

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Viki Čeru

**Proces nakupne odločitve potrošnikov v dobi digitalizacije: primer
spletnega nakupovanja oblačil**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Viki Čeru

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentor: asist. Nataša Verk

**Proces nakupne odločitve potrošnikov v dobi digitalizacije: primer
spletnega nakupovanja oblačil**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

**Zahvala mentorju in somentorici za
pomoč in fleksibilnost urnikov.
Hvala staršem za moralno podporo
in prijateljici za tehnične popravke.**

Proces nakupne odločitve potrošnikov v dobi digitalizacije: primer spletnega nakupovanja oblačil

Razvoj IKT-ja (informacijsko-komunikacijske tehnologije) je s seboj prinesel veliko novosti. Med drugim spletno nakupovanje, katerega priljubljenost v zadnjem času vedno bolj narašča. Potrošniki se zaradi nižjih cen izdelkov, širše ponudbe in pomanjkanja časa za nakup velikokrat raje odločijo za nakupovanje v spletnih trgovinah. Petstopenjski model potrošnikovega odločanja o nakupu predpostavlja, da nakupni proces poteka v petih korakih, ki si med seboj linearno sledijo. Model je bil osnovan v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je internet šele začel razvijati in spletnega nakupovanja še ni bilo, zato v diplomski nalogi raziskujem, ali potrošniki pri nakupovalnem procesu še vedno prehajajo skozi faze linearno ali ne. Zanima me tudi, kako sta internet in spletno nakupovanje spremenila proces odločanja potrošnikov, in sicer na primeru nakupovanja oblačil kot ene izmed najbolj priljubljenih kategorij med spletnimi potrošniki. Skušala sem odgovoriti na vprašanje, zakaj se potrošniki odločijo za nakupovanje prek spleta, s kakšnimi težavami se soočajo pri tem, kako jih rešijo in kje iščejo pomoč v primeru težav. Pri tem sem si pomagala z metodologijo osmišljanja Brende Dervin, na podlagi katere sem izvedla intervjuje. Skozi raziskovanje ugotavljam, da je prišlo do določenih sprememb glede dostopanja do informacij, fazni model odločanja pa zaenkrat vsaj za slovenske potrošnike še ostaja v veljavi. Potrošniki so pri spletnem nakupovanju še vedno dokaj racionalni, več nepremišljenih nakupov je značilnih za potrošnike, ki so večji uporabe družbenih omrežij, in za tiste, ki posegajo po različnih kuponih, akcijah in znižanjih.

Ključne besede: potrošnik, 5-stopenjski model odločanja, digitalizacija, spletno nakupovanje.

Decision making process in digital age: an example of online shopping for clothing

With the development of ICT (Information and communication technology) a lot of new happened on the field of shopping. Online shopping is today one of the most popular ways of buying. Because the prices are lower and the offer of products is bigger online than offline, consumers rather visit online stores. Another reason to buy online is also lack of time. A decision-making process model presents 5-stages, which assumes that consumers pass through the phases linearly. With my thesis I am going to find out how did the internet and online shopping change the way that consumers shop nowadays. In my work I tried to answer the questions such as why consumers decide to shop online, what kind of problem do they have while shopping online and how do they solve those problems and where do they search for help. To answer all those questions, I found help in Brenda Dervin's methodology. This methodology was crucial for conducting interviews. According to research and findings the clothing are one of the most popular categories of online shopping, so I will do my research (interviews) on that category. I am also going to find out what is typical for Slovenian and which categories are most often purchased online. I found out that consumers nowadays still pass that 5-stages but the way they go through them is different, especially in phase of information search. Most shopping decision are rational, irrational decision are more common just for those who know how to use social media and like to cover coupons and discounts.

Key words: consumer, 5-stage model of decision making process, digitalization, online shopping.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Potrošnikov proces odločanja o nakupu	8
2.1	Vidiki nakupnega procesa	8
2.1.1	Prepoznavna problema	9
2.1.2	Iskanje informacij.....	10
2.1.3	Presojanje alternativ	11
2.1.4	Odločitev o nakupu	12
2.1.5	Ponakupni procesi	12
3	Digitalizacija in vpliv digitalizacije na nakupni proces	13
3.1	Širitev interneta in vpliv uporabe na spletno nakupovanje v Sloveniji	17
3.2	Trend spletnega nakupovanja oblačil.....	19
3.3	Potrošnik in njegov način odločanja	20
3.3.1	Vpliv digitalizacije na spremembe v modelu odločanja	20
4	Raziskovalna vprašanja.....	23
5	Metodologija	24
6	Analiza in interpretacija rezultatov	26
6.1	Rezultati in razprava	27
7	Sklep.....	32
8	Literatura	35
	Priloge	38
	Priloga A: Vprašalnik za intervju.....	38
	Priloga B: Intervju 1.....	40
	Priloga C: Intervju 2.....	43
	Priloga Č: Intervju 3.....	47
	Priloga D: Intervju 4	50
	Priloga E: Intervju 5	53

Priloga F: Intervju 6	57
Priloga G: Intervju 7	60
Priloga H: Intervju 8	64
Priloga I: Intervju 9	67
Priloga J: Intervju 10.....	70
Priloga K: Tabela 8.1: Odgovori intervjuvanih oseb po fazah procesa odločanja	74

Kazalo slik

Slika 2.1: Tradicionalni model lijaka	9
Slika 2.2: Proces predelave informacij	11
Slika 3.1: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa	18
Slika 5.1: Koraki metodologije ustvarjanja smisla po Brendi Dervin	26
Slika 6.1: Tipična osebnost danes z vidika spletnega nakupovanja	32

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Potrošniki in vpliv digitalizacije na posamezne faze nakupnega procesa	15
Tabela 3.2: Porabnikova pot odločanja prej in sedaj	21
Tabela 6.1: Analiza rezultatov intervjujev	27
Tabela 8.1: Odgovori intervjuvanih oseb po fazah procesa odločanja	74

1 Uvod

V današnjem času je spletno nakupovanje dokaj pogost pojav. Vedno več trgovin se širi iz klasičnega nakupovalnega prostora na spletna mesta. Vse od razvoja interneta je večina dejavnosti postala bolj digitalna in tako lažje dostopna potrošniški družbi. Širitev spletnega nakupovanja lahko povežemo z razvojem tehnologije, natančneje z vstopom pametnih telefonov (in kasneje tabličnih računalnikov) na trg. To za potrošnike predstavlja nov način dostopa do informacij, hkrati pa je teh na voljo bistveno več. Spletno nakupovanje uporablja vedno več ljudi, in sicer predvsem zaradi večje ponudbe, bolj dostopnih cen in možnosti nakupovanja kadarkoli in kjerkoli (Deloitte Digital 2012, 4–11).

Z diplomsko nalogo bom skušala ugotoviti, kako potrošniki danes nakupujejo. Zanimalo me bo, ali sta spletno nakupovanje in pojav novih tehnoloških orodij vplivala na spremembo procesa odločanja za nakup izdelka in če je petstopenjski model odločanja še vedno uporaben. Raziskala bom tudi, ali so potrošniki pri odločanju za nakup racionalni ali pa so novodobne tehnologije spremenile potrošnike v bolj iracionalne in nepremišljene kupce. Prav tako bom skušala ugotoviti, kako poteka prehajanje skozi faze (linearno ali morda kako drugače).

Znano je namreč, da digitalizacija omogoča opolnomočenje porabnikov in ponuja tako bolj interaktivno izkušnjo. Z razvojem tehnologije in vstopom v digitalni svet so postali potrošniki bolj selektivni, izobraženi in informirani. Danes imajo razširjen dostop do informacij in hkrati s tem tudi večje zahteve. Ni namreč več dovolj, da je ponujeni izdelek kakovosten in cenovno ugoden, temveč mora biti tudi vizualno privlačen ter dostopen v vpogled na spletnih mestih. Potrošniki od ponudnikov zahtevajo nenehno komunikacijo in pripravljenost za pomoč v kateremkoli delu dneva ter nenehno objavljane novih informacij na družbenih omrežjih (Smith in drugi 1997).

2 Potrošnikov proces odločanja o nakupu

2.1 Vidiki nakupnega procesa

Nakupovanje in potrošniki so že od samega začetka pomemben element marketinga, in sicer vse od leta 1965 (Walters 1979). Že Marx je preučeval trg in njegovo delovanje, sčasoma pa se je razvilo tudi več modelov razumevanja potrošnikov (Gintis 2016, 268–269). Razvilo se je tudi več teorij (normativne in deskriptivne teorije), ki potrošnika dojemajo iz različnih pogledov (Wang in Ruhe 2007, 74). Najbolj znan je klasičen petstopenjski model odločanja potrošnikov za nakup iz leta 1968, o katerem so govorili tudi avtorji Engel, Kollat in Blackwell (Wang in Ruhe 2007, 74).

»Pogled na nakupno vedenje potrošnika kot na reševanje problema vključuje vse vrste vedenja za zadovoljevanje potreb in širok spekter motivirajočih in vplivnih dejavnikov« (Ule in Kline 1996, 224). Model procesa odločanja je sestavljen iz petih faz. V grobem jih lahko razdelimo v tri glavne kategorije, in sicer prvi dve fazi spadata v kategorijo (1) **prednakupne predelave informacij**, faza odločitve in nakupa spada v kategorijo (2) **procesa nakupa**, zadnji dve fazi pa v kategorijo (3) **ponakupne predelave informacij** (Ule in Kline 1996, 224). Model predpostavlja, da se kupci odločajo racionalno in da so njihove preference že vnaprej izoblikovane in določene, kar pa ne drži vedno, saj na odločitve vplivajo tudi drugi porabniki in vplivi iz okolja (Kos Koklič in Vida 2008, 536).

Odločitev je sestavljena iz serije stopenj, ki omogočajo izbor enega izmed izdelkov v okviru konkurenčnih možnosti. Tipičen proces vključuje več korakov (Solomin in drugi 2013, 373). Faze si sledijo po vrstnem redu, s čimer model predpostavlja, da je prehajanje med fazami linearno. Za izvedbo nakupa mora posameznik tako prehoditi vse faze po vrsti, saj je vsaka predhodna faza predpogoj za vstop v naslednjo fazo. Model predvideva, da naj bi porabniki pri nakupovanju izdelka prešli skozi vseh pet stopenj, ni pa nujno vedno tako, saj lahko porabniki določene stopnje tudi preskočijo (Kotler 2003, 204). Klasični model je oblikovan v lijak, ki razlaga proces nakupa skozi prehajanje med fazami vse do dosega zelenega cilja, tj. nakup. Linearnost pomeni, da porabniki že v prednakupni fazi izberejo zadostno število informacij in se odločijo za tiste alternative, ki ustrezajo njihovim kriterijem (Count in drugi v Jančič in Žabkar 2013, 150).

Model lijaka je mogoče ponazoriti na naslednji način (glej sliko 2.1):

Slika 2.1: Tradicionalni model lijaka

zavedanje → poznanost → upoštevanje → nakup → lojalnost

Vir: Count in drugi (2009)

»Prepoznava problema je začetek procesa odločanja. Sledi mu iskanje informacij, ki jih potrošnik potrebuje za ugotavljanje in presojanje razpoložljivih alternativ. Fazi iskanja informacij in presojanja alternativ ter odločitve in nakupa pa je pogosto težko ločiti. Nakupu sledi ponakupna predelava informacij. Ta faza je lahko zelo pomembna za morebitne prihodnje nakupe, saj potrošnik na podlagi kupljenega oblikuje nova stališča, ki bodo vplivala na odločanje potrošnika za nakup izdelka v prihodnje« (Engel in drugi v Ule in Kline 1996, 225–226).

2.1.1 Prepoznava problema

Proces potrošnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavo problema, ko se potrošnik zaveda, da mora ukrepati. Prepoznava se lahko pojavi, ko potrošnik izkusi pomembno razliko med trenutnim stanjem in želenim oz. idealnim stanjem. Takrat se potrošnik zaveda, da bo do želenega stanja prišel le, če bo rešil težavo oz. problem (Solomon in drugi 2013, 341). Na tej stopnji porabnik postane bolj dovzeten za informacije o izdelku, ki ga zanima (Kotler 2003, 204).

Ko potrošnik zazna potrebo, ni nujno, da se bo takoj odločil za njeno zadovoljitev. Potrošnik mora imeti na voljo sredstva za izvedbo, potreba pa mora biti dovolj pomembna, da se bo potrošnik odločil, da jo zadovolji. Če so zgornji dejavniki izpolnjeni, postane potrošnik motiviran za reševanje problema. Na možnost za zadovoljitev dane potrebe vpliva vrsta dejavnikov, ki vplivajo na spremembo želenega ali dejanskega stanja. Ti dejavniki so čas, ki počasi slabša potrošnikovo dejansko stanje, spremembe v posameznikovem življenju, lastništvo nad izdelkom, ki lahko sproži potrebo po nakupu drugih izdelkov, potrošnja oz. uporaba izdelka, ki vodi v potrebo za nakup drugega izdelka, individualne razlike, ki vodijo v nakup raznolikih izdelkov, ter vpliv trženja, ki vzbudi zavedanje potrebe po nakupu v glavah potrošnikov (Engel in drugi v Ule in Kline 1996, 226–227).

Da se posameznik odloči zadovoljiti dano potrebo, mora biti za dejanje dovolj motiviran, imeti pa mora tudi motiv za delovanje. Osnovna predpostavka, ki je značilna za vse psihološke teorije motivacije, je, da »motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo posameznik skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije. Motiv je tako duševni izraz za mobilizacijo in usmerjenost posameznika« (Ule in Kline 1996, 160). Če zadovoljimo motiv, tako povzročimo, da se stanje neravnovesja spremeni v ravnovesje, kar pomeni, da nam motiv daje energijo in nas tako usmerja v doseg cilja s pomočjo določenih objektov in dejavnosti. Z motivi so povezani pojmi, kot so potrebe, želje in interesi. Potrebe sprožijo neravnovesje v posamezniku in posledično občutek napetosti ter pomanjkanja, zato se pojavijo želje (Ule in Kline 1996, 168). Zadovoljevanje motivov in potreb je začaran krog, saj tudi ko določeno potrebo zadovoljimo, se kmalu pojavi nova. Način, na katerega bomo potrebo zadovoljili, je odvisen od vplivov okolja in kulture, v kateri živimo (Solomon in drugi 2013, 187).

Model nakupne odločitve predvideva, da so potrošniki racionalna bitja. Izhajajoč iz te perspektive ljudje mirno in previdno poiščejo čim večje število informacij o produktu, izberejo alternative in se premišljeno odločijo za nakup (Solomon in drugi 2009, 382). Za potrošnike je velikega pomena tudi količina truda, ki ga vložijo v iskanje informacij in kasneje v nakup, ter stopnje vpletenosti (Solomon in drugi 2009, 383). Čeprav je prepoznava problema večinoma sprožena na naraven način, ima na to fazo velik vpliv marketing, ki skuša z različnimi oglasnimi vsebinami spodbuditi željo po nakupu (Solomon in drugi 2009, 385).

2.1.2 Iskanje informacij

»Potrošnik želi premostiti razliko med dejanskim in želenim stanjem in tako doseči svoj cilj. Zato mora poiskati možnosti, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno alternativo. Iskanje informacij se nanaša na nameren proces pridobivanja znanj o izdelku, trgovini ali samem nakupu« (Ule in Kline 1996, 228). Lahko pa iskanje informacij izvira iz potrošnikovega spomina ali zunanjega okolja. Takoj ko potrošnik prepozna problem, se začne notranje iskanje informacij, tj. brskanje po dolgoročnem spominu. Če potrošnik tako pridobi dovolj informacij, je zunanje iskanje nepotrebno. Pogosto potrošnik v spomin prikliče predhodno rešitev in jo tako zopet uporabi. Večinoma pa se potrošniki odločijo tudi za zunanji način iskanja informacij

(Ule in Kline 1996, 228). Potrošnik lahko informacije pridobi prek oglaševanja, na prodajnem mestu, prek trgovcev in prek stikov z drugimi ljudmi. Pogosto potrošniki informacije zbirajo zgolj zaradi zabave. Še posebej za bolj izkušene potrošnike je značilno, da dostopajo do informacij s pomočjo notranjega iskanja (tj. brskanje po spominu) (Solomon in drugi 2013, 342–343).

Potrošnik vstopi v proces predelave informacij, ki je sestavljen iz sledečih korakov (glej sliko 2.2):

Slika 2.2: Proces predelave informacij

izpostavljenost → pozornost → razumevanje → sprejetje → ohranitev

Vir: Oblikovano po Ule in Kline (1996, 237–238)

Pri izpostavljenosti morata informacija in prepričevanje doseči potrošnika tam, kjer se trenutno nahaja. S tem se začne primarna predelava sporočil in informacij. Pozornost je drugi korak v procesu predelave informacij. Posameznikovo odločanje je odvisno od stopnje pomembnosti sporočila. Če je sporočilo dovolj pomembno, ga posameznik razume, sprejme in se nanj odzove. Sporočilo tako dobi svoj pomen. Shranjeno sporočilo nato posameznik sprejme ali utrjuje obstoječa prepričanja in stališča. Zadnja faza pa je ohranitev ali zapomnjenje sporočila (Ule in Kline 1996, 237–238).

2.1.3 Presojanje alternativ

Fazi iskanja informacij sledi ovrednotenje in izbira alternativ, ki imajo potencial, da bodo zadovoljile potrebe posameznika (Ule in Kline 1996, 238). Prednakupno vrednotenje alternativ je lahko zelo preprosto, kadar gre za nakup, ki sledi navadi, lahko pa je to zelo celovit proces, ko gre za zahtevnejše nakupe. V primeru celovitosti je prednakupno vrednotenje alternativ sestavljeno iz treh elementov: določitev meril (kot so cena, blagovna znamka, država izvora), izbor alternativ (pregled vseh možnosti, ki so na voljo) ter presojanje učinkov posameznih elementov (presoja poteka na podlagi cene, blagovne znamke, ugleda trgovine itd.). Potrošniki večinoma že imajo svojo izbiro alternativ oz. blagovnih znamk, ki jih cenijo, in med njimi izberejo najbolj primerno glede na situacijo. Še vedno pa ta izbira vsebuje tudi izdelke, ki jih potrošnik opazi med oglasi ali na prodajnem mestu (Solomon in drugi 2013, 355). Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so za njih pomembne. V večini vedno izberejo tiste lastnosti, ki jim prinašajo največ koristi (Kotler 2003, 206).

2.1.4 Odločitev o nakupu

V fazi odločitve za nakup se potrošnik praviloma zanaša na predhodne korake, saj mu ti pomagajo, da se lažje odloči, kaj bo kupil, zakaj bo kupil, kje in podobno. Obstaja vrsta pravil, ki potrošniku pomagajo, da lažje izbere pravi izdelek/storitev. Kriteriji evalvacije so dimenzije, ki jih potrošniki uporabljajo za presojo med različnimi možnostmi izbire. Glede na alternative se potrošniki odločajo, v kolikšni meri so si izdelki med seboj podobni oz. koliko se med seboj razlikujejo. Nato naredijo selekcijo med svojimi možnostmi izbire izdelka (Solomon in drugi 2013, 359–372).

Velikokrat se zgodi, da odločitve za nakup niso racionalne, pač pa se posamezniki odločajo glede na trenutne impulze in iščejo bližnjice. Način iskanja bližnjic pri odločitvah za nakup razlaga heuristični pristop, ki pravi, da si pri odločanju za nakup pomagamo z zelo *splošnimi* (npr. visoka cena pomeni visoko kvaliteto ali pa kupi enako znamko kot prejšnjič) ali *specifičnimi* (npr. kupil/-a bom srebrni komplet pribora, ki ga po navadi kupi moja mama) informacijami. Potrošniki se velikokrat tako zanašajo na oglase, ceno, državo izvora izdelka, stereotipe o izdelku ali njegov sloves. Velikokrat izvedejo nakup zaradi lojalnosti blagovni znamki (Solomon in drugi 2013, 359–372). Solomon s sodelavci (2013) pravi, da kadar se potrošniki odločajo za bolj kompleksne nakupe, se odločajo po dveh pravilih, in sicer kompenzacijskem in nekompenzacijskem pravilu (Solomon in drugi 2013, 359–372).

Kotler navaja, da poleg lastne odločitve za nakup na porabnika vplivajo tudi stališča drugih in pa ocene oz. komentarji na izdelek (Kotler 2003, 207). Na sprejemanje odločitev v postopku odločanja imajo velik vpliv tudi predhodne odločitve ali nakupi, ki jih je oseba sprejela oz. opravila. Običajno pravilo je, da se odločitve na višjih ravneh v hierarhiji zgodijo prej in se pojavljajo manj pogosto kot odločitve na nižjih ravneh (Arndt 1976, 213–221).

2.1.5 Ponakupni procesi

Potrošnja izdelka/storitve se pojavi v ponakupni fazi. Nakup je le sredstvo za doseg cilja. Cilj pa je doseg koristi ob potrošnji izdelka ali uporabi storitve. Potrošnik se šele v ponakupni fazi odloči za ponoven nakup, če je z izdelkom/storitvijo zadovoljen. Nakupu sledi uporaba. Posameznik ima več možnosti za uporabo. Lahko izdelek uporabi takoj, lahko ga za kratek čas shrani ali pa shranjevanje poteka dlje časa oz. potrošnik izdelka kljub nakupu ne uporabi. Na

tak način potrošnik ugotovi, ali je bil nakup izdelka pravilen ali napačen (Ule in Kline 1996, 245–246).

Disonanca (občutek neskladanja in njegove razrešitve) se pojavi po odločitvi za določeno alternativo in izraža naraven proces, ki se pojavi zaradi posameznikove odločitve. Bolj ko ima potrošnik disonantne kognicije, bolj so te zanj pomembne in tako bo občutil večjo disonanco (neskladanje). Prav zaradi tega neprijetnega občutka disonance bo potrošnik motiviran za zmanjšanje obsega disonance. Kognitivna disonanca je višja, če je odločitev nepreklicna in če je nakup za potrošnika pomemben. Po nakupu sledijo tri napovedi, ki so razširitev stališč, da potrošnik vidi svojo blagovno znamko kot najboljšo v primerjavi z ostalimi neizbranimi znamkami, selektivno iskanje informacij, ki zmanjšajo disonanco, ter motivirano izražanje mnenja, ki prav tako vpliva na zmanjšanje disonance, kadar drugi odobravajo nakup potrošnika (Ule in Kline 1996, 247–248).

Zadovoljstvo potrošnika je eden od najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov tako za tržnika kot tudi za potrošnika. V primeru nezadovoljstva in nepotrjenih pričakovanj se lahko potrošnik odzove na več načinov. Lahko ne naredi nič, lahko se v prihodnje izogiba prodajalca, širi negativne govorice ali pa se pritoži in dobi povrnjene stroške (Ule in Kline 1996, 249–250).

Današnji potrošniki imajo v primerjavi s potrošniki, ki so živeli v času pred internetom, na voljo vrsto možnosti, med katerimi se lahko odločajo za nakup. Posledično je na voljo tudi več informacij, zaradi česar lahko včasih pride tudi do prenatrpanosti, saj lahko potrošnik sprejme le določeno število informacij dnevno (Bargh 2002, 280–281). Digitalizacija je tako prinesla določene spremembe v dostopanju do informacij. Prav zaradi tega me bo zanimalo, ali morda vpliva tudi na sam proces odločanja.

3 Digitalizacija in vpliv digitalizacije na nakupni proces

Z razvojem interneta se je spremenil tudi potrošnikov način odločanja, nakupovanja in odzivanja. Spremenil se je način komuniciranja potrošnikov ter način, kako iščejo informacije in nakupujejo produkte. Kot pričakovano, je oglaševanje prek spleta danes glavni vir informacij za potrošnike. Kakor navajata Kim in Lennon (2010), je internet najhitreje rastoči prodajni kanal in zahvaljujoč temu tudi generira dobre prihodke za podjetja. Potrošniki poleg spletnih nakupov različnih kategorij izdelkov vedno bolj uporabljajo internet tudi za nakup e-kuponov

in za ustvarjanje lastnih virtualnih kuponskih knjižic (Kim in Lennon v Darley in ostali 2010, 95–96).

»Internet kupcem prinaša prednosti. Spletno nakupovanje zagotavlja dostop do večje izbire in ponudbe. Informacije na internetu hkrati omogočajo primerjavo izdelkov, prodajalcev in cen« (Zupan 2016a). V zadnjih 12 mesecih je prišlo po navedbah Statističnega urada Republike Slovenije do povečanja spletnega nakupovanja. Statistični urad navaja, da so potrošniki na spletu najpogosteje nakupovali oblačila ter športno opremo. Večina e-kupcev (78 %) se pri nakupu prek spleta ni soočala s težavami (Zupan 2016b).

Na porast spletnih nakupov močno vpliva razvoj mobilne telefonije. Do leta 2016 sta se uporaba in lastništvo nad pametnimi telefoni v primerjavi z letom 2012 po navedbah raziskav povečala za 200 %. Danes se pametne telefone uporablja za preverjanje ugodnosti in cen izdelkov v različnih trgovinah. Pametni telefoni so osebni asistenti, stalni spremljevalci in zaupanja vredni svetovalci. Ljudje jih uporabljajo za iskanje informacij o nakupu izdelka; torej so neke vrste raziskovalna orodja, z njimi pa lahko tudi plačujemo in preverjamo stanje na računih. Kot že napovedano v Deloitte Digital raziskavi iz leta 2012, so danes pametni telefoni v uporabi, ko se ljudje odločajo za bolj kompleksne in zahtevnejše nakupe, kot je nakup elektronike, velik vpliv pa imajo tudi na splošno uporabo (poslušanje glasbe, iskanje splošnih informacij o npr. vrtnarjenju, kuhanju itd.). Vse to kaže na to, da se potrošniki zavedajo koristnosti uporabe tehnologije pri nakupovanju (Deloitte Digital 2012, 4–11).

Splet in mobilne telefone potrošniki uporabljajo pred in pa tudi med samim procesom nakupa. Dostopnih je tudi več digitalnih informacij kot leta 2012. Med potrošniki, ki uporabljajo digitalne naprave za nakupovanje, jih vsaj ena tretjina pravi, da zapravijo več, ko nakupujejo prek spleta, in to predvsem zaradi različnih popustov in kuponov, ki so na voljo. Ugotovitve kažejo tudi, da 20 % ljudi, ki nakupujejo prek spleta, nato preide iz klasičnega v spletno nakupovanje. Analiza vpliva digitalizacije na potrošnika je pokazala, da tisti potrošniki, ki uporabljajo digitalne naprave kot pripomoček pred ali med samim procesom nakupovanja, odločitev o nakupu sprejmejo hitreje od ostalih (Deloitte Digital 2015, 7–11).

Potrošniki cenijo osebni pristop, zato ni presenečenje, da kar 39 % ljudi, ki prejmejo kupon, promocijsko kodo ali priporočilo, zapravijo več. V zadnjem času je tudi porast takih kupcev, ki nakup izvedejo na spletu, vendar izdelek prevzamejo osebno. Tudi za te je značilno, da

zapravijo več, kot so sprva načrtovali. Velik vpliv na nakup ima tudi uporaba družbenih omrežij. Raziskave so pokazale, da kar 29 % potrošnikov, ki uporabljajo družbena omrežja, izvede nakup še isti dan. Tisti, ki uporabljajo družbena omrežja med samim procesom nakupa, dokazano štirikrat pogosteje kupijo več kot tisti, ki tega ne počnejo (Deloitte Digital 2015, 16).

Tabela 3.1: Potrošniki in vpliv digitalizacije na posamezne faze nakupnega procesa

NAKUPNA FAZA	ZNAČILNOSTI/AKTIVNOSTI	UGOTOVITVE
Iskanje navdiha/informacij	Potrošnik zbira informacije iz virov, ki jim zaupa: družina, prijatelji, blogi, družbena omrežja in klasični mediji.	70 % potrošnikov danes vodi svoj osebni nakupni proces/dnevnik, medtem ko jih 30 % dobi navdih v trgovini ali s pomočjo oglaševanja znamke.
Brskanje in raziskovanje/presojanje alternativ	Stranka začne iskati navdih v skupini fizičnih izdelkov, ki ustrezajo njegovim potrebam. Zbira dodatne informacije o možnostih, ki so na voljo za prodajo.	67 % potrošnikov poišče informacije o trgovini pred nakupom na spletu, 61 % pa jih uporablja iskalnike za brskanje in raziskovalne dejavnosti.
Izbira in potrditev/odločitev za nakup	Potrošnik zoži izbiro na le nekaj možnosti. Nato izbere tisto, kar bi mu najbolj ustrezalo.	67 % potrošnikov med procesom nakupovanja bere ocene/mnenja o trgovini na spletu.
Nakup in plačilo/izvedba nakupa	Potrošnik poišče produkt (spletna ali fizična trgovina) ter se odloči za način plačila.	13 % ljudi uporabi metodo »kupi prek spleta vendar prevzemi osebno v trgovini«. 25 % potrošnikov je mnenja, da je to vodilna metoda za nakupovanje v prihodnosti.
Vrnitev in storitev/ponakupna evalvacija	Potrošnik se vrne na izvorno mesto ali kanal nakupa za iskanje nadaljnjih ukrepov.	20 % kupcev bi rado dostop do možnosti vračila izdelka kar prek svoje digitalne naprave. Porabniki oblikujejo mnenje o izvedenem nakupu. Ocenjevanje poteka na podlagi notranjih virov informacij, hkrati pa iskanje poteka tudi drugje, npr. na spletu.

Vir: Deloitte Digital (2015, 10); Court in drugi (2009)

Tabela 3.1 prikazuje, kako se potrošniki odločajo za nakup izdelka ter kje in kako iščejo informacije. V fazi iskanja informacij potrošniki iščejo informacije pri virih, ki jim najbolj

zaupajo (izbrana spletna mesta, prijatelji, družina), zato ni naključje, da se večina potrošnikov (70 %) za nakup odloči oz. ga premisli pred dejansko izvedbo. Kljub velikemu številu različnih spletnih oglasov in promocij ter pestri izbiri na spletu je število impulzivnih nakupov manjše od števila načrtovanih nakupov. Ko potrošniki iščejo informacije o izdelku in presojajo možne alternative, jih 67 % informacije o izdelku poišče na spletni strani ponudnika izdelka, medtem ko 61 % ljudi za iskanje informacij uporabi tudi druge vire. Glede na navedeni podatek potrošniki zaupajo spletnim trgovcem. Pri odločitvi glede izbire izdelka oz. odločitvi za nakup so za potrošnike odločilnega pomena mnenja in komentarji kupcev, ki so izdelek že kupili in so na spletnem mestu izrazili svoje mnenje glede zadovoljstva/nezadovoljstva z nakupom. Tovrstni podatki (tj. govorce, generirane s strani potrošnikov) pomembno vplivajo na to, ali se potrošnik odloči za izvedbo nakupa in zaupanje v trgovino ali ne (Zupan 2016a). Pri izvedbi nakupa je v zadnjem času vedno bolj v uporabi osebni prevzem izdelkov, ki jih potrošniki naročijo prek spleta (Deloitte Digital 2015, 10–11). Raziskave kažejo, da bo tak način plačevanja in prevzemanja izdelkov v uporabi tudi v prihodnje, saj je »v predhodnem letu 35 % oseb (16–74 let) uporabljajo storitve e-bančništva; 9 % pa jih je uporabljalo ali odprlo predplačniški račun, npr. PayPal za plačilo spletnih nakupov« (Zupan 2016a). Kljub vsem kreditnim karticam in aplikacijam, ki omogočajo lažji način plačevanja, pa očitno potrošniki zaenkrat še vedno raje prevzemajo in plačujejo izdelke osebno. Pri ponakupni fazi se lahko zgodi, da potrošniki niso zadovoljni s kupljenim izdelkom. V takšnem primeru glede na ugotovitve Deloitte raziskave potrošniki navajajo željo po vračilu izdelkov kar prek svoje digitalne naprave (Deloitte Digital 2015, 7–11). Tudi ko je nakup že zaključen, porabniki še vedno brskajo za informacijami, ki so lahko notranje narave (ocenjevanje na podlagi izkušenj), ali pa dostopajo do informacij drugje (predvsem prek spleta). Tako porabniki ustvarijo mnenje o nakupu (Court in drugi 2009). Slednje kaže na to, da so se potrošniki že navadili na uporabo novih digitalnih orodij, zato bi si z njihovo pomočjo želeli olajšati nakupni proces, prav tako pa je danes internet nepogrešljivi vir informacij, ki ima pomembno vlogo v vseh fazah nakupa (Teo in Yeong 2003, 350–353).

3.1 Širitev interneta in vpliv uporabe na spletno nakupovanje v Sloveniji

V Sloveniji se je nakupovanje prek spleta začelo pojavljati leta 1999, torej kmalu za pojavom interneta v letu 1991 (Jančič in drugi 2013, 304). Med letoma 2004 in 2008 je vidna 20-odstotna rast po povprečni letni stopnji (to je denimo več kot v Avstriji, medtem ko Danska beleži podobne stopnje rasti oz. višje). Stopnja spletnega nakupovanja v Sloveniji se lahko enači z nakupovanjem v nekaterih evropskih državah, kot sta Estonija in Latvija. Trend nakupovanja se povezuje z nadaljnjim intenzivnim in inovativnim razvojem področja, kot tudi z razvojem področja informacijske družbe nasploh. Slovenci smo sicer aktivni potrošniki na spletu, vendar še vedno zaostajamo za drugimi razvitimi evropskimi državami. Podatki kažejo, da je internet v letu 2009 vplival na potrošnjo 53 % aktivnih uporabnikov spleta, kar kaže na to, da se spletno nakupovanje vedno bolj uveljavlja (Vehovar in drugi 2009, 20–21).

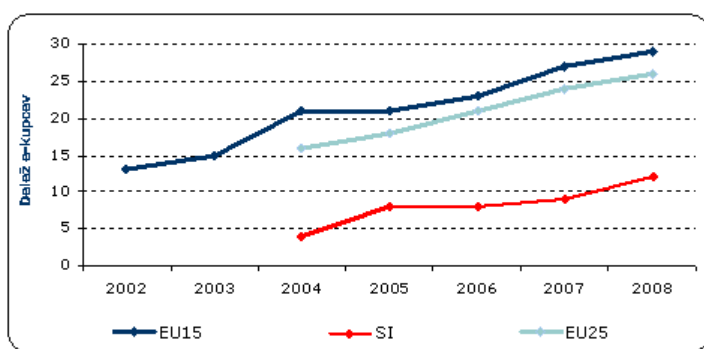
Pri RIS-u so opravili več raziskav, s katerimi so ugotavljali aktivnosti pri spletnem nakupovanju v Sloveniji. Ugotovili so, da delež potrošnje prek spleta krepko raste (od leta 2004 do 2008 za 80 %). Potrošniki najpogosteje obiščejo spletne trgovine Mimovrste, Bolha, Neckermann, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator. Med tujimi spletnimi trgovinami sta najbolj priljubljeni Amazon in Ebay. Do nedavnega je veljalo, da so najbolj upravljivi moški, stari med 40 in 59 let, z višjo izobrazbo in dobrimi dohodki v gospodinjstvu. Danes pa se trend obrača, saj na spletnih mestih vedno bolj nakupujejo mladi, stari med 25 in 39 let, z višjo izobrazbo, iz osrednje in zahodne Slovenije in aktivni uporabniki interneta. Zadnje čase je vidna večja priljubljenost spletnega nakupovanja med šolajočimi se in ne samo med zaposlenimi, saj so ti bolj veščji uporabe interneta in brskanja po spletu. Zanimivo je tudi, da se v zadnjem času večja delež spletnih nakupov med ženskami z visoko izobrazbo (Vehovar in drugi 2009, 21–23). Pri RIS-u so ugotovili tudi, da potrošniki sicer opazijo spletne oglase, vendar le redki kupijo kaj po njihovem priporočilu. Za slovenske potrošnike je značilno, da na spletu bolj iščejo informacije, nakup pa izvedejo drugje (Vehovar in drugi 2009, 3–10).

Slovenija prevzema spletno nakupovanje počasneje, kot je to v praksi drugod po Evropi, in sicer zaradi počasnega IKT napredka in dvomov glede varovanja osebnih podatkov. Na tem področju bo prišlo do sprememb, saj evropska direktiva o zaščiti evropskih potrošnikov prinaša več pravic in zaščite spletnih potrošnikov. Ta direktiva je združila štiri evropske direktive v sklop pravil, njen glavni cilj pa je usmerjenost predvsem v e-trgovino kot del obsežne prenove in krepitev pravic potrošnikov EU na spletu in glavnih nakupovalnih ulicah (Vehovar in drugi 2009, 10–13). Najpogostejše kategorije, ki jih slovenski potrošniki nakupujejo prek spleta, so

oblačila, športna oprema, dobrine za gospodinjstvo, počitniške nastanitve, knjige, revije, elektronsko učno gradivo ter računalniška strojna oprema. Do informacij slovenski potrošniki pridejo prek spletnih brskalnikov, in sicer najpogosteje uporabljajo Google, YouTube in Facebook (Vehovar in drugi 2009, 10–13).

Zanimiv je podatek, da 60 % spletnih kupcev obiskuje vedno iste spletne trgovine. Povprečni kupec na spletu porabi med 84 in 209 evrov, značilno pa je tudi, da že od leta 2002 v povprečju več denarja na spletu porabijo tisti kupci, ki nakupujejo tudi v slovenskih spletnih trgovinah (Vehovar in drugi 2009, 14–18). Glede načina plačevanja je leta 2004 prevladovalo plačilo po povzetju in plačevanje s predplačniškimi karticami, saj potrošniki še vedno dvomijo v poštenost spletnega nakupovanja. Po navedbah raziskovalne hiše eMarketer pa bo v prihodnje bolj v uporabi plačevanje na spletu in s predplačniškimi karticami (eMarketer v Vehovar in drugi 2009, 19).

Slika 3.1: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa



Vir: RIS raziskave (1999–2008)

Tudi pri Trženjskem monitorju DMS v sodelovanju z družbo Valicon vsako leto opravijo raziskave spletnega nakupovanja. Ugotovili so, da se je potrošnja med letoma 2013 in 2016 bistveno povečala, saj je vpliv krize vedno manjši, zato so potrošniki manj previdni oz. manj načrtujejo vsak nakup. Potrošniki tudi navajajo, da si lahko privoščijo več in hkrati tudi več privarčujejo kot v času krize. V priljubljene kategorije nakupovanja pa po novem spadajo tudi bio, eko izdelki. Potrošniki so tako pripravljeni plačati več za izdelke, ki so naravnega izvora. To velja večinoma za hrano, je pa tudi drugod vedno bolj trendi eko pridelava izdelkov (npr. okvir za očala iz lesa, razgradljiva plastika itd.) (Verderber 2016). V splošnem potrošniki cenijo jasnost informacij, navodila za dostavo in preprosto navigacijo na spletni strani z vidika podjetja, ki ponuja izdelke na spletni strani. Na nakupno vedenje na spletu vplivata tudi

prepoznavnost in zanesljivost spletne strani in trgovca (imidž, ugled) (Darley in drugi 2010, 111–112).

Potrošnike lahko v kontekstu spletnega nakupovanja razdelimo v šest glavnih segmentov, in sicer: mladi izobraženi in zahtevni ljudje, starejši spletni nakupovalci, izkušeni spletni uporabniki in tri vrste varnostno osveščenih potrošnikov (tisti, ki se zavedajo tveganja, bolj sprejemajoči in razumevajoči potrošniki, iskalci informacij) (Darley in drugi 2010, 111–112). Za tovrstne potrošnike je značilno, da so bolj previdni, ko nakupujejo prek spleta. Število informacij znižuje tveganje in povečuje zaupanje v spletno trgovino in hkrati povečuje možnost za nenačrtovane nakupe (Koufaris in drugi 2002, 210).

3.2 Trend spletnega nakupovanja oblačil

Kot že omenjeno (poglavje 3.1), je spletno nakupovanje vedno bolj aktualen in zaželen način nakupovanja. Najbolj pogoste kategorije, po katerih posegajo spletni kupci v Sloveniji, so po navedbah DMS tehnični izdelki (44 % vprašanih) ter oblačila in obutev (36 %). 76 % ljudi prek spleta zgolj išče informacije za nakup, ki ga kasneje opravijo prek spleta, največkrat pa kar v fizičnih trgovinah (DMS, Trženjski monitor 2014). V klasičnih trgovinah ljudje najpogosteje nakupujejo hrano in pijačo ter 'vse za stanovanje'. Slaba petina anketirancev, ki sicer nakupujejo prek spleta, navaja, da kupljene izdelke prevzemajo osebno. To je značilno predvsem za nakupe tehničnih izdelkov, ne pa toliko tudi za vse ostale kategorije. Z raziskavo so ugotovili tudi, da večina anketirancev, tj. 90 % vprašanih, spletne nakupe opravi od doma prek prenosnega računalnika. Majhen odstotek vprašanih za nakup uporabi tablico (5 %) ali pametni telefon (3 %). Nakupovanje je najpogostejše v prvem delu dneva (torej od jutra pa do 16. ure). Takrat nakupuje kar 44 % vprašanih. Anketiranci dopoldne večinoma kupujejo oblačila in obutev, zdravila in zdravstvene pripomočke ter kupone za izdelke in storitve (DMS, Trženjski monitor 2014). Kategorije izdelkov, ki so jih nakupovali prek spleta v letu 2016, pa so bile tehnični izdelki, oblačila in obutev, zabavna elektronika, vstopnice, kozmetika, športna oprema, vozovnice ter oprema za avto (Verderber 2016). Tudi po navedbah portala hashtag.si Slovenci na spletu v največji meri kupujemo oblačila, športno opremo in čevlje, in sicer je znašal v letu 2015 delež takih nakupov 45 % (Gorenc 2015).

Prav zaradi tega, ker je nakupovanje oblačil prek spleta ena izmed pomembnejših kategorij (predvsem po navedbah RIS in DMS), ki jo potrošniki izberejo za nakup, sem izbrala to

kategorijo, da z njeno pomočjo ugotovim, kako se danes potrošniki vedejo, ko nakupujejo na spletu. Da so oblačila v letu 2017 resnično ena izmed najpomembnejših kategorij, navajajo pri tehnološkem podjetju BigCommerce (poleg obutve in modnih dodatkov) (Wallace 2017). Prav tako na spletni strani Statistika navajajo, da so na prvem mestu kategorije produktov, ki so povezane z modo (Statistika 2016). Pri Fashion network (spletna stran podjetja, ki se ukvarja z modo) pa poročajo, da so oblačila in obutev najbolj priljubljena kategorija med spletnimi kupci v Evropi (Deprez 2017).

3.3 Potrošnik in njegov način odločanja

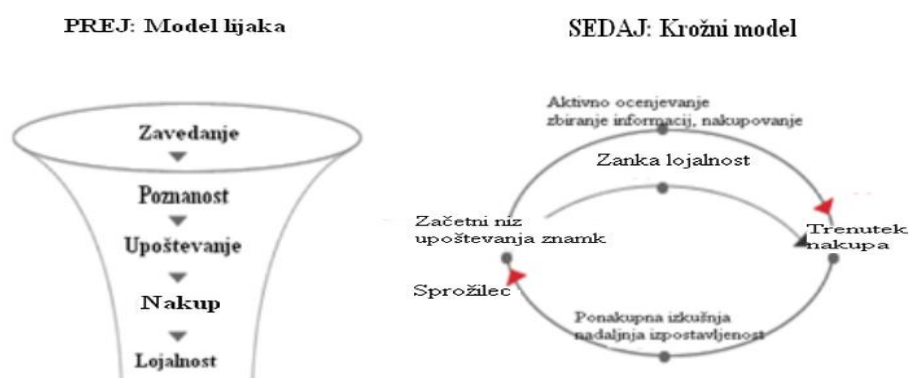
V prvem poglavju sem podrobno opisala petstopenjski model, ki prikazuje potek odločanja za nakup tipičnega potrošnika. Model so osnovali Engels, Blackwell in Kollat leta 1968, preučuje pa odločanje potrošnikov za nakup, ki si sledi po fazah (Wang in Ruhe 2007, 74). Model navaja, da si faze sledijo po vrsti, zato je razumljen kot linearen, saj je vsaka faza pogoj za prehod v naslednjo. Petstopenjski model odločanja služi kot orodje za analizo in razumevanje obnašanja in odločanja potrošnikov. Koncept modela pravi, da se potrošnik v procesu odločanja za nakup pomika skozi posamezne faze linearno. Proces odločanja se začne že pred samo izvedbo nakupa in se ne zaključi s slednjim. Model faznega odločanja je dober pokazatelj tega, kako potrošniki prehajajo med fazami, kakšen vpliv ima na njih okolje (zunanji dejavniki), prikazuje tudi vzročno-posledične vidike odločanja in pristope potrošnikov, ko se odločajo med alternativami. Fazni model prikazuje tudi faze, ki jim potrošniki sledijo, ko se odločajo za nakup, prav tako pa prikaže tudi vedenje potrošnikov po nakupu (Engel in drugi v Karimi 2013, 32). Model na preprost način razloži kompleksen proces, skozi katerega preide potrošnik, ko se odloča za nakup. Ta model omogoča predvidevanje rezultatov vedenja in je dober pripomoček za razumevanje potrošnikov, saj je model razlagalen in nam po posameznih faza razčleni delovanje v času odločanja za nakup (Teo in Yeong 2003, 351).

3.3.1 Vpliv digitalizacije na spremembe v modelu odločanja

Pri svetovalni družbi McKinsey & Company (2009) na primer opazajo, da se je s pojavom interneta ter posledično spletnega nakupovanja in novih orodij spremenil proces odločanja potrošnikov, ki danes naj ne bi bil več tako linearen, ampak je bolj krožen ter bolj kompleksen kot prej (Court in drugi 2009). Potrošniki spreminjajo način raziskovanja in nakupovanja

izdelkov. Pri klasičnem petstopenjskem modelu potrošniki proces pričnejo s setom znamk, alternativ, ki jih imajo v glavi, in nato ta set počasi zožijo. Danes je postopek odločanja bolj podoben krožnemu potovanju s štirimi osnovnimi fazami, ki predstavljajo potencialna bojišča, v katerih lahko prodajalci 'prepričajo ali izgubijo' potrošnika. Začne se z začetnim nizom, nato sledi proces raziskovanja potencialnih nakupov, nakup blagovne znamke in ponakupno ocenjevanje. Seveda pa se vse začne s ključnim sprožilcem, ki je motiv za nakup (Court in drugi 2009). Jasno je razvidno, da nakupno obnašanje na spletu ne sledi nujno tradicionalnemu vedenju potrošnikov po stopnjah. Internet vpliva na vse faze nakupa, saj je današnji način iskanja informacij, zbiranja alternativ, ocenjevanja trgovcev, iskanja notranjih informacij ter način plačila povsem drugačen kot pri tradicionalnem nakupovanju. Na vse te spremembe je vplivalo internetno okolje, ki potrošnikom na eni strani ponuja veliko količino informacij, po drugi strani pa jim nudi hiter dostop do informacij, ki jih iščejo (McGaughey in drugi v Karimi 2013, 40). Krožnost novega modela se kaže tudi v tem, da porabniki danes zaradi široke ponudbe in velikega števila informacij, ki jih imajo na voljo, alternative, namesto da bi jih ožili, še dodajajo. Velika sprememba se kaže tudi v tem, da lahko porabniki prav zaradi vpliva svetovnega spleta svojo začetno izbiro znamke/alternativ spremenijo, namesto da bi jo zmanjšali. Sprememba se zgodi zaradi na primer nasveta znancev ali komentarjev, ki jih zasledijo na spletni strani. Dodatne informacije na internetu lahko tako spremenijo porabnikove kriterije nakupa. »Dodatne informacije iz okolja lahko vplivajo na niz izbranih znamk tako, da se nove znamke vrinejo v niz upoštevanih znamk in celo izločijo konkurenco. Odločanje tako poteka krožno in ne linearno« (Jančič in drugi 2013, 152).

Tabela 3.2: Porabnikova pot odločanja prej in sedaj



Vir: Povzeto po Court in drugi (2009)

Pri tem spremenjenem, tj. krožnem, modelu je prva faza prepoznavanja problema, kjer potrošnik prepozna potrebo oz. željo, ki bi jo rad zapolnil. V času spletnega nakupovanja je zadovoljevanje potreb in želja neomejeno, saj nam e-nakupovanje ponuja vrsto možnosti za nakup (Comegys 2006, 337). V fazi iskanja informacij potrošniki radi pridejo do informacij v čim krajšem možnem času in s kar se da nizkimi stroški. Včasih so potrošniki morali iskati informacije v fizičnih trgovinah ali opraviti telefonski klic, kar je trajalo bistveno dlje kot danes. Živimo v času 'internetne generacije', zato danes vse spletne strani ponujajo informacije o izdelkih. Potrošniki iščejo informacije, saj bi radi zmanjšali stopnjo tveganja glede nakupa, ker spletno nakupovanje ponuja možnost različnih prevar, po drugi strani pa je lahko tveganje tudi psihično (frustracije, nezaupanje). Zadostno število informacij tako zmanjša tveganje in hkrati poveča možnost za namero za nakup in pozitivno vrednotenje izdelkov. Novost v današnjem času je nenehno iskanje in brskanje za informacijami tudi takrat, ko je faza nakupa že končana. Splet potrošnikom omogoča, da si zgradijo nov set informacij, ki jim še ni poznan, hkrati pa lahko s pomočjo novih orodij zmanjšajo svoje alternative (npr. s pomočjo filtriranja) (Comegys 2006, 338). Pomemben vir informacij je poleg že navedenega tudi notranji vir (brskanje po spominu – ekspertni porabniki) in pa zunanji viri, kot so mediji, trgovec, govorice idr. Raziskave so pokazale tudi, da so potrošniki, ki nakupujejo prek spleta, manj cenovno občutljivi in v manjši meri primerjajo cene izdelkov z drugimi, če spletna stran zagotovi zadostno količino kakovostnih informacij (Teo in Yeong 2003, 352, 359).

Faza ocenjevanja alternativ je ena izmed pomembnejših faz, kjer potrošnik ocenjuje lastnosti izdelka. Za spletne potrošnike cena ni najpomembnejši dejavnik, saj menijo, da so cene spletnega in klasičnega nakupovanja primerljive med seboj. Pri spletnem nakupovanju je pomemben in pozitivno vrednoten dejavnik prihranek časa. Velik vpliv na ocenjevanje alternativ imajo tudi spletne strani, ki lahko s pomočjo novih tehnologij in orodij usmerjajo oglaševanje na točno določen segment potrošnikov (Comegys 2006, 341). Pri spletnem nakupovanju je izvedba nakupa veliko hitrejša kot v fizični trgovini, saj na odločitve potrošnika ne vplivajo drugi ljudje, ker se nakupovanje dogaja v bolj zasebnem prostoru. Še vedno pa ostane nekaj odločitev, ki jih je potrebno sprejeti. To so cena, prodajno mesto, čas nakupa, obseg nakupa in način plačila (Comegys 2006, 341). Pri ponakupni evalvaciji igra pomembno vlogo stopnja zadovoljstva glede nakupa, ki pa ima prav tako enako pomembno vrednost pri klasičnem nakupovanju, saj vpliva na to, ali se bo potrošnik še vrnil ali ne (Comegys 2006, 342).

Pregled literature nakazuje, da potrošniki v večji meri še vedno prehajajo skozi posamezne faze, vendar pa hkrati nekateri avtorji navajajo, da proces ni več linearen, pač pa postaja vedno bolj krožen, saj je pozitivno vrednotenje izdelka (evalvacija) predpogoj za nadaljnji nakup. Novost, ki jo lahko opazimo, je tudi ta, da se potrošniki zaradi novih orodij in napredne tehnologije skozi faze premikajo bistveno hitreje. Hitrejše pomikanje skozi faze se dogaja tudi zaradi večje stopnje informiranosti potrošnikov, zato hitreje najdejo, kar iščejo. Svetovni splet je spremenil način iskanja informacij. Današnji potrošniki se bolj kot z iskanjem informacij ubadajo s presežkom detajlov. Različne spletne strani in agenti pomoči na spletu nam prek različnih filtrov pomagajo in vodijo skozi proces iskanja. Tako nam olajšajo brskanje za informacijami (Solomon in drugi 2013, 373). Velika težava, ki je vidna v današnjem času, je prenatrpanost z informacijami. Prav zaradi tega je število alternativ manjše, saj si želijo potrošniki olajšati proces in se izogniti prenatrpanosti z informacijami. Posledično so lahko nekatere odločitve za nakup slabše oz. manj kakovostne. Zato je za današnje potrošnike značilen dvofazni model iskanja informacij. V prvi fazi potrošniki poiščejo večje število informacij, vendar ne iščejo preveč podrobno, in med njimi izberejo tiste alternative, ki so najbolj obetavne. V drugem delu bolj podrobno preučijo alternative in izberejo najboljše (Häubl in Trifts v Karimi 2013, 46).

Spletni potrošniki so drugačni od klasičnih, saj so bolj zahtevni, močni in utilitaristični, ker je danes v veljavi bolj strategija potega kot strategija potiska. Informacije potrošniki pridobivajo sami (strategija potega), včasih pa so jim bile v večji meri podane/vsiljene (strategija potiska) (Court in drugi 2009).

4 Raziskovalna vprašanja

K širitvi nakupovanja na spletu je veliko prispeval razvoj novodobnih tehnologij, ki olajšajo nakupni proces in iskanje informacij ter posledično določanje alternativ (McGaughey in drugi v Karimi 2013, 40). Po navedbah avtorjev lahko predvidevamo, da so novodobni potrošniki bolj večji uporabi mobilne tehnologije ter družbenih omrežij, najverjetneje pa se je s pojavom spletnega nakupovanja preoblikoval tudi proces nakupne odločitve, kar bom skušala ugotoviti z diplomsko nalogo (Deloitte Digital 2012, 4–11). Klasični model procesa odločanja opisuje proces s pomočjo lijaka, ki nakaže linearno prehajanje med fazami. Ta model pa se je morda

prav zaradi novih tehnologij in možnosti nakupovanja spremenil (Court in drugi 2009). Z nalogo bom iskala odgovor na sledeče raziskovalno vprašanje:

RV1: V kolikšni meri je digitalizacija nakupnega procesa spremenila potrošnikov način odločanja kot celote?

Znano je, da potrošniki najpogosteje na spletu kupujejo razne kupone, vstopnice, elektroniko ter obutev in športna oblačila (Vehovar in drugi 2009). Potrošniki se tako nenehno gibljejo z namenom, da bi dosegli cilj oz. nek smisel, ki je v mojem primeru nakup in posedično zadovoljitve želje oz. potrebe (Dervin v Vodeb 2004, 14). Po navedbah raziskav in spletnih mest je kategorija oblačil ena izmed najbolj priljubljenih kategorij med spletnimi potrošniki (Deprez, julij 2017). Prav zato se mi zdi smiselno spremembe v procesu odločanja pri spletnem nakupovanju preučevati na primeru te kategorije (The statistics portal 2017). Pomembno je preučevati način prehajanja skozi faze, saj novi način nakupovanja in nova tehnologija prinašata s seboj tudi določene spremembe, ki vplivajo tako na potrošnike kot tudi na ponudnike (Comegys 2006).

RV1.1: Ali so se in kako so se s pojavom spletnih oblik nakupovanja oblačil spremenile posamezne faze (in gibanje skozi faze) nakupa, preko katerih gre posameznik, ko se odloča za nakup?

5 Metodologija

Raziskala bom, ali in kako spletno nakupovanje spreminja stil odločanja potrošnikov. Do podatkov bom dostopala s pomočjo opravljenih intervjujev z desetimi osebami, starimi med 18 in 30 let. Vprašalnik za intervju bo oblikovan na podlagi metode osmišljanja, ki jo je oblikovala Brenda Dervin leta 1992 (Dervin v Jinxuan Ma 2017). Metoda osmišljanja po korakih raziskuje dani raziskovalni okvir in skuša tako pridobiti poglobljene in natančne odgovore vprašanih. Intervjuvanci tako odgovarjajo na vprašanja: kako in zakaj so se znašli v dani situaciji, so pri tem naleteli na morebitne ovire/razpoke, kako so te težave premostili in kakšen je nato bil končni izid (Dervin v Jinxuan Ma 2017). V vsako izmed vprašanj bom skušala nato vključiti več elementov ustvarjanja smisla, da bom dobila kar se da poglobljene in natančne odgovore.

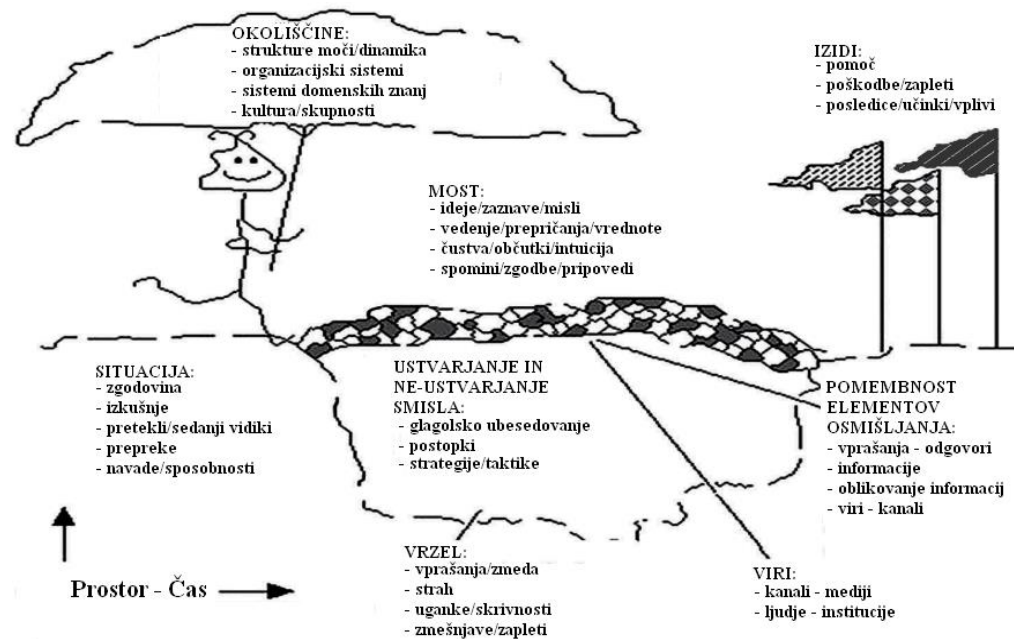
Glavni koraki metodologije vsebujejo raziskovanje situacije, ovir, vrzeli in končnih izidov. Pri situaciji bom raziskala, zakaj so se potrošniki odločili za nakup, kako so nakup izvedli, kje so našli izbrano spletno stran ipd. Pri kategoriji ovira oz. vrzeli bom ugotavljala, kakšne težave jim je predstavljalo nakupovanje prek spleta, kaj jih je najbolj zmotilo in zakaj, pri končnem izidu pa me bo poleg tega, kako so zaključili nakupovanje (ali so kaj kupili, se v primeru nedokončanega nakupa vrnejo na spletno stran ipd.), zanimalo tudi, kako so ovire, s katerimi so se soočali, premostili in kje so (če so) iskali pomoč. Vsi ti koraki so predstavljeni na sliki 5.4.

Metoda ustvarjanja smisla izvira iz polja komunikologije. Pristop je primeren za raziskovanje informacijskih potreb, vedenja in uporabe. Metodologija ustvarjanja smisla se je začela razvijati že v zgodnjih 70. letih. Tovrsten pristop se uporablja tudi za preučevanje oseb v konkretnem kontekstu ali situaciji (situacijski pristop). Pri metodologiji ustvarjanja smisla je iskanje informacij dojeta kot komunikacijska dejavnost. Gre za ustvarjanje smisla s pomočjo izkustva. Metoda nam omogoči gledanje na svet skozi celotno dogajanje, saj ne gre za preučevanje že obstoječih pojavov, ki bi jih lahko preprosto razdelili v določene kategorije, pač pa se tovrstna metoda osredotoča na vse situacije, kjer imamo opravka s komuniciranjem. Metoda se uporablja za raziskovanje in kot teorija komuniciranja oziroma načrtovanja komunikacijskih sistemov. Pri metodologiji ustvarjanja smisla je v središču pozornosti subjekt. Tu gre za vez med telesom, srcem, dušo in mišljenjem, kjer je posameznik umeščen v določen čas in prostor ter tam živi (Dervin v Vodeb 2004, 14).

Subjekt se pri tem giblje med preteklostjo, sedanjostjo in prihodnostjo ter je omejen z materialni pogoji. Hkrati pa lahko subjekt ustvarja abstrakcije, sanje, spomine, načrte, ambicije, ki lahko presegajo trenutni čas in prostor (je *ang.* "sense-maker"). Dervinova pravi, da »ustvarjanje smisla ne poteka samo kot misli, ideje, opazovanje in razumevanje, pač pa tudi kot čustva, občutja, sanje, iluzije itn.« (Dervin v Vodeb 2004, 14). Če povemo drugače, ustvarjanje smisla vključuje tako notranje kot tudi zunanje vedenje. V notranje vedenje spada npr. primerjanje in kategorizacija, v zunanje pa poslušanje in ignoriranje. Različna vedenja in ravnanja so razumljena kot ubiranje korakov ali po angleško "step-takin". Z njimi ljudje oblikujejo smisel svojih svetov pa tudi svojo pot skozi čas in prostor. Tu je pomemben poudarek na gibanju subjekta, saj se subjekt nenehno giblje znotraj sveta, v katerem živi. Giblje se, ker uresničuje svoj namen ali pa bi rad dosegel določen cilj, zato ima to gibanje nek smisel. Dervinova s tem nakaže, da je »ustvarjanje smisla torej to gibanje ali proces, katerega rezultat

je nek smisel ali bolje: nekaj smiselnega za subjekta« (Dervin v Vodeb 2004, 14). Gibanje je umeščeno v določeno strukturo, pojavlja se v točno določenem trenutku in se nanaša na preteklost ter se giblje k prihodnosti. Ko raziskujemo empirično, se torej ukvarjamo z gibanjem med zgodovino, sedanjostjo in prihodnostjo (Dervin v Vodeb 2004, 1–14).

Slika 5.1: Koraki metodologije ustvarjanja smisla po Brendi Dervin



Vir: Povzeto po avtorju Jinxuan Ma (2017)

6 Analiza in interpretacija rezultatov

Izvedla sem 10 poglobljenih intervjujev z osebami, starimi med 18 in 30 let. Pogoj za izvedbo intervjuja je bil, da so vsaj enkrat v življenju nakupovali prek spleta. Vsak intervju je trajal približno 60 minut. Po izvedbi intervjuja sem pogovor po posluhu pretipkala v vprašalnike in tako dobila transkripte intervjujev, ki sem jih uporabila kot osnovno gradivo za analizo. Transkripte sem posredovala tudi vsakemu izmed sodelujočih, da so lahko na ta način besedilo prebrali in izrazili strinjanje/nestrinjanje z natipkanim. Nato sem začela z analizo vsebine. Najprej sem naredila grobo analizo, pri čemer sem iz vsakega intervjuja posebej izluščila tri pomembne kategorije, pod katere sem napisala izjave oz. mnenja intervjuvancev. Izbrala sem tri glavne kategorije, ki so: situacija, ovire in izid. Naslednji korak je bila bolj podrobna analiza pridobljenih rezultatov, in sicer v smislu analize po podrobnejših korakih, ki so prikazani na sliki 5.4. Obdelava podatkov je potekala ročno in računalniško v programu Word.

6.1 Rezultati in razprava

Skozi intervju sem ugotavljala razloge, zakaj (motivi za nakup) se intervjuvanci usmerijo na nakupovanje na spletu, s kakšnimi dvomi, ovirami in nejasnostmi se srečujejo v tem kontekstu, kako te težave prebrodijo in ali jim pri tem kdo pomaga. Analiza je narejena po osnovnih korakih petstopenjskega procesa odločanja za nakup.

Tabela 6.1: Analiza rezultatov intervjujev

	SITUACIJA	VRZEL/OVIRE: dvomi, nejasnosti	MOST: občutki, čustva	IZID	POMOČ
Faza 1: Prepoznavna problema 	-želja po nakupu izdelka, ki je cenovno ugoden in hkrati kakovosten -potreba po novem oblačilu -nakup zaradi pomanjkanja časa -intervjuvanci nakupovali: zimski plašč, poletna obleka, superge, motoristična jakna (oblačila)	-dvom v način plačila, kakovost materialov, prejetje izdelka, verodostojnost spletne strani	-pregled več različnih spletnih mest, branje komentarjev, spraševanje prijateljev, sorodnikov za nasvet		
Faza 2: Iskanje informacij 	-pregled ponudbe na spletnih mestih, ki jim zaupajo -brskanje po spominu -pregled ponudbe na spletnih mestih po priporočilu oglasov	-ne najdejo prave številke, barve izdelka -ne zaupajo spletnemu mestu -težave glede konfekcijskih številk -pomanjkanje informacij o izdelku in času dostave -želena možnost načina plačila ni na voljo	-večina pred prvim nakupom nima znanja o spletnem nakupovanju ali pa ima omejeno število podatkov (kakšen je način plačila, potrebna pazljivost pri nakupovanju, znanje o tem, katere spletne strani so zanesljive in katere ne)	-preusmeritev na drugo spletno trgovino -iskanje možnih alternativ, brskanje po različnih spletnih mestih, vključitev filtrov za iskanje	-če potrebujejo pomoč, intervjuvanci najpogosteje za nasvet prosijo prijatelje/sorodnike ali kontaktirajo osebe spletne trgovine
Faza 3: Ocenjevanje alternativ 	-brskanje po že poznanih spletnih mestih -iskanje najcenejšega izdelka -pregled celotne ponudbe s pomočjo filtriranja, da tako lažje najdejo, kar iščejo -primerjanje cen med spletnimi mesti	-ne najdejo želenega izdelka -ne najdejo prave barve, številke izdelka -na voljo ni plačilo po povzetju -spremembe v konfekcijskih številkah → neevropske mere -nerealen čas dostave izdelka	-če ni navedenih dovolj informacij, se intervjuvanci preusmerijo na drugo spletno trgovino -nezaupanje v trgovino v primeru pomanjkanja informacij	-pred odločitvijo za nakup izdelek pomerijo v klasični trgovini -nakupujejo le na preverjenih spletnih straneh, kjer vedo, da so številke pravilne	-pomoč poiščejo v klasičnih trgovinah → predhodno pomejanje izdelkov
Faza 4: Odločitev za nakup 	-odločitev za nakup na podlagi pridobljenih informacij, zaupanja v trgovino, gotovosti v velikost izdelka in primerne cene	-negotovost glede velikosti, dostave in časa dostave, zaupanja v trgovino, kakovost izdelka	-dvom v verodostojnost trgovine in naročenega izdelka, še posebej kadar gre za	-izdelek vseeno naročijo, vendar po kar se da nizki ceni, če ne zaupajo	-v primeru nezadovoljstva izdelek pošljejo nazaj, ne nakupujejo več na

	-tudi v primeru negotovosti izvedejo nakup, vendar cenejših izdelkov, da je tveganje manjše	-težave s prijavo v spletno trgovino (dolgi postopek) -preveč osebnih podatkov	plačilo s kreditno kartico -zavajajoča fotografija		tisti spletni strani, izpolnijo pritožbeni obrazec, napišejo komentar na spletno mesto
Faza 5: Ponakupna evalvacija 	-intervjuvanci so bili do sedaj vsi v večini zadovoljni z nakupi → pričakovanja dosežena, a ne presežena (mnogi so pričakovali več) -kljub manjšim težavam bodo v prihodnje še uporabljali spletno nakupovanje	-ovire, ki so jih navedli, so: prekratki rokavi, obleka se para, zakasnen čas dostave, slaba kakovost izdelka kljub oznaki prva cena	-intervjuvanci so bili jezni, razočarani, če izdelek ni bil takšen kot na sliki -ni jim bilo všeč, če čas dostave ni bil pravilen	-do sedaj izid večinoma pozitiven, saj so vsi dobili, kar so želeli, le da izdelek včasih ni bil pričakovane kakovosti -pričakovanja pri vseh večinoma dosežena, a ne presežena, saj slika povzroči, da so pričakovali več, kot so na koncu dobili	-izdelek pošljejo nazaj, se pritožijo, ne nakupujejo več na tisti spletni strani -večina navaja, da bolj zaupajo v klasično nakupovanje -izdelek prodajo naprej

V fazi **prepoznavne problema** intervjuvanci navajajo, da na spletu večinoma ne nakupujejo zaradi potrebe, pač pa zaradi želje po novih oblačilih, ki so cenovno ugodnejša kot oblačila, ki se prodajajo v klasičnih trgovinah. Nakup zaradi želje navaja tudi ena izmed intervjuvank, ki pravi: »Kupovala sem jakno, ker sem si želela novo.« Le redko kdaj nakupujejo na spletu, ker bi nova oblačila zares potrebovali. Spletno nakupovanje izberejo tudi zaradi pomanjkanja časa, kot navaja na primer eden izmed intervjuvancev: »Na spletu nakupujem zaradi premalo časa in premalo izbire v nakupovalnih centrih.« Ovire, na katere naletijo tukaj, so nezaupanje v trgovino ter posledično dvom v način plačila, kakovost materialov. Da je zaupanje v spletno trgovino res pomembno, nakazuje tudi naslednja izjava intervjuvanca, ki pravi: »Pomembno je, da zaupam spletni strani, ker drugače se ne lotim nakupovanja tam.« V fazi **iskanja informacij** intervjuvanci navajajo, da pregledajo ponudbo na več različnih spletnih mestih, večinoma pa oblačila nakupujejo na spletnih mestih, ki jim najbolj zaupajo. Nekateri izpostavijo tudi, da obiščejo spletne strani po priporočilu oglasov, ki jih najdejo na eni izmed spletnih strani, najpogosteje pa na družbenih omrežjih (večinoma Facebook). To navaja tudi ena od vprašanih oseb: »Zaenkrat imam z nakupovanjem po priporočilu oglasov dobre izkušnje, saj sem bil z zadnjim nakupom zadovoljen in menim, da so vredne zaupanja.« Pri iskanju informacij imajo veliko vlogo filtri, ki pomagajo pri tem, da posamezniki hitreje najdejo, kar iščejo.

Ta faza je tudi že povezana z **iskanjem alternativ**, saj filtriranje zoži možnost izbire. Da je uporaba filtrov res zaželen, je mogoče ponazoriti z naslednjo izjavo ene od intervjuvanih oseb,

ki pravi: *»Zdi se mi dobro, da nekatera spletna mesta omogočajo, da izbereš barvo, ceno, številko, znamko ... torej, da lahko filtriraš, kar mi je še posebej všeč.«* V tej fazi intervjuvanci poiščejo izdelke po najbolj ugodni ceni, primerjajo cene med spletnimi mesti, izdelek morda poskusijo v fizični trgovini. Težave, ki se pri tem pojavljajo, so predvsem dvom v pravilnost konfekcijskih števil, seveda spet verodostojnost trgovine, izdelka določene barve ali velikosti ni na voljo, na voljo ni katerega izmed načinov plačila in dvom v realni čas dostave ali dostave nasploh. Še posebej jih zmoti dolg postopek prijave oz. registracije v spletno trgovino in veliko število osebnih podatkov, ki jih prijava zahteva, kar je mogoče ilustrirati z naslednjo izjavo: *»Na novi spletni strani želijo, da se vpišeš kot nov uporabnik, to potrdiš prek maila, ponovno vpišeš geslo, vpišeš še podatke kartice, morda še kaj drugega ... porabiš v glavnem precej časa.«* Kljub vsem navedenim težavam se potrošniki na koncu vseeno odločijo za **nakup**, vendar v primeru dvoma ali nezaupanja izberejo izdelek po nižji ceni, da je tveganje manjše: *»Vseeno se večinoma odločim za nakup, če je cena ugodna ... torej se potem ne sekiram preveč, če ne dobim, ker sem naročila nekaj po zelo nizki ceni.«* Intervjuvanci navajajo, da vedno izberejo način plačila po povzetju, če je to le možno. V primeru težav s prijavo za nasvet prosijo prijatelja, družino ali pa se povežejo s trgovino.

V **ponakupni fazi** intervjuvanci navajajo, da so bili vsi do sedaj relativno zadovoljni z nakupom ter da so bila njihova pričakovanja dosežena. Nihče ni izrazil presežka pričakovanj, saj menijo, da fotografija izdelka vpliva na oblikovanje prevelikih pričakovanj. To opiše tudi eden od vprašanih, in sicer pravi: *»Pred nakupom sem imela dosti večja pričakovanja, kot pa je bilo dejansko zadovoljstvo ob prejemu izdelka. Moja pričakovanja so bila dosežena, vendar ne popolnoma. Na sliki je izgledalo dosti lepše kot v resnici.«* V primeru nezadovoljstva izdelek (če je le mogoče) pošljejo nazaj, izpolnijo pritožbeni obrazec ali skušajo izdelek prodati naprej. Večina najava, da kljub nakupovanju prek spleta še vedno bolj cenijo klasičen način nakupovanja, saj mu bolj zaupajo: *»Klasično nakupovanje je boljše, saj lahko fizično preizkusiš obleko in nato vidiš, kako izgleda, pri digitalnem nakupu oblačil se pa lahko zanašaš samo na informacije in slike prek njihove spletne strani.«*

Današnji potrošniki, glede na rezultate intervjujev, še vedno prehajajo skozi faze petstopenjskega modela, vendar kot navajajo pri McKinseyje model odločanja manj linearen ter bolj krožen (Court in drugi 2009). Večji poudarek je na štirih fazah odločanja, in sicer: začetno ocenjevanje, nato sledi procesom raziskovanja potencialnih nakupov nakup blagovne znamke in ponakupno ocenjevanje (Court in drugi 2009). Večje spremembe so vidne predvsem v fazi iskanja informacij. Intervjuvanci namreč izpostavijo, da pregledajo več spletnih strani,

upoštevajo zunanje vire (mediji, prijatelji, družina), predvsem pa cenijo uporabo filtrov, ki jim zožijo alternativne možnosti ter pomagajo do hitrejše izbire.

Glede na RV1, pri katerem sem preverjala, v kolikšni meri je digitalizacija nakupnega procesa spremenila potrošnikov način odločanja kot celote, sem z analizo intervjujev ugotovila, da intervjuvane osebe skozi proces odločanja še vedno prehajajo po klasičnem petstopenjskem modelu (model lijak) ter da nov krožni model vsaj pri osebah, ki sem jih intervjuvala, še ni v uporabi. Razlog je morda ta, da kljub spletnemu nakupovanju vendarle pogosteje posežejo po klasičnih nakupih. Razlika je le ta, da pred nakupov v fazi iskanja informacij pobrska po spletu, da primerjajo med seboj ponudbo in cene v klasičnih trgovinah, preden se odpravijo nakupovat. Delno si torej pomagajo z novimi orodji in mediji, ki jih je s seboj prinesla digitalizacija, ni pa vpliv novosti tako velik, da bi spremenil proces odločanja.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju (RV1.1) sem ugotavljala, ali so se oz. kako so se s pojavom spletnih oblik nakupovanja oblačil spremenile posamezne faze (in gibanje skozi faze) nakupa, preko katerih gre posameznik, ko se odloča za nakup. Ugotovitve se glasijo, kot že zgoraj omenjeno, da nov krožni model, ki se je pojavil prav zaradi vpliva digitalizacije in novih orodij, v splošnem sicer drži, v mojem primeru pa ga nisem zasledila. To pomeni, da intervjuvani potrošniki nakupe še vedno izvajajo po korakih klasičnega linearnega modela odločanja, digitalna orodja pa uporabljajo kot orodja za dostopanje do informacij.

Splet potrošnikom omogoča, da si zgradijo nov set informacij, ki jim še ni poznan, hkrati pa lahko s pomočjo novih orodij zmanjšajo svoje alternative (Comegys 2006, 338). Iskanje čim večjega števila informacij je povezano tudi z zmanjšanjem tveganja, ki je povezano z nakupom prek spleta. Rezultati intervjujev potrjujejo mojo izbiro kategorije nakupovanja (tj. oblačila), saj intervjuvanci povedo, da na spletu najpogosteje nakupujejo oblačila in obutev. Navajajo tudi ostale kategorije, ki so po navedbah DMS prav tako priljubljene med spletnimi kupci, in sicer oblačila, obutev, elektronika, pripomočki za rekreacijo (športni copati, kolo) ter ličila/kozmetika (Verderber 2016). Intervjuvanci nadalje izpostavijo, da imajo radi, da je nakupni proces preprost ter da spletna stran vsebuje zadostno število informacij, kar sovпада s podatki, ki jih navajajo avtorji Darley in drugi (2010), ki pravijo, da na splošno potrošniki cenijo jasnost informacij, navodila za dostavo in preprosto navigacijo na spletni strani z vidika podjetja, ki ponuja izdelke na spletu (Darley in drugi 2010, 111–112). Ule in Kline (1996) navajata kot vir informacij notranji in zunanji vir. Do informacij slovenski potrošniki pridejo

prek spletnih brskalnikov, in sicer najpogosteje uporabljajo Google, YouTube in Facebook (Vehovar in drugi 2008, 10–13). To Ule in Kline umeščata med zunanji vir informacij. Sem spada tudi pomoč prijateljev in družine. Kot notranji vir pa intervjuvanci navajajo nakupovanje in pregledovanje že poznanih spletnih mest, ki jim lahko zaupajo. »Zunanje iskanje, ki je povzročeno z bližajočo odločitvijo o nakupu, imenujemo prednakupno iskanje. Motivacija v ozadju prednakupnega iskanja zunanjih informacij je želja po boljših nakupnih odločitvah« (Ule in Kline 1996, 228).

V splošnem se pri slovenskih potrošnikih nakupni proces ni spremenil, saj je še vedno enak, spremembe so samo v fazi iskanja informacij, ko si potrošniki z novimi digitalnimi orodji pomagajo dostopati do njih. Splošno gledano pa je danes zaradi vpliva digitalizacije v svetu model bolj krožen in manj v obliki lijaka. Krožni model predpostavlja uporabo štirih faz, pri čemer je prva faza enaka fazi v klasičnem petstopenjskem modelu, druga faza pa je sestavljena iz faze iskanja in ocenjevanja informacij ter vrednotenja alternativ. Sledita še fazi nakupa in ponakupne evalvacije. V krožnem modelu je bistvena razlika v fazi ocenjevanja alternativ, saj današnji potrošniki alternativ ne samo izključujejo, pač pa po možnosti dodajajo tudi nove. Ta faza je povezana s fazo iskanja informacij, saj dodatne informacije vplivajo na dodajanje in/ali spreminjanje alternativ (informacije na spletu v obliki komentarjev, po priporočilu znancev idr.) (Court in drugi 2009). Tako je razvidno, da novi mediji in nova orodja, ki jih potrošniki uporabljajo pred, med in po nakupovanju, vplivajo na spremembe v procesu odločanja. Nov krožni model se v mojem primeru ni potrdil, razlog pa pripisujem predvsem dejstvu, da kljub širitvi spletnega nakupovanja slovenski potrošniki v splošnem še vedno bolj zaupajo klasičnim načinom nakupovanja, spletne trgovine in forume pa uporabljajo kot pripomoček za iskanje informacij (Vehovar in drugi 2009, 10–13).

Slika 6.1: Tipična osebnost danes z vidika spletnega nakupovanja



S pomočjo pregledane literature in predvsem opravljenih intervjujev sem oblikovala današnjega tipičnega spletnega potrošnika, ki posega po spletnih nakupih oblačil. Tipična oseba je praviloma stara do 35 let, motiv za nakup pa je večinoma želja po nečem novem, svežem. Spletno nakupovanje izbere iz treh razlogov, in sicer pomanjkanje časa, pestra izbira ter nižje cene. Ker spletno nakupovanje praviloma ne ponuja možnosti svetovanja trgovca (vsaj ne neposredno), si pojavijo tudi težave, ko oseba nakupuje prek spleta. Kot glavna težava današnje osebe je nezaupanje v trgovca in posledično dostavo kupljenega izdelka. Težave se pojavljajo tudi pri času dostave, ki je velikokrat zamaknjen. Ker oseba izdelka pred nakupom ne vidi, je ena izmed pogostih slabosti nakupovanja prek spleta tudi slaba kakovost materialov. Zgodi se tudi, da določene barve, velikosti želenega izdelka ni na voljo. Če oseba navedenih težav ne uspe rešiti sama, poišče pomoč. Pomoč najde pri znancih (prijatelji, družina) ali pa se obrne direktno na spletno mesto, kjer je izvedla nakup. Velikokrat najde pomoč tudi na spletnih forumih v obliki zapisanih komentarjev potrošnikov, ki so se s podobnimi težavami že spoprijeli v preteklosti. In kako oseba zaključi nakupovanje? Najpogosteje zaključi nakupovanje z opravljenim nakupom, ki je v primeru višje stopnje tveganja cenovno zelo ugoden. Če je dvom v trgovca le prevelik, nakup izvede v klasični trgovini.

7 Sklep

Spremembe, ki jih prinaša tehnološki napredek nasploh, spremljajo človeštvo že od samega začetka. Ljudje smo bitja evolucije, ki se nenehno prilagajamo na spremembe v okolju, da lahko preživimo. Novodobne tehnologije, vključujoč digitalizacijo, so človeku olajšala življenje do te mere, da lahko danes namesto njega skoraj vsako delo opravijo stroji. Podobno se je začelo dogajati tudi z nakupovanjem. Vedno več trgovin se seli iz analognega v digitalno okolje, ki je s pomočjo novodobnih tehnologij in z razvojem strojne opreme potrošnikom lažje dostopno. Spletno nakupovanje je tako vedno bolj razširjen in priljubljen pojav med potrošniki, saj omogoča izvedbo celotnega nakupnega procesa kar od doma. K priljubljenosti spletnega nakupovanja je veliko pripomogel razvoj pametnih telefonov in kasneje tablic, saj se je tako povečalo število opravljenih nakupov prek spleta, spremenil pa se je tudi način dostopanja do informacij, ki je sedaj veliko preprostejši in hitrejši. Vse to kaže na to, da se potrošniki zavedajo koristnosti uporabe tehnologije v nakupovanju (Deloitte Digital 2012, 4–11).

Dokazano je tudi, da zaradi uporabe novodobnih orodij in družbenih omrežij potrošniki, ki ta orodja uporabljajo, v povprečju zapravijo več in opravijo tudi več nenačrtovanih nakupov (Deloitte Digital 2015, 7–11). Zaradi digitalizacije pride tudi do sprememb pri prehajanju skozi faze. Ta proces se spreminja iz linearnega v vedno bolj krožnega, poudarek pa ni več na vseh petih fazah, pač pa so bistvenega pomena štiri faze (ocenjevanje, proces raziskovanja potencialnih nakupov, nakup blagovne znamke in ponakupno ocenjevanje) (Court in drugi 2009). Prehajanje skozi faze je hitrejše, spremembe pa so tudi v ocenjevanju alternativ. Postopek ocenjevanja olajša filtriranje na spletnih mestih. Vedno več podatkov o izdelkih in znamkah je dostopnih prek spleta, zato so potrošniki vedno bolj informirani, posledično pa tudi bolj skeptični. Stopnjo tveganja zmanjšujejo s čim večjim številom najdenih informacij, do katerih dostopajo tudi, ko je nakup že opravljen (Teo in Yeong 2003, 352, 359).

Pojavljajo se razprave o spremembah linearnega modela, ki je spremenjen ter po navedbah avtorjev bolj krožen. Spremembe se kažejo predvsem v fazi iskanja informacij ter ocenjevanja alternativ, saj naj bi nov model predpostavljal, da so novodobni potrošniki nenehno na lovu za novimi alternativami, ki jih pogosto spreminjajo. Prav zaradi vseh omenjenih sprememb in novosti me je zanimalo, kako se te spremembe (če se) kažejo pri slovenskih potrošnikih. Ugotovila sem, da je glede na RV1, pri katerem sem ugotavljala vpliv digitalizacije na spremembe v potrošnikovem načinu odločanja kot celote, v splošnem prišlo do sprememb v procesu odločanja. Nov model ni več linearen, pač pa je krožen in sestavljen iz štirih faz. Prva faza je enaka fazi v linearnem modelu. Glede na RV1.1, pri katerem so me zanimale

spremembe v posameznih fazah odločanja, so glede na izhodiščni model vidne spremembe predvsem v fazi iskanja informacij in ocenjevanja alternativ, ki sta združeni v skupno fazo. Bistvena sprememba je ta, da današnji potrošniki alternativ ne samo ožijo, pač pa predvsem zaradi širokega spektra informacij, do katerih imajo prav zaradi digitalizacije in novih orodij dostop, po možnosti še dodajajo in konstantno spreminjajo svojo izbiro. Tudi v ponakupni fazi se pot nadaljuje, saj porabniki ocenjujejo svojo izbiro ter zopet iščejo informacije o kupljenem izdelku (na spletu). Tako je razvidno, da danes potrošniki nenehno krožijo in so vedno na lovu za novimi, drugačnimi informacijami.

Raziskava kaže, da na primeru slovenskih potrošnikov pri nakupovanju oblačil ne zasledimo prehajanja v krožni model, kar nakazuje, da je še vedno v veljavi tradicionalen način odločanja. Menim, da kljub širitvi spletnega nakupovanja slovenski potrošniki še vedno raje nakupujejo v klasičnih trgovinah, zato do spremembe modela odločanja še ni prišlo, kar pa ne pomeni, da se to v prihodnje ne bo zgodilo.

8 Literatura

1. Arndt, Johan. 1976. Reflections on Research in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* 3. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9200> (20. avgust 2017).
2. Bargh, A. John. 2002. Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of consumer research* 29 (2). Dostopno prek: http://acmelab.yale.edu/sites/default/files/2002_losing_consciousness.pdf (20. avgust 2017).
3. Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder in Vetvik Ole Jørgen. 2009. *The consumer decision journey*. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (26. julij 2017).
4. Comegys, Charles, Mika Hannula in Jaani Väisänen. 2006. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* 14 (4) Dostopno prek: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740193.pdf> (26. julij 2017).
5. Darley, K. William, Charles Blankson in Denis J. Leuthge. 2010. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing* 27 (2). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20322/abstract> (14. marec 2017).
6. Deprez, Lucile. 2017. *Clothing most popular category for online shoppers in Europe: Ystats*. Dostopno prek: <http://in.fashionnetwork.com/news/Clothing-most-popular-category-for-online-shoppers-in-Europe-Ystats,852173.html#.WXHk-4jyjIU> (7. julij 2017).
7. Deloitte Digital. 2012. *The Dawn of Mobile Influence*. Dostopno prek: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-the-dawn-of-mobile-influence-final.pdf> (7. junij 2017).
8. --- 2015. *The new digital divide*. Dostopno prek: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-v2-051315.pdf> (7. junij 2017).
9. Ferguson, J. Christopher. 2010. *Evolutionary Psychology and Information Systems Research*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Christopher_Ferguson/publication/226621214_The_Modern_HunterGatherer_Hunts_Aliens_and_Gathers_Power_Ups_The_Evolutionary_Appeal_of_Violent_Video_Games_and_How_They_Can_Be

Beneficial/links / 0c9605304119b7f764000000 / The-Modern-Hunter-Gatherer-Hunts-Aliens-and-others-Power-Ups-The-Evolutionary-Appeal-of-Violent-Video-Games-and-How-TheyCanBeBeneficial.pdf#page=165 (21. avgust 2017).

10. Gintis, Herbert. 2016. Consumer Behavior and the Concept of Sovereignty: Explanations of Social Decay. *The American Economic Review* 62 (1/2). Dostopno prek: <http://www.umass.edu/preferen/gintis/GintisAER72.pdf> (21. avgust 2017).

11. Gorenc, Tina. 2015. *Spletni nakup – kakšni spletni potrošniki smo Slovenci?* Dostopno prek: <http://hashtag.si/spletni-nakup> (4. julij 2017).

12. --- 2013. *Kako se v spletnem nakupnem procesu obnaša slovenski kupec?* Dostopno prek: <http://www.w3b.si/slovenski-kupec-na-spletu.html> (15. avgust 2017).

13. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

14. Jinxuan, Ma. 2012. *Dervin's Sense-Making Methodology*. Dostopno prek: https://majinxuan.files.wordpress.com/2012/05/dervin_s-sense-making-methodology.pdf (29. julij 2017).

15. Karimi, Sarah. 2013. *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. Dostopno prek: https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54532129 /FULL_TEXT.PDF (16. avgust 2017).

16. Kos Koklič, Mateja in Irena O. Vida. 2008. Strateško nakupno vedenje: vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa* 45 (5). Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20085_Kos-Koklic_Vida.pdf (21. avgust 2017).

17. Kotler, Philip. 2003. *Management trženja. Enajsta izdaja*. Zagreb: Naklada MATE d.o.o.

18. Koufaris, Marios. 2002. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information systems research* 13 (2). Dostopno prek: <http://cat10492.pbworks.com/w/file/65317090/205.full.pdf> (18. avgust 2017).

19. Quara. 2016. *Why do people buy clothing online?* Dostopno prek: <https://www.quora.com/Why-do-people-buy-clothing-online> (7. julij 2017).

20. Solomon, R. Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2013. *Consumer behaviour: a European Perspective. Fifth edition*. USA: Pearson Education.

21. --- 2009. *Consumer behaviour: in fashion. Second edition*. USA: Pearson Education.

22. Smith, Paul, Chris R. Berry in Alan Pulford. 1997. *Strategic marketing communication*. London: Kogan page.

23. Teo, S. H. Thompson in Yon Ding Yeong. 2003. Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *The International Journal of Management Science* 31. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Thompson_Teo/publication/222825926_Assessing_the_consumer_decision_process_in_the_digital_marketplace/links/0c96051f25cff4e73a000000.pdf (17. julij 2017).
24. The Statistics Portal. 2017. *Share of internet users who have ever purchased products online as of November 2016, by category*. Dostopno prek: <https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/> (julij 2017).
25. Trženjski monitor DMS. 2014. *Trženjski monitor ruštva za marketing Slovenije (DMS): raziskava med potrošniki*. Dostopno prek: http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2014_povzetek.pdf (7. julij 2017).
26. Vehovar, Vasja, Tina Kozic, Katja Prevodnik in Luka Kogovšek. 2009. *RIS: E-nakupovanje 2009/1*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1265290054E-nakupovanje.pdf> (7. julij 2017).
27. Vodeb, Gorazd. 2004. *Metodologija ustvarjanja smisla kot teoretska zasnova študija uporabnikov*. Dostopno prek: <http://knjiznica.zbds-zveza.si/index.php/knjiznica/article/view/326> (15. junij 2017).
28. Wallece, Tracey. 2017. *Omni-Channel Retail in 2017: What Brands Need to Know and Modern Consumer Shopping Habits*. Dostopno prek: <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/> (7. julij 2017).
29. Wang, Yingxu in Guenther Ruhe. 2007. The Cognitive Process of Decision Making. *Int'l Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence* 1(2). Dostopno prek: <https://pdfs.semanticscholar.org/7d63/1e6580dbd4dc92a3e12f29fb3f2a50651537.pdf> (21. avgust 2017).
30. Walters, C. Glenn. 1979. *Consumer Behavior: An Appraisal*. Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207037900700301?journalCode=jama#articlePermissionsContainer> (20. avgust 2017).
31. Zupan, Gregor. 2016a. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija. 2016*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263> (15. avgust 2017).
32. --- 2016b. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri posameznikih, Slovenija. 2016*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6325> (15. avgust 2017).

Priloge

Priloga A: Vprašalnik za intervju

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

2. Kje vse si dobil/-a informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Kaj si nakupoval/-a? Katere izdelke si takrat kupil/-a?

3. Opiši mi, kako je nazadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Ali vedno nakupuješ na enak način in v isti spletni trgovini?

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

4. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Kako rešiš nastalo situacijo?

5. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Prosim, opiši mi situacijo, pri kateri porabiš največ časa.

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Kaj te privede do tega?

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/-a na tovrstno težavo?

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave?

Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kaki drugi način?

6. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Od česa je odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta navedi, s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Se v primeru nedokončanega nakupa vrneš kasneje na spletno stran?

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

7. Kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje?

Veliko/majhno in zakaj?

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku, ceni?

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševanopletno trgovino? Kakšne?

Kako te dvome premostiš?

8. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Navedi primer svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je zdelo takrat?

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa morala sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Kaj bi lahko spletna trgovina naredila za olajšanje nakupa izdelka?

Kaj pa potrošniki? Bi lahko tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

9. Prosim, primerjaj klasično in digitalno nakupovanje.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Kateri način nakupovanja bi ocenil/-a kot boljši/slabši?

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?

Kako potemtakem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

10. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja prek spleta?

Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja prek spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Bi kaj spremenil/-a ali naredil/-a drugače, mogoče boljše/slabše?

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

11. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil prek spletne trgovine?

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Opiši mi, kako si želel/-a, da bi kupljeni izdelek izgledal, in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Zakaj tako meniš?

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Kaj pa bi lahko storil/-a ti sam/-a?

Bi ti mogoče lahko pri tem kdo pomagal, svetoval?

12. Boš še kdaj nakupova/-a v tej spletni trgovini?

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč, in kaj te je zmotilo?

Zakaj?

Bi se dalo to kakorkoli izboljšati in na kakšen način?

Priloga B: Intervju 1

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Odg: Imela sem bore malo informacij. Vedela sem točen internetni naslov, kjer naj bi lahko stvari, ki so me zanimale videla, prebrskala, ampak nisem pa vedela do potankosti kako zadeve naročiti in kako naročeno plačati.

2. Kje vse si dobil/-a informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Odg: Informacije sem dobila od prijateljev, iz različnih revij in reklamnega gradiva ... Veliko dobim namreč mailov, ki oglašujejo svoje trgovine ali ponujajo popuste.

Kaj si nakupoval/-a? Katere izdelke si takrat kupil/-a?

Odg: Kupovala sem oblačila, obutev, zunanje naprave (glasba, računalništvo), kolesa, kozmetika itd. Kupila sem kolo, kozmetične pripomočke, oblačila in obutev.

3. Opiši mi, kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Odg: Potrebovala sem novo vrhnje oblačilo. Obiskala sem spletno stran, prebrskala sem virtualno revijo, nato brskala prosto po spletni strani, kjer sem prav tako nastavila filtre, da sem lažje prišla do zelenih kosov oblačila, pregledala cene in kakovost in podobno. Ko sem našla kar sem iskala sem vtipkala potrebne podatke (pač ime, priimek, naslov, način plačila, registracija itd.) in poslala naročilo.

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Odg: Radovednost. Zanima me kako stvari izgledajo, rada imam nova, drugačna oblačila, hkrati pa me zanimajo novi kosi oblačil.

Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?

Odg: Ne. Brskam po različnih spletnih trgovinah, da najdem čim več različnih stvari, ker mam rada široko izbiro. Tako pač pol najdem kar me res zanima in je cenovno dostopno.

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Odg: Vračam se na iste spletne strani, za katere smatram, da zadostijo potrebam kupca in kjer vem, da se lahko zanesem na to, da bom naročeno res dobila in mi bo prav. Zaupanje v trgovino je za mene res pomembno, in pa seveda cena.

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg: Varnost osebnih podatkov. Prav zato pač če je le možno izberem možnost plačila po povzetju.

4. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Odg: Da morda ni na voljo katere od možnosti načina plačila in da ne poznam trgovine, zato ne vem, če lahko zaupam in če je varno tam naročiti izdelek.

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Odg: Če ne dobim na e-mail potrdilo o tem, da sem opravila nakup pol dvomim v to, da bom izdelek sploh dobila ... zato mi je pomembno, da lahko plačam po povzetju.

Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg: Napišem email dotičnim osebam, da preverim kaj se dogaja z mojim naročilom, torej če so ga prejeli in ali bom dobila izdelek ali ne.

5. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Odg: Pomembna mi je cena in kakovost, zato porabim največ časa zato, da najdem najbolj ugodne izdelke ... to pomeni, da morem prebrskat veliko spletnih strani preden najdem kar iščem.

Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Odg: Poskušam najti oblačilo ki bo cenovno dovolj ugodno, a vendar kljub vsemu kakovostno. Tako se potem lotim pregleda vseh spletnih strani za katere vem, da majo ta izdelek, ki ga iščem, in da so zaupanja vredne. Nato izberem nekaj izdelkov, ki so mi všeč in jih shranim v košarico. Kasneje se odločim za nakup izdelka ali izdelkov, ki so res po mojih željah in spadajo v določen cenovni rang.

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Odg: Če ne dobim pričakovanega, pol vem, da tam nikol več ne bom ničesar kupila. Pričakovano je, da recimo želim obleko iz dobrega materiala, potem pa vidim, da se para ali da se barva spira.

Kaj te privede do tega?

Odg: Do tega me privede če se morda prehitro odločim, kakšno stvar ne dovolj podrobno preberem/pregledam, ali pa je preprosto premalo informacij o izdelku.

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/-a na tovrstno težavo?

Odg: Stvar sem poskušala rešiti. Kontaktirala sem osebo, ki je odgovorna za to. Seveda nisem bila zadovoljna, ker sem plačala da bi dobila kakovosten izdelek.

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave?

Odg: Kontaktiram določene osebe, prebrskam če o tem kaj piše na internetnih straneh, preberem mnenja kupcev. Se mogoče s kom posvetujem ali najdeš kakšen drug način?

Odg: Posvetujem se z osebo, ki je podobno stvar že kupovala. S kakšno kolegico ali bratoma ... ona dva po navadi veliko kupujeta prek neta, zato mata izkušnje z reševanjem takih težav.

6. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Odg: Tako da preverim če sem dobila na svoj email potrdilo o opravljenem nakupu. Po navadi pa vedno kaj kupim, če že porabim čas za iskanje izdelka. Včasih iščem samo ideje in potem izdelek kupim v trgovini.

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

Odg: Od tega koliko mi je določena stvar res všeč in kako zelo jo potrebujem. Če nekaj ne maram preveč ali pa nimam denarja, potem ne kupim ampak samo mali brskam.

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Odg: Kako najhitreje najti, kar iščem, filtriram strani ... iskanje ti lahko vzame res velik časa.

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Odg: Ne, tovrstne stvari raje rešujem sama. Če se res znajdem v težavah pa za nasvet uprašam enga od bratov al pa kr pokličem tja oz. pošljem mail.

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?

Odg: Včasih, odvisno kok mi je izdelek všeč oz, kok ga rabim. Včasih me prepriča cena.

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg: Včasih, če mi je stvar res všeč ali če res rabim.

7. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Odg: Zagotovo jo ima, dobro oglaševanje bolj pritegne oko ... Mene prepriča vsaj, da malo pregledam ponudbo, če že drugega ne.

Veliko/majhno in zakaj?

Odg: Dobra slika, predstavljaš si sebe v oblačilu, pregledaš ponudbo. Se mi zdi, da ma kr veliko vlogo, če je seveda oglas dober, prepričljiv, ne zavaja.

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Odg: Da. o tem ali morda ponujajo popuste, ugodnosti...

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Se izkažejo kot dobre/slabe?

Odg: Dobre in slabe ... Dokler ne probaš, ne veš, kako bo.

So vredne zaupanja?

Odg: Odvisno od spl. trgovine...zato se večinoma zanašam na trgovine, ki jih že poznam in tam kupujem izdelke. Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševano spletno trgovino? Kakšne?

Odg: Če gre za »nateg«...to me vedno skrbi, ker pri popustih nikoli ne veš ali jih bodo potem dejansko upoštevali...včasih tut niso vse številke na voljo, ampak sam določeni kosi.

Kako te dvome premostiš?

Odg: Sama presodim ali je stvar dovolj dobra zame in pa preberem komentarje, če obstajajo.

8. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Odg: Lahko bi bile bolj enostavne za uporabo...preden izvedeš nakup moreš skozi cel postopek registracije, vpisa svojih podatkov itd. Pa tut izbira številke včasih ni najbolj preprosta.

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Odg: Določene stvari so nepregledne...npr. pod kategorijo bunde najdeš še jope pa majice in pol težko najdeš kar iščeš, se vmes zgubiš...

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Odg: Da, lahko bi bolj razdelili po kategorijah tako, da bi lažje našel kar iščeš in hitreje seveda.

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Odg: Oblikovno spremenila strani, poudarila tisto kar je pomembno, dala vsepovsod filtre za iskanje, razdelila po kategorijah brez mešanja izdelkov med seboj...

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

Odg: Da. Lahko bi se poprej pozanimali o samem načinu kupovanja, lahko bi prebrali mnenja in komentarje, vprašali koga, ki je že kupoval tam...

9. Prosim, primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Odg: Pri klasičnem nakupovanju lahko kos oblačila prej preizkusiš, pri digitalnem tega ne moreš. Tu vse številke niso enake...M ni nujno 38, ampak je lahko tut več ali manj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Odg: Boljši mi je klasični, saj lahko izdelke vidiš in se lažje odločiš, lahko jih probaš in vidiš če ti paše ali ne

Kateri način nakupovanja bi ocenil/-a kot boljši/slabši?

Odg: Klasično, rada probam izdelek preden ga kupim

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Odg: Spletne trgovine nudijo potrošnikom ogromno informacij o izdelkih, izdelek prejmeš po povzetju, večja izbira (AMAZON), večji občutek zaupnosti (recimo kupovanje kondomov pred spleta :P) prednost klasičnega izdelka vidimo na licu mesta, jih lahko poskusimo, vidimo če nam pašejo ali ne ...

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Odg: Spletni vandalizem, plačevanje s karticami,...prevare in nezaupanje zaradi tega...daš podatke pa lahko pride potem še zaradi tega do težav

Zakaj je temu tako?

Odg: Nezaupanje, ker sem že veliko slišala od drugih kako so jim vzeli denra, izdelka pa niso dobili. Zato sem sama raje previdna glede tega in izberem plačilo po povzetju, če kupujem na spletu.

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg: Pretehtam različne možnosti, iščem informacije, kontaktiram osebe, koga vprašam za mnenje ali pa preprosto nakupujem tam kjer vem, da ne more prit do težav glede zaupanja.

10. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja prek spleta?

Odg: Tehnologija gre naprej zato, je to tudi v skladu s tem, nimam kaj proti.

Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja prek spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Odg: Raje imam klasične nakupe, preveč stvari že tako izvajamo prek računalnika.

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Odg: Slabo zaradi možnosti prevar, nezaupanje, skrb za osebne podatke. Pri klasičnem nakupovanju lahko izdelek probaš, vidiš če ti ustreza ali ne.

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Odg: Ne, ker se tako povečuje možnost prevar, vandalizma, kraje, zlorabe danih podatkov. Pa tudi glede številke nisem nikol ziher ali bo vedo ali ne.

Zakaj?

Odg: Če stvar vidiš lahko boljše presodiš ali boš opravil dober nakup. Plačaš na licu mesta in ne rabiš dajati svojih podatkov

O: Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Odg: Všeč mi je da je na voljo na spletu dovolj informacij a vendar še vedno ne vidiš pa dejansko izdelka. Sicer spletno nakupovanje nudi širšo izbiro, vendar pa izdelka ne moreš probat, ne veš če ti paše ali ne, ne veš ali bo kul material...

Bi kaj spremenil/-a ali naredil/-a drugače, mogoče boljše/slabše?

Odg: Spletno nakupovanje bi naredila še bolj varno da bi blo tako manj prevar, kraj, vandalizma in nezaupanja. Kako oz. na kakšen način bi to naredil/a?

Odg: Z dodatnimi gesli, priporočili drugih potrošnikov, napisano bi moralo biti kdo jamči da je neka spletna stran dobra...

11. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil prek spletne trgovine?

Odg: Dober, dobila sem kar sem naročila, oblačilo mi je blo prav, material je bil dober.

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/a?

Odg: Velika, želela sem kakovosten izdelek, ki do takšen kot je v opisu in na sliki. Hotla sem da mi je prav in da ga bom lahko nosla neki časa.

Opiši mi kako si želel/a, da bi kupljeni izdelek zgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potrebovala ta izdelek?

Odg: Potrebovala sem nov pulover, zadovoljiv bi potrebe po estetiki...kupila sem ga predvsem zato, ker sem si želela neki novega, za svojo dušo in ne ravno zato, ker bi ga nujno potrebovala.

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene? *Odg: Dosežene...dobila sem točno to kar sem želela. Z nakupom sem bila zadovoljna.*

Zakaj tako meniš?

Odg: Ker sem bila zadovoljna z nakupom in ker mi je bil izdelek prav pa ker je prispel v pravem času.

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Odg: Podatki o izdelku, ki so bili navedeni ob njem...podatkom sem zaupala, zato sem izdelek kupila. Izdelek je bil dobro opisan in realno prikazan na sliki.

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Odg: Ne, ker sem dobila, kar sem naročila in želela.

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Odg: Omogočili bi vrnitev izdelka in vračilo denarja...poštenost do stran je zame pomembna...če neki ni ok pač morem dobit nazaj denar al pa drug izdelek.

Kaj pa bi lahko storil/a ti sam/a?

Odg: Izbrala drug izdelek ali drugo barvo, številko izdelka.

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg: Oseba, ki je to že kdaj kupila ali pa kaki komentarji strank

12. Boš še kdaj nakupoval/-a v tej spletni trgovini?

Odg: Da

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Odg: Dobra

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo? *Odg: Zmotilo me ni ničesar*

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg: Več informacij o izdelku.

Priloga C: Intervju 2

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Odg: Ne kaj dosti, postopka sem se naučil med prvim nakupom. Takrat sem pogruntal kako iskati izdelke, kako izvesti plačilo itd.

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Kaj si nakupoval/a? Katere izdelke si takrat kupil/a?

Odg: V šoli smo se s sošolci pogovarjali, kje lahko kupimo zbiralne igralne karte, ki smo jih zbirali in se odločili za nakup prek spleta, saj so bile tam vedno vse zaloge na voljo, v trgovinah pa ne oz. so nekateri artikli prehitro pošli.

.

3. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Odg: Izbral sem si izdelek na spletu. Tam sem si izbral primerne artikle (izgled, barva, uporabnost, ...) Pred nakupom sem šel v kako trgovino, kjer imajo oblačila/obutve istega proizvajalca, da sem lahko poskusil, katere velikost mi je najbolj po meri in se šele nato vrnil na splet, da sem izbral še velikost in zaključil nakup.

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Odg: Na spletu je po navadi večja izbira kot v posameznih trgovinah, za nakup se lahko odločiš kadarkoli, tudi imaš pregled nad tem, kateri artikli so na zalogi, oz. kdaj jih lahko dobiš, če jih ni na zalogi. Veliko artiklov iz tujine lahko dobiš po nižji ceni.

Ali vedno nakupuješ na enak način in v isti spletni trgovini?

Odg: Vedno kupujem na enak način in v le izbranih trgovinah, ki jim lahko zaupam in pri katerih vem, da bom naročen izdelek zares dobil v določenem roku.

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Odg: Izberem si tiste trgovine, ki jih najbolj zaupam oz. so po posvetu s prijatelji, znanci najbolj zaupljive. Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg: Lažje najdeš točno želene artikle, včasih so izdelki iz tujine lahko dostopni po nižji ceni.

.

4. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Odg: Vedno obstaja dilema, ali si izbral pravo velikost artikla. Tudi če greš v kako bližnjo trgovino poskusit kak artikel istega proizvajalca, se lahko tudi velikosti artiklov znotraj istega proizvajalca med sabo razlikujejo. Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Odg.: Ne glede na zanesljivost in zaupnost lahko dvomiš v verodostojnost nakupa in v možnost ponarejenih izdelkov, ki so na trgu vse bolj razširjeni in bi jih lahko našli že v vsaki trgovini.

Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg: Kot prvo poskušaš najti v trgovinah za pomerit več artiklov istega proizvajalca, da ugotoviš, če obstajajo kake razlike v velikosti. Pozanimaš se tudi, pri katerih spletnih trgovinah bi lahko bila velika možnost za pojavo ponarejenih izdelkov.

5. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Odg: Prav gotovo za najljubši tip artikla glede na izgled, pa tudi barvo, podobne dileme kot pri nakupu v običajnih trgovinah. Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Odg.: Iščeš artikel, ki nekako ustreza tvojim predstavam o točno določeni obliki, vzorcih barvi, oz. pri katerem bi se nekako lahko najbolj poistovetil, bi ti najbolj ustrezal, ko ga nosiš.

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Odg: Zelo rad imam, da oblačila in obutev nekako predstavljajo mene oz. mojo osebnost in iščem barve, vzorce in oblike, ki jih imam najraje oz. jih lahko najboljše poistovetim s svojimi aktivnostmi.

Kaj te privede do tega?

Odg: Če izdelka ne najdem, pobrskam po drugih trgovinah ali pa vprašam koga, če pozna kako trgovino, kjer prodajajo kar iščem. Če izdelka ne najdem, pobrskam po drugih trgovinah ali pa vprašam koga, če pozna kako trgovino, kjer prodajajo kar iščem.

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/-a na tovrstno težavo?

Odg: Preprosto pogledam kje drugje...morda za nekaj časa preneham z iskanjem, ker pač trenutno izdelka, ki ga iščem ne prodajajo.

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave?

Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg: Po navadi poskušam najti izdelek, ki čim bližje mojim predstavam. Preiščem eno ali nekaj trgovin v upanju da najdem artikel, ki mi najbolj ustreza. Če ga še ne najdem, ne izgubljam več časa in si izberem artikel, ki mu je najbližje v eni od teh trgovin. Izgibam se tudi dragim artiklom, saj so zame prevelik finančen zalogaj ter pre poceni artiklom, ki niso v akciji, saj bi bila lahko kvaliteta slaba.

6. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Odg: Ko najdem zelen artikel, ali tisti, ki mi je najbližje v primeru da optimalnega ni, se odločim za nakup. Pri nakupovanju prek spleta grem v kako trgovino pomerit kak izdelek istega proizvajalca. Če je vse v redu, nakup zaključim, če pri drugih izdelkih tega proizvajalca naletim na kake dvome, pa se nakupu odrečem.

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Odg: Pri nakupu se ponavadi odločam sam, ko sem bil še mlajši pa sem se posvetoval s prijatelji in starši. O sami kvaliteti, obstojnosti in funkcijah se po potrebi posvetujem se tudi prek kontaktov s spletno trgovino in s prodajalci klasičnih trgovin, ki prodajajo artikle istega proizvajalca.

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran? .

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg: Če se za nakup ne odločim, poskušam najti kak drug podoben izdelek po sprejemljivi ceni. Če ne najdem nič primernega z nakupom počakam ob kaki drugi priložnosti, nikoli ne nakupujem česa »na silo«.

7. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Veliko/majhno in zakaj?

Odg: Bolj majhno vlogo, saj se pri nakupu vedno odločam po svoji vesti oz. za artikle, ki najbolj ustrezajo mojim željam. Izbiram pa trgovine, ki so v splošnem cenovno najbolj sprejemljive in z dovolj kvalitetno robo.

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Odg: Nič posebnega, saj se po navadi oglašujejo izdelki, ki so v akciji, imajo ugodno ceno in so predvsem vseh širši množici ljudi, kar pa pogosto ni v skladu z mojimi željami. Če slučajno kupim kak izdelek, ki je bil oglaševan, sem ga po navadi našel sam in me tja ni napotil oglas.

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševanju spletno trgovino? Kakšne?

Odg: Oglasom ne zaupam najbolj, ker zaradi zgoraj naštetih razlogov ne dobim celostne slike o artiklih in trgovinah, ki jih oglašujejo. Kot primer lahko navedem tudi, da sem enkrat kupil izdelek z oznako 1. cena, ki je bil precej poceni, pa se je kvaliteta izkazala za zelo netrpežno, zato s tem nisem več poskušal.

Kako te dvome premostiš?

Odg: Kupujem izdelke po svoji vesti in se ne zanašam na oglaševanje.

8. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Odg: Sam postopek nakupa prek spleta je že dovolj hiter in enostaven zato menim, da spremembe v samem postopku niso nujno potrebne.

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Odg: Na samih spletnih straneh je že dovolj opisov artiklov in kontaktov za informacije. Pametno je, da je med njimi vedno kaka oseba, ki se na same artikle spozna. Največ pa je na potrošniku, če tem spletnim stranem in informacijam po telefonu zaupa.

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

Odg: Veliko bi prav gotovo pomagalo čim več posvetovanja potrošnikov med sabo. S strani tako potrošnikov, kot prodajalcev je zelo uporabno, če je možno čim več posvetovanja med uporabniki o trgovinah in artiklih tudi po forumih in družabnih omrežjih. Če so v moderni družbi te stvari prisotne, je prav, da se koristno uporabijo tudi v take namene.

9. Prosim, primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Odg: Več izkušenj imam s klasičnim kot spletnim nakupovanjem. Morda nisem vedno našel najbolj zelenega artikla, ampak se je ta nakup vedno izkazal za pravi, saj sem bil z izdelki vedno zadovoljen. Pri spletnem nakupovanju pa se je že zgodilo, da kljub vsej pozornosti izdelek ni bil povsem po meri, ali pa si slučajni nesreči prejel napačen izdelek. Dobiš pa izdelek, ki ti je na prvi pogled najbolj po godu.

Kateri način nakupovanja bi ocenil/-a kot boljši/slabši?

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Odg: Pri klasičnem nakupovanju gre za bolj zaupljiv nakup, manjša možnost je ponaredkov. Prav tako včasih celo hitreje opraviš nakup, saj si »primoran« izbrati med obstoječimi izdelki in si pač izbereš enega, tudi če najbolj zelenega vzorca ni. Na spletu lahko celo večnost iščeš najbolj optimalen izdelek, pa se ne moreš odločiti za pravega, zaradi velike izbire, ki pa je ravno njegova prednost, saj lahko prideš tudi do izdelka, ki ga trenutno ni na zalogi. Nekatere izdelke iz tujine lahko dobiš tudi bo nižji ceni. Spletni nakup lahko tudi lažje opravijo ljudje iz bolj oddaljenih in manjših krajev. Pri klasičnem nakupovanju je bolj zanesljiva kvaliteta izdelka, ki jo lažje ocenimo, če izdelek vidimo in pomerimo v trgovini.

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?.

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg: Kot sem že omenil imam raje klasičen način in ga tudi bolj pogosto uporabljam. Klasičnemu načinu tudi bolj zaupam, ker na spletu nikoli ne veš ali bo izdelek vredno in ali lahko trgovcu zaupaš.

10. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja prek spleta?

Odg: Nisem največji pristaš pretiranega nakupovanja prek spleta, najbrž je to posledica tega, ker ljudje zaradi vse večjega pomanjkanja časa izberejo najhitrejšo možnost nakupa. Po drugi strani pa je to prednost za prebivalce manjših in bolj oddaljenih krajev.

Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja prek spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Odg: Ne, saj se pri tem načinu globalizacije lahko najlažje in najhitreje razpasejo zlorabe, prevare in nečedni posli. Čeprav so mnoge trgovine zaupne in poštene, pojava takega načina kupovanja daje možnost pojave tudi prevarantov ali ponarejevalcev na spletnem trgu.

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Odg: Ne, saj se pri tem načinu globalizacije lahko najlažje in najhitreje razpasejo zlorabe, prevare in nečedni posli. Čeprav so mnoge trgovine zaupne in poštene, pojava takega načina kupovanja daje možnost pojave tudi prevarantov ali ponarejevalcev na spletnem trgu.

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Odg: Zmoti me, da si ljudje ne najdejo več časa, da bi se odpravili v klasično trgovino in v miru opravili nakup. Vsi preveč hitijo in pri spletnem nakupu prehitro opravijo nakup »na pamet« ali pa zapravijo preveč denarja. Mi je pa všeč to, da lahko ljudje iz bolj oddaljenih in manjših krajev lažje opravijo nakup, saj nimajo nobene primerne trgovine blizu.

Bi kaj spremenil/-a ali naredil/-a drugače mogoče boljše? .

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

Odg: Namesto spletnega nakupovanja bi raje dal večji poudarek na klasičnih trgovinah, kjer si lahko skupaj s prodajalcem v sami trgovini pogledaš nabor izdelkov na svetovnem trgu oz. naročiš izdelek po meri, prav tako pa v istem trenutku poskusiš kak izdelek istega proizvajalca. Na ta način bi bila izbira največja, prav tako pa bi nakup sklenil pri uradni fizični osebi, ne pa »na pamet«. Zaradi boljšega nadzora kot na spletu, bi bil ta način tudi varnejši. Poleg tega bi lahko bilo več takih manjših trgovin tudi v manjših in bolj oddaljenih krajih.

11. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil prek spletne trgovine?

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/a?

Opiši mi kako si želel/-a, da bi kupljeni izdelek zgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Odg: Dosežene...dobila sem točno to kar sem želela. Z nakupom sem bila zadovoljna.

Zakaj tako meniš?

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Kaj pa bi lahko storil/-a ti sam/-a?

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg: Izdelek sem kupil, ker sem ga potreboval. Najprej sem pregledal ponudbo in se šele nato odločil za nakup. Kupoval sem tekaške hlače. Ker so hlače iz elastičnega materiala so mi bile prav, zato sem bil z nakupom zadovoljen. Pričakovanja so bila dosežena, na oblikovanje pričakovanj pa je vplivala cena in slika izdelka na spletu.

Za boljši nakup prek spleta bi lahko vplivali potrošniki tako, da bi se med seboj posvetovali, prebrali forume, napisali mnenja itd.

12. Se boš še kdaj vmil/a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Odg.: Izkušnja sama je bila dobra. Dobil sem kar sem želel, izdelek je zgledal dobro

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Odg: Zmotilo me ni nič.

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg: Nič me ni zmotilo in nič ne bi spremenil.

Priloga Č: Intervju 3

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Kaj si nakupoval/-a? Katere izdelke si takrat kupil/a?

Odg.: Da moreš pazit, kaj kupiš. Če kaj velik stane, ali pa da kaj ne moreš probat...te lahko zavede. Da ne kupuješ nekaj, kar ne veš kako bo pol zgledalo. Npr. če kupuješ ovitke za telefon je tveganje manjše.

Enkrat sem kupila eno obleko, ki mi je bila sicer prav, vendar je bil material slab...se je že na začetku začela parati, zato mi jo je morala mama popraviti/zašiti.

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg.: Pokazal mi jo je prijatelj, in ker ni bila draga sem se odločila za nakup.

PROCES: Pogledala sem iz kot je in kakšne velikosti ter barve imajo na voljo. Sprijateljem sva jo naročila skupaj in plačala s kreditno kartico. Kupila sem jo na eBayu. Pred časom je obleko prek spleta kupila mama, ampak je čakala 14 dni dlje kot je pisalo, da bo...iz ene avstrijske trgovine.

Večinoma stvari kupujem na isti spl. strani...na eBayu. To izberem zato, ker sem bila do zdej vedno dokaj zadovoljna z nakupom na tej spl. trgovini.

Najpomembnejši dejavnik zame je cena. Včasih preberem kake komentarje, če je kdo že kaj pisal pisal o tem izdelku tega prodajalca. Včasih gledam tudi free shipping, če je treba kaj plačat ali je poštnina brezplačna.

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: Ja. Če ne pride do dostave sploh ali pa, da je dostava pozna. In da je težko plačat brez kreditne kartice, ki je sama še nimam. To rešim tako, da druge prosim za nakup preko njihove kreditne kartice in jim potem vrnem kupnino v gotovini ali nakažem na njihovo bančno kartico. Dvomi: da ne pride dostava, potem se sprašujem glede materiala in prave velikosti...torej da dobiš ful majhno ali velik o ali pa, da ni tak krojkot kaže na sliki.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Kaj te privede do tega?

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/-a na tovrstno težavo?

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave

Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg.: Včasih iščem točno določeno stvar in potem porabim več časa, da jo najdem, ker je velika ponudba. Včasih gledam, da najdem oblačilo prave barve tistega kar js iščem...včasih pa velikost...velikost je res problem. Npr. zadnjič sem kupovala čevlje in sem porabila veliko časa za to, da sem podjetje sploh dobila na telefon, da sem se dogovorila za dostavo do Slovenj Gradca, potem pa še dostava ni bila pravi čas...trajalo je 10 dni, da sem dobila kupljeno.

Še posebej me zmoti, če ni dostavljeno v roku kot je napisano...torej da dostava zamuja.

Počutje: da za brez veze dajo gor tisti datum dostave, ker pač mislijo, da morejo...torej da ne upoštevajo želja kupcev. Včasih je tudi gor mail pa jim pišem pa mi ne odgovorijo. Ko jih kličem pa rečejo, da je potrebno še malo počakat.

Rešitev: Včasih vprašam starše, ker vedo več o tem. Največkrat poskušam sama najti rešitev...torej da pošljem mail ali kličem tja, če je podjetje Slovensko.

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta navedi, s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: Velikokrat se zgodi, da sam gledam in nič ne kupim, ker se mi zdi osebni stik s stvarjo mnogo boljši. Raje grem potem v osebno trgovino in tam pomerim...kdaj kak šiv drugače pade in če ne probaš tega ne veš. Bolj preferiram klasičen način kupovanja. Zelo me moti, da so poštnine tako drage.

Večinoma me moti zakasnela dostava ali pa da dostave sploh ni. Takrat po navadi pošljem mail ali pokličem podjetje. Včasih mi pomaga oče.

Če nakupa ne zaključim se sicer vrnem na spl. stran vendar takrat izberem kaj drugega.

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Veliko/majhno in zakaj?

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku, ceni?

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševano spletno trgovino? Kakšne?

Kako te dvome premostiš?

Odg.: Odvisno. Če oglašujejo na fbju vidi več ljudi...tam sem sama zasledila spl. trgovino. Torej ima oglaševanje po mojem mnenju veliko vlogo. Oglaševanje mi prinaša pomembne informacije o izdelku...če mi je izdelek všeč potem pogledam kakšna je cena.

Z zadnjim nakupom sem bila do sedaj zadovoljna...številke so bile prave, le dostava je malce zamujala. Kljub temu sem z nakupom zadovoljna.

Ovire: Izkažejo se kot dobre. Načeloma jim zaupam, predvsem slovenskim trgovinam zaupam, ker lahko v primeru kasnejše dostave pokličem tja in vprašam kaj se dogaja z mojim naročilom.

Dvomi: predvsem kadar imajo kakšne popuste, v resnici pa je samo nekaj izdelkov znižanih...torej je zavajajoče. To rešim tako, da tam nič ne kupim in zapustim spletno mesto.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa morala sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

Odg.: Zdi se mi dobro, da nekatera spletna mesta omogočajo, da izbereš barvo, ceno, številko, znamko...torej, da lahko filtriraš, kar mi je še posebej všeč. Škoda, da vsa spletna mesta tega ne omogočajo. Večinoma so torej preprosto oblikovane in lahko hitro najdem kar iščem. Zadnji nakup: čevlji...lahko filtriraš kar je fajn.

Težave: čeprav so stvari na spletu cenejše, je poština dražja in so potem cene enake ali še višje kot v fizičnih trgovinah.

Izboljšave: če so spletne strani lepo oblikovane, fajn dostop do ljudi, filtriranje lahko privabi več ljudi. Problem je verodostojnost in to lahko vpliva na druge trgovce, ki pa so verodostojni in zaradi drugih zgubljajo stranke.

Potrošnik: lahko bi spl. strani omogočile potrošnikom, da lahko kupci pišejo komentarje, svoje izkušnje s trgovcem, če so bili z nakupom zadovoljni. Na podlagi tega bi lahko same trgovine izboljšale uporabniško izkušnjo, pa tudi mi bi vedeli kje je dobro nakupovat in kje ne.

8. Prosim, primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Kateri način nakupovanja bi ocenil/-a kot boljši/slabši?

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Spl nakupovanje: všeč mi je, da vidim veliko stvari na enkrat na ekranu...ne rabim hodit čez celo trgovino, da vidim vse. Samo s filtrom ali klikom lahko izberem kaj me zanima. Dobro je, da so cene jasno vidne zraven, ker pri klasičnem ni vedno vidna cena.

KAJ MI NI VŠEČ: Če rabim kako pomoč ne morem kar direktno do prodajalca pa ga uprašat in dobit odgovora takoj...časih moram poslat kak mail in čakati par dni na odgovor. Ni mi všeč zakasnela dostava.

KLASIČNO: všeč mi je, da sem direkt v stiku z materialom, da lahko na lastni koži preizkusim stvar, če mi je odtенок od barve všeč, če mi je prav. Pri spl. nakupovanju lahko piše, da boš nekaj dobil pa dobiš potem nekaj čisto drugega.

Včasih mi pri klasičnem ni všeč, da kateri nakupovalci niso na voljo oz. so nedostopni.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja prek spleta?

Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja prek spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Bi spremenil/la ali naredil/a drugače mogoče boljše/slabše?

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/a?

Odg.: Mislim, da ni vredno, ker nekatere trgovinice kot je Tadjia v SG-ju, ker ni nareta tako kot ostale velike trgovine, ima bolj unikatna oblačila samo ene velikosti. Menim, da ni vredno, da jih bodo te velike spletne trgovine izropale, izrinile iz trga. Moti me ta enoličnost.

Izboljšave: mogoče bi lahko postavili višje kriterije za oblikovanje spletne strani za prodajo oblačil...da bi morali biti na primer odprto fizično trgovino vsaj tri leta, da bi lahko potem osnovali spletno trgovino. Zavedam pa se, da nekateri živijo samo od spletnega nakupovanja in od tega, da ljudje kupujejo stvari prek spleta. Po drugi strani pa bi morali tudi starejši slediti tehnologiji in se naučiti kako sam ustvariti spletno stran.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Opiši mi kako si želel/-a, da bi kupljeni izdelek izgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Zakaj tako meniš?

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Kaj pa bi lahko storil/a sam/-a?

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: Kot dobro...je bla prava številka in prava barva. Dostava je bila samo zakasnela.

Pričakovanja: da mi bo prav, da bo res prišla taka številka, da bo material tak kot ga oglašujejo. To sem naročila, ker sm si želela pa delno sem to tudi potrebovala...bolj iz nekih notranjih vzgibov. Glede obleke so bila moja pričakovanja nedosežena (obleka se je parala), medtem ko pri nakupu čevljev sem bila zadovoljna torej so bila pričakovanja dosežena, ker sem dobila točno to kar sem naročala.

Vpliv na oblikovanje pričakovanj: slika in besedilo o samem izdelku.

Izboljšave: lahko takšnih stvari ne bi prodajala, ali pa da omogoči pisanje komentarjev strank, ki so že kupile ta izdelek pred mano, da potem veš kaj boš kupil in če je vredno. Sama ne bi moga nič narditi, razen, da prebereš komentarje in se pozanimaš glede proizvajalca in prodajalca. Drugače pa samo upaš, da boš dobil to kar si naročal.

11. Se boš še kdaj vrnil/-a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg.: Ker z obleko nisem bila preveč zadovoljna tam ne bom več kupovala oblačil, čevlje pa bom mogoče še kdaj kupila. Prek eBay-a sem kupila npr. še nahrbtnik pa sm bila z njim zadovoljna tako, da bom načeloma tam še kupila kaj. Želela bi si kaj drugega, vendar bi si želela, da pride v napovedanem datumu.

Izboljšave: pravi čas dostave in možnost komentiranja s strani potrošnikov.

Priloga D: Intervju 4

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Kaj si nakupoval/a? Katere izdelke si takrat kupil/a?

Odg.: pred prvim spletnim nakupom nisem vedel skoraj nič, samo to, da je tvegano ter da ti lahko ukradejo denar. informacije o spletnem nakupovanju sem dobil preko spleta in prijateljev. nakupoval sem tehnologijo kot so ure, navigacijo, mp3, tablico...

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg.: Na spletno nakupovanje me privede potreba po novem izdelku, ki pa mora bit cenovno ugoden. izbral sem si artikel, šel sem v njihove tabele mer in izmeril svoje mišice, primerjal z tabelo ter naročal. do spletnega nakupovanja me privede cena ter količina izdelkov oziroma ponudba. kupujem vedno na enak način, vendar ne na isti spletni trgovini. izberem določeno spletno trgovino zaradi tega, ker še nisem imel slabih izkušenj z njimi. najpomembnejši dejavnik ko nakupujem preko spleta je cena in kvaliteta.

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Odg.: konfekcijske številke niso primerljive z evropskimi ter slaba kvaliteta.

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Odg.: v kvaliteto izdelkov če je cena nizka.

Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: če je možno vrnem izdelek in prosim za povrnitev kupnine.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Odg.: za motoristične jakne.

Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Odg.: gledam na kvaliteto membran, vodni stolpec, zračnost in dizajn ter čim večjo število žepov, pri tem porabim največ časa.

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Odg.: zato ker za ta denar hočem imeti najboljšo kvaliteto, zmoti me nejasna slika, ki predstavlja artikel.

Kaj te privede do tega?

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/a na tovrstno težavo?

Odg.: bil sem opeharjen, poslal sem jih v tri krasne.

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave

Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg.: posvetujem se s prijatelji in oni mi svetujejo naj se pritožim. na serviskih storitvah izpolnim članek o pritožbi.

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Odg.: plačam s kartico in pritisnem enter ter upam da bom za ta denar dobil kvaliteten izdelek.

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

Odg.: če so kakršnekoli nejasnosti v zvezi z plačevanjem ali nabavo sem previden in prekinem postopek plačevanja.

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Odg.: kupim premajhno številko, slaba kvaliteta oblačila. rešim jih tako da izpolnim obrazec za reklamacijo in izdelek vrnem v originalni embalaži.

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Odg.: pri tem mi pomaga družina.

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: ne, obiščem drugo spletno stran in kupim isto kar sem želel kupiti na prejšnji spletni strani.

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Veliko/majhno in zakaj?

Odg.: veliko vlogo ker mi dobesedno skoči v oči, torej vizualno me zelo pritegne.

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Odg.: vse kar je v vprašanju mi prinese oglaševanje.

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Odg.: dosedaj imam dobre izkušnje.

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Odg.: da, dosedaj so bile vredne zaupanja.

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševanju spletno trgovino? Kakšne?

Odg.: ne pojavijo se nobene nejasnosti.

Kako te dvome premostiš?

Odg.: za enkrat še nisem imel dvomov v oglaševanje, saj menim, da si ne bi upali javno lagati o oglaševanju o spletnih straneh.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Odg.: zelo dobro so oblikovane, če imaš dobro postavo je super ker najdeš vedno primerno oblačilo, če pa tako kdo v mojem primeru imam velik trebuh bom raskiral saj je mogoče da dobim preveliko oziroma premajhno oblačilo.

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Odg.: naročal sem motoristično jakno, ni bilo nobenih posebnosti, nakup sem orpavil kot vedno, morda sem bil samo razočaran nad dizajnom.

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Odg.: seveda, nebi smela prodajati tako slabe kvalitete.

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Odg.: lahko bi dala več fotografij in informacij o izdelku ter feedbacki ostalih o določenem izdelku.

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

Odg.: da, pošiljati bi morali povratne informacije spletnim trgovinam o izdelku ki so ga kupili tako da bi bilo to vidno ostalim potrošnikom.

8. Prosim primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj

Odg.: klasično je varnejše in boljše, saj lahko oblačilo vidiš ter preizkusiš digitalno pa rizično.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Odg.: izkušnje so dokaj dobre, morda samo pri digitalnem niti ne toliko saj včasih dobim izdelek s katerim nisem povsem zadovoljen.

Kateri način nakupovanja bi ocenil/a kot boljši/slabši?

Odg.: boljši je klasični, slabši pa digitalni.

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?

Odg.: da, pri klasičnem me zmoti porabljen čas, kot npr. gužva, pri digitalnem pa ko nikoli ne vem kaj dobim.

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: ne rešim težav, pri digitalnem naročam ter upam da bom dobil izdelek takšen kot ga oglašujejo, pri klasičnem načinu pa izdelka ne kupim če mi le ta ni všeč.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja preko spleta? Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja preko spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Odg.: potrošniki majo manj časa za klasično nakupovanje, veliko izbiro pri digitalnem nakupu in le ta poteka iz naslonjača. nisem pristaš tega, da se spletno nakupovanje vse bolj širi

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Odg.: v začetku sem mi je zdela dobra odločitev, sedaj pa menim da je to slabo.

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Odg.: zato ker ljudi poleni, zapraviš več denarja, nismo objektivni, ter večja verjetnost da nas opeharijo.

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Bi spremenil/la ali naredil/a drugače mogoče boljše/slabše?

Odg.: nič ne bi naredil, saj sam vem, da je možnost da me opeharijo, če sem pa tako neumen da vedno znova podlegam sem si pa sam kriv. spremenil bi to, da prodajalci nebi smeli toliko lagati, da bi bili zakonsko preganjani, če bi lažno oglaševali.

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

Odg.: z zakonom, ki prepoveduje goljufanje, če bi se leto naredilo prvič opomin, naslednjič kazni, kot nazadnje pa prepoved prodajanja.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Odg.: bil sem srednje zadovoljen.

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Odg.: želel sem si dober kvaliteten izdelek in to sem tudi pričakoval, dobil pa sem srednje kvaliteten izdelek.

Opiši mi kako si želel/a, da bi kupljeni izdelek izgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Odg.: izdelek sem potreboval za vožnjo z motorjem, i zgledati bi moral zelo dobro, kvaliteten, ni bil takšnih lepih barv kot na sliki.

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Zakaj tako meniš?

Odg.: malce sem bil razočaran ker sem pričakoval boljši izdelek za takšno ceno.

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Odg.: bil sem naiven in verjel sem fotografijam na spletu.

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Odg.: da to je težava saj na takšen način prodajalci goljufajo potrošnike.

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Odg.: lahko bi imeli boljše artikle, ne pa takih nepopolnih in slabih.

Kaj pa bi lahko storil/a sam/a?

Odg.: lahko bi bil bolj previden in nebi nakupoval preko spleta.

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: sodelavci, ki so že nakupovali na tej spletni strani ter imajo večje izkušnje z spletnim nakupovanjem

11. Se boš še kdaj vmil/-a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Odg.: ne, ker sem bil prevaran.

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Odg.: srednje dobra.

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Odg.: všeč mi je bila obljuba o kvaliteta, zmotilo me je pa da to ni bilo to kar so oglaševali.

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg.: kupci bi morali pošiljati feedbacke ter bi tako videl ali se je že predhodno kdo imel podobne probleme.

Priloga E: Intervju 5

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Odg.: Poguglal sem malo glede stvari, na katere je treba pri spletnem nakupovanju pazit (da je treba npr. pazit, ali je poštnina vključena ali ne, malo lahko tudi pogledaš po forumih, ali je neka spletna trgovina zanesljiva ali ne oz. kakšne so izkušnje ostalih ljudi s to spletno trgovino).

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Odg.: Na internet sem malo pogooglal in prebral komentarje, pomagali in svetovali pa so mi tudi kolegi.

Kaj si nakupoval/-a? Katere izdelke si takrat kupil/-a?

Odg.: Kupoval sem oblačila (puloverji), obutev (superge), elektronika. Takrat sem kupil superge.

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Odg.: To, da je bolj poceni...predvsem to je za mene pomembno, saj sem še v srednji šoli in nimam denarja, imam pa rad znamke obutev kot so npr. Nike in Addidas.

Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?

Odg.: Ne, zbiram tam, kjer je bolj ugodno in kjer so najboljše ocene za prodajalca. Preberem komentarje ostalih, ki so tam že kdaj kaj kupili. Če je ocena dobra, potem je možno, da bom na tisti spletni trgovini kaj kupu.

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Odg.: Pomembna je cena + dobra ocena prodajalca. Pomembno je, da je oblačilo kakovostno in ne bo razpadlo po prvi uporabi.

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg.: Kot sem že povedal najprej cena in pa seveda ocena prodajalca. Če vidim, da majo fajn izdelke, ki jim lahko zaupam, potem bom kaj kupil, če bom našel kaj za sebe.

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Odg.: Če pošiljka ne prispe, moraš pisat prodajalcu in imaš same komplikacije. Lahko pošljejo napačno številko ali ti ni prav in se potem ubadaš s tem, ali lahko pošlješ nazaj in to. Če pošlješ nazaj maš pol sam dodatne stroške zaradi poštne, kar pa spet ni ok.

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Odg.: Jaz nisem v nič dvomil, ker sem superge prej poizkusil v klasični trgovini in potem iste superge naročil prek spleta (ker so bili cenejši). Drugač pa če ni opisa al pa so slabe ocene kupcev, potem dvomim da bo izdelek ok...takrat rajš nč ne naročam tam.

Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: Če me skrbi številka npr. super, jih grem probat v fizično trgovino nato jih pa naročim na spletu in sicer tam, kjer so ocene kupcev dobre. Tako potem nimam težav, ker vem da bom dobil kar sem naročil, in da mi bo prav, ker sem prej že probal v trgovini.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Odg.: Za ugotavljanje velikosti oz. če ti oblačilo ustreza (barva, velikost, material...) ...so taki diagrami navadno zraven, kjer ti točno v cm piše npr. to, koliko so dolgi rokavi ...oz. v primeru obutve širina in dolžina podplata itd.

Prosim, opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Odg.: Npr. ugotavljaš, ali so superge res original (npr. nike firma)...pa traja, da pogruntaš številko nove (moreš vse zmerit pa preverit, da res štima).

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Odg.: Ni popolnih info o izdelku...številke med različnimi celinami se ne ujemajo. Včasih ni jasno napisano, ali je številka evropska (S, M, L) ali so kakšne čudne neevropske številke. Takšne številke ti ne dajo realne slike, če ni zraven diagramov, kjer so zapisani prav centimetri – npr. dolžine rokava, širina majice (da si lahko doma zmeriš).

Kaj te privede do tega?

Odg.: Kot sem že omenil niso povsod iste številke in pa seveda dvomiš v to, da je izdelek original glede na to, da je cenejši kot drugač v trgovini.

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/-a na tovrstno težavo?

Odg.: Razočarano, ker so zgledli ful fajn suhi pa nisem bil prepričan, ali je vreda številka in sem okleval, ali bi res kupil ali ne.

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave?

Odg.: Nisem iskal pomoči, našel sem drug izdelek (ko sem kupoval pulover). Ko sem kupoval superge, sem našel trgovino z istimi supergami in tam poizkusil ter šele potem naročil prek spleta.

Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg.: Pogledam na netu, preberem komentarje, vprašam kolege za mnenje in pomoč al pa koga kontaktiram...so navedeni kontakti na spletnih straneh.

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Odg.: Potrdiš nakup in prodajalec ti pošlje na mail potrdilo o naročilu. Načeloma vedno kaj kupim, če sedeva prej probam in vem, da bo izdelek ok, ko ga bom dobil.

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

Odg.: Če ti izdelek ustreza po opisu ali ne (ali najdeš vse potrebne podatke ali ne). Če ni dovolj info. o izdelku ali pa, če nisem ziher glede številke, pol rajši ne razkiram.

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Odg.: Večinoma se poskušam izognati težavam, zato kot sem že povedal prej izdelek probam, preberem komentarje, vprašam kolege. Če pa že pride do problemov, pokličem na kontaktno številko in pošljem izdelek nazaj, če je to možno. Pol zahtevam novo številko ali povračilo kupnine. Nekateri strani (npr. aliexpress) ti itak vrnejo denar, če v določenem roku ne dostavijo izdelka, kar je itak kul.

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Odg.: Kot sem že reko kolegi ali pa pokličem tja pa uprašam.

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?

Odg.: Ja, če se po premisleku odločim, da bom izdelek kupil.

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: Včasih. Odvisno kok mi je izdelek všeč in ali ga res rabim.

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Odg.: V bistvu ni reklam na njihovi strani, vidiš pa recimo reklamo za trgovino po televiziji in greš pogledat v trgovino ter poizkusiš oblačilo ali obutev. Če ti je prav, potem greš raje naročit prek spleta, ker je ceneje (npr. prek e-buy-a). Men se zdi, da te pač obvesti, da neki obstaja in te motivira, da greš pogledat k k zgleđa...torej iz radovednosti.

Veliko/majhno in zakaj?

Odg.: Majhno se mi zdi. Js po navadi ne kupujem zaradi reklam, ampak zaradi tega, ker mi kolegi priporočajo.

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Odg.: Sam informira me k k izdelek zgleđa in kje ga lahko dobim.

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Odg.: Nikoli nisem kupoval zaradi oglasa ampak po priporočilu prijateljev ali pa zato, ker so mi všeč.

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševanju spletno trgovino? Kakšne?

Kako te dvome premostiš?

Odg.: Oglasom ne zaupam preveč. Izdelke večinoma kupim, ker so mi všeč ali pa ker mi jih priporoča prijatelj. Če dvomim v spletno stran ali trgovino, preberem te ocene na spletu in pol vidim ali zaupam ali ne.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Odg.: Včasih ja, včasih ne. Tiste bolj obiskane so po navadi boljše oblikovane pa tut hitre kaj najdeš.

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Odg.: Res je treba poskrbeti, da so na strani na voljo vse info o izdelku, ne pa da moraš ful iskat in ni takoj razvidnih bistvenih info.

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/-a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Odg.: Ja, čeprav niso vedno oni krivi. V primeru neevropskih števil se mi zdi zelo pomembno, da so navedene točne mere oblačila v centimetrih (dolžina, širina, dolžina rokavov, hlačnic itd.).

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Odg.: Izdelati mora dobro spletno stran z vsemi informacijami o izdelku, da se pol ne sprašuješ glede številke in časa dostave izdelka. Pač res je pomembno, da podajo vse informacije, ker pol kupovanje poteka bolj gladko.

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

Odg.: Ne, ne vem...mogoče, da napišejo oceno kok so zadovoljni z nakupom.

8. Prosim primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Edino, kar je pri spletnem nakupovanju boljše, je cena. Drugače je pa boljše klasična trgovina, ker imaš tam trgovca, ki ti svetuje, oblačila lahko poizkusiš – manj tveganja itd.

Kateri način nakupovanja bi ocenil/a kot boljši/slabši?

*Odg.: Boljši je klasični način, ker ima več prednosti (opisane zgoraj), odvisno tudi od tega kateri kos oblačila kupuješ (npr če so to samo nogavice pol je načeloma vseen). Pa tut kok je trgovina oddaljena. Če npr. živiš v mestu, pol pač greš v klasično trgovino, ker **ti je na poti**.*

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Odg.: Spletno nakupovanje ma prednost nizke cene, klasično pa to, da lahko pomeriš izdelke, da ti lahko trgovec pomaga, da vidiš če ti paše al ne ...

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?

Odg.: Pri klasičnem nakupovanju so nerealno visoke cene, včasih ni na voljo vseh števil.

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Kot sem že povedal, ponavadi izdelek probam v klasični trgovini in ga nato naročim prek spleta.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja preko spleta?

Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja preko spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Odg.: Nimam kaj proti, saj na ta način dobiš stvari ceneje. Res pa je, da je takšno nakupovanje malo bolj riskantno, kar mora potrošnik pač vzeti v zakup.

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Odg.: Vse ima svoje prednosti in slabosti. Dober je ker so nizke cene.

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Odg.: Jaz nimam kaj proti, ker večinoma vedno dobim, kar naročim prek spleta in sem z izdelkom zadovoljen.

Zakaj?

Odg.: Vedno dobim kar naročim, nimam težav z nakupovanjem prek spleta, cene so nizke.

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Odg.: Sem že opisal (všeč mi je, da je bolj poceni, moti pa me, da včasih na spletni strani ne dobiš popolnih podatkov o izdelku)

Bi kaj spremenil/la ali naredil/-a drugače mogoče boljše/slabše?

Odg.: Pomembne so dobre, jasne in natančne informacije.

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

Odg.: Jasne informacije in razdelitev v kategorije, natančni podatki glede velikosti, cen, popustov, časa dostave, čim več komentarjev s strani kupcev.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Odg.: Dobr, ker do sedaj še nisem imel težav in sem vedno dobil kar sem naročal. Blo mi je vse prav, ker sem šel prej probat v trgovino.

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Odg.: Pričakoval sem, da bom dobil to, kar želim in tudi sem, ker sem se prej pozanimal glede velikosti in zaupanja v spl. trgovino.

Opiši mi kako si želel/a, da bi kupljeni izdelek zgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Odg.: Želel sem, da izgleda tako dobro kot na sliki ter da je kvaliteten, originalen (ne fake). Potreboval sem nove superge za tek.

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Odg.: Pričakovanja so bila dosežena, izdelek je bil takšen kot sem pričakoval, saj sem enake superge že prej poizkusil v trgovini (intersport).

Zakaj tako meniš?

Odg.: Superge so bile točno takšne kot v trgovini, kjer sem jih prej za vsak slučaj poizkusil.

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Odg.: To, da sem izdelak itak že videl v klasični trgovini in ga tudi poizkusil. Zaradi tega sem točno vedel, kakšen izdelek pričakovati.

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Odg.: Nisem imel težav z nakupom.

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Odg.: Več info o izdelku., kot sem že povedal prej.

Kaj pa bi lahko storil/a ti sam/-a?

Odg.: Sam lahko storiš to, kar sem naredil jaz – torej preveriš, ali je enak izdelek na voljo tudi v klasični trgovini in ga greš poizkusit. Če ti je prav, ga potem naročiš prek spleta, ker ga na ta način dobiš ceneje.

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: Prebereš ocene na spletu, vprašaš koga, ki je že prej kupoval tam.

11. Se boš še kdaj vmil/a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Odg.: Ja, ker sem dobil vredno izdelek.

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Odg.: Dobra.

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Odg.: Sem že zgoraj opisal...natančna navodila glede števil, informacije s strani kupcev itd.

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg.: Kot že rečeno lahko to izboljša sama trgovina z jasnimi navodili, razdelitvijo v kategorije in z možnostjo dodajanja komentarjev.

Priloga F: Intervju 6

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom oblačil?

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Kaj si nakupoval/a? Katere izdelke si takrat kupil/-a?

Odg.: Nič nisem vedela...nekaj mi je povedal sosed, drugače pa sem raziskovala sama. Prvič sem samo gledala kaj vse se lahko kupi. Nič nisem kupila, ker nisem imela kreditne kartice.

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?
Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?
Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?
Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg.: Potekal je na Aliexpress strani, kupovala sem zimsko jakno, kupovala sem jakno, ker sem si želela novo. Aliexpress ima največjo izbere in je najbolj ugoden, drugje imajo sicer tudi veliko izbiro vendar je višja cena + poštšina za plačati.

Vedno kupujem na enak način, ne pa na isti spletni trgovini. Na zadnje sem si na spletni trgovini Ecco verde naročila šampone, drugače pa oblačila kupujem še na eBay. Aliexpress izberem, ker ima največjo izbiro in je najbolj poceni. Najpomembnejši dejavnik je cena...če ne bi bil bi šla v fizično trgovino. Stvari prek spleta so bolj poceni.

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?
Mogoče tudi v kaj dvomiš?
Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: Včasih se zgodi, da ne pošiljajo v Slovenijo pa tudi to, da nimajo tabele za meritve (mere) in potem ne vem katero velikost zbrati. Včasih mi ne ustreza velikost ali pa barva oblačila, ker druga npr. ni več na voljo...npr. da imajo rdečo obleko moje velikosti, sama bi pa imela modro obleko te velikosti, pa je ni.

Če mi je obleka res všeč se sprijaznim z rdečo, če ne pa pustim in poskušam najti podobno kje drugje.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?
Prosim, opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.
Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?
Kaj te privede do tega?
Kako si se počutil/a, ko si naletel/a na tovrstno težavo?
Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave
Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg.: Za iskanje zelenega oblačila porabim največ časa. Ponudba je velika in preden, da pregledam vse traja veliko časa...pregledam še seveda druge ponudnike, ker vem, da lahko drugje najdem isto oblačilo za nižjo ceno. Torej preden vse to pregledam lahko mine nekaj ur ali celo par dni (npr. 1 teden, vsak dan po 2 uri).

Zmoti me, ker je prevelika ponudba in porabiš veliko preveč časa, da najdeš kar ti je všeč po ugodni ceni. Seveda je fajn, da je velika ponudba, ampak ti vzame ogromno časa, da prebrskaš vse.

OBCUTKI: Počutim se nekoristno, ker bi lahko čas, ki ga porabim za iskanje na spletnu izkoristila za kaj drugega, bolj produktivnega.

REŠITVE: Težave ne rešim...edino odložim iskanje na drug dan, zato pač potem, da nekaj najde traja dlje časa. Včasih rečem sestri naj pogleda namesto mene. → torej nekdo drug namesto mene poišče kar rabim.

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?
Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?
V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?
Ti pri tem morda kdo pomaga?
Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?
Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: Večinoma končam iskanje tako, da nekaj kupim, ker se mi ne da iskat za brez veze in v to vlagati toliko časa. Da zaključim ali ne zaključim nakup je odvisno od denarja...če ga nimam, potem sploh ne iščem.

Težave: ne pošiljajo v Slovenijo, ni zelene barve, številke, ni mer.

Težave rešim na način, da pogledam na drugo spletno trgovino ali pa da prosim sestro naj poišče namesto mene.

Pomaga mi sestra. Nakup ni nikoli nedokončan...če kupim tako ali tako kupim, če pa ne pa itak zbrišem shranjene kose oblačil iz košarice. Vrnem se samo, ko iščem nove kose oblačil.

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?
Veliko/majhno in zakaj?
Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Kako te dvome premostiš?

Odg.: Oglaševanje ima veliko vlogo, ker drugače sploh ne bi vedela, da ta spletna stran obstaja. Zaupam ne nobeni popolnoma, vedno imam kanček dvoma. Nikoli ne veš ali boš naročeno dobil ali ne, in če že dobiš ne veš ali bo izdelek tak kot je na sliki. Vseeno se večinoma odločim za nakup, če je cena ugodna...torej se potem ne sekiram preveč, če ne dobim, ker sm naročila nekaj po zelo nizki ceni.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljše uporabniško izkušnjo?

Odg.: So dobro oblikovane in omogočajo hiter nakup...to drži za tiste s katerimi imam js opravka. Kupovala sem jakn...iskala sm najboljšo ponudbo in ko sm končno najdla sem opravila nakup in to je to. Z nakupom sem bila delno zadovoljna, ker so mi bili rokavi prekratki. izboljšali bi lahko "sortiranje", npr. včasih ko iščem poletno obleko naletim na kaj drugega tudi, kot na primer na spodnje perilo in menim, da le to nima kaj iskati pod rubriko obleke. Lahko bi tudi bile številke primernejše za eu in ne samo za kitajsko. kaj bi lahko spletn. trgovina naredila za olajšanje nakupa, odgovor je isti kot prejšnji.

potrošniki: lahko bi se prej pozanimala kakšna je spletna stran, lahko bi bila potrpežljivejša do morebitnih napak kot so spodnje perilo v rubriki obleka.

8. Prosim, primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Kateri način nakupovanja bi ocenil/a kot boljši/slabši?

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: klasično nakupovanje je boljše, saj lahko fizično preizkusiš obleko in nato vidiš kako izgleda, pri digitalnem nakupu oblačil se pa lahko zanašaš samo na informacije in slike preko njihove spletne strani. izkušnje s klasičnim nakupovanjem so pozitivne, vem kaj kupim, odločim se na podlagi vidnega in sem z nakupom zadovoljna, medtem ko preko spletnega nakupovanja nikoli nisem prepričana ali bom dobila oblačilo takšno kot ga oglašujejo in izgleda na sliki. boljši je klasični način kupovanja, slabši pa digitalni, poslužujem se bolj klasičnega načina kupovanja. prednosti klasičnega nakupovanja so, da lahko oblačilo vidiš na lastne oči, ga preizkusiš, slaba stran je ta, da moraš priti v trgovino in morda višje cene kot pri digitalnem. prednosti digitalnega nakupovanja so, da lahko vse nakupe opraviš doma, cene so ugodnejše, slaba stran pa, da ne moreš videti kaj kupiš in tako nikoli ne veš kaj boš dobil. težavo rešim tako, da grem v najbližjo trgovino, težavo pri digitalnem nakupu pa rešim tako, da nakupa ne opravi in se raje nakup opravi klasično.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja preko spleta? Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja preko spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Bi spremenil/a ali naredil/a drugače mogoče boljše/slabše?

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/a?

Odg.: vedno več nakupov preko spleta se dogaja po mojem mnenju zaradi nižje cene, udobnosti, ki ti ga klasični nakup ne more nuditi, da sem lahko doma ter opravi nakup, se izognem gneči ter vožnji. menim, da je dobro, da se vedno več nakupov opravi preko spleta, saj se moderniziramo in ne rabimo iti vedno v trgovino po nekaj sami osebno, slaba lastnost tega so pa goljufije ter nepredvidnost, morda se lahko kdaj zmotiš pri nakupu, le tega ne

moreš več popraviti. naredila bi mogoče varnejše spletne nakupe, tako da ne bi moglo priti do goljufij ter boljšo možnost pošiljanja teh nakupov.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Opiši mi kako si želel/a, da bi kupljeni izdelek zgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/a ta izdelek?

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Zakaj tako meniš?

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Kaj pa bi lahko storil/-a sam/-a?

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: zadnji nakup ocenjujem z srednje dobro, pred izvedbo sem pričakovala, da bom dobila točno željeno oblačilo in sicer zimsko jakno. želela se, da bi jakna izgledala kot na sliki ter da bi mi bila prav, zadovoljila bi potrebo po želji, ki sem jo imela, saj sem hotela novo zimsko jakno. izdelka nisem potrebovala, le želela sem si ga. pričakovanja so bila dokaj dosežena, oblačilo je bilo takšno kot na sliki, le meni (na mojo postavo) ni pasalo, moja postava se razlikuje od kitajk. vplivlo je dejstvo, da sem videla na sliki lepo jakno in sem si mislila, da bi na meni tudi tako lepo pasala in sem jo hotela. to dojemam kot oviro haha saj sem vizualni tip in me vsakakršna takšna slika spravi v skušnjava in jo želim kupiti. menim da spletna trgovina ne bi mogla situacijo izboljšati saj vsak kos oblačila drugače paše na vsako postavo. sama nebi mogla storiti čisto nič, saj nisem vedela da bodo rokavi jakne tako kratki. menim, da mi nihče nebi mogel svetovati, tudi če bi mi kdo poskušal svetovati ga nebi poslušala in bi v vsakem primeru opravila nakup.

11. Se boš še kdaj vmil/a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg.: da, vrnila se bom nakupovati na tovrstno spletno trgovino. na splošno je bila izkušnja nakupa dobra. všeč mi je bilo, da je bil izdelek točno takšen kot so ga oglaševali, zmotilo me da je bil izdelek pomanjkljiv, vendar me na to niso vnaprej opozorili, tega na oglaševanju niso omenili. menim, da bi se lahko izboljšali, če bi podali tudi mere rokavov ne pa samo dolžine in širine.

Priloga G: Intervju 7

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/a pred prvim nakupom?

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Kaj si nakupoval/-a? Katere izdelke si takrat kupil/-a?

Odg.: Pred prvim nakupom prek spleta sem vedela večino slabe stvari, kako se lahko stvari zakomplicirajo, če nisi previden na kateri spletni strani naročuješ, kako vtikaš podatke, kako si izbereš podatke, na kaj vse moraš biti pozoren, itd. edina pozitivna stvar, ki sem jo vedela je da so cene zelo ugodne. Te informacije sem dobila od prijateljc in sorodnikov, ki so že kdaj nakupovali preko spleta. Za prve nakupe sem se odločila za bolj skromne (ovitek za telefon, majice, kape), za kar je bilo zares poceni.

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg.: Nazadnje sem pozimi rabila topel pulover in ker v trgovinah nisem našla takšnega, ki bi mi bil všeč sem odprla Aliexpress spletno trgovino, v iskanje vtikala puloverja, ter pričela z iskanjem puloverja, ki bi mi bil všeč

in ko sem po slikah našla vsečnega sem še podrobo pregledala barve, dimenzije, ceno, stroške pošiljke in vse ostalo kar spada zraven.

Da, vedno kupujem na enak način vendar ne vedno na isti spletni trgovini. Aliexpress izberem za oblačila, ker je ta stran bolj zanesljiva kot npr. ebay, je bolj pregledna in ima več kakovostnih oblačil. Najpomembnejši dejavnik je seveda izdelek sam, pazim, da pazljivo nakupujem, saj na slikah ni vedno takšen izdelek kot ga potem dobiš po pošti.

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: Do sedaj še nisem naletela na težave, bojim se pa, da bom kdaj dobila premajhno majico/hlače/čevlje, ker so drugje po svetu drugačni standardi števil. Za vsak problem je na spletni trgovini natančno opisano kaj narediti, če pride do kakršne koli ne želene situacije. Najpogosteje je rešitev takšna, da napišeš mail, v njem opišeš problem, priložiš fotografijo, pošlješ izdelek nazaj in ti vrnejo denar.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Kaj te privede do tega?

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/a na tovrstno težavo?

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave?

Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg.: Največ časa porabim za to, da se prepričam, da je izdelek kar se da resničen - torej enak tistemu na fotografiji. To pa zato, ker velikokrat pride do raznih goljufij. Najpogosteje je rešitev takšna, da napišeš mail, v njem opišeš problem, priložiš fotografijo, pošlješ izdelek nazaj in ti vrnejo denar. Vsaj Aliexpress je glede tega zelo pošten, pa če cenovno ugoden je, tako da tudi, če npr. ne bi dobila denarja nazaj, se ne bi preveč sekirala, ker so zneski nakupa po navadi majhni.

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: Preden zaključim preverim vse podatke še najmanj 2x še nato pošljem naročilo. Odvisno je od tega, če mi je izdelek všeč, če je na zalogi, če je dovolj zanesljiva stran. Do sedaj še nisem naletela na težave, rešila bi se jih pa z pisanjem maila, kjer bi od ponudnika izvedela kako ravnati.

V primeru nedokončanega nakupa je odvisno od tega ali ni bilo izdelka, ali mi ni bil všeč, se mi ni zdelo varno za nakup, če se bom vrnila naprej v iskanje drugega izdelka.

Če si izdelek res res želim potem ga poiščem kje drugje, vendar je nakup spet odvisen od tega v kolikšni meri zaupam spletnemu mestu.

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Veliko/majhno in zakaj?

Odg.: Majhno, ker vedno kupim samo tisto kar zares potrebujem in ne kar je v trenutnem trendu.

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Odg.: Ne, ker se ne oziram na oglase in jih velikokrat tudi spregledam. Ko kaj potrebujem, grem preprosto na spletno stran, ki ji zaupam in poiščem izdelek ter informacije o izdelku. Oglas me nikoli ne pripelje do tja.

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Odg.: Jih ne obiščem, ker kot sem že povedala nikoli ne kupujem po priporočilu oglasov.

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševanju spletno trgovino? Kakšne?

Kako te dvome premostiš?

Odg.: Jih ne obiščem, ker me ne zanimajo. Izdelke kupujem le na preverjenih spletnih mestih, ki jim zaupam, in kjer so številke prave.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Odg.: Ne, nekatere imajo premalo opisa o izdelku ali pa ga sploh nimajo (velikosti npr. so problematične.)

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Odg.: Nazadnje sem iskala pullover, vendar ga nisem kupila, ker mi ni bil noben dovolj všeč, tisti, ki pa mi je bil pa niso imeli moje številke na zalogi. Če bi imeli pravo številko, bi pullover kupila.

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Odg.: Ne, vedno je šlo vse tekoče. Mogoče večjo pripravljenost za pomoč v primeru iskanja dodatnih informacij ali kakih drugih težav povezanih z nakupovanjem.

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Odg.: Mislim, da je ta spletna trgovina dovolj »opremljena« z različnimi iskalniki, ki ti zelo olajšajo brskanje...torej filtri, ki pomagajo, da hitreje najdeš kar iščeš. Torej menim, da so trgovine tehnološko dovolj dovršene, da omogočajo hiter nakup. Spremembo sem že omenila zgoraj, torej večjo pripravljenost za pomoč.

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

Odg.: Da, lahko bi bili bolj previdni, ne prehitri pri nakupu...bom morejo preverit, da je vse tako kot mora biti, da izgleda izdelek pristen, prava velikost itd.

8. Prosim primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Odg.: Pri klasičnem nakupu veš kaj v resnici boš kupil, kakšen material je, velikost, na voljo imaš tudi, da izdelek pomeriš in se nato odločiš za nakup, lažje primerjaš izdelke med seboj in pa seveda izdelek dobimo takoj. Spletni nakup pa lahko opravimo, če so trgovine zaprte zaradi praznika ali prenove ali katerega drugega razloga zaradi katerega ne bi morali priti do klasične trgovine. Nakup na spletu poteka hitreje, vendar pa izdelek prejmemo šele čez pribl. 30dni.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Večkrat se odločim za klasičen nakup, ker je bolj zanesljiv in lahko oblačilo tudi takoj pomerim in tudi prijateljico vprašam za mnenje.

Kateri	način	nakupovanja	bi	ocenil/-a	kot	boljši/slabši?
<i>Odg.: Meni je boljši klasičen način zaradi že prej omenjenih razlogov.</i>						

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Odg.: Prednost klasičnega je zanesljivost, spletnega pa premikanje le enega prsta, s katerim klikaš na rač. miško in ne prehoditi desetih trgovin zaradi enega kosa oblačil.

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Odg.: Pri klasičnem me zmotijo »gužve«. vse tako dolgo traja, čakaš na garderobo, čakaš na blagajni ...

Zakaj je temu tako?

Odg.: Ne maram prenatrpanosti. Rada imam da vse poteka gladko. Še razprodaj se ne poslužim, če vidim da je prevelika gužva v trgovinskih centrih (haha).

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Če nujno potrebujem kos oblačila potrpi, drugače pridem kakšen drug delovni dan nazaj.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja preko spleta?

Odg.: Logistično gledano je boljše, lažje, hitrejšo, večja izbira in nižje cene. Tudi glede na življenjski stil ljudi, je ta način nakupovanja bolj priročen in lažje izvedljiv, saj ljudje nimajo časa pohajkovati po velikih trgovskih centrih.

Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja preko spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Odg.: Mislim, da nam ta način nakupovanja ne bi smel priti v navado, ker imamo že zelo veliko stvari na voljo v trgovinah, je pa dober za ljudi, ki nimajo veliko časa a vseeno potrebujejo oz. si želijo nova oblačila..

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Odg.: Človeško gledano je zame slabo, logistično pa je dobro, ker se spleta, je cenejše, večja izbira.

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Odg.: Da, ker nekatere stvari nam resnično niso na dosegu ali pa so na voljo samo v drugi državi in lahko tako opravimo nakup preko spleta in se ne vozimo daleč samo za eno stvar.

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Odg.: Moti me da smo ljudje čedalje bolj leni in iščemo čim lažje rešitve do našega cilja, v tem primeru nakupa. Ne da se nam vem iz hiše med ljudi.

Bi kaj spremenil/-a ali naredil/a drugače mogoče boljše/slabše? Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

Odg.: Če imam neko stvar na voljo v bližnji trgovini, bi se raje odpravila na klasično nakupovanje. Za vse ostale stvari, ki pa niso na voljo v klasičnih trgovinah ali v naši državi pa bi uporabila spletno nakupovanje.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Odg.: Po pričakovanjih, vse je bilo kot mora biti.

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Odg.: Pričakovala sem da izdelka ki sem si ga želela ne bo na zalogi, vendar je bil in ko sem ga prejela sem bila zadovoljna, vesela ker sem ga dobila, čeprav ga nisem pričakovala.

Opiši mi kako si želel/-a, da bi kupljeni izdelek izgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Odg.: Želela sem da izgleda takšen kot je bil na fotografiji in da je po opisih enak, da ne pride do ne prijetnih presenečenj.

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Odg.: Bila so dosežena, ker je izdelek ustrežal opisu in ni prišlo do zavažanja.

Zakaj tako meniš?

Odg.: Ker sem dobila, kar sem pričakovala...vse je bilo ok.

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Odg.: Prikaz izdelka na spletni trgovini in njegov opis glede velikosti, barve, materiala.

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Odg.: ne

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Odg.: Menim, da ima trgovina v primeru težav vse lepo urejeno, razloženo in se tudi tega držijo. Piše na koga se obrniti v primeru težav in kaj natančno takrat storiti.

Kaj pa bi lahko storil/-a ti sam/-a?

Odg.: Lahko se pred nakupom posvetujem z nekom, ki je že nakupoval v tej spletni trgovini ali pa prebereš ocene kupcev, če seveda so.

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: Tako je, prijatelji, znanci, ki so že nakupovali v spletni trgovini

11. Se boš še kdaj vnil/-a nakupovati na tovrstno spletno trgovino? da
Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?
Odg.: Za enkrat je bilo vse ok - dobro

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?
Odg.: Všeč mi je bila zelo preprosta spletna stran, zelo lahko se znajdeš in poiščeš izdelek, ki si ga želiš. Zmotilo me je, da niso pri vseh izdelkih fotografije resnične.

Zakaj?
Odg.: Ker, je pred nakupom pomembno vedeti kaj kupuješ

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?
Odg.: Da, da ne bi prodajalec izdelka zavajal z montažo fotografij - torej pristnost fotografij in informacij o izdelku.

Priloga H: Intervju 8

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?
Kaj si nakupoval/-a? Katere izdelke si takrat kupil/-a?

*Odg.: Vedel sem, da potrebuješ kreditno kartico, in da moreš paziti kje kupuješ.
Na fbju sem našel eno spletno stran, ki jo je na strani kazal oglas...kliknil sem nanjo in izbral zimsko bundo. malo sem še primerjal na isti spl. strani še druge bunde in se potem odločil za nakup. Za nakup sem se odločil, ker sem videl, da lahko plačam ob prevzemu.*

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil? nakupovanja oblačil?
Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?
Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?
Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

*Odg.: Ne kupujem vedno na enaki spletni strani niti na enak način. To je odvisno od tega ali moraš plačat po povzetju ali takoj...npr. na aliexpress plačaš takoj. Najpomembnejši dejavnik je cena in velika izbira. Na aliexpressu je vse zelo poceni...isti izdelek je cenejši kot drugje.
Na aliexpress sicer še nisem kupoval oblačil, vendar bi jih mogoče kdaj...odvisno od pristnosti mer.*

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?
Mogoče tudi v kaj dvomiš?
Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: ja skrbi me predvsem pristnost mer...na spletu so dane neke mere, ki so vsepovsod enake, kar ni ok. Najboljše bi bilo, da bi bile številke oblačil res takšne kot so v realnosti, in da bi oblačila izpadla potem res tako kot jih oglašujejo/prikazujejo na spl. strani (npr. aliexpress)....zato večinoma kupujem oblačila na slovenskih spl. trgovinah, ker so tam mere bolj prave in ni toliko kitajske robe...manj odstopanja. večinoma dobiš tisto kar gledaš in je ok.

IZID: večinoma se izogibam nakupom na aliexpressu - oz. tujih spletnih mestih. Kot že zgoraj omenjeno so na slovenskih spl. mestih številke oblačil bolj realne.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.
Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?
Kaj te privede do tega?
Kako si se počutil/a, ko si naletel/a na tovrstno težavo?
Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave
Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg.: za iskat kaj pametnega...da prodajajo tisto, kar meni paše. Če imajo malo ponudbo in da še tam nič ne najdem za sebe, potem seveda ne bom kupil nič.

Če ne najdem nič za sebe, obiščem drugo spletno mesto ali grem v fizično trgovino.

Večinoma nimam težav z nakupovanjem prek spleta, ker se ne sekiram če nič ne najdem. Enostavno pogledam drugam ali pa grem v trgovino. Če morda kaj glede nakupovanja ne vem, preprosto vprašam kolege, ki imajo s tem več izkušenj.

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: Ne kupim vedno kaj...pri nakupu moram bit prepričan, da bom neko oblačilo res kupil, ker to ali potrebujem ali mi je res všeč. Sam bolj kupujem oblačila, ker jih potrebujem in ne zato, ker bi si jih želel.

Do sedaj še nisem naletel na težave pri nakupovanju oblačil. Moj zadnji nakup je bil res preprost brez zapletov. Nakup sem opravil hitro in enostavno.

V primeru nedokončanega nakupa se včasih vrnem na spletno stran...odvisno od tega kakšne produkte ponujajo. če mi ni nič všeč se ne bom vrnil na spl. stran.

ALI IZBERE KAJ DRUGEGA: odvisno od tega kakšen je bil razlog, da nisem dokončal nakupa...če nisem imel dovolj denarja in mi je bla stvar res všeč bom kasneje dokončal nakup.

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Veliko/majhno in zakaj?

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Se izkažejo kot dobre/slabe?

So vredne zaupanja?

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševanju spletne trgovine? Kakšne?

Kako te dvome premostiš?

Odg.: Vloga oglaševanja je, da objavljajo na spletni strani nekaj, kar je lepo...nekaj kar je drugačno od drugih in te zato pritegne. Dokler ni pop up je ok. Če to vidim potem sploh ne kliknem na tisto spletno stran. Oglaševanje ima torej še kar veliko vlogo, razen če imajo res dobro robo, da se ta sama oglašuje z govoricami...ali pa da ti za spl. stran pove prijatelj...npr. da je nova spletna stran, ki še ni oglaševana.

SITUACIJA: Ne. samo pokaže kakšen izdelek je...kaj sploh prodajajo in kako zgledajo izdelki. Za enkrat imam z nakupovanjem po priporočilu oglasov dobre izkušnje, saj sem bil z zadnjim nakupom zadovoljen in menim, da so vredne zaupanja.

DVOMI: edino glede mer, če so res pristne. Če plačam po povzetju se glede drugih stvari ne sekiram.

To rešim tako, da se izogibam dragim nakupom. Če kupujem prvič potem kupim kaj ceneje...torej tudi če tega ne dobim se potem npr. za 15 evrov ne sekiraš tok.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljše uporabniško izkušnjo?

Odg.: so dobro oblikovane in omogočajo hiter nakup, s tem, da ene so druge pa mogoče ne. Slovenske strani so večinoma dokaj vredne, pokažejo ti izdelek in to je to. Na aliexpress pa so npr. slike zavajajoče. Zadnji nakup je bil ok.

Ovire: ja bi morala izboljšati. Npr. če kaj preveliko/premalo naročaš ti mora omogočati zamenjavo, kar je v Sloveniji večinoma dobro urejeno, ker ti potem pošljejo drugo številko. Za tujino je pa malo večji problem...je predaleč in se ti niti ne splača. V tujini lahko samo omogočijo bolj pristne številke...to je mišljeno predvsem za te kitajske trgovine.

Potrošniki: da daš kak komentar glede svojega nakupa...na kratko napišeš, če si zadovoljen, pa da prebereš še mnenja ostalih in si pol ustvariš sliko o spl. trgovini.

8. Prosim, primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Kateri način nakupovanja bi ocenil/a kot boljši/slabši?

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: pri klasičnem lahko vse probaš, pri digitalnem pa moraš malo vedeti kako si grajen...torej svoje mere ... Oba načina sta mi enako všeč. Slabost fizičnih trgovin je, da moraš do tja priti (torej vožnja do tja) in potem po možnosti še nimajo tega, kar želiš. Pri digitalnem pa je slabo, da ne veš kaj boš dejansko dobil. Mi je pa zelo všeč, da ma fizična trgovina tudi možnost digitalnega nakupa...to predvsem velja za te večje trgovine z oblačili, ki imajo veliko izbiri (Hervis, Dechatlon)...pa da si že bil tam fizično in veš kaj prodajajo ter kakšne so cene. Mnenje mi veliko pomeni...tudi od kolegov, ki so v trgovini že kupovali.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja preko spleta? Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja preko spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Bi spremenil/-a ali naredil/-a drugače mogoče boljše/slabše?

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

Odg.: ne meni ni všeč, ker lahko pride do zlorabe ali pa do zavračila povračila denarja, čeprav so oni naredili napako ne ti. Seveda pa ima spl. nakupovanje svoje prednosti in slabosti. Lahko tudi dobiš kak vzorec, ki ga nisi naročal, čeprav si plača zelo malo...sicer mi to ni všeč, vendar se ne sekiram, če je poceni. Lahko še enkrat razkrišaš...odvisno kok ti je do izdelka. Če dobim kaj kar ni ok iz tuje spl. trgovine probam prodat naprej komu drugemu.

Bi kaj premenil: ja, da ne dajejo gor ljudi, ki so ali presuhi ali preveč mišičasti...naj kažejo oblačila na ljudeh z normalno postavo, da si lahko boljše predstavljaš kako bi to zgledalo na tebi.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Opiši mi kako si želel/a, da bi kupljeni izdelek izgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Zakaj tako meniš?

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Kaj pa bi lahko storil/-a sam/-a?

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: Dobro. Nisem imel pričakovanj...samo šel sem brskat po FBju in mi je oglas z jaknami padel v oči. Pol sem pač kliknil gor in mi je bilo všeč. Edino kar sem pričakoval preden sem se odločil za nakup je, da bi izdelek zgledal tako kot na fotografiji. Moja pričakovanja so bila dosežena...zgledalo je kot na sliki in bil sem zadovoljen. Na oblikovanje pričakovanj je vplivala fotografija moje jakne. Hotel sem, da v realnosti zgleda tako kot na sliki, in da mi je prav. Pri nakupu nisem na letel na težave ali ovire.

11. Se boš še kdaj vrnil/a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg.: seveda se bom še kdaj vrnil, ker imajo fajn izdelke. Če se ta kmalu strga ali obrabi bom definitivno tam kupil novo. Zmotilo me ni nič, vseč pa mi je bilo, da mi je bila prav, in da je zgledala kot na sliki.

Priloga I: Intervju 9

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Odg.: Da se lahko zgodi, da bodo oblačila premajhna, torej da mi številke ne bodo prav.

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Odg.: Predvsem v šoli (torej od sošolcev, prijateljev) ali pa na spletni strani sami.

Kaj si nakupoval/a? Katere izdelke si takrat kupil/-a?

Odg.: Kupovala sem ličila, kopalke, obleke...stvari, ki niso preveč drage in kjer je stopnja tveganja manjša.

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Odg.: Dobro, vse naročeno prišlo prej kot pričakovano...šla sem na spletni stran, ki ji zaupam, iz rala izdelek, ki mi je bil od vseh najbolj všeč, ga shranila v košarico, še malo preletela ostalo ponudbo, če bi mi bilo mogoče všeč še kaj drugega, nato pa sem se vrnila na podatke in način plačila, izbrala kako bom plačala in zaključila plačilo. Nato sem potrditev naročila prejela na mail.

Kaj te tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?

Odg.: Na spletu nakupujem zaradi premalo časa in premalo izbire v nakupovalnih centrih.

Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?

Odg.: Da, ker tej strani zaupam in tudi vem, da so številke prave.

Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?

Odg.: Ker je že preverjena. Vem kakšne so številke, kako dolgo traja dostava, vsem da bom izdelek dobila...pač zaupam.

Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg.: Da mi jo je že nekdo priporočil...glede izdelka je najpomembnejša cena in kakovost. Pomembno je, da zaupam spletni strani, ker drugače se ne lotim nakupovanja tam.

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Odg.: Kdaj zmanjka kosov oblačil, problem pri nakupu, težave s števkami, če nakupujem na novi, nepreverjeni spletni strani.

Mogoče tudi v kaj dvomiš?

Odg.: Da bo izdelek zares prišel ali pa da bo oblačilo premajhno/preveliko.

Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: Zaupam in upam na najboljši izid. Če je cena izdelka majhna se ne pritožim v primeru, da mi izdelek ni prav. Drugače pa pokličem ali v primeru tujih strani pošljem mail.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Odg.: Vpisovanju podatkov, kartice, registracija itd.

Prosim, opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.

Odg.: Na novi spletni strani želijo, da se vpišeš kot nov uporabnik, to potrdiš prek maila, ponovno vpišeš geslo, vpišeš še podatke kartice morda še kaj drugega..porabiš v glavnem precej časa.

Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?

Odg.: Nek postopek mora biti, verjetno ne gre hitreje. Ni pa fajn, ker dolgo traja, pa ker zahtevajo od tebe res veliko podatkov, potem, ti pa še skos pošiljajo na mail različne nove ponudbe.

Kaj te privede do tega?

Odg.: Nakup sam. Če hoče izdelek kupit se morem prej registrirati.

Kako si se počutil/-a, ko si naletel/-a na tovrstno težavo?

Odg.: Nemočno, ker enostavno nič ne moreš. Če hočeš izvesti nakup pač moreš čez ta postopek.

Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave?

Se vpišem, potrpi, saj se veselim novega kosa oblačil. ;) Se ne sekiram, saj imam čas za nakupovanje. Če mi res ni do registracije, obiščem fizično trgovino.

Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Po navadi s sestro ali fantom ali kom, ki je prek dotične spletne strani že nakupoval

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Odg.: S precej večjim zneskom kot načrtovano. Drgače pa sem postopek že opisala...dodam izdelke v košarico, izberem tisto, kar bom res kupila, potem izberem način plačila in potrdim nakup.

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?

Odg.: Od cene, velikosti in kakovosti izdelka. Pa tudi od tega koliko zaupam v trgovino. Če so mi jo priporočili, potem nakup izvedem.

V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?

Odg.: Napaka pri nadaljevanju, postopku za nakup. Če pride do tega moreš še enkrat čez celoten postopek, kar pa je nadležno.

Ti pri tem morda kdo pomaga?

Odg.: Sestra, fant, nekdo ki je že nakupoval tu ali pa zaposleni pri tej trgovini.

Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?

Odg.: Običajno ne. Rajši obiščem drugo trgovino.

Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: Da, drugo spletno stran

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Odg.: Veliko

Veliko/majhno in zakaj?

Odg.: Veliko, saj tako ljudje izvedo za strani, ki prodajajo oblačila, izdelke ki so na trgu, cene izdelkov, osnovne info. idr.

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Odg.: Da. Prek oglasa vidim ali je spletna stran pristna, ali so izdelki primerni za nakup ali ne. Seveda je povsod podana tudi cena.

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Odg.: Kar vrede. Do sedaj še nisem imela težav z nakupovanjem v trgovinah, ki sem jih obiskala po priporočilu oglasa. Vse je blo ok.

Se izkažejo kot dobre/slabe?

Odg.: Običajno dobre, vsaj do sedaj je bilo še vedno vse ok.

So vredne zaupanja?

Odg.: Običajno, vendar je potrebna previdnost, da se ne opečeš ali kupiš napačne številke.

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševanju spletno trgovino? Kakšne?

Odg.: Da, da je stran lažna in izdelkov ne bo. Zato je prej potrebo vse preverit, da se izogneš težavam.

Kako te dvome premostiš?

Odg.: Pregleda ocene spletne strani (FB review), mnenje drugih, informacije o izdelku, ceni, dostavi, načinu plačila idr.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Odg.: Odvisno od strani, vendar običajno ja.

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Odg.: Nakupovala sem preprosto črno obleko, zelo sem bila zadovoljna s ceno in izdelkom.

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa moral/-a sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Odg.: Da, odvisno od napake. Menim, da lahko sama spletna trgovina veliko prispeva k temu, da so kupci z nakupovanjem tam zadovoljni, in da se vračajo nazaj.

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Odg.: Hitrejši nakup bi lahko omogočila z manj obveznimi podatki (le potrebne), bolj jasno razporeditev oblačil na spletni strani (čevlji, obleke, hlače, majice...) - torej jasna kategorizacija brez zmešnjave.

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljšo uporabniško izkušnjo?

Odg.: Dvomi, morda če podajo svoje mnenj in bereš ocene drugih. Pa seveda da si previden pri nakupovanju.

8. Prosim primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Klasično večkrat uporabljam, saj imam možnost izdelek probati in pol točno vem katero številko rabim.

Kateri način nakupovanja bi ocenil/-a kot boljši/slabši?

Odg.: Oba imata prednosti in slabosti.

Navedi prednosti enega in drugega načina nakupovanja oblačil.

Odg.: Prednost klasičnega je v probi, prednost spletnega v manjši ceni in večji izbiiri.

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Odg.: Pri spletnem predvsem to, da kdaj ne dobiš dotičen izdelek ki si ga naročil. Pri klasičnem pa, da niso vedno vse številke na zalogi.

Zakaj je temu tako?

Odg.: Tudi mene zanima, mi pa definitivno ni všeč, da se ne moreš zanest na trgovino.

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Prej se zelo pozanimam, morda kupim isti kos kot nekdo drug ki ga že ima, ker tako vem, da bom izdelek res dobila in da vidim kako izgleda - če je enak kot na sliki ali ne.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja preko spleta?

Meniš, da je dobro, da se vedno več nakupov dogaja preko spleta oz. da se spletno nakupovanje širi?

Odg.: Težko reči, dobro za kupca (večja izbira, nižja cena, manj gneče), slabo za manjše firme klasičnega nakupovanja oblačil, ki nimajo spletnega nakupovanja (New Yorke, H&M).

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Odg.: Kot nekaj dobrega, saj ustreza sodobnemu načinu življenja. Nudi večjo izbiro in ugodnejše cen pa kupuješ lahko kadar koli... nisi vezan na uro.

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Odg.: Da, ker se tehnologija in svet razvijata, in se mora z njim tudi nakupovanje in trg ponudbe.

Zakaj?

Odg.: Ker postajamo vse bolj tehnološki svet, moramo biti v koraku s časom in biti odprti za nove možnosti.

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Odg.: Da je morda nevarno za mlajše, naivnejše uporabnike, ker niso toliko pozorni in se lahko zelo opečejo.

Bi kaj spremenil/-a ali naredil/-a drugače mogoče boljše/slabše?

Odg.: Ne-sama še nisem imela težav zato se mi zdi, da trenutni sistem deluje. Mogoče bi lahko bil samo malo krajši postopek registracije.

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

Odg.: Krajši postopek registracije, mogoče bolj jasna kategorizacija, več ocen kupcev glede zadovoljstva.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Odg.: Dober- sem dobila kar sem naročila in mi je bilo prav.

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Odg.: Želela sem obleko, dobila sem točno to kar sem naročila po ugodni ceni in v pravi velikosti.

Opiši mi kako si želel/a, da bi kupljeni izdelek izgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Odg.: Potrebovala sem obleko za poletje, preprosto in ne drago. Naročila sem črno, želela sem da material diha in je lahko nosljiv. Vse se je dobro izšlo.

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Odg.: Dosežena, ker sem dobila to kar sem pričakovala, da bom dobila.

Zakaj tako meniš?

Odg.: Dobila sem točno to, kar sem želela.

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Odg.: Podoba na sliki in informacije o izdelku, ceni, materialu.

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Odg.: Lahko je ovira, če je predstava lažna. V mojem primeru ni bila, ker sem bila z nakupom zadovoljna in je bila slika izdelka pristna.

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Odg.: Lahko bi predstavila bolj realistično sliko izdelka in pa včasih tudi več informacij o izdelku.

Kaj pa bi lahko storil/-a ti sam/-a?

Odg.: Podala predlog/komentar/mnenje.

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: Prejšnji kupec in njegovo mnenje oz. ocena glede zadovoljstva z nakupom.

11. Se boš še kdaj vrnil/-a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg.: Z nakupom sem bila zadovoljna, saj sem dobila kar sem naročila. Zmotil me je način plačila in sicer s kartico, ker potem malo dvomiš kaj če izdelka ne dobiš (ali se kupnina povrne ali ne). Slika izdelka je bila slaba pa tudi dolgo je trajalo, da sem izdelek prejela. Menim, da bi lahko trgovina omogočila način plačila po povzetju in objavila bolj jasno in pristno fotografijo izdelka. Drugače pa sem bila zadovoljna z nakupom.

Priloga J: Intervju 10

1. Kaj vse si že o nakupovanju prek spleta vedel/-a pred prvim nakupom?

Kje vse si dobil informacije o spletnem nakupovanju/spl. trgovinah?

Kaj si nakupoval/a? Katere izdelke si takrat kupil/a?

Odg.: Vedela sem, da lahko plačam ob prevzemu ali s kartico, pa fajn se mi zdi, da se lahko plača ob prevzemu, ker nimam kreditne kartice. Zmeraj sem bila malo skeptična...gledala sem ponudbe samo na straneh, ki so se mi zdele res varne. Kupila sem likalnik za lase (krtača), ličila in majico ter šal.

2. Opiši mi kako je na zadnje potekal tvoj nakup oblačil?

Kaj je tisto, kar te privede do spletnega nakupovanja oblačil?
Ali vedno nakupuješ na enak način in na isti spletni trgovini?
Zakaj izbereš ravno to določeno spletno trgovino za nakup oblačil?
Kaj je zate najpomembnejši dejavnik, ko nakupuješ prek spleta?

Odg.: Večkrat pregledam sponzorirane objave na fbju, ki te vodijo do spletnih trgovin in se mi zaradi preglednosti zdi fajn, da hitro najdem kar iščem. Lahko tudi filtriraš npr. nižje cene prej. Potem sem si zbrala izdelke, ki so mi bili najbolj všeč, pregledala, če so velikosti prave in naročila. Pregledala sem več spletnih mest ne samo eno. Kuponko.si, ličila.net, mimovrste.si, Ali vedno kupuješ na isti način: Ne. pregledam več različnih strani in pretehtam ponudbe. Npr. ko sm kupovala računalnik sem pregledala več strani, da sm našla najbolj ugodno ponudbo. Pri nakupovanju mi je najbolj pomembno, da trgovini lahko zaupam, da zgleda varna, da je stran originalna.

3. Naletiš pri spletnem nakupovanju oblačil kdaj na kakšne težave, ovire? Kakšne ovire so to?

Mogoče tudi v kaj dvomiš?
Kako rešiš nastalo situacijo?

Odg.: Ovire: številke niso prilagojene evropskemu trgu...izbira velikosti ni pravilna...je bolj primerna za ameriški in kitajski trg. + nelegitimnost spletnih strani + pomanjkanje zaloge → včasih določenih števil ni. Dvomi v velikost izbrane številke, v material, kakovost. Izid: grem v fizično trgovino in tam najdem, sama sprobam, pomembna mi je otipljivost izdelkov.

4. Za katero stvar pri nakupovanju oblačil prek spleta porabiš največ časa?

Prosim opiši mi situacijo pri kateri porabiš največ časa.
Zakaj je temu tako oz. kaj te še posebej zmoti?
Kaj te privede do tega?
Kako si se počutil/-a, ko si naletel/a na tovrstno težavo?
Kako rešiš težavo? Kje iščeš pomoč za rešitev težave
Se mogoče s kom posvetuješ ali najdeš kakšen drug način?

Odg.: Situacija: za izbor izdelka...ker je velika izbira. Ko sem kupovala računalnik, ker je bolj kompleksen nakup. Poiščeš več različnih ponudb. Najprej daš širši izbor, potem pa to zožáš, se posvetuješ z znanci, prijatelji. Nato se odločiš za nakup ali ne. Sama sem potem kupila računalnik. Vrzeli: Ja. Ni možnosti nakupa plačila po povzetju. Tisti, ki nimajo kartice potem ne morajo nakupovati. Zmoti me, da ne morem dejansko videti izdelka...ni otipljivosti. Počutje: počutim se omejeno. Predstavlja mi neko oviro in morem zaradi tega poiskati drugo alternativo. Izid: Poiščem drugo trgovino ali pa poiščem nekoga, ki ima kreditno kartico (Mastercard).

5. Kako po navadi zaključiš nakupovanje?

Od česa je to odvisno, da nakup zaključiš ali ne zaključiš?
V primeru težav pri nakupovanju oblačil prek spleta mi navedi s kakšnimi težavami se soočaš in kako jih rešiš?
Ti pri tem morda kdo pomaga?
Se v primeru nedokončanega nakupu vrneš kasneje na spletno stran?
Izbereš takrat mogoče kaj drugega?

Odg.: Odvisno je od same potrebe v kolikšni meri izdelek potrebujem. Če nekaj res rabim bom seveda kupila, če ne pa samo pregledujem ponudbo za kdaj drugič. Odvisno je tudi od tega, če je kaka akcija, posebne ponudbe, darilo ob nakupu bom seveda nekaj kupila, ker se mi bolj splača sedaj kot pa čez dva meseca, ko tega ne bo več. Težave: velikost, material, kakovost, neotipljivost izdelka, proizvajalec...če ne poznam proizvajalca manj zaupam. Rešitev: se usmerim v drugo trgovino ali grem v fizično trgovino iskat izdelke. Izid: če kaj ne vem grem po nasvet drugam, vprašam ljudi, ki že imajo izkušnje s tem.

Nedokončan nakup: se vrnem in ni še zmeraj ni nujno, da kupim. Odvisno od ponudbe. Če dam nekaj v košarico obstaja večja možnost, da bom kasneje to dejansko kupila.

Če nimam denarja samo pregledam ponudbo in kupim morda kasneje, ko se finančno stanje izboljša.

6. Kakšno vlogo ima oglaševanje pri tem?

Veliko/majhno in zakaj?

Ti oglaševanje prinaša kakšne ključne informacije o trgovini, izdelku ceni?

Kakšne so tvoje dosedanje izkušnje s spletnimi trgovinami, ki jih obiščeš po predlogu oglasa ali spletne promocije?

Odg.: Večinoma jih samo pregledam. Če res rabim kaj, potem tudi kupim kajna domačih spletnih trgovinah. Še vedno bolj zaupam slovenskim trgovcem.

Se izkažejo kot dobre/slabe?

Odg.: Do sedaj sem imela pozitivne izkušnje s Slovenskimi spletnimi trgovinami.

So vredne zaupanja?

Odg.: Zaupanje je odvisno od porekla...domačim bolj zaupam...so bolj verodostojne.

Se pri tem pojavijo kakšni dvomi ali nejasnosti v oglaševano spletno trgovino? Kakšne?

Odg.: Ja. Če je plačilo samo prek kartice me je strah, da sploh ne bom dobila izdelka.

Kako te dvome premostiš?

Odg.: navadi se odločim za nenakup, in se drugič v naprej pozanimam, če je ta spl. trgovina vredna zaupanja.

Odg.: Oglaševanje na družbenih omrežjih ima velik vpliv, da bom ponudbo pogledala, ampak ker so to tuje trgovine, je manjša možnost, da bom opravila nakup. Večinoma bom samo pregledala ponudbo...zgolj informativno. Oglaševanje v fazi samega nakupa ima velike vloge. Po navadi oglašujejo najbolj zanimive in zaželeno izdelke in ti v vsakem primeru ustvarijo neko željo, hrepenenje po tem. Oglaševanje o samem izdelku nima kaj dosti informacij, mogoče predvsem o ceni. Zelo veliko vlogo ima poreklo trgovine, zaupa nje trgovini in pa cena z poštnino vred. Poštnina je ena glavnih stvari, ki vplivajo na nakup. Če ni poštne je večja možnost nakupa.

7. Meniš, da so spletne strani za nakupovanje oblačil dobro oblikovane in omogočajo preprost in hiter nakup?

Navedi primer iz svojega zadnjega nakupovanja prek spleta. Kako se ti je takrat zdelo?

Si mnenja, da bi v primeru težav ali nezadovoljstva glede nakupa morala sama spletna trgovina kaj izboljšati?

Odg.: Možnost vrnitve izdelke in povračilo denarja v primeru nezadovoljstva. Filtri za iskanje bi morali biti povsod, mogoče kak formo kjer se zbirajo mnenja o nakupih in izdelkih.

Kaj lahko spletna trgovina naredila sama za olajšanje nakupa izdelka?

Odg.: Filtri in forumi+ darila (1+1 gratis), če pripečeš še prijatelja, da dobiš še kak popust.

Kaj pa potrošniki? Bi lahko mogoče tudi oni prispevali k zmanjšanju ovir pri nakupu in posledično vplivali na boljše uporabniško izkušnjo?

Odg.: Ne vem če. Edino ti forumi, da bi pisali svoja mnenja.

Odg.: za izbor izdelka...ker je velika izbira. Ko sem kupovala računalnik, ker je bolj kompleksen nakup. Poiščeš več različnih ponudb. Najprej daš širši izbor, potem pa to zožáš, se posvetuješ z znanci, prijatelji. Nato se odločiš za nakup ali ne. Sama sem potem kupila računalnik.

Omogočajo hiter in jasen pregled ponudbe, kar se tiče pa nakupa je preprost, neoseben stik, lahko si naročaš kar si želiš brez sramu.

8. Prosim primerjaj klasično in digitalno nakupovanje med seboj.

Kakšne izkušnje imaš s klasičnim in kakšne s spletnim nakupovanjem oblačil?

Kateri način nakupovanja bi ocenil/a kot boljši/slabši?

Te pri enem ali drugem načinu nakupovanja oblačil kaj še posebej zmoti?

Zakaj je temu tako?

Kako potem takem tovrstne težave rešiš? Se morda poslužuješ kakšnega posebnega načina reševanja ovir, ki nastanejo med samim nakupovanjem oblačil?

Odg.: Prednosti klasičnega: otipljivost izdelkov, lahko se na lastne oči prepričaš o kvaliteti in velikosti. Slabosti: imaš stik s prodajalcem kar je slabo in dobro...odvisno od tega kar kupuješ. Osebnostno ne maram, da mi nekdo gleda pod prste koliko časa si nekaj ogledujem. Dobro je, da lahko vprašaš če kaj ne veš.

Spletno nakupovanje: +: sistem, imaš vse dobro razdeljeno, nek red, ženska oblačila, hlače, majice itd., neosebni nakup, nihče ti ne gleda pod prste.

➔ Neotipljivost izdelkov, ne veš kaj kupiš, prenasršena ponudba,

Vrzel: pri klasičnem ne veš če je še kaj zaloge, medtem ko pri spletnem ti piše koliko je še na zalogi. To rešim tako, da vprašam prodajalko.

Pri klasičnem me moti še to, ker ni nobenga reda, imaš povsod vse. Je manj reda kot pri spletnem.

To rešim tako, da raziskujem po trgovini, v skrajni sili vprašam prodajalca.

9. Kakšno je tvoje mnenje o tem, da se danes vedno več nakupov dogaja preko spleta?

Kako ocenjuješ širitev nakupovanja oblačil na spletna mesta? Kot nekaj dobrega ali kot nekaj slabega?

Se ti zdi to pravilno ali ne?

Zakaj?

Kaj te zmoti oz. kaj ti je pri tem všeč?

Bi spremenil/-a ali naredil/-a drugače mogoče boljše/slabše?

Kako oz. na kakšen način bi to naredil/-a?

Odg.: Ima svoje dobre in slabe lastnosti, predvsem pa me je strah nevarnosti interneta in izkoriščanja potrošnikov. Nimam mnenja ali je dobro ali slabo.

Izid: certifikati spletnih strani, ki bi sporočali, da je spletni nakup varen. Da ima vsaka spletna trgovina podatke o samemu sebi, tako da veš kdo je, na koga se obrniti, od kot nakupuješ itd.

10. Kako ocenjuješ zadnji uspešno dokončan nakup oblačil preko spletne trgovine?

Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred izvedbo nakupa? Kaj si si želel/-a?

Opisi mi kako si želel/a, da bi kupljeni izdelek izgledal in katere potrebe bi naj zadovoljil? Zakaj si potreboval/-a ta izdelek?

Meniš, da so bile želje in pričakovanja dosežene, nedosežene, mogoče celo presežene?

Zakaj tako meniš?

Kaj je vplivalo na oblikovanje tvojih pričakovanj glede nakupa?

Odg.: slika, oglaševanje samo po sebi, napihovanje.

Dojemaš to kot oviro, težavo?

Odg.: Ja dojemam, ker ne predstavi potrošnikom realne slike.

Bi lahko sama spletna trgovina kaj spremenila, da bi situacijo izboljšala (v primeru nedoseženih pričakovanj)?

Odg.: če ima spletna trgovina še fizično trgovino/skladišče si lahko greš še samo pogledat in tja pomerit. To je edino kar bi predlagala.

Kaj pa bi lahko storil/-a sam/-a?

Bi ti mogoče lahko kdo pri tem kdo pomagal, svetoval?

Odg.: Se posvetuješ z nekom, ki je takšno izkušnjo že imel, drugače pa mi spletne trgovine itak ne moremo spreminjat. Lahko se spreminja sama glede na naše komentarje in želje.

Odg.: Pred nakupom sem imela dosti večja pričakovanja kot pa je bilo dejansko zadovoljstvo ob prejemu izdelka. Moja pričakovanja so bila dosežena, vendar ne popolnoma. Na sliki je zgledalo dosti lepše kot v resnici.

11. Se boš še kdaj vmiš/-a nakupovati na tovrstno spletno trgovino?

Je bila sama izkušnja nakupa dobra/slaba?

Kaj je bilo tisto, kar ti je bilo všeč in kaj te je zmotilo?

Zakaj?

Bi se dalo to kakor koli izboljšati in na kakšen način?

Odg.: Za enkrat sem bila s spletnim nakupom povprečno zadovoljna. Bom še nakupovala preko spleta tudi prek enakih spl. trgovin verjetno.

Všeč mi je bilo, da sm dobila tak izdelek kot sem mislila, da ga bom dobila, da je bil nakup preprost.

Ni mi bilo všeč, da moja pričakovanja niso bila v celoti izpolnjena, ker je zgledal na sliki drugače kot v realnosti. Moja potreba je bila zadovoljena le začasno.

Priloga K: Tabela 8.1: Odgovori intervjuvanih oseb po fazah procesa odločanja

Tabela 8.1: Odgovori intervjuvanih oseb po fazah procesa odločanja

	SITUACIJA	VRZEL/OVIRE: dvomi, nejasnosti	MOST: občutki, čustva	IZID	POMOČ
Faza 1: Prepoznavanje problema	<u>Ključne besede:</u> nakup zaradi želje, velika izbira, nizke cene, pomanjkanja časa <u>Ponazoritev:</u> Intervju D: »Kupovala sem jakno, ker sem si želela novo. Aliexpress ima največjo izbere in je najbolj ugoden, drugje imajo sicer tudi veliko izbiro vendar je višja cena + poštnina za plačati.« Intervju Da: »To, da je bolj poceni...predvsem to je za mene pomembno, saj sem še v srednji šoli in nimam denarja, imam pa rad znamke obutev kot so npr. Nike in Addidas.« Intervju Ti: »Na spletu nakupujem zaradi premalo časa in premalo izbire v nakupovalnih centrih.«	<u>Ključne besede:</u> nezaupanje v trgovca, možnost spletnih prevar, dvom v pristnost mer <u>Ponazoritev:</u> Intervju Da: »Če pošiljka ne prispe, moraš pisat prodajalcu in imaš same komplikacije. Lahko pošljejo napačno številko ali ti ni prav in se potem ubadaš s tem, ali lahko pošlješ nazaj in to. Če pošlješ nazaj maš pol sam dodatne stroške zaradi poštnine, kar pa spet ni ok.« Intervju Aljaž: »Kot prvo poskušaš najti v trgovinah za pomerit več artiklov istega proizvajalca, da ugotoviš, če obstajajo kake razlike v velikosti. Pozanimaš se tudi, pri katerih spletnih trgovinah bi lahko bila velika možnost za pojav ponarejenih izdelkov.«	<u>Ključne besede:</u> nakup v spletnih trgovinah, ki so vredne zaupanja <u>Ponazoritev:</u> Intervju B: »Večinoma stvari kupujem na isti spletni strani...na eBayu. To izberem zato, ker sem bila do zdej vedno dokaj zadovoljna z nakupom na tej spletni trgovini.« Intervju L: »Ja skrbim me predvsem pristnost mer...na spletu so dane neke mere, ki so vsepovsod enake, kar ni ok. Najboljše bi bilo, da bi bile številke oblačil res takšne kot so v realnosti, in da bi oblačila izpadla potem res tako kot jih oglašujejo/prikazujejo na spletni strani (npr. aliexpress)...zato večinoma kupujem oblačila na slovenskih spletnih trgovinah, ker so tam mere bolj prave in ni toliko kitajske robe...manj odstopanja. Večinoma dobiš tisto kar gledaš in je ok.«		
Faza 2: Iskanje informacij	<u>Ključne besede:</u> informacije od prijateljev, družine, na spletni strani, forumi <u>Ponazoritev:</u> Intervju V: »Informacije sem dobila od prijateljev, iz različnih revij in reklamnega gradiva...veliko dobim namreč mailov, ki oglašujejo svoje trgovine ali ponujajo popuste.« Intervju V: »Brskam po različnih spletnih trgovinah, da najdem čim več različnih stvari, ker mam rada široko izbiro. Tako pač pol najdem kar me res	<u>Ključne besede:</u> težave glede dostave, nepošiljanja, dvom v velikost, ni na zalogi <u>Ponazoritev:</u> Intervju Da: »Včasih se zgodi, da ne pošiljajo v Slovenijo pa tudi to, da nimajo tabele za meritve (mere) in potem ne vem katero velikost zbrati. Včasih mi ne ustreza velikost ali pa barva oblačila, ker druga npr. ni več na voljo...npr. da imajo rdečo obleko	<u>Ključne besede:</u> občutki, znanje pred prvim nakupom <u>Ponazoritev:</u> Intervju L: »Vedel sem, da potrebuješ kreditno kartico, in da moreš paziti kje kupuješ.«	<u>Ključne besede:</u> iskanje alternativ, pregled več spletnih mest <u>Ponazoritev:</u> Intervju L: »Večinoma se izogibam nakupom na aliexpressu - oz. tujih spletnih mestih. Kot že zgoraj omenjeno so na slovenskih spletnih mestih številke oblačil bolj realne.«	<u>Ključne besede:</u> reševanje težav, navodila na spletnem mestu, pomoč prijateljev/družine <u>Ponazoritev:</u> Intervju La: »Za vsak problem je na spletni trgovini natančno opisano kaj narediti, če pride do kakršne koli ne želene situacije. Najpogosteje je

	zanimaja in je cenovno dostopno.« Intervju Ti: »Predvsem v šoli (torej od sošolcev, prijateljev) ali pa na spletni strani sami.«	moje velikost, sama bi pa imela modro obleko te velikosti, pa je ni.«	Intervju La: »Pred prvim nakupom prek spleta sem vedela večino slabe stvari, kako se lahko stvari zakomplicirajo, če nisi previden na kateri spletni strani naročuješ, kako vtipkaš podatke, kako si izbereš podatke, na kaj vse moraš biti pozoren, itd. edina pozitivna stvar, ki sem jo vedela je da so cene zelo ugodne.«	Intervju Tj: »Poiščem več različnih ponudb. Najprej daš širši izbor, potem pa to zožam, se posvetujem z znanci, prijatelji. Nato se odločim za nakup ali ne.« Intervju D: »Za iskanje zelenega oblačila porabim največ časa. Ponudba je velika in preden, da pregledam vse traja veliko časa...pregledam še seveda druge ponudnike, ker vem, da lahko drugje najdem isto oblačilo za nižjo ceno. Torej preden vse to pregledam lahko mine nekaj ur ali celo par dni (npr. 1 teden, vsak dan po 2 uri).«	rešitev takšna, da napišeš mail, v njem opišeš problem, priložiš fotografijo, pošleš izdelek nazaj in ti vrnejo denar.« Intervju Bo: »Pri iskanju mi pomaga družina.« Intervju Do: »Namesto mene poišče sestra.« Intervju Tj.: »če kaj ne vem grem po nasvet drugam, vprašam ljudi, ki že imajo izkušnje s tem.«
Faza 3: Ocenjevanje alternativ	<u>Ključne besede:</u> pregled več ponudb, branje komentarjev drugih <u>Ponazoritev:</u> Intervju Da: »Preberem komentarje ostalih, ki so tam že kdaj kaj kupili. Če je ocena dobra, potem je možno, da bom na tisti spletni trgovini kaj kupu.« Intervju V: »Obiskala sem spletno stran, prebrskala sem virtualno revijo, nato brskala prosto po spletni strani, kjer sem prav tako nastavila filtre, da sem lažje prišla do zelenih kosov oblačila, pregledala cene in kakovost in podobno.«	<u>Ključne besede:</u> pomanjkanje zaloge, konfekcijske številke, nepreverjena spletna stran <u>Ponazoritev:</u> Intervju Ti: »Kdaj zmanjka kosov oblačil, problem pri nakupu, težave s številkami, če nakupujem na novi, nepreverjeni spletni strani.« Intervju La: »Do sedaj še nisem naletela na težave, bojim se pa, da bom kdaj dobila premajhno majico/hlače/čevlje, ker so drugje po svetu drugačni standardi številke.«	<u>Ključne besede:</u> iskanje drugje, obisk fizične trgovine <u>Ponazoritev:</u> Intervju L: »Če imajo malo ponudbo in da še tam nič ne najdem za sebe, potem seveda ne bom kupil nič. Če ne najdem nič za sebe, obiščem drugo spletno mesto ali grem v fizično trgovino.«	<u>Ključne besede:</u> nakup na zaupanje vrednem mestu, poizkus v fizični trgovini <u>Ponazoritev:</u> Intervju V: »Vračam se na iste spletne strani, za katere smatram, da zadostijo potrebam kupca in kjer vem, da se lahko zanesem na to, da bom naročeno res dobila in mi bo prav. Zaupanje v trgovino je za mene res pomembno, in pa seveda cena.«Če me skrbi številka npr. superg, jih grem probat v fizično trgovino nato jih pa naročim na spletu in sicer tam, kjer so ocene kupcev dobre. Tako potem nimam težav, ker vem da bom dobil kar sem naročil, in da mi bo prav, ker sem prej že probal v trgovini.«	<u>Ključne besede:</u> iskanje pomoči v fizični trgovini, predhodno pomenjanje izdelkov <u>Ponazoritev:</u> Intervju A.: »Izbral sem si izdelek na spletu. Tam sem si izbral primerno artiklo (izgled, barva, uporabnost, ...) Pred nakupom sem šel v kako trgovino, kjer imajo oblačila/obutve istega proizvajalca, da sem lahko poskusil, katera velikost mi je najbolj po meri in se šele nato vrnil na splet, da sem izbral še velikost in zaključil nakup.« Intervju Da: »Če me skrbi številka npr. super, jih grem probat v fizično trgovino nato jih pa naročim na spletu in sicer tam, kjer so ocene kupcev dobre. Tako potem nimam težav, ker vem da bom dobil kar sem naročil, in da mi bo prav, ker sem prej že probal v trgovini.«

Faza 4: Odločitev za nakup	<u>Ključne besede:</u> informacije, zaupanje, izvedba nakupa <u>Ponazoritev:</u> Intervju T: »Pomembno je, da zaupam spletni strani, ker drugače se ne lotim nakupovanja tam.« Intervju L: »Če kupujem prvič potem kupim kaj ceneje...torej tudi če tega ne dobim se potem npr. za 15 evrov ne sekiraš tok.« Intervju La: »Prej se zelo pozanimam, morda kupim isti kos kot nekdo drug ki ga že ima, ker tako vem, da bom izdelek res dobila in da vidim kako izgleda - če je enak kot na sliki ali ne.« Intervju La: »Vseeno se večinoma odločim za nakup, če je cena ugodna ... torej se potem ne sekiram preveč, če ne dobim, ker sm naročila nekaj po zelo nizki ceni.«	<u>Ključne besede:</u> nezaupanje, negotovost, težave s prijavo <u>Ponazoritev:</u> Intervju La: »Na novi spletni strani želijo, da se vpišeš kot nov uporabnik, to potrdiš prek maila, ponovno vpišeš geslo, vpišeš še podatke kartice morda še kaj drugega ... porabiš v glavnem precej časa.« Intervju Ba: »Večinoma me moti zakasnela dostava ali pa da dostave sploh ni.« Intervju D: »Včasih se zgodi, da ne pošiljajo v Slovenijo pa tudi to, da nimajo tabele za meritve (mere) in potem ne vem katero velikost zbrati.« Intervju L: »ja skrbi me predvsem prístnost mer...na spletu so dane neke mere, ki so vsepovsod enake, kar ni ok.« Intervju Ti: »Da bo izdelek zares prišel ali pa da bo oblačilo premajhno/preveliko.«	<u>Ključne besede:</u> dvom v trgovino, dostavo, zavajajoče fotografije <u>Ponazoritev:</u> Intervju Tj: »Ni možnosti nakupa plačila po povzetju. Tisti, ki nimajo kartice potem ne morajo nakupovati.« Intervju Tj: Dvomim v velikost izbrane številke, v material, kakovost.« Intervju A: »Ne glede na zanesljivost in zaupnost lahko dvomiš v verodostojnost nakupa in v možnost ponarejenih izdelkov, ki so na trgu vse bolj razširjeni in bi jih lahko našli že v vsaki trgovini.« Intervju V: »Da morda ni na voljo katere od možnosti načina plačila in da ne poznam trgovine, zato ne vem, če lahko zaupam in če je varno tam naročit izdelek.«	<u>Ključne besede:</u> izid nakupa, cenejši nakup <u>Ponazoritev:</u> Intervju D: »Večinoma končam iskanje tako, da nekaj kupim, ker se mi ne da iskat za brez veze in v to vlagat toliko časa.« Intervju L: »Če kupujem prvič potem kupim kaj ceneje...torej tudi če tega ne dobim se potem npr. za 15 evrov ne sekiraš tok.«	<u>Ključne besede:</u> Nezadovoljstvo, vračilo izdelka, izpolnitev pritožbenega obrazca <u>Ponazoritev:</u> Intervju BO: »rešim jih tako da izpolnim obrazec za reklamacijo in izdelek vmem v originalni embalaži.« Intervju La: »Če je cena izdelka majhna se ne pritožim v primeru, da mi izdelek ni prav. Drugače pa pokličem ali v primeru tujih strani pošljem mail.« Intervju BA: »Včasih vprašam starše, ker vedo več o tem. Največkrat poskušam sama najti rešitev...torej da pošljem mail ali kličem tja, če je podjetje Slovensko.«
Faza 5: Ponakupna evalvacija	<u>Ključne besede:</u> zadovoljstvo z nakupom, ponovitev nakupa <u>Ponazoritev:</u> Intervju La.: » Pričakovanja dosežena, ker sem dobila to kar sem pričakovala, da bom dobila.« Intervju Tj: »Pred nakupom sem imela dosti večja pričakovanja kot pa je bilo dejansko zadovoljstvo ob prejemu izdelka. Moja pričakovanja so bila dosežena, vendar ne popolnoma. Na sliki je zgledalo dosti lepše kot v resnici.«	<u>Ključne besede:</u> težave glede izdelka - kratki rokavi, obleka se para, netočen čas dostave <u>Ponazoritev:</u> Intervju B: »Glede obleke so bila moja pričakovanja nedosežena (obleka se je parala).« Intervju D: »Z nakupom sem bila delno	<u>Ključne besede:</u> razočaranje, jeza <u>Ponazoritev:</u> Intervju Tj: »Počutim se omejeno. Predstavlja mi neko oviro in morem zaradi tega poiskati drugo alternativo.« Intervju T: »Počutila sem se nemočno, ker enostavno nič ne moreš.« Intervju B: »Počutje da za brez veze dajo gor tisti datum dostave, ker pač mislijo, da morejo...torej da ne	<u>Ključne besede:</u> pozitiven izid, dosežena pričakovanja <u>Ponazoritev:</u> Intervju T: » Z nakupom sem bila zadovoljna, saj sem dobila kar sem naročila. Zmotil me je način plačila in sicer s kartico, ker potem malo dvomiš kaj če izdelka ne dobiš (ali se	<u>Ključne besede:</u> vračilo izdelka, prodaja izdelka <u>Ponazoritev:</u> Intervju B.: »če je možno vmem izdelek in prosim za povrnitev kupnine.« Intervju L: » Če dobim kaj kar ni ok iz tuje spl. trgovine probam prodat naprej komu drugemu.«

	Intervju L: »seveda se bom še kdaj vmil, ker imajo fajn izdelke. Če se ta kmalu strga ali obrabi bom definitivno tam kupil novo. Zmotilo me ni nič, vseh pa mi je bilo, da mi je bila prav, in da je zgledala kot na sliki.« Intervju B: »Ker z obleko nisem bila preveč zadovoljna tam ne bom več kupovala oblačil, čevlje pa bom mogoče še kdaj kupila. Prek eBay-a sem kupila npr. še nahrbtnik pa sm bila z njim zadovoljna tako, da bom načeloma tam še kupila kaj.«	zadovoljna, ker so mi bili rokavi prekratki.« Intervju A: »Kot primer lahko navedem tudi, da sem enkrat kupil izdelek z oznako 1. cena, ki je bil precej poceni, pa se je kvaliteta izkazala za zelo netrpežno, zato s tem nisem več poskušal.«	upoštevajo želja kupcev.«	kupnina povme ali ne). Slika izdelka je bila slaba pa tudi dolgo je trajalo, da sem izdelek prejela. Menim, da bi lahko trgovina omogočila način plačila po povzetju in objavila bolj jasno in pristno fotografijo izdelka. Drugače pa sem bila zadovoljna z nakupom.« Intervju Bo: »vseh mi je bila obljuba o kvaliteta, zmotilo me je pa da to ni bilo to kar so oglaševali.« Intervju Tj: »Vseh mi je bilo, da sm dobila tak izdelek kot sem mislila, da ga bom dobila, da je bil nakup preprost. Ni mi bilo všeč, da moja pričakovanja niso bila v celoti izpolnjena, ker je zgledal na sliki drugače kot v realnosti. Moja potreba je bila zadovoljena le začasno.«	
--	---	---	----------------------------------	---	--