

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Krašovec

Mobilno trgovanje in impulzivni nakupi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Krašovec

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Mobilno trgovanje in impulzivni nakupi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

mentorju za usmeritve in nasvete pri nastajanju diplome, staršem, sestri Barbari in moji Maji za podporo in vzpodbudne besede takrat, ko sem jih najbolj potreboval.

Mobilno trgovanje in impulzivni nakupi

Vedno večja razširjenost pametnih telefonov v svetu omogoča vedno več možnosti za mobilno trgovanje. M-trgovanje predstavlja gonilno silo e-trgovanja in pomeni tudi pomembno priložnost v poslovanju podjetij, saj omogoča poslovanje neodvisno od lokacije posameznika in podjetja. V svoji diplomski nalogi sem se osredotočil na mobilno trgovanje na relaciji podjetje-potrošnik. V okviru tega odnosa, sem posebno pozornost posvetil impulzivnim nakupom. V empiričnem delu svojega diplomskega dela sem ugotovil, da je večina anketiranih že opravila nakup preko spleta, prav tako je že več kot polovica vprašanih opravila nakup preko mobilne naprave. Med tistimi, ki še niso opravili nakupa preko mobilne naprave, so najpogostejši razlogi preferenca po nakupu preko namiznega računalnika ali prenosnika oziroma v fizični trgovini. Po pričakovanjih večina anketiranih mobilne nakupe opravi preko mobilnega telefona in v udobju svojega doma, presenetljivo dejstvo pa je, da glavnina mobilne nakupe opravi enkrat mesečno ali redkeje. V zadnjem delu raziskave sem želel osvetliti področje mobilnega impulzivnega nakupovanja. Med anketiranimi se tovrstni nakup pojavi enkrat mesečno ali redkeje. Razlogi za impulzivne nakupe so utilitaristične narave, kar najverjetneje pripomore k visoki stopnji zadovoljstva z nakupom.

Ključne besede: mobilno trgovanje, elektronsko trgovanje, mobilni nakupi, impulzivni nakupi.

Mobile commerce and impulsive buying

The ever growing accessibility of smart phones all over the world enables a growing number of opportunities for m-commerce. The m-commerce represents the drive force behind e-commerce as well as an important opportunity in operation of enterprises as it runs independently from the consumer and company location. The focus of my diploma paper is on m-commerce and the business-to-consumer transactions. In the empirical part I have established that the majority of people who took the poll have already made an online purchase and more than half have already made purchase on their mobile device. Those who have not made a mobile purchase have stated the preference for purchase on their PC/laptop or in store as the most common reason. As expected the majority of respondents reported to make mobile purchases on their mobile phones and in the comfort of their home yet surprisingly the bulk of mobile purchases occur once a month or even less often. The final part of the paper sheds light on impulsive mobile purchases. The respondents of the poll reported the occurrence of such purchases once a month or less. The impulsive purchases are driven by utilitarian reasons which most likely contribute to the high level of purchase contentment.

Key words: mobile commerce, electronic commerce, mobile buying, impulsive buying.

KAZALO

1	UVOD	6
2	MOBILNA TEHNOLOGIJA	8
2.1	Mobilna tehnologija.....	8
2.2	Mobilne naprave	8
2.3	Mobilne storitve.....	11
3	MOBILNO TRGOVANJE	11
3.1	Elektronsko poslovanje in elektronsko trgovanje.....	11
3.2	Mobilno poslovanje in mobilno trgovanje.....	13
3.3	Mobilno trgovanje in elektronsko trgovanje	15
3.4	Implementacije mobilnega trgovanja	17
4	IMPULZIVNO NAKUPOVANJE	19
4.1	Hedonistična in utilitaristična motivacija	20
4.2	Spletno impulzivno nakupovanje	21
4.3	Mobilni impulzivni nakupi	22
4.4	Mobilno vs spletno nakupovanje	24
4.5	Značilnosti mobilnega nakupovanja in impulzivni nakupi.....	25
5	NAKUPOVALNE NAVADE SLOVENSКИH SPLETNIH KUPCEV	26
5.1	Nakupni razlogi za nakup slovenskih spletnih kupcev na spletu	27
6	EMPIRIČNI DEL	28
6.1	Opis vzorca in zbiranje podatkov	29
6.2	Sestava anketirancev po demografskih podatkih.....	29
6.3	Kako pogosto so ljudje nakupovali preko spleta v zadnjih treh mesecih? (R.V. 1) ..	32
6.4	Kako pogosto so v zadnjih treh mesecih nakupovali preko mobilne naprave? (R.V. 2)	32
6.5	Katere mobilne naprave so uporabljali za nakupe v zadnjih treh mesecih? (R.V. 3)	34
6.6	Kje najpogosteje opravijo nakupe preko mobilnih naprav? (R.V. 4)	35
6.7	Ali so v zadnjih treh mesecih opravili impulzivne mobilne nakupe? (R.V. 5)	35
6.8	Zakaj so opravili impulzivne mobilne nakupe? (R.V. 6)	36
6.9	Ali so impulzivne nakupe obžalovali? (R.V. 7); Zakaj so impulzivne nakupe obžalovali? (R.V. 8).....	37
7	SKLEP	37
8	LITERATURA	41

1 UVOD

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočil na področje mobilnega trgovanja in posledice letega na potrošnike. To področje je posebej zanimivo, saj je globoko vpleteno v vsakdan sodobnega človeka. Po ocenah Statista (Statista 2016) naj bi mobilno trgovanje podjetje porabniku (angl. *B2C*) do leta 2018 preseglo 2,3 bilijonov ameriških dolarjev (USD). Raziskave, narejene v evropskem prostoru, navajajo, da kar 48 % potrošnikov, ki uporablja mobilne naprave za nakupe na spletu, to počne impulzivno – razlog za to naj bi bila tehnologija sama (Rackspace Hostin 2012). Raziskovalci ocenjujejo, da samo nakupi, ki jih potrošniki opravijo impulzivno, nanesejo približno 1,1 milijarde britanskih funtov letno. Mobilno nakupovanje tako potrošniku 21. stoletja na eni strani omogoča bolj varčno nakupovanje, po drugi strani pa povečuje možnost za impulzivno nakupovanje (Reed v Kruszka 2012).

V prvem delu diplome bom predstavil obstoječe teorije in raziskave o mobilnem trgovanju in impulzivnih nakupih. Z namenom bolj jasnega razumevanja konceptov bom predstavil zgodovino mobilnega trgovanja - kaj to sploh je, iz česa se je razvilo, in ga primerjal z elektronskim trgovanjem. V teoretičnem delu bom predstavil tudi vedenje uporabnikov pri nakupih. Posvetil se bom predvsem nenačrtovanim nakupom, natančneje impulzivnim nakupom.

V nadaljevanju bom raziskoval razširjenost mobilnega trgovanja oziroma mobilnih nakupov med slovenskimi potrošniki. Skušal bom ugotoviti, kako preko mobilne tehnologije, mobilnih naprav in mobilnih storitev nakupujejo slovenski potrošniki, ter ali smo Slovenci pri nakupovanju bolj premišljeni ali impulzivni.

V nedavno narejeni mednarodni raziskavi o mobilni tehnologiji navajajo, da je na svetu že 7,4 milijard naročnikov mobilne telefonije. Od tega jih kar 3,4 milijarde uporablja pametne telefone (Ericsson 2016).

Vedno večja dostopnost najnovejših pametnih telefonov omogoča tudi vedno večjo uporabo mobilnih naprav za mobilne storitve, med katere sodi tudi mobilno trgovanje (Niranjanamurthy in drugi 2013). Globalno gledano je mobilno trgovanje v porastu. Na tem področju prednjačijo predvsem Japonska, Velika Britanija in Južna Koreja, kjer je delež mobilnega trgovanja v e-trgovanju že zelo blizu 50 odstotkom (Criteo 2016). Glede na zgoraj navedene podatke sem si za Slovenijo zastavil naslednji raziskovalni vprašnji:

R.V. 1: Kako pogosto so ljudje nakupovali preko spleta v zadnjih treh mesecih?

R.V. 2: Kako pogosto so v zadnjih treh mesecih nakupovali preko mobilne naprave?

Raziskave kažejo, da v državah, kjer je mobilno trgovanje najbolj prisotno, potrošniki bolj pogosto kupujejo preko mobilnih telefonov kakor preko tablic (Criteo 2016), razen v Veliki Britaniji, na Nizozemskem in v Rusiji. Zastavil sem si naslednje raziskovalno vprašanje:

R.V. 3: Katere mobilne naprave so uporabljali za nakupe v zadnjih treh mesecih?

Vseprisotnost, priročnost, personaliziranost, možnost lokacijskih storitev in storitve v realnem času so le nekatere pozitivne lastnosti mobilnega trgovanja (Murugadoss 2013; Okazaki 2005). Največkrat omenjena prednost mobilnega trgovanja je definitivno možnost nakupovanja kjerkoli in kadarkoli si potrošnik tega zaželi. Prav zaradi tega je zanimivo dejstvo, da potrošniki večino mobilnih nakupov opravijo v udobju lastnega doma, med 17.00 in 24.00 (Rackspace Hostin 2012). To sem želel preveriti tudi v anketi, zato sem si zastavil naslednje raziskovalno vprašanje:

R.V. 4: Kje najpogosteje opravijo nakupe preko mobilnih naprav?

Rezultati predhodnih raziskav kažejo, da 48 odstotkov potrošnikov, ki uporabljajo mobilne naprave za mobilne nakupe, opravi impulzivne nakupe preprosto zato, ker je tehnologija enostavno dostopna in enostavna za uporabo (Rackspace Hostin 2012). Impulzivne nakupe naj bi potrošniki opravljali tudi zato, ker se lahko na posebne ponudbe odzovejo takoj, ko jim jih ponudniki pošljejo (Schwartz v Thaemin in drugi 2014). Glede na zgoraj navedene podatke sem si zastavil dve raziskovalni vprašanji:

R.V. 5: Ali so v zadnjih treh mesecih opravili impulzivne mobilne nakupe?

R.V. 6: Zakaj so opravili impulzivne mobilne nakupe?

Impulzivni nakupi lahko pri potrošniku povzročijo tudi obžalovanje (Dittmar in Drury; Tom v Thaemin in drugi 2014), kar lahko zmanjša verjetnost nakupa v prihodnje (Tsiros in Mittal v Thaemin in drugi 2014). Zastavil sem si dve raziskovalni vprašanji:

R.V. 7: Ali so impulzivne nakupe obžalovali?

R.V. 8: Zakaj so impulzivne nakupe obžalovali?

2 MOBILNA TEHNOLOGIJA

2.1 Mobilna tehnologija

Mobilna tehnologija je tehnologija, ki uporabnikom med uporabo omogoča mobilnost (Hribar v Vehovar 2007, 285). V grobem lahko mobilne tehnologije razdelimo na mobilna oziroma brezžična omrežja, mobilne naprave in mobilne storitve. Na razvoj mobilnih storitev vpliva razvoj novih mobilnih omrežij, razvoj novih mobilnih naprav ter želje in zahteve trga. Razvoj mobilnih naprav gre v smeri uporabniku prijaznih in prilagojenih rešitev, kar morajo omogočati tudi mobilna omrežja. Gre za medsebojno povezanost v razvojnem krogu, ki žene razvoj naprej. Nova mobilna omrežja vplivajo na razvoj novih mobilnih storitev in tudi novih mobilnih naprav, ki to storitev omogočajo. Nove želje uporabnikov in trga zahtevajo razvoj novih storitev (Hribar v Vehovar 2007, 285–287).

2.2 Mobilne naprave

Mobilne naprave so elektronske naprave, ki jih uporabniki uporabljamo za brezžično komunikacijo z drugimi uporabniki ali za povezovanje prek mobilnih omrežij do storitev na internetu. Mobilne naprave so postale večpredstavnostne komunikacijske naprave, ki poleg komuniciranja in povezovanja omogočajo tudi uporabo storitev in aplikacij (Hribar v Vehovar 2007, 295).

Mobilna telefonija predstavlja evolucijsko naslednico stacionarne telefonije (Gergen v Petrič 2007, 120). Mobilni telefon je telekomunikacijska naprava, ki ima osnovne zmožnosti stacionarne telefonije, njena bistvena prednost je popolna prenosnost. Sam pojem telefon (grš.: tele = daleč stran in phone = glas) tako pomeni prenos glasu na daljavo, ki je pri mobilni telefoniji brezžičen. Vendar pa mobilna telefonija ne omogoča le prenosa glasu oziroma zvoka, današnji mobilni telefoni podpirajo tudi storitve SMS (sistem za pošiljanje kratkih sporočil), paketni oziroma širokopasovni prenos podatkov, zajemanje slik, zvoka in videa, predvajanje glasbe, navigacijo ...).

Mobilni telefoni so najbolj razširjene mobilne naprave, saj število uporabnikov v svetovnem merilu po podatkih Statista dosega 4,61 milijarde ljudi in naj bi v letu 2019 preseglo 5 milijard (Statista 2016). Glede na lastnosti in funkcije razlikujemo dve glavni vrsti mobilnih telefonov – običajni mobilni telefon in pametni mobilni telefon (Hribar v Vehovar 2007, 297). Pametni mobilni telefoni naj bi po podatkih Ericsson Mobility Report v letu 2015 že dosegli

številko 3,2 milijard naročnikov (Ericsson 2016). V nadaljevanju bom predstavil kratko zgodovino razvoja mobilnih telefonov od navadnih do pametnih telefonov. Razlika med tema različnima vrstama telefonov je tudi glavni razlog, da je oglaševanje na mobilnih telefonih s pametnimi mobilnimi telefoni doživelo nagel vzpon.

Prvi mobilni telefoni, preden so postali na voljo širšemu krogu uporabnikov, so bili okorno veliki in malokdo si je predstavljal, da bodo nekega dne tako široko uporabljani po celem svetu. Prvi klic po mobilnem omrežju, namenjenim za osebno uporabo (ter dejansko tudi prenosni telefon), je 3. aprila leta 1973 naredil dr. Martin Cooper (Motorola – mobilne raziskave). Čeprav so bili mobilni klici mogoči že prej – preko telefonov, vgrajenih v avtomobile in druga vozila (Mitchell 2011), velja ta klic za prelomnico v razvoju osebne mobilne tehnologije. Čeprav je bil to prvi mobilni telefon, namenjen za osebno rabo, je imel dve veliki pomanjkljivosti - velikost in težo (1,1 kg) (Cooper 2011).

Šele 10 let kasneje (leta 1983) je na trg prišel prvi mobilni telefon, namenjen osebni uporabi za širšo publiko, vendar je bil tudi ta telefon še precej velik in predvsem drag (približno 10.000 današnjih USD). Kot že prej omenjeno, sta bila glavna razloga za pozen prodor mobilnih telefonov za osebno uporabo njihova velikost in cena (Cooper 2011). Z nadaljnjim hitrim razvojem tehnologije sta velikost in tudi cena mobilnih telefonov drastično padli. Pred pojavom pametnih telefonov je bila glavna tekma med proizvajalci mobilnih telefonov, kdo bo naredil manjši mobilni telefon. Pametni telefoni so vso logiko velikosti in namena uporabe mobilnega telefona spet postavili na glavo oziroma ponesli na višji nivo.

Pravo revolucijo, kar se tiče nadaljnjega razvoja mobilnih telefonov, je povzročil Apple s prvo generacijo iPhone mobilnega telefona leta 2007. iPhone ni bil prvi pametni mobilni telefon, saj so pred tem pametne telefone že imeli proizvajalci, kot so Samsung, Blackberry, Palm in Motorola. Razlika v iPhoneu je bila ta, da je bil narejen s fokusom na navadnega uporabnika, brskanje po spletu in predvajanje multimedijskih vsebin (Mccarty 2011). Bil je tudi prvi telefon, ki je omogočal zaslon na dotik na več mestih hkrati (angl. *Multitouch*), ki je omogočil nov način uporabe zaslona. Predvsem pa je bil za uspeh iPhonea zaslužen uporabniški vmesnik (osnova za uporabniški vmesnik je operacijski sistem, imenovan iOS), ki je bil prilagojen upravljanju s prsti in je uporabniku omogočil novo in prijazno uporabniško izkušnjo. Spletne strani se na iPhoneu niso več prikazovale kot osiromašene različice spletnih strani z namiznega spleta, ampak so bile to prilagojene polne spletne strani, ki so vsebovale multimedijsko vsebino. Poleg revolucije pametnih telefonov je bil Apple zaslužen tudi za

spremembo, kako mobilni operaterji prodajajo prenos podatkov, saj je po dogovoru z mobilnim operaterjem AT&T predstavil paket, ki je vključeval iPhone in zakupljen prenos podatkov. V tistem času je bil prenos podatkov še zelo drag, iPhone uporabniška izkušnja pa je bazirala na spletu in aplikacijah, ki so potrebovale dostop do interneta (Sutanto 2013). V letu 2008 je izšel danes najbolj razširjen operacijski sistem za mobilne naprave – Android. To je odprtokodni sistem, ki ga je podprl Google, in skupaj z Appleovim iOS predstavljata najbolj razširjena in priljubljena operacijska sistema za mobilne naprave. Danes lahko s pametnimi telefoni počnemo pravzaprav skoraj vse, kar lahko počnemo na namiznih računalnikih. Klicanje, sporočila SMS in MMS, brskanje po spletu, gledanje multimedijskih vsebin, fotografiranje, urejanje slik in video vsebin, objavljanje na spletu, plačevanje in še bi lahko našteval. Vse, kar normalen uporabnik potrebuje vsak dan, lahko počnemo na pametnih telefonih (Mccarty 2011).

Tablice so pravi razcvet med navadnimi uporabniki doživele predvsem z lansiranjem Apple iPada leta 2010. Modelu in ideji iPada so sledili mnogi proizvajalci, vendar v zadnjih letih tablice izgubljajo bitko s pametnimi mobilnimi telefoni. Tablice so imele primat predvsem na začetku zaradi velikosti (tudi do 30 cm diagonale zaslona), saj so takrat mobilni telefoni bili še manjši. Največji pametni telefoni, imenovani tudi angl. phablet (skovanka med phone in tablet), izpodrivajo tablice, čeprav so lahko tablice zaradi malenkost večje velikosti in s tem boljše izkušnje pri gledanju multimedijskih vsebin še vedno uporabne za domačo uporabo. Kar pridobijo na velikosti tudi izgubijo, saj niso več primerne za vsakodnevno nošenje s seboj, kot so to mobilni telefoni (Lux 2014).

Mobilne naprave so že v osnovi vseprisotne naprave, ki jih lahko uporabljamo kadarkoli in kjerkoli (Okazaki 2005). Vedno večja dostopnost do najnovejših pametnih telefonov omogoča tudi vedno večjo uporabo mobilnih naprav za napredne mobilne storitve, med katere vključujemo tudi mobilno trgovanje (Niranjanamurthy in drugi 2013). V poročilu Ericsson mobility report (2016) navajajo, da je na svetu že 7,4 milijard naročnikov mobilne telefonije. Od teh je 3,4 milijarde naročnikov, ki uporabljajo pametne telefone. V povezavi z vedno več mobilnimi telefoni in predvsem pametnimi telefoni je tudi mobilno trgovanje v svetu v porastu. Tudi v Sloveniji ima po podatkih GfK že 81 odstotkov vprašanih pametni mobilni telefon (GfKorange 2015).

2.3 Mobilne storitve

Mobilne telefone smo sprva lahko uporabljali samo za osnovne storitve, kot so govorna komunikacija, SMS in MMS sporočila, potisne storitve. Z razvojem mobilne tehnologije smo uporabniki preko mobilnih omrežij začeli prenašati tudi podatke, kar nam je omogočilo dostop do novih storitev, informacij, novic in športa, rezervacij potovanj, kupovanja vstopnic in vozovnic, bančnih storitev, plačevanja, zabave, iger, nakupovanja idr. (Hribar v Vehovar 2007, 300). Poleg tega je razvoj mobilne tehnologije omogočil tudi storitve, namenjene poslovni rabi. V poslovnem smislu so bile omogočene storitve, kot so oglaševanje, mobilne trgovine, mobilni dostop do rešitev na intranetu, sodelovanje pri odločanju, upravljanju in izvajanju nalog v podjetju (Hribar v Vehovar 2007, 300).

»Glavne značilnosti mobilnih storitev so: globalna dosegljivost, priročnost in visoka stopnja varnosti ter zasebnosti. Mobilne storitve so večinoma enostavne za uporabo in neodvisne od kraja in časa, saj jih lahko uporabljamo kjerkoli in kadarkoli. Pri upoštevanju priporočil ponudnikov storitev in operaterjev pa so tudi relativno varne« (Hribar v Vehovar 2007, 300).

Konvergenca mobilnih telefonov in interneta spreminja naša življenja, naš način dela, nakupovanja dobrin in način, kako medsebojno komuniciramo. Mobilne naprave so v začetku bile uporabljane predvsem za govorno komunikacijo, vendar smo v zadnjih letih doživeli ogromen razcvet na področju storitev za podjetja in potrošnike. Ni težko razumeti potenciala, ki ga omogočajo mobilne naprave podjetjem, saj povprečen zaposleni v pisarni preživi 20 odstotkov časa za bolj ali manj stacionarnim računalnikom, medtem ko ima večina ljudi mobilni telefon s seboj 80 odstotkov časa (Wallage in drugi v Iddris 2006).

3 MOBILNO TRGOVANJE

3.1 Elektronsko poslovanje in elektronsko trgovanje

Elektronsko poslovanje (okrajšava e-poslovanje; angl. *e-business*) zajema poslovanje, ki poteka po elektronski poti. Nastanek in razvoj interneta je podjetjem omogočilo hitrejše, natančnejše, časovno in prostorsko manj omejeno, stroškovno učinkovitejše in posameznemu kupcu bolj prilagojeno poslovanje. Podjetja se preko *interneta* lahko predstavijo kupcem in jih obveščajo o svojih aktivnostih, z njim lahko tudi oglašujejo svoje izdelke in storitve. *Intranet* omogoča komunikacijo znotraj podjetja, *ekstranet* pa izmenjavo informacij, naročanje, transakcije in plačevanje med dobavitelji in distributerji. Podjetja so lahko torej v celoti

vodena elektronsko, brez potrebe po papirnatem oziroma fizičnem poslovanju (Kotler 2004, 40).

V literaturi najdemo veliko število definicij e-poslovanja in e-trgovanja, pri čemer pogosto prihaja do mešanja in nekonsistentne uporabe omenjenih pojmov, kar lahko privede do različnih razumevanj. Prvi se je v literaturi pojavil izraz elektronsko trgovanje (v nadaljevanju e-trgovanje, angl. *e-commerce*), ki ga je Zwass leta 1996 definiral kot deljenje poslovnih informacij, upravljanje poslovnih odnosov in izvajanje poslovnih transakcij s pomočjo telekomunikacijskih omrežij (Zwass v Vocovnik 2012, 10). Leto kasneje so v podjetju IBM skovali izraz elektronsko poslovanje (v nadaljevanju e-poslovanje; angl. *e-business*), ki je bil izpeljan iz izrazov, kot sta e-pošta (angl. *e-mail*) in e-poslovanje (Rayudu v Vocovnik 2012, 10). Ker je bil izraz e-trgovanje preozek, ga je izraz e-poslovanje postopoma zamenjal in prevzel njegov pomen (Jerman Blažič in drugi 2001). Danes se večina avtorjev strinja, da pod izraz e-poslovanje lahko umestimo uporabo katerekoli informacijsko-komunikacijske tehnologije, za izvajanje kateregakoli poslovnega procesa v podjetju ter vseh elektronskih transakcij znotraj podjetja in med podjetji pa tudi s končnimi uporabniki, državo in drugimi institucijami (Jerman Blažič in drugi 2001).

Elektronsko trgovanje je ožji pojem kot e-poslovanje. Pomeni, da podjetje ponuja možnost nakupa izdelkov ali storitev preko spleta. V preteklosti je večina spletnih mest samo obveščala, vendar je z razvojem spletne tehnologije in spleta vse več podjetij videlo priložnost v e-trgovanju s svojimi potrošniki (Kotler 2004, 40). Elektronsko trgovanje pomaga premostiti geografske in časovne ovire med prodajalci in kupci, poveča učinkovitost in prilagodljivost proizvodnih in administrativnih procesov v podjetjih, zmanjšuje ovire za vstop na trg in hkrati povečuje konkurenco na trgu. Zaradi teh lastnosti je bilo e-trgovanje kljub ekonomski krizi v vzponu in je gonilna sila ekonomskega razvoja ter globalizacije (Omonedo in Bocij 2014).

Izraz e-trgovanje zajema elektronsko izvajanje predvsem tistih procesov in transakcij, ki so povezane s trgovanjem, in je sestavni del e-poslovanja (Barnes in Vidgen v Vocovnik 2012, 10; Grandón in Pearson v Vocovnik 2012, 10; Rayudu v Vocovnik 2012, 10; Jerman Blažič in drugi 2001).

E-trgovanje uporablja informacijsko-komunikacijske tehnologije za izvajanje transakcij znotraj organizacije ter med organizacijo in drugimi deležniki, kot so odjemalci, dobavitelji in partnerji (Newell in Huang v Vocovnik 2012, 10). Omenjeno lahko dopolnimo z definicijo, v

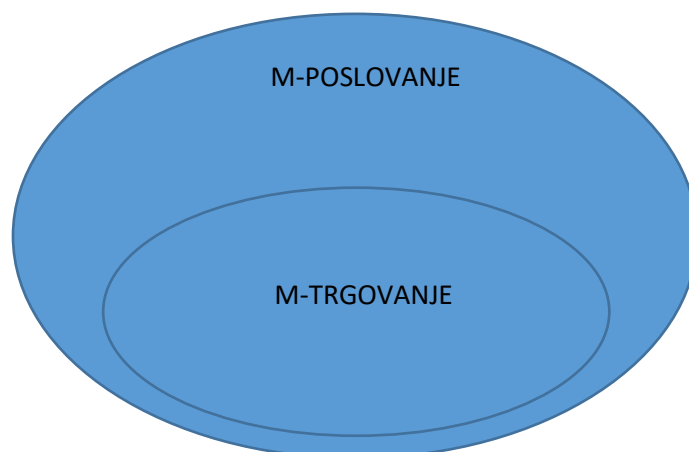
katero so vključene tudi poslovne aktivnosti, ki spadajo pod e-trgovanje (Bharadwaj in Soni v Vocovnik 2012, 10), to so prodaja, nakupovanje ter oglaševanje izdelkov in storitev s pomočjo interneta, elektronska izmenjava podatkov, zagotavljanje uporabniških storitev, izvajanje finančnih transakcij, internetno raziskovanje in druge sorodne poslovne aktivnosti.

Elektronsko trgovanje bom v diplomski nalogi obravnaval kot potek dejavnosti, ki vključuje prenos, izmenjavo in delitev informacij, blaga in storitev preko omrežja, zlasti interneta, z namenom pridobitve neposredne ali posredne komercialne koristi (Omonedo in Bocij 2014).

3.2 Mobilno poslovanje in mobilno trgovanje

Mobilno poslovanje je definirano kot sposobnost oziroma omogočanje interakcije in transakcije s čimerkoli in komerkoli, kadarkoli in kjerkoli. Mobilno trgovanje pa je določeno kot kupovanje in prodajanje izdelkov in storitev preko interneta z uporabo mobilnih naprav. S tem je določeno razmerje med mobilnim poslovanjem in mobilnim trgovanjem. Kot je e-trgovanje samo del e-poslovanja, je tudi m-trgovanje samo del m-poslovanja, kot predstavlja slika 3.1.

Slika 3.1: Razmerje med mobilnim poslovanjem in mobilnim trgovanjem



Vir: Omonedo in Bocij (2014).

Mobilno trgovanje (v nadaljevanju m-trgovanje; angl. m-commerce) je naslednik e-trgovanja (Mahil; Au v Jahanshahi in drugi 2012). Z naglim širjenjem mobilnih naprav, vključujoč mobilne telefone, PDA-je in male prenosne računalnike, je m-trgovanje prva gonila sila e-trgovanja (Ting v Jahanshahi in drugi 2012).

Scornavacca navaja, da na m-trgovanje ne smemo gledati kot e-trgovanje z omejitvami, ampak kot edinstveno obliko e-trgovanja z lastnimi edinstvenimi prednostmi. M-trgovanje ni nadomestilo za namizne računalnike, temveč novo in precej bolj uporabno in močno orodje za komunikacijo s potrošniki (Scornavacca in drugi v Jahanshahi in drugi 2012).

M-trgovanje je smatrano kot naslednja zlata mrzlica po e-trgovanju. Podjetja se poskušajo čim prej uveljaviti v m-trgovanju in čim boljje izkoristiti začetne faze razvoja m-trgovanja (Stafford in drugi v Jahanshahi in drugi 2012). M-trgovanje je gonilna sila sprememb v poslovanju podjetij, predvsem v kategoriji telekomunikacij, informacijskih tehnologij, medijev in finančnih storitev. Pomembnost mobilnega trgovanja je v ekstenziji interneta preko statičnih namiznih računalnikov v kontekst mobilnosti. Le-to omogoča dostop do spletnih storitev, kjerkoli se nahajajo (Yeo in drugi v Jahanshahi in drugi 2012).

Ponudniki, razvijalci, investitorji in nenazadnje potrošniki z uporabo prispevajo k naglemu razvoju mobilnega trgovanja, k pojavu novih storitev, kar še povečuje pomen mobilnega trgovanja v današnjem svetu. V širšem smislu m-trgovanje vključuje nastajajoče implementacije in storitve, do katerih lahko posamezniki dostopajo preko mobilnih naprav, ki omogočajo dostop do spleta (Sadeh v Jahashahi in drugi 2012).

Glede na to, da sta tehnologija in samo mobilno trgovanje še razmeroma mlada pojava, se v literaturi pojavlja veliko različnih teorij, ki jih bom v nadaljevanju na kratko predstavil. V splošnem se m-trgovanje nanaša na kakršnokoli transakcijo z monetarno vrednostjo, ki se opravi preko mobilnega telekomunikacijskega omrežja. Po tej definiciji je m-trgovanje podmnožica celotnega e-trgovanja, ki vključuje tako relacijo podjetje-podjetje kot podjetje-potrošnik. M-trgovanje uporablja internet, preko katerega se lahko kupuje produkte in izdelke, kot se lahko tudi pošilja in prejema informacije preko mobilne naprave (Jahanshahi in drugi 2012).

Shi (v Iddris 2006) definira m-trgovanje kot prenos e-trgovanja po brezžični tehnologiji in umestitev maloprodaje direktno v potrošnikove roke, ne glede na to, kje se potrošnik nahaja. Ta oblike e-trgovanja omogoča podjetjem, da dosežejo končne uporabnike na katerikoli lokaciji se nahajajo. Preko m-trgovanja lahko potrošniki opravljajo nakupe, opravljajo bančne storitve in rezervirajo ter kupijo vstopnice. Vzpon mobilnega trgovanja je posledica interesa, izkazanega s strani potrošnikov po dostopu do storitev kjerkoli, in tudi interesa s strani podjetji, da dosežejo svoje (potencialne) potrošnike kjerkoli in kadarkoli.

Omonedo in Bocij (2014) sta definirala m-trgovanje kot skupek aktivnosti, ki vključuje vsebino (obveščanje in poročanje) in transakcije (nakupovanje, prenos in vnos podatkov) na mobilni napravi, s katero je mogoče dostopati do omrežij, predvsem svetovnega spleta, ki omogoča posredno ali direktno komercialno korist.

Mobilno trgovanje ima lastnosti, kot so vseprisotnost, udobje, personalizacija, lokacijske storitve in storitve v realnem času (Murugadoss 2013). Vse to omogoča potrošnikom, da lahko opravijo nakupe kjerkoli in kadarkoli si želijo.

3.3 Mobilno trgovanje in elektronsko trgovanje

V sami osnovi tako e-trgovanje kot m-trgovanje vključujeta različne aspekte poslovanja skozi virtualni trg. Oba tipa poslovanja imata tako medsebojne podobnosti kot tudi vsak svoje edinstvene značilnosti (Omonedo in Bocij 2014).

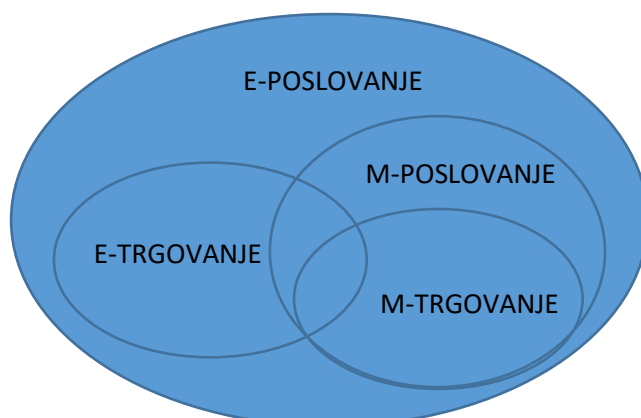
Omonedo in Bocij (2014) določata tri edinstvene lastnosti, preko katerih lahko točno ločimo m-trgovanje od e-trgovanja. Ti trije faktorji so:

- vseprisotnost
- neposrednost
- mobilnost

Poleg teh treh lahko upoštevamo še udobje in lokacijo, vendar sta ta dva pojma lahko razumljena precej relativno, zato prvi trije faktorji predstavljajo osnovo m-trgovanja, ki je značilna samo za to vrsto poslovanja. Naprave in tehnologija, ki omogoča m-trgovanje, je na voljo in dostopna kjerkoli in kadarkoli.

Mobilno poslovanje je integrirana podmnožica elektronskega poslovanja, ker je e-poslovanje v svoji osnovni definiciji širši pojem, ki vključuje vsako obliko virtualnega poslovanja. V primeru e-trgovanja in m-trgovanja je ta odnos drugačen, saj bi lahko upoštevali e-trgovanje kot del m-trgovanja, saj lahko večino aktivnosti, ki jih lahko izvajamo preko e-trgovanja, izvajamo tudi preko m-trgovanja. Če pogledamo malo širše in ne upoštevamo samo sedanosti, pa lahko e-trgovanje, glede na hiter razvoj tehnologije, vseeno vsebuje ali pa še bo vsebovalo tudi samo zanj značilne aktivnosti, ki jih ne moremo ali ne bomo mogli izvajati preko m-trgovanja. Na sliki 3.1. je zato označeno ne samo kot del m-trgovanja, ampak tudi kot samostojno (Omonedo in Bocij 2014).

Slika 3.2: Razmerje med e-poslovanjem, e-trgovanjem, m-poslovanjem in m-trgovanjem



Vir: Omonedo in Bocij (2014).

Razmerje med e-trgovanjem in m-trgovanjem različni avtorji različno pojmujejo. Razmerja so večinoma razumljena glede na dve različni platformi. Nekateri avtorji postavljajo ločnico glede na mobilnost platforme dostopa, drugi glede na dostop do internetne povezave (Omonedo in Bocij 2014).

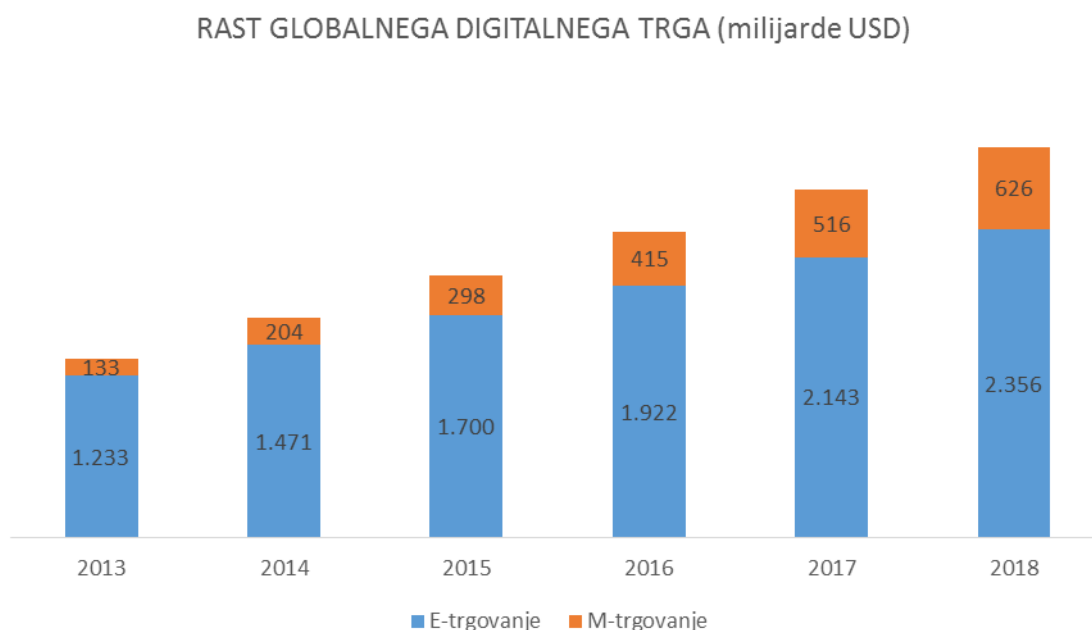
E-poslovanje, e-trgovanje in m-trgovanje potekajo na štirih temeljnih spletnih področjih, in sicer:

- podjetje porabniku - B2C,
- podjetje drugemu podjetju – B2B,
- porabnik porabniku - C2C in
- porabnik podjetju – C2B.

V svoji diplomski nalogi sem bom osredotočil na potrošnike in na podjetja, ki omogočajo spletne nakupe, torej na področje podjetje porabniku – B2C (Kotler 2004, 40). To področje je zanimivo, saj bo po ocenah Statista (2016) do leta 2018 preseglo 2,3 bilijonov ameriških dolarjev (USD).

M-trgovanje bo po ocenah GSM Association do leta 2018 imelo 21 % delež v celotnem e-trgovanju, kar lahko vidimo tudi na spodnji sliki, ki prikazuje rast in delež m-trgovanja v primerjavi z e-trgovanjem (GSMA 2015).

Slika 3.3: Rast globalnega digitalnega trga



Vir: GSMA (2015, 56).

E-trgovanje je naredilo revolucijo v načinu poslovanja sodobnih podjetij. M-trgovanje pa je še dodatno razvilo e-trgovanje in ga poneslo na novo raven. Ločnica med e-trgovanjem in m-trgovanjem ni povsem jasno določljiva, vendar bi lahko zaključili, da so mobilnost, vseprisotnost in neposrednost glavne lastnosti, ki ločijo m-trgovanje od e-trgovanja (Omonedo in Bocij 2014).

3.4 Implementacije mobilnega trgovanja

V primerjavi z namiznimi računalniki je dostopnost mobilnih telefonov precej večja. To ima za posledico, da ima m-trgovanje precej večjo možnost razširiti se izven meja velikih podjetij in premožnih posameznikov na mala podjetja in običajne potrošnike. Na splošno gledano m-trgovanje torej predstavlja ogromen obseg poslovanja.

S pojavom mobilnih telefonov podjetja lažje kot kadarkoli prej vzpostavljajo povezavo s potrošniki (Mobile commerce v Jahashahi in drugi 2012). Mobilno trgovanje je imelo v zadnjih letih velik vpliv pri različnih družbenih skupinah. Med njimi je bilo dobro sprejeto, kar je imelo za posledico hitrejši napredek in razvoj tehnologije, naprav in storitev. Mobilno trgovanje doživlja pravi razcvet in trendi kažejo, da se bo rast uporabe mobilnega trgovanja

samo še nadaljevala (Jahashahi in drugi 2012). Prav zaradi tega bom na tem mestu predstavil možnosti uporabe mobilnega trgovanja v vsakdanjem življenju.

Potovanja in vozovnice; z uporabo tehnologije NFC ali bCODE lahko uporabimo mobilni telefon za sprejem elektronskih vozovnic. bCODE tehnologija je sestavljena iz poslanega SMS sporočila, ki ga lahko nato z uporabo naprave za skeniranje skeniramo z zaslona mobilnega telefona na mestu, kjer je potrebno pokazati vozovnico (Jahashahi in drugi 2012).

Trgovanje; trgovanje pomeni izmenjavo ali nakupovanje in prodajo blaga v velikem obsegu, ki vključuje transport dobrin iz ene točke na drugo. Lastnosti mobilne tehnologije - priročnost in vseprisotnost - še dodatno pospešita trgovanje. Potrošniki lahko preko svojega mobilnega telefona npr. kupijo produkt z avtomata ali plačajo parkirnino. Prav tako lahko tudi preverijo stanje na bančnem računu ali opravijo bančne transakcije, ne da bi obiskali banko (Hu v Jahashahi in drugi 2012).

Izobraževanje; mobilne brezžične tehnologije so se sprva uporabljale pretežno v industriji oziroma v poslovnem svetu, vendar se v tujini vedno bolj uveljavljajo tudi v izobraževalnem okolju (Levine; McGhee in Kozma; McKenzie v Jahashahi in drugi 2012).

Načrtovanje virov podjetja (angl. *Enterprise resource planning* ali ERP); v dobi mobilnega trgovanja vedno želi več podjetij v svoje poslovanje vključiti tehnologijo, ki omogoča zaposlenim večjo učinkovitost in tudi delo na drugi lokaciji (Siau in Shen v Jahashahi in drugi 2012). Uporabniki želijo imeti dostop do sredstev in informacij podjetja, ne glede na to ali potujejo, so na obisku pri stranki ali na kakšni drugi lokaciji (Siau in drugi v Jahashahi in drugi 2012).

Zabavna industrija; mobilno trgovanje omogoča prenos igrice, slik, glasbe, video vsebin kjerkoli in kadarkoli. Tehnologija omogoča tudi igranje spletnih iger in spletnih iger na srečo (Jahashahi in drugi 2012).

Zdravstvo; stroški zdravstvenih storitev so lahko visoki, mobilno trgovanje pa jih lahko pomaga znižati. Z uporabo tehnologije lahko zdravniki in medicinske sestre dostopajo in urejajo kartoteke pacientov na zahtevo, kar izboljša učinkovitost in produktivnost, zmanjšuje administrativno breme in v splošnem izboljša kvaliteto storitev (Jahashahi in drugi 2012).

Logistika; »Just-in-time« dostava je med podjetji vedno bolj razširjena, saj zmanjšuje stroške podjetja. Mobilno trgovanje podjetjem omogoča takojšen vpogled v zaloge, nadzor nad

dostavami, kar zmanjšuje potrebo po večjih zalogah in tako zmanjšuje stroške, povezane s skladiščenjem (Jahashahi in drugi 2012).

Promet; kontrola prometa oziroma na splošno promet je vedno večji problem v velikih mestih. Z uporabo mobilne tehnologije pa se ga da delno rešiti. Mobilni telefon lahko služi kot navigacijska naprava, ki uporabniku pomaga priti do določene destinacije, ali pa ga v gneči, ob nesrečah ipd. do cilja usmerja po alternativni poti. Center za nadzor prometa bi lahko preko mobilnih naprav zbiral podatke in tako dodatno usmerjal promet ter ga pomagal urejati (Jahashahi in drugi 2012).

4 IMPULZIVNO NAKUPOVANJE

S principi impulzivnega nakupovanja se raziskovalci ukvarjajo že od leta 1950. Med prvimi je impulzivne nakupe skušal definirati Rook (v Kruszka 2012). Pri tem se je naslonil na raziskavo podjetja DuPont, ki je impulzivne nakupe opisalo kot nenačrtovane nakupe. Ta opredelitev je v zakup vzela razliko med tem, kar je potrošnik kupil, in tem, kar je nameraval kupiti. Rook (v Kruszka 2012) navaja, da kar 27–62 % potrošnikov podleže impulzivnemu nakupovanju. Ugotovil je tudi, da potrošniki impulzivno kupujejo raznovrstne izdelke, in da do impulzivnega nakupa v trgovini lahko pride kadarkoli. Rook v svoji definiciji navaja, da se impulzivni nakup zgodi takrat, ko potrošnik občuti nenadno, močno in persistentno potrebo kupiti predmet/storitev takoj in sedaj. V takšni situaciji naj bi imel potrošnik zmanjšano zavedanje o posledicah tovrstnega nakupa, kar nakazuje na bolj čustveno kot razumsko vedenje.

Piron (v Kruszka 2012) je definicijo impulzivnih nakupov postavil bolj večdimenzionalno. Avtor navaja, da so impulzivni nakupi tisti, ki jih potrošniki ne načrtujejo, temveč se zanje odločijo v trgovini, potem ko so bili izpostavljeni dražljaju (npr. akcijski ponudbi). Potrošnik naj bi ob tem občutil neustavljivo potrebo po tem, da izdelek kupi, zato je odločitev za nakup hipna. Piron k procesu odločanja dodaja že čustveno in kognitivno komponento. Potrošnika naj bi ob impulzivnem nakupu prevzela različna čustva kot na primer navdušenje, občutki krivde ipd.

Podobno kot Piron tudi avtorja Jeffrey in Hodge (v Kruszka 2012) navajata, da impulzivno nakupovanje vključuje štiri komponente, in sicer:

- nenačrtovanost,

- posledica izpostavljenosti dražljaju,
- odločitev je hipna, na kraju samem,
- čustvena in/ali kognitivna reakcija.

4.1 Hedonistična in utilitaristična motivacija

Med raziskovanjem impulzivnega nakupovanja se je veliko avtorjev dotaknilo vprašanja procesa odločanja potrošnika. Med njimi sta tudi Park in Lennon (v Kruszka 2012), ki sta se naslonila na študijo Dawsona, Blocha in Ridgwaya (v Kruszka 2012). Avtorji te študije navajajo, da potrošnike motivirajo tri kategorije potreb:

- hedonistične,
- utilitaristične
- kombinacija obeh.

Kim in Eastin (v Kruszka 2012) navajata, da so hedonistične potrebe bolj čustvene narave, medtem ko naj bi bile utilitaristične bolj kognitivne. Utilitaristično motivirani potrošniki so potrošniki, ki izdelke/storitve kupujejo iz praktičnih razlogov (Park in Lennon v Kruszka 2012). Bridges in Flörsheim (v Kruszka 2012) navajata, da so ti potrošniki pri nakupovanju ciljno usmerjeni. Liao, Shen in Chu (v Kruszka 2012) so ugotovili, da te kupce pritegnejo predvsem ugodne cene, udobnost in zanesljivost nakupa – torej praktičnost nakupa samega. Za razliko od njih naj bi potrošniki, ki sledijo hedonističnim motivom, kupovali izdelke/storitve, ki jim omogočajo zabavo, uživanje in nove izkušnje (Kim in Eastin v Kruszka 2012). Park in Lennon (v Kruszka 2012) navajata, da je nakupovanje za te potrošnike užitek, celo ena izmed pristočasnih dejavnosti. Tovrstni nakupi so brez nadaljnje praktične vrednosti in sami sebi namen (Liao in drugi v Kruszka 2012).

Uporabna vrednost poznavanja teh dveh motivacij – na eni strani utilitaristične (npr. udobnost nakupa, ugodna cena, akcijska ponudba) in na drugi hedonistične (npr. zabavnost nakupovanja, spodbujanje zadovoljstva, izvajanje navdušenja), lahko podjetjem pomaga pri prodaji oz. pospeševanju le-te.

Različni avtorji (Hausman; Wolfenbarger in Gilly; Arnold in Reynolds v Kruszka 2012) navajajo, da potrošniki, ki jih vodijo hedonistični motivi, z večjo verjetnostjo podležejo impulzivnim nakupom. To velja pripisati dejstvu, da tovrstne potrošnike v procesu odločanja

vodijo predvsem čustva (Kim in Eastin v Kruszka 2012). Povezavo med hedonističnimi motivi in impulzivnim nakupovanjem ugotavljajo tudi Kervenoael, Aykac in Palmer (v Kruszka 2012), ki navajajo, da impulzivno nakupovanje zadovoljuje hedonistične potrebe potrošnikov. Tudi Sun in Wu (v Kruszka 2012) ugotavljata podobno – impulzivno nakupovanje pozitivno korelira s potrebo po vznurjenju. Potrošniki se ob nameri o nakupu navdušijo in se brez večjega razmisleka odločijo za impulzivni nakup zgolj zaradi sreče in vznurjenja, ki ju ob tem občutijo.

4.2 Spletno impulzivno nakupovanje

Z razvojem interneta, mobilne tehnologije in socialnih omrežij so raziskovalci začeli spremljati nakupovalne navade potrošnikov tudi v teh okvirih. Ugotavljajo, da imajo potrošniki 21. stoletja na eni strani še več možnosti za impulzivno nakupovanje, po drugi strani pa večjo možnost bolj varčnega nakupovanja (Reed v Kruszka 2012).

Kim in Eastin (v Kruszka 2012) navajata, da v kontekstu interneta hedonistično motivirani potrošniki kupujejo zaradi užitka, ki jim ga tovrstno nakupovanje nudi, utilitaristično motivirani potrošniki pa zaradi praktičnosti in ugodja nakupovanja. Oba tipa potrošnikov tudi drugače pristopata k spletnemu nakupovanju. Hedonistični potrošniki uživajo v raziskovanju spletnih strani, podobno kot bi pregledovali vse trgovine v nakupovalnem centru. Njihovo brskanje bo zato pogostejše, daljše in manj ciljno usmerjeno. Dodatna prednost spletnega okolja zanje je še časovna neomejenost, saj po spletnih trgovinah lahko raziskujejo in kupujejo v kateremkoli delu dneva. Na drugi strani utilitaristični potrošniki po spletnih straneh neposredno iščejo najbolj pomembne informacije o blagovnih znamkah, izdelku ali kategoriji proizvodov in so pri tem bolj ciljno usmerjeni. Madhavaram in Laverie (v Kruszka 2012) navajata, da v spletnem okolju obstaja veliko dražljajev, ki pripomorejo k impulzivnemu nakupovanju tudi tistih posameznikov, ki jih motivirajo utilitaristične potrebe. Strateško načrtovane spletne strani s promocijami in posebnimi ponudbami privedejo do tega, da je skupni znesek spletnega nakupa večji od načrtovanega. Raziskovalci ugotavljajo, da praktično usmerjene potrošnike pritegne tudi funkcija 1-klik. Ta funkcija poveča udobje samega spletnega nakupovanja, saj potrošniku ni potrebno vsakič znova vnašati podatkov, potrebnih za nakup. Spletna stran namreč lahko shrani njihove podatke in jim omogoči takojšen nakup izdelkov/storitev, ki so jih umestili v košarico, ter jim tako prihrani čas in trud. Druga plat funkcije 1-klik je nekoliko manj pozitivna, saj potrošniku onemogoči pregled

njegovega naročila in skupnega zneska nakupa, kar pa lahko poveča verjetnost impulzivnega nakupa.

4.3 Mobilni impulzivni nakupi

V namene svoje diplomske naloge se bom nekoliko bolj poglobil v specifične mobilnega impulzivnega nakupovanja. Tehnologija 21. stoletja namreč konstantno napreduje in potrošnikom omogoča še enostavnejše nakupovanje.

Davis in Sajitos (v Kruszka 2012) sta impulzivno nakupovanje v okolju mobilne tehnologije definirala kot nenačrtovane nakupe, ki vključujejo hedonistične komponente. Potrošnik svojo potrebo po uživanju na pametnem telefonu/tablici že zadovoljuje preko uporabe le-te, pri tem pa se mu porajajo tudi pozitivna čustva, zaradi katerih je bolj občutljiv na mobilne oglase. Avtorja navajata, da se pod vplivom pozitivnih čustev posamezniki z večjo lahkoto odločajo o nakupih, večinoma zato, ker je proces zabaven.

Na drugi strani Bond (v Kruszka 2012) ugotavlja, da ima mobilno nakupovanje tudi utilitaristične motive, npr. priročnost, ki se kaže v tem, da lahko potrošnik izkoristi določeno posebno ponudbo ali popust takoj, in to s samo enim klikom. Podobno je v svoji raziskavi ugotovila tudi Kruszka (2012), ki pravi, da se potrošniki večinoma za nakup odločijo, ko je izdelek/storitev del posebne ponudbe oz. je v akciji, vendar se pri impulzivnem nakupu ozirajo predvsem na svoja čustva – ali jih bo nakup osrečil ali ne.

Pri svojem raziskovanju sem naletel na zanimivi raziskavi, narejeni v Evropski Uniji (EU) in Veliki Britaniji (VB). Raziskava iz VB iz leta 2012, narejena na reprezentativnem vzorcu polnoletnih uporabnikov pametnih telefonov in/ali tabličnih računalnikov, je pokazala, da kar 48 % potrošnikov, ki uporabljajo mobilne naprave za nakupe na spletu, to počne impulzivno – razlog za to naj bi bila tehnologija sama (Rackspace Hostin 2012). Podobno ugotavlja raziskava, narejena v EU, ki poroča, da več kot 139,5 milijona Evropejcev redno kupuje preko svojih telefonov - od tega jih kar 42 % to počne impulzivno (ING Group 2014). Raziskovalci ocenjujejo, da samo nakupi, ki jih potrošniki opravijo impulzivno, nanesejo približno 1,1 milijarde funtov letno. Po pričakovanjih naj bi se mobilnega nakupovanja najpogosteje posluževala mlajša generacija, t.j. posamezniki stari med 18 in 34 let. Na tem mestu je potrebno omeniti še dejstvo, da je 30 % anketirancev raziskave, starejših od 55 let, navedlo, da se jim je že zgodilo, da so preko mobilnega telefona impulzivno kupili izdelek/storitev. Kar četrtina anketiranih je poročala o tem, da je nakupovanje preko mobilne

tehnologije boljše od nakupovanja v trgovini sami. Študija navaja tudi zanimivo dejstvo, da se kar tretjina anketirancev odloča za mobilno nakupovanje (tudi impulzivno) zaradi boljših kupčij, ki jim jih nudijo promocijske kode na spletnih straneh ponudnikov. Rezultati raziskave v VB kažejo, da se kar 62 % anketirancev odloči za mobilni impulzivni nakup doma, v svojem prostem času, 18 % anketirancev pa poroča, da se za tovrstni impulzivni nakup odloča v službi, med premorom za malico. Uporabniki mobilne tehnologije naj bi najpogosteje impulzivno kupovali oblačila, sledijo knjige, glasba in hrana. Raziskava ugotavlja tudi razlike med spoloma – ženske naj bi impulzivno kupovale predvsem oblačila, medtem ko moški glasbo (Rackspace Hostin 2012). Podobno ugotavlja tudi raziskava, narejena v EU, ki navaja, da Evropejci pri impulzivnem mobilnem nakupovanju največkrat sežejo po oblačilih in elektrotehniki, sledijo igrice, dopusti, glasba in hrana (ING Group 2014). V raziskavi na populaciji VB so ugotavljali tudi, kdaj se uporabniki mobilne tehnologije odločajo za impulziven nakup. Večina potrošnikov naj bi to storila v časovnem okviru od 17h do 24h. Ta podatek sovпада z ugotovitvijo, da večina uporabnikov impulzivne nakupe opravlja doma, v svojem prostem času. Kar 70 % anketirancev raziskave v VB, ki so navedli, da je pojav mobilne tehnologije povzročil njihovo impulzivno nakupovanje, trdi, da je temu tako zaradi enostavnosti uporabe tehnologije in preprostega nakupnega procesa (Rackspace Hostin 2012). Enako ugotavlja tudi Schwartz (v Thaemin in drugi 2014), ki navaja, da sta prav hitra odzivnost in udobnost uporabe povzročila potrošnikovo večjo impulzivnost. V okviru mobilne tehnologije se impulzivni nakupi zgodijo zaradi tega, ker mobilna tehnologija omogoča večjo personaliziranost podatkov. Opira se namreč na lokacijske storitve in za promocijska sporočila uporablja boljša orodja, kot so npr. SMS, socialni mediji (Lee v Thaemin in drugi 2014).

Vzroke impulzivnih nakupov tako lahko po Hertzog in Nesselroade (v Thaemin in drugi 2014) razdelimo v dve glavni kategoriji, in sicer na osebne dejavnike (npr. potrošnikova impulzivnost kot osebnostna lastnost) in okoljske dejavnike (npr. tržne spodbude). Ker se osebni dejavniki v različnih kontekstih redko spreminjajo, so impulzivni nakupi posledica okoljskih dejavnikov (Lee v Thaemin in drugi 2014). Težko bi trdili, da okoljski dejavniki mobilnega nakupovanja spreminjajo potrošnikove osebnostne lastnosti, spreminjajo pa potrošnikove občutke in stanja, na kar se bom v svojem diplomskem delu tudi osredotočil.

Pri raziskovanju mobilnega impulzivnega nakupovanja ne moremo spregledati negativne plati le-tega. Raziskave namreč ugotavljajo, da potrošniki svoje impulzivno nakupovanje pogosto obžalujejo (Dittmar in Drury; Tom v Thaemin in drugi 2014). Posameznik obžalovanje

občuti, ko presodi, da se je pri nakupnem odločanju zmotil - naknadno opazi boljšo alternativo izdelku/storitvi, ki jo je kupil (Lin in Huang v Thaemin in drugi 2014), ter takrat, ko se zave, da je opravil nepotreben nakup (Dittmar in Drury v Thaemin in drugi 2014). Tom (v Thaemin in drugi 2014) navaja, da naj bi potrošnik, ki je izvedel impulzivni nakup, občutil tudi do dvakrat močnejše obžalovanje v primerjavi z neimpulzivnimi kupci. Raziskava Tsirosa in Mittala (v Thaemin in drugi 2014) ugotavlja, da obžalovanje impulzivnega nakupa lahko vodi do negativnega odnosa do namere o ponovnem nakupu.

4.4 Mobilno vs spletno nakupovanje

Zaradi majhnosti zaslonov na telefonih in nepreglednosti spletnih strani je bilo mobilno nakupovanje sprva manj priljubljeno. S pojavom pametnih telefonov z večjimi zasloni, tabličnimi računalniki in za mobilno uporabo prilagojenimi spletnimi stranmi pa je mobilno nakupovanje doživelo razcvet. Še več, s pomočjo možnosti skeniranja črtnih kod je mobilna tehnologija zabrisala meje med nakupovanjem v trgovini in nakupovanjem preko spleta. Potrošniki lahko s to aplikacijo kar v trgovini, preko svoje mobilne naprave, preverijo, ali je cena izdelka, ki si ga ogledujejo, ugodna – to je definitivno ena izmed pglavitnih prednosti mobilne tehnologije (Bustillo in Zimmerman v Thaemin in drugi 2014).

Na podlagi predhodnih raziskav Lee (v Thaemin in drugi 2014) definira tri glavne faktorje razlikovanja mobilnega in spletnega nakupovanja, in sicer:

- zaznano udobje oziroma priročnost,
- zaznana enostavnost odziva,
- zaznana kontrola.

Zaznano udobje se nanaša na možnost nakupovanja kadarkoli in kjerkoli si potrošnik tega zaželi. To je najbolj očitna prednost sodobnega mobilnega nakupovanja v primerjavi z nakupovanjem preko osebnega računalnika (McCloskey v Thaemin in drugi 2014). Zaznana enostavnost odziva pomeni, kako hitro se lahko potrošnik odzove na promocijo/akcijo, ki mu jo ponudnik pošlje. Faktor zaznana kontrola se nanaša na relativno težkost uporabe tehnologije, ko potrošnik želi izvesti razširjena iskanja ali primerjave izdelkov/storitev (Lee v Thaemin in drugi 2014).

Prva dva faktorja govorita v prednost mobilnemu nakupovanju, saj le-to potrošniku omogoča dostop do spletnih trgovin kadarkoli in kjerkoli, ter prepreči, da bi zamudil katero izmed

posebnih ponudb, ki bi ga utegnile zanimati. Tretji faktor - zaznana kontrola pa potrošniku v večji meri omogoča spletno nakupovanje preko osebnega računalnika, saj le-to zagotavlja večjo preglednost nad iskano vsebino.

Raziskovani so bili tudi drugi faktorji, npr. zaznana varnost plačevanja in ponudba, vendar večje razlike med mobilnim in spletnim nakupovanjem raziskovalci niso odkrili. Raziskovanje faktorjev mobilnega nakupovanja je pomembno, saj preko tega lahko ugotovimo, ali lahko značilnosti mobilnega nakupovanja povzročijo večjo impulzivnost nakupovanja. Izhajajoč iz ugotovitev predhodnih raziskav avtorica ugotavlja, da lahko že sama zabavnost uporabe mobilne tehnologije potrošnika vodi do impulzivnega nakupovanja (Lee v Thaemin in drugi 2014).

4.5 Značilnosti mobilnega nakupovanja in impulzivni nakupi

Največji vpliv na mobilne impulzivne nakupe naj bi imela zaznana enostavnost odziva, t.j. možnost takojšnjega odziva na ponudbo/promocijo/akcijo, ki jo uporabnik prejme (Lee v Thaemin in drugi 2014). Večina spletnih ponudnikov zato pri svojem oglaševanju s posebnimi ponudbami spodbuja potrošnika, da se odzove preko mobilne tehnologije. Pri tem je zanimivo dejstvo, da so kljub njihovi učinkovitosti ti prijemi za večino potrošnikov moteči in nezaželeni (Lee v Thaemin in drugi 2014).

Predhodne raziskave so ugotovile, da tudi udobnost nakupa in enostaven dostop spodbujata impulzivne nakupe (Jeffrey in Hodge v Thaemin in drugi 2014). Potrošniki se lahko kadarkoli in kjerkoli imajo čas poslužijo mobilnega nakupovanja, saj niso omejeni z odpiralnimi časi trgovin. Prav tako so tudi spletne strani trgovin prilagojene mobilni tehnologiji, kar uporabniku omogoča lažje in bolj pregledno iskanje izdelkov/storitev.

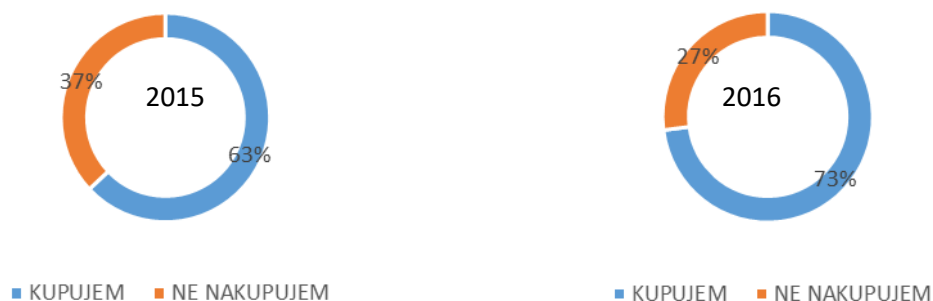
Zaznana kontrola, t.j. preglednost iskanja in sposobnosti uporabnikov, da najdejo prave zadetke, naj bi po mnenju raziskovalcev negativno vplivala na impulzivnost mobilnih nakupov. Bolj suvereno se bo posameznik počutil v iskalni situaciji, manj bo odločitev prepuščal naključju in impulzom (Helweg-Larsen in Shepperd v Thaemin in drugi 2014). Prav zaradi tega bi morali razvijalci mobilnih aplikacij in spletnih strani le-te še bolj poenostaviti in jih približati potrošnikom. Tako bi lahko vsem uporabnikom, ne glede na njihovo znanje uporabe mobilne tehnologije, omogočili bolj osveščeno nakupovanje.

Raziskava Davisa in Sajtosa (v Thaemin in drugi 2014) navaja, da pametni telefoni z zasloni na dotik pri uporabnikih sprožajo prijetne občutke, kot so sreča in vznburjenje oziroma navdušenje. Enako velja za vznburjenje oziroma navdušenje, ki ga nudijo spletne strani (Mattila in Wirtz v Thaemin in drugi 2014) in njihova interaktivnost (Kim in LaRose v Thaemin in drugi 2014). Če to povežem z raziskavami, kjer anketirani navajajo, da se za impulzivne nakupe odločajo zaradi samega vznburjenja oziroma navdušenja, ki ga spletno nakupovanje nudi (hedonistično motivirani posamezniki), bi lahko sklepal, da je to še ena izmed specifičnih lastnosti mobilnega nakupovanja, ki pripomore k impulzivnim nakupom.

5 NAKUPOVALNE NAVADE SLOVENSКИH SPLETNIH KUPCEV

Trenutno stanje nakupovalnih navad v Sloveniji nam lahko pomaga razumeti tudi kakšno funkcijo imajo mobilni telefoni pri nakupovalnih navadah slovenskih uporabnikov. Zadnji podatki raziskave Trženjski monitor DMS, ki je bila narejena aprila 2016 s strani Valicon (2016), kažejo na rast spletnega nakupovanja v primerjavi s pomladjo 2015. V letu 2016 je delež tistih, ki so nakupovali tudi na spletu, zrastle za deset odstotnih točk (iz 63 % v letu 2015 na 73 % v letu 2016, Slika 5.1). Med letoma 2014 in 2015 ni bilo sprememb. Z rastjo deleža tistih, ki nakupujejo na spletu, se je za enak del znižal delež ljudi, ki ne nakupujejo na spletu. Največja penetracija spletnih kupcev obstaja v demografskih skupinah 12 do 24 let ter 25 do 34 let, v katerih na spletu vsaj občasno nakupuje že 95 % vseh uporabnikov spleta.

Slika 5.1: Spletno nakupovanje v letih 2015 in 2016



Vir: Valicon (2016).

Da vedno več slovenskih kupcev nakupuje preko spleta, kažejo tudi podatki raziskave, ki je raziskovala pogostost spletnega nakupovanja med slovenskimi uporabniki interneta. Od leta

2013 je delež intenzivnih kupcev zrasel za 11 % točk, in ob tem je tudi delež tistih, ki nikoli ne nakupujejo na spletu, padel za 6 % točk.

Rezultati raziskave Trženjski monitor DMS (Valicon 2016) so pokazali, da je rast spletnega nakupovanja različno porazdeljena med blagovnimi skupinami. Najbolj je pomembno to, da je zaznana rast tudi v nekaterih kategorijah, kjer je večina nakupov sicer opravljena po tradicionalnih kanalih – športna oprema, vozovnice, kozmetika, avto oprema. Največja rast pa je v kategorijah, ki so tudi že sicer najmočnejše pri nakupih na spletu – tehnični izdelki, oblačila, obutev, zabavna elektronika in vstopnice.

Za Slovenijo je pomemben tudi podatek, koliko spletnih nakupov se opravi na spletnih straneh slovenskih trgovcev v primerjavi s tujino. Raziskava Shopper's Mind (Ceneje in Valicon 2015) kaže podatke, da v povprečju večino nakupov slovenski spletni potrošniki še vedno opravijo na straneh slovenskih spletnih trgovcev, vendar se ta delež vsako leto niža in vedno več ljudi naroča tudi na straneh tujih spletnih trgovcev, saj je ponudba iz tujine vedno bolj konkurenčna (večja ponudba, nižje cene, poštnina v Slovenijo se je znižala).

Najbolj priljubljeni spletni trgovci, pri katerih nakupujejo slovenski potrošniki, so veliki spletni trgovci, kot so AliExpress, Amazon, eBay in Sportsdirect.

5.1 Nakupni razlogi za nakup slovenskih spletnih kupcev na spletu

Na podlagi raziskave Shopper's Mind (Ceneje in Valicon 2015) na zadovoljstvo kupca vplivajo štirje faktorji, ki imajo vsak svojo težo. Največji faktor je še vedno cena, ker pa je na spletu večinoma visoka konkurenca in ker je na voljo tako veliko informacij, je poleg cene za sodobnega potrošnika pomembna tudi ponudba z dostavo, funkcionalnost spletne strani in uporabniška izkušnja ter vsebinski vidik.

Kupci ne želijo najnižje cene, ampak želijo dobiti največ za svoj denar (razmerje med kvaliteto in ceno), njim primeren način plačila, hitrost dostave kupljenega blaga/storitve in različne možnosti dostave in prevzema (Ceneje in Valicon 2015).

Večina slovenskih spletnih kupcev za plačilo še vedno najraje uporabi plačilo po povzetju. Tej vrsti plačila slovenski kupci najbolj zaupajo, eden od razlogov je tudi to, da je na slovenskem trgu že dolga tradicija poslovanja s plačilom po povzetju ter da slovenske spletne trgovine to omogočajo (Ceneje in Valicon 2015).

Razlog za visok delež plačil po povzetju glede na ostale evropske države je tudi v dejstvu, da so med slovenskimi potrošniki še vedno prisotni pomisleki glede plačevanja v elektronski obliki, predvsem zaradi možnih zlorab pri spletnem nakupovanju. Zgovoren je podatek, da med tistimi, ki še nikoli niso opravili nakupa na spletu, skoraj polovica noče puščati osebnih podatkov na internetu, tretjino pa skrbi zloraba kreditne kartice oziroma spletnim nakupom ne zaupa (Ceneje in Valicon 2015).

Čeprav pri slovenskih spletnih kupcih prevladuje plačilo po povzetju, elektronske oblike plačevanja naraščajo, s čimer počasi sledimo trendu v Evropi. V primerjavi z letom 2014 se je plačilo po povzetju znižalo za 16 %, medtem ko se je plačevanje s kreditno kartico podvojilo. V bolj razvitih evropskih državah je v ospredju plačevanje s kreditno kartico (Velika Britanija, Francija, Italija) ali plačevanje z medbančnimi plačilnimi transakcijami (Nemčija).

Glede na rezultate raziskave Shopper's mind (Ceneje in Valicon 2015) in Trženjski monitor DMS (Valicon 2016) lahko sklepamo, da so slovenski potrošniki vedno bolj naklonjeni nakupom preko spleta, kar nakazujejo podatki o deležu tistih, ki kupujejo preko spleta, in pogostosti nakupov na spletu. Prav tako se viša tudi delež tistih, ki opravljajo spletne nakupe tudi na tujih spletnih straneh, kjer so možni samo elektronski načini plačil, ne pa tudi plačilo po povzetju, kar je možnost pri spletnih nakupih v nekaterih slovenskih spletnih trgovinah. S tem se ljudje vedno bolj navajajo na elektronske načine plačil in izgubljajo strah pred elektronskim plačevanjem. Vse te omenjene predispozicije so pomembne za mobilno trgovanje, saj mobilno trgovanje vključuje vse lastnosti elektronskega trgovanja, vendar doda še komponento vseprisotnosti, se pravi lahko ljudje nakupujejo kjerkoli in kadarkoli.

6 EMPIRIČNI DEL

Glede na predhodne raziskave, predstavljene v teoretičnem uvodu mojega diplomskega dela, sem predpostavil, da so glede na veliko razširjenost pametnih mobilnih telefonov tudi slovenski potrošniki uporabniki mobilnega nakupovanja. Z zbiranjem podatkov preko anketnega vprašalnika in analizo le-teh sem skušal ugotoviti, kako pogosto so anketirani v zadnjih treh mesecih nakupovali preko spleta. Nadalje sem želel tudi preveriti, ali so vprašani že opravili nakupe preko mobilnih naprav, ter v kolikor so, preko katerih mobilnih naprav so nakup opravili. Zanimala me je tudi pogostost nakupov preko mobilnih naprav, in ali so anketiranci v zadnjih treh mesecih opravili tudi kakšen impulziven nakup in njihov odnos do tega.

6.1 Opis vzorca in zbiranje podatkov

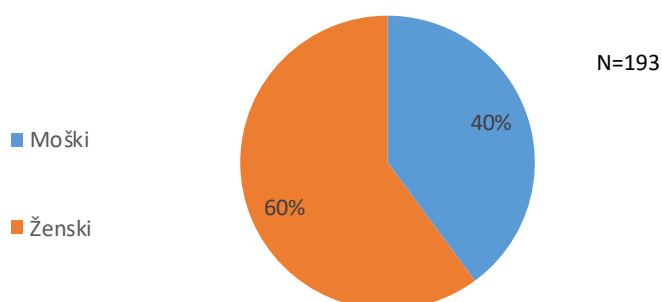
Podatke za analizo nakupovanja preko mobilnih naprav in impulzivnih nakupov, ki jih opravijo potrošniki, sem zbiral s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil posredovan preko elektronske pošte in preko Facebooka. Za zagotovitev zadostnega števila izpolnjenih vprašalnikov sem anketo v fizični obliki posredoval tudi osebam, ki jih srečujem v privatnem ali službenem življenju. Elektronsko pošto sem poslal na elektronske naslove osebnega arhiva. Anketa je bila objavljena na mojem Facebook profilu, prav tako pa je bil narejen Facebook dogodek, v katerem sem pozval prijatelje k izpolnitvi ankete. Anketa v elektronski obliki je bila aktivna od 5. julija do 12. julija 2016 in od 18. julija do 22. julija. V tem času sem zbiral tudi anketne vprašalnike v fizični obliki. Elektronsko anketo je začelo izpolnjevati 154 ljudi, 49 anket pa je bilo izpolnjenih preko tiskanih vprašalnikov. Izmed teh 154 elektronskih anket je bilo veljavnih 144 anket, kar pomeni, da vzorec za analizo skupno vsebuje 193 anketnih vprašalnikov. Omenjeni vzorec spada med majhne raziskovalne vzorce, poleg tega je neverjetnostni vzorec, na kar kaže primerjava s podatki Statističnega Urada Republike Slovenije.

Anketni vprašalnik je vseboval 15 enostavnih vprašanj, ki so jih udeleženci izpolnjevali samostojno, brez mojega vodenja ali spremljanja. Drugo vprašanje v anketi je vplivalo na potek ankete, saj sem v njem spraševal, ali so anketiranci že kupovali preko mobilne naprave. V kolikor niso še nakupovali preko mobilne naprave, me je nadalje zanimalo, zakaj še niso nakupovali preko mobilne naprave. Po tem vprašanju so bili preusmerjeni na demografske podatke. Tisti, ki so že nakupovali preko mobilne naprave, so bili preusmerjeni na vprašanja, povezana z nakupovanjem na mobilnih napravah.

6.2 Sestava anketirancev po demografskih podatkih

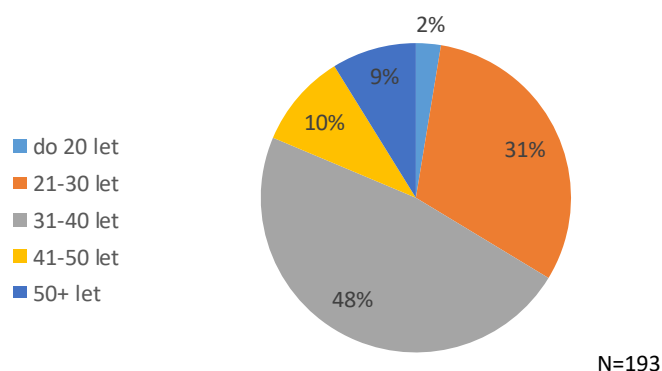
Med anketiranimi je bila večina ženskega spola (60 %, to je 116 anketirank). Delež moških, ki so izpolnjevali anketo, je bil 40 % (to je 77 anketirancev, glej Graf 6.1). Torej je vzorec pristranski glede na spol – bolj so zastopane ženske, saj je v Sloveniji skoraj polovična razdelitev med moškimi in ženskami (49 % in 51 %).

Graf 6.1: Sestava anketirancev po spolu



Anketo so pretežno izpolnjevali posamezniki, stari med 31 in 40 let, in posamezniki iz starostne skupine med 21 in 30 let (glej Graf 6.2). Posamezniki iz najmlajše kategorije (do 20 let) predstavljajo zgolj 2 % anketirancev (to je 5 anketirancev), medtem ko posamezniki, stari med 41 in 50 let, predstavljajo 10 % (to je 19 anketirancev), najstarejši (nad 50 let) pa 9 % anketirancev (to je 17 anketirancev). Vzorec starostno ni enakomerno porazdeljen, saj je bila večina anketirancev starih med 21 in 40 let, medtem ko je populacija v Sloveniji bolj enakomerno porazdeljena po starosti (Statistični urad Republike Slovenije).

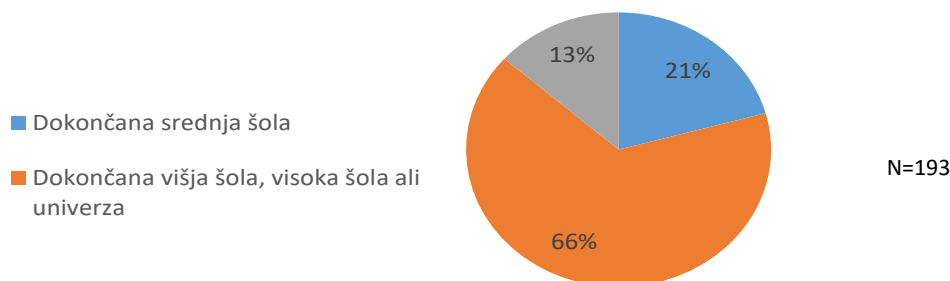
Graf 6.2: Starostna sestava anketirancev



Kot lahko vidimo na Grafu 6.3, je polovica anketirancev posameznikov z dokončano višjo šolo, visoko šolo ali univerzo (66 %, to je 127 anketirancev). 21 % anketirancev (40 anketirancev) ima dokončano srednjo šolo, 13 % (to je 26 anketirancev) pa je bilo posameznikov z magisterijem ali doktoratom. Skupaj sta več kot dve tretjini (87 %, 153) anketirancev dokončali več kot srednjo šolo. Glede na populacijo je vzorec neenakomerno razdeljen, saj je po statističnih podatkih v Sloveniji 25 % ljudi, ki imajo dokončano osnovno šolo (v primeru moje ankete noben od anketirancev ni imel dokončane samo osnovne šole),

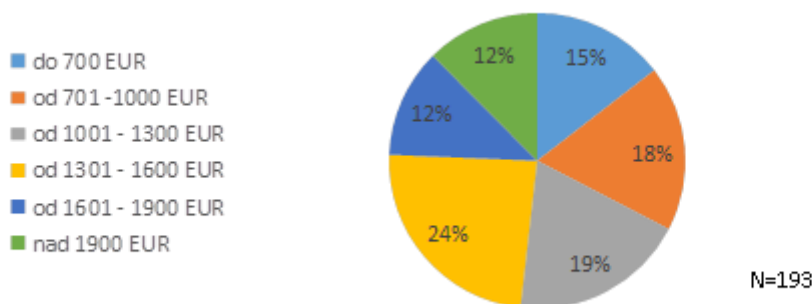
53 % ljudi, ki imajo dokončano srednjo šolo, in 21 % ljudi, ki imajo dokončano visokošolsko izobrazbo (Statistični urad Republike Slovenije).

Graf 6.3: Sestava anketirancev po izobrazbi



Sestava anketirancev po povprečnem neto mesečnem dohodku je raznoliko porazdeljena med postavljenimi razredi (glej Graf 6.4). Najmanjši delež zavzemajo tisti, ki imajo povprečen mesečni dohodek med 1600 EUR in 1900 EUR (12 %, to je 23 anketirancev). Največji delež (43%, 83 anketirancev) zavzemajo anketiranci, ki imajo povprečen mesečni dohodek od 1001 EUR do 1600 EUR. Anketirancev, ki zaslužijo 1900 EUR ali več, je 12 % (to je 24 anketirancev). Glede na razporeditev anketirancev po starosti in dokončani izobrazbi (79 % z vsaj višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo) je lažje razumljivo, da imajo v povprečju anketiranci (48 %, to je 93 anketirancev) povprečen mesečni dohodek višji od 1300 EUR.

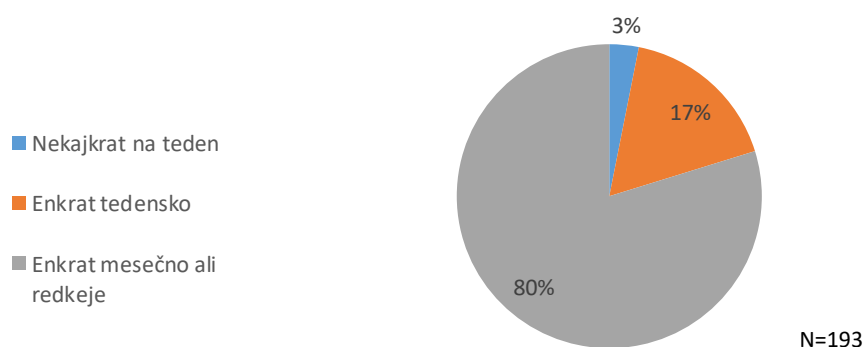
Graf 6.4: Sestava anketirancev po neto mesečnem dohodku



6.3 Kako pogosto so ljudje nakupovali preko spleta v zadnjih treh mesecih? (R.V. 1)

V anketi sem udeležence raziskave spraševal o pogostosti njihovega nakupovanja preko spleta v obdobju zadnjih treh mesecev (glej Graf 6.5). Velika večina (80 %, to je 154 anketirancev) vprašanih je v zadnjih treh mesecih nakupovala enkrat mesečno ali redkeje. 17 % (to je 33) anketirancev je nakupovalo enkrat tedensko, samo 3 % (to je 6) vprašanih pa nekajkrat na teden.

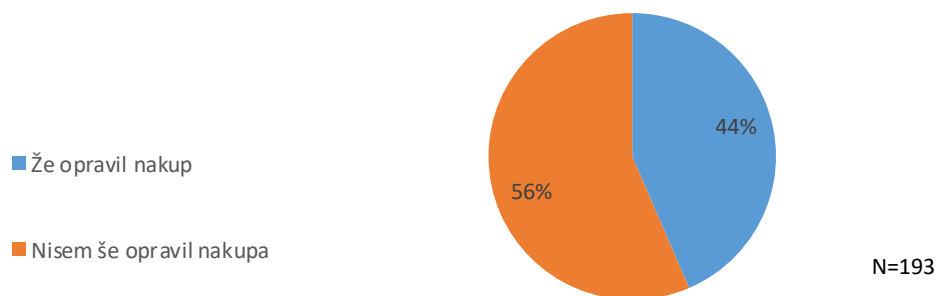
Graf 6.5: Pogostost nakupovanja preko spleta



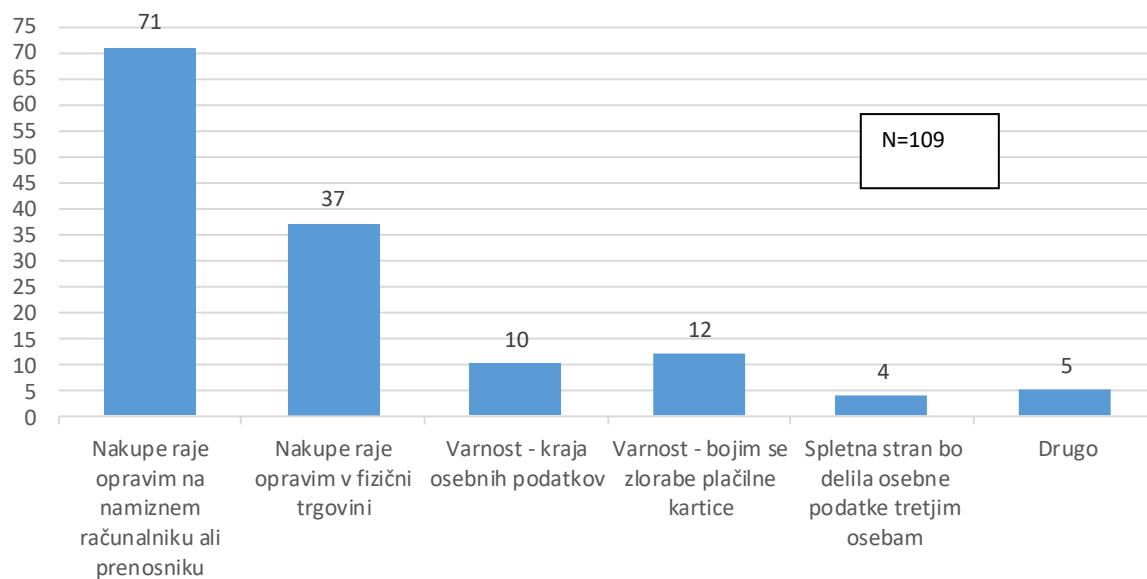
6.4 Kako pogosto so v zadnjih treh mesecih nakupovali preko mobilne naprave? (R.V. 2)

V svojem diplomskem delu sem raziskoval področje nakupovanja preko mobilnih naprav, zato sem tudi udeležence svoje raziskave v anketi vprašal, ali so že nakupovali preko katerekoli mobilne naprave. V kolikor tega še niso storili, sem želel izvedeti tudi razloge, zaradi katerih se še niso odločili za tovrsten nakup. Kar 44 % (to je 84) vprašanih je že nakupovalo preko mobilnih naprav, 56 % (to je 109) vprašanih pa še ni opravilo nakupa preko mobilne naprave (glej Graf 6.6). Glavna razloga, da anketirani še niso opravili nakupa preko mobilne naprave, sta, da nakupe raje opravijo preko namiznega oz. prenosnega računalnika, ter da nakupe raje opravijo v fizični trgovini (glej Graf 6.7).

Graf 6.6: Nakupi preko mobilne naprave

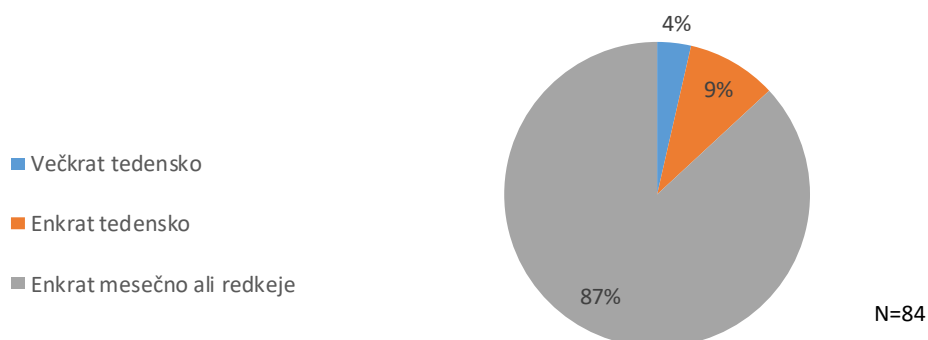


Graf 6.7: Razlogi, da še niso opravili nakupa preko mobilne naprave



Anketiranci, ki so že nakupovali preko mobilnih naprav, so na vprašanje o pogostosti mobilnih nakupov v večini (87 %, to je 73 anketirancev) odgovorili, da so mobilne nakupe opravili enkrat mesečno ali redkeje (glej Graf 6.8).

Graf 6.8: Pogostost mobilnih nakupov v zadnjih treh mesecih

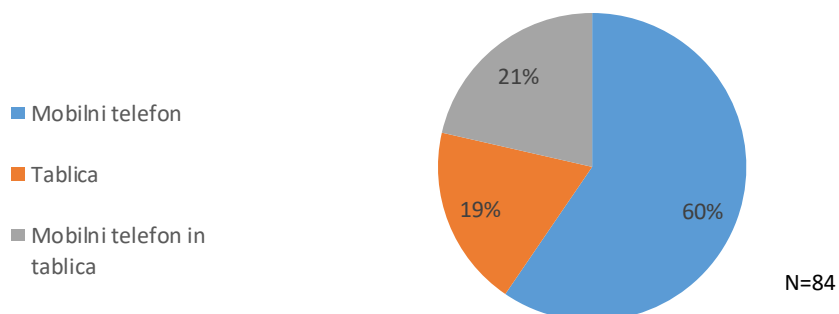


9 % (to je 8) anketirancev je odgovorilo, da so mobilne nakupe v zadnjih treh mesecih opravili enkrat tedensko, 4 % (3) anketirancev pa, da so nakupe opravili večkrat tedensko.

6.5 Katere mobilne naprave so uporabljali za nakupe v zadnjih treh mesecih? (R.V. 3)

Na vprašanje, katere mobilne naprave so uporabili pri mobilnih nakupih, je 60 % (to je 50) anketirancev odgovorilo, da so v zadnjih 3 mesecih uporabili mobilni telefon (glej Graf 6.9). Možnih je bilo več odgovorov, tako da so anketiranci lahko označili tako mobilni telefon kot tablico. Samo tablico je za nakupe uporabilo 19 % (to je 16) vprašanih, obe napravi pa je za mobilne nakupe uporabilo 21 % (to je 18) anketirancev.

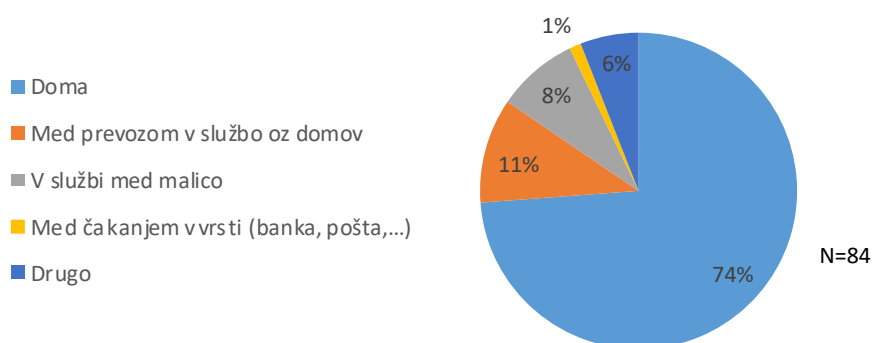
Graf 6.9: Uporabljene mobilne naprave pri mobilnih nakupih



6.6 Kje najpogosteje opravijo nakupe preko mobilnih naprav? (R.V. 4)

Kljub temu, da lahko uporabniki mobilne naprave uporabljamo kjerkoli in kadarkoli, je 74 % (to je 62) anketirancev večino svojih mobilnih nakupov opravilo doma, 11 % (to je 9) med prevozom v službo oziroma domov, 8 % (to je 7) anketirancev pa v službi oziroma med malico. 1 % (to je 1) anketirancev je odgovoril, da opravijo nakupe, medtem ko čakajo v vrsti na banki, pošti; 6 % (to je 5 anketirancev) pa jih je označilo drugo (glej Graf 6.10).

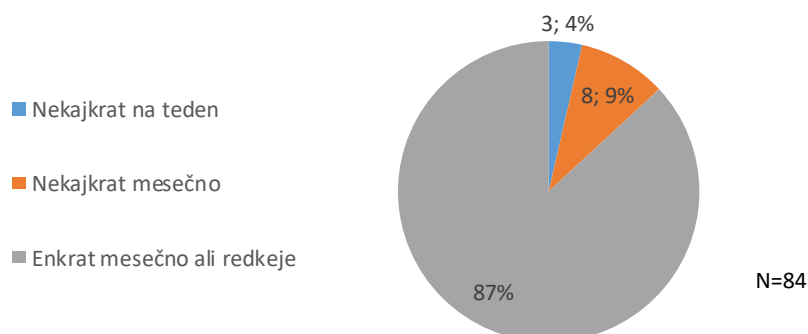
Graf 6.10: Najpogostejši kraj nakupov



6.7 Ali so v zadnjih treh mesecih opravili impulzivne mobilne nakupe? (R.V. 5)

Tudi vprašanje glede pogostosti impulzivnih nakupov preko mobilnih naprav sem omejil na zadnje tri mesece. Rezultati so pokazali, da je 87 % (to je 73) vprašanih impulzivne nakupe opravilo enkrat mesečno ali redkeje, 9 % (to je 8 vprašanih) pa je impulzivne nakupe opravilo nekajkrat mesečno. Tistih, ki so nakupe opravili nekajkrat na teden, je bilo 4 % (to so bili 3, glej Graf 6.11).

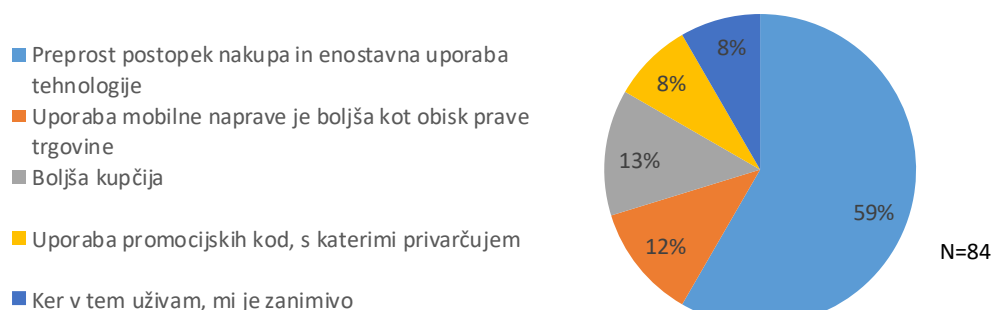
Graf 6.11: Pogostost impulzivnih nakupov preko mobilnih naprav



6.8 Zakaj so opravili impulzivne mobilne nakupe? (R.V. 6)

Kot najpogostejši razlog za impulzivne nakupe so v 59 % (to je 49) anketiranci izbrali preprost postopek nakupa in enostavna uporaba tehnologije. 12 % (to je 10 anketirancev) je bilo mnenja, da so impulzivno kupili izdelek/storitev zaradi zabavnosti procesa nakupa, 13 % (to je 11) vprašanih je kot razlog izbralo boljšo kupčijo, 8 % (to je 7 anketirancev) pa uporabo promocijskih kod, s katerimi lahko privarčujejo. 8 % (to je 7) udeležencev se je opredelilo, da so v takem nakupu uživali (glej Graf 6.12).

Graf 6.12: Razlogi za impulzivne nakupe



6.9 Ali so impulzivne nakupe obžalovali? (R.V. 7); Zakaj so impulzivne nakupe obžalovali? (R.V. 8)

Pri vprašanju o tem, ali so impulzivne nakupe obžalovali, je 90 % (to je 76) anketirancev odgovorilo, da nakupa niso obžalovali, 10 % (to je 8 anketirancev) je odgovorilo z Drugo (če strnem odgovore – nisem občutil nič posebnega). Odgovora občutenja obžalovanja ni izbral noben od anketirancev (glej Graf 6.13).

Graf 6.13: Občutenje impulzivnih nakupov



7 SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočil na mobilno trgovanje kot del mobilnega poslovanja, ki je definirano kot sposobnost oziroma omogočanje interakcije in transakcije s čimerkoli in komerkoli, kadarkoli in kjerkoli. V namen svojega diplomskega dela sem se naslonil na definicijo mobilnega trgovanja kot procesa kupovanja in prodajanja izdelkov in storitev preko interneta z uporabo mobilnih naprav (Omonedo in Bocij 2014).

V prvem raziskovalnem vprašanju sem želel raziskati pogostost nakupov preko spleta v zadnjih 3 mesecih. Rezultati kažejo na to, da je večina (80 %, to je 154) anketirancev v zadnjih treh mesecih nakupovala enkrat mesečno ali redkeje. 33 anketirancev je odgovorilo, da so nakupovali enkrat tedensko, 6 anketirancev pa, da so nakupovali večkrat tedensko. S temi rezultati lahko zaključim, da anketiranci niso ravno najbolj pogosti nakupovalci preko spleta in ne nakupujejo tako pogosto, kot kaže raziskava Shopper's Mind (Ceneje in Valicon 2015), kjer je 30 % vprašanih odgovorilo, da intenzivno nakupuje preko spleta.

V anketnem vprašalniku sem se osredotočil na mobilno trgovanje oziroma, kot ga večina laikov razume – mobilno nakupovanje. V drugem raziskovalnem vprašanju sem anketirance vprašal o pogostosti nakupov preko mobilnih naprav v zadnjih 3 mesecih. V ta namen sem anketirance sprva vprašal, ali so že opravili kakšen nakup preko mobilne naprave. Delež anketirancev, ki so že nakupovali preko mobilne naprave, je 44 % (to je 84 anketirancev). Glede na rezultate ankete Criteo 2016, kjer je bil povprečni delež mobilnega trgovanja v letu 2015 35 %, je rezultat mojega anketnega vprašalnika visok, vendar bi to pripisal predvsem ne-representativnemu vzorcu, saj je večina anketirancev anketo izpolnjevala preko računalnika ali mobilne naprave, kar pomeni, da so večji uporabe teh naprav. Pri vprašanju o pogostosti nakupov preko mobilne naprave je bil delež tistih, ki so v zadnjih 3 mesecih nakupovali enkrat mesečno ali redkeje, 87 % (to je 73 anketirancev). Iz tega lahko zaključim, da anketiranci nakupov preko mobilnih naprav ne opravljajo zelo pogosto. Kljub visokemu deležu ljudi, ki so že nakupovali preko mobilne naprave, menim, da se kar nekaj posameznikov ne zaveda širšega pomena mobilnega trgovanja, ampak v tem vidijo le nakupovanje materialnih dobrin ali storitev. Nekateri morda ne razumejo točno pojma mobilno trgovanje oziroma niti ne pomislijo, da je nakup npr. karte za mestni avtobus preko mobilne naprave (vozovnica za Ljubljanski potniški promet) ali plačilo preko Monete tudi del mobilnega trgovanja. Nadaljnje raziskave bi lahko raziskovale razumevanje mobilnega trgovanja pri ljudeh in bolj določene aktivnosti mobilnega trgovanja, saj bi tako tudi lažje razumeli, katere aktivnosti ljudje štejejo pod mobilno trgovanje. S tem bi dobili bolj jasno sliko, ali ljudje razumejo, kaj sploh je mobilno trgovanje.

65 % (to je 71) anketirancev moje raziskave, ki še niso opravili nakupa preko mobilne naprave, je kot razlog za to navedlo, da za nakupovanje raje uporabljajo namizni oziroma prenosni računalnik. Rezultati izvedene ankete se ujemajo z rezultati raziskave Rackspace Hostin (2012), ki je bila narejena v Veliki Britaniji. Tudi v tej raziskavi so anketiranci, ki še niso opravili nakupa preko mobilne naprave, kot glavni razlog prav tako navedli, da nakupe raje opravijo preko namiznega oziroma prenosnega računalnika, vendar je bil v raziskavi ta delež še malenkost višji. Razloge za to lahko najdemo v ugotovitvi, da ima potrošnik pri uporabi namiznega oziroma prenosnega računalnika večjo kontrolo, predvsem, če želi izvesti razširjena iskanja ali primerjave izdelkov/storitev (Lee v Thaemin in drugi 2014).

Anketiranci raziskave, ki nakupujejo preko mobilnih naprav, v večini za to uporabljajo mobilni telefon (60 %, to je 50 anketirancev), preko tablice mobilno nakupuje 22 % (to je 16) anketirancev, kar je bila tema tretjega raziskovalnega vprašanja. Med udeleženci raziskave je

21 % (to je 18) takih, ki za mobilno nakupovanje uporabljajo tako tablico kakor tudi telefon. Razlog za bolj pogosto uporabo pametnih telefonov za mobilno nakupovanje lahko najdemo že v večji razširjenosti pametnih mobilnih telefonov v primerjavi s tablicami. Zelo verjetna razlaga za večjo priljubljenost pametnih telefonov za mobilne nakupe je tudi večja prisotnost pametnih telefonov v vsakdanu posameznika. Tablični računalniki so zaradi velikosti manj primerni za vsakodnevno nošenje s seboj (Lux 2014), medtem ko naj bi večina ljudi imela mobilni telefon pri sebi kar 80 % svojega časa (Wallage in drugi v Iddris 2006). Višji delež mobilnih telefonov pri mobilnih nakupih poroča tudi raziskava Criteo (2016), kjer v večini držav, ki so bile zajete v raziskavo, prav tako prednjači mobilni telefon pred tablico.

S četrtem raziskovalnim vprašanjem sem želel raziskati, kje ljudje najpogosteje opravijo mobilne nakupe. Kljub možnosti, da z mobilnimi napravami lahko nakupujemo kjerkoli in kadarkoli, anketirani večinoma opravijo nakupe v udobju svojega doma (74 %, to je 62 anketirancev). Podobne rezultate je pokazala tudi raziskava Rackspace Hostin (2012), kjer je 62 % anketiranih odgovorilo, da opravijo mobilne nakupe doma, ko počivajo, in 33 %, da opravijo nakupe, medtem ko gledajo televizijo.

Peto raziskovalno vprašanje se je nanašalo na pogostost impulzivnih nakupov preko mobilnih naprav, kar je bil tudi fokus drugega dela moje diplomske naloge. V izvedeni anketi je kar 87 % (to je 73) sodelujočih odgovorilo, da opravijo impulzivne nakupe enkrat mesečno ali redkeje. Če ta podatek povežemo z ugotovitvijo, da je večina udeležencev opravila mobilni nakup zgolj enkrat mesečno ali redkeje, ugotovimo, da so imeli udeleženci večinoma malo priložnosti, da bi lahko nakupovali impulzivno. Morda udeleženci v moji raziskavi že v osnovi nakupujejo bolj premišljeno oziroma pristopijo k nakupovanju bolj sistematično. Zelo verjetno je, da posamezniki, ki si vzamejo več časa za premislek in primerjave med izdelki/storitvami, redkeje podležejo impulzom, nastalim zaradi različnih posebnih ponudb in promocij ponudnikov.

Razlogi za impulzivne nakupe so bili fokus šestega raziskovalnega vprašanja. Udeleženci moje raziskave so kot najpogostejši razlog za impulzivne nakupe v večini navedli preprost postopek nakupa in enostavnost uporabe tehnologije (59 %, to je 49 anketirancev). Poleg tega je 16 % (to je 10) anketirancev kot najpogostejši razlog navedlo boljšo kupčijo. Zanimivo je, da kot prvi razlog za impulzivne nakupe ni boljša kupčija, ampak, kot omenjeno, preprostost nakupa. Enako kažejo tudi rezultati raziskave Rackspace Hostin (2012) med potrošniki v Veliki Britaniji. Iz teh rezultatov lahko tudi sklepam, da udeležence moje raziskave pri mobilnem nakupovanju vodijo predvsem utilitaristični oz. praktični motivi. Če to povežem s

podatkom, da je le 8 % (to je 7) udeležencev navedlo, da kupujejo preko mobilne tehnologije zaradi zabavnosti samega postopka, t.j. hedonističnih motivov, dobim zanimiv podatek v primerjavi z obravnavano teorijo. Udeleženci, ki nakupujejo impulzivno, tega ne počno zaradi zabavnosti uporabe mobilne tehnologije, ki naj bi po podatkih predhodnih raziskav vodila potrošnika do impulzivnega nakupovanja (Lee v Thaemin in drugi 2014).

Sedmo raziskovalno vprašanje je bilo osredotočeno na občutenje po impulzivnih nakupih. V skladu z ugotovitvami predhodnih raziskav sem predvideval, da bodo anketiranci, ki so že opravili impulzivne nakupe, le-te tudi obžalovali. Presenetljivo, nihče od anketiranih ni navedel, da je impulzivni nakup obžaloval. Kar 90 % (to je 76) anketiranih je navedlo, da so ob tovrstnem nakupu občutili zadovoljstvo, ostalih 10 % (to je 8) vprašanih pa je odgovorilo, da pri nakupu niso občutili nič posebnega. Pri interpretaciji je potrebno imeti v mislih tudi dejstvo, da je malo anketirancev pogosto impulzivno opravilo mobilne nakupe. Morda so imeli udeleženci, ki so poročali o impulzivnem mobilnem nakupu, zgolj srečo z nakupom samim, ali pa so imeli dovolj dober vpogled v značilnosti izdelka/storitve in njegovo ceno oziroma vseeno dovolj časa za premislek pred nakupom. Osmo raziskovalno vprašanje se je navezovalo na razloge za obžalovanje impulzivnih nakupov, kar se je v mojem primeru izkazalo za nepotrebno, saj noben od anketirancev ni obžaloval impulzivnega nakupa.

Moja diplomaska naloga je v obzir vzela samo tri značilnosti impulzivnega mobilnega nakupovanja - zaznano udobje, zaznana enostavnost odziva in zaznana kontrola. Za nadaljnje raziskovanje tega področja bi bilo smiselno kontrolirati tudi različne osebne spremenljivke, kupne situacije in na izdelke vezane spremenljivke (Thaemin in drugi 2014). Nadaljnje raziskave bi lahko raziskovale, kako se možgani odzivajo na določene dražljaje in kateri dražljaji sprožajo impulzivne nakupe (Kruszka 2012).

Prav tako se moje diplomsko delo osredotoča le na nekaj utilitarističnih in hedonističnih motivov – morda obstajajo še kakšni drugi elementi, ki motivirajo potrošnike k impulzivnemu nakupovanju (Kruszka 2012).

Pomanjkljivost mojega dela je tudi ta, da so udeleženci odgovarjali retrospektivno - njihovi odgovori so bili vezani na natančnost njihovih spominov, zato ne nujno natančni (v Thaemin in drugi 2014). Pri metodologiji bi tako lahko uporabili poglobljene intervjuje ali fokusne skupine, ki bi raziskovalcem omogočili boljši vpogled v vedenje potrošnikov (Kruszka 2012).

8 LITERATURA

1. Ceneje in Valicon. 2015. *Shopper's Mind Slovenija raziskava spletnega nakupovanja*. Dostopno prek: <http://www.smind.si> (30. junij 2016)
2. Cooper, Martin. 2011. *History of the Cellular (Cell/Mobile) Phone*. Dostopno prek: <http://www.historyofthecellphone.com/people/martin-cooper.php> (30. junij 2016).
3. Criteo. 2016. *State of mobile commerce*. Dostopno prek: www.criteo.com/media/3750/criteo-state-of-mobile-commerce-report-q4-2015.pdf (30. junij 2016).
4. Ericsson. 2016. *Ericsson mobility report: On the pulse of the networked society*. Dostopno prek: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf> (24. avgust 2016).
5. Gfkorange. 2015. *Pametni ali klasični mobilni telefon ni več vprašanje*. Dostopno prek: <http://www.gfkorange.si/2015/12/02/pametni-ali-klasichni-mobilni-telefon-ni-vec-vprasanje-2-del/> (30. junij 2016).
6. GSMA. 2015. *The mobile economy 2015*. Dostopno prek: www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf (30 junij 2016).
7. Hu, Wen-Chen. 2005. Internet-Enabled Mobile Handheld Devices for Mobile Commerce. *Contemporary Management Research* 1 (1): 13–34.
8. Iddris, Fajsal. 2006. *Mobile advertising in B2C marketing*. Master thesis. Luleå: Luleå university of technology.
9. ING Group. 2014. *Mobile shopping drives impulse buys*. Dostopno prek https://www.economics.com/pdf/Press_release_IIS_Mobile_Banking_2014.pdf (30 junij 2016).
10. Jahanshahi, Asghar Afshar, Alireza Mirzaie, Amin Asadollahi. 2012. Mobile commerce beyond electronic commerce: issue and challenges. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1 (2): 119-129
11. Jerman Blažič, Borka, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljković. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
12. Kotler, Phillip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba

13. Kruszka, Andrea 2012. *Why did i just buy that? a look at impulse buying in the atmosphere of daily deals*. Dostopno prek: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Andrea-Kruszka.pdf> (30. junij 2016).
14. Lux, Alex. 2014. *Yesterday's Tomorrows: The Origins of The Tablet*. Dostopno prek: <http://www.computerhistory.org/atcm/yesterdays-tomorrows-the-origins-of-the-tablet/> (30. junij 2016).
15. Mccarty Brad. 2011. *The history of smartphone*. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/mobile/2011/12/06/the-history-of-the-smartphone/#gref> (30. junij 2016).
16. Mitchel, John F. 2011. *History of the Cellular (Cell/Mobile) Phone*. Dostopno prek: <http://www.historyofthecellphone.com/people/john-mitchell.php> (30. junij 2016).
17. Murugadoss K. Panneerselvam. 2013. Mobile commerce – a mode of modern business. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 2 (7). Dostopno prek: indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2013/July/14.pdf (30. junij 2016).
18. Niranjnamurthy M., N. Kavyashree, S. Jagannath in Dharmendra Chahar. 2013. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2 (6). Dostopno prek: <http://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjnamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf> (24. avgust 2016).
19. Okazaki, Shintaro, 2005. New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (3): 160–164.
20. Omonedo, Priscilla in Paul Bocij. 2014. *e-Commerce versus m-Commerce: Where is the dividing line?* *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 8 (11). Dostopno prek: <http://www.waset.org/publications/9999848> (24. avgust 2016).
21. Petrič, Gregor. 2007. Pretnja preračunljivega individualizma v družbi posredovanih odnosov. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 115–146. Ljubljana: Založba FDV.
22. Rackspace, Hostin. 2012. *The Mobile Effect - The impact of smartphones & tablets on impulse buying. A Rackspace Hostin Market Study & Analysis Report*. Dostopno prek: www.rackspace.nl/sites/default/.../Rackspace_UK_Whitepaper__The_Mobile_Effect.pdf (30. junij 2016).

23. Statista. 2016. *B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> (30. junij 2016).
24. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/statweb> (30. junij 2016).
25. Sutanto, Karta 2013. *The iPhone was not the first touchscreen phone, nor the first phone with apps, so in what way did it 'change everything'?* Dostopno prek: <https://www.quora.com/The-iPhone-was-not-the-first-touchscreen-phone-nor-the-first-phone-with-apps-so-in-what-way-did-it-change-everything> (30. junij 2016).
26. Thaemin, Lee, Cheol Park in Jongkun Jun. 2014. Two Faces Of Mobile Shopping: Self-Efficacy And Impulsivity. *International Journal of E-Business Research* 10 (1). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/274024863_Two_Faces_of_Mobile_Shopping (30. junij 2016).
27. Valicon. 2015. *Analiza stanja povpraševanja po višjih hitrostih dostopa do interneta in e-vsebinah*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Raziskave_v_zvezi_s_koncnimi_uporabniki/2016/Akos-Raziskava-o-stanju-povprasevanja-po-visjih-hitrostih-dostopa-porocilo.pdf (24. avgust 2016).
28. --- 2016. *Trženjski monitor*. Dostopno prek: http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_april.2016_press.pdf (8. maj 2016).
29. Vehovar, Vasja. 2007. *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Založba FDV.
30. Vocovnik, Janez. 2012. *Privzemanje naprednih programskih rešitev za elektronsko trgovanje na med organizacijskem trgu v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.