

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA ŽENSK KOT POSLEDICE
NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ**

Ljubljana, september 2017

LARA PINTARIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lara Pintarič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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 poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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 11. 9. 2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO NAKUPOVANJE	2
1.1 Opredelitev spletnega nakupovanja	2
1.2 Kompulzivno nakupovanje	3
1.3 Prednosti in slabosti nakupovanja preko spleta	4
2 ČUSTVENA STANJA IN VPLIV ČUSTEV NA POSAMEZNIKA.....	8
2.1 Definicija čustev in vrste čustvenih stanj.....	8
2.2 Pozitivna in negativna čustva.....	9
2.3 Vloga čustev v nakupnem procesu	10
2.4 »Nakupovalna terapija«	11
3 SPLETNE PRODAJALNE.....	12
3.1 Predstavitev spletnih prodajaln Ebay in Aliexpress.....	12
3.1.1 Ebay	12
3.1.2 Aliexpress	13
3.2 Spletne prodajalne z oblačili Next, H&M, Zara	13
3.2.1 Next.....	13
3.2.2 H&M.....	13
3.2.3 Zara	14
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA ŽENSK KOT POSLEDICE NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ.....	14
4.1 Namen in cilji empirične raziskave.....	14
4.2 Metodologija kvalitativne raziskave	15
4.4 Analiza podatkov	15
4.5 Interpretacija ugotovitev	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Https v spletnem naslovu brskalnika 7

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o spolu, statusu in številu nakupov intervjuvank..... 16

UVOD

Uporaba interneta je danes nekaj popolnoma vsakdanjega. Že skoraj v vsakem domu je prisoten računalnik, pametni telefon ali tablica ter povezava za dostop do spleta. Veliko porabnikov si življenja brez interneta sploh ne predstavlja več. To potrjuje tudi raziskava o uporabnikih interneta v Sloveniji iz leta 2016, ki pravi, da 75 % oseb med 16 in 75 let uporablja internet, od tega pa jih kar 65 % internet uporablja vsak dan (Zupan, 2016). Internet zaradi svoje enostavnosti uporabe prinaša kar nekaj prednosti, ki jih imamo kot porabniki. Ena izmed njih je tudi nakupni proces preko spleta oziroma spletno nakupovanje. Spletno nakupovanje je enostaven in udoben proces, ki ga lahko kdor koli, ki ima dostop do interneta, opravi iz domačega naslonjača. Uporabniku prinaša kar nekaj prednosti, med drugimi tudi nižje cene kot v klasičnih prodajalnah, ugodnosti in pestrejšo izbiro. Nakupovanje oziroma »šoping« predvsem ženskam predstavlja sprostitvev in pobeg od trenutnih ali vsakdanjih težav. Že samo nekaj korakov med polnimi policami oblačil lahko sproži ogromno pozitivnih čustev, ki izboljšujejo razpoloženje. Pozitivni občutki in čustva preplavijo posameznika že samo ob gledanju ponudbe in zamenjajo možna trenutna negativna čustva ali slabo razpoloženje s pozitivnimi. Znani rek pravi, da si najboljših stvari v življenju ne moreš kupiti, a glede na polne nakupovalne centre lahko sklepamo, da kar veliko ljudi zadovoljstvo najde v nakupovanju. Psihologi pravijo, da tako ženske kot moški srečo najdejo v nakupovanju. Ena izmed raziskav je pokazala, da nakupovanje blagodejno vpliva na počutje, zdravje, predvsem pa tudi na psiho. »Nov par čevljev naj bi rešil vse težave«. To naj ne bi bil več samo ženski izgovor, ampak zatrdjevanje psihologov, da nakupovalna terapija (ang. *Retail Therapy*) dejansko deluje, pomaga in posameznika iz negativnega čustvenega stanja privede v srečo in zadovoljstvo, kjer za kratek čas pozabi na težave (Nakupovanje je odlična terapija, 2011).

Namen moje zaključne raziskovalne naloge je podrobneje preučiti spletno nakupovanje pod vplivom negativnih čustvenih stanj in kako razširjen je ta pojav. Cilji zaključne strokovne naloge so:

- opredeliti, kaj je spletno nakupovanje in kaj je kompulzivno nakupovanje;
- s pomočjo teorije preučiti spletno nakupovanje in (negativna) čustva, pred in med nakupovanjem preko spleta, ki je danes vse bolj priljubljeno;
- s pomočjo teorije preučiti, kaj so prednosti in slabosti nakupovanja preko spleta in kakšne so nevarnosti, ki so jim uporabniki spletnih prodajaln izpostavljeni;
- predstaviti priljubljene nizkocenovne spletne prodajalne in prodajalne z oblačili.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del obsega prva tri poglavja, empirični del pa eno poglavje. Pri teoretičnem delu sem si pomagala z domačo in tujo literaturo ter z znanstvenimi in spletnimi članki. Empirični del sem zasnovala na kvalitativni raziskavi, in sicer z izvedbo poglobljenih intervjujev. V teoretičnem delu, v prvem poglavju, najprej obrazložim dva

pojma, spletno in kompulzivno nakupovanje. V nadaljevanju predstavim prednosti in slabosti nakupovanja preko spleta in (ne)varnosti, ki prežijo na spletne nakupovalce. V drugem poglavju opredelim čustva in čustvena stanja, pozitivna in negativna čustva, ter vlogo čustev v nakupovalnem procesu. V tretjem poglavju predstavim dve zelo priljubljeni nizkocenovni spletni prodajalni in nekaj spletnih prodajaln z oblačili. V četrtem poglavju sledi empirična raziskava, kjer sem uporabila kvalitativno metodo poglobljenega intervjuja. Preko poglobljenega intervjuja sem poskušala od žensk, ki vsaj enkrat ali večkrat mesečno kupujejo preko spleta, pridobiti informacije, kdaj in kako pogosto kupujejo ter kako se ob nakupovanju in brskanju po spletni prodajalni počutijo. Zadnje poglavje je sklep, v njem pa predstavim zaključne misli.

1 SPLETNO NAKUPOVANJE

1.1 Opredelitev spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje (angl. *e-retailing*) je nakup, ki ga opravimo preko interneta oziroma na spletu (Turban & King, 2003). Je ena izmed vej elektronskega poslovanja in predstavlja alternativo običajnemu nakupovanju. Spletne platforme ponujajo veliko spletnih prodajaln, ki so za razliko od klasičnih odprte 24 ur na dan in sedem dni v tednu. To pomeni 365 dni v letu dosegljivo spletno prodajalno, ki je dostopna iz domačega naslonjača. Tako imenovano nakupovanje iz naslonjača je za porabnika enostavno, ker se izogne stresnim situacijam, ki se pojavljajo pri običajnem nakupovanju. Oddaljenost pri nakupih preko spleta nima nobene vloge, kar pomeni, da je najbolj zamudna stvar v procesu spletnega nakupa čakanje na paket, sama izvedba nakupa pa je precej hitrejša od klasičnega nakupa v prodajalni.

Pri spletnem nakupovanju lahko kupci enostavneje primerjajo cene izdelkov, kakovost, dobavne roke in mnenja že obstoječih uporabnikov. Specifične zahteve posameznika so enostavneje predstavljene po internetu, ta pa omogoča tudi individualno prilagoditev izdelkov. Prav tako nakup spodbuja možnost testiranja izdelkov na spletu. Stroški iskanja informacij so nizki, kupci, ki se le občasno pojavljajo na določenih trgih, pa so ravno tako dobro informirani o cenah in ponudbi kot tisti bolj redni uporabniki. Ravno zaradi nizkih stroškov so izdelki v ponudbi na spletu po navadi cenejši kot v klasični prodajalni. Nakup preko spleta omogoča tudi preglednost nakupov, tako za porabnika kot za ponudnike. S pomočjo piškotov in programov, ki tečejo v ozadju vsake spletne prodajalne, pri vsakem posamezniku poteka analiza nakupa, na podlagi tega se sestavi ponudba, ki temelji na preteklih nakupih in je prilagojena posamezniku (Štancar, 2001). Raziskava RIS (2013) navaja, da si kar 82 % slovenskih spletnih uporabnikov ogleduje spletne male oglase, od tega kar 24 % uporabnikov to počne tedensko.

1.2 Kompulzivno nakupovanje

Rozmanova (2007) v svoji knjigi z naslovom *Peklenska gugalnica*, v kateri govori o različnih vrstah odvisnosti, kompulzivnost navaja kot prisilnost notranje hrepenenje in nemir, ki se ga posameznik zaveda. Zaveda se škode, ki si jo povzroča in želi nehati, vendar svojega početja ne more ustaviti. Zaradi prisilnosti se posameznik ne more upreti notranji potrebi po omamljanju, čeprav bi s početjem želel prenehati. Pravzaprav kompulzivnosti ne moremo definirati kot potrebe, saj ljudje potrebo čutimo po hrani, pijači, odnosih, ne pa po omamljanju. Rozmanova razlaga kompulzivnost kot prisilno potrebo, ki jo zasvojeni čuti tako, kot bi ga nekaj vleklo. Njegova zavest se zoži na razmišljanje o točno določeni stvari, ki mu poteši željo po omamljanju. Kompulzivnost v tem primeru predstavlja nekakšno izživljanje (angl. *acting out*) v zvezi s hrano, alkoholom, spolnostjo, zapravljanjem, zdravili, igrami na srečo, tveganjem in delom, saj na tak način sprostijo zatrte občutke in se kasneje počutijo bolje.

Kompulzivno nakupovanje (angl. *compulsive buying*) se v zadnjih letih znatno povečuje. Spada med potrošniške bolezni, ki se pojavljajo zaradi novosti v potrošnji. Najbolj znana je kreditna kartica, ki porabniku dovoli nepremišljeno in do neke mere celo neomejeno nakupovanje. Posameznik je lahko imetnik več kreditnih kartic hkrati, kar vodi v nekontrolirano trošenje (Lury, 1996). Strokovnjaki opisujejo kompulzivnost pri nakupovanju kot posledico sprememb v družbenem okolju, pri čemer imajo veliko vlogo oglasi, ki trošenje pojmujejo kot kult sodobne družbe. Pospešena uporaba družbenih omrežij in tudi družba sama posameznika učita in spodbujata h konstantnemu nakupovanju, ki naj bi bilo popolnoma normalno in celo družbeno zaželeno (Magee, 1994).

Kompulzivnost v primeru nakupovanja vodi v nakupovanje, ki preseže meje družbeno sprejemljivega in prevzame nadzor nad drugimi življenjskimi področji. Taka vrsta nakupovanja se ponavlja skozi daljša časovna obdobja in na koncu preraste v odvisnost. Koran (v Japelj, 2009) pravi, da o kompulzivnem nakupovanju lahko govorimo, ko prepoznamo naslednje elemente:

- Pojavljanje finančnih težav zaradi pretiranega nakupovanja, ki sega izven okvirov zmognosti posameznika (zadolževanje).
- Zapostavljanje družine, bližnjih ali službe zaradi progresivnega povečanja nakupov in časa, namenjenega za nakupovanje.
- Samo nakupovanje postane namen nakupovanja, nakup pa avtomatsko ponavljajoče se dejanje, ki se mu posameznik nima več moči upreti. Po nakupu sledijo občutki, kot so euforija, moč in zadovoljstvo.
- Nakupovanje nepotrebnih stvari, ki se vleče skozi daljša časovna obdobja.
- Nezmožnost opraviti določen nakup, kompulzivnega kupca privede v stres in tesnobo.

- Nakup posamezniku začne predstavljati olajšanje, »zdravilo« za težave, ki jih ne more odpraviti na drugačen način (osamljenost, depresija ...).

Faber in O'Guinn (1992) pravita, da imajo kompulzivni porabniki v primerjavi z običajnimi nižje samospoštovanje, večjo domišljijo, večjo stopnjo depresije, zaskrbljenosti in obsesije. S kompulzivnim nakupovanjem taki porabniki izpodbijajo neželjeno razpoloženje in negativna čustvena stanja. Vzroki za kompulzivno nakupovanje so lahko biokemični, psihološki ali sociološki. Biokemični faktor je na primer povečana količina hormona serotonina v posameznikovem telesu. Psihološki faktorji so depresija, stres, tesnoba, želja po odobravanju in spoznavanju. Sociološki faktorji pa vključujejo prirojene značilnosti in izkušnje iz otroštva, vlogo v družbi in posledice modernega življenja. Block in Morwitz (1999) sta v svoji študiji navedla, da se je kompulzivno nakupovanje začelo razvijati skozi zgodovino. Ženske naj bi bolj natančno in pogosteje načrtovale svoje nakupe kot moški, to pa zato, ker so bile že v preteklosti zadolžene za opravljanje nakupov in pridobivanje življenjskih potrebščin. Ženske naj bi zaradi tega vedele več o prodajalnah in izdelkih ter tudi njihovo vedenje v prodajalnah naj bi bilo zato boljše in bolj urejeno. Iz tega naj bi se začelo razvijati impulzivno ter kasneje kompulzivno nakupovanje, saj naj bi bile ženske že od nekdaj izpostavljene nakupovanju, ki lahko tudi preko vsakdanjih nakupov preraste v odvisnost in željo po dodatnem zapravljanju.

1.3 Prednosti in slabosti nakupovanja preko spleta

Nakupovanje preko spleta postaja vse bolj enostavno in priročno. Vse več ljudi uporablja spletne prodajalne, saj je ponudba na spletu veliko bolj pestra in privlačna od ponudbe v klasičnih prodajalnah (Prednosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja, 2013). Eurostat poroča, da naj bi se od leta 2007 do leta 2012 delež spletnih kupcev podvojil. V letu 2012 je delež spletnih kupcev v Evropi dosegel kar 43 %. V največji meri se preko spleta kupujejo potovanja in nočitve (51 %), oblačila in izdelki za športne aktivnosti (46 %) in izdelki za gospodinjstvo (37 %). Pri Wallaceovi 60 % anketirancev najpogosteje preko spleta kupuje oblačila, čevlje, modne dodatke, elektronske naprave in računalnike. Ostale stvari, ki jih naročajo preko spleta, so tudi kozmetični izdelki, knjige, glasba, filmi, darila in rože. V raziskavah porabniki navajajo kot razlog za spletne nakupe nizke cene in udobje ter prijaznost načina nakupa (Nakupovanje preko spleta je ena najbolj priljubljenih dejavnosti Evropejcev na internetu, 2012).

Po podatkih in raziskavah iz Statističnega urada RS naj bi v letu 2014, kar 17 % slovenskih podjetij svoje izdelke in storitve ponujalo preko spleta. Prodaja preko spleta ni priljubljena samo med kupci, ampak tudi med prodajalci.

Za uporabnika spletne prodajalne je velika prednost predvsem dostopnost do storitev in informacij. Internet je dostopen 24 ur na dan, 7 dni v tednu, kar omogoča dostopnost do informacij in storitev v vsakem trenutku. Spletni nakup omogoča tudi večjo organizacijo in

lažje odločanje za nakup, saj med nakupnim procesom nismo pod pritiskom drugih kupcev ali samih prodajalcev, ki radi vsiljujejo svoje mnenje in sprašujejo za pomoč. Z vsem tem najbolj prihranimo čas, kar je večini porabnikom najbolj pomembno. Tudi z vidika podjetja je proces prodaje preko spleta veliko hitrejši, bolj pregleden in kakovosten. V spletnem poslovanju se pojavlja veliko manj napak kot v klasični prodajalni, prav tako pa je kakovost opravljene storitve preko spleta višja od klasične. Podjetje se lahko organizira tako, da svoj informacijski sistem poveže z dobavitelji in posluje brez skladišča, kar še dodatno znižuje stroške poslovanja.

Prednosti uporabe spletne prodajalne so: spletna prodajalna ni nikoli zaprta, omogoča nakupovanje iz naslonjača, je samo en klik stran, prihranek na času ter pestrost, preglednost in ugodnost ponudbe.

Spletna prodajalna ni nikoli zaprta. Klasičnih prodajaln, ki bi bile odprte 24 ur na dan, nedelje in praznike skorajda ni. Spletna prodajalna nima delavnika ali obratovalnega časa, ampak je dostopna kjer koli in kadar koli imate dostop do interneta. Odprta je non-stop, zato se s časom nakupovanja popolnoma prilagodi potrebam porabnika (Štrancar, 2001).

Omogoča nakupovanje iz naslonjača. Nakup preko spleta lahko opravimo od doma. S tem se izognemo gneči na cesti, iskanju parkirnega prostora, stresu zaradi gneče v nakupovalnih centrih ipd. Za nekatere posameznike je lahko stresno že pomerjanje oblačil v prodajalnah in brskanje po policah. Vsemu temu se izognemo z nakupom preko spleta, saj naročene izdelke prejmemo na dom in jih ob neustreznosti lahko enostavno vrnemo in dobimo povrnjeno kupnino (Prednosti spletne trgovine, 2008).

Samo en klik stran. Izdelki so dostopni kjer koli in kadar koli. Zato, da kupec pride do želenega artikla, ne potrebuje prevoznega sredstva, ampak samo en klik in izdelek, ki je kjer koli na svetu, je lahko njegov (Štrancar, 2001).

Prihranek na času in enostaven pregled ponudbe. Nakupovanje preko spleta je za uporabnike veliko hitrejšo kot klasično nakupovanje. Kako hitro lahko posameznik na spletu nekaj kupi, je odvisno tudi od izkušenosti uporabnika in hitrosti internetne povezave, zmogljivosti naprave, delovanja e-prodajalne in še bi lahko naštevali tehnične predpostavke, ki vplivajo na hitrost opravljenega nakupa. Platforma prodajalne omogoča tudi filtre, kjer izberemo višino cene, ki smo jo pripravljene odšteti za artikel, barvo, obliko, velikost ipd. S takimi pripomočki si posameznik olajša iskanje in prihrani čas. Prav tako ni treba zgubljeni časa z iskanjem prodajalca, ki bo pomagal, saj s pomočjo internetnih brskalnikov najdemo veliko mnenj uporabnikov, ki so izdelek že kupili ali preizkusili (Štrancar, 2001). Nekatere spletne platforme (predvsem s tehničnimi izdelki) že same ponujajo možnost primerjave izdelkov. Tako lahko kupec primerja več izdelkov glede na ceno, lastnosti, velikost, koristi in s tem odkrije, kakšne prednosti ali slabosti ima ta

izdelek. Če se posameznik ne more takoj odločiti za nakup, lahko zadevo prespi in premisli ter nakup izvede prihodnji dan ali pa sredi noči.

Pestra ponudba in preglednost. Štrancar (2001) pravi, da ima običajna prodajalna omejitve glede prostora za prodajo in skladiščenje. Iz tega razloga je omejena pri ponudbi izdelkov strankam ob določenem času. Vse to je prednost spletne prodajalne, ki ob dobrem informacijskem sistemu sploh ne potrebuje skladišča, ampak naročila tečejo neposredno od porabnika k dobavitelju. Bolj kot prostor je torej omejitev pri spletni prodajalni prostorska in programska oprema, ki jo je treba redno nadgrajevati in posodabljati. Podobno kot v prodajalni so tudi na spletu izdelki urejeni v nekem smiselnem vrstnem redu. Porabnik tako lahko hitro najde želen izdelek, prav tako pa ima po navadi na voljo tudi kakovostno sliko, na kateri je artikel dobro viden, ter opis z lastnostmi. Po opravljenem nakupu z vsake spletne prodajalne pošljejo potrditveno elektronsko pošto s podatki o dostavi in računom. Tako lahko kupec v svoji elektronski pošti pregledno hrani račune in garancije.

Bolj ugodna ponudba. Spletna prodajalna ne potrebuje veliko zaposlenega kadra, ampak na spletni platformi deluje skoraj sama, zato so stroški poslovanja nižji. Velikokrat trgovci na svojih spletnih straneh ponudijo več artiklov, ki jih v fizični prodajalni ni mogoče dobiti, pa tudi po malo nižji ceni, saj je manj operativnih stroškov. Končna cena bo v več primerih tudi s poštnino še vedno nižja kot pa v klasični prodajalni (Štrancar, 2001).

Slabosti nakupovanja preko spletne prodajalne so: plačilo za nakup, cena in poštnina, vračanje izdelka, spletne prevare in vdor v zasebnost.

Plačilo za nakup. Plačilo že od samega začetka nakupovanja preko spleta predstavlja težavo in nezaupanje pri posameznikih. Največjo težavo predstavlja vprašanje, ali bi res zaupali osebne podatke trgovcu, ki ga ne poznamo? Zato je pred nakupom pametno raziskati, kakšne so možnosti plačila. Najbolj varno za kupca je zagotovo plačilo po povzetju, ki pa na tujih spletnih straneh po navadi ni možno. Obstaja možnost plačila s PayPalom, kreditnimi karticami, karticami Visa ali po predračunu. Navadno spletna stran ponuja več možnosti, zato se kupec odloči za tisto, ki se njemu zdi najbolj varna (Šmid Božičević, 2003).

Cena in poštnina. Določen znesek od naročenega artikla si vedno zadrži ponudnik, nekaj pa vzame tudi služba za dostavo. O dobavnem roku je kupec obveščen, še preden izvede plačilo in se na podlagi tega lahko sam odloči, ali je na paket pripravljen čakati toliko časa ali ne (Štrancar, 2001). Problem nastane pri artiklih, ki so zelo poceni. V takem primeru mora kupec sam presoditi, ali se mu nakup preko spleta izplača ali ne, saj je velikokrat lahko poštnina dražja od samega izdelka.

Vračanje izdelka. Proces reklamacije ali vračanja izdelka, naročenega preko spleta, je veliko daljši in bolj zahteven kot klasičen, kjer izdelek enostavno nesemo nazaj v

prodajalno. Preko spleta traja veliko dlje, poštnino kupec vedno plača sam, kar pomeni, da ima z njo dvojne stroške, poklicati moraš kurirja ali izdelek nesti na pošto (odvisno kaj zahteva trgovec), čas čakanja na povrnjeno kupnino pa navadno traja od 14 dni pa do 1 meseca.

Spletne prevare in vdor v zasebnost. Splet velja za okolje, kjer se pogosto pojavljajo goljufije s strani ponudnikov, ki v ta namen spreminjajo svojo identiteto in zgradijo lažne spletne strani. Pogosta je tudi zloraba podatkov in vdor v zasebnost, sploh če podatki pridejo v »napačne roke«. Prodajalčeva dolžnost je, da poskrbi za varnost podatkov. Spletne prodajalne mora biti okolje, kjer se kupec počuti varno (Šmid Božičević, 2003).

Prav tako pa je pomembno, da tudi kupec sam skrbi za lastno varnost na spletu. Pred vsakim spletnim nakupom je dolžnost kupca ta, da se sam pozanima o zanesljivosti spletne strani in da se zaveda Slovenske zakonodaje o spletnih nakupih, če kupuje od slovenskega ponudnika ali pa Evropske zakonodaje, če kupuje od ponudnika, ki deluje na področju EU (Nakupovanje po internetu, 2007). Na Zvezi potrošnikov Slovenije (ZPS) opozarjajo, da mora biti kupec pozoren na sestavo spletne strani. Dobra spletna stran oziroma spletna prodajalna bo vedno imela objavljene popolne kontaktne podatke o podjetju, razložen postopek nakupa in splošne pogoje poslovanja. Zelo priporočljivo je tudi, da je na računalniku nameščen protivirusni program, ki po navadi že sam zazna strani s spletnimi prevarami. S protivirusnim programom in požarnim zidom se izognemo kraji IP naslova ali vdoru v osebni računalnik. Da bi se izognili kraji identitete ali zlorabi kartice je pomembno, da se posameznik prepriča o varnosti posredovanja osebnih podatkov in podatkov plačilnih sredstev. Na ZPS pravijo, da je treba biti pozoren, da te podatke posredujete le na varne in šifrirane spletne naslove, ki jih prepoznate preko napisa »https« v spletnem naslovu brskalnika in ključavnice, ki predstavlja varnostni znak (Pazljivo pri spletnem nakupovanju, 2014). To pomeni, da je ta spletna stran zavarovana s certifikatom SSL, ki je spletni strani dodelil identiteto. Ta certifikat omogoča kodiranje informacij, ki se pošiljajo preko spleta (Kako varno brskati po spletu – Nevarnosti in pasti interneta, b. l.).

Slika 1: Https v spletnem naslovu brskalnika



Vir: Kako varno brskati po spletu – Nevarnosti in pasti interneta, b. l.

O varnosti nakupa se lahko prepričamo tako, da na spletni strani poiščemo certifikate, ki pomagajo pri zanesljivosti spletnega plačevanja in nakupovanja. Eden izmed bolj priljubljenih in varnih načinov plačevanja je PayPal. Pri plačevanju preko PayPala spletni prodajalec nikoli ne prejme naših osebnih podatkov in podatkov o kreditni kartici, kar

močno zmanjšuje možnost zlorabe. Podatki se shranijo samo na spletni platformi PayPal (Kako varno brskati po spletu – Nevarnosti in pasti interneta, b. l.).

Dobro je, da se kupec zaveda tudi svojih pravic in dolžnosti, ki jih mora ponudnik opraviti. Ena izmed njih je potrditvena elektronska pošta, ki jo mora trgovec poslati, ko prejme naročilo, in račun, ko je naročilo plačano. Pravice, ki jih imamo kot kupec, so pritožbe, če niso izpolnjeni dobavni roki, odstop od pogodbe v roku štirinajstih dni, vračanje blaga, če je le-to poškodovano in pravica do povračila sredstev v tridesetih dneh od odstopa od pogodbe (Nakupovanje po internetu, 2007).

2 ČUSTVENA STANJA IN VPLIV ČUSTEV NA POSAMEZNIKA

2.1 Definicija čustev in vrste čustvenih stanj

Čustva bogatijo in pestrijo naše življenje, nas povezujejo med seboj – lahko pa tudi ločujejo – nas potiskajo in usmerjajo, lahko pa tudi hromijo (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 37). Čustva oziroma emocije so duševna stanja in procesi, ki izražajo človekov odnos do sebe, dogodkov, drugih ljudi in zunanjega sveta. So kompleksen proces, ki vključuje spoznavne ocene situacije ter fiziološke in obrazne reakcije. Čustva so namerni pojavi, saj ima vsako čustvo svoj razlog, da se je sprožilo. To pomeni, da obstaja razlog za jezo, ljubezen, žalost in potrebo do nečesa. Čustva se sprožijo ob ljudeh in situacijah, ki so nam pomembne in nam predstavljajo neko vrednost. S čustvi na neki način vrednotimo stvari, vzpostavljamo prijeten ali odklonilen odnos do stvari, dogodka ali posameznika (Čigon, 2012).

Čustva lahko razdelimo na več skupin. Gledano z vrednostnega vidika ločimo čustva na pozitivna (sreča, veselje, ljubezen ...) in negativna (strah, žalost, jeza ...) čustva. Glede na aktivnostni vidik ločimo pomirjujoča (zadovoljstvo, žalost, potrtnost ...) in vzburljajoča (strah, jeza, pričakovanje ...) čustva. Po sestavljenosti pa čustva delimo na osnovna in kompleksna čustva (Čigon, 2012).

Osnovna čustva so čustva, s katerimi se rodimo, kar pomeni, da se pojavljajo v vseh kulturah. Poznamo osem osnovnih čustev, ki jih najlažje navedemo v pare: veselje-žalost, strah-jeza, sprejemanje-zavračanje in pričakovanje-presenečenje (Čigon, 2012). Ta čustva so samostojna, vendar se v realnem svetu pojavljajo mešano. Iz tega nastanejo sestavljena oziroma kompleksna čustva, ki so za človeka najbolj značilna.

Malovrh in Valentinčič (1997) zapletena čustva delita v 4 skupine:

- socialna čustva, ki nastanejo z medčloveškimi odnosi ter okoljem

- estetska čustva, ki jih doživljamo v stiku z lepoto, ne glede na to, kje jo srečamo – v umetnosti, naravi, osebah, živalih, izdelkih ...
- moralna čustva, ki povezujejo moralno vrednotenje dobrega in slabega ravnanja – lahko nas peče vest ali občutimo notranje zadoščenje
- spoznavna čustva oziroma intelektualna čustva, ki se pojavijo ob umskem delu – zanimanje, radovednost dvom, radost ...

2.2 Pozitivna in negativna čustva

Sreča. Sreča je eno izmed bolj zapletenih čustev, ki ga je težko razložiti. Opišemo jo lahko kot stanje duha in množico občutkov, ki so mešanica zadovoljstva, užitka in veselja. Sreča nastopi, kadar je ugodje večje od nelagodja. Psihologi zatrjujejo, da je sreča merilo tega, kako dobro nam gre v življenju (Žigon, 2016). Sreča je čustvo, ki je popolnoma subjektivno in se razlikuje od posameznika do posameznika.

Veselje. Veselje je čustvo, ki se razteza vse od zadovoljstva pa do sreče. Pomembno je za človekovo vsakdanje delovanje, saj bi bilo brez tega čustva življenje pusto in neprijetno. Veselje vsak posameznik dojema drugače. Sproži se, ko zadovoljimo neko potrebo ali doživljamo prijetno situacijo (Smrtnik Vitulić, 2007, str. 31).

Ljubezen. Ljubezen je kombinacija več čustev (upanje, tesnoba, strah, veselje zadovoljstvo ...). Po navadi je povezana z naklonjenostjo osebi ali stvari. Je občutek medsebojne navezanosti, ki daje občutek medsebojne povezanosti. Je združitev vseh čustvenih stanj, ki prihajajo v naše življenje (10 pozitivnih čustev – za polnejše trenutke v življenju, 2013). Ljubezen lahko posameznika motivira in mu daje moč, lahko pa ga pogubi in podre.

Strah. Strah je prirojeno čustvo, ki ga čuti vsak posameznik drugače. Sama bi strah opisala kot neprijetno čustvo, ki ga po navadi spremlja napetost, potenje, pospešeno bitje srca, slabost, glavobol ... Prisoten je lahko v trenutni situaciji ali pa traja dlje časa. Normalni strahovi so lahko tudi koristni in pomagajo, da se izognemo nevarni situaciji. Strah nastopi, ko si v glavi napletemo negativne odgovore ali pa dodatna negativna vprašanja. Tako nas strah pripelje do tesnobe občutka, panike in slabosti, ki negativno vpliva na razpoloženje.

Žalost. Žalost je eno izmed čustev, ki ga občutimo, ko izgubimo nekaj, kar nam je veliko pomenilo. Po mojem mnenju je strah reakcija na situacijo in deluje kot obrambni mehanizem na trenutni šok. To je lahko oseba, žival, zdravje, predmet ali status. Večja, kot je navezanost na tisto stvar, hujše občutimo žalost. V obdobju žalosti ljudje pogosto menjajo svoje hobije ali jih popolnoma opustijo. Žalost lahko občutimo kot jezo ali strah, kasneje pa običajno sledijo občutki krivde, osamljenosti in nezaupanja. Žalost je največkrat

usmerjena v preteklost, lahko pa tudi v sedanost ali prihodnost. Na dolgi rok se lahko žalost spremeni v depresijo, za katero je potrebno zdravljenje. Žalost je minljivo čustvo, kako hitro mine pa je odvisno od tega, kako hitro bo posameznik sprejel situacijo.

Jeza. Jezo uvrščamo med osnovna in enostavna čustva. V literaturi najdemo različne definicije jeze, zato bom le-te združila v eno. Jeza naj bi bila tesno povezana z agresijo, ki se odraža v glasnejšem govorjenju, telesni govorici in obraznih potezah. Razlog zanjo lahko tiči v tretji osebi ali v nas samih. Občutek jeze je neprijeten, občutimo jo kot povišan srčni utrip in krvni tlak, lahko pa tudi potenje in drhtenje. Če smo jezni dlje časa, se lahko pojavi tudi bolečina v prsih, grlu in predelu srca. Jeza je čustvo, ki ga je zelo težko nadzorovati in obvladovati. Ni vedno negativna, saj nam v določenih situacijah pomaga, da se postavimo zase ali dokažemo lasten prav.

2.3 Vloga čustev v nakupnem procesu

Načrtovano ali nenačrtovano nakupovanje je danes nekaj povsem vsakdanjega. Ljudje kupujejo veliko stvari, ne samo tiste, ki jih potrebujejo, ampak tudi nepotrebne luksuzne izdelke, elektronske naprave, oblačila, igrače ... Za nenujne dobrine si posamezniki določijo znesek, ki ga lahko zapravijo, spet drugi pa trošijo brez omejitve. Z logičnim razmišljanjem pridemo do odločitev in razlogov, zakaj in kje bomo določeno stvar kupili ter ali to stvar sploh potrebujemo in želimo. Ravno čustva so tista, ki nam pri odločanju pomagajo pretehtati odločitve in postaviti vrednost določeni stvari. Ljudje nakupovanje doživljamo z različnimi čustvi. Moška čustva med nakupom se razlikujejo od ženskih, obstaja pa nekaj skupnih značilnosti, ki jih doživlja kupec. Dokazano je, da nakupovanja ne sprožajo samo pozitivna čustva, ampak tudi negativna čustva, kot so žalost, krivica, izguba, skrb in krivda (Gilmore, 2017).

Raziskava AOL je pokazala, da je kar v 66 % primerov spletno nakupovanje odraz čustev. Ljudje nakupujejo preko spleta, ker jih to osrečuje, ker se po tem dobro počutijo in ker jim to pomaga, da se sprostijo in pobegejo od vsakdanjih težav. Nakupovanje posameznikov, ki nakupujejo pod vplivom čustev, lahko razdelimo v tri sklope (Most consumers are emotional shoppers, 2015):

- Brskanje z namenom pridobivanja novih informacij (angl. *Expertise browsing*). Porabnike motivira to, da so na tekočem z najnovejšimi artikli in popusti. Med tem se počutijo kot strokovnjaki in svoje znanje o novostih, ki so jih zasledili, pogosto delijo z znanci in prijatelji. Po raziskavi sodeč, se taka oblika nakupovanja pojavlja kar v 24 % primerov.
- Brskanje iz dolgčasa (angl. *Boredom browsing*) se po raziskavi sodeč pojavi v 11 % primerov. Porabniki iz dolgčasa brskajo po spletu in nato nekaj kupijo z razlogom, da si popestrijo dan.

- Brskanje z namenom doživeti občutek zadovoljstva (angl. *Dopamine browsing*), ki se pojavlja v 13 % primerov, kjer se porabniki počutijo navdušene, srečne in nagrajene, če si nekaj kupijo.

Raziskava AOL je v vzorec zajela 11.000 spletnih uporabnikov iz ZDA, Kanade in Velike Britanije, želeli pa so ugotoviti, kaj ljudi motivira, da vsak dan kupujejo. Čustva v nakupnem procesu igrajo veliko vlogo, vendar se še vseeno 30 % kupcev loti nakupovanja z določenim namenom. V 11 % se ljudje lotijo brskanja po spletu z namenom iskanja kuponov za kasnejše cenejše nakupe, v 19 % pa zato, da rešijo točno določeno težavo in zadovoljijo potrebo. Milenijci v 75 % primerov nakupujejo iz čustvenih razlogov, medtem ko ostali del prebivalstva preko spleta nakupuje samo takrat, ko ima točno določen namen. Na podlagi raziskave lahko sklepamo, da posamezniki nakupujejo in brskajo po spletu z namenom, da izboljšajo trenutno počutje ali podaljšajo pozitivno razpoloženje. Nakupovanje ustvari prijetno izkušnjo, ki je posamezniku všeč, zato to dejanje ponavlja. Ob nakupu določenega izdelka se sprožajo čustva, ki posameznika osrečujejo, prav tako pa je čustveni odziv med nakupovalnim procesom pozitiven. Drugačna čustva se pojavijo po nakupnem procesu. Takrat lahko posameznik občuti tako pozitivna kot negativna čustva. Negativna čustva so občutki krivde in sramu, da smo zapravili preveč. Pojavi se lahko tudi občutek, da nekaj ne smemo kupiti in se zato dejansko zmanjša količina nakupov v prihodnosti. Pozitivna čustva pa so čustva sreče in zadovoljstva ob nakupu, ki lahko vodijo v ponovni nakup (Most consumers are emotional shoppers, 2011). Gilmore (2017) predlaga, da si kot porabniki vedno omejimo količino denarja, ki je namenjena porabi, si vzamemo čas za premislek in odločitev, ali stvar res potrebujemo ter pri tem poslušamo sebe in se osredotočimo na svoje občutke, ki nas motivirajo tako za nakup izdelka kot za njegovo (u)porabo.

Zanimiv je podatek, da veliko spletnih porabnikov nakupovalni voziček uporablja za shranjevanje artiklov in ne za dejanski takojšnji nakup. Nakupovalni voziček kar 74 % kupcev uporablja za seznam želja, kamor shranijo artikle, ki jih bodo kupili kasneje, 56 % jih voziček napolni z izdelki samo zato, da jih primerjajo z izdelki v drugih prodajalnah in se na podlagi tega odločijo za nakup, 29 % pa jih nakupovalni voziček napolni z namenom, da shranijo izdelke, ki jih navdušujejo (Fiorletta, 2012).

2.4 Nakupovalna terapija

Pod pojmom »nakupovalna terapija« (angl. *Retail therapy*) poznamo nakupovanje, ki si ga privoščimo, kadar smo slabe volje, pod stresom, pred pomembno prelomnico v življenju ali pa kar tako, zaradi želje po nečem novem. Z različnimi raziskavami so dokazali, da nakupovanje zvišuje samozavest, izboljšuje počutje in razpoloženje in je odlična vadba za telo. Nakupovalna terapija dokazano povečuje motivacijo za nadaljnje delo in obveznosti, ki nas čakajo vsak dan in je dober kazalnik osebnosti. Z nakupovanjem materialnih stvari,

modo ali opremo doma posameznik izraža svojo ustvarjalnost in okus (Ko nakupovanje postane zabava, 2014).

Atalay in Meloy (2011) sta v raziskavi zapisali, da je nakupovalna terapija dejanje, s katerim se posameznik razvedri ter se počuti bolje, ko si nekaj privoščijo. V nakupovalno terapijo pogosto vodijo negativna čustva, povezana z impulzivnostjo in pomanjkanjem samokontrole. Med analizo sta ugotovili, da dejansko slabo počutje vodi v brezglavo zapravljanje izdelkov, ki jih nismo imeli v načrtu kupiti zato, da izboljšamo trenutno razpoloženje. Raziskovali sta tri hipoteze. Prva hipoteza se je navezovala na kupce, ki si privoščijo nekaj zato, da popravijo razpoloženje, ki sta jo tudi potrdili. Z drugo hipotezo sta preverjali in dokazali, da so nakupi, s katerimi si posamezniki izboljšajo razpoloženje, nenačrtovani. S tretjo hipotezo pa sta preverjali, ali tak nakup kasneje vodi v slabo razpoloženje oziroma obžalovanje zaradi zapravljanja. Ugotovili sta, da nakupovalna terapija učinkuje in pomaga, saj kupci po opravljenem nakupu niso občutili anksioznosti, občutka krivde ali obžalovanja. Z raziskavo sta ugotovili, da nakupovalna terapija res pomaga izboljšati trenutno slabo počutje, ni pa nujno, da bo pomagala pri kroničnem slabem počutju, kot je na primer osamljenost.

3 SPLETNE PRODAJALNE

3.1 Predstavitev spletnih prodajaln eBay in Aliexpress

3.1.1 eBay

Lastnik spletne prodajalne www.ebay.com je podjetje eBay Inc., ki je bilo ustanovljeno leta 1995. Je ena izmed nizkocenovnih spletnih prodajaln, kjer si lahko kupci in prodajalci iz celega sveta med seboj izmenjujejo vse vrste dobrin (Nevarnosti in pasti interneta). Na eBayu najdemo skoraj vse zelene izdelke, od pisarniškega materiala, elektronike, dekoracijskih izdelkov, do kuhinjskih pripomočkov, zbirateljskih izdelkov in avtomobilov. Je ogromen trg, na katerem lahko posluje (prodaja ali kupuje) vsak, ki se prijavi. Spletna stran obsega več kot 50.000 kategorij, v katerih se na dan znajde približno 6,6 milijona novih izdelkov (eBay, 2017). Kupec na spletni strani lahko preživi ure in ure, da med množico izdelkov najde zelenega. Zaradi ogromne količine izdelkov so na voljo pripomočki za iskanje in filtriranje, po ceni, barvi, znamki, materialu, kraju izvora, stanju (ali je izdelek nov ali ne), velikosti ... eBay ponuja tudi »*wish list*« oziroma seznam želja, kamor lahko kupec shrani artikle in jih kupi kasneje. eBayevo poslanstvo je ustvariti varno globalno platformo za trgovanje, kjer lahko vsak prodaja ali kupuje (Hsiao, 2017).

3.1.2 Aliexpress

Aliexpress je spletna prodajalna v lasti podjetja Alibaba, ki je bila ustanovljena leta 2010. Sprva je bilo spletno mesto namenjeno samo prodaji med podjetji (B2B), šele kasneje so se odločili za prodajo porabnikom (B2C). Spletna prodajalna je dostopna skoraj vsem kupcem na svetu, največ pa jih prihaja iz Rusije, Brazilije in Amerike (Chang, et al., 2016). Prodajalci in ponudniki na spletni strani so predvsem manjša kitajska podjetja, ki ponujajo bolj ali manj kakovostne izdelke po zelo nizkih cenah. Razlog za nizke cene je, da izdelki prihajajo neposredno od proizvajalcev. Za razliko od eBay, Aliexpress omogoča samo spletno mesto za prodajo, ne prodaja pa izdelkov neposredno kupcem. Kot spletna platforma zagotavljajo varno plačevanje in skrbijo za varstvo potrošnikov (Matt Slater, 2014).

3.2 Spletne prodajalne z oblačili Next, H&M, Zara

3.2.1 Next

Next je Britanski spletni trgovec z oblačili, obutvijo, modnimi dodatki in hišnimi pripomočki. Sedež imajo v Enderbyju v Angliji. Družbo je ustanovil krojač Joseph Hepworth leta 1864. Proizvajali so predvsem konfekcijska oblačila in do leta 1884 odprli 100 prodajaln po celi Veliki Britaniji (Our history, b. l.). Danes so lastniki več kot 500 prodajaln po Veliki Britaniji in na Irskem ter skoraj 200 franšiznih prodajaln v več kot 40 državah. Izdelke dostavljajo v 27 držav po svetu, vključno z Rusijo, Nemčijo, ZDA in Avstralijo. V vse države nudijo brezplačno dostavo, vsa naročila pa so poslana neposredno iz Velike Britanije. Next je do danes sodeloval z nekaterimi velikimi imeni iz sveta mode in je na britanskih ulicah ena izmed nepogrešljivih prodajaln (Predstavljamo Next, priljubljeno britansko trgovino, b. l.).

3.2.2 H&M

H&M je kratica za švedsko prodajalno Hennes & Mauritz in je znana kot »fast fashion« prodajalna oziroma prodajalna s hitro modo. Prva prodajalna je bila ustanovljena leta 1947 na Švedskem. Danes si lastijo približno 4500 prodajaln, v kar 62 različnih državah po svetu. Po svoji velikosti in uspešnosti spada na drugo mesto največjega trgovca z oblačili, takoj za verigo Inditex. Ponujajo ženska, moška in otroška oblačila po zadnjih modnih smernicah, prav tako pa od leta 2008 prodajajo tudi dodatke za dom in pa ličila od leta 2010 (Markets & Expansion, b. l.). Lastijo si tudi 43 spletnih prodajaln, med njimi tudi slovensko spletno prodajalno, ki je pri nas na voljo od marca 2016 (Spletna prodajalna H&M na voljo tudi v Sloveniji, 2016). Spletni nakup nam olajšujejo filtri za brskanje pa tudi primerjava že sestavljenih kombinacij. Preko spleta so na voljo ekskluzivne kolekcije, ki jih v prodajalnah ni mogoče kupiti. Spletna prodajalna preko aplikacije, ki jo naložimo na telefon, ponuja možnost »scan and buy« oziroma »skeniraj in kupi«. S pomočjo

pametnega telefona preko aplikacije poskeniramo črtno kodo iz produkta v fizični prodajalni in ga najdemo na spletu. Ogledamo si lahko, ali je izdelek mogoče na voljo v velikostni številki, ki je v prodajalni nimajo, ali pa mogoče v kakšni drugi barvi.

3.2.3 Zara

Zara je španska blagovna znamka in je glavna v veliki prodajni verigi z imenom Inditex. V to verigo spadajo tudi blagovne znamke Zara Home, Pull&Bear, Masimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho in Uterque. Inditex si lasti malo več kot 7000 prodajaln po svetu. Vse to se je razvilo iz majhnega družinskega podjetja, ki je bilo ustanovljeno leta 1963 (Who we are, b. l.). Prvo Zarino prodajalno so odprli leta 1975 v Španiji. Vse od takrat se njihove prodajalne opredeljujejo s štirimi ključnimi besedami: lepota, jasnost, funkcionalnost in trajnost (Zara, b. l.). Tako v prodajalnah kot na spletu ponujajo moško žensko in otroško kolekcijo oblačil in modnih dodatkov, oblikovano po zadnjih modnih smernicah. Začeli so tudi s kampanjo varovanja okolja, recikliranja embalaže in zbiranja rabljenih oblačil po prodajalnah. Zara ima v lasti kar 45 spletnih prodajaln. Pri nas Zarina oblačila niso bila na voljo preko spleta, konec aprila 2016 pa se je odprla tudi spletna prodajalna Zara Slovenija (Zara od zdaj naprej na voljo tudi na spletu, 2016). Spletna prodajalna ponuja velik nabor artiklov (tudi tistih, ki fizično niso na voljo v slovenskih prodajalnah). Ponujajo možnost filtriranja izdelkov po barvah, velikostih, materialih in dizajnih, kar prihrani veliko časa pri brskanju po prodajalni. Dobra stvar spletnega nakupa v Zarini prodajalni je ta, da lahko izdelke popolnoma brezplačno prevzamete v kateri koli Zarini prodajalni v Sloveniji, lahko pa se odločite za standardno ali ekspresno dostavo na dom.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA ŽENSK KOT POSLEDICE NEGATIVNIH ČUSTVENIH STANJ

4.1 Namen in cilji empirične raziskave

V teoretičnem delu zaključne naloge sem predstavila spletne prodajalne z njihovimi prednostmi in slabostmi. Preučila sem tudi čustva, ki vplivajo na nakupno odločitev in sam nakup. V nadaljevanju bom z znanjem, ki sem ga pridobila skozi pisanje zaključne naloge, in s pomočjo poglobljenih intervjujev raziskala, kakšna čustva in občutke doživljajo mlajše ženske ob tem, ko opravijo, ali se odločajo za spletni nakup. Cilji, ki sem si jih postavila pri raziskavi, so:

- ugotoviti, kdaj mlade ženske najpogosteje uporabljajo spletno nakupovanje in kje;
- preučiti, kaj privede do pogostega spletnega nakupovanja;
- preučiti, kaj mlade ženske najpogosteje kupujejo;
- ugotoviti, kako pogosto, kje in kdaj zapravljajo mlade ženske in kakšni so njihovi občutki ob nakupovanju;

- ugotoviti, ali mlade ženske uporabljajo spletno nakupovanje, ali samo brskanje po spletni prodajalni z namenom, da bi izboljšale svoje razpoloženje;
- ugotoviti, kako se mlade ženske počutijo, ko pregledujejo ponudbo na spletu ali opravijo spletni nakup.

4.2 Metodologija kvalitativne raziskave

Podatke za svojo raziskavo bom zbirala s pomočjo poglobljenega intervjuja. Intervju bo delno strukturiran, saj moderatorju omogoča večjo fleksibilnost. Poglobljen intervju je primerno uporabiti, ko o določeni populaciji ne vemo veliko. Uporabljamo ga tudi z namenom zbiranja informacij za kasnejšo kvantitativno raziskavo in s tem podkrepimo proučevano problematiko (DeCarlo, Binson, Ekstrand & Haynes Sanstad, 2012). Poglobljen intervju je oblika anketiranja, kjer izvajamo intenzivne intervjuje z manjšim številom udeležencev (najpogosteje intervju poteka samo med anketarjem in enim anketirancem). Uporabljamo ga z namenom, da bolje razumemo posameznikovo razmišljanje, ideje in stališča v določeni situaciji. Intervju poteka prosto kot pogovor, pri katerem ni nujno, da si vprašanja sledijo v prej napisanem vrstnem redu (Crossman, 2017).

Prednosti izbire poglobljenega intervjuja so, da se bom z ženskami pogovarjala individualno in ne v skupini, s čimer bom zmanjšala prisotnost neprijetnega občutka zaradi občutljive teme. S tem bom odgovore lahko globlje raziskala in postavila podvprašanja. Natančneje bom lahko raziskala vzrok za spletno nakupovanje in negativne občutke, ki sprožijo nakup. S pogovorom se bom lahko bolj osredotočila na čustva in doživljanje žensk pri spletnem nakupu. Ena izmed slabosti je zagotovo ta, da bo vzorec žensk majhen in zato ne bom mogla podatkov posplošiti na celotno populacijo. Slabost je tudi ta, da je moja tema občutljiva, saj vsebuje dejanje (nakupovanje kot posledico negativnih čustvenih stanj), ki si ga ljudje neradi priznamo.

Pri vprašanjih v intervjuju si bom pomagala z opomnikom, v katerem so zajeta vprašanja za pomoč in vodenje pogovora (Priloga 1). Uporabljala bom vprašanja odprtega tipa, ki jih bom po potrebi med pogovorom spremenila, prilagodila ali dodatno razložila. Intervju je bil razdeljen na dva sklopa vprašanj. Prvi sklop vprašanj se je navezoval na spletno nakupovanje v bolj splošnem smislu, drugi del pa na čustva in občutke, ki se sprožajo in pojavljajo ob nakupovanju in pregledovanju ponudbe. V vzorec je zajetih 6 mladih žensk, starih med 18 in 35 let, ki redno (mesečno) ali pa vsaj nekajkrat letno nakupujejo preko spleta.

4.3 Analiza podatkov

Empirična raziskava je zajemala izvedbo šestih poglobljenih intervjujev z ženskami, ki sem jih izvedla individualno z vsako intervjuvanko posebej (Priloga 2, 3, 4, 5 in 6). V

vzorec sem zajela ženske, stare 21, 24, 30, 31, 34 in 35 let. Podatki o spolu, statusu in številu nakupov v letu so zapisani v Tabeli 1. Vse intervjuvanke so ženske, razlikujejo pa se po starosti in statusu. Iz tabele je razvidno tudi, koliko nakupov na leto približno opravi vsaka intervjuvanka.

Tabela 1: Podatki o spolu, statusu in številu nakupov intervjuvank

Oznaka intervjuvanke	Starost	Status	Število spletnih nakupov na leto
I1	21	Študentka	Več kot 53-krat
I2	31	Zaposlena	Manj kot 53-krat
I3	24	Brezposelna	Manj kot 53-krat
I4	34	Zaposlena	Manj kot 53-krat
I5	30	Zaposlena	Manj kot 53-krat
I6	35	Zaposlena	Manj kot 53-krat

Intervjuji so potekali sproščeno kot pogovor, pri katerem sem si pomagala z opomnikom (Priloga 1). Glavne teme, ki so se pojavile v pogovorih in jih natančneje opisujem v nadaljevanju, so: splošen vtis o spletnih prodajalnah, odvisnost od nakupovanja, vrste naročenih izdelkov, pomembnosti, ugodnosti in novice, vpliv spletnih nakupov na čustva in razpoloženje ter vpliv statusa intervjuvank na racionalizacijo nakupov.

Na začetku sem preverjala **splošen vtis o spletnih prodajalnah** in zakaj se mlade ženske običajno odločajo za nakup. Odgovori so si bili med seboj zelo podobni. Vse so navedle dostopnost kot enega izmed razlogov za obisk spletne prodajalne. Prav tako so vse omenile pestrejšo ponudbo in nižje cene ter dejstvo, da ni treba zapustiti domače hiše, zato da opravijo nakup. Vse to so klasične prednosti, ki jih prinaša nakupovanje preko spleta. Večinoma se ženske, ker se zavedajo nevarnosti, ki jih prinaša splet, zatekajo k poznanim spletnim prodajalnam, za katere izvedo preko znancev in prijateljev. Samo dve sta navedli, da uporabljata tudi neznane spletne prodajalne, vendar prej vprašata za mnenje na družbenih omrežjih.

Večinoma intervjuvane ženske kupujejo preko spleta takrat, ko kaj res potrebujejo. Tri od šestih si pogosteje privoščijo kaj zase (skoraj vsak teden), druge nakupujejo enkrat ali dvakrat na mesec in ne pogosteje. Pri nakupih večinoma ravnajo premišljeno in ne zapravljajo brezglavo. Le ena nima določenega zneska omejitve pri nakupovanju, vse druge pa si znesek za nakupe omejujejo. V svojih intervjujih nisem postavljala vprašanj v zvezi z **odvisnostjo od nakupovanja**, vendar lahko predvidevam, da se I1, I3 in I6 že rahlo nagibajo k odvisnosti od nakupovanja (Priloga 1, 4 in 7). Dve izmed njih na to nakazujeta s tem, da nimata omejitve pri porabljenem znesku, ki ga zapravita pri spletnih nakupih. Nakupujeta vsak teden, kar nanese letno na vsaj 53 nakupov. Pri tretji intervjuvanki pa je zanimivo dejstvo, da ji kljub nizkemu mesečnemu prihodku (socialni pomoči) uspe skoraj vsak teden kupiti nekaj zase. Vse tri so na vprašanje: »Kakšen je cenovni rang izdelkov, ki jih nakupujete za dušo?« odgovorile, da so za tak izdelek pripravljene odšteti več kot 50 evrov.

Z vprašanjem, kaj najpogosteje kupujejo in zakaj, sem preverjala **vrste naročenih izdelkov**. Večinoma naročajo kozmetične izdelke, saj v naših drogerijah ni tako pestra izbira. Ravno kozmetika je tudi eden izmed izdelkov, ki si ga ženske privoščijo »za dušo« in so zanje pripravljene odšteti tudi nekaj več denarja. Dve odštejeta za en izdelek do 50 EUR in ne več, vse druge pa med 50 in 100 EUR, vendar ne več kot 100 EUR. Med pogosto izbranimi izdelki je tudi nakup oblačil, s katerimi se posameznice potolažijo po napornem in stresnem dnevu. Med drugimi kupljeni izdelki pa so še dodatki za telefon, saj so ti cenejši, ponudba na spletu pa je bolj pestra kot pri nas, tehnični izdelki (če je na spletu nižja cena in zagotovljena garancija) ter izdelki za dom in prehranski dodatki, zaradi nedostopnosti in pestrejše ponudbe na internetu. Spodaj navajam citate na temo, kaj intervjuvanke najpogosteje kupujejo.

I1: »Kozmetiko (zaradi nedostopnosti znamk pri nas) in opremo za telefon (ovitke ipd. zaradi nižjih cen), včasih tudi oblačila, ker so mi pač všeč«.

I2: »Kupujem praktično vse – kozmetiko, oblačila, izdelke za otroke, tudi gospodinjske aparate. Izbira na internetu je pač večja kot v trgovinah, prihranim na času in energiji«.

I3: »Kozmetiko predvsem zato, ker je večja izbira; ostale malenkosti, kot npr. kakšne modne dodatke, ovitke za telefone, kakšne malenkosti za popestritev doma (vse na eBayu) pa zaradi smešno nizkih cen«.

I4: »Kozmetične izdelke in prehranske dodatke ter dodatke za telefon. Kozmetične izdelke zato, ker so cenejši, prehranske dodatke zato, ker niso dostopni v fizičnih trgovinah«.

I5: »Oblačila, ker se mi enostavno ne da prerivati med policami in brskati za izdelki. Hitro me mine volja do nakupovanja oblačil, če vidim dolgo vrsto pred kabinami, zato raje naročim preko spleta in če mi kaj ni prav, ali pa mi ni všeč, pošljem nazaj. Kozmetiko prav tako kupujem preko spleta, saj kupujem tako, ki pri nas ni na voljo. Naročam pa tudi stvari za dom, ker je na internetu bolj pestra ponudba«.

I6: »Večinoma kopalke, drugače pa kozmetiko, oblačila in dodatke za telefon. Ponudba je bolj pestra, kozmetika ni dostopna pri nas, dodatki za telefon pa so na spletu res poceni. Redko kupujem kakšne tehnične izdelke, če pa že, pa zaradi bolj ugodne ponudbe«.

Pri pogovoru o **pomembnosti ugodnosti in novic** sem ugotovila, da se samo ena izmed njih prijavlja na novice, dve sta se prijavljali včasih in se več ne kot vse ostale. Prijava na novice jih moti, saj prejemajo preveč elektronskih sporočil, ki jih sprti sploh ne spremljajo. Prav tako se za nakup ne bodo odločile samo iz razloga, ker je izdelek znižan ali med novicami, ampak se o nakupu odločajo same glede na potrebo. Ob registraciji so vse vesele popusta za prvi nakup in se v prodajalno prijavijo, ne bodo pa izvedle nakupa samo zato, ker so pri pregledovanju ponudbe ugotovile, da prodajalec ponuja popust pri prvem nakupu. V nasprotju s tem jih vse v nakup premami brezplačna poštnina, tudi če za zdaj še niso načrtovale nakupa, ali jim izdelka še ni zmanjkalo, bodo zaradi tega z nakupom pohitele. Svoje izdelke v večini plačujejo s kreditno kartico ali prek PayPala, če pa je možna dostava po povzetju, se odločajo tudi za to, vendar redko.

V nadaljevanju sem se bolj dotaknila čustev in doživljanja nakupovanja. Preverjala sem **vpliv spletnih nakupov na čustva in razpoloženje**. Zanimalo me je, kje in kdaj brskajo po spletnih prodajalnah in kako se počutijo, preden obišejo spletno prodajalno. Brskanja in pregledovanja ponudbe se večinoma poslužujejo doma (zjutraj ali zvečer) ali v službi iz dolgočasje in zato, ker ne vedo, kaj bi počele. S tem si krajšajo čas, brskanje po spletni prodajalni pa jih tudi pozitivno vznemiri in razveseli. Čustva, ki jih občutijo, ko obišejo spletno prodajalno, so veselje, razburjenje, pričakovanje, zadovoljstvo in pozitivno vznemirjenje. Ženske ne omenjajo občutka krivde, ker so si nekaj kupile. Dve omenjata kratkotrajen glas razuma (ali izdelek res potrebuje ali ne) in pa strah (ali bo izdelek tak kot na sliki in prave velikosti). Dve sta omenili, da ju ponakupno navdušenje spremlja cel dan, ena pa celo pravi, da ob zelo uspešnem nakupu pozabi na težave. Spodaj navajam citate odgovorov, kje in kdaj najpogosteje kupujejo in kakšno je počutje pred nakupom.

I1: »Po navadi zvečer, ko se uležem v posteljo in ne vem, kaj bi počela. [...] Če slučajno vidim neki všečen nov izdelek, se sama sebi nasmejim, ker more bit moj. Predvsem veselje in umirjenost, nasprotno od trgovine, ki me dela živčno«.

I2: »Ker sem trenutno na porodniškem dopustu, najbolj pogosto to počnem čez dan, včasih tudi zvečer. [...] Razpoloženje je dobro, polno pričakovanj, včasih sem razočarana, če ne dobim tistega, kar iščem«.

I3: »Nimam ravno kakšnega specifičnega časa, največkrat pa doma, ko mi je dolgčas. [...] Odvisno katero, če gre za trgovino, kjer sem zaradi nakupa novih »limited edition« izdelkov, ki bodo verjetno razprodani v 1 minuti, zagotovo nervoza, če pa gre za trgovino, kjer je vedno izdelek na zalogi, pa mogoče samo malo veselja, nič posebnega«.

I4: »Velikokrat, ko sem dolgočasna ali ne vem, kaj bi počela. Kdaj se zgodi, da tudi v službi, drugače pa doma zvečer preden grem spat. [...] Ne vem, kako bi natančno opisala razpoloženje, bolj ali manj sem takrat res dolgočasna.«

I5: »Največkrat v službi preko mobilnega telefona ali pa zjutraj ob kavi. [...] Velikokrat sem dolgočasna ali živčna in začnem brskati po spletnih trgovinah, ni pa nujno, da takrat tudi kaj kupim«.

I6: »Doma ob večerih, saj imam takrat največ časa. [...] Po navadi sem takrat dolgočasna ali pa navdušena, ker sem nekje nekaj videla in želim imeti«.

Mlade ženske zatrjujejo, da negativno čustveno stanje ni nikoli vzrok za nakup, ampak je vzrok za nakup vedno potreba po izdelku. Dve celo pravita, da ob prisotni slabi volji ne moreta nakupovati in zapravljati, niti pregledovati ponudbe. Tri pravijo, da se odločijo za nakup zato, da izboljšajo čustveno stanje, tri pa ne. Ena izmed treh je to počela včasih, vendar pravi, da je v takih trenutkih zapravila bistveno preveč, zato tega ne počne več. Ko so slabe volje, torej ne zapravljajo brezglavo, prav tako pa trdijo, da ne razmišljajo preveč o nakupovanju. V večini pravijo, da na nakupovanje velikokrat pomislijo, vendar ni nujno, da takrat tudi kaj kupijo. Svojih nakupov pred domačimi in znanci ne skrivajo, nekatere celo naročajo skupaj s prijateljicami in si delijo poštnino. Zanimalo me je tudi, ali se v nakup podajo zato, ker bloggerke napišejo dobro mnenje o izdelku. Ugotovila sem, da je vpliv blogerk na nakup pri intervjuvankah majhen, saj se bo zaradi dobrega mnenja na

blogu v nakup podala samo ena. Vse druge blogom ne posvečajo veliko pozornosti ali pa so celo mnenja, da njihove recenzije izdelkov niso realne, saj veliko izdelkov prejmejo brezplačno. Ob čakanju na paket so nestrpne, nervozne, vesele, vznemirjene in komaj čakajo, upajo, da paket pride že naslednji dan. Podobna čustva doživljajo, ko prejmejo elektronsko pošto ali SMS, da bo paket prispel jutri, in komaj čakajo, da pridejo iz službe. Ena izmed tem, ki je nisem poudarila pri intervjuju, vendar se je spontano pojavila v pogovorih, je **vpliv statusa intervjuvank na racionalizacijo nakupov**. Tri izmed intervjuvank že imajo otroke, ki so jih med pogovorom tudi omenjale. Ker že imajo družino, pogosto preko spleta nakupujejo tudi za ostale družinske člane in ne samo zase. Ena je celo poudarila, da pogosto kupi kaj za sina, ne zase, to pa ji prav tako daje občutek zadovoljstva. Opazila sem, da se intervjuvanke, starejše od 30 let, vedejo bolj racionalno, ko nakupujejo preko spleta. Vse so namreč omenjale, da nakupujejo takrat, ko nekaj potrebujejo in ne kar tako. Po tem lahko sklepam, da se v poznejšem življenjskem obdobju brezglavo zapravljanje in zapravljanje »za dušo« umiri, saj ženske prevzame dodatna odgovornost (otrok, družina, dodatni življenjski stroški), zaradi katere ne morejo več zapravljati samo zase.

4.5 Interpretacija ugotovitev

Namen tega podpoglavja je predstaviti glavne ugotovitve empirične raziskave in jih umestiti v obstoječo literaturo. V prvem delu sem povpraševala po splošnih vtisih glede spletnih prodajaln, pri čemer so si bili odgovori intervjuvank med seboj precej podobni. Močno se prepletajo z ugotovitvami o prednostih spletne prodajalne, predstavljenimi v teoretičnem delu zaključne naloge. V drugem delu sem pridobila odgovore, ki so bolj pomembni za moje ugotovitve.

Ugotavljam, da mlade ženske torej spletno nakupovanje uporabljajo zaradi udobja in enostavnosti. Všeč jim je, ker jim ni treba zapustiti hiše ali stanovanja, da opravijo nakup. Pri nakupu od doma prihranijo čas, ki bi ga porabile zato, da pridejo do fizične prodajalne. Ta čas raje izkoristijo zato, da bolj natančno pregledajo ponudbo in primerjajo izdelke med seboj. Razloga, da določene izdelke vedno kupijo preko spleta, sta: nižje cene in dostopnost izdelkov, saj je ponudba določenih izdelkov v fizičnih prodajalnah v Sloveniji ozka. V raziskavi, ki je štela kar 23.000 kupcev iz Evrope, Severne Amerike in Bližnjega vzhoda, so bili navedeni razlogi precej podobni razlogom mojih intervjuvank. GfK ugotavlja, da se kar 55 % anketiranih raje, kot za nakup v klasični prodajalni, odloči za nakup preko spleta, da prihranijo denar. Drugi razlogi so še, ker je nakupovanje preko spleta enostavnejše in hitrejše, ker je ponudba pestrejša in informacije o izdelkih preglednejše ter natančnejše (Drivers od online and in-store shopping are not as sharply divided as you think, 2016). S tem lahko potrdim, da se moje ugotovitve o razlogih za nakup ne razlikujejo dosti od tujih.

Intervjuvanke brskajo in nakupujejo po spletu v službi, najpogosteje pa doma ob večerih ali zjutraj. Wallace (2017) v svoji raziskavi navaja, da 43 % anketiranih opravi nakup iz postelje in 23 % iz pisarne, kjer delajo. Za brskanje po spletni prodajalni se odločijo zaradi dolgočasje, za nakup pa v večini samo in zgolj zaradi potrebe po izdelku. Spletno nakupovanje med intervjuvankami niti ni tako pogosto, kot sem pričakovala. Uporabljajo ga vsaj enkrat mesečno, nekatere pa vsak teden, vendar so ti nakupi manjši. Pogosto je odločitev za spletni nakup in njihovo spletno nakupovanje bolj odraz potreb in udobja (nakupovanje iz domačega naslonjača) kot pa kratkočasje. Najpogosteje kupujejo kozmetične izdelke in oblačila, ob tem so vesele, polne pričakovanja, zadovoljne, srečne, skratka preplavljajo jih zgolj pozitivna čustva. Občutki krivde niso prisotni, je pa res, da nobena izmed intervjuvanih žensk ni odvisna od nakupovanja. Pri Wallaceovi 60 % anketirancev najpogosteje preko spleta kupuje oblačila, čevlje in ostale dodatke. Kupujejo tudi elektronske naprave in računalnike. Druge stvari, ki jih naročajo preko spleta, so tudi kozmetični izdelki, knjige, glasba, filmi, darila in rože. Razen kozmetičnih izdelkov drugih moje intervjuvanke ne omenjajo. Obisk spletne prodajalne (ne pa nujno tudi nakup) je lahko izveden z namenom izboljšanja razpoloženja, ne bodo pa brezglavo zapravljale samo zaradi slabe volje, stresnega dneva v službi ali priporočila blogerjev. Wallace (2017) je v raziskavi ugotovila, da jih 30 % anketiranih nakup opravi, ker določen izdelek zasledijo na Facebooku, Instagramu, Pinterestu, Twitterju ali Snapchatu. Moje intervjuvanke prav tako omenjajo, da se odločijo za nakup, ker izdelek vidijo na enem od družbenih omrežij (Facebook ali Instagram). Že samo pregledovanje ponudbe na spletu jih pomiri, kratkočasi in jih spravlja v boljšo voljo.

Na vprašanje, ali bodo ženske dejansko nakupovale zaradi negativnih čustvenih stanj, na podlagi kvalitativne raziskave odgovarjam nikalno. Na vprašanje, ali je negativno čustveno stanje kdaj vzrok za nakup, so mi namreč vse intervjuvanke odgovorile z ne. Ta ugotovitev se ne sklada povsem z rezultati drugih raziskav. Podobno tezo sta namreč preverjala Atalay in Meloy (2011) v svoji raziskavi o nakupovalni terapiji, kjer je 62 % vprašanih povedalo, da so si nekaj kupili zato, da so se počutili bolje. Izhajajoč iz sicer majhnega vzorca pa lahko sklepam, da se takih nakupov večina ne zaveda.

SKLEP

V svoji zaključni strokovni nalogi sem raziskovala temo spletnega nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj. Dejstvo je, da smo z uporabo spleta in družbenih omrežij dnevno izpostavljeni oglasom in novim izdelkom, ki postanejo prodajni hit čez noč. Število blogerjev (ne samo na slovenskih tleh, temveč tudi v tujini) se drastično povečuje, s tem pa tudi število člankov, napisanih na temo izdelkov. Zaradi take (nezavedne) izpostavljenosti nakupom, me je zanimalo, ali se ženske kdaj odločajo za nakupe takrat, ko so slabe volje. V prostem času namreč veliko mladih pregleduje splet, družbena omrežja in spletne strani, kar lahko posledično vodi tudi v nakupe. Tema o nakupovanju kot posledice negativnih čustvenih stanj je precej občutljiva. Veliko ljudi je

mnenja, da čustveno stanje ne vodi v nakupe, zato sem se želela bolj približati realni situaciji. Večina se ne zaveda, da je današnje življenje precej stresno, saj je stres lahko podzavesten in ga v vsakodnevnem življenju ne povezujemo z določenimi dejanji. Že samo delovna mesta vsak dan od posameznika zahtevajo veliko časa, energije, vložka, osredotočenosti ... Dnevne zadolžitve, ki jih imamo doma ali v službi, so stresne in zahtevne. Zavedanje, da si posameznik poišče uteho v določenih stvareh zato, da si izboljša počutje, pa ni tako pogosto. Svoje intervjuvanke sem spraševala, ali je negativno čustveno stanje kdaj vzrok za nakup. Odgovarjale so z ne, na zelo podobno vprašanje, ki je zastavljeno rahlo drugače, in sicer, če nakupujejo zato, da si izboljšajo razpoloženje, pa so odgovarjale z da. Po tem odgovoru lahko sklepam, da se večina ne zaveda, da je nakupovanje lahko posledica negativnega razpoloženja, saj je tema občutljiva, samo priznavanje pa težko. Ugotovila sem, da ženskam že samo brskanje po spletnih prodajalnah predstavlja zabavo in pobeg iz realnega sveta. S tem se kratkočasijo in spravijo v dobro voljo. Večinoma ohranjajo trezno glavo glede nakupov, kar me je v raziskavi presenetilo. Zavedajo se, da brezglavo nakupovati ni dobro in da si je treba postaviti omejitve ter se teh omejitev držati.

Na podlagi ugotovitev kvalitativne raziskave bi spletnim prodajalcem lahko priporočila, da se večkrat odločajo za akcije, kjer porabnikom ponujajo brezplačno poštnino, saj je to eden izmed pogostih razlogov, da pohitimo z nakupom. Prav tako je pomembno, da so njihove spletne strani urejene in pregledne. Priporočljivo je, da ponujajo čim več orodij za filtriranje in primerjavo izdelkov med seboj, saj porabnike za nakup motivira boljša preglednost in možnost primerjanja izdelkov. V fizični prodajalni to lahko rešujejo s prijaznim osebjem, pohvalami, priporoči ali bomboni na blagajni. Pri spletni prodajalni je to težje, saj kupec s prodajalcem nima dejanskega stika. Nekateri butiki, ki prodajajo tudi preko spleta, v paketu pošljejo mini sporočilo z zahvalo, dodajo kakšno majhno darilce ali pozitivno misel. S takimi stvarmi, bolj kot s kodo za popust, vplivajo na čustveno stanje posameznika in možnost ponovnega nakupa. »Človek namreč ni samo homo sapiens – razumno in misleče bitje, je tudi homo amans – bitje, ki ljubi – in homo ridens – bitje, ki se smeje, veseli in žalosti« (Malovrh & Valentinčič, 1997).

Med pisanjem naloge sem naletela tudi na nekaj omejitev. Tema je precej aktualna, zavedanje o njej pri posameznikih pa ne tako razširjeno. Z omenjanjem negativnih čustev temo o zapravljanju in trošenju naredimo še bolj občutljivo, kar otežuje raziskavo. Tej težavi sem se poskušala izogniti s tem, da sem izvajala individualne intervjuje, vendar je možno, da odgovori niso bili popolnoma iskreni. Odločila sem se za poglobljen intervju, kar pomeni, da podatkov, pridobljenih z raziskavo, ne morem posploševati na celotno populacijo. Moj vzorec intervjuvank je dokaj majhen, zato iz raziskave ne morem sklepati, da ženske na splošno ne kupujejo zaradi slabe volje. Da bi pridobila več podatkov na to temo, bi morala izvesti empirično raziskavo v dveh delih, najprej z anketo, ki je enostavnejša in bolj prijazna anketirancu, kasneje pa še poglobljene intervjuje.

LITERATURA IN VIRI

1. 10 pozitivnih čustev – za polnejše trenutke v življenju. (2013, 8. februar). *Pomurec*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://www.pomurec.com/vsebina/15034/10_pozitivnih_custev_-_za_polnejse_trenutke_v_zivljenju
2. Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28, 638–659.
3. Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid of grocery shopping: Influences on list writing and list fulfilment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343–375.
4. Chang Shia, B., Mingchih C., Ramdansyah A., & Wang, S. (2016) Measuring Customer Satisfaction toward Localization Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on AliExpress Site in Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management*
5. Crossman, A. (2017, 2. marec). How to conduct a research interview. *ThoughtCO*. Najdeno 4. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.thoughtco.com/in-depth-interview-3026535>
6. Čigon, E. (2012). Čustva in občutki. *Društvo študentov psihologije Slovenije*: Filozofska fakulteta. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://kakosi.si/wp-content/uploads/2012/10/%C4%8Custva-ob%C4%8Dutki-in-razpolo%C5%BEenja-bro%C5%A1ura.pdf>
7. DeCarlo, P., Binson, D., Ekstrand, M., & Haynes Sanstad, K. (2012). *Good questions, better answers: In-depth Interviews*. Northern California: California AIDS Clearinghouse.
8. Dobrih 82 % slovenskih uporabnikov si ogleduje spletne male oglase. (2013, 15. marec). *Raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 12. julija 2017 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12551/Raziskave/Dobrih_82_slovenskih_spletnih_uporabnikov_si_ogleduje_spletne_male_oglas/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1356&id=1356
9. Drivers od online and in-store shopping are not as sharply divided as you think. (2016, 5. maj). *GfK*. Najdeno 6. septembra na spletnem naslovu <http://www.gfk.com/insights/press-release/drivers-of-online-and-in-store-shopping-are-not-as-sharply-divided-as-you-think/>
10. Faber, R. J. & O' Guinn T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
11. Fiorletta, A. (2012, 29. oktober). *The container store improves financial planning and forecasting*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/most-consumers-are-emotional-shoppers%20retail%20touch%20points%202015>
12. Gilmore, H. (2017). *The emotions behind buying stuff*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.stretcher.com/stories/14/14jul28d.cfm>

13. Hsiao, A. (2017, 6. avgust). What is eBay? Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.thebalance.com/what-is-ebay-1140195>
14. Japelj, T. (2009). *Kompulzivno nakupovanje*. (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. *Kako varno brskati po spletu – Nevarnosti in pasti interneta*. Tutoria. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/tutoria.si/Nevarnosti-In-Pasti-Interneta-2012.pdf>
16. Ko nakupovanje postane zabava (2014, 17. oktober). *Zadovoljna.si*, Najdeno 4. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.zadovoljna.si/clanek/modna-in-lepa/ko-nakupovanje-postane-zabava.html>
17. Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge, Oxford: Polity Press
18. Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perception. *Advances in consumer research*, 21, 590–594.
19. Malovrh, M., & Valentinčič, J. (1997). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
20. *Markets & Expansion*. Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>
21. Most consumers are emotional shoppers (2015, 15. september). *Retail Touch Points*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/most-consumers-are-emotional-shoppers>
22. Nakupovanje je odlična terapija. (2011, 31. oktober). *Aktivni.si*. Najdeno 26. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.aktivni.si/psihologija/nakupovanje-je-odlicna-terapija/>
23. Nakupovanje po internetu (2007, 25. julij). *ZPS.si*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/broure/2607-nakupovanje-po-internetu-sp-1787319853>
24. Nakupovanje preko spleta je ena najbolj priljubljenih dejavnosti Evropejcev na internetu. (2012, 23. oktober). *Dnevnik.si*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://dnevnik.si/1042402896/svet/1042402896>
25. *Our history*. Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.nextplc.co.uk/about-next/our-history>
26. Pazljivo pri spletnem nakupovanju. (2014). *Sobotainfo.com*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://sobotainfo.com/index.php/novica/globalno/pazljivo-pri-spletnem-nakupovanju/33280?page=0%2C0%2C3>
27. Prednosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja. (2013, 18. september). *Revija-Liza.si*. Najdeno 12. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.revija-liza.si/prosticcas-in-moda/prednosti-slabosti-spletno-nakupovanje/>
28. Prednosti spletne trgovine. (2008, 18. oktober). *Poslovni-bazar.si*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1539>
29. *Predstavljamo Next, priljubljeno britansko trgovino*. Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.next.si/sl/about>

30. Rozman, S. (2007). *Peklenska gugalnica* (str. 55). Ljubljana, Mladinska knjiga
31. Slater, M. (2014, 18. december). *What is Aliexpress?* Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.chinacheckup.com/blogs/articles/what-is-aliexpress>
32. Smrtnik Vitulić, H. (2007). *Čustva in razvoj čustev*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
33. Spletna trgovina H&M na voljo tudi v Sloveniji (2016, 31. marec) *Citylife.si*. Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.citylife.si/moda/spletna-trgovina-h-m-na-voljo-tudi-v-sloveniji>
34. Šmid Božičević, U. (2003). *Nakupovanje po internetu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.
35. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
36. Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to e commerce*. New Jersey, Upper Saddle River.
37. Wallace, T. (2017). *Ecommerce trends: 141 StTS Revealing Modern Consumers Shop in 2017*. Najdeno 6. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/>
38. *Who we are*. Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.inditex.com/about-us/who-we-are>
39. Zara od zdaj naprej na voljo tudi na spletu. (2016, 21. april). *Modna.si*. Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://modna.si/zara-od-zdaj-naprej-na-voljo-tudi-na-spletu/>
40. *Zara*. Najdeno 12. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>
41. Zupan, G. (2016). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2016*. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 18. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263>
42. Žigon, N. (2016, 23. oktober). Kaj je sreča. *Viva*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Psihologija-in-odnosi/9767/Kaj-je-sre%C4%8Da>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjuja.....	1
Priloga 2: Prepis poglobljenega intervjuja z i1.....	3
Priloga 3: Prepis poglobljenega intervjuja z i3.....	8
Priloga 4: Prepis poglobljenega intervjuja z i3.....	13
Priloga 5: Prepis poglobljenega intervjuja z i4.....	18
Priloga 6: Prepis poglobljenega intervjuja z i5.....	23
Priloga 7: Prepis poglobljenega intervjuja z i6.....	28

PRILOGA 1: Opomnik za izvedbo intervjuja

UVODNI NAGVOR

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se rada zahvalila za vaš odziv in čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

Sem Lara Pintarič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

S poglobljenim intervjujem bi rada ugotovila, kako pogosto je nakupovanje kot posledica negativnih čustvenih stanj. Zanimali me bodo občutki in čustva, vaš pogled na nakupovanje in pogostost nakupovanja. Z naslednjimi vprašanji bi rada ugotovila, kako čustva vplivajo na nakupovanje posameznika.

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete, kakšne hobije imate ...).

SPLETNO NAKUPOVANJE: izbira spletnih trgovin, pomisleki

- Za začetek bi vas vprašala, zakaj se običajno odločite za spletni nakup? (dostopnost 24 ur na dan, možnost daljšega razmisleka, primerjanje izdelkov in informacij ...)
- Kakšne spletne strani pri nakupovanju preko spleta uporabljate? Samo poznane in preverjene ali tudi neznane?
- Kakšen pomen dajete priporočilom in mnenjem slovenskih in tujih blogerjev, ko izbirate izdelke in spletne strani za nakup?
- Kako močan se vam zdi vpliv, ki ga imajo objave slovenskih in tujih blogerjev na družbenih omrežjih na nakupne odločitve porabnikov?
- V kakšni meri trošite preko spleta? (neomejeno, določen imam znesek, ki ga porabim za nakupovanje, vedno takrat, ko prejmem plačo, ob koncu meseca zapravim, kar ostane ...)
- Kako pogosto kupujete preko spleta? (vsak teden, enkrat, večkrat mesečno ...)
- Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta? (Oblačila, kozmetične izdelke, tehnične izdelke in naprave, prehranske dodatke, stvari za dom ...). Zakaj prav te?
- Kako pomembno vam je, da spletna trgovina ponuja možnost brezplačnega vračila in zamenjavo blaga ter garancijo na izdelke (če so to tehnični izdelki)?
- Ob prijavi v spletno trgovino prodajalec pogosto ponudi ugodnost pri prvem nakupu. Kakšno mnenje imate o tem? Se kdaj odločite za nakup samo zaradi popusta ob prvem nakupu?
- Ali se pri prvem spletnem nakupu kdaj prijavite na prejemanje novic in ugodnosti, ki jih ponuja prodajalec? Zakaj?

Če da: Ali spremljate mesečne popuste, ki jih prejimate na elektronski naslov?

Se kdaj odločite za naslednji nakup samo zato, ker ste videli izdelek med novicami in ugodnostmi?

Se vam zdi, da na vašo nakupno odločitev vpliva poudarjen popust za določen izdelek ali pa brezplačna poštnina?

- Na kakšen način plačujete kupljene izdelke? (predračun, kartica, PayPal, plačilo po povzetju.)

ČUSTVA IN OBČUTKI

- Kje in kdaj najpogosteje brskate po spletnih trgovinah? (Ob večerih doma, zjutraj, med delovnim časom ...)
 - Kaj je razlog, da se odločite za obisk spletne trgovine? Je to vedno potreba po izdelku, ali obiščete spletno trgovino samo zato, da pregledate ponudbo?
 - Kakšno je vaše razpoloženje, ko obiščete spletno trgovino? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)
 - Kakšna čustva občutite, preden se odločite za nakup? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)
 - Je kdaj negativno čustveno stanje vzrok za nakup? Če je, mi lahko zaupate, kakšni so ti sprožilci slabe volje? Lahko opišete kakšno situacijo, ko ste zaradi negativnih čustev nakupovali po spletu? (Po potrebi postavim podvprašanja)
 - Kako se počutite po uspešnem nakupu ali med brskanjem po spletni trgovini? Kako bi opisali to čustveno stanje? (veselje, euforia, zadovoljstvo, ponos, sreča, izgine vse slabo ... lahko je prisotna tudi krivda)
 - Se kdaj odločite za nakupovanje samo zato, da si izboljšate svoje razpoloženje (čustva)?
 - Se vam zdi, da pogosto razmišljate o nakupovanju? (ali kdaj pomislite, da prepogosto razmišljate o nakupih?)
 - Se vam kdaj dogaja, da z brskanjem po spletnih trgovinah samo dodajate izdelke v košarico in preverjate znesek, na koncu pa nakupa ne izvedete? Če da, zakaj to počnete? Kako se ob tem počutite?
 - Ali svoje nakupe in brskanje po spletnih trgovinah kdaj skrivate pred družino, znanci, prijatelji ali ljubljenimi osebami? Zakaj?
 - Če nakupujete za dušo, kakšne izdelke po navadi izbirate in kakšen je cenovni rang teh izdelkov? (Razložim, da z nakupovanjem za dušo mislim nakup zgolj zase, nakup za »pocrkljat«, mogoče celo izdelek, ki ga ne potrebuje nujno).
 - Kakšni so občutki, ko čakate na paket?
- a) Kakšna čustva doživljate, ko prejmete elektronsko pošto ali SMS, da bo paket jutri pri vas?

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 2: Prepis poglobljenega intervjuja z I1

OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

UVODNI NAGVOR

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se rada zahvalila za vaš odziv in čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

Sem Lara Pintarič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

S poglobljenim intervjujem bi rada ugotovila, kako pogosto je nakupovanje kot posledica negativnih čustvenih stanj. Zanimali me bodo občutki in čustva, vaš pogled na nakupovanje in pogostost nakupovanja. Z naslednjimi vprašanji bi rada ugotovila, kako čustva vplivajo na nakupovanje posameznika.

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete, kakšne hobije imate ...)

Sem T. B., 21-letna študentka anglistike iz Ljubljane. V prostem času, ki ga ob delu varuške in faksu ne ostane veliko, rada preživim čas s prijatelji in psičko. Ne tako zelo skrita "obsedenost", ki se me je prijela v zadnjih letih, je »make up« in vse povezano s tem (nakupovanje, ličenje za zabavo, ličenje prijateljic ...)

SPLETNO NAKUPOVANJE: izbira spletnih trgovin, pomisleki

- Za začetek bi vas vprašala, zakaj se običajno odločite za spletni nakup? (dostopnost 24 ur na dan, možnost daljšega razmisleka, primerjanje izdelkov in informacij ...)

Predvsem zaradi dostopnosti iz domačega okolja in tega, da se mi ni treba potikati po trgovinah in tam iskat želenih izdelkov.

- Kakšne spletne strani pri nakupovanju preko spleta uporabljate? Samo poznane in preverjene ali tudi neznanе?

Tudi neznanе, ampak po navadi naročim kakšen cenovno bolj ugoden izdelek, da se prepričam o kakovosti in zanesljivosti dobave.

- Kakšen pomen dajete priporočilom in mnenjem slovenskih in tujih blogerjev, ko izbirate izdelke in spletne strani za nakup?

Včasih pogledam ocene tujih »youtuber«¹, drugače pa se ne oziram na zunanja mnenja, pogledam ocene na strani in naročim.

- Kako močan se vam zdi vpliv, ki ga imajo objave slovenskih in tujih blogerjev na družbenih omrežjih na nakupne odločitve porabnikov?

Slovenski blogerji se mi včasih zdijo »prodane«² duše. Vedno znova in znova ena in ista stran in en in isti izdelek, ki ga promovirajo. Tuji pa odvisno. Če je izdelek jasno označen z #ad, vseeno dvakrat premislim, če bi ga imela, saj dostikrat napišejo dobro mnenje samo zato, ker so izdelek dobili zastonj.

- V kakšni meri trošite preko spleta? (neomejeno, določen imam znesek, ki ga porabim za nakupovanje, vedno takrat, ko prejmem plačo, ob koncu meseca zapravim, kar ostane ...)

Po navadi neomejeno.

- Kako pogosto kupujete preko spleta? (vsak teden, enkrat, večkrat mesečno ...)

Vsak teden.

- Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta? (Oblačila, kozmetične izdelke, tehnične izdelke in naprave, prehranske dodatke, stvari za dom ...). Zakaj prav te?

Kozmetiko (zaradi nedostopnosti znamk pri nas) in opremo za telefon (ovitke ipd. zaradi nižjih cen), včasih tudi oblačila, ker so mi pač všeč.

- Kako pomembno vam je, da spletna trgovina ponuja možnost brezplačnega vračila in zamenjavo blaga ter garancijo na izdelke (če so to tehnični izdelki)?

Zelo pomembno.

- Ob prijavi v spletno trgovino prodajalec pogosto ponudi ugodnost pri prvem nakupu. Kakšno mnenje imate o tem? Se kdaj odločite za nakup samo zaradi popusta ob prvem nakupu?

Samo zaradi popusta ne, mi je pa ideja všeč.

- Ali se pri prvem spletnem nakupu kdaj prijavite na prejemanje novic in ugodnosti, ki jih ponuja prodajalec? Zakaj?

Ne, ker imam potem po navadi elektronsko pošto vsak dan nasmeteno »inbox« z milijonom promocij.

Če da: Ali spremljate mesečne popuste, ki jih prejimate na elektronski naslov?

a) Se kdaj odločite za naslednji nakup samo zato, ker ste videli izdelek med novicami in ugodnostmi?

Da.

b) Se vam zdi, da na vašo nakupno odločitev vpliva poudarjen popust za določen izdelek ali pa brezplačna poštnina?

Zagotovo.

- Na kakšen način plačujete kupljene izdelke? (predračun, kartica, PayPal, plačilo po povzetju)

Odvisno. Če gre za slovensko stran, po povzetju, drugače PayPal ali paysafe card.

ČUSTVA IN OBCUTKI

- Kje in kdaj najpogosteje brskate po spletnih trgovinah? (Ob večerih doma, zjutraj, med delovnim časom ...)

Po navadi zvečer, ko se uležem v posteljo in ne vem, kaj bi počela.

- Kaj je razlog, da se odločite za obisk spletne trgovine? Je to vedno potreba po izdelku, ali obiščete spletno trgovino samo zato, da pregledate ponudbo?

Po navadi zato, da pregledam ponudbo, če kaj najdem in mi je res všeč, si potem kupim. Dostikrat najdem kaj na Facebooku ali Instagramu, kjer je povezava s trgovino, ki ga skoraj vedno kliknem in malo »pofirbcam«. Dostikrat pa mi zmanjka kakšnega izdelka, ki ga redno kupujem, in zato naročim.

- Kakšno je vaše razpoloženje, ko obiščete spletno trgovino? Vedno me zanima nova ponudba.

Če slučajno vidim neki všečen nov izdelek, se sama sebi nasmejim, ker more bit moj. Predvsem veselje in umirjenost, nasprotno od trgovine, ki me dela živčno.

- Kakšna čustva občutite, preden se odločite za nakup?

Vedno sem vesela in komaj čakam, da moj paket prispe. Nikoli ni neke slabe vesti zaradi nakupa, ker po navadi kupim stvari, ki me veselijo.

- Je kdaj negativno čustveno stanje vzrok za nakup? Če je, mi lahko zaupate, kakšni so ti sprožilci slabe volje? Lahko opišete kakšno situacijo, ko ste zaradi negativnih čustev nakupovali po spletu? (Po potrebi postavim podvprašanja)

Ne, nikoli.

- Kako se počutite po uspešnem nakupu ali med brskanjem po spletni trgovini? Kako bi opisali to čustveno stanje? (veselje, euforija, zadovoljstvo, ponos, sreča, izgine vse slabo ... lahko je prisotna tudi krivda)

Vedno veselje. Sreča, pričakovanje, da paket pride. Sami pozitivni občutki, tudi pozitivna nervoza.

- Se kdaj odločite za nakupovanje samo zato, da si izboljšate svoje razpoloženje (čustva)?

To pa dostikrat.

- Se vam zdi, da pogosto razmišljate o nakupovanju? (Ali kdaj pomislite, da prepogosto razmišljate o nakupih?)

Nikoli čez dan ne razmišljam. Zvečer pa iz radovednosti pogledam in prespim odločitev, da zjutraj naročim.

- Se vam kdaj dogaja, da z brskanjem po spletnih trgovinah samo dodajate izdelke v košarico in preverjate znesek, na koncu pa nakupa ne izvedete? Če da, zakaj to počnete? Kako se ob tem počutite?

Da, na dražjih straneh ali straneh, kjer vem, da me bo carina stala več kot naročeni izdelki. Po pravici povedano, se mi zdijo carinske dajatve brez zveze za plačevati, ker so velikokrat dražje kot tisto, kar naročim. No, pa tudi pred spanjem velikokrat dam v košarico nekaj izdelkov, ki so mi všeč, potem se pa zjutraj odločim za enega ali dva, ki jih res naročim.

- Ali svoje nakupe in brskanje po spletnih trgovinah kdaj skrivate pred družino, znanci, prijatelji ali ljubljenimi osebami? Zakaj?

Nikoli. Mati vedno ve, kaj naročam, s prijatelji tudi govorim o tem in naročam tudi zanje.

- Če nakupujete za dušo, kakšne izdelke po navadi izbirate in kakšen je cenovni rang teh izdelkov? (Razložim, da z nakupovanjem za dušo mislim nakup zgolj zase, nakup za »pocrkljat«, mogoče celo izdelek, ki ga ne potrebuje nujno).

Kakšna nova paleta s senčili ali čopič, to je tisto, ki je samo zame. Cenovni rang tam nekje do 80 EUR, če je to en izdelek.

- Kakšni so občutki, ko čakate na paket?

»Kdaj bo tukaj? A je že tukaj? Zakaj ga ni tukaj? Gotovo pride jutri! Upam, da pride jutri!«

a) Kakšna čustva doživljate, ko prejmete elektronsko pošto ali SMS, da bo paket jutri pri vas?

Super. Navdušenje in komaj čakam, sva s poštarjem že v prijateljskih odnosih.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 3: Prepis poglobljenega intervjuja z I2

OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

UVODNI NAGVOR

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se rada zahvalila za vaš odziv in čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

Sem Lara Pintarič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj. S poglobljenim intervjujem bi rada ugotovila, kako pogosto je nakupovanje kot posledica negativnih čustvenih stanj. Zanimali me bodo občutki in čustva, vaš pogled na nakupovanje in pogostost nakupovanja. Z naslednjimi vprašanji bi rada ugotovila, kako čustva vplivajo na nakupovanje posameznika.

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete, kakšne hobije imate ...).

Sem A. R., stara 31, po poklicu pravnica, zaposlena v večji tovarni (avtomobilski) na delovnem mestu pravnika. Trenutno sem na porodniškem dopustu, imam 5-mesečnega sina. Živim v večjem mestu, v stanovanjski hiši. V prostem času rada vrtičkam.

SPLETNO NAKUPOVANJE: izbira spletnih trgovin, pomisleki

- Za začetek bi vas vprašala, zakaj se običajno odločite za spletni nakup? (dostopnost 24 ur na dan, možnost daljšega razmisleka, primerjanje izdelkov in informacij ...).

Zato, ker so spletne trgovine dostopne kadar koli in kjer koli, preko telefona, tablice ali računalnika, ker pogosto nimam časa hoditi v trgovine, predvsem pa je na spletu zelo velika izbira trgovin in izdelkov, večja kot v nakupovalnih centrih, pogosto so cene nižje kot v trgovinah. Pa tudi bolj udobno je naročiti iz kavča kot pa hoditi v trgovine.

- Kakšne spletne strani pri nakupovanju preko spleta uporabljate? Samo poznane in preverjene ali tudi neznane?

Praviloma naročam samo na preverjenih spletnih trgovinah, če pa neke strani ne poznam, se prej pozanimam in potem odločim o nakupu. To velja tako za domače kot tudi za tuje strani.

- Kakšen pomen dajete priporočilom in mnenjem slovenskih in tujih blogerjev, ko izbirate izdelke in spletne strani za nakup?

Njihovo mnenje mi niti ni tako zelo pomembno, ker vem, da jih večina izdelke prejme brezplačno, zaradi česar dvomim o pristnosti njihove ocene. Bolj pomembno mi je mnenje družine in prijateljev.

- Kako močan se vam zdi vpliv, ki ga imajo objave slovenskih in tujih blogerjev na družbenih omrežjih na nakupne odločitve porabnikov?

Menim, da je njihov vpliv kar močan, predvsem zato, ker vedno objavljajo nove izdelke, (moderne).

- V kakšni meri trošite preko spleta? (neomejeno, določen imam znesek, ki ga porabim za nakupovanje, vedno takrat, ko prejmem plačo, ob koncu meseca zapravim, kar ostane ...)

Več ali manj kupujem tisto, kar potrebujem, zneska nimam določenega, vendar nikoli ne pretiravam z nakupi. Kupujem, ko pač potrebujem.

- Kako pogosto kupujete preko spleta? (vsak teden, enkrat, večkrat mesečno ...)

Kupujem, ko potrebujem kakšen izdelek. To je večkrat mesečno, v povprečju vsaj enkrat tedensko.

- Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta? (Oblačila, kozmetične izdelke, tehnične izdelke in naprave, prehranske dodatke, stvari za dom ...). Zakaj prav te?

Kupujem praktično vse – kozmetiko, oblačila, izdelke za otroke, tudi gospodinjske aparate. Izbira na internetu je pač večja kot v trgovinah, prihranim čas in energijo.

- Kako pomembno vam je, da spletna trgovina ponuja možnost brezplačnega vračila in zamenjavo blaga ter garancijo na izdelke (če so to tehnični izdelki)?

Če kupujem tehnične izdelke, mi je to zelo pomembno in brez tega izdelka zagotovo ne bi kupila. Enako, kot če bi kupila v fizični trgovini.

- Ob prijavi v spletno trgovino prodajalec pogosto ponudi ugodnost pri prvem nakupu. Kakšno mnenje imate o tem? Se kdaj odločite za nakup samo zaradi popusta ob prvem nakupu?

Do sedaj se še nisem odločila za nakup zaradi popusta ob prvem nakupu, sem ga pa že koristila, vendar zato, ker sem kupovala izdelek, ki ga drugje ni bilo in bi ga kupila tudi

brez tega popusta. Sicer pa menim, da kupci zagotovo na tak način pridobijo kakšnega novega kupca, čeprav so popusti majhni, večinoma 5 %.

- Ali se pri prvem spletnem nakupu kdaj prijavite na prejemanje novic in ugodnosti, ki jih ponuja prodajalec? Zakaj?

Če da: Ali spremljate mesečne popuste, ki jih prejimate na elektronski naslov?

Se prijavim, sploh, če gre za trgovino, v kateri večkrat kupujem in tako sem obveščena o raznih ugodnostih. Obvestila potem tudi spremljam.

a) Se kdaj odločite za naslednji nakup samo zato, ker ste videli izdelek med novicami in ugodnostmi?

Če sem kdaj v dvomu o nakupu nekega izdelka, pa potem vidim, da je v akciji, se dostikrat odločim za nakup oziroma čakam, da bo izdelek v akciji.

b) Se vam zdi, da na vašo nakupno odločitev vpliva poudarjen popust za določen izdelek ali pa brezplačna poština?

Da, pri meni zagotovo predvsem to, da je brezplačna poština.

- Na kakšen način plačujete kupljene izdelke? (predračun, kartica, PayPal, plačilo po povzetju)

Skoraj vedno plačujem s kreditno kartico, redko po povzetju.

ČUSTVA IN OBČUTKI

- Kje in kdaj najpogosteje brskate po spletnih trgovinah? (Ob večerih doma, zjutraj, med delovnim časom ...)

Ker sem trenutno na porodniškem dopustu, najbolj pogosto to počnem čez dan, včasih tudi zvečer.

- Kaj je razlog, da se odločite za obisk spletne trgovine? Je to vedno potreba po izdelku, ali obiščete spletno trgovino samo zato, da pregledate ponudbo?

Praviloma zato, ker potrebujem kakšen izdelek, včasih pa tudi samo zato, da pregledam ponudbo, ali če imajo kakšno akcijo.

- Kakšno je vaše razpoloženje, ko obiščete spletno trgovino? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Razpoloženje je dobro, polno pričakovanj, včasih sem razočarana, če ne dobim tistega, kar iščem.

- Kakšna čustva občutite, preden se odločite za nakup? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Pozitivna čustva – veselje, razburjenje (v pozitivnem smislu).

- Je kdaj negativno čustveno stanje vzrok za nakup? Če je, mi lahko zaupate, kakšni so ti sprožilci slabe volje? Lahko opišete kakšno situacijo, ko ste zaradi negativnih čustev nakupovali po spletu? (Po potrebi postavim podvprašanja)

Ne, nikoli. Za nakupovanje moram biti zmeraj dobre volje, sicer nimam volje brskati po trgovinah ali spletu.

- Kako se počutite po uspešnem nakupu ali med brskanjem po spletni trgovini? Kako bi opisali to čustveno stanje? (veselje, euforija, zadovoljstvo, ponos, sreča, izgine vse slabo ... lahko je prisotna tudi krivda)

Največkrat sem zadovoljna in vesela, ker sem opravila dober nakup, ker sem kupila vse, kar sem potrebovala. Včasih, sicer redko, pa je prisoten tudi rahel občutek krivde, sploh, če sem kupila kaj, kar ni bilo treba.

- Se kdaj odločite za nakupovanje samo zato, da si izboljšate svoje razpoloženje (čustva)?

Ne, nikoli. Če sem slabe volje, nisem razpoložena za nakupovanje.

- Se vam zdi, da pogosto razmišljate o nakupovanju? (ali kdaj pomislite, da prepogosto razmišljate o nakupih?)

Ne, niti ne mislim, da kupujem preveč.

- Se vam kdaj dogaja, da z brskanjem po spletnih trgovinah samo dodajate izdelke v košarico in preverjate znesek na koncu pa nakupa ne izvedete? Če da, zakaj to počnete? Kako se ob tem počutite?

Da, pogosto vse izdelke, ki jih vidim in so mi všeč, dodam v košarico, saj imam tako v košarici pregled nad vsemi izdelki in se potem lažje odločim za nakup posameznih. Lažje

potem tudi izbiram, ko vidim končni znesek, ki je pogosto previsok, tako da moram nekaj izdelkov iz košarice odstraniti.

- Ali svoje nakupe in brskanje po spletnih trgovinah kdaj skrivate pred družino, znanci, prijatelji ali ljubljenimi osebami? Zakaj?

Ne, pogosto se z družino prej posvetujemo o nakupu in skupaj pregledamo izdelke, s prijateljicami pa pogosto skupaj naročamo, sploh, če je treba plačati poštnino in si tako znesek poštnine razdelimo.

- Če nakupujete za dušo, kakšne izdelke po navadi izbirate in kakšen je cenovni rang teh izdelkov? (Razložim, da z nakupovanjem za dušo mislim nakup zgolj zase, nakup za »pocrkljat«, mogoče celo izdelek, ki ga ne potrebuje nujno).

Če kupujem kaj za dušo, je to po navadi kozmetika oziroma make up. Cenovni rang teh izdelkov je višji (high end – do 100 EUR).

- Kakšni so občutki, ko čakate na paket?

Vedno komaj čakam paket!

a) Kakšna čustva doživljate, ko prejmete elektronsko pošto ali SMS, da bo paket jutri pri vas?

Veselje, pričakovanje, razburjenje (pozitivno).

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 4: Prepis poglobljenega intervjuja z I3

OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

UVODNI NAGVOR

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se rada zahvalila za vaš odziv in čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

Sem Lara Pintarič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

S poglobljenim intervjujem bi rada ugotovila, kako pogosto je nakupovanje kot posledica negativnih čustvenih stanj. Zanimali me bodo občutki in čustva, vaš pogled na nakupovanje in pogostost nakupovanja. Z naslednjimi vprašanji bi rada ugotovila, kako čustva vplivajo na nakupovanje posameznika.

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete, kakšne hobije imate ...)

Sem M. K., stara sem 24 let, sem brezposelna, moji hobiji so druženje s prijatelji, skrb za hišne ljubljence, rada imam živali, kozmetiko, oblačila, notranje oblikovanje, pohištvo, v prostem času pa rada rišem, gledam ID Discovery in se ukvarjam s hišnimi ljubljenci.

SPLETNO NAKUPOVANJE: izbira spletnih trgovin, pomisleki

- Za začetek bi vas vprašala, zakaj se običajno odločite za spletni nakup? (dostopnost 24 ur na dan, možnost daljšega razmisleka, primerjanje izdelkov in informacij ...)

Dostopnost 24 ur, dejstvo, da ti izdelke pripeljejo do vrat, imam namreč zdravstvene težave z omotico in ne zdržim dolgo v trgovini, zato mi je spletno nakupovanje veliko boljše, ker lahko sedim in dlje časa primerjam izdelke, tega v trgovini ne morem.

- Kakšne spletne strani pri nakupovanju preko spleta uporabljate? Samo poznane in preverjene ali tudi neznanе?

Samo preverjene spletne strani.

- Kakšen pomen dajete priporočilom in mnenjem slovenskih in tujih blogerjev, ko izbirate izdelke in spletne strani za nakup?

Slovenskih blogerjev ne spremljam, spremljam pa kar nekaj tujih, ne upoštevam njihovih nasvetov, kaj naj kupim, ampak če se ne morem odločiti med barvami šmink ali kaj podobnega, pogledam kakšen »swatch« video na YouTubu ali blogu in se tako odločim.

- Kako močan se vam zdi vpliv, ki ga imajo objave slovenskih in tujih blogerjev na družbenih omrežjih na nakupne odločitve porabnikov?

Za slovenske ne vem, glede tujih pa imajo kar velik vpliv. Dosti spremljam in po socialnih omrežjih vidim, da so izdelki, ki jih neka blogerka en dan vključi v video, naslednji dan praktično razprodani tako v trgovini kot na spletu.

- V kakšni meri trošite preko spleta? (neomejeno, določen imam znesek, ki ga porabim za nakupovanje, vedno takrat, ko prejmem plačo, ob koncu meseca zapravim, kar ostane ...)
- Na mesec imam 200 EUR (socialna pomoč), od tega gre 50 EUR za telefon in druge moje nujne stroške, ostalo pa po želji, zase in tako.

- Kako pogosto kupujete preko spleta? (vsak teden, enkrat, večkrat mesečno ...)

Vsak teden zagotovo ne, ampak če razporedim nakupe po mesecu, bi prišlo na teden vsaj 1 nakup. Nakupe pa opravljam večinoma ločeno (1 nakup do 22 EUR, da ni davka) in potem pač naročim več paketov en dan (na straneh, kjer je malo poštnine in kjer so cenejše stvari). Pri straneh, kjer so pa malo dražji izdelki pa grem na en nakup do 150 EUR, da ni carine.

- Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta? (Oblačila, kozmetične izdelke, tehnične izdelke in naprave, prehranske dodatke, stvari za dom ...). Zakaj prav te?

Kozmetiko predvsem zato, ker je večja izbira; ostale malenkosti, kot npr. kakšne modne dodatke, ovitke za telefone, kakšne malenkosti za popestritev doma (vse na eBayu) pa zaradi smešno nizkih cen.

- Kako pomembno vam je, da spletna trgovina ponuja možnost brezplačnega vračila in zamenjavo blaga ter garancijo na izdelke (če so to tehnični izdelki)?

Tehničnih izdelkov ne kupujem na spletu, glede kozmetike pa kupim tisto, kar res želim in v bistvu nimam namena potem zamenjati ali kaj podobnega. Tako da možnost vračila mi ni tako pomembna.

- Ob prijavi v spletno trgovino prodajalec pogosto ponudi ugodnost pri prvem nakupu. Kakšno mnenje imate o tem? Se kdaj odločite za nakup samo zaradi popusta ob prvem nakupu?

Po navadi sama obiščem spletno trgovino, ko imam namen nekaj kupiti, če pa mi prodajalec ponudi še popust na prvi nakup, pa ga bom zagotovo izkoristila. Samo zaradi popusta pa ne bom opravila nakupa.

- Ali se pri prvem spletnem nakupu kdaj prijavite na prejemanje novic in ugodnosti, ki jih ponuja prodajalec? Zakaj?

Da, predvsem zaradi tega, ker ko se prijaviš na te novice, dobiš tudi ta popust za prvi nakup ali pa naslednji nakup.

Če da: Ali spremljate mesečne popuste, ki jih prejimate na elektronski naslov?

Vseh ne, odprem le tisto pošto s spletnih strani, kjer imam že dolgo kaj nagledano.

- a) Se kdaj odločite za naslednji nakup samo zato, ker ste videli izdelek med novicami in ugodnostmi?

Da, dostikrat, tudi če mi izdelka še ni zmanjkalo, ali pa če mi je všeč, ali pa si ga samo zaželim, ko ga vidim.

- b) Se vam zdi, da na vašo nakupno odločitev vpliva poudarjen popust za določen izdelek ali pa brezplačna poštnina?

Odvisno od spletne strani. Če je to stran, ki ima drago poštnino, se odločim za nakup, ko je poštnina brezplačna nad določenim zneskom. Če pa za stran, kjer je poštnina majhen strošek, pa rada kaj prihranim s tem, da kupim takrat, ko so kakšni popusti.

- Na kakšen način plačujete kupljene izdelke? (predračun, kartica, PayPal, plačilo po povzetju)

Kartica.

ČUSTVA IN OBCUTKI

- Kje in kdaj najpogosteje brskate po spletnih trgovinah? (Ob večerih doma, zjutraj, med delovnim časom ...)

Nimam ravno kakšnega specifičnega časa, največkrat pa doma, ko mi je dolgčas.

- Kaj je razlog, da se odločite za obisk spletne trgovine? Je to vedno potreba po izdelku, ali obiščete spletno trgovino samo zato, da pregledate ponudbo?

Večkrat zato, da pregledam ponudbo kot dejanska potreba po nekem izdelku.

- Kakšno je vaše razpoloženje, ko obiščete spletno trgovino? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Odvisno katero, če gre za trgovino, kjer sem zaradi nakupa novih limited edition izdelkov, ki bodo verjetno razprodani v 1 minuti, zagotovo nervoza, če pa gre za trgovino, kjer je vedno izdelek na zalogi, pa mogoče samo malo veselja, nič posebnega.

- Kakšna čustva občutite, preden se odločite za nakup? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Isto kot pri prejšnjem vprašanju.

- Je kdaj negativno čustveno stanje vzrok za nakup? Če je, mi lahko zaupate, kakšni so ti sprožilci slabe volje? Lahko opišete kakšno situacijo, ko ste zaradi negativnih čustev nakupovali po spletu? (Po potrebi postavim podvprašanja)

Mislím da, mogoče, ko sem žalostna, ali se ne počutim najboljše, opraviím kakšen nakup, da sem potem malo navdušena oz. da se imam česa veseliti, torej novega paketka.

- Kako se počutite po uspešnem nakupu ali med brskanjem po spletni trgovini? Kako bi opisali to čustveno stanje? (veselje, evforija, zadovoljstvo, ponos, sreča, izgine vse slabo ... lahko je prisotna tudi krivda)

Zagotovo veselje, če dobim kakšne izdelke, ki so hitro razprodani, pa tudi malo evforije in tudi malo ponosa.

- Se kdaj odločite za nakupovanje samo zato, da si izboljšate svoje razpoloženje (čustva)?

Da.

- Se vam zdi, da pogosto razmišljate o nakupovanju? (Ali kdaj pomislite, da prepogosto razmišljate o nakupih?)

Ne, tudi če grem na kakšno stran, nimam vedno interesa česa kupiti, ampak se s tem kratkočasim.

- Se vam kdaj dogaja, da z brskanjem po spletnih trgovinah samo dodajate izdelke v košarico in preverjate znesek, na koncu pa nakupa ne izvedete? Če da, zakaj to počnete? Kako se ob tem počutite?

Da, predvsem takrat, ko preverjam, koliko bi vse skupaj stalo, in takrat, ko ni vsega na zalogi, kar želim kupiti, zato samo dodam stvari v košarico, ko pa tudi tiste stvari, ki jih še želim kupiti, pridejo na zalogo pa jih enostavno dodam v košarico in potem zaključim nakup.

- Ali svoje nakupe in brskanje po spletnih trgovinah kdaj skrivate pred družino, znanci, prijatelji ali ljubljenimi osebami? Zakaj?

Brskanja ne, ne maram pa, ko vidijo paket in potem milijon vprašanj: kaj si kupila, koliko je stalo in podobno.

- Če nakupujete za dušo, kakšne izdelke po navadi izbirate in kakšen je cenovni rang teh izdelkov? (Razložim, da z nakupovanjem za dušo mislim nakup zgolj zase, nakup za »pocrkljat«, mogoče celo izdelek, ki ga ne potrebuje nujno).

Ni pomembno, kar želim, bom tudi kupila. Ampak glede na ceno za 1 izdelek – ne več kot 70 EUR.

- Kakšni so občutki, ko čakate na paket?

Veselje in pozitivna nervoza.

a) Kakšna čustva doživljate, ko prejmete elektronsko pošto ali SMS, da bo paket jutri pri vas?

Nervozno pričakovanje v dobrem smislu seveda.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 5: Prepis poglobljenega intervjuja z I4

OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

UVODNI NAGVOR

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se rada zahvalila za vaš odziv in čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

Sem Lara Pintarič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

S poglobljenim intervjujem bi rada ugotovila, kako pogosto je nakupovanje kot posledica negativnih čustvenih stanj. Zanimali me bodo občutki in čustva, vaš pogled na nakupovanje in pogostost nakupovanja. Z naslednjimi vprašanji bi rada ugotovila, kako čustva vplivajo na nakupovanje posameznika.

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete, kakšne hobije imate ...)

Sem M. M., stara sem 34 let, po poklicu sem bančna uslužbenka, v prostem času rada kolesarim, tečem, igram tenis in občasno hodim v hribe.

SPLETNO NAKUPOVANJE: izbira spletnih trgovin, pomisleki

- Za začetek bi vas vprašala, zakaj se običajno odločite za spletni nakup? (dostopnost 24 ur na dan, možnost daljšega razmisleka, primerjanje izdelkov in informacij ...)

Na prvem mestu je gotovo dostopnost, saj med malico v službi ali pa doma zvečer enostavno pogledam ponudbo kar preko mobilnega telefona. Spletna trgovina mi je bolj všeč tudi zato, ker mi ni treba hoditi v trgovino in se »gužvati« med ljudmi, ampak lahko v miru pogledam ponudbo ter mogoče sploh ničesar ne kupim. Zdi se mi tudi, da je na spletu precej večja ponudba kot v trgovini in velikokrat tudi nižje cene.

- Kakšne spletne strani pri nakupovanju preko spleta uporabljate? Samo poznane in preverjene ali tudi neznane?

Samo poznane in preverjene, tudi če najdem novo spletno trgovino, kje na Instagramu ali Facebooku, vedno malo pogledam za mnenja na internetu, ali pa vprašam kakšno

prijateljico, če je že kupovala tam. Najraje pa imam tiste, ki mi jih priporočijo znanci, ki so tam že naročali.

- Kakšen pomen dajete priporočilom in mnenjem slovenskih in tujih blogerjev, ko izbirate izdelke in spletne strani za nakup?

Spremljam nekaj blogerk in od tistih mi mnenje ogromno pomeni. Velikokrat se samo zato odločim za nakup kakšnega izdelka.

- Kako močan se vam zdi vpliv, ki ga imajo objave slovenskih in tujih blogerjev na družbenih omrežjih na nakupne odločitve porabnikov?

Blogi so danes modna muha tako, da se mi zdi, da imajo vedno večjo vlogo pri nakupih. To vidim tudi pri sebi. Je pa res, da jih je treba jemati malo z rezervo, saj velikokrat dobijo izdelke zastonj in samo zato o njih napišejo dobro mnenje. Všeč so mi bolj tiste (in take tudi spremljam), ki povedo realno mnenje. Dobro mi je, če slišim, da kakšen izdelek tudi »kritizirajo« in povedo, da ni vreden tega denarja.

- V kakšni meri trošite preko spleta? (neomejeno, določen imam znesek, ki ga porabim za nakupovanje, vedno takrat, ko prejmem plačo, ob koncu meseca zapravim, kar ostane ...)

Kupujem bolj, ko kaj potrebujem ali pa ko res nekaj dobrega vidim na Facebooku in je želja tako velika, da se izdelku ne morem upreti. Nimam pa določenega zneska, koliko bom zapravila, včasih je to več, včasih manj.

- Kako pogosto kupujete preko spleta? (vsak teden, enkrat, večkrat mesečno ...)

Vsaj dvakrat na mesec.

- Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta? (Oblačila, kozmetične izdelke, tehnične izdelke in naprave, prehranske dodatke, stvari za dom ...). Zakaj prav te?

Kozmetične izdelke in prehranske dodatke ter dodatke za telefon. Kozmetične izdelke zato, ker so cenejši, prehranske dodatke zato, ker niso dostopni v fizičnih trgovinah.

- Kako pomembno vam je, da spletna trgovina ponuja možnost brezplačnega vračila in zamenjavo blaga ter garancijo na izdelke (če so to tehnični izdelki)?

Če so to tehnični izdelki, mi je zelo pomembno. Pri tehničnih izdelkih vedno preverim, ali imajo garancijo in koliko časa, če je nimajo, se za nakup sploh ne bom odločila. Je pa dobro tudi pri kozmetiki, če je možnost vračila, saj lahko hitro naročiš napačen odtenek (ker je na internetu videti drugače kot v živo) in ga potem lahko vrneš.

- Ob prijavi v spletno trgovino prodajalec pogosto ponudi ugodnost pri prvem nakupu. Kakšno mnenje imate o tem? Se kdaj odločite za nakup samo zaradi popusta ob prvem nakupu?

Moje mnenje je, da so ti popusti dobra trženjska niša. Po navadi se sploh ne izplačajo kaj dosti. Samo zaradi popusta se nikoli ne odločim za nakup izdelka, je pa super, če popust dobim. Pohitim pa z naročilom, če vidim, da je popust recimo samo še do jutri, jaz pa sem imela v načrtu med tednom kupiti nekaj, kar potrebujem.

- Ali se pri prvem spletnem nakupu kdaj prijavite na prejemanje novic in ugodnosti, ki jih ponuja prodajalec? Zakaj?

Včasih sem se vedno prijavila, sedaj pa je tega že čisto preveč. Moti me poln e-poštni nabiralnik. Naročena sem samo na novice tistih spletnih trgovin, kjer redno kupujem.

a) Se kdaj odločite za naslednji nakup samo zato, ker ste videli izdelek med novicami in ugodnostmi?

Ne, če ne potrebujem, ne bom kupovala.

b) Se vam zdi, da na vašo nakupno odločitev vpliva poudarjen popust za določen izdelek ali pa brezplačna poština?

Da to pa, poština me dostikrat premami v nakup, tudi če ga še nisem imela v načrtu.

- Na kakšen način plačujete kupljene izdelke? (predračun, kartica, PayPal, plačilo po povzetju).

S kreditno kartico.

ČUSTVA IN OBČUTKI

- Kje in kdaj najpogosteje brskate po spletnih trgovinah? (Ob večerih doma, zjutraj, med delovnim časom ...)

Velikokrat, ko sem zdolgočasena ali ne vem, kaj bi počela. Kdaj se zgodi, da tudi v službi, drugače pa doma zvečer preden grem spat.

- Kaj je razlog, da se odločite za obisk spletne trgovine? Je to vedno potreba po izdelku, ali obiščete spletno trgovino samo zato, da pregledate ponudbo?

Večkrat obiščem spletno trgovino samo zato, ker sem nekaj videla na Facebooku kot pa zato, ker res nekaj potrebujem, ni pa nujno, da kasneje nakup tudi izvedem.

- Kakšno je vaše razpoloženje, ko obiščete spletno trgovino? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Ne vem, kako bi natančno opisala razpoloženje, bolj ali manj sem takrat res z dolgočasna.

- Kakšna čustva občutite, preden se odločite za nakup? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Čutim neko pozitivno vznemirjenje, veselje, srečo. S tem se zamotim. Ko brskam in pregledujem ponudbo, mi čas res hitro mine. Velikokrat se sploh ne zavedam, da že pol ure brskam po spletni trgovini, čeprav ničesar ne potrebujem.

- Je kdaj negativno čustveno stanje vzrok za nakup? Če je, mi lahko zaupate, kakšni so ti sprožilci slabe volje? Lahko opišete kakšno situacijo, ko ste zaradi negativnih čustev nakupovali po spletu? (Po potrebi postavim podvprašanja)

Da bi kupila samo zato, ker sem slabe volje, ne. Velikokrat pa grem pregledovat ponudbo in zapravljati zgolj samo čas, če je za mano stresen dan v službi. Izdelke kdaj dam v košarico in jih pogledam kasneje, če si jih še vedno želim, pa potem kupim. (Če dobro pomislim, si res dostikrat zaradi slabega dneva v službi kupim kakšno novo srajčko za v službo in se potem bolje počutim).

- Kako se počutite po uspešnem nakupu ali med brskanjem po spletni trgovini? Kako bi opisali to čustveno stanje? (veselje, euforia, zadovoljstvo, ponos, sreča, izgine vse slabo ... lahko je prisotna tudi krivda)

Počutim se bolje, če malo brskam (mine čas), če si kaj kupim, sem pa res vesela in srečna, ta sreča lahko traja cel dan ali pa še takrat, ko tisto prvič oblečem ali uporabim.

- Se kdaj odločite za nakupovanje samo zato, da si izboljšate svoje razpoloženje (čustva)?

Da.

- Se vam zdi, da pogosto razmišljate o nakupovanju? (Ali kdaj pomislite, da prepogosto razmišljate o nakupih?)

Dejansko o nakupovanju ne razmišljam pogosto, pomislim pa, da bi imela to in to in ono in tretje, ko kaj vidim. Samo, ko vidim, ni želja tako velika, da bi zares kupila.

- Se vam kdaj dogaja, da z brskanjem po spletnih trgovinah samo dodajate izdelke v košarico in preverjate znesek na koncu pa nakupa ne izvedete? Če da, zakaj to počnete? Kako se ob tem počutite?

Da, velikokrat. Če samo gledam, še vseeno dajem stvari v košarico, in če imam takrat malo manj denarja na razpolago, po navadi kar vse izbrišem in pozabim na nakup. Če pa imam denar, pa pustim košarico napolnjeno do naslednjega dne in se naslednji dan potem odločim, kaj od tistega bi res kupila, kaj si še vedno želim (en izdelek ali dva), drugo izbrišem in potem kupim. Če košarico izpraznim, se velikokrat počutim dobro in sem ponosna sama nase, ker bi v nasprotnem primeru res ogromno zapravila za brez zveze, če kaj kupim, sem pa nestrpna, vesela in v polnem pričakovanju, kdaj bom paket dobila.

- Ali svoje nakupe in brskanje po spletnih trgovinah kdaj skrivate pred družino, znanci, prijatelji ali ljubljenimi osebami? Zakaj?

Da, pogosto. To je stvar, ki jo počnem zase v prostem času, sploh, če gre za stvari, ki jih ne potrebujemo vsi v družini. Nočem, da mislijo, da preveč zapravljam. Velikokrat mi mož reče »a spet brskaš, dej posprav to«, zato velikokrat ne povem, kdaj brskam »hahaha«.

- Če nakupujete za dušo, kakšne izdelke po navadi izbirate in kakšen je cenovni rang teh izdelkov? (Razložim, da z nakupovanjem za dušo mislim nakup zgolj zase, nakup za »pocrkljat«, mogoče celo izdelek, ki ga ne potrebuje nujno).

Za dušo pogosto nakupujem kozmetične izdelke, ne zapravim več kot 50 EUR za en izdelek.

- Kakšni so občutki, ko čakate na paket?

Pozitivno vznemirjenje, polna pričakovanja, vesela ...

a) Kakšna čustva doživljate, ko prejmete elektronsko pošto ali SMS, da bo paket jutri pri vas?

Vznemiri me, komaj čakam, da se vrnem iz službe, ker me doma čaka paket.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 6: Prepis poglobljenega intervjuja z I5

OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

UVODNI NAGVOR

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se rada zahvalila za vaš odziv in čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

Sem Lara Pintarič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

S poglobljenim intervjujem bi rada ugotovila, kako pogosto je nakupovanje kot posledica negativnih čustvenih stanj. Zanimali me bodo občutki in čustva, vaš pogled na nakupovanje in pogostost nakupovanja. Z naslednjimi vprašanji bi rada ugotovila, kako čustva vplivajo na nakupovanje posameznika.

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete, kakšne hobije imate ...)

Sem A. P., stara sem 30 let, ukvarjam se s projektiranjem transformatorskih postaj in 20 kV mreže distribucijskega omrežja. Rada tečem, berem, hodim v hribe in sem mama triletnemu sinu.

SPLETNO NAKUPOVANJE: izbira spletnih trgovin, pomisleki

- Za začetek bi vas vprašala, zakaj se običajno odločite za spletni nakup? (dostopnost 24 ur na dan, možnost daljšega razmisleka, primerjanje izdelkov in informacij ...)

Je bolj »komot«, s tem mislim, da se za nakup dejansko lahko odločim, kadar koli si želim, ne da bi mi bilo treba iti iz hiše, se obleči, pripraviti vse za s sabo in se nekam odpeljati. Na internetu je tudi bolj pestra ponudba, zato se zatekam k nakupovanju preko spleta, vsakič, ko je le možno.

- Kakšne spletne strani pri nakupovanju preko spleta uporabljate? Samo poznane in preverjene ali tudi neznanе?

Samo poznane in preverjene. Velikokrat pogledam tudi kakšno novo spletno stran, ki je pritegnila mojo pozornost z urejenostjo in preglednostjo. Preden na njej naročim, vedno

vprašam prijateljice ali pa kje na Facebooku, če je že katera naročala in kakšne ima izkušnje.

- Kakšen pomen dajete priporočilom in mnenjem slovenskih in tujih blogerjev, ko izbirate izdelke in spletne strani za nakup?

Če slučajno naletim na kakšen blog, malo pogledam tam za mnenje, drugače pa se odločam po lastni presoji in ne na podlagi blogerskih objav.

- Kako močan se vam zdi vpliv, ki ga imajo objave slovenskih in tujih blogerjev na družbenih omrežjih na nakupne odločitve porabnikov?

Ogromen vpliv, sploh tisti, ki imajo veliko sledilcev. Ravno to me moti pri blogih. Izgubili so tisti pravi pomen, vse deluje samo še na princip prodaje in oglaševanja. Veliko izdelkov prejmejo brezplačno, samo zato, da naredijo objavo, ki pa niti ni nujno resnična (govorim o kakovosti, uporabnosti ipd.)

- V kakšni meri trošite preko spleta? (neomejeno, določen imam znesek, ki ga porabim za nakupovanje, vedno takrat, ko prejmem plačo, ob koncu meseca zapravim, kar ostane ...)

Kupujem večkrat na mesec (vsaj trikrat), ampak bolj takrat, ko res kaj potrebujem. Ne naročam trikrat na mesec stvari samo zase, za lastno uporabo, ampak za celo družino, gledam pa, da ne porabim preveč.

- Kako pogosto kupujete preko spleta? (vsak teden, enkrat, večkrat mesečno ...)

Vsaj trikrat na mesec.

- Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta? (Oblačila, kozmetične izdelke, tehnične izdelke in naprave, prehranske dodatke, stvari za dom ...). Zakaj prav te?

Oblačila, ker se mi enostavno ne da prerivati med policami in brskati za izdelki. Hitro me mine volja do nakupovanja oblačil, če vidim dolgo vrsto pred kabinami, zato raje naročim preko spleta in če mi kaj ni prav ali pa mi ni všeč, pošljem nazaj. Kozmetiko prav tako kupujem preko spleta, saj kupujem tako, ki pri nas ni na voljo. Naročam pa tudi stvari za dom, ker je na internetu bolj pestra ponudba.

- Kako pomembno vam je, da spletna trgovina ponuja možnost brezplačnega vračila in zamenjavo blaga ter garancijo na izdelke (če so to tehnični izdelki)?

Zelo pomembno.

- Ob prijavi v spletno trgovino prodajalec pogosto ponudi ugodnost pri prvem nakupu. Kakšno mnenje imate o tem? Se kdaj odločite za nakup samo zaradi popusta ob prvem nakupu?

Za nakup se ne bom nikoli odločila samo zato, ker pri prvem nakupu dobim popust, bom pa popust z veseljem izkoristila pri naslednjem nakupu, če bom z izdelki zadovoljna.

- Ali se pri prvem spletnem nakupu kdaj prijavite na prejemanje novic in ugodnosti, ki jih ponuja prodajalec? Zakaj?

Ne, sem pa to delala včasih. Sedaj se ne prijavljam več, saj izdelke, ki jih potrebujem, poiščem sama.

a) Se kdaj odločite za naslednji nakup samo zato, ker ste videli izdelek med novicami in ugodnostmi?

Ne.

b) Se vam zdi, da na vašo nakupno odločitev vpliva poudarjen popust za določen izdelek ali pa brezplačna poštnina?

Če je brezplačna poštnina, bom z nakupom pohitela (v primeru, da s te strani kaj potrebujem).

- Na kakšen način plačujete kupljene izdelke? (predračun, kartica, PayPal, plačilo po povzetju)

S PayPalom ali po predračunu.

ČUSTVA IN OBCUTKI

- Kje in kdaj najpogosteje brskate po spletnih trgovinah? (Ob večerih doma, zjutraj, med delovnim časom ...)

Največkrat v službi preko mobilnega telefona ali pa zjutraj ob kavi.

- Kaj je razlog, da se odločite za obisk spletne trgovine? Je to vedno potreba po izdelku, ali obiščete spletno trgovino samo zato, da pregledate ponudbo?

Več ali manj je to zaradi potrebe po izdelku, dostikrat pa tudi prej pregledujem ponudbo, preden kaj potrebujem, ali če si česa želim.

- Kakšno je vaše razpoloženje, ko obiščete spletno trgovino? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Velikokrat sem zdolgočasena ali živčna in začnem brskati po spletnih trgovinah, ni pa nujno, da takrat tudi kaj kupim.

- Kakšna čustva občutite, preden se odločite za nakup? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Ko se odločam za nakup izdelka, sem po navadi vznemirjena, saj vem, da bom nekaj kupila. Vesela sem, ker bom imela nekaj novega. Preden nakup potrdim (sploh, če je to večji nakup), pa vse navdušenje zamenja glas razuma. Začnem si postavljati vprašanja, ali to vse res potrebujem ali ne. Se zgodi, da na koncu kakšen izdelek odstranim iz košarice, ampak nakup pa skoraj vedno opravi in se nato veselim, da pride.

- Je kdaj negativno čustveno stanje vzrok za nakup? Če je, mi lahko zaupate, kakšni so ti sprožilci slabe volje? Lahko opišete kakšno situacijo, ko ste zaradi negativnih čustev nakupovali po spletu? (Po potrebi postavim podvprašanja)

Ne, če sem slabe volje, sploh ne morem nakupovati.

- Kako se počutite po uspešnem nakupu ali med brskanjem po spletni trgovini? Kako bi opisali to čustveno stanje? (veselje, euforia, zadovoljstvo, ponos, sreča, izgine vse slabo ... lahko je prisotna tudi krivda)

Če si kupim nekaj zase, sem zelo vesela in vznemirjena. Še bolj vesela sem, če kupim kaj za sina. Če je nakup velik in so izdelki samo zame, pa imam neki kratkotrajen občutek krivde, ki pa po navadi izgine takrat, ko izdelek začnem uporabljati.

- Se kdaj odločite za nakupovanje samo zato, da si izboljšate svoje razpoloženje (čustva)?

To sem počela, sedaj pa ne več, saj sem v takih primerih zapravila čisto preveč.

- Se vam zdi, da pogosto razmišljate o nakupovanju? (Ali kdaj pomislite, da prepogosto razmišljate o nakupih?)

Razmišljam kar veliko, kaj vse bomo potrebovali, kaj bi rada imela in podobno. Še vseeno pa vklopim zdrav razum in ne zapravljam prekomerno.

- Se vam kdaj dogaja, da z brskanjem po spletnih trgovinah samo dodajate izdelke v košarico in preverjate znesek, na koncu pa nakupa ne izvedete? Če da, zakaj to počnete? Kako se ob tem počutite?

Da, zelo pogosto oziroma skoraj vedno. Nakup po navadi izvedem šele po večkratnem polnjenju in praznjenju košarice. Velikokrat se mi to dogaja, ko kupujem oblačila. V košarico dam vse, kar si želim in kar mi je všeč, šele potem gledam znesek. Vedno imam neko omejitev, koliko bom zapravila. Izdelke potem mečem ven iz košarice, dokler znesek ni zadovoljiv. Zgodi se tudi to, da so mi določeni kosi oblačil prejšnji dan všeč naslednji dan pa ne več in jih enostavno vržem ven iz košarice in namesto njih dodam kaj drugega. S tem se bolje počutim, saj imam občutek, da imam svoje zapravljanje pod kontrolo in da bom res kupila tisto, kar si želim.

- Ali svoje nakupe in brskanje po spletnih trgovinah kdaj skrivate pred družino, znanci, prijatelji ali ljubljenimi osebami? Zakaj?

Ne, nikoli.

- Če nakupujete za dušo, kakšne izdelke po navadi izbirate in kakšen je cenovni rang teh izdelkov? (Razložim, da z nakupovanjem za dušo mislim nakup zgolj zase, nakup za »pocrkljat«, mogoče celo izdelek, ki ga ne potrebuje nujno).

Večinoma za dušo nakupujem oblačila (čevlje, puloverje ali kakšno lepo srajčko), cenovni rang teh izdelkov je do 100 EUR.

- Kakšni so občutki, ko čakate na paket?

Ob oblačilih sem vedno malo nestrpna, saj mi manjka tisti občutek, ker jih ne morem pomeriti, to vedno komaj čakam. V polnem pričakovanju sem zelo vesela in malo evforična. Velikokrat gledam, kje je paket, če je pošiljka sledljiva.

a) Kakšna čustva doživljate, ko prejmete elektronsko pošto ali SMS, da bo paket jutri pri vas?

Zadovoljstvo, ugodje, pričakovanje, veselje, pozitivna nervoza in sreča, ko paket odprem.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 7: Prepis poglobljenega intervjuja z I6

OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

UVODNI NAGVOR

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se rada zahvalila za vaš odziv in čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo nakupovanja žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

Sem Lara Pintarič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Spletno nakupovanje žensk kot posledice negativnih čustvenih stanj.

S poglobljenim intervjujem bi rada ugotovila, kako pogosto je nakupovanje kot posledica negativnih čustvenih stanj. Zanimali me bodo občutki in čustva, vaš pogled na nakupovanje in pogostost nakupovanja. Z naslednjimi vprašanji bi rada ugotovila, kako čustva vplivajo na nakupovanje posameznika.

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete, kakšne hobije imate ...)

Sem A. B., stara sem 35 let, po poklicu sem osebna bančnica. Obožujem športe, veliko hodim v hribe in sem zagrizena motoristka.

SPLETNO NAKUPOVANJE: izbira spletnih trgovin, pomisleki

- Za začetek bi vas vprašala, zakaj se običajno odločite za spletni nakup? (dostopnost 24 ur na dan, možnost daljšega razmisleka, primerjanje izdelkov in informacij ...)

Skoraj vedno je razlog, da je ponudba na internetu cenejša. Kupujem pa preko spleta tudi zato, ker je veliko več ponudbe in ne srečujem potem žensk, ki so enako oblečene kot jaz.

- Kakšne spletne strani pri nakupovanju preko spleta uporabljate? Samo poznane in preverjene ali tudi neznanne?

Samo poznane, ki mi jih priporočijo znanci ali prijatelji.

- Kakšen pomen dajete priporočilom in mnenjem slovenskih in tujih blogerjev, ko izbirate izdelke in spletne strani za nakup?

Nekaj srednjega. Ne dajem prav velikega poudarka na bloge, ko kupujem, se odločam sama.

- Kako močan se vam zdi vpliv, ki ga imajo objave slovenskih in tujih blogerjev na družbenih omrežjih na nakupne odločitve porabnikov?

Se mi zdi, da ogromen vpliv, sploh na mlajšo populacijo, ki potem kar brezglavo kupujejo vse, kar kupujejo blogerke, ker je to kar neka modna muha.

- V kakšni meri trošite preko spleta? (neomejeno, določen imam znesek, ki ga porabim za nakupovanje, vedno takrat, ko prejmem plačo, ob koncu meseca zapravim, kar ostane ...)

Zelo malo, nekje do 20 EUR, saj kupujem večinoma preko Aliexpressa, tam pa je nad 22 EUR poštnina. Redko kupim kaj na slovenski spletni strani, no, če res kaj potrebujem, po navadi preverim, ali je kje na internetu cenejše, in potem naročim. Takrat je znesek lahko tudi višji.

- Kako pogosto kupujete preko spleta? (vsak teden, enkrat, večkrat mesečno ...)

Vsaj enkrat na mesec.

- Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta? (Oblačila, kozmetične izdelke, tehnične izdelke in naprave, prehranske dodatke, stvari za dom ...). Zakaj prav te?

Večinoma kopalke, drugače pa kozmetiko, oblačila in dodatke za telefon. Ponudba je bolj pestra, kozmetika ni dostopna pri nas, dodatki za telefon pa so na spletu res poceni. Redko kupujem kakšne tehnične izdelke, če pa že, pa zaradi bolj ugodne ponudbe.

- Kako pomembno vam je, da spletna trgovina ponuja možnost brezplačnega vračila in zamenjavo blaga ter garancijo na izdelke (če so to tehnični izdelki)?

Zelo pomembno.

- Ob prijavi v spletno trgovino prodajalec pogosto ponudi ugodnost pri prvem nakupu. Kakšno mnenje imate o tem? Se kdaj odločite za nakup samo zaradi popusta ob prvem nakupu?

Samo zaradi popusta ne, če kaj potrebujem, bom kupila, drugače pa ne.

- Ali se pri prvem spletnem nakupu kdaj prijavite na prejemanje novic in ugodnosti, ki jih ponuja prodajalec? Zakaj?

Ne, ker me res moti, da ves čas prejemam tisto elektronsko pošto.

a) Se kdaj odločite za naslednji nakup samo zato, ker ste videli izdelek med novicami in ugodnostmi?

Ne.

b) Se vam zdi, da na vašo nakupno odločitev vpliva poudarjen popust za določen izdelek ali pa brezplačna poštnina?

Da, poštnina me premami, če kaj potrebujem. Drugače pa ne.

- Na kakšen način plačujete kupljene izdelke? (predračun, kartica, PayPal, plačilo po povzetju)

S kreditno kartico.

ČUSTVA IN OBCUTKI

- Kje in kdaj najpogosteje brskate po spletnih trgovinah? (Ob večerih doma, zjutraj, med delovnim časom ...)

Doma ob večerih, saj imam takrat največ časa.

- Kaj je razlog, da se odločite za obisk spletne trgovine? Je to vedno potreba po izdelku, ali obiščete spletno trgovino samo zato, da pregledate ponudbo?

Ne, dostikrat pregledam ponudbo tako malo iz »firbca«.

- Kakšno je vaše razpoloženje, ko obiščete spletno trgovino? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Po navadi sem takrat zdolgočasena ali pa navdušena, ker sem nekje nekaj videla in želim imeti.

- Kakšna čustva občutite, preden se odločite za nakup? (Spodbujaj, da čim bolj opišejo)

Ko pregledujem ponudbo, mi hitro mine čas, vesela sem, sploh, če izdelek najdem. Je pa res, da me velikokrat skrbi, kakšen je v resnici izdelek, preden kaj naročim ali ko pregledujem ponudbo. Že se je zgodilo, da izdelek ni bil tak kot na sliki in sem bila potem razočarana, pri takih malih zneskih in paketih iz Kitajske pa potem ne moreš vrniti pošiljke. Samo še vseeno sem pa srečna, ko naročim in komaj čakam, da pride.

- Je kdaj negativno čustveno stanje vzrok za nakup? Če je, mi lahko zaupate, kakšni so ti sprožilci slabe volje? Lahko opišete kakšno situacijo, ko ste zaradi negativnih čustev nakupovali po spletu? (Po potrebi postavim podvprašanja)

Ne. Takrat, ko sem slabe volje, sploh ne morem v miru pregledati ponudbe.

- Kako se počutite po uspešnem nakupu ali med brskanjem po spletni trgovini? Kako bi opisali to čustveno stanje? (veselje, euforija, zadovoljstvo, ponos, sreča, izgine vse slabo ... lahko je prisotna tudi krivda)

Če se izkaže, da je nakup dober (oziroma da tako vsaj pričakujem) sem zelo vesela. To veselje se me drži cel dan. Zadovoljna sem in srečna, ker bom imela nekaj novega. Mogoče celo lahko rečem, da za tisti čas malo pozabim na težave.

- Se kdaj odločite za nakupovanje samo zato, da si izboljšate svoje razpoloženje (čustva)?

Ne.

- Se vam zdi, da pogosto razmišljate o nakupovanju? (Ali kdaj pomislite, da prepogosto razmišljate o nakupih?)

Da, razmišljam pa kar veliko. Tudi če nimam veliko časa, se zalotim, da razmišljam o stvareh, ki bi si jih rada kupila. Najbolj pogosto so to oblačila.

- Se vam kdaj dogaja, da z brskanjem po spletnih trgovinah samo dodajate izdelke v košarico in preverjate znesek, na koncu pa nakupa ne izvedete? Če da, zakaj to počnete? Kako se ob tem počutite?

Da, včasih tudi po 3 dni dajem izdelke v košarico in iz nje. Ali pa dodam noter polno izdelkov in se naslednji dan odločam, kateri mi je bolj všeč ter druge izbrišem. Nekatere izdelke kar puščam v košarici in čakam na dan, ko si jih bom res zaželela in jih kupila. To počnem, ker se zelo težko odločim, kaj bi rada imela in sem zmedena, saj je ponudba tako široka.

- Ali svoje nakupe in brskanje po spletnih trgovinah kdaj skrivate pred družino, znanci, prijatelji ali ljubljenimi osebami? Zakaj?

Ne.

- Če nakupujete za dušo, kakšne izdelke po navadi izbirate in kakšen je cenovni rang teh izdelkov? (Razložim, da z nakupovanjem za dušo mislim nakup zgolj zase, nakup za »pocrkljat«, mogoče celo izdelek, ki ga ne potrebuje nujno).

Tako, kakšne malenkosti (ličila ali pa oblačila). Če je za dušo, odštejem tudi do 50 EUR za izdelek, samo pogledam, ali je carina ali ne, če je, potem iščem v drugi spletni trgovini.

- Kakšni so občutki, ko čakate na paket?

Vznemirjena sem in malo nestrpna, sploh, če je paket iz Kitajske in potrebuje celo večnost, da pride do mene. Sem pa vesela in polna pričakovanja.

- a) Kakšna čustva doživljate, ko prejmete elektronsko pošto ali SMS, da bo paket jutri pri vas?

To pa komaj čakam, da pridem iz službe in paket odprem. Malo me je pa vedno strah, ali bo v škatli tisto, kar sem naročila ali ne.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!