manjšo družino, nižjimi prihodki ter z manj izkušnjami z internetom. Medtem pa so kupci za profesionalne

namene starejši posamezniki, v večini ženske z več izkušnjami z internetom (Bhatnagar, 2007, str. 87–102).

Caharijas (2007) v svojem internetnem prispevku opisuje internetne uporabnike v šest posameznih kategorij:

1. Ubijalec časa je internetni uporabnik, ki sicer zaide v spletno trgovino, vendar se tudi hitro umakne.
2. Splošni iskalec je uporabnik, ki pregleda le veliko izdelkov (v povprečju 36), vendar le malo od izdelkov pogleda bolj podrobno. Nakup opravi redko.
3. Skupinsko usmerjeni kupec je uporabnik, ki naj bi si po študijah ogledoval le izdelke omejene namembnosti in naj bi si v poprečju ogledal 28 izdelkov.
4. Usmerjeni nakupovalec je uporabnik, ki išče točno določen izdelek, a v spletni trgovini ostane manj kot dve minuti.
5. Iskalec informacij je uporabnik, ki v spletni trgovini ostane približno šest minut, med tem časom pa si ogleda največ štirinajst izdelkov, ki spadajo v isto kategorijo.
6. Iskalec je uporabnik, ki je zvest trgovski znamki. V spletni trgovini ostane najdlje, in sicer več kot 17 minut, pri tem pa naj bi si ogledal več kot 170 izdelkov. Njegov obisk različnih spletnih strani je zelo omejen.

1.6 Internetni nakupi v Sloveniji

V raziskavi Moss, ki je bila izvedena leta 2012, je navedeno, da večino slovenskih spletnih porabnikov bolj pogosto obiskuje slovenske spletne trgovine kot tuje. Le-teh je iz leta v leto več. Raste pa tudi število slovenskih porabnikov, ki nakupujejo tudi v tujih spletnih trgovinah, a še zdaleč število slovenskih porabnikov ne presega števila porabnikov drugih evropskih držav (Vehovar, b.l.).

Izmed članic EU so pri nakupovanju preko spletne trgovine vodilni Danci. V letu 2010 je kar 70 odstotkov aktivnih uporabnikov na Danskem opravilo vsaj en nakup preko interneta. V Sloveniji pa je istega leta preko interneta opravilo vsaj en nakup le 30 odstotkov aktivnega prebivalstva. Danski sledijo še države Švedska, Nemčija, Finska in Francija (Alpner, 2011).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) (2014) je v prvem četrtletju leta 2014 imelo dostop do interneta 77 odstotkov gospodinjstev, med njimi pa so prevladovala gospodinjstva z otroki. Preko interneta je od aprila 2013 do marca 2014 nakupovalo 37 odstotkov porabnikov. Med njimi so prevladovale mlade osebe od 16 do 24 let (65 odstotkov). V tem obdobju so porabniki kupovali predvsem oblačila (53 odstotkov), turistične nastanitve (39 odstotkov), gospodinjske pripomočke in opremo (37 odstotkov), vstopnice za prireditve (34 odstotkov). Kar 82 odstotkov naročil je bilo izvedenih v

slovenskih spletnih trgovinah, 47 odstotkov naročil je bilo izvedenih na spletnih trgovinah držav članic EU, iz drugih držav pa je bilo naročenih 27 odstotkov izdelkov ali storitev. Največ porabnikov je plačilo izvedlo z gotovino in klasičnim bančnim nakazilom (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

V Sloveniji je bilo po podatkih Rabe interneta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS) (Vehovar & Šijanec, 2005) leta 1999 ustanovljeno eno izmed prvih spletnih podjetij EnaA, ki se še danes uspešno ukvarja s prodajo računalnikov, telefonije, biro opreme, fotoaparatorov itd. Sledili sta mu podjetji Mimovrste d.o.o. in Tomas Sport 2 d.o.o. V letu 2000 je svojo spletno trgovino vzpostavilo podjetje Merkur, ki ima tudi veliko fizičnih trgovin.

2 PODJETJE MERKUR TRGOVINA, D.D.

Merkur trgovina, d.d. ali Merkur je podjetje, ki prepoznavnost dosega predvsem s svojo trgovsko mrežo, ki je razpredena po celi Sloveniji. Merkur ima v Sloveniji 23 trgovskih centrov in 15 franšiznih prodajaln. Posluje po načelih, ki temeljijo na strokovnosti zaposlenih, zanašajo se na ekipni duh v podjetju ter v ospredje kujejo kupce in poslovne partnerje. Poslanstvo in vizija podjetja temelji na zadovoljstvu kupcev, poslovnih partnerjih in zaposlenih (Merkur trgovina, d.d., 2008a).

Podjetje se lahko ponaša s tem, da prodaja kakovostne izdelke za opremo doma, izdelke »naredi si sam«, elektrotehnične, gradbene in tehnične izdelke ter krepki in razvija svojo blagovno znamko (Merkur trgovina, d.d., 2013).

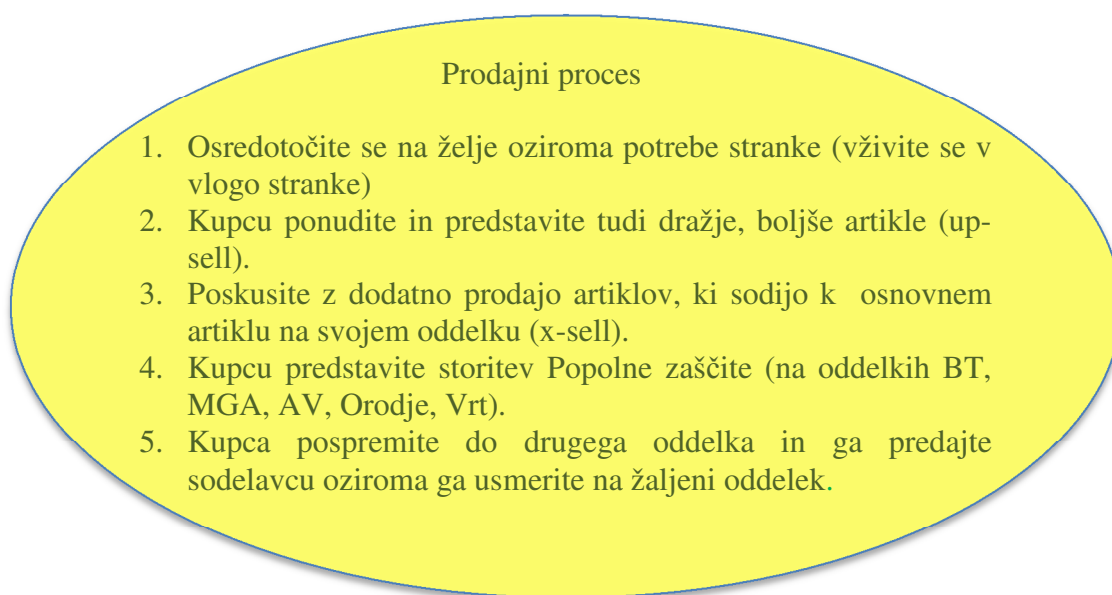
Merkur razvija tudi osebni program zvestobe svojih kupcev z Merkurjevo kartico zaupanja. Osebni program zvestobe je način, pri katerem podjetje prosi kupca za osebne podatke in za dovoljenje, da lahko spremlja njihove nakupe in interese. V zameno za podatke pa podjetje svojim zvestim kupcem nudi razne akcije, popuste ter tako gradi bolj osebno prodajno komuniciranje. Na osnovi pridobljenih podatkov in preteklih nakupov podjetje kupcu pošilja izbrane ponudbe, ki bi ga utegnile zanimati. Uporaba kartice je mogoča v vseh fizičnih trgovinah in tudi pri nakupu preko spletne trgovine (Merkur trgovina, d.d., 2008b).

2.1 Prodaja v fizični trgovini Merkur, d.d.

Podjetje ima svoje trgovske centre razdeljene po vsebini, in sicer na Merkurdom, kjer imajo veliko izdelkov za dom, vrt in prosti čas ter Merkurmojster, kjer pa najdemo tudi veliko ponudbo izdelkov za vse domače mojstre, podjetnike in obrtnike. Poleg široke ponudbe izdelkov pa Merkur ponuja tudi storitve, kot so razna svetovanja, dostavo na dom in sočasen odvoz starih aparatov, izris in načrtovanje prostorov in vrtov, montažo, zavijanje daril in podaljševanje garancije (Merkur trgovina, d.d., 2008b).

V podjetju Merkur je glavni cilj zadovoljna stranka, saj le-ta podjetju lahko prinese prodajo in seveda dobiček. Trudijo se, da bi njihovi trgovski centri delovali urejeno ter da bi se porabniki v njihovih centrih počutili odlično. Želijo doseči najboljše razmerje med kakovostjo izdelkov, založenostjo in ceno. Poleg tega podjetje stremi k cilju, da bi porabniku prodali čim več in ne samo tisto, po kar je prišel, zato svoje prodajalce še posebej izobražujejo. V Merkurju se zavedajo, kako zelo je pomembno, da so porabniki zadovoljni in da samo zadovoljni porabniki postanejo zvesti kupci (Merkur trgovina, d.d., 2008b). Na podlagi le tega so v štirih točkah opredelili lasten prodajni proces:

Slika 1: Prikaz prodajnega procesa trgovine Merkur trgovine, d.d.



Vir: Merkur trgovina, d.d., Politika maloprodaje, 2008b, str. 9.

2.2 Spletna trgovina Merkur

Za še večjo prepoznavnost in konkurenčnost drugim podjetjem je Merkur leta 2000 ustvaril tudi spletno trgovino. Vizija spletne trgovine v podjetju Merkur je, da želijo postati eden glavnih spletnih ponudnikov za dom, vrt, delavnico in prosti čas. Želijo si predvsem dodajanja novih izdelkov v spletno trgovino in s tem doseči, da bo ta spletna trgovina nekoč največja poslovalnica Merkurja (Merkur trgovina, d.d., 2007).

Preden so v Merkurju začeli z zagonom svoje spletne trgovine, je Cvikel (2006b) natančno opredelili strategijo, procese in terminski načrt, ki je potreben za vzpostavitev uspešne spletne trgovine. Opredelili so vse pomembne karakteristike, kot so:

- oblikovanje in zasnova spletne trgovine,
- ponudba izdelkov ter storitev,
- cene in načini plačevanja,

- dostava blaga (centralizirano ali decentralizirano),
- način komunikacije.

Za spletno trgovino so se po besedah Matica Turka v podjetju Merkur odločili zaradi sledenja trendom ter konkurenčnosti. Eden izmed razlogov pa je tudi ugotavljanje nakupnih navad njihovih porabnikov. Poleg tega so želeli z vzpostavitvijo seveda tudi povečati prodajo v podjetju. S spletno trgovino želijo doseči to, da so vidni na spletu vedno, ko porabnik išče katerikoli izdelek iz njihove ponudbe (Priloga 4).

Merkurjeva spletna trgovina se ponaša tudi s priznanjem, ki so ga prejeli leta 2002 za leto 2001. Takrat je spletna trgovina Merkur prejela naziv najlepše trgovine v Sloveniji (Cvikl, 2006b).

Za razvoj in vzdrževanje ter spremljanje uporabe spletne trgovine imajo v Merkurju organizirano posebno službo, ki se ukvarja izključno z omenjenimi vsebinami. Med drugimi izvajajo tudi razne primerjave s konkurenčnimi spletnimi trgovinami doma in v tujini ter skupaj s svojimi idejami stalno izboljšujejo spletno trgovino. Poleg izboljšav pa jih seveda zanima tudi uporabnik spletne trgovine in njegovo nakupno obnašanje. Zaključke, ki jih ugotovijo, vedno uporabijo tudi pri prodaji v svojih fizičnih trgovinah. Ena izmed njihovih ugotovitev je, da spletna trgovina v 10 odstotkih vpliva na izbiro podjetja, kjer bo porabnik opravil nakup. Za izdelke za dom pa ta odstotek naraste kar na 67 odstotkov (Priloga 4).

V Merkurju preko spletne trgovine prodajo največ izdelkov iz segmenta bele tehnike. Predvidevajo, da je razlog ta, da Merkur za nakup preko spletne trgovine nudi brezplačen prevoz v primeru nakupa, ki je višji od 40 evrov (v nadaljevanju EUR). Ugotavljajo tudi, da se veliko porabnikov, ki opravijo spletni nakup bele tehnike, pred nakupom o izdelku pozanima v njihovi fizični trgovini, kjer jim prodajalec lahko glede izdelka kvalitetno svetuje (Priloga 4).

V Merkurju so ugotovili, da je njihov najpogostejši kupec tako v fizični kot spletni trgovini moški srednjih let, ki stanuje v lastni hiši. Velik izziv jim je to starost znižati za nekaj let, zato so se začeli bolj aktivno ukvarjati s ponudbo za mlade družine (Priloga 4). Kot svoja dva največja spletna konkurenta podjetje šteje spletni trgovini podjetij Gambit trade d.o.o. in Mimovrste d.o.o. (Merkur trgovina, d.d., 2007).

Spletna trgovina podjetja Merkur je urejena precej sistematično, saj se nam že ob vstopu vanjo pokaže zanimiva ponudba posameznih izbranih izdelkov. Iskanje zelenih izdelkov je možno preko iskanja po kategorijah izdelkov (prosti čas, aparati, gospodinjstvo, oprema za dom, vrt in okolico, gradnja, ogrevanje in hlajenje, kopalnica in delavnica), ki so razdeljene v smiselne podkategorije (Drobnič, 2004, str. 12–15). Spletna trgovina podjetja

ponuja bistveno manj izdelkov, kot jih porabnik lahko kupi v fizični trgovini, saj je teh izdelkov zares veliko (več kot 60.000 izdelkov). Drug način iskanja je z iskalnikom, kamor porabnik vpiše želen izdelek, blagovno znamko, del opisa ipd. Kot rezultat iskanja se mu lahko prikaže tudi več izdelkov, ki ustrezajo merilu iskanja. Pri vsakem izdelku porabnik najde opis, sliko in ceno izdelka. Spletna trgovina ima tudi razne filtre, s pomočjo katerih porabnik lažje izbira med najdenimi izdelki (primerjava izdelkov, karakteristike, cene itd.) (Drobnič, 2004, str. 16). V spletni trgovini podjetje Merkur ohranja načeloma enake cene kot v fizičnih prodajalnah (Priloga 4).

Naročanje izbranih izdelkov je dokaj preprosto: porabnik mora vpisati le svoje podatke, številko Merkurjeve kartice zaupanja (če jo ima) in navesti način plačila. Potrditev naročila porabnik prejme na svoj elektronski naslov. Vsa naročila se izvedejo centralno, in sicer iz trgovskega centra Primskovo v Kranju, posebnega skladišča za spletne nakupe podjetje nima (Priloga 4).

Spletno trgovino bodo v Merkurju še naprej razvijali. Pri predstavitvi spletne trgovine s strani zaposlenega v Merkurju sem pogrešala zavihek, preko katerega bi lahko porabnik lažje izbral darila za svoje najbližje. Vsem nam predstavlja izbiranje darila veliko težavo, zato bi bil za porabnika zavihek z raznimi predlogi več kot dobrodošel. Porabnik bi si izbral na primer spol, starost, življenjski slog osebe, ki jo želi obdarovati, ter preko izbranih meril dobil predlog izdelkov za darilo. Seveda bi podjetje moralo spremljati, kakšne izdelke kupujejo ljudje določenih starosti in kateri izdelki se največ prodajajo določenim spolom in starostnim skupinam, da bi lahko pripravili ustrezno ponudbo. Glede na to, da ima podjetje Merkur kartico zaupanja, to ne bi smelo predstavljati večjih težav. Prav tako sem pogrešala spletne akcije za pospeševanje prodaje preko spletne trgovine, v katerih bi podjetje za nakupe preko spletne trgovine nudilo boljše cene za izbrani izdelek dneva, tedna, kot jih imajo v fizičnih trgovinah. To bi lahko bil na primer izdelek, ki je v tistem trenutku najbolj prodajan (na primer poleti kosilnice, žari, sedežne garniture itd.). Zanimivo za podjetje bi bilo tudi nagradno žrebanje za obiskovalce spletne trgovine. Ob obisku potencialnega kupca bi se na primer lahko prikazalo okno, kjer bi se izpisala zahvala za obisk, hkrati pa bi se izpisalo tudi vabilo za sodelovanje v nagradni igri. S tem, ko bi porabnik izpolnil svoje osebne podatke in se udeležil žrebanja, bi podjetje pridobilo pomembne informacije o iskalcih izdelkov v njihovi spletni trgovini, ki bi jih lahko uporabili tudi pri ponudbi izdelkov v fizični trgovini.

V Merkurju dajejo velik poudarek čim večjemu številu izdelkov, ki bi jih radi vključili v spletno trgovino, izboljšujejo opise obstoječim izdelkom ter seveda tudi novim. Želijo si predvsem, tudi z **remarketingom**, spoznati kupca. Stalno izpopolnjujejo spletno trgovino tako v smislu vsebine kot tudi tehnologije. Pomembna novost bo v prihodnje tudi aplikacija za nakupovalnega vodiča, ki bo porabnika prepoznal, mu svetoval in ga usmerjal pri nakupu izdelkov. Z novimi tehnologijami pričakujejo vse večjo rast prodaje preko

spletne trgovine, tako v Merkurju kot tudi na splošno v Sloveniji. Vsekakor pa porasta uporabe nakupa preko spletne trgovine zaradi majhnosti naše države ne moremo pričakovati v taki meri kot v drugih velikih državah (Priloga 4).

Kljub temu da kar precej energije vlagajo v razvoj in izboljševanje spletne trgovine. V Merkurju še vedno stavijo na prodajo v fizičnih trgovinah. Trenutno prodaja preko spletne trgovine predstavlja le 1 odstotek celotne prodaje v podjetju. Podjetje Merkur trži svoje izdelke po obeh kanalih, se pravi v fizičnih trgovinah in v spletni trgovini. Strategija Merkurja je, da bo tako ostalo tudi v prihodnje, s tem, da računajo na povečano prodajo prav zaradi prisotnosti njihovih izdelkov na internetu (Priloga 4).

3 HIPOTEZE IN RAZISKAVA

3.1 Metodologija

V praktičnem delu naloge sem uporabila kvantitativno metodo – anketni vprašalnik. Namen raziskave je ugotoviti spremembe odločanja porabnikov pri nakupu preko spleta in pri nakupu v fizičnih trgovinah. Cilj ankete je bil ugotoviti, kakšni so vedenjski vzorci porabnikov interneta in kako se razlikujejo glede na prejšnje vedenjske vzorce. Anketa je bila objavljena na spletu 20. avgusta 2016, v fizični obliki, pa so jo izpolnjevali med 20. in 30. avgustom 2016. Anketo je izpolnilo 155 oseb. Od tega je bilo 39 neveljavnih anketnih vprašalnikov, pravilno izpolnjenih je bilo 86 anketnih vprašalnikov na spletu in 30 vprašalnikov v fizični obliki. Preko interneta sem uporabila metodo »snežene kepe«, saj sem le tako lahko dosegla vse generacije, ki uporabljajo svetovni splet.

Naslednja metoda je bil intervju, ki je najpogostejša metoda kvalitativnega raziskovanja. Intervju je bil izveden v podjetju Merkur 30. maja 2016. Intervjuvanec je bil gospod Matic Turk, ki je v podjetju Merkur odgovoren za prodajo preko spletne trgovine. Cilji in nameni intervjuja so bili, da pridobim informacije o njihovi spletni prodaji in načinu poslovanja s spletno trgovino.

3.2 Analiza raziskav

Najpomembnejše pri spletnem nakupu je to, da porabniki lahko primerjajo cene in informacije o izdelku, da je ta nakup za njih hitrejši, da preko spleta lahko lažje in hitreje primerjajo cene in izdelke, da lahko naročajo in dobijo izdelke tudi iz tujih držav, ki v Sloveniji niso dostopni (Grahek, 2014).

Anketa, ki je bila izvedena, je pokazala različne načine razmišljanja porabnikov. 82 odstotkov vprašanih, ki se odločajo za nakup preko spleta, jih ima pred nakupom izdelka pomisleke. K temu pripomore nezaupanje v splet, neznanje in finančni položaj. Kot kaže

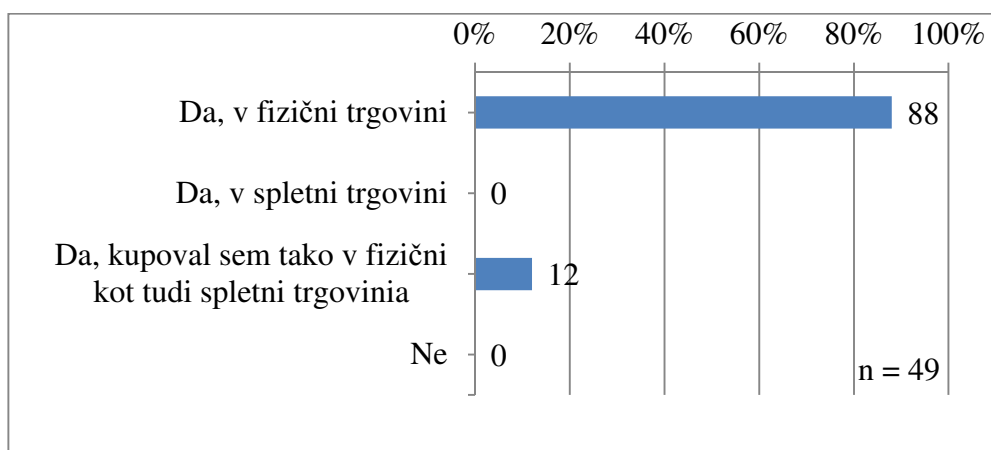
anketni vprašalnik, kar 72 odstotkov vprašanih raje nakupuje v fizičnih trgovinah. Največ se jih strinja s to trditvijo, ker izdelek raje vidijo oziroma otipajo v živo. Spet drugi porabniki stavijo na doživetje fizične trgovine in to, da izdelek dobijo isti dan in ko pridejo domov, ga lahko uporabljajo takoj. Nekateri porabniki stavijo na svetovanje prodajalcev, medtem ko drugi tega nočejo, saj se sprašujejo o poznavanju izdelkov in znanju svetovalcev v trgovinah. Menijo, da splet prinaša boljše in bolj preverjene podatke kot svetovalci v trgovinah (Priloga 3).

3.3 Hipoteze

Kacen, Hess in Chiang (2013, str. 12–21) v svojem delu ugotavljajo, da se porabniki v primeru, ko je določen izdelek na voljo v njihovi lokalni trgovini ter obenem še na spletu, raje odločajo za obisk trgovine. To utemeljujejo s tem, da internetnim trgovinam oviro pri pridobivanju porabnikov predstavljajo predvsem cene prevoza, menjava izdelka oziroma povračilo stroškov nakupa ter manko zagotavljanja neke socialne oziroma družinske izkušnje, ki ju nudi obisk lokalne trgovine. Prav tako avtorji poudarjajo, da je voda na mlin fizičnim trgovinam tudi potreba kupcev po posvetovanju s prodajalcem ter zagotovilo, da bodo plačali to, kar bodo na koncu tudi odnesli domov. Po mnenju avtorjev Kacen et al. (2013) vseh teh pomanjkljivosti spletnih trgovin v očeh kupcev ne odtehtata niti večja izbira ter lažje pregledovanje, s katerimi spletne trgovine po navadi privabljajo kupce.

Na podlagi omenjene raziskave si tudi sama zastavljam H1, ki se glasi: Porabniki v podjetju Merkur še vedno rajši kupujejo v fizičnih trgovinah.

Slika 2: Nakup izdelka v Merkur trgovini (v odstotkih)



Kot sem že omenila, sem odločitve porabnikov Merkurja preverjala tudi z anketnim vprašalnikom. Na to vprašanje so odgovarjali samo porabniki spletnih trgovin ter porabniki, ki poznajo podjetje Merkur trgovina, d.d. Zelo razvidno je, da tisti, ki

nakupujejo v spletnih trgovinah, ne kupujejo v spletni trgovini Merkur ter da se raje odločajo za fizične trgovine in njihove franšizne prodajalne.

Hipotezo potrdimo tudi s statističnim testom, in sicer s Hi-kvadrant testom. Večina (več kot 50 odstotkov) uporabnikov raje kupuje v fizičnih trgovinah ($p = 0,000$), na nivoju 5 odstotkov tveganja.

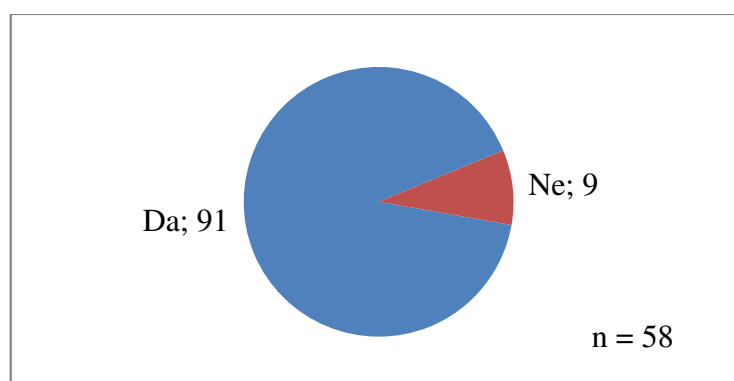
To hipotezo mi je potrdil tudi gospod Matic Turk ter poudaril, da spletna trgovina v njihovem podjetju še ni tako napredovala (Priloga 4).

Prav tako sem si na podlagi raziskave Kacena et al.(2013, str. 12–21) postavila tudi H2, ki se glasi: Porabniki se odločajo za nakup v fizičnih trgovinah, ker izdelek prej lahko vidijo.

Tze-Hsien in Ching-Jui (2013, str. 1849–1861) namreč v svojem delu ugotavljata, da se porabniki pred nakupom želijo posvetovati tudi s prodajalcem oziroma želijo zagotovilo, da bodo plačali pravi izdelek. Prav tako pa hipoteza sloni tudi na ugotovitvah Burka iz leta 2002, ki je zapisal, da spletne trgovine sicer nudijo dobro alternativo fizičnim trgovinam, a morajo biti prilagojene edinstvenosti potrošnikov ter specifičnosti ponujenih izdelkov. V raziskavi, ki je zajela več kot 2000 uporabnikov spletnih trgovin, se je namreč kot ena od največjih pomanjkljivosti pokazala prav želja porabnikov po boljših in realnejših informacijah o izdelkih, ki jih spletne trgovine ponujajo.

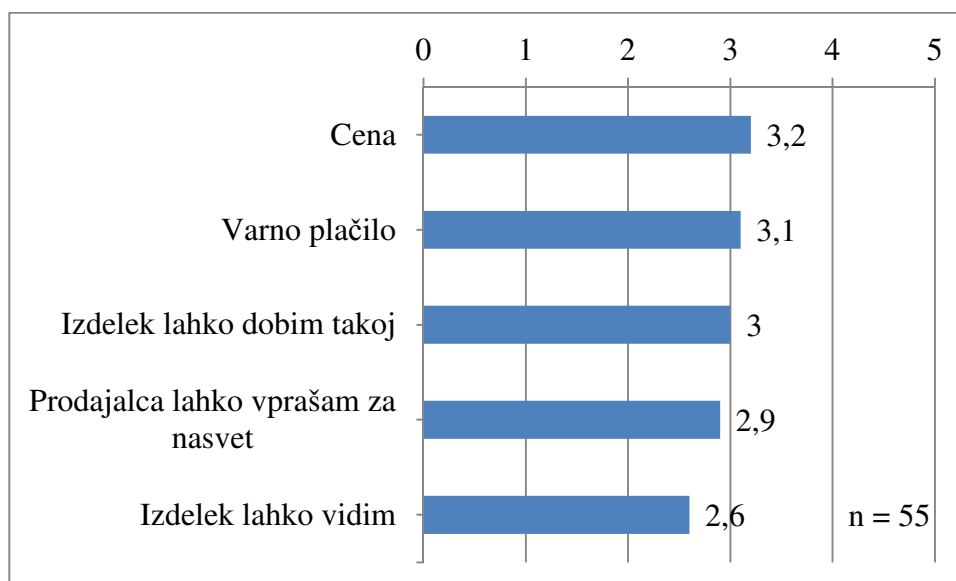
To hipotezo sem preverjala z več vprašanji v svoji anketi. Najbolj nazorno pa to hipotezo potrди vprašanje v Sliki 3.

Slika 3: Pomembnost videnja izdelka pred nakupom (v odstotkih)



Na to vprašanje je odgovarjalo 58 anketirancev. Ker preko spleta lahko vidiš le sliko izdelka, ki ga želiš kupiti, to porabnikom ni dovolj. Kar 91 odstotkov vseh vprašanih je odgovorilo, da jim je pomembno, da izdelek pred nakupom vidijo.

Slika 4: Dejavniki nakupnega odločanja v fizični trgovini



Odgovor na vprašanje, kaj jim je najbolj pomembno pri nakupu v fizičnih trgovinah, je možnost, da izdelek lahko vidijo na zadnjem mestu, kar je prikazano v Sliki 4.

Zanimivo je dejstvo, da so anketiranci pri vprašanju, zakaj raje kupujejo v fizičnih trgovinah, navedli, da jim je pomembno prav to, da izdelek vidijo.

Iz analize vprašalnika je razvidno, da veliko ljudi želi informacije o izdelku, ki mu jih spletne trgovine ne ponudijo v dovolj veliki meri. A ker je pregledovanje izdelkov v spletni trgovini preprostejše in udobnejše, sem postavila še tretjo hipotezo, ki se glasi: Porabniki preko internetne trgovine preverijo informacije o izdelku, izdelek pa kupijo v fizičnih trgovinah.

Porabniki preko spletne trgovine preverijo informacije o izdelku, izdelek pa kupijo v fizičnih trgovinah. Izdelek namreč lažje opazimo in izberemo na spletu, a če drži teorija, da porabniki izdelek pred nakupom še vedno raje preverijo v fizični trgovini, bi morala držati tudi hipoteza 3. Prav tako bi lahko na takšno odločitev vplivalo tudi to, da je veliko število kupcev še vedno nezaupljivih do nakupovanja preko spletne trgovine.

Slika 5: Strinjanje s trditvijo



Na podlagi odgovorov anketirancev hipoteze ne moremo sprejeti ali zavrniti. Na podlagi statistične analize T-testa hipotezo zavrnemo, saj je povprečje statistično pomembno manjše kot 3.5 ($p = 0,000$). Raziskava (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014, str. 349–366) in prej omenjeni članek ter teorija, da porabniki vedno bolj preverjajo takšne in drugačne informacije tudi na spletu ter da to vpliva na njihovo vedenje, očitno pri slovenskih porabnikih ne drži.

Tveganje se pojavlja tako na spletu kot tudi v fizičnih trgovinah – na spletu v večji meri. Najbolj poudarjeno je tisto tveganje, kjer kupec tvega, če pred nakupom izbranega izdelka le-tega fizično ne pregleda in oceni. S tem tvega, da ne bo zadovoljen z izbranim. Druga izpostavljena oblika tveganja pa je, kadar gre za tveganje informacij, ki jih med

nakupovanjem izdelka prenesemo prodajalcu. Obe obliki tveganja sta bolj poudarjeni pri spletnem nakupovanju, čeprav se tega niti toliko ne zavedamo. Zato je še toliko pomembneje, da se pozanimamo o prodajalcu, od katerega kupujemo, in o njegovih izdelkih tudi na spletu (Biswas & Burman, 2009, str. 477–486).

Hipoteze mi je potrdil tudi gospod Matic Turk, ki pravi, da vse hipoteze za njihovo podjetje Merkur trgovina, d.d. držijo. Poudaril je tudi, da v njihovi spletni trgovini prodajo samo 1 odstotek celotne prodaje in da še vedno bolj oglašujejo in delujejo v fizičnih trgovinah. To dokazuje tudi, da to veliko zaupanja vredno slovensko podjetje nima veliko poudarka na spletu in da se zaradi tega tudi porabniki le malokrat odločajo za nakup. Dogaja se tudi, da porabniki pridejo v fizično trgovino in si nato izdelek naročijo preko spletne trgovine, saj jim ta omogoča dodatne storitve. Konkretni primer je brezplačna dostava za nakupe nad 40 EUR (Priloga 4).

Prav v podjetju Merkur, ki verjetno v Sloveniji ni osamljen primer, bi lahko poskušali povečati njihov promet z večjim oglaševanjem njihove spletne trgovine. Predlagala bi jim, da obiskovalcem spletne strani ponudijo:

- nagradne igre,
- tedenske akcije z ugodnejšimi cenami izdelkov kot so v fizični trgovini,
- dodatne storitve (zavijanje daril),
- ob nakupu preko spleta dodatno praktično darilo.

3.4 Omejitve raziskave

Hitri razvoj tehnologije ter spletnih trgovin je zagotovo omejitev pri pridobivanju svežih podatkov in iz literature. Iz že narejenih raziskav sem sicer pridobila določene podatke, vendar se je glede na razvoj lahko to stanje že nekoliko spremenilo, zato lahko le sklepamo o določenih lastnostih porabnikov in njihovem nakupnem obnašanju. Že v Sloveniji se povečuje število spletnih porabnikov. To število se je znatno povečalo z uporabo pametnih telefonov in tabličnih računalnikov, ki so danes skoraj nenadomestljiva tehnologija, ki jo uporabljamo praktično že skoraj vsi. Podatki, ki sem jih izbirala, niso bili starejši, vendar vseeno tudi raziskave, ki so bile narejene v tujini, ne morejo posplošiti raziskav na celotno populacijo, kaj šele na svet.

Nekatere države so dobro sprejele spletno nakupovanje, nekatere malo manj, vseeno pa se mi zdi, da je Slovenija nekje vmes in se bo na tem področju še zelo razvijala. V praktičnem delu moje zaključne naloge predstavlja omejitev raziskave predvsem velikost vzorca, saj je bila raziskava narejena na manjšem številu porabnikov. Po izbranem vzorcu lahko sklepamo veliko, toda še vedno ga ne moremo posplošiti. Prav tako pa nisem mogla

pridobiti določenih podatkov iz podjetja Merkur, ker so zaupne narave in mi je bil dostop do njih omejen.

SKLEP

Spletne trgovine so danes že nepogrešljiv del poslovanja vsakega podjetja, ki se želi čim bolj približati porabniku. Prav tako pa si tudi porabniki več ne znajo predstavljati kakovostnih nakupov brez uporabe interneta ter iskanja informacij o želenem izdelku po spletnih trgovinah. Spletne trgovine tako porabniku na preprost način omogočajo hitro pridobivanje številnih informacij o izdelku. Še posebej je treba poudariti lagodnost iskanja informacij, saj to lahko izvajamo kadarkoli in kjerkoli, nismo vezani na zapiralne čase, niti ne na geografsko oddaljenost fizičnih trgovin. Pa res vse te prednosti povečujejo tudi nakupe preko spletnih trgovin? Da, vendar po mojem mnenju spletna trgovina kljub vsem ugodnostim nikoli ne bo v celoti nadomestila fizične trgovine. Hipoteze, ki sem jih zastavila pred začetkom dela, sem v svoji zaključni nalogi lahko potrdila na podlagi primarnih in sekundarnih virov in statističnih raziskav. Porabniki v Sloveniji očitno še vedno raje zahajajo v fizične trgovine, izdelke pred nakupom raje vidijo, toda informacij o želenem izdelku pred nakupom ne preverijo na spletu in ga kasneje kupijo v fizični trgovini.

Odgovori, ki sem jih dobila na vprašanje: kako se porabniki odločajo, ko imajo na izbiro možnost nakupa izdelka v spletni ali fizični trgovini, so pokazali presenetljive rezultate. Velika večina vprašanih, kar 82 odstotkov, jih ima pred spletnim nakupom pomisleke in kar 91 odstotkov, bi jih izdelek rajši videlo pred nakupom. Večina anketirancev, ki so izpolnjevali anketo, pozna podjetje Merkur, toda v njihovi spletni trgovini ne kupujejo. Vseeno pa se mi zdi, da podjetja, ki so bolj usmerjena v fizično prodajo, ne dajejo takih poudarkov na spletno trgovino. Z različnimi metodami bi lahko porabnike privabili na svojo spletno stran in si posledično povečali spletno prodajo. Porabniki, ki so odgovarjali na moj anketni vprašalnik, so vedeli, da ima podjetje Merkur spletno trgovino (48 odstotkov), vendar v njej ne kupujejo. Razlog v nezaupanju ali neznanje uporabljanja spletne trgovine. Če bi se porabniki navadili obiskovati spletno trgovino, bi bil odstotek prodaje zagotovo boljši tudi v spletni trgovini. Tako bi v podjetju Merkur pridobili tudi podatke, kateri porabniki zahajajo v spletno trgovino in kaj kupujejo.

V Sloveniji ima zagotovo kar nekaj podjetij spletne trgovine, za katere porabniki ne vedo, saj ni pravega oglaševanja v tej smeri. Druge države, ki so bolj napredne v spletnem nakupovanju, in porabniki, ki z nakupovanjem preko spleta prihranijo čas, denar in napor pa si življenja ne morejo predstavljati brez spleta in njegovih ugodnostih.

LITERATURA IN VIRI

1. Alpner, T. (2011, 16. februar). Koliko in kaj v Sloveniji in po svetu nakupujemo preko spleta? *Izdelava spletne strani*. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://izdelava-spletne-strani.si/?p=104>
2. Amon, B. (2014, 23. oktober). Zakaj spletne trgovine niso nadomestile običajnih? *Siol.net*. Najdeno 4. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://siol.net/novice/svet/zakaj-spletne-trgovine-niso-nadomestile-obicajnih-208445>
3. Bhatnagar, A. (2007). Do determinants of online shopping differ for personal shoppers and professional shoppers? *EuroMed journal of business*, 2(1), 87–102.
4. Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: an exploratory study. *International journal of contemporary hospitality management*, 26(3), 349–366.
5. Biswas, D., & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: the mediating effects of perceived risks. *Journal of product & brand management*, 18(7), 477–486.
6. Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2012). Buying or browsing?: an exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1666–1684.
7. Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of marketing science*, 30, 411.
8. Caharijas, D. (2007, 17. februar). Spletni nakupi v EU so »težki« več kot 100 milijard evrov. *Dnevnik*. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/229128/vec-vsebin/229128>
9. Corral, C. B. (1999). On-line grocery shopping heats up despite concern over big issues. *Discount Store News*, 38(13), 18.
10. Cvikl, J. (2006a). Zagon in življenje e-trgovine. *Merkur*. Najdeno 28. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/e-valilnica/_2006/NET-2003-Cvikl_Zagon_e-trg_.pdf
11. Cvikl, J. (2006b). E-trgovina v praksi: primer Merkurjeve spletne trgovine <http://nakup.merkur.si>. *Merkur*. Najdeno 26. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.merkur.si/vsebine/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/e-valilnica/_2006/NET-2003-Cvikl_Merkur_v_praksi.pdf
12. Drobnič, S. (2004). *Analiza spletne trgovine nakup.merkur.si v elektronskem okolju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Erjavec, K. (2014). Raba interneta med starimi prebivalci Slovenije. *Annales*, 24(1), 157–170.
14. Etrend d.o.o. (b.l.). *Izdelava spletnih trgovin*. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.etrrend.si/izdelava-spletnih-trgovin>

15. Gradišar, M. (2012, 13. julij). Spletna trgovina – prednosti in slabosti. *Data d.o.o.* Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/>
16. Grahek, A. (2014, 22. december). Zakaj bi morala podjetja imeti spletno trgovino? *Data d.o.o.* Najdeno 5. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2014/12/22/zakaj-bi-morala-podjetja-imeti-spletno-trgovino/>
17. Hadjikhani, A., Safari, A., & Thilenius, P. (2011). Does a web site's country of origin impact equally on young and adult consumers? *Young Consumers*, 12(3), 229–242.
18. Kacen, J. J., Hessa, J. D., & Chiang, W-Y. K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global economics and management review*, 18(1), 12–21.
19. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377–397.
21. Merkur trgovina, d.d. (2007). *Predlog prenove spletnih stani Merkur.eu in nakup.merkur.eu za november in december 2007 – dopolnitve k osnovnemu predlogu* (interno gradivo). Kranj: Merkur trgovina, d.d.
22. Merkur trgovina, d.d. (2008a). *Grobi poslovni načrt Internet B2C 2008* (interno gradivo). Kranj: Merkur trgovina, d.d.
23. Merkur trgovina, d.d. (2008b). *Politika maloprodaje* (interno gradivo). Kranj: Merkur trgovina, d.d.
24. Merkur trgovina, d.d. (2013). *Letno poročilo podjetja Merkur, trgovina d.d.* Kranj: Merkur trgovina, d.d.
25. Merkur trgovina, d.d. (b.l.). *O podjetju*. Najdeno 3. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.merkur.si/vsebine/spletni_center/o_podjetju/
26. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
27. Nielsen, J. (1997, 1. avgust). Loyalty on the web. *Nielson Norman Group*. Najdeno 28. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/loyalty-on-the-web/>
28. Oppewal, Y. H. H. (2006). Why consumers hesitate to shop online. *International journal of retail and distribution management*, 34(4/5), 334–353.
29. Park, J., Hill, W. T., & Bonds-Raacke, J. (2015). Exploring the relationship between cognitive effort exertion and regret in online vs. offline shopping. *Computers in human behavior*, 49, 444–450.
30. Pastore, M. (2000, 16. maj). Online grocery market treading new e-commerce waters. *ClickZ*. Najdeno 24. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.clickz.com/online-grocery-market-treading-new-e-commerce-waters/71592/>
31. Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European journal of marketing*, 45(1/2), 104–132.

32. Prabhaker, P. R. (2000). Who owns the online consumer. *Journal of consumer marketing*, 17(2), 158–171.
33. Prabhaker, P. R. (2000). Who owns the online consumer? *Journal of consumer marketing*, 17(2), 158–171.
34. San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying, *Online Information Review*. *Online information review*, 33(4), 629–654.
35. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
36. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). *Uporaba interneta v gospodinjstvih pri posameznikih, Slovenija, 2014*. Najdeno 8. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6560>
37. Tze-Hsien, L., & Ching-Jui, K. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in human behavior*, 29(4), 1849–1861.
38. Vehovar, V. (b.l.). Na spletu nakupuje 570.392 slovenskih uporabnikov spleta. *Raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 24. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12381/Raziskave/Na_spletu_nakupuje_570392_slovenskih_uporabnikov_spleta/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1356&id=1356
39. Vehovar, V., & Šijanec, M. (2005). *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004/2*. Najdeno 6. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://uploadi.www.ris.org/editor/1203357636RIS2004e-nakupovanje.pdf>
40. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
42. *Zlata pravila nakupovanja prek spletnih oglasnikov*. Najdeno 3. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.varninainternetu.si/2013/zlata-pravila-nakupovanja-prek-spletnih-oglasnikov/#>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primer nakupa pralnega stroja po modelu	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	2
Priloga 3: Analiza anketnega vprašalnika	7
Priloga 4: Intervju	20
Priloga 5: Oglaševanje Merkur	23

PRILOGA 1: Primer nakupa pralnega stroja po modelu

Primer nakupa pralnega stroja po modelu, ki sta ga opredelila Schiffman in Kanuk, ki so ga avtorji Vida et al. (2010) povzeli v svojem delu:

Pokvaril se nam je pralni stroj, zato takoj začnemo s prvim korakom, to je ugotavljanjem problema. Problem je v tem primeru umazano perilo, ki ga ne moremo več oprati v pokvarjenem pralnem stroju. Za nakup novega pralnega stroja želimo pridobiti čim več informacij. Precej informacij o delovanju in namenu pralnega stroja že poznamo sami, saj pralni stroj znamo uporabljati. Pridobiti pa želimo čim več informacij predvsem o ceni in kvaliteti, zato povprašamo o pozitivnih in negativnih izkušnjah nakupa pralnega stroja svoje znance, prijatelje, družino. Še več informacij preverimo preko interneta in tako izberemo več različnih pralnih strojev. Pred nakupom si določimo najpomembnejše kriterije, po katerih bomo tako izločili pralne stroje, ki niso v skladu z našimi željami in potrebami. Kriteriji, ki jih uporabimo so cena, kakovost, garancija, velikost, poraba elektrike, dostava itd. Po opravljenem izločanju glede na postavljene kriterije, pridemo do končnega izdelka, ki bi bil za nas najboljši in opravimo nakup. Že po nekajkratni uporabi pralnega stroja lahko ugotovimo ali smo se pravilno odločili in s tem zadovoljili svoje potrebe in rešili svoj problem. V primeru, da smo z nakupom zadovoljni, bomo pralni stroj z veseljem priporočili tudi svojim znancem, prijateljem, družini, kadar bodo iskali informacije za nakup pralnega stroja.

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer trženje in pri zaključnem delu mojega študija želim preučiti, kakšen je odnos Slovencev do uporabe spletnih in fizičnih trgovin ter na podlagi česa se porabniki odločate za nakup izdelkov in storitev. Prosim Vas, če bi lahko izpolnili vprašalnik, ki Vam bo vzel slabih 10 minut in je popolnoma anonimen. Za vaše odgovore se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Ali vi osebno uporabljate internet?

DA NE (izpustite vprašanja od 2 do 22)

Zakaj ne uporabljate interneta?

Nimam računalnika.

- a) To je prevelik finančni zalogaj.
- b) Nimam pravega znanja.
- c) Mislim, da je bo za mlajše generacije.
- d) Drugo: _____

2. Ali ste vi osebno že kdaj kupili izdelek oziroma storitev preko spleta?

DA NE (izpustite vprašanja od 3 do 22)

Zakaj ne kupujete preko spleta?

- a) V spletno nakupovanje ne zaupam.
- b) Spletne trgovine ne znam uporabljati.
- c) Nimam dovolj finančnih sredstev.
- d) Mislim, da je bo bolj za mlajše populacije.
- e) Drugo: _____

3. Kolikokrat ste vi osebno nakupovali preko spleta v zadnjih 12 mesecih?

4. Ali ste bili z izdelkom zadovoljni ?

DA (izpustite 5. vprašanje) NE

5. Kaj je bilo z izdelkom narobe?

- a) Izdelek je bil drugačen kot na spletu.
- b) Izdelek ni deloval.
- c) Embalaža izdelka je bila poškodovana.
- d) Izdelka sploh nisem prejel.
- e) Drugo: _____

6. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo.

Trditev: Sploh se ne strinjam 1, ne strinjam se 2, se ne morem odločiti 3, strinjam se 4, popolnoma se strinjam 5.

Nakup preko spleta je hitrejši.	1	2	3	4	5
Kupovanje preko spleta je v Sloveniji varno.	1	2	3	4	5
Na spletu lahko lažje primerjam cene.	1	2	3	4	5
Na spletu lahko lažje primerjam izdelke	1	2	3	4	5
Nakup preko spleta je enostaven.	1	2	3	4	5

7. Katere spletne trgovine z pripomočki za vsak dan vi osebno poznate?

- a) Amazon
- b) eBay
- c) Merkur.si
- d) mimovrste
- e) AliExpres
- f) Drugo: _____

8. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo.

Trditev: Sploh se ne strinjam 1, ne strinjam se 2, se ne morem odločiti 3, strinjam se 4, popolnoma se strinjam 5.

Preko spleta kupujem cenejše izdelke.

1 2 3 4 5

Preko spleta nakupujem izdelke z nižjo življenjsko dobo.

1 2 3 4 5

Na spletu primerjam informacije o izdelku, izdelek pa nato kupim v fizični trgovini.

1 2 3 4 5

Na spletu primerjam informacije o izdelku in izdelek nato kupim preko spleta.

1 2 3 4 5

Za nakup preko spleta se odločim tudi zaradi prihranka časa .

1 2 3 4 5

Za spletni nakup se odločim, ko mi to svetujejo prijatelji.

1 2 3 4 5

Preko spleta večkrat kupim tudi izdelek katerega trenutno ne rabim.

1 2 3 4 5

Pred spletnim nakupom preverim skoraj vse informacije o izdelku.

1 2 3 4 5

V nakup preko spleta me večkrat privedejo oglasne pasice.

1 2 3 4 5

Za spletni nakup me prepričajo lepo urejene in zanimive spletne trgovine.

1 2 3 4 5

Najboljše pri spletnem nakupu je to, da geografske lokacije niso ovira.

1 2 3 4 5

9. Ali vi osebno raje nakupujete v fizičnih trgovinah?

DA

NE

10. Zakaj? (vprašanje se navezuje na prejšnji odgovor)

11. Ali ste vi osebno imeli kdaj pomisleke pred spletnim nakupovanjem?

DA

NE

Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo.

Trditev: Sploh se ne strinjam 1, ne strinjam se 2, se ne morem odločiti 3, strinjam se 4, popolnoma se strinjam 5.

Pri spletnem nakupovanju me skrbi zaradi zlorab osebnih podatkov.

1 2 3 4 5

Preko spleta (če je možno) najraje plačujem po prevzemu izdelka.

1 2 3 4 5

Ko kupujem na spletu, vedno preverim tudi informacije o podjetju

1 2 3 4 5

Veliko bolj zaupam slovenskim spletnim trgovinam, kot pa tujim

1 2 3 4 5

Preko spleta brez težav nakupujem tudi iz držav, ki niso članice EU .

1 2 3 4 5

Pri spletnem nakupovanju so roki dostave izdelka vedno točni.

1 2 3 4 5

Pri nakupovanju preko spleta mi je zelo pomembna enostavna uporaba spletne trgovine.

1 2 3 4 5

Pri nakupovanju preko spleta mi je zelo pomembno, katere možnosti načina plačila ponujajo.

1 2 3 4 5

12. Kje rajši nakupujete gospodinjske aparate?

spletna trgovina

fizična trgovina

13. Zakaj?(vprašanje se navezuje za prejšnji odgovor)

14. Ali je vam osebno pomembno, da izdelek preden ga kupite, tudi vidite?

DA

NE

15. Naslednje dejavnike razvrstite glede na lastnosti, ki so vam osebno pomembne pri nakupu v fizičnih trgovinah. Označite jih s številkami od 1 do 5, kjer je številka 1 najslabša ocena, številka 5 pa najboljša. Posamezno številko lahko uporabite le enkrat.

___ izdelek lahko vidim

___ cena

___ prodajalca lahko povprašam za nasvet

___ izdelek dobim takoj

___ varno plačilo

16. Ali vi osebno poznate podjetje Merkur?

DA

NE

17. Ste Merkur vi osebno že kdaj obiskali?

DA

NE

18. Ali ste vi osebno tam že kdaj kupili izdelek?

- a) DA, v fizični trgovini
- b) DA, v spletni trgovini
- c) DA, kupoval sem tako preko spleta kot tudi v fizični prodajalni
- d) NE

19. Ali, bi se vi osebno odločili za nakup preko spletne ali fizične trgovine, če bi potrebovali izdelek iz podjetja Merkur d.d.?

- a) Spletna trgovina
- b) Fizična trgovina

20. Vaš mesečni dohodek

- a) do 500 EUR
- b) od 500 do 1000 EUR
- c) od 1000 do 2000 EUR
- d) č) več kot 2000 EUR mesečno

21. Vaša zaključena izobrazba

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska
- c) univerzitetna
- d) magisterij
- e) doktorat

22. Vaš življenjski status

- a) Samski/a
- b) Poročen/a
- c) Ločen/a
- d) V zvezi

23. Spol (obkrožite):

Moški

Ženska

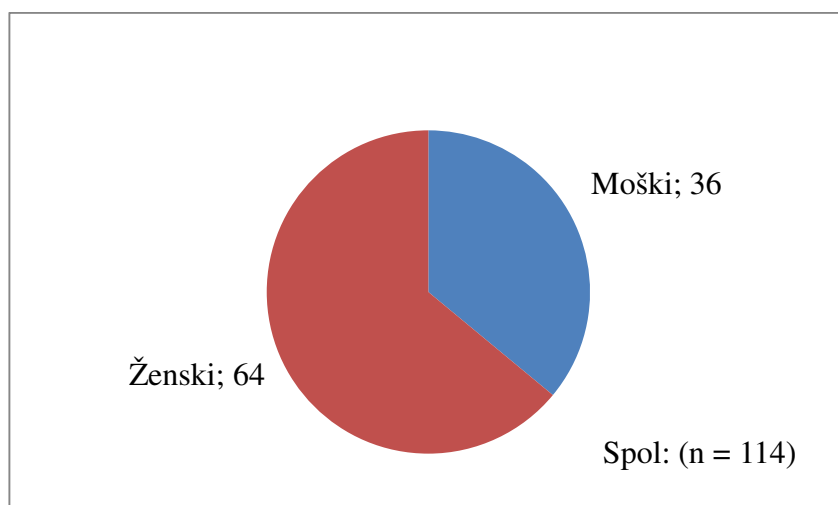
24. Starost (obkrožite en odgovor):

- a) manj kot 18 let
- b) 19 let – 29 let
- c) 30 let – 59 let
- d) 60 let in več

Hvala!

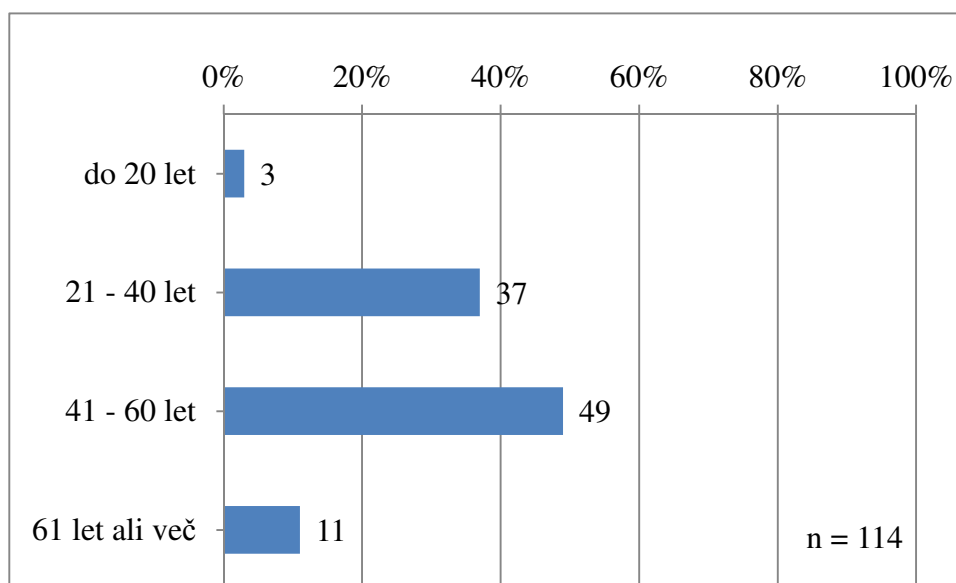
PRILOGA 3: Analiza anketnega vprašalnika

Slika 1: Spol (v odstotkih)



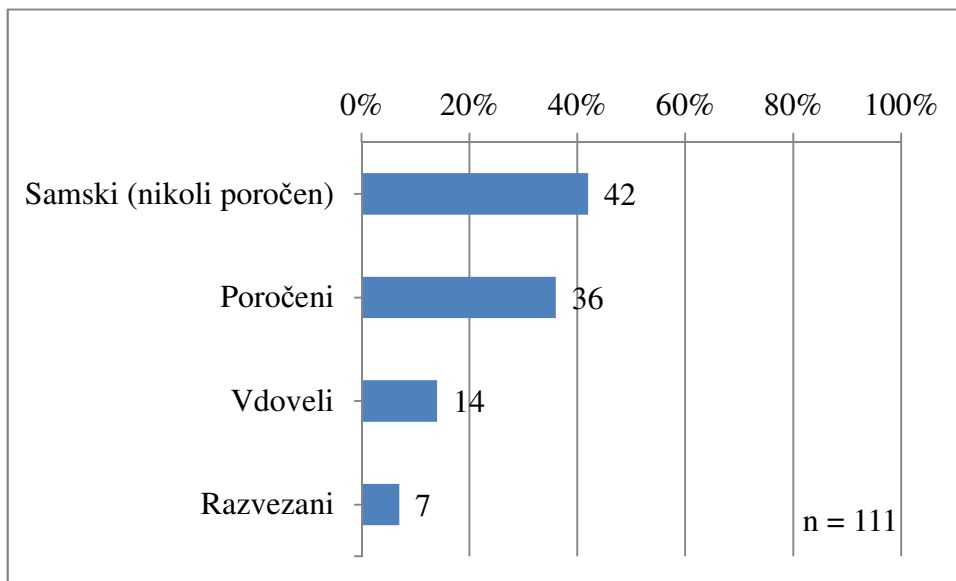
Anketo je rešilo 64 odstotkov žensk in 36 odstotkov moških.

Slika 2: Starost (v odstotkih)



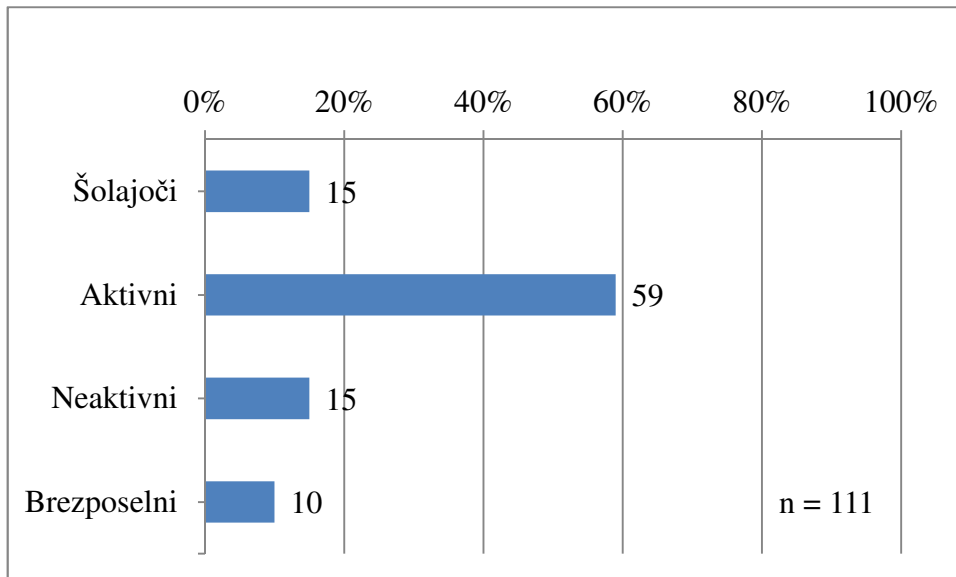
Največ, kar 49 odstotkov anketirancev, je bilo starih od 41 do 60 let. Najmanj anketirancev (3 odstotki) je bilo starih do 20 let. Kar 37 odstotkov je bilo anketirancev, ki so bili stari od 21 do 40 let. Anketo so v večini torej reševali ljudje srednjih let, najmanj je bilo vključenih najstnikov in ljudi, ki so starejši od 61 let.

Slika 3: Zakonski stan (v odstotkih)



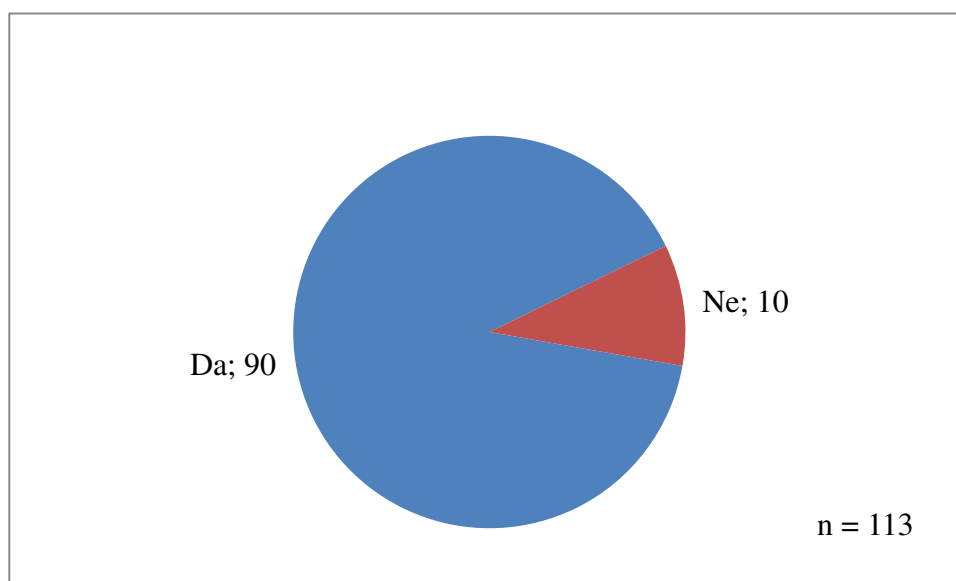
Kot je razvidno iz grafikona, je največ anketirancev v samskem stanu, sledijo poročeni, najmanjši delež pa predstavljajo ovdoveli (14 odstotkov) in razvezani (7 odstotkov).

Slika 4: Status (v odstotkih)



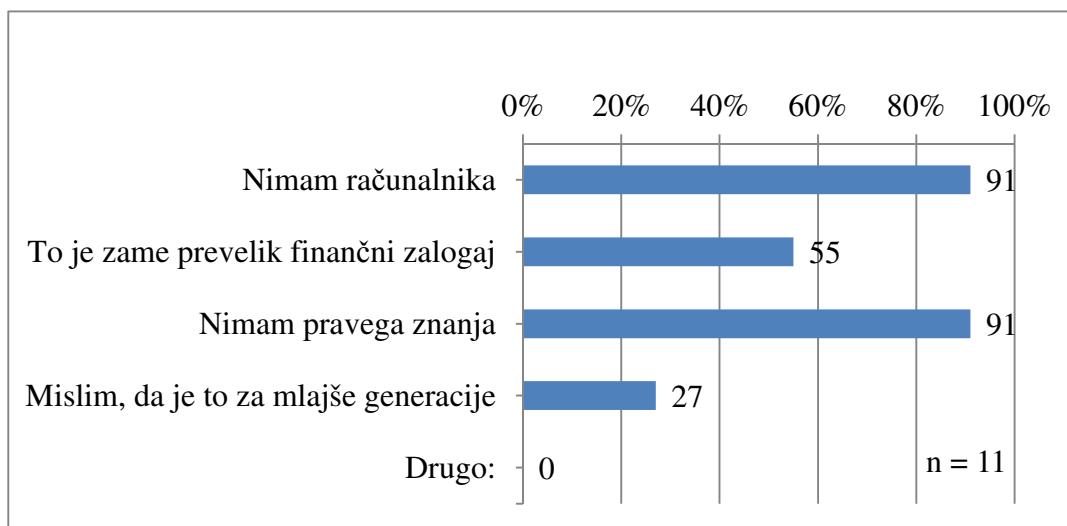
Največji delež anketirancev je aktivnih, kar 59 odstotkov, najmanjši delež, ki so reševali anketo pa je brezposelnih (10 odstotkov). 15 odstotkov anketirancev se še šola, neaktivnih pa je prav tako 15 odstotkov.

Slika 5: Uporaba interneta (v odstotkih)



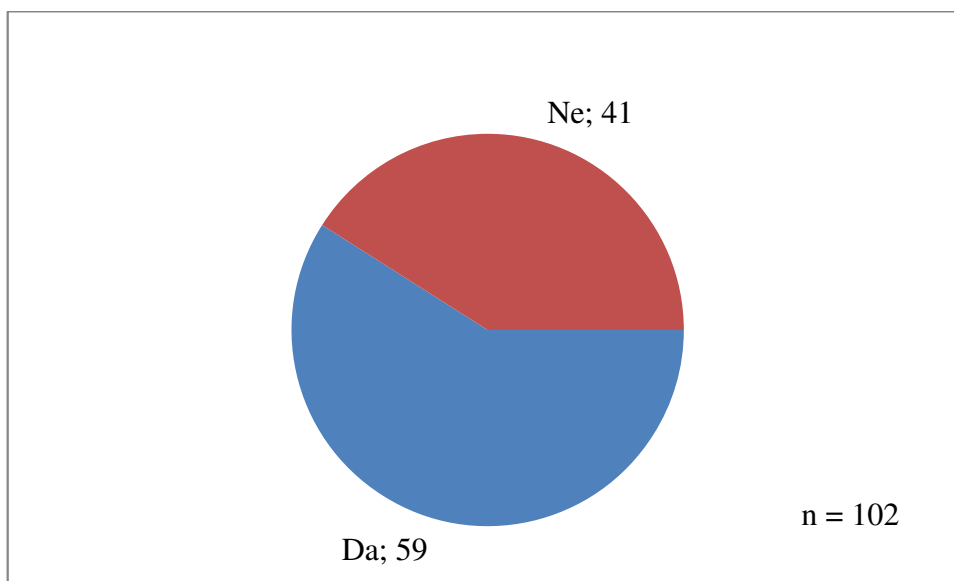
Internet uporablja večina anketirancev, najmanj uporabljajo internet anketiranci, ki so starejši od 61 let. 10 odstotkov vseh anketirancev ne uporablja interneta, kar se mi zdi za današnji čas podatek, ki sem ga pričakovala, preden sem izvedla anketo.

Slika 6: Neuporaba interneta (v odstotkih)



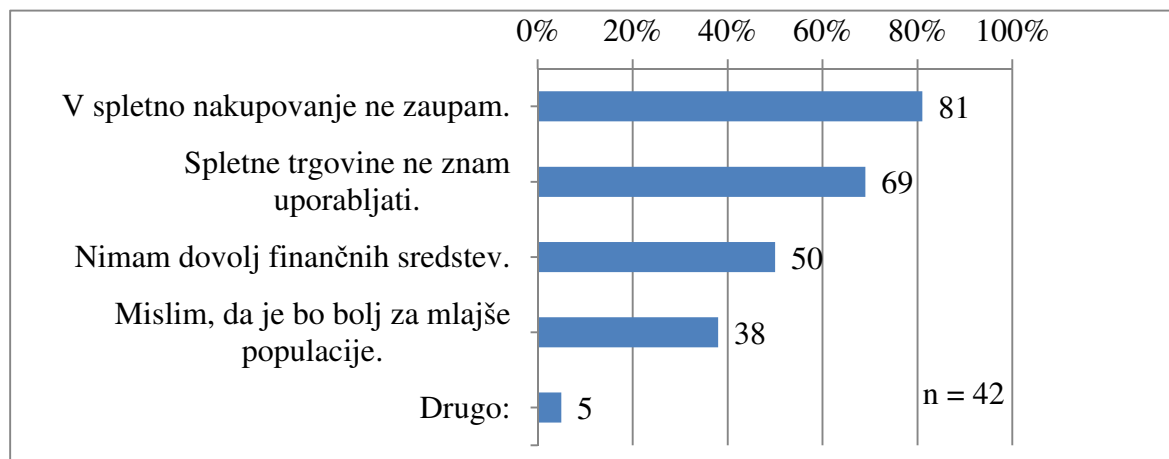
Anketiranci so najpogosteje navajali razlog, da ne uporabljajo interneta, ker nimajo računalnika in znanja (91 odstotkov), za nekatere je to prevelik finančni zalogaj (55 odstotkov), starejši anketiranci tudi v veliki meri menijo, da je to primernejše za mlajše.

Slika 7: Kupovanje preko spleta (v odstotkih)



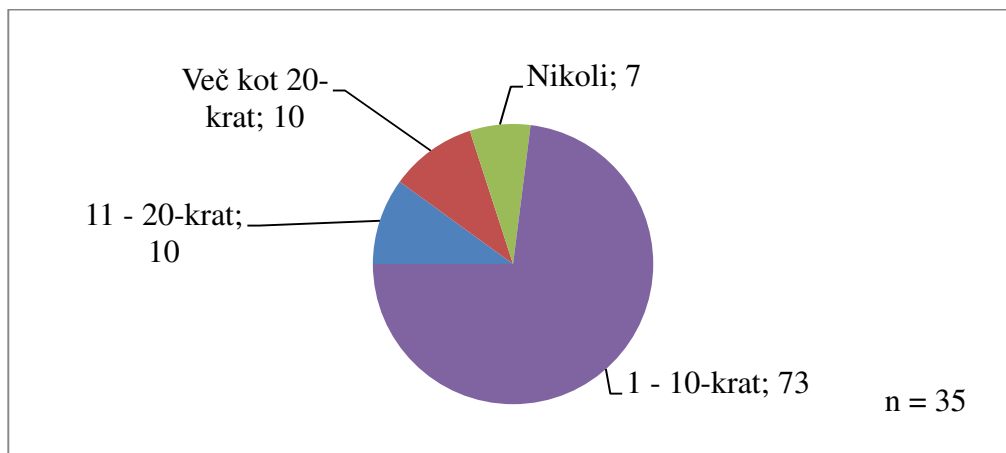
Večina anketirancev je že kupovala preko spleta, čeprav se mi zdi odstotek kar majhen – 59 odstotkov. Pri tem vprašanju sem pričakovala večji delež anketiranih, ki nakupujejo preko spleta. Podatek, kako malo vseh anketiranih je že kdaj nakupovalo preko spleta, me je presenetil.

Slika 8: Vzroki za nakupovanja preko spleta (v odstotkih)



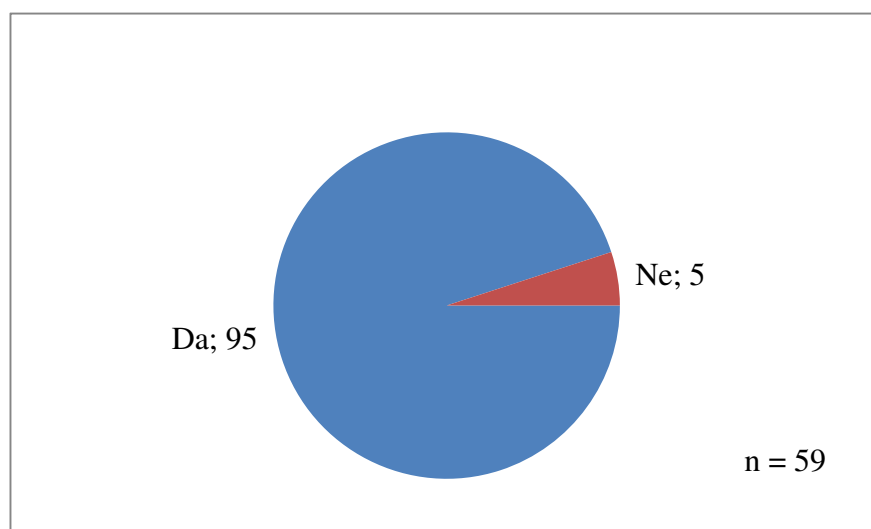
Večina anketirancev ne kupuje preko spleta, ker ne zaupajo v tak način nakupa (81 odstotkov), ker ne znajo uporabljati spletne trgovine (69 odstotkov) ali nimajo dovolj finančnih sredstev za nakupe, za katere menijo, da bi jih opravili preko spleta (večji nakupi) oziroma za računalnik, ki bi jim omogočil spletno nakupovanje. En izmed odgovorov, ki je bil naveden kot drugo pa se je glasil, da nakup preko spletne trgovine opravi mož.

Slika 9: Nakup preko spleta (v odstotkih)



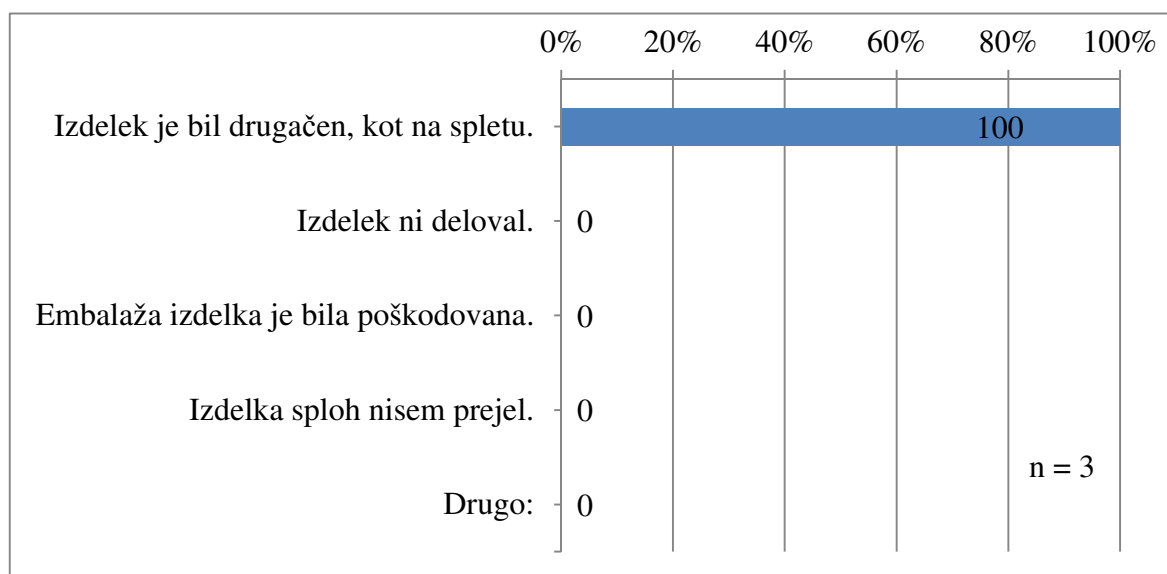
Najpogosteje so anketiranci odgovorili, da so v zadnjem letu nakupovali od enkrat do desetkrat (73 odstotkov). 7 odstotkov anketirancev ni nakupovalo preko spleta. 10 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da so nakupovali enajstkrat do dvajsetkrat ali več kot dvajsetkrat.

Slika 10: Zadovoljstvo z izdelkom (v odstotkih)



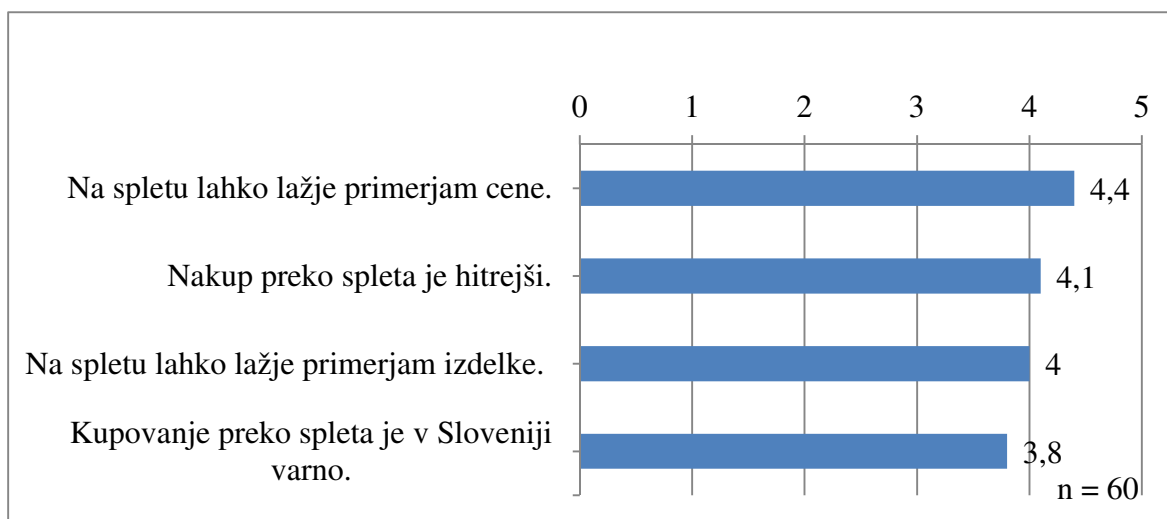
Le redki porabniki niso bili zadovoljni z nakupom izdelka preko spleta, samo 5 odstotkov, ostali pa s bili z nakupom zadovoljni.

Slika 11: Napake na izdelkih (v odstotkih)



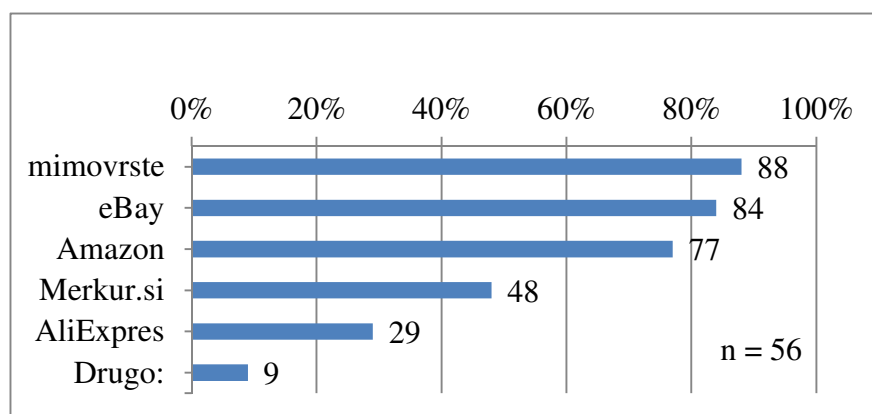
Oseba, ki ni bila zadovoljna z izdelkom, je navedla, da izdelek ni bil tak kot je bil prikazan na spletu oziroma je bil drugačen.

Slika 12: Strinjanje s trditvijo



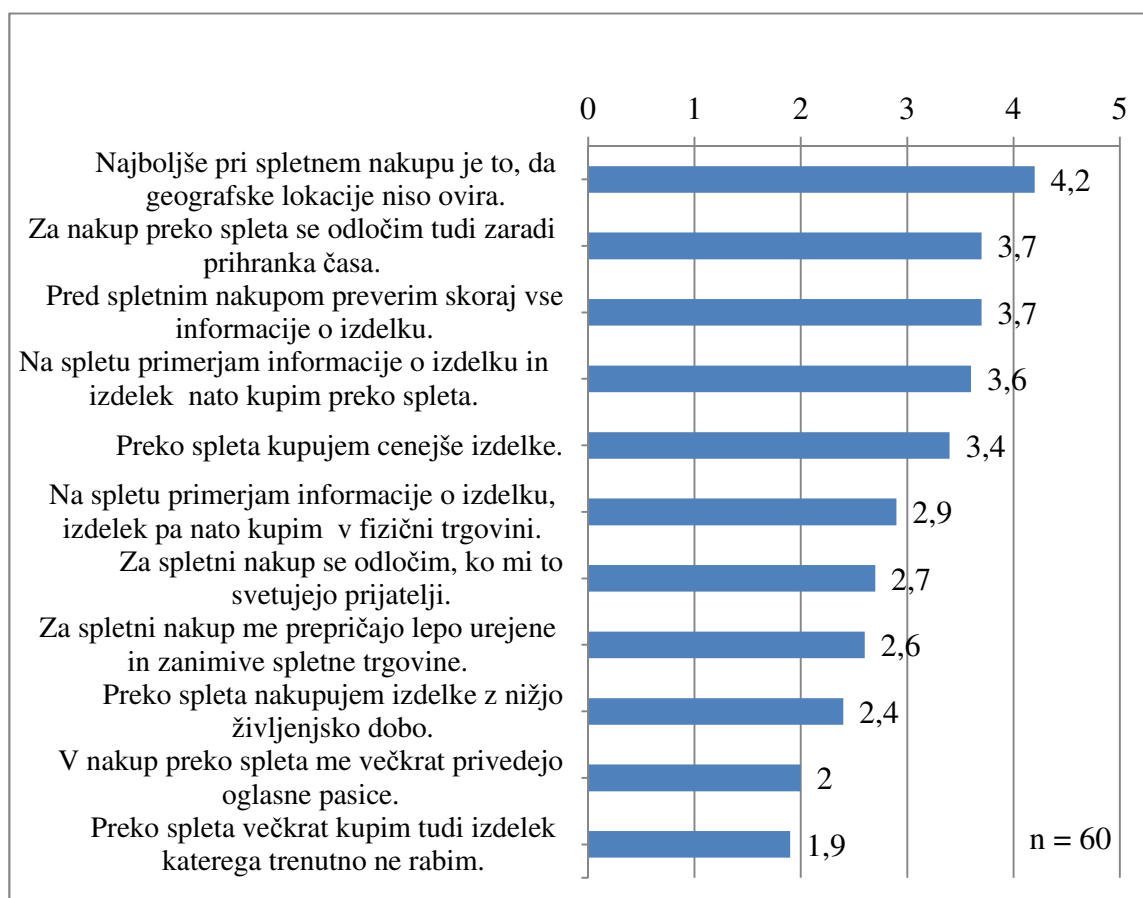
Porabniki so pri tem vprašanju po večini ocenili, da se strinjajo s tem, da na spletu lažje primerjajo cene, prav tako se strinjajo s trditvama, da so nakupi preko spleta hitrejši, da lažje primerjajo izdelke, ki jih zanimajo. Malo manjši delež strinjanja, pa je pokazala trditev, da je nakup preko spleta v Sloveniji varen. Kot kaže številka 3.8, se nekateri niso povsem strinjali s to trditvijo.

Slika 13: Poznavanje spletnih trgovin (v odstotkih)



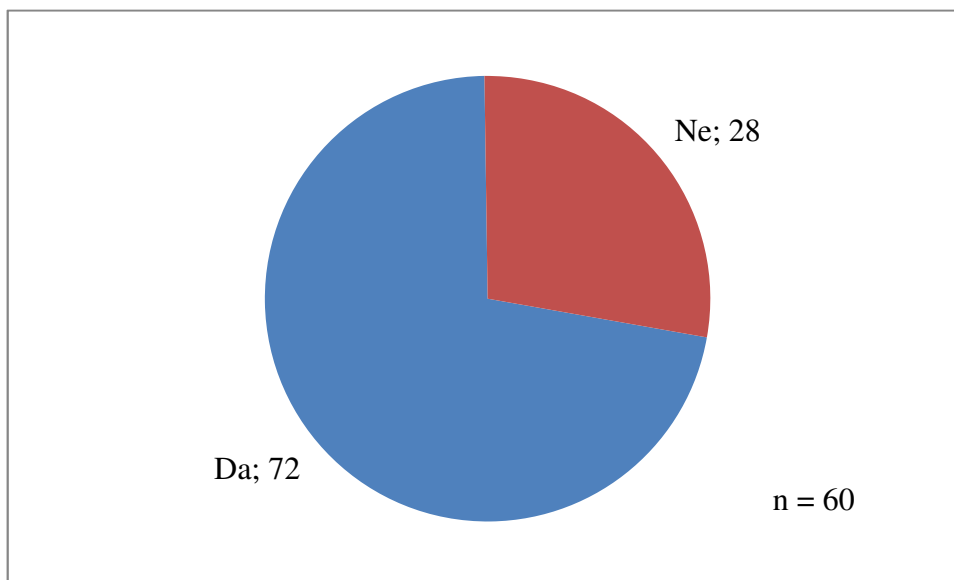
Največ anketirancev pozna spletno trgovino Mimovrste, ki je tudi edina slovenska spletna trgovina, ki so jo navedli anketiranci. Spletni trgovini, ki sledita sta tuji – eBay in Amazon. Manj kot 50 odstotkov vseh anketiranih pozna spletno trgovino Merkur.si. Nekaj anketirancev je navedlo tudi druge spletne trgovine (9 odstotkov) kot so: Alibaba, Banggood, Dealextreme, Etsy,...

Slika 14: Strinjanje s trditvijo



Anketiranci so se večinoma strinjali s trditvijo, da je najboljše pri spletnem nakupu, da geografske lokacije niso ovira. V večini so se strinjali tudi s trditvama, da pred spletnim nakupom preverijo informacije o izdelku ter da se odločajo za spletni nakup zaradi prihranka časa. S trditvijo, da preko spleta kupujejo cenejše izdelke, se delno niso morali odločiti, delno pa so se strinjali. Večina anketirancev se ni morala odločiti o trditvi, da na spletu primerjajo informacije o izdelku in izdelek nato kupijo v fizični trgovini ter s trditvama, da se pri nakupu posvetujejo s prijatelji in da jih pritegnejo lepo urejene spletne trgovine. S trditvijo, da preko spleta kupujejo izdelke z nižjo življenjsko dobo se niso strinjali ali pa se niso morali odločiti. Večina anketirancev, se ne strinja s tem, da jih do spletnega nakupa privede oglasna pasica in da večkrat kupijo izdelek, ki ga ne potrebujejo trenutno.

Slika 15: Procenti fizičnega in spletnega nakupa (v odstotkih)



72 odstotkov anketirancev raje nakupuje v fizičnih trgovinah, 28 odstotkov pa se poslužuje drugih vrst nakupa. 72 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da raje nakupujejo v fizični trgovini. Ta podatek se mi zdi relativno majhen, glede na ostale podatke, ki so jih navajali anketiranci. Spodaj so navedeni odgovori, s katerimi anketiranci pojasnjujejo svojo izbiro.

Zakaj? (vprašanje se navezuje na prejšnji odgovor)

Anketiranci so na vprašanje odgovorili z naslednjimi trditvami:

Da:

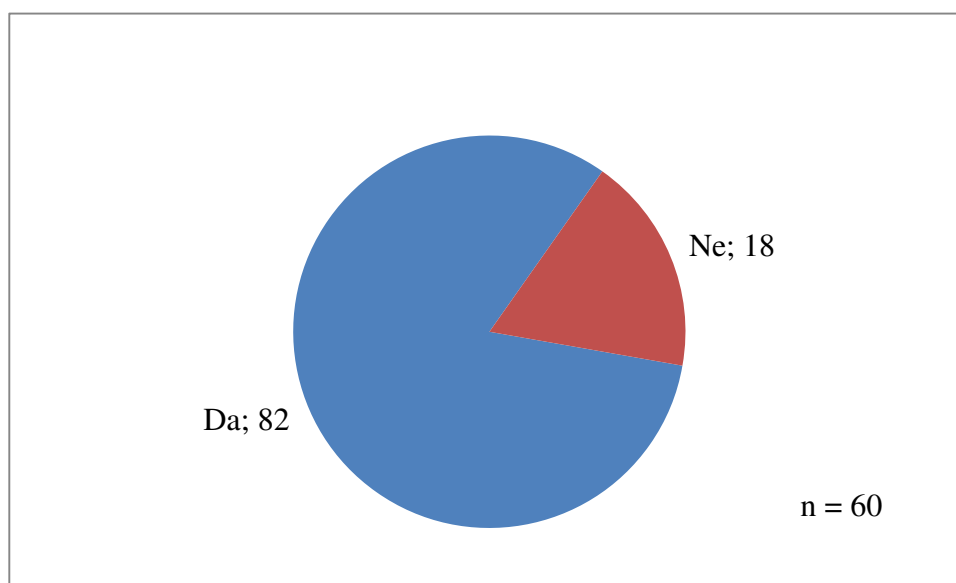
- raje otipam in poskusim, vidim, ker imam stik z izdelkom še pred nakupom,
- ker mi je vseeno,

- zaradi doživetja,
- da dobim takoj - isti dan,
- dobro svetovanje prodajalcev,
- ker je hitreje, navada,
- nezaupanje v spletno nakupovanje, oblačila je potrebo pomeriti.

Ne:

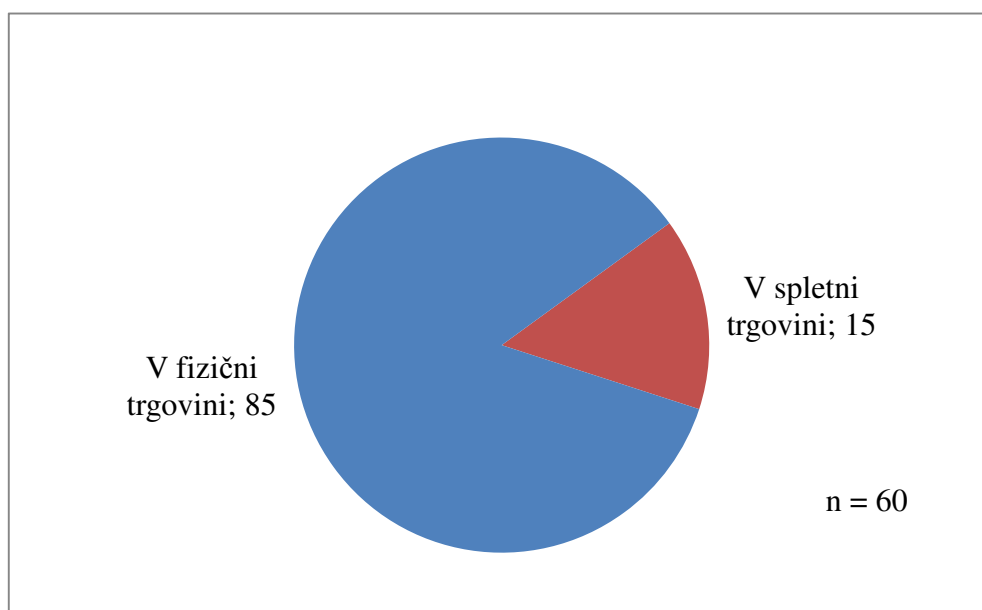
- gneča,
- cene, velikokrat neprijazni prodajalci, časovno potratno, pristransko svetovanje,
- ker mi vzame preveč časa, ker nimam časa ne volje hoditi po trgovinah,
- ker nisem oseba, ki rada preživlja čas v trgovinah.

Slika 16: Procent negotovosti pred spletnim nakupom (v odstotkih)



Večina, kar 82 odstotkov anketirancev, ima pomisleke pred spletnim nakupovanjem, 18 odstotkov anketirancev pa zaupa spletnemu nakupu in ne preišljuje oziroma si ne premisli, preden opravi spletni nakup.

Slika 17: Način nakupa gospodinjskih aparatov



Večina anketirancev gospodinjske aparate kupuje v fizični trgovini (85 odstotkov), samo 15 odstotkov anketirancev, pa raje opravi nakup gospodinjskega aparata v spletni trgovini.

Zakaj?(vprašanje se navezuje za prejšnji odgovor)

Anketiranci so odgovarjali z naslednjimi trditvami:

Fizična trgovina:

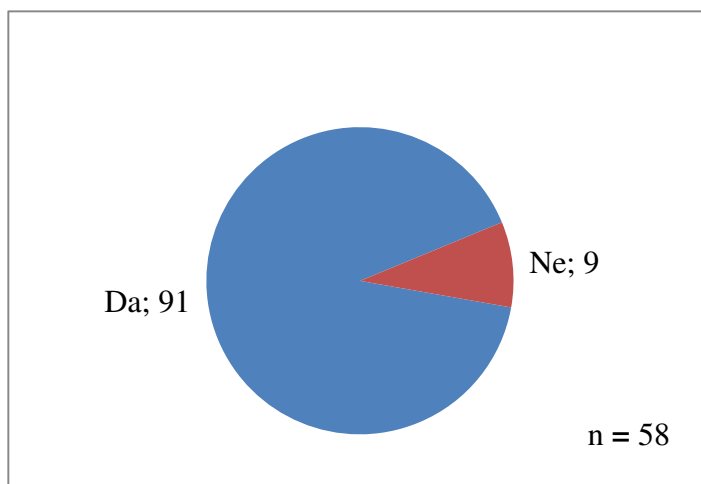
- ker izdelek vidim v živo,
- ker želim izdelke fizično videti in se pogovoriti s prodajalcem,
- boljše preverjen, videno,
- stara navada,
- nisem ga še kupil, ampak verjetno ga ne bi prek spleta zaradi visoke poštnine,
- lažje preverim lastnosti in kakovost,
- če aparata ne poznam od prej (da ga imajo prijatelji, sem ga že videla v trgovini ...) ne zaupam ustreznosti aparata,
- ker je ceneje,
- ker lahko povprašam prodajalca o odzivu drugih strank glede izdelka,
- bolj zanesljivo,
- prodajalec je tudi svetovalec,
- zaradi dejanskega ogleda artikla, še vedno raje vidim v živo, nekateri podatki napisani na spletni strani ne pomagajo, če dejansko ne vidiš,

- gre za bolj komplicirane in mogoče tudi dražje izdelke, zato se raje osebno posvetujem s prodajalcem.

Spletna trgovina:

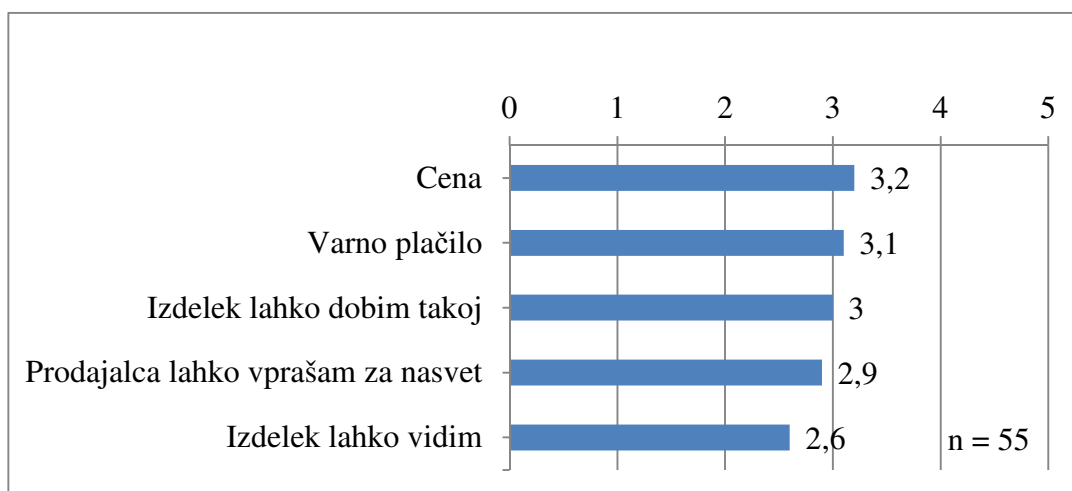
- da mi ni potrebno daleč v trgovino z aparati,
- hitra dostava,
- nakup na spletu zaradi cen.

Slika 18: Pomembnost videnja izdelka pred nakupom (v odstotkih)



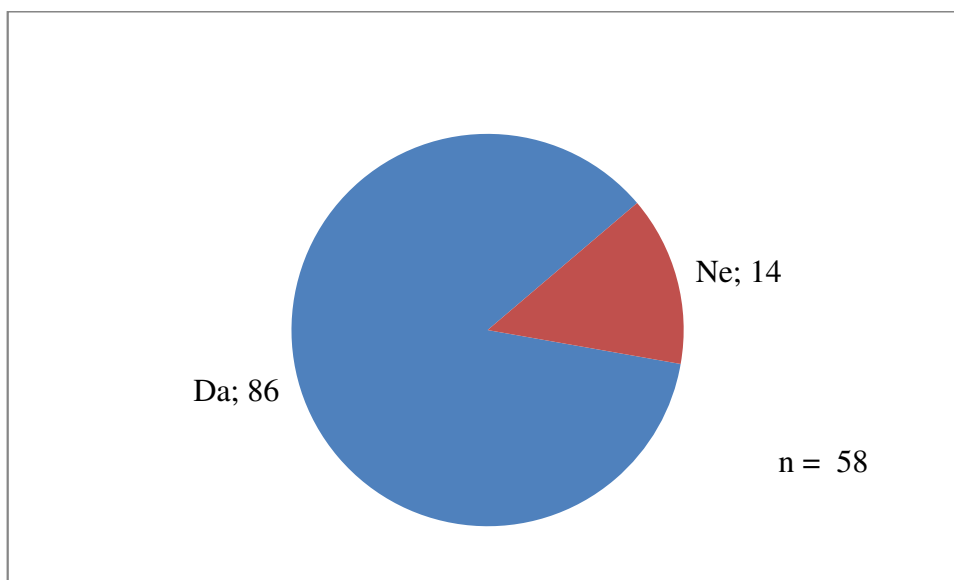
Večina porabnikov, ki so bili anketirani, pravi, da jim je pomembno, da izdelek preden ga kupijo, tudi vidijo (91 odstotkov). 9 odstotkov anketirancev je navedlo, da jim to ni pomembno.

Slika 19: Pomembnost dejavnikov pred nakupom v fizični trgovini



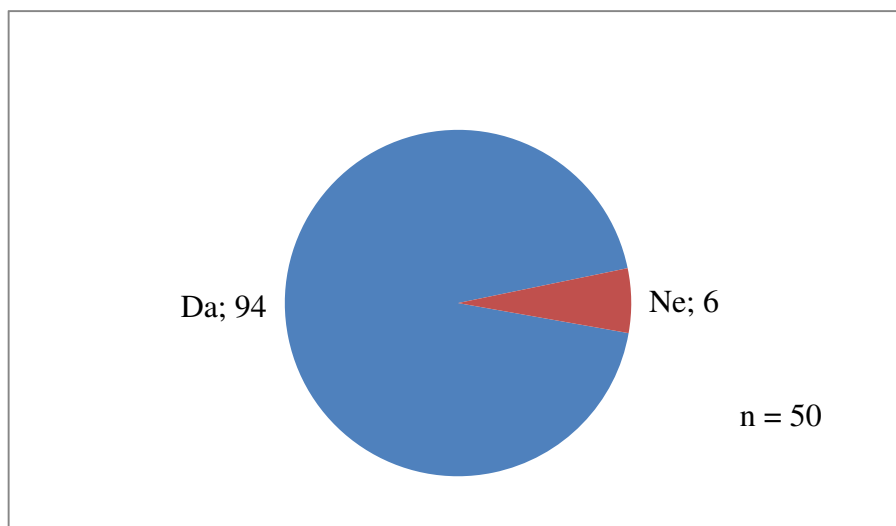
Pri nakupu v fizični trgovini, so anketiranci ocenili pomembnost cene z oceno 3.2, torej jim je ta delno pomembna. Podobno so ocenili to, da se jim zdi, da je varneje plačati v fizični trgovini in sicer z oceno 3.1 ter da izdelek lahko dobijo takoj in sicer z oceno 3. Oceno 2.9 je dobila trditev, da lahko prodajalca vprašajo za nasvet, najmanjšo oceno pa je dobila trditev, da izdelek lahko vidijo in sicer 2.6.

Slika 20: Procent poznavanja podjetja Merkur (v odstotkih)



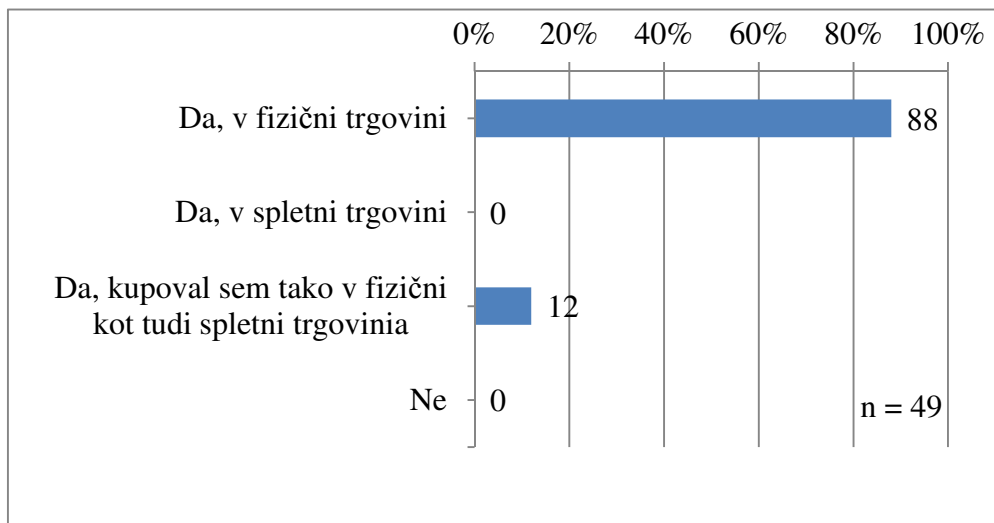
Kar 86 odstotkov anketiranih pozna podjetje Merkur d.d.

Slika 21: Obisk podjetja Merkur (v odstotkih)



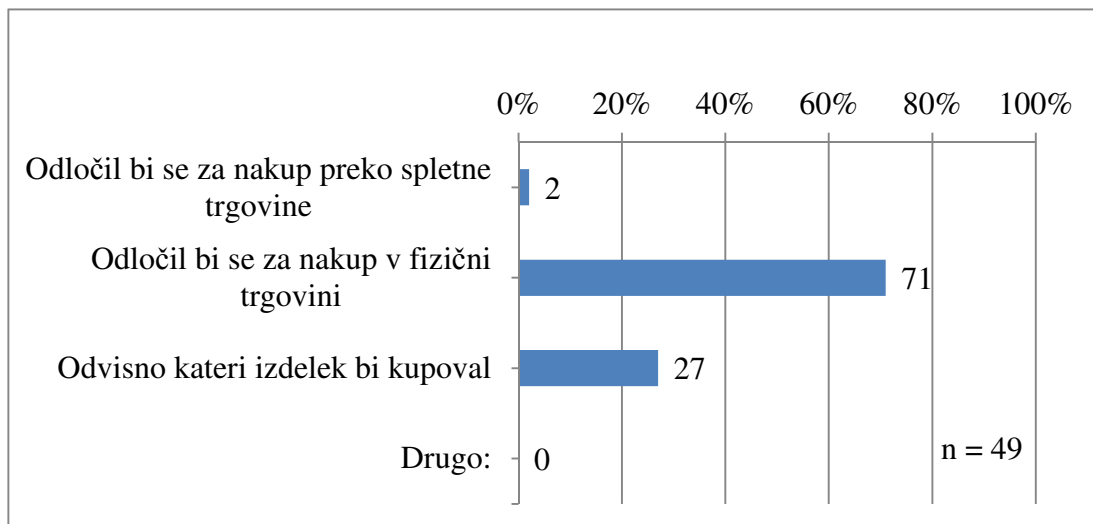
Od 85 odstotkov anketirancev, ki poznajo Merkur d.d., jih je 94 odstotkov že obiskalo njihovo trgovino.

Slika 22: Način nakupa v podjetju Merkur, že kupljenih izdelkov (v odstotkih)



88 odstotkov anketirancev je kupilo izdelek v fizični trgovini. Med anketiranci ni bilo nikogar, ki bi kupil izdelek samo preko spletne trgovine. 12 odstotkov anketiranih je kupilo izdelek tako v fizični kot tudi v spletni trgovini, nihče izmed vprašanih pa ni navedel, da ni kupoval v Merkurju.

Slika 23: Način nakupa v podjetju Merkur (v odstotkih)



Zelo majhen delež anketiranih bi se določil za nakup preko spletne trgovine – samo 2 odstotka anketiranih sta odgovorila tako. Pri tem vprašanju je prevladoval odgovor, da bi nakup opravili v fizični trgovini (71 odstotkov), nekateri so odgovorili, da je pri njih odvisno, kateri izdelek bi kupovali (27 odstotkov).

PRILOGA 4: Intervju

Vprašanja glede spletne trgovine za gospoda Matica Turk

1. Merkur ima spleten nakup omogočen že od leta 2000. Zakaj ste se torej pri podjetju odločili, da omogočite porabnikom poleg navadnih trgovin tudi spletni nakup? (nižji stroški, 24/7, konkurenca, sledenje trendom itd.)

Definitivno je spletna trgovina nastala kot sledenje trendom. Prioriteta podjetja Merkur pa je, da čim več porabnikov zahaja v trgovske centre. Naša prioriteta torej ni spletna trgovina Merkur, saj nam prinese manj kot 1 odstotek od celotne prodaje. S spletno trgovino smo želeli dokazati, da smo vidni na internetu in da se tam stalno pojavljamo. Želimo doseči večkanalnost kar pomeni, da ko ljudje iščejo kosilnice, da se jim prva prikaže Merkurjeva kosilnica in da takoj dobijo informacije o izdelku. Torej naš cilj je, da želimo biti vidni in najdeni povsod. Največ denarja pa vložimo v oglaševanje z letaki. Tam ljudje vidijo izdelke in jih tudi kupijo. Te letake pošiljajmo po pošti na domače naslove. V prihodnosti želimo, da se prodaja poveča. Problem spletne trgovine pa predstavljajo stroški.

2. Ali ste imeli z uvedbo spletne trgovine težave? Kakšne?

Težave se pojavljajo predvsem zaradi infrastrukture trgovine in zaradi velike količine artiklov, ker imamo širok sordiment. Zaradi tega pride do težav, kot so: počasi delujoča stran, počasno nalaganje strani itd. Tega pa kupci ne želijo. Imamo tudi veliko izdelkov, kar je vidno v fizični trgovini, na spletu pa nimamo, prav zaradi tega razloga, veliko izdelkov in to želimo spremeniti. Naš cilj je dodajanje izdelkov na splet.

3. Ali so bili z uvedbo spletne trgovine prihodki višji ali nižji, če se osredotočimo zgolj na prodajo fizičnim osebam?

Prodaja preko spleta je namenjena samo fizičnim osebam. Vpliv interneta na prodajo kot smo izračunali v Merkurju je 10 odstotkov, seveda je težko izmerljivo, koliko ti kupci kupijo, ampak izračun je tak.

4. Ali se obisk spletne trgovine v zadnjih letih v podjetju povečuje? Zakaj?

Zelo je velik porast interneta – ¼ samo preko mobilnih naprav. Tehnološki razvoj in naprave, ki povečujejo obisk interneta so zelo pripomogli k večjemu obisku spletne trgovine. Največji obisk pa beležimo prav v prazničnem časih (novo leto in božič) ter sezonah (pomlad – sajenje).

5. Kateri izdelki, se najbolj prodajajo preko spletne trgovine? So to izdelki z nižjimi cenami? Nakupujejo bolj mladi (do 30 let)?

Bela tehnika zaradi tega, ker imamo nad 40 EUR brezplačno dostavo. Takrat naši kupci velikokrat delujejo tudi obratno. Gredo v trgovino, pridejo domov in izdelek naročijo prek spleta. Za povprečnega kupca ni natančnega podatka, ampak povprečnega kupca smatramo, da je v spletni trgovini in fizični enak. To je možki, ki stanuje v svoji lastni hiši in je starejših let. Imamo pa tudi željo, da se približamo mlajšim porabnikom in tako povečamo prodajo.

6. Kaj pa fizične trgovine? Kakšno je razmerje prodaje preko spleta in kakšen v navadnih trgovinah?

Kot že omenjeno prej, je prodaja preko spletne trgovine manjša od 1 odstotka celotne prodaje v trgovini Merkur.

7. Zakaj mislite, da je razlika taka (če je)?

Verjetno je to navada ljudi.

8. Ali se vam je pri prodaji preko spleta zgodil kdaj kakšen nenavaden dogodek?

Največkrat klasika kot so manjkajoči deli, naprave niso delovale itd. Zgodile so se tudi napake v oglaševanju, predvsem to, da naj bi bili sušilni stroji v akciji, odprla pa se je stran s pralnimi stroji, potem pa ni bilo več akcije. Ker s stranjo opravlja človek, ki to piše, je bila to predvsem človeška napaka. Bolj so grozljive napake, ki se zgodijo enkrat na leto npr. da je kakšno naročilo napačno ter zloraba kartice druge osebe. Ko to ugotovimo, je predvsem potrebno najprej preklicati naročilo in preveriti podatke ter predati to policiji, ki ugotovi in rešuje take napake.

9. Ali mislite, da porabniki informacije o izdelku najprej preverijo na spletu in kasneje pridejo v fizično prodajalno in izdelek nato kupijo?

To drži v 67 odstotkih nakupov za Slovenijo (primerjalnik ceneje.si kjer smo tudi prisotni). V Merkurju porabniki preverijo samo 5 odstotkov bele tehnike. Nizka prodaja preko spleta pa je predvsem v podjetju zato, ker imajo centre po celi Sloveniji.

10. Ali mislite, da porabniki v vašem podjetju še vedno rajši nakupujejo v fizični trgovini? Zakaj?

Drži, starejša populacija se boji plačevanja preko speta in ga niso vajeni. Merkur predpostavlja, da se v trgovini izpostavi predvsem fizični kontakt in ljudje radi hodijo v fizične trgovine.

11. Ali mislite, da porabniki rajši kupujejo v fizičnih trgovinah, ker izdelek lahko prej vidijo?

Da, a se bodo trendi spreminjali. Velike trgovine imajo brezplačen Wi-Fi in tam si lahko izdelek ogledajo in nato naročijo že v trgovini preko spleta, ker je to ceneje.

12. Kako pa se bo to razmerje med fizično in spletno trgovino stopnjevalo naprej? (vaša pričakovanja)

Razmerje se bo povečalo v korist spletne trgovine. Ne bo izumrla, se bo pa zelo nadgradila. Potrošniki bodo imeli vse na dlani. Vsi podatki bodo med seboj povezani preko spleta, ki bo ponujal izdelke, ki jih potrebuješ. V Sloveniji bo velika porast, ker se do zdaj veliko ni spremenilo, v prihodnje pa bodo spremembe večje. Nikoli pa ne toliko kot drugje, saj je trg manjši.

13. Kakšne imate v prihodnje načrte z razvojem spletne trgovine in kakšno težo planirate, da bo spletna trgovina imela v prihodnosti?

Želja je biti številka ena v Sloveniji, povsod želimo biti oglaševani, ko bo porabnik vpisal v iskalnik »kopalnica«, bo prva izmed ponudb prav Merkurjeva spletna trgovina, veliko bomo delali na vsebinah, dodajanju artiklov, dobrih opisih izdelkov, bogatejši asordiman. Želimo si remarketinga, ker trenutno nimamo podatka o brskalcih a ga želimo spoznati. Želimo doseči boljše analitiko ter imeti bolj strukturirano stran.

Želimo nadgraditi uporabniško izkušnjo z akcijo storitev, vgrajevanjem aparatov, nakupovalnim vodičem (kako prepleškati ograjo in kaj vse potrebuješ, kako kupiti pralni stroj itd.).

PRILOGA 5: Oglaševanje Merkur

Slika 24: Primer oglaševanja spletnega mesta Merkur.si



Vir: Merkur trgovina, d.d., O podjetju, b.l.