

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Monika Šimec

Ključni dejavniki zaznavanja tveganja pri spletnem nakupovanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Monika Šimec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Ključni dejavniki zaznavanja tveganja pri spletnem nakupovanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Ključni dejavniki zaznavanja tveganja pri spletnem nakupovanju

V diplomskem delu obravnavam spletno nakupovanje in psihološke dejavnike, ki v sklopu tega nakupovalnega procesa odločilno vplivajo na tveganje, ki ga v tem procesu zaznavajo potrošniki. Pri tem se osredotočam izključno na nakupovalne navade mladih potrošnikov, ki so identificirani kot internetni hitro rastoči »vroči trg« in predstavljajo primarni vir spletne prodaje. Na podlagi analize drugih raziskav, ki se tipično osredotočajo na proces klasičnega nakupovanja, sem izpostavila odnose med konstrukti neotipljivosti, vpletenosti, ki se deli na podkonstrukta dolgoročna in situacijska vpletenost, ter zaznanega tveganja in jih analizirala. Dobljene rezultate sem primerjala z obstoječimi raziskavami klasičnega nakupovanja in ugotovila, da je v sklopu spletnega nakupovanja zaznano tveganje manj povezano z vpletenostjo in bolj povezano z neotipljivostjo, kot pa v procesu klasičnega nakupovanja. Kljub temu, da je vpliv neotipljivosti v procesu spletnega nakupovanja močnejši, kot pa pri klasičnem nakupovanju, pa je vpletenost v procesu spletnega nakupovanja bolj povezana z oblikovanjem zaznanega tveganja, kot neotipljivost.

Ključne besede: *spletno nakupovanje, mladi, neotipljivost, vpletenost, zaznano tveganje.*

Key Factors of Risk Perception in Online Shopping

The work focuses on online shopping and psychological factors within this process which have a decisive impact on risk, which is perceived by the consumers in this process. I focus primarily on the behavior of young consumers who are identified as internet fast growing "hot market" and represent the primary source of online sales. Based on the analysis of other research, which typically focuses on traditional shopping process, I pointed out the relationship between intangibility, involvement, which is divided into lower level constructs (long-term and situational involvement) and the perceived risk and analyzed them. I analyzed the results and compared them to the findings of the off-line shopping research. Based on the results, I found that in the context of online shopping, perceived risk is associated with less involvement and at the same time more associated with intangibility than in the traditional shopping process. Despite the relevance of intangibility in the process of online shopping, involvement is the one that influences perceived risk the most.

Key words: *Online shopping, young population, intangibility, perceived risk.*

Vsebina

1 Uvod	7
1.2 Cilj diplomskega dela.....	8
2 Teoretska izhodišča	9
2.1 Mladi in spletno nakupovanje.....	9
2.2 Mladi in internet	10
2.3 Spletno nakupovanje in klasično nakupovanje.....	11
2.4 Slovenci, internet in spletno nakupovanje.....	12
2.5 Znaznavanje tveganja na podlagi neotipljivosti	13
2.6 Neotipljivost	14
2.7 Vpletenost v nakupni proces.....	15
2.8 Zaznano tveganje.....	16
2.9 Vpletenost v nakupni proces in zaznano tveganje.....	17
3 Opredelitev raziskovalnega problema	20
4 Metodologija	21
4.1 Zbiranje podatkov.....	21
4.1.1 Vprašalnik.....	21
4.1.3 Vzorec.....	22
5 Raziskava	23
5.1 Opredelitev spremenljivk	23
5.1.1 Zaznano tveganje	23
5.1.2 Vpletenost v nakupni proces.....	23
5.1.3 Neotipljivost.....	24
5.2 Model in hipoteze	25
5.3 Operacionalizacija	30
5.3.1 Test KMO in faktorska analiza spremenljivk	30
5.3.2 Veljavnost in zanesljivost	31
6 Rezultati	33
6.1 Osnovne statistične značilnosti spremenljivk.....	33
6.2 Korelacije.....	34
6.2.1 Korelacije v enovitem modelu.....	35
6.3 Multipla regresija.....	37
6.3.1 Model vpliva vpletenosti na zaznano tveganje	37

6.3.2 Model vpliva vpletenosti in neotipljivosti na zaznano tveganje (enovit model)	38
6.3.3 Model vpliva vpletenosti in neotipljivosti na zaznano tveganje (razširjen model)	39
6.4 Primerjava rezultatov raziskav	40
7 Ugotovitve in diskusija	42
8 Sklep	44
9 Literatura	45
Prilogi	47
Priloga A: Vprašalnik	47
Priloga B: SPSS izpis	51

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Faktorska analiza lestvic	30
Tabela 6.1: Osnovne statistične značilnosti spremenljivk	33
Tabela 6.2: Matrika povezav med vsemi uporabljenimi konstrukti in podkonstrukti	34
Tabela 6.3: Povzetek modela regresije - vpliv vpletenosti na zaznano tveganje v spletnem nakupnem procesu	37
Tabela 6.4: Povzetek modela regresije - vpliv vpletenosti in neotipljivosti na zaznano tveganje v spletnem nakupnem procesu	38
Tabela 6.5: Enoviti lestvice neotipljivost in tveganja, razširjena lestvica vpletenosti	39
Tabela 6.6: Primerjava korelacij z ugotovitvami Dholakie (2000)	40
Tabela 6.7: Primerjava korelacij z ugotovitvami Laroche in drugi (2003)	41

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Delež prisotnosti računalnikov in dostopa do spleta v gospodinjstvih po evropskih državah	10
Slika 2.2: Primerjava porazdelitve populacije prebivalcev in uporabnikov interneta v RS	11
Slika 2.3: Prebivalci RS, ki najmanj nekajkrat letno nakupujejo v slovenskih in tujih spletnih trgovinah	13
Slika 2.4: Vpliv neotipljivosti na zaznano tveganje	14
Slika 2.5: Model motivacijski procesa vpletenosti in zaznave tveganja	19
Slika 5.1: Model povezanosti spremenljivk pri spletnem nakupnem procesu	25

Slika 5.2: Model odnosa med neotipljivostjo in zaznanim tveganjem.....	26
Slika 5.3: Model odnosa med splošno, dolgoročno in situacijsko vpletenostjo ter zaznanim tveganjem.....	26
Slika 5.4: Model odnosa med splošno, dolgoročno in situacijsko vpletenostjo ter neotipljivostjo.....	28
Slika 5.5: Model odnosa med splošno, dolgoročno in situacijsko vpletenostjo, neotipljivostjo ter zaznanim tveganjem	29
Slika 6.1: Model povezovanja spremenljivk	35

1 Uvod

Internet je revolucionarno preoblikoval marsikatero človeško dejavnost, od druženja, povezovanja in izražanja, pa do načina iskanja informacij ter me drugim tudi nakupovanja. Internet je odločilno vplival predvsem na hitrost toka informacij, kar je omogočilo enostavnejše povezovanje med nekoč praktično nepovezanimi lokacijami in posamezniki. Ta nenadna odprtost sveta je vplivala tudi na zahteve in vedenje potrošnikov; boljše možnosti za raziskovanje ponudbe in širjenje mnenj med uporabniki so namreč popolnoma spremenile potek nakupovanja – dandanes se večina ljudi sploh ne odloči več za nakup (predvsem večji), brez da bi se pred tem pozanimali o tem izdelku na spletu in primerjali različne ponudbe.

Tudi prenos nakupnega procesa na splet je omogočil marsikatero prednost za potrošnike – od manjše zamudnosti procesa, boljšega pregleda nad ponudbo in konkurenco, priročnostjo (nakup s katerekoli lokacije in dostava izdelkov na dom), do ugodnejših cen in manjšega pritiska prodajnega osebja na kupce. Ob vseh teh priložnostih, ki jih spletno nakupovanje ponuja za kupce, pa še vedno obstajajo različni zadržki posameznikov, ki se nanašajo predvsem na problematiko zaupanja in neotipljivosti interneta. Potrošnike v prvi vrsti skrbi varnost njihovih osebnih podatkov v procesu spletnega nakupovanja, kar močno vpliva na odločitev za spletni nakup (George 2004, 198), po drugi strani pa mora spletna trgovina pri posamezniku doseči višjo stopnjo zaupanja, saj se tveganje zaznava na več nivojih spletnega nakupa – npr. posredovanje osebnih informacij in podatkov o plačilnih karticah, nezanesljivost dostavne službe, možnosti reklamacij, vračil in pritožb ... Spletno nakupovanje je bolj problematično kot klasično tudi zato, ker imajo kupci bistveno manj fizičnih dokazov, na podlagi katerih se sicer zmanjšuje zaznano tveganje - kupec težje preceni dejansko vrednost nakupa (izdelka), potrebna je določena izkušnost kar se tiče uporabe spleta in iskanja podatkov ... Prav tako načeloma ni osebnega kontakta s prodajalcem, kar lahko povzroči večje omahovanje pred nakupom. Tudi podjetja so dovzetna za te percepcije potrošnikov; spletne strani se zato trudijo oblikovati tako, da v čim večji meri dajejo vtis zaupanja in tako načrtno zmanjšujejo zaznano tveganje (San Martin 2008).

Že v osnovi moramo torej predpostaviti, da je potrebno na spletno nakupovanje gledati iz drugačnega zornega kota, kot na klasično (trgovinsko) nakupovanje.

1.2 Cilj diplomskega dela

Namen tega diplomskega dela je identificirati in preučiti odnose med temeljnimi konstrukti, ki vplivajo na zaznavanje tveganja pri spletnem nakupovanju med mlado populacijo. V diplomskem delu se tako poleg zaznanega tveganja posvečam tudi dejavnikoma (ne)otipljivosti in vpletenosti, ki sta s strani mnogih raziskovalcev obravnavana kot dejavnika, ki močno oblikujeta zaznano tveganje (Dholakia 2000; Laroche in drugi 2003; Taylor 1974; Dowling in Staelin 1994; Zaichkowsky 1985).

Glavni prispevek tega diplomskega dela vidim v tem, da je raziskovano področje spletnega nakupovanja kljub izjemnemu napredku in širitvi te vrste nakupovanja v zadnjih letih še vedno zelo slabo raziskano, a si zaradi naraščajoče relevantnosti vsekakor zasluži več pozornosti. Povezovanju posameznih psiholoških dejavnikov v okviru klasičnega nakupovanja se že vrsto let namenja veliko pozornosti, medtem ko področje spletnega nakupovanja še vedno čaka na širšo pozornost stroke. Eden izmed razlogov za to stanje bi vsekakor lahko bila mladost fenomena spletnega nakupovanja in hkratno predvidevanje o krajši časovni relevantnosti pridobljenih podatkov in rezultatov, ki se bodo predvidoma v prihodnje še močno spreminjali.

Kljub tem razlogom se mi zdi tovrstno raziskovanje pomembno, saj omogoča bolj poglobljeno razumevanje psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo percepcijo tveganja in lahko odločilno pripomorejo k bolj strateškemu snovanju spletnih trgovin, ponudbe, komuniciranja in samega spletnega nakupnega procesa ter nenazadnje tudi oglaševanja.

2 Teoretska izhodišča

2.1 Mladi in spletno nakupovanje

Spletno nakupovanje je v zadnji letih postalo samoumeven del vsakdanjika za večino potrošnikov. Za spletno nakupovanje se tako odločajo potrošniki vseh let, vendar so predvsem študentje, stari med 18 in 22 let, indentificirani kot internetni »vroči« trg in kot taki predstavljajo primarni vir spletne prodaje (Seock in Norton 2008, 187).

Mladi so veliki uporabniki interneta in tudi pogosteje pristopajo do tega medija, ko drugi segmenti populacije, dobro znano pa je tudi dejstvo, da ima več kot 90% študentov na voljo računalnik in z njim dostopa do interneta. V ZDA je bilo ugotovljeno, da študentje presegajo vse ostale demografske skupine tudi po količini denarja, ki ga zapravijo pri spletnem nakupovanju. V letu 2002 so tako v ZDA zapravili vsega skupaj 1,4 milijarde \$, ta znesek pa se je v zadnjih letih povečal še za vsaj 17 % (Seock in Norton 2008, 187).

V primerjavi s starejšo populacijo se mladi (16–24 let) manj pogosto odločajo za spletno nakupovanje splošnih dobrin in storitev preko interneta (npr. prehrambeni izdelki, izdelki za dom, vsakdanje storitve itd), so pa glavni nakupovalci filmov, glasbe, oblačil in športnih potrebščin. (Eurostat 2009) Ugotovljeno je bilo, da mladi prek spleta največkrat kupujejo ravno v kategoriji oblačil in obutve (Case in King 2003, 89). Navsezadnje pa to dejstvo ni presenečenje, saj oblačila identitete v obdobju adolescence in mladosti nosijo kritično vlogo v iskanju identitete (Seock in Norton 2008, 188).

Obstaja sicer več načinov plačevanja izdelkov, ki jih kupimo preko spleta (npr. plačilni nalog, plačilo po prevzemu, plačilne/debetne kartice ...). Splošno gledano največ potrošnikov preko spleta plačuje s kreditnimi karticami, do katerih pa so v preteklosti mladi imeli omejen dostop. V zadnjih letih pa je možno zaznati porast študentov, ki imajo lastne kreditne kartice – uporaba slednjih za namene spletnega nakupovanja je tako v zadnji letih vidno narasla – danes jih za nakupe na medmrežju uporablja že okrog 40 % študentske populacije (Seock in Norton 2008, 195).

2.2 Mladi in internet

Za mlade lahko rečemo, da posebejajo tehnološko revolucijo. Trenutna generacija mladih je namreč odrasla v dobi izrazitega tehnološkega razvoja, zaradi česar jim je bilo zanimanje za te novosti položeno tako rekoč že v zibko. Svoje računalniške interese pa mladi prenašajo tudi na svoje bližnje, predvsem na ožje družinske člane. Iz spodnje slike, ki prikazuje stopnjo prisotnosti računalnikov in dostopa do spleta v gospodinjstvih po evropskih državah, je razvidno, da je prisotnost računalnika in dostop do interneta na domu močno povezana s tem, ali v gospodinjstvu živijo otroci ali ne. Za gospodinjstva z otroci je namreč značilno, da imajo v večjem deležu dostop do računalnika in spleta, kot pa gospodinjstva, ki otrok nimajo.

Slika 2.1: Delež prisotnosti računalnikov in dostopa do spleta v gospodinjstvih po evropskih državah

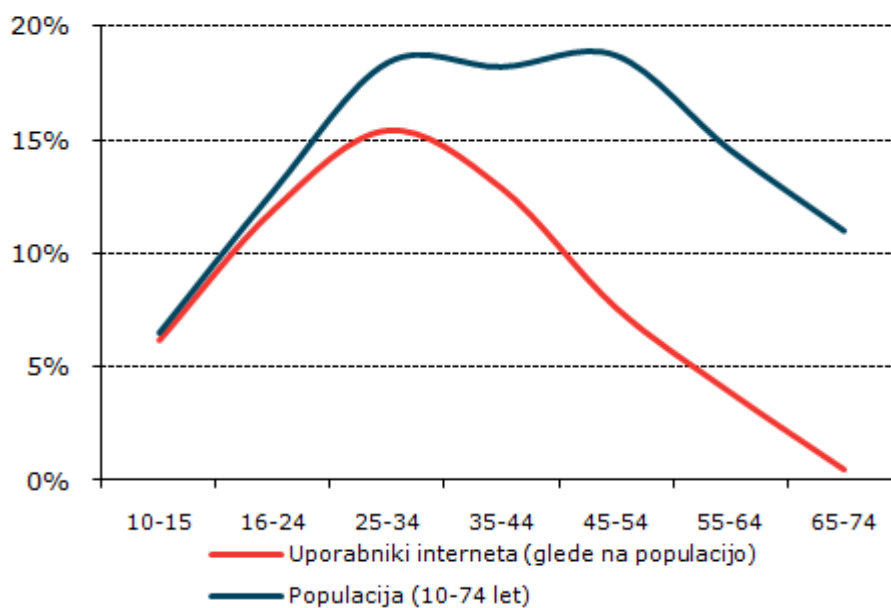
	Total households		Households with dependent children		Households without dependent children	
	Access to a computer	Access to Internet	Access to a computer	Access to Internet	Access to a computer	Access to Internet
EU-27	68	60	83	74	62	55
BE	70	64	86	80	64	57
BG	29	25	57	50	24	21
CZ	52	46	74	63	44	39
DK	85	82	:	:	81	76
DE	82	75	98	94	77	70
EE	60	58	89	87	49	48
IE	70	63	83	76	62	55
EL	44	31	66	45	36	26
ES	64	51	80	63	56	45
FR	68	62	84	77	58	53
IT	56	47	74	60	48	41
CY	56	43	81	60	43	33
LV	57	53	77	73	48	44
LT	52	51	80	77	39	39
LU	83	80	93	91	79	76
HU	59	48	80	65	51	42
MT	63	59	84	80	55	52
NL	88	86	98	98	84	82
AT	76	69	92	84	70	63
PL	59	48	81	61	48	41
PT	50	46	76	66	41	39
RO	38	30	48	35	31	26
SI	65	59	91	85	56	50
SK	63	58	84	75	54	51
FI	76	72	97	96	70	66
SE	87	84	96	95	84	80
UK	78	71	88	82	74	67
NO	86	84	98	98	79	77

Vir: Evropska komisija (2008).

Delež posameznikov, ki dnevno uporabljajo računalnike in dostopajo do interneta, se je v zadnjih letih izredno povečal v vseh starostnih skupinah. Leta 2008 je tako več kot 70 % mladih, starih od 16 do 24 let, uporabljalo računalnik na dnevnem nivoju, 66 % odstotkov pa je vsakodnevno brskalo po internetu, predvsem od doma oz. iz izobraževalnih ustanov (Evropska komisija 2009).

Predvsem po 10. letu starosti lahko opazimo vidno porast zanimanja za uporabo interneta, ki se stopnjuje do 30. leta, nakar začne podobno strmo upadati. Med starejšimi od 50 let tako internet uporablja 50 % manj posameznikov, kot pri tridesetih oz. manj kot polovica prebivalcev, starih 50 let (SURS 2008).

Slika 2.2: Primerjava porazdelitve populacije prebivalcev in uporabnikov interneta v RS



Vir: RIS (2011).

2.3 Spletno nakupovanje in klasično nakupovanje

Kljub vse večji priljubljenosti spletnega nakupovanja in koristi, ki jih prinaša v primerjavi s klasičnim nakupovanjem (boljša preglednost izbire, ni pritiskov prodajnega osebja, več časa za premislek, dosegljivost ne glede na čas in prostor ...) pa je slednje še vedno bolj

priljubljeno. Naj bo to pomanjkanje zaupanja ali zgolj navada – večina potrošnikov se še vedno raje odloča za klasično obliko nakupovanja. Vsekakor pa se je spremenilo drugo dejstvo – svojo izbiro dandanes zaradi poplave izdelkov in informacij kupci veliko manj prepuščajo naključju, blagovni znamki ali mnenju prodajalca – (vsaj) pred večjimi nakupi se tako posamezniki odpravijo v spletno raziskovanje in izbiranje produktov, po katere se nato odpravijo v trgovino. Zaradi tega so tudi same spletne strani proizvajalcev postale pomembno orodje za komunikacijo s trenutnimi in bodočimi kupci ter za privlačenje le-teh (Seock in Norton 2008, 187). Na podlagi raziskave, ki jo je izvedlo podjetje Shop.org (2001), je bilo ugotovljeno, da 72 % vseh internetnih uporabnikov preiskuje medmrežje z namenom iskanja informacij o določenih produktih vsaj enkrat mesečno. Kljub pogostemu obisku spletnih strani proizvajalcev pa se njihova raziskovalna namera ne pretvori vedno v nakup.

Vse več trgovin se zato trudi vzbujati zaupanje pri obiskovalcih spletnih strani in tako povečati števil obiskov, ki se pretvorijo v nakup. Pomemben je predvsem privlačen izgled spletne trgovine, enostavna navigacija, zajamčena garancija in ugodne možnosti vračila blaga – vsi ti dejavniki spodbujajo kupce, da se odločijo za spletno nakupovanje (Sidiqui in drugi 2003, 348). Drugi dejavniki, ki spodbujajo spletno nakupovanje so tudi: nizke cene in stroški pošiljanja, priročnost nakupovanja, enostavno primerjanje izdelkov, točna dostava, informacijska varnost, dobra služba za pomoč uporabnikom in hitra odzivnost spletne trgovine (Lorek v Seock in Norton 2003, 189).

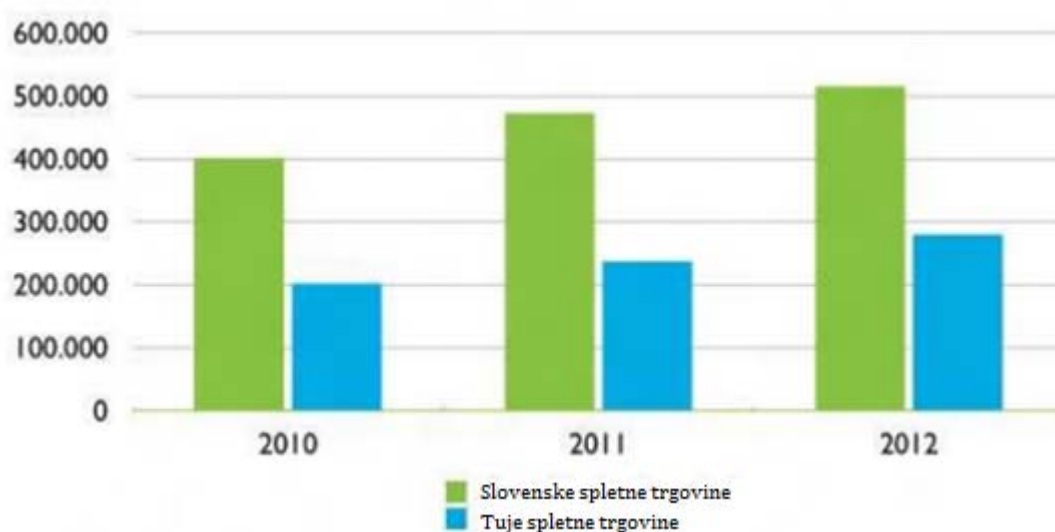
2.4 Slovenci, internet in spletno nakupovanje

Po podatkih zadnjega poročila MOSS (RIS 2012) je bilo aprila letos v slovenski populaciji 77 % mesečnih uporabnikov interneta, kar pomeni 1.322.650 prebivalcev Slovenije od 10 do 75 let. Razmerje spolov med njimi je znašalo 53 % moških in 47 % žensk, njihova povprečna starost pa je bila 37 let.

Kljub zapoznelemu startu se je spletno nakupovanje v Sloveniji uspelo razviti do visoke, svetovno primerljive ravni. Začetni skromni zametki spletnega nakupovanja (med leti 1999 in 2004), so se po letu 2004 vidno razbohotili in dosegli povprečno 20 % letno rast. 570.392 posameznikov oz. 40 % slovenskih spletnih uporabnikov vsaj nekajkrat letno opravi nakup v domači ali tuji spletni trgovini, kar je za 17 % več kot leta 2010 (441.106 slovenskih spletnih uporabnikov). Največ spletnih kupcev, ki opravijo spletni nakup vsaj nekajkrat letno,

nakupuje v slovenskih spletnih trgovinah (514.711), medtem ko v tujih spletnih trgovinah nakupuje 279.569 slovenskih spletnih kupcev (RIS 2012). Po delovni aktivnosti je spletno nakupovanje pogostejše med šolajočimi se prebivalci in pa zaposlenimi, prav tako so e-kupci bolj aktivni uporabniki interneta (oz. ga uporabljajo pogosteje) (Vehovarm in drugi 2009).

Slika 2.3: Prebivalci RS, ki najmanj nekajkrat letno nakupujejo v slovenskih in tujih spletnih trgovinah



vir: RIS (2012)

2.5 Zaznavanje tveganja na podlagi neotipljivosti

Pred štiridesetimi leti je Bauer (1960, 23), brez posebnega upanja, da se bo njegova teza obdržala, predlagal, da naj se nakupno obnašanje posameznika obravnava kot *trenutek tveganja*. Njegova teza je temeljila na predvidevanju, da vsako dejanje potrošnika povzroči posledice, ki jih posameznik lahko predvidi zgolj in samo približno. Od te teze naprej je bilo zaznано tveganje v marketinški literaturi prepoznano kot pomemben dejavnik, ki močno vpliva na potrošnikovo vedenje ob nakupu.

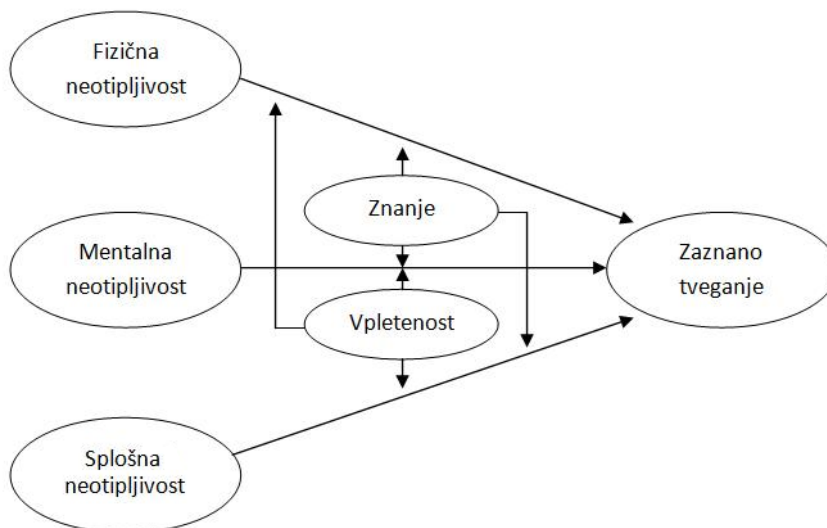
Več študij je pokazalo, da stopnjo zaznanega tveganja znatno povečuje predvsem nedosegljivost (neotipljivost) produkta. Slednja je posebej značilna za abstraktne sisteme v

današnji družbi, katerih bistvo je težko predstavljivo oz. razumljivo. V marketinškem kontekstu je neotipljivost obravnavana kot »nekaj izven našega dosega«; stvar, ki je ni enostavno definirati, formulirati in umsko zaobjeti. O nedosegljivosti lahko govorimo tudi v smislu pomanjkanja fizičnih dokazov oz. kot o stopnji nejasnosti konkretne podobe nekega izdelka/ponudbe.

Nekateri bi na podlagi teh ugotovitev lahko sklepali, da so storitve na splošno videne kot bolj tvegani nakupi, saj so v svojem bistvu bolj neotipljive, kar pa v resnici ne drži. Obstaja namreč veliko dobrin, ki so dosti bolj neotipljive kot storitve – npr. glasba, programska oprema ... Tako glasbo, kot programe sestavljajo neotipljive sestavine (npr. toni, zaporedje 1 in 0 ...), oboje pa nam je dosegljivo samo posredno – glasba preko predvajalnika/zvočnika in program preko računalniške opreme – torej gre za dejansko neotipljivost. Veliko uporabnikov računalniške opreme ne ve točno, kako pride do tega, da se določeni procesi zgodijo; kljub temu pa nakup glasbe ali določenega programa med potrošniki ni nujno viden kot tvegan.

2.6 Neotipljivost

Slika 2.4: Vpliv neotipljivosti na zaznano tveganje



Vir: Laroche in drugi (2003, 126).

Najbolj neposredno je z zaznanim tveganjem povezana mentalna neotipljivost – bolj ko imamo ustvarjeno predstavo o nečem oz. smo o nečem prepričani, manjše bo naše zaznano tveganje o tem ter obratno – če si neke stvari ne znamo oziroma ne moremo predstavljati, bo tudi naše zaznano tveganje sorazmerno toliko večje. Ko pridemo do fizične neotipljivosti je situacija nekoliko drugačna – obstaja namreč veliko izdelkov, ki fizično niso otipljivi, a imamo lahko o njih mentalno popolnoma jasno predstavo (so mentalno otipljivi). Iz tega izhaja sklepanje, da je mentalna otipljivost tista, ki presoja o stopnji zaznanega tveganja pred fizično (Laroche in drugi 2003, 126).

Tako znanje kot vpletenost v nakupni proces močno vplivata na odnos med neotipljivostjo in zaznanim tveganjem. Znanje ima pogosto negativni učinek na ta odnos, saj pri potrošnikih z obširnejšim znanjem neotipljivost ne igra tako velike vloge pri zaznavanju tveganja. Po drugi strani pa lahko vpletenosti v nakupni proces pripišemo pozitivni učinek na odnos otipljivost - zaznano tveganje. Vendar, ne glede na stopnjo vpletenosti v nakup oz. znanja, mentalna otipljivost ostaja tista dimenzija, ki v zaznavanje tveganja prinaša največ variabilnosti (Laroche in drugi 2003, 127).

V virtualnem spletnem okolju imajo skrbi kupcev dosti večji vpliv na oblikovanje tveganja, kot pa mentalna neotipljivost. Medtem, ko ima neotipljivost sicer velik vpliv na zaznano tveganje znotraj klasičnega procesa nakupovanja, se pri spletnem nakupovanju okrepijo skrbi glede zasebnosti, varnosti nakupov in plačilnega sistema itd (Eggert 2006, 554).

2.7 Vpletenost v nakupni proces

V preteklosti se je izoblikovalo veliko različnih teorij, ki so skušale razložiti in predvideti obnašanje potrošnika. Večinoma so vsi pristopi predpostavljali aktivno raziskovanje in uporabo informacij in znanja s strani potrošnika, na podlagi katerih je nato sprejel racionalne in smiselne odločitve. Kmalu je postalo jasno, da velik del potrošnikovega obnašanja ne vključuje obširnejšega raziskovanja in tehtanja odločitev - tudi ob pomembnejših nakupih. Povprečni potrošnik namreč sprejme veliko vsakodnevnih odločitev – nerealno je pričakovati, da se bo posameznik enako angažiral za vsako izmed njih. Ta ideja je teoretike pripeljala do ugotovitve, da je na potrošnikovo obnašanje potrebno gledati z različnih nivojev vpletenosti (Zaichkowsky 1985, 341).

Vpletenost predstavlja temeljni koncept v razlagi variacij odločevalskih procesov med potrošniki. Lahko jo definiramo tudi kot vrednost, ki jo ima neka stvar za potrošnika osebno, na podlagi določenih inherentnih potreb, vrednotenja ali interesov. V tem smislu je lahko vpletenost videna tudi kot sinonim za pomembnost, zanimanje, navezanost ali/in motivacijo, ki se manifestira do določenega objekta. Več študij je potrdilo domnevo, da se vpletenost pozitivno povezuje z zaznanim tveganjem (Laroche in drugi 2003; Dowling in Staelin 1994).

Vpletenost v nakupni proces lahko definiramo kot spremenljivko notranjega stanja, ki se navezuje na obseg vzburjenosti, zanimanja ali nagona, ki ga vzbuja določen izdelčni razred. Vzdrževanje te vpletenosti je neprekinjeno vzdrževan proces s strani posameznega izdelčnega razreda, ki je neodvisen od specifičnih nakupnih situacij in v osnovi izhaja iz dolgotrajnega zanimanja za izdelčno skupino in njeno povezavo s samo-konceptom posameznika, njegovimi vrednotami in egom. Vzdrževanje t.i. *dolgoročne vpletenosti* je osnovano na zmožnosti produkta, da zadovoljuje samo-identifikacijske potrebe posameznika namesto točno odločenih nakupnih oziroma namenskih ciljev (Dholakia 2000, 1341).

Obstaja pa tudi drugačna oblika vpletenosti v nakupni proces - *situacijska vpletenost*. Le-ta je v svojem bistvu povsem drugačna, saj izhaja iz povišane stopnje zanimanja, ki je osnovano na specifični situaciji; tipično nakupnem dogodku (Dholakia 2000, 1342). Gre za začasno percepcijo pomembnosti določenega produkta, ki je osnovana na potrošnikovi želji po doseganju določenih ekstrinzičnih ciljev, ki lahko izhajajo iz nakup in/ali uporabe kupljenega produkta.

2.8 Zaznano tveganje

Tveganje, splošno gledano, izhaja iz zavedanja o možnosti nepričakovanih in negotovih posledic nakupa. Vsak razred izdelkov nosi določeno tveganje, ki je povezano z njim, in lahko postane pereč problem za potrošnika, ko le-ta pride v stik z izdelkom (ko o njem razmišlja, se odloča glede izbire znamke ...). Sicer na splošno velja, da se percepcije tveganja pri različnih kupcih razlikujejo, vendar še vedno obstajajo nekatere splošne skupne točke. Ob tem pa je treba razlikovati med dejanskim (objektivnim) tveganjem in zaznanim tveganjem, saj je pomembno izključno slednje (Büttner 2008).

Med vsemi dejavniki, ki vplivajo na zaznano tveganje, so bili v preteklosti kot najpomembnejši vidni ekonomski oziroma finančni dejavniki. Kasneje sta Jacoby in Kaplan (1972) predstavila sistem petih različnih aspektov tveganja. Na podlagi te razčlenitve se je začelo govoriti o multi-dimenzionalni naravi zaznavanja tveganja (Laroche in drugi 2003, 124).

Dimenzije tveganja (Jacoby in Kaplan v Dholakia 2000, 1342):

- Psihološko tveganje,
- finančno tveganje,
- performativno tveganje,
- fizično tveganje in
- družbeno tveganje.

V stroki psihologije potrošnika zdaj obstaja splošen konsenz, da lahko zaznano tveganje vzide iz različnih tipov možnih negativnih posledic. Videno je kot doživljanje negotovosti oziroma psihičnega nelagodja zaradi pričakovanih negativnih reakcijskih odzivov, kot sta skrb in obžalovanje nad nakupom in uporabo izdelka (Perugini in Bagozzi v Dholakia, 2000 1342).

Zaznavanje tveganja v smislu družbenega in funkcionalnega smisla se pojavlja drugače – (socialno) tveganje se ukvarja z raznolikimi posledicami nakupa in uporabe izdelka, ki so povezane z neodobravajočimi mnenji relevantnih posameznikov. Funkcionalno tveganje, po drugi strani, izhaja iz objektivnih lastnosti izdelka ali storitve (npr. finančno tveganje, fizično tveganje ...) (Utpal, M. Dholakia 2000, 1342-1343).

2.9 Vpletenost v nakupni proces in zaznano tveganje

Zaznano tveganje in vpletenost sta vsak zase pomembna dejavnika pri oblikovanju samega nakupovalnega procesa, vendar so njuni učinki in izhodišča velikokrat bolj povezani, kot bi si mislili. Oba dejavnika sta videna kot motivacijska konstrukta, ki vplivata na zaporedna potrošnikova dejanja kot je na primer iskanje in razširjanje informacij ter obsežnost samega odločevalskega procesa (Dholakia 2000, 1340). Kljub njuni tesni povezanosti pa ekstenzivno raziskovanje kaže na določene nejasnosti kar se tiče psiholoških mehanizmov, ki vplivajo na medsebojno so-vplivanje teh dveh konstruktov.

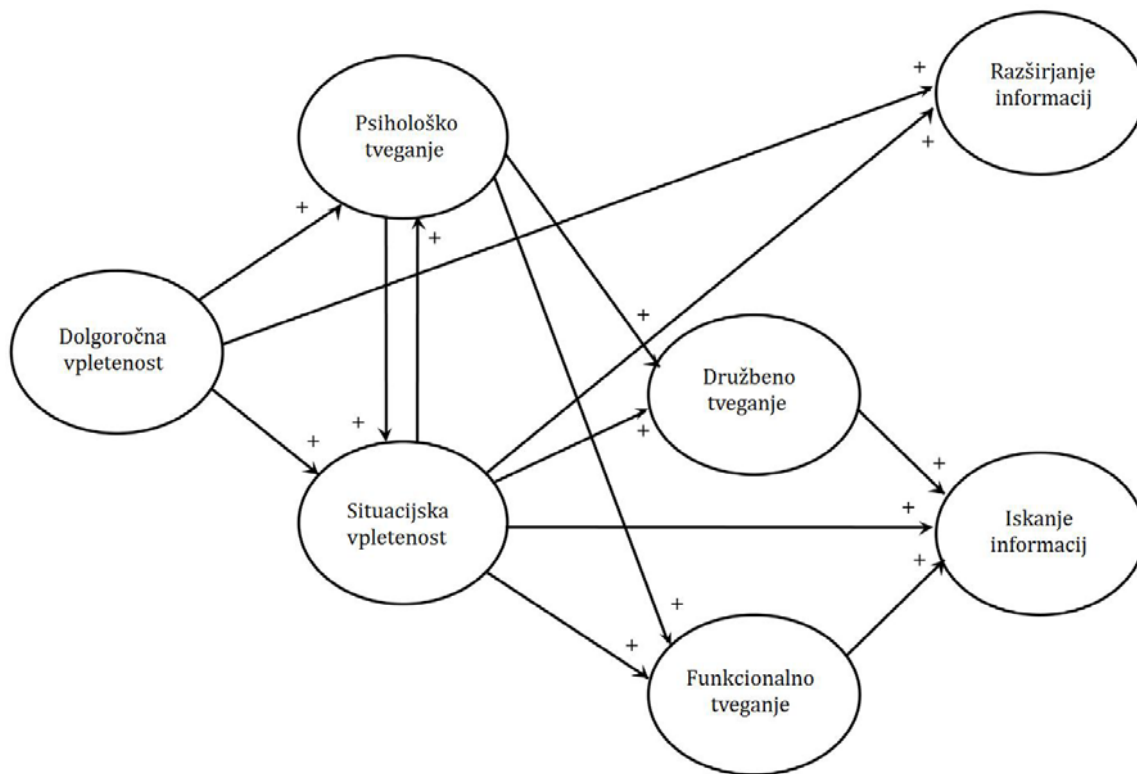
Obstaja veliko podobnosti med vplivom zaznanega tveganja in vpletenosti na motiviranje potrošnikovih odzivov. Tako tveganje kot vpletenost namreč nosita pojem pomembnosti določenega izdelčnega razreda za potrošnika. Zaznano tveganje vpliva na dojetje pomembnosti nakupa, kar vpliva na zaznavanje pomembnosti izdelčnega razreda in psihološkega vpliva na potrošnika. Podobno je pomembnost izdelčnega razreda za potrošnika osnovna komponenta vzdrževanja vpletenosti v nakupni proces, katerega sestavlja obširnost povezav izdelčnega razreda s posameznikovim samo-konceptom, vrednotami in motivi (Engel in Light v Dholakia 2000, 1343). Tako vpletenost, kot obseg in narava zaznanega tveganja, determinirajo obsežnost in globino kognitivnega in vedenjskega procesa v sklopu nakupne odločitve.

Kljub skupnim točkam pa se dejavnika zelo razlikujeta. Ena izmed širših konceptualnih razlikovanj med pojmom izhaja iz dejstva, da zaznano tveganje obravnava zgolj negativne posledice določenega nakupnega dejanja, medtem ko na vpletenost v veliki meri vplivajo predvsem pozitivna pričakovanja posledic dejanja (Muehling in drugi v Dholakia 2000, 1344).

Obstaja več pogledov na oba dejavnika; od tega, da bi na zaznano tveganje lahko gledali kot na podlago vpletenosti v nakupni proces (Bloch v Dholakia 2000, 1344), eno njenih dimenzij (Laurent in Kapferer v Dholakia 2000, 1344) ali pa njeno posledico. Po drugi strani pa obstaja veliko raziskav, ki nakazujejo, da zaznano tveganje vpliva na situacijsko vpletenost v nakup, ki se v tem primeru opazno okrepi. Kljub pomembnosti rezultatov teh raziskovanj in pristopov pa bi bilo bolje, da bi zaznano tveganje in vpletenost preučevali povezano in skušali razčleniti proces, v katerem se komponente teh dveh motivacijskih konstruktov prepletajo in součinkujejo. Za prikaz psihološkega procesa odločitve vpletenega posameznika je najbolje uporabiti model motivacijskega procesa ob nakupu, ki bo podal integriran pregled medsebojnega delovanja in so-vplivanja različnih konstruktov ter iziide teh so-vplivanj.

Spodnji motivacijski model temelji na predpostavki, da so vzdrževanje dolgoročne (trajnejše) vpletenosti in situacijska vpletenost ter različni tipi zaznavanja tveganja sicer samostojni konstrukti, vendar med seboj so-vplivajo.

Slika 2.5: Model motivacijski procesa vpletenosti in zaznave tveganja



Vir: Dholakia (2000, 1349).

Model izhaja iz nivoja vpletenosti. Poznamo dva različna aspekta vpletenosti, dolgoročnega in situacijskega, ki pa sta med sabo povezana oz. drug na drugega vplivata, prav tako pa imata številne skupne posledice (npr. razširjanje informacij). Tako na situacijsko vpletenost močno vpliva potrošnikova dolgoročna vpletenost z določenim izdelčnim razredom, hkrati pa jo dodatno oblikuje tudi psihološko tveganje, ki ga potrošnik zaznava ob nakupovanju v sklopu določenega izdelčnega razreda.

Hkrati pa tudi situacijska vpletenost pozitivno vpliva na psihološko zaznavanje nakupnega tveganja (ga povečuje), kar potrošnika spodbudi k bolj detajlni, kognitivni razčlenitvi razlogov za njegovo anksioznost ob odločitvi za nakup. Skupen jima je tudi pozitiven vpliv na družbeno tveganje, ki se nanaša predvsem na negativno oceno posameznika s strani pomembnih drugih ter funkcionalno tveganje, ki vključuje pomanjkljivosti kot so nezmožljivost, finančne, časovne ter fizične izgube, ki izhajajo iz nakupa oziroma uporabe izdelka. Vsi ti dejavniki pa pozitivno vplivajo na razsežnost iskanja informacij v samem nakupnem procesu.

3 Opredelitev raziskovalnega problema

Pristopi k nakupovanju se glede na starostne skupine prebivalstva več kot očitno razlikujejo. Zaradi dovzetnosti za možnosti, ki jih ponujajo moderne tehnologije in predvsem internet (Eurostat 2008), lahko sklepamo o večji dovzetnosti mlajše populacije za priložnosti nakupovanja, ki jih ponuja internet. Ob tem je potrebno poudariti tudi druge dejavnike, ki vplivajo na dovzetnost za takšno nakupovanje – manjša izkušnost na področju nakupovanja, zavedanje o večji izbiri in dosegljivosti izdelkov na internetu, pomen tržnih znamk, hitro menjanje trendov ... Iz vsega tega se da sklepati, da se pri mladih potrošnikih percepcija nakupovanja in zaznavanja z njim povezanih dejavnikov (npr. zaznano tveganje) razvija drugače, kot pa je značilno za splošno populacijo.

Ker so do sedaj opravljene raziskave obravnavale predvsem odnose med konstrukti v zvezi s klasičnim nakupovanjem (Dholakia 2000; Laroche in drugi 2003), se na tej točki pojavlja vprašanje, do katere mere se lahko ugotovitve teh raziskav pojavljajo tudi pri spletni obliki nakupovanja. Ali se odnosi med konstrukti, ki so značilni za klasično nakupovanje, lahko enostavno prenesejo na spletno nakupovanje? Predpostavka, da naj se nakupno obnašanje posameznika obravnava kot *trenutek tveganja* (Bauer 1960, 23), morda v tem primeru le ni tako samoumevna.

Na podlagi tega predvidevanja se je izoblikovalo tudi osrednje problemsko vprašanje te diplomske naloge, ki se glasi: *Na kakšen način se oblikuje zaznava tveganja, ko mladi nakupujejo prek spleta, ter kako na to zaznavanje tveganja vpliva vpletenost v sam nakupni proces.* Ob tem nas bodo zanimali predvsem vzorci, ki nastajajo in ki jih lahko opredelimo kot tipično značilne za preučevano skupino potrošnikov.

4 Metodologija

V študiji sem preverjala sledeče konstrukte v povezavi s spletnim nakupovanjem:

- Faktorje, ki vplivajo na obseg vpletenosti v nakup
- Faktorje, ki vplivajo na zaznavo neotipljivosti
- Faktorje, ki oblikujejo zaznavanje tveganja
- Povezovanje neotipljivosti, zaznanega tveganja in vpletenosti v nakupnem procesu na spletu.

Podatke sem pridobila s pomočjo spletnih anketnih vprašalnikov, ki sem jih posredovala anketirancem preko spleta. Pridobljene podatke sem nato vnesla v statistični program SPSS, s katerim sem jih statistično analizirala. Pri tem sem uporabila analize korelacij in različne izračune multivariatnih regresij.

4.1 Zbiranje podatkov

Podatke sem zbirala preko spleta, v obdobju med 18.7. in 25.7.2012. Povabilo k izpolnjevanju ankete sem objavila v vidnejših družabnih omrežjih in na bolj obiskanih slovenskih forumih ter ga pošiljala tudi direktno na znane naslove preko elektronske pošte. Skupno je bilo zbranih 129 vprašalnikov, pri čemer je spletno orožje zabeležilo 28 predhodnih izhodov iz ankete, 86 vprašalnikov pa je bilo izpolnjenih v celoti.

Izpolnjevanje ankete je imelo dva predpogoja:

- Oseba je morala biti stara med 18 in 30 let.
- Oseba je morala pred tem opraviti vsaj en spletni nakup.

S predhodnim filtriranjem sem želela že v osnovi zagotoviti bolj statistično relevanten vzorec, s katerim bom lahko preverjala zastavljene hipoteze.

4.1.1 Vprašalnik

Posamezen anketni vprašalnik je sestavljalo 33 trditev, s katerimi sem merila 7 konstruktov.

Vprašalnik je bil razdeljen na tri sklope:

- Preverjanje navad glede uporabe interneta in spletnega nakupovanja
- Opredelitev glede pomembnosti različnih faktorjev pri nakupovanju (Likertova lestvica)
- Socio-demografska vprašanja

4.1.3 Vzorec

Vzorec sestavljajo posamezniki, stari med 18 in 30 let, katerih povprečna starost znaša 24,4 leta. Odstotek ženskih anketirank je znašal 66 %, odstotek moških anketirancev pa 34%.

Večina anketirancev se je po statusu opredelila kot »študent« (63,37 %), sledijo ji zaposleni (22,77 %), brezposelni (11,88 %) in dijaki (1,98 %). Skoraj polovica anketirancev (48 %) je svojo doseženo izobrazbo opredelila kot »zaključeno srednjo šolo/gimnazijo«, tesno jim sledijo univerzitetni in višješolski diplomanti (44 %), nekaj pa je tudi magistrrov (5 %) in tistih, ki so zaključili osnovno šolo (3 %).

Več kot 98% anketirancev dnevno uporablja internet, za spletne nakupe pa se večinoma odločajo le redko (50,5 %) ali občasno (38,61 %); dnevno prek spleta ne kupuje nihče izmed anketirancev.

Omejitve in predpostavke

Omejitev, na katero sem naletela, je bila neenakomernost razporeditve anketirancev po spolu. Ker vprašalnikov večinoma nisem delila neposredno ali ciljno tega ni bilo možno predvideti. Iz tega bi lahko sklepali o tem, da je pogostost nakupovanja prek spleta pogojena tudi s spolom, vendar hkrati ne moremo vedeti, če je ta izid povezan tudi s pripravljenostjo za sodelovanje v raziskavi oz. še s katerim drugim, morda ne tako očitnim dejavnikom.

Kljub tej omejitvi pa je vzorec za to raziskavo primeren, saj ustreza namenu – preverjanju povezav med izbranimi konstrukti.

5 Raziskava

5.1 Opredelitev spremenljivk

5.1.1 Zaznano tveganje

Zaznavanje tveganja je subjektivna sodba, ki si jo ljudje ustvarijo o značilnostih in razsežnosti nekega realnega tveganja. Je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo nakupno vedenje. Na način, kako potrošnik zaznava tveganje, imajo močan vpliv predvsem njegove pretekle izkušnje z nakupovanjem teh ali podobnih izdelkov in nakupovanjem na splošno (Johnson in drugi 2006, 355) - to je še posebej razvidno pri spletnem nakupovanju, ki v osnovi predpostavlja določeno mero izkušenosti, predvsem kar se tiče uporabe interneta.

Pod zaznano tveganje, ki v analizi predstavljala odvisno spremenljivko, sem združila tri najbolj relevantne aspekte, ki sestavljajo splošno zaznano tveganje, in sicer *psihološko tveganje*, *funkcionalno tveganje* in *družbeno tveganje* – takšen izbor je v svojem modelu uporabil tudi Dholakia (2000, 1349).

Trditve, s katerimi sem preverjala te tri različne aspekte zaznanega tveganja, so preverjala občutenja nelagodja, miru in skrbi, ki so jih ob spletnem nakupovanju doživljali posamezniki.

5.1.2 Vpletenost v nakupni proces

Vpletenost v nakupni proces je definirana kot konstrukt notranjega stanja, ki se navezuje na obseg vzburjenosti, zanimanja ali nagona, ki ga vzbuja določen razred izdelkov. Vzdrževanje te vpletenosti je neprekinjeno vzdrževan proces s strani posameznega izdelčnega razreda, ki je neodvisen od specifičnih nakupnih situacij in v osnovi izhaja iz dolgotrajnega zanimanja za izdelčno skupino in njeno povezavo s »konceptom jaza« posameznika, njegovimi vrednotami in egom (Dholakia 2000, 1341).

Vpletenost sem preverjala na podlagi dveh aspektov: *dolgoročne* in *situacijske vpletenosti*, kot jo je meril že Dholakia (2000, 1349). Z vprašanji sem preverjala trud posameznikov in njihovo angažiranost ob spletnem nakupovanju določenih izdelkov, njihovo osebno

navezanost na določene izdelke oz. blagovne znamke ter splošno zaznavanje pomembnosti nakupa.

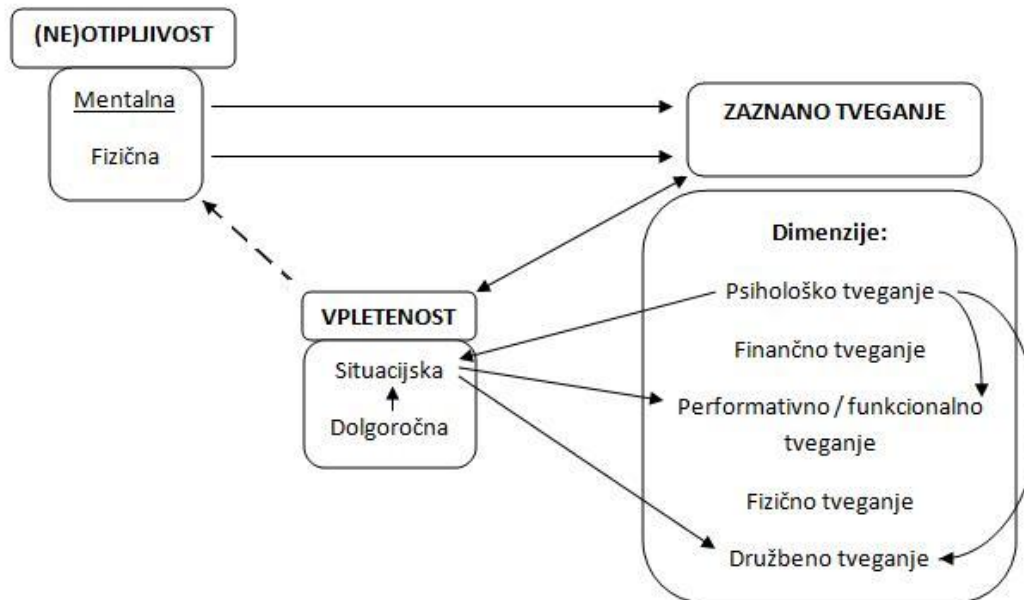
5.1.3 Neotipljivost

Več študij je pokazalo, da stopnjo zaznanega tveganja znatno povečuje nedosegljivost (neotipljivost) produkta (Laroche in drugi 2003, 127). Slednja je posebej značilna za abstraktne sisteme v današnji družbi, med katerimi še posebej izstopa internet. V marketinškem kontekstu je neotipljivost obravnavana kot nekaj izven našega dosega; stvar, ki jo je težko opredeliti in umsko zaobjeti. O nedosegljivosti lahko govorimo tudi v smislu pomanjkanja fizičnih dokazov oz. kot o stopnji nejasnosti konkretne podobe nekega izdelka/ponudbe (Laroche in drugi 2003, 131).

Spremenljivko neotipljivosti sem preverjala s trditvami, ki so beležila odziv potrošnika v primeru nakupnega okolja, v katerem primanjkuje različnih informacij (tako slikovnih, kot pisnih) in razumevanja delovanja oz. namembnosti izdelka. Trditve, ki opredeljujejo ta konstrukt, so bile uporabljene že za ugotavljanje povezanosti med neotipljivostjo in zaznavanjem tveganja v raziskavi Larochea (2003, 131).

5.2 Model in hipoteze

Slika 5.1: Model povezanosti spremenljivk pri spletnem nakupnem procesu

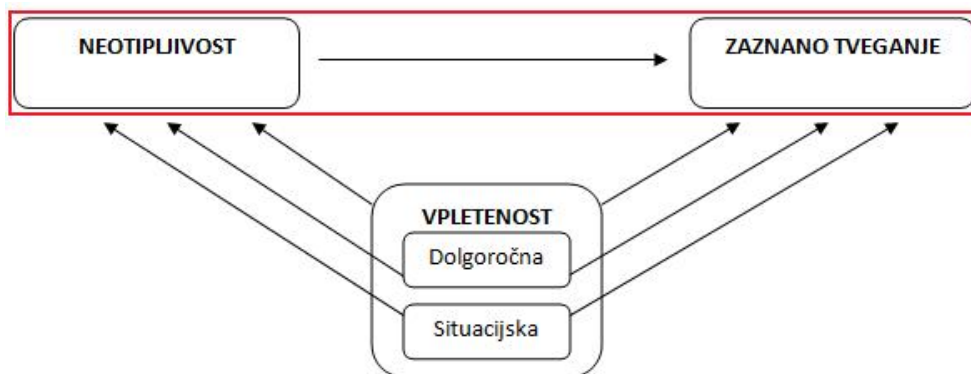


Vir: Prirejeno po Dholakia (2000) ter Laroche in drugi (2003).

V raziskovalnem modelu sem združila predpostavke dveh različnih modelov: *Vpliv neotipljivosti na zaznano tveganje* (Laroche in drugi 2003, 127) in *Model motivacijskega procesa produktne vpletenosti in zaznanega tveganja* (Dholakia 2000, 1349).

Raziskovalni model predvideva povezovanje vseh treh konstruktov – neotipljivosti, zaznanega tveganja in vpletenosti - v nakupnem procesu. Neposredna povezava med vpletenostjo in neotipljivostjo sicer ni bila predvidena v nobenem izmed obravnavanih modelov (Dholakia 2000; Laroche in drugi 2003). Kljub temu pa lahko na podlagi trditev, da se tveganje močno povezuje z vpletenostjo (Dholakia 2000, 1349) in da je vpletenost eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odnos med neotipljivostjo in zaznanim tveganjem (Laroche in drugi 2003, 128), sklepamo, da povezava med tema konstruktoma obstaja.

Slika 5.2: Model odnosa med neotipljivostjo in zaznanim tveganjem



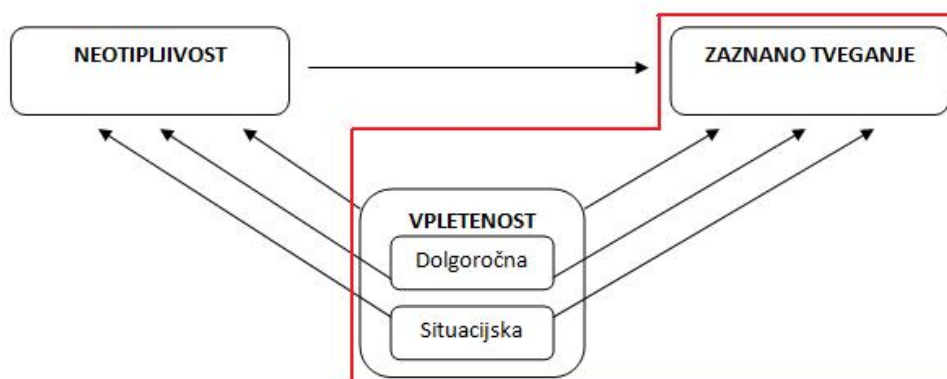
Vir: Prirejeno po Dholakia (2000) in Laroche in drugi (2003).

Najbolj neposredno je z zaznanim tveganjem povezana neotipljivost – bolj ko imamo namreč ustvarjeno predstavo o nečem oz. smo o nečem prepričani, manjše bo naše zaznano tveganje o tem ter obratno – če si neke stvari ne znamo oziroma ne moremo predstavljati, bo tudi naše zaznano tveganje sorazmerno toliko večje (Laroche in drugi 2003, 126).

Zaradi pomembne vloge neotipljivosti pri spletnem nakupovanju lahko sklepamo, da se tudi v našem primeru omenjene spremenljivke povezujejo podobno, kot pri klasičnem nakupovanju.

H1 lahko zapišemo kot: *Neotipljivost v sklopu spletnega nakupovanja med mlado populacijo povečuje zaznano tveganje.*

Slika 5.3: Model odnosa med splošno, dolgoročno in situacijsko vpletenostjo ter zaznanim tveganjem



Vir: Prirejeno po Dholakia (2000) in Laroche in drugi (2003).

Kot sem omenila že v prejšnjih poglavjih, obstaja med vplivom zaznanega tveganja in vpletenosti veliko podobnost, kar se tiče motiviranja potrošnikovih odzivov. Več študij je potrdilo domnevo, da se vpletenost pozitivno povezuje z zaznanim tveganjem (Dholakia 2000, 1349). Na tem mestu pa se poraja vprašanje, kakšni odnosi med konstrukti se pojavljajo pri spletnem nakupovanju.

Če sklepamo na podlagi kategorij nakupovanih izdelkov, se le-te pri mladih bistveno razlikujejo od tiste, ki vodi starejše nakupovalce. Na tej točki lahko npr. izpostavimo t.i. trendovske izdelke, ki tudi sicer prevladujejo v virtualnih košaricah mladih potrošnikov, ki so vodilni nakupovalci filmov, glasbe, oblačil in športnih potrebščin (Evropska komisija 2009). Gre za izdelke, katerim je bila naložena funkcija določene družbene vrednosti in kot taki odražajo identiteto posameznika (Seock in Norton 2008, 186). S temi izdelki tudi sicer povezujemo večjo vpletenost posameznika, kar bi lahko vplivalo na drugačne izide odnosov med konstrukti. Po drugi strani pa je za spletno nakupovanje na splošno značilno večje tveganje, ki bi lahko predstavljalo povod za povečanje vpletenosti.

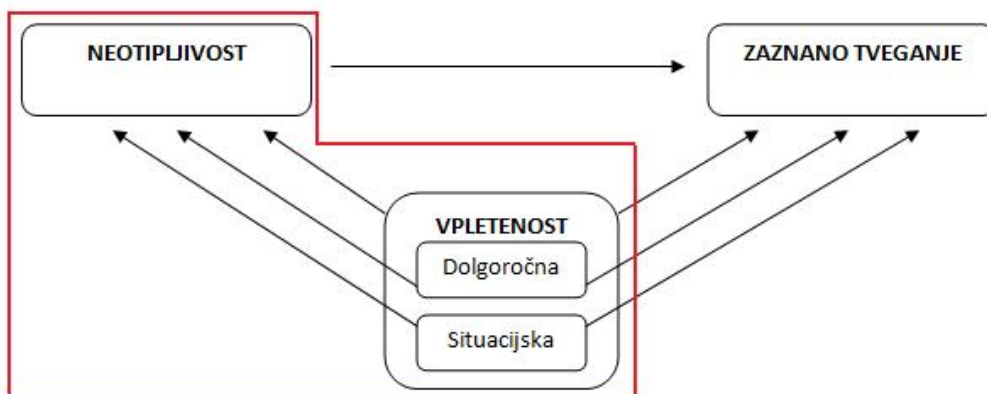
Konstrukt vpletenosti lahko obravnavamo tudi razdelano, in sicer kot kombinacijo dolgoročne in situacijske vpletenosti. Dolgoročna vpletenost ima različne posledice – npr. aktivno iskanje informacij, dajanje nasvetov o izdelčnem razredu, prerokanje in druge aktivnosti »od ust do ust«. Situacijska vpletenost pa je v svojem bistvu povsem drugačna, saj izhaja iz povišane stopnje zanimanja, ki je osnovano na specifični situaciji; tipično nakupnem dogodku. Gre za začasno percepcijo pomembnosti določenega produkta, ki je osnovana na potrošnikovi želji po doseganju določenih ciljev, ki lahko izhajajo iz nakupa in/ali uporabe kupljenega produkta (Dholakia 2000, 1342-1343).

Zaradi narave analiziranega vzorca – mlade populacije – ki prek spleta večinoma nakupujejo izdelke, katerim je bila dodeljena določena družbena vrednost (Seock in Norton 2008, 188), lahko predvidevamo, da je vpliv dolgoročne vpletenosti znatno večji od vpliva situacijske.

Na osnovi tega lahko **H2** zapišemo kot: *Pri spletnem nakupovanju izdelkov, za katere je značilna višja vpletenost v nakupni proces, je s strani mladih nakupovalcev prisotna višja stopnja zaznanega tveganja.*

Iz hipoteze H2 lahko izpeljemo tudi hipotezo **H2a**, ki se glasi: *V procesu spletnega nakupovanja med mladimi ima dolgoročna vpletenost na zaznano tveganje večji vpliv kot situacijska.*

Slika 5.4: Model odnosa med splošno, dolgoročno in situacijsko vpletenostjo ter neotipljivostjo



Vir: Prirejeno po Dholakia (2000) in Laroche in drugi (2003).

Vpliv neotipljivosti na zaznano tveganje je že bil dokazan (Laroche in drugi 2003), ob tem pa je bilo predpostavljeno tudi, da ima vpletenost pomembno vlogo pri odnosu med konstruktoma neotipljivost in zaznano tveganje, kljub temu, da ta odnos ni bil nikoli eksplicitno obravnavan. Kljub temu pa je Laroche (2003) navajal njuno pozitivno povezavo med tema konstruktoma. Dholakia (2000, 1352) je po drugi strani ugotovil pozitivno povezanost med vpletenostjo in zaznanim tveganjem. Iz obojega lahko predpostavimo, da sta tudi spremenljivki vpletenosti in neotipljivosti medsebojno povezani – in sicer pozitivno.

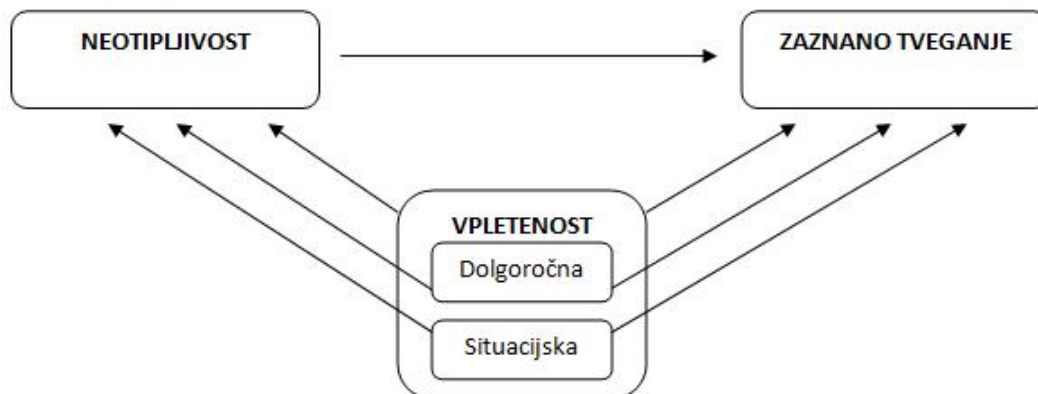
Situacijska vpletenost izhaja iz povišane stopnje zanimanja, ki je osnovano na specifični situaciji; tipično nakupnem dogodku (Dholakia 2000, 1342). Percepcija pomembnosti tega produkta je tako predvsem začasna in se navezuje izključno na nakup in uporabo določenega izdelka.

Zaradi različnih dejavnikov (varnost osebnih podatkov, spletno plačevanje, neotipljivost izdelkov ...) je spletno nakupovanje na splošno videno kot bolj tvegano od klasičnega. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je pri spletnem nakupovanju situacijska vpletenost bolj izražena in se kot taka močneje povezuje z neotipljivostjo, kot pa dolgoročna vpletenost.

H3 lahko zapišemo kot: *Vpletenost v nakup pri spletnem nakupovanju med mladimi pozitivno vpliva na neotipljivost.*

V povezavi s H3 lahko zapišemo tudi podhipotezo **H3a**: *V procesu spletnega nakupovanja med mladimi se situacijska vpletenosti močneje povezuje z neotipljivostjo, kot dolgoročna vpletenost.*

Slika 5.5: Model odnosa med splošno, dolgoročno in situacijsko vpletenostjo, neotipljivostjo ter zaznanim tveganjem



Vir: Prirejeno po Dholakia (2000) in Laroche in drugi (2003).

Povezovanje neotipljivosti in zaznanega tveganja, ter tveganja in vpletenosti smo že obravnavali – toda ločeno. Oba posamezna odnosa sta že bila dokazana (Dholakia 2000; Laroche in drugi 2003), medtem ko njun povezan vpliv na zaznano tveganje ni bil eksplicitno predviden oz. obravnavan.

Za oba konstrukta je bilo ugotovljeno, da na zaznano tveganje vplivata pozitivno – ga povečujeta. Ob tem pa se poraja vprašanje, kateri izmed obeh dejavnikov ima pri oblikovanju zaznanega tveganja večjo vlogo oz. prevladujoči vpliv. V osnovi lahko predpostavimo izrazit vpliv neotipljivosti v primeru spletnega nakupovanja, saj sam proces in z njim povezani dejavniki pomembno vplivajo na posameznikovo percepcijo neotipljivosti – jo izrazito povečujejo. Po drugi strani pa je za obravnavano populacijo pomembna tudi vpletenost v nakupni proces, saj se je na podlagi raziskovanja navad spletnega nakupovanja med mlado populacijo ugotovilo izrazito prevlado nakupovanja izdelkov, za katere je značilna višja vpletenost (Seock in Norton 2008, 188). Gre predvsem za trendovske izdelke oz. izdelke z višjo dodano vrednostjo, za katere se predvideva, da bodo na določen način vplivali na percepcijo posameznika v družbi.

Na podlagi tega lahko **H4** zapišemo kot: *V okviru povezovanja neotipljivosti, vpletenosti in zaznanega tveganja v procesu spletnega nakupovanja med mladimi je vpliv vpletenosti tisti, ki v večji meri oblikuje zaznano tveganje pred neotipljivostjo.*

5.3 Operacionalizacija

5.3.1 Test KMO in faktorska analiza spremenljivk

Tabela 5.1: KMO analiza lestvic

Lestvice	Vrednosti KMO	Prilagojene vrednosti KMO
Dolgoročna vpletenost	0,500	0,607
Situacijska vpletenost	0,756	/
Psihološko tveganje	0,849	/
Funkcionalno tveganje	0,629	/
Družbeno tveganje	0,500	/
Mentalna neotipljivost	0,500	/
Fizična neotipljivost	0,601	/
Vpletenost	0,758	/
Zaznano tveganje	0,831	/
Neotipljivost	0,579	0,624

Vir: Lastni

S testom KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sem preverjala obstoj delnih korelacij znotraj posameznih lestvic. Ta kriterij identificira stopnjo, do katere so trditve znotraj posamezne lestvice med seboj povezane in tako pomaga oceniti, ali je faktorska analiza sploh smiselna. KMO vrednosti rangirajo od 0 do 1, pri čemer je višja vrednost bolj sprejemljiva. Če vrednost KMO znaša manj kot 0,6, se faktorsko analizo odsvetuje – v tem primeru je potrebno lestvico ustrezno prilagoditi (izpustiti trditve, ki negativno vplivajo na notranjo konsistentnost lestvice).

Rezultat testa KMO za vse lestvice je pokazal relevantnost faktorske analize. Izračunala sem vrednosti KMO za vseh 7 lestvic, ter tudi za enotne lestvice neotipljivost, vpletenost in zaznano tveganje.

Vrednost KMO za dolgoročno vpletenost je bila prvotno prenizka, da bi bila faktorska analiza smiselna. V ta namen sem izpustila vprašanje, ki je nižalo KMO za to lestvico (*Ko se prijatelji/znanci odločajo za nakup _____ in podobnih izdelkov, jim želim svetovati s svojimi izkušnjami*). Nova vrednost za to lestvico tako znaša 0,607, sporna trditev pa je bila izpuščena iz nadaljnje obravnave (tudi testa Cronbach α).

Neustrezne vrednosti sta dobila tudi lestvici Mentalna neotipljivost in Družbeno tveganje (0,500). Ker imata obe lestvici le po dve vprašanji, ne moremo izpustiti nobenega. Skupna

vrednost KMO za združeno lestvico zaznanega tveganja znaša 0,831, kar ustreza kriterijem - namesto izpuščanja posameznih vprašanj uporabim zgolj združeno lestvico. Ker je vrednost KMO za združeno lestvico neotipljivosti znašala le 0,579, je bilo tudi to lestvico treba prilagoditi – izpustila sem vprašanje *V primeru, da pred nakupom _____ ne bi razumel/-a točnega delovanja tega izdelka, ga ne bi kupila*, s čimer se je vrednost KMO nato povečala, da se je zadostilo kriterijem.

S faktorško analizo sem nato preverjala notranje povezave za posamezne spremenljivke. Faktorška analiza poizkuša poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih faktorjev z razkritjem skupnih razsežnosti, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov. Cilj teh metod je ugotoviti ali so zveze znotraj opazovanih konstruktov (kovariance ali korelacije) pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih faktorjev.

Faktorška analiza je nato pokazala, da dva faktorja skupaj pojasnita 60,36 % variance dolgoročne vpletenosti, medtem ko varianco situacijske vpletenosti v 50,21 % pojasnjuje en faktor. Varianco združene lestvice vpletenosti v 57,31 % skupaj pojasnjujejo trije faktorji.

Združeno lestvico tveganja skupno pojasnjujejo trije faktorji v 67,2 % variance, medtem pa varianco združene lestvice neotipljivosti pojasnjuje en faktor v 41,99 % variance. Iz tega je razvidno tudi to, da vse vključene trditve merijo eno dimenzijo spremenljivke.

5.3.2 Veljavnost in zanesljivost

Ustreznost uporabljenih lestvic sem preverila s koeficientom zanesljivosti Cronbach α , s katerim se preverja interno konsistentnost. Vrednost α se zviša ob povečanju povezanosti med posameznimi trditvami, zaradi česar je poznana tudi kot notranja konsistentnost zanesljivosti lestvice stališč. α lahko zavzema vrednosti med 0 in 1, vendar mora vrednost koeficienta znašati vsaj 0,7 ali več, da se notranja konsistentnost lestvic lahko izkaže za sprejemljivo.

Veljavnost merskega instrumenta sem preverila za posamezne lestvice (vpletenost, zaznano tveganje in neotipljivost). Vse α so znašale več kot 0,7, s čimer sem zadostila kriteriju veljavnosti. Ob tem sem najvišjo notranjo konsistentnost zabeležila za lestvico zaznano tveganje, najmanjšo pa za lestvico neotipljivosti.

Ker na podlagi rezultatov faktorске analize vpletenost lahko analiziramo tudi z vidika podlestvic dolgoročne in situacijske vpletenosti, sem preverila tudi zanesljivost teh dveh podlestvic. α obeh lestvic sta potrdili ustreznost merskega instrumenta.

Za vse štiri lestvice sem preverila tudi konsistentnost v primeru odstranitve posameznih vprašanj – konsistentnost se v tem primeru ni povečala za nobeno lestvico. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepamo o ustreznosti posameznih lestvic.

6 Rezultati

6.1 Osnovne statistične značilnosti spremenljivk

Tabela 6.1: Osnovne statistične značilnosti spremenljivk

Spremenljivka	Ocene		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Korelacijski koeficienti med pari spremenljivk		
	Min	Max					
Neotipljivost	1	5	3,25106	0,7962	-		
Vpletenost	1	5	2,90215	0,7097	0,284**	-	
Zaz. tveganje	1	5	2,10106	0,6974	0,327**	0,554**	-

Vir: Lastni

Aritmetična sredina nam pove, kakšna je bila povprečna vrednost spremenljivk; le-te so se gibale med vrednostjo 2 in 3, oziroma nekoliko čez, kar nakazuje na to, da so se respondenti večinoma odločali za odgovore »ne drži« ter »niti drži, niti ne drži«. Ob tem je neotipljivost povprečno dosegala najvišje vrednosti (3,25), zaznano tveganje pa najnižje (2,10).

Standardni odklon se uporablja za določanje stopnje statistične razpršenosti posameznih enot in nam pove, kakšna so odstopanja teh vrednosti od povprečja. V tem primeru je standardni odklon nizek, kar nakazuje na veliko koncentracijo statističnih enot okoli aritmetične sredine oz. majhno razpršenost statističnih enot.

6.2 Korelacije

Tabela 6.2: Matrika povezav med vsemi uporabljenimi konstrukti in pod-konstrukti

		Tveganje	Neotipljivost	Vpletenost	Situacijska vpletenost	Dolgoročna vpletenost
Tveganje	Pearson Correlation	-				
	Sig. (2-tailed)					
	N					
Neotipljivost	Pearson Correlation	,327 ^{**}	-			
	Sig. (2-tailed)	,002				
	N	91				
Vpletenost	Pearson Correlation	,554 ^{**}	,284 ^{**}	-		
	Sig. (2-tailed)	,000	,006			
	N	90	91			
Situacijska Vpletenost	Pearson Correlation	,521 ^{**}	,404 ^{**}	,858 ^{**}	-	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	93	94	93		
Dolgoročna vpletenost	Pearson Correlation	,427 ^{**}	,047	,812 ^{**}	,396 ^{**}	-
	Sig. (2-tailed)	,000	,659	,000	,000	
	N	91	92	93	93	

** Korelacija je statistično značilna pri verjetnosti 0.01 (dvosmerno).

* Korelacija je statistično značilna pri verjetnosti 0.05 (dvosmerno).

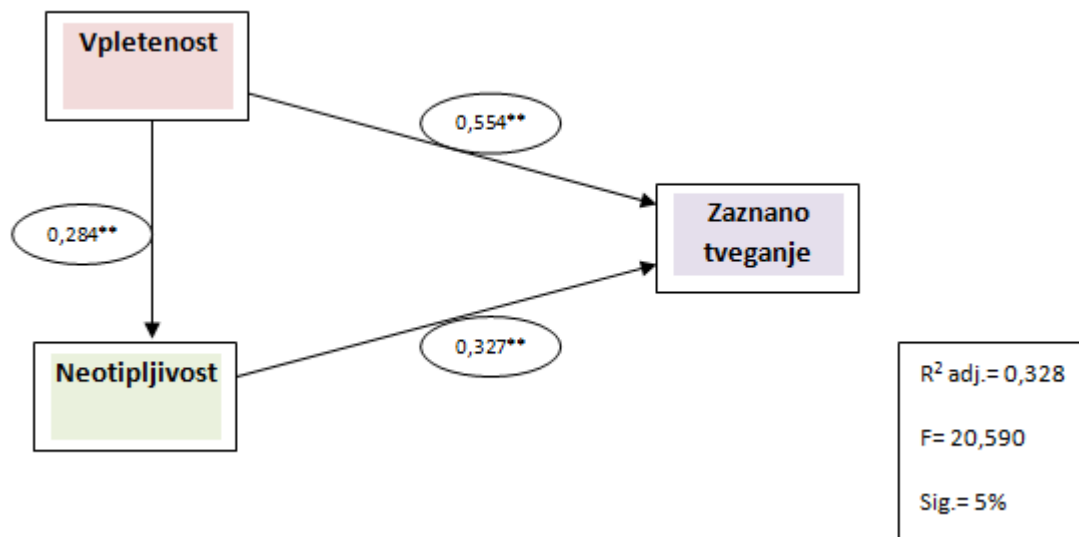
Vir: Lastni

Pri preverjanju korelacij med vsemi spremenljivkami lahko opazimo, da je dolgoročna vpletenost zelo šibko povezana z neotipljivostjo (0,047; povezava tudi ni statistično relevantna), medtem ko ima situacijska vpletenost z njo dokaj močno povezavo (0,404).

Splošna vpletenost je sicer s 0,554 opazno bolj povezana z zaznanim tveganjem, kot pa splošna neotipljivost (0,327). Ob tem lahko opazimo, da ima izmed pod-lestvica vpletenosti najmpčnejšo korelacijo z zaznanim tveganjem situacijska vpletenost (0,521), medtem ko je se dolgoročna vpletenost z zaznanim tveganjem povezuje šibkeje, a še vedno statistično pomembno (0,427).

6.2.1 Korelacije v enovitem modelu

Slika 6.1: Model povezovanja spremenljivk



Vir: Lastni

Iz matrike korelacij lahko razberemo, da med vsemi spremenljivkami obstajajo statistično pomembne korelacije. Vse povezave so tudi statistično relevantne ($\text{sig.} < 0,05$).

Opazno najmočnejša statistično pomembna pozitivna korelacija obstaja med spremenljivkama vpletenost in zaznano tveganje (0,554). To pomeni, da je ob višji vpletenosti hkrati prisotno tudi višje zaznano tveganje. Iz tega lahko hkrati razberemo tudi to, da se bo ob povečanju vpletenosti povečalo tudi zaznano tveganje posameznika.

Med spremenljivkama neotipljivost in tveganje prav tako obstaja močna korelacija (0,327), ki pa je prav tako pozitivna. Ob večji neotipljivosti se tako pojavlja tudi večje zaznano tveganje.

Tudi med vpletenostjo in neotipljivostjo se pojavlja statistično pomembna pozitivna korelacija, ki pa je manj močna (0,284). Na podlagi tega lahko ponovno sklepamo, da se ob večji neotipljivosti pojavlja večja vpletenost v nakupni proces.

H1 *Neotipljivost v sklopu spletnega nakupovanja med mlado populacijo povečuje zaznano tveganje.*

Neotipljivost in zaznano tveganje se statistično relevantno pozitivno povežeta, kar pomeni, da neotipljivost povečuje zaznano tveganje.

Hipotezo H1 lahko sprejmemo s 5 % tveganjem.

H2 *Pri spletnem nakupovanju izdelkov, za katere je značilna višja vpletenost v nakupni proces, je s strani mladih nakupovalcev prisotna višja stopnja zaznanega tveganja.*

Na podlagi ugotovljenih povezav lahko trdimo, da med spremenljivkama zaznanega tveganja in neotipljivosti obstaja močna pozitivna korelacija, kar pomeni, da se ob večanju vpletenosti povečuje tudi zaznano tveganje.

Hipotezo H2 lahko na podlagi teh rezultatov sprejmemo s 5 % tveganjem.

H3 *Vpletenost v nakup pri spletnem nakupovanju med mladimi pozitivno vpliva na neotipljivost.*

Analiza korelacij med spremenljivkami je pokazala, da sta spremenljivki med sabo pozitivno statistično pomembno povezani (0,284).

Hipotezo H3 lahko na podlagi teh rezultatov sprejmemo s 5 % tveganjem.

H3a *V procesu spletnega nakupovanja med mladimi se situacijska vpletenost močnejše povezuje z neotipljivostjo, kot dolgoročna vpletenost.*

Iz matrike korelacij je razvidno, da se situacijska vpletenost pozitivno in stat. relevantno povezuje z neotipljivostjo pri $R=0,404$, medtem ko neotipljivost in dolgoročna vpletenost nista statistično relevantno povezani.

Hipotezo H3a lahko na podlagi rezultatov analize sprejmemo s 5 % tveganjem.

6.3 Multipla regresija

Multipla regresija išče statistično pomembne povezave med spremenljivkami na podlagi predvidevanja vrednosti odvisne spremenljivke z uporabo *regresije najmanjših kvadratov (least squares regression)*. Iščemo torej linearno kombinacijo spremenljivk, katerih vrednosti bodo čim bližje vrednostim kriterija. Posamezne spremenljivke bodo v regresijo vstopale postopno, da bo doprinos posamezne variable k skupni napovedi odvisne spremenljivke bolj jasn.

Izračunala sem več regresij za različne kombinacije konstruktov, in sicer:

- Vpletenost (dve lest.), zaznano tveganje
- Neotipljivost, vpletenost (enotna lest.), zaznano tveganje
- Neotipljivost, vpletenost (dve lest.), zaznano tveganje.

S pridobljenimi rezultati sem nato preverila podobnost z rezultati raziskav Dholakia (2000) in Laroche in drugih (2003) ter sprejela/zavrnila postavljene hipoteze.

6.3.1 Model vpliva vpletenosti na zaznano tveganje

Tabela 6.3: Povzetek modela regresije - vpliv vpletenosti na zaznano tveganje v spletnem nakupnem procesu

Model Summary										
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,510 ^a	,260	,251	5,84136	,260	30,873	1	88	,000	
2	,558 ^b	,311	,296	5,66590	,052	6,534	1	87	,012	

a. Predictors: (Constant), SVpletenost

b. Predictors: (Constant), SVpletenost, DVpletenost

Vir: Lastni

Na podlagi vrednosti R² lahko sklepamo, da skoraj 30% variance v zaznanem tveganju predvidevamo na podlagi vpliva neodvisne spremenljivke vpletenosti (oz podspremenljivk dolgoročne in situacijske vpletenosti). Situacijska vpletenost v tem odnosu prinese kar 26%

variance, medtem ko dolgoročna vpletenost napoveduje le nekaj več kot 5 % zaznanega tveganja.

Glede na spremembo R^2 je naš vzorec dovolj velik, da se ta vrednost ne zniža drastično (le za 0,015). S tem smo ugotovili, da je vzorec dovolj velik, da se rezultate lahko posploši tudi na večjo populacijo.

H2a *V procesu spletnega nakupovanja med mladimi ima dolgoročna vpletenost na zaznano tveganje večji vpliv kot situacijska.*

Z analizo korelacij sem prišla do ugotovitve, da sta tako situacijska, kot tudi dolgoročna vpletenost, pozitivno povezani z zaznanim tveganjem, pri čemer pa lahko opazimo, da je korelacija med situacijsko vpletenostjo in zaznanim tveganjem (0,521) večja od korelacije med zaznanim tveganjem in dolgoročno vpletenostjo (0,427). To pomeni, da ima situacijska vpletenost večji vpliv na zaznano tveganje, kot pa dolgoročna vpletenost.

Na podlagi dobljenih rezultatov hipotezo H2a zavrnamo.

6.3.2 Model vpliva vpletenosti in neotipljivosti na zaznano tveganje (enovit model)

V tej regresiji sem na konstrukte gledala kot na celote – merjeni so bili s celotnimi lestvicami vpletenosti, neotipljivosti in zaznanega tveganja.

Tabela 6.4: Povzetek modela regresije - vpliv vpletenosti in neotipljivosti na zaznano tveganje v spletnem nakupnem procesu

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,557 ^a	,310	,302	5,65171	,310	38,726	1	86		,000
2	,586 ^b	,344	,328	5,54642	,033	4,296	1	85		,041

a. Predictors: (Constant), Vpletenost

b. Predictors: (Constant), Vpletenost, Neotipljivost

Vir: Lastni

Na podlagi vrednosti R^2 lahko sklepamo, da lahko več kot 34 % variance v zaznanem tveganju predvidevamo na podlagi kombiniranja vpliva neodvisnih spremenljivk. V tem

odnosu je razviden največji vpliv vpletenosti, ki napoveduje 31 % zaznanega tveganja, medtem ko je doprinos neotipljivosti le nekaj več kot 3 %, pri nizki statistični pomembnosti.

Sprememba R^2 (0,016) kaže na to, da je vzorec dovolj velik, da se rezultate lahko posploši tudi na večjo populacijo.

6.3.3 Model vpliva vpletenosti in neotipljivosti na zaznano tveganje (razširjen model)

Z zadnjo regresijo sem preverjala napoved odvisne spremenljivke v primeru razširjene lestvice vpletenosti – ločena obravnava situacijske in dolgoročne vpletenosti.

Tabela 6.5: Enoviti lestvice neotipljivost in tveganja, razširjena lestvica vpletenosti

Model Summary									
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,505 ^a	,255	,246	5,87523	,255	29,417	1	86	,000
2	,559 ^b	,313	,296	5,67651	,058	7,127	1	85	,009
3	,586 ^c	,344	,320	5,57883	,031	4,002	1	84	,049

a. Predictors: (Constant), SVpletenost

b. Predictors: (Constant), SVpletenost, DVpletenost

c. Predictors: (Constant), SVpletenost, DVpletenost, Neotipljivost

Vir: Lastni

Na podlagi vrednosti R^2 lahko sklepamo, da lahko več kot 34% variance v zaznanem tveganju predvidevamo na podlagi kombiniranja vpliva neodvisnih spremenljivk dolgoročne in situacijske vpletenosti ter neotipljivosti. Na napoved odvisne spremenljivke najbolj vpliva situacijska vpletenost, ki predvideva več kot 25% kovariance, medtem ko imata drugi dve spremenljivki dosti manjši vpliv – dolgoročna vpl. okrog 6%, neotipljivost pa zgolj 3%.

Tudi v tem primeru je, na podlagi vrednosti adj. R^2 , vzorec dovolj velik, da se vrednost R^2 ne zniža drastično (le za 0,024). S tem smo ugotovili, da je vzorec dovolj velik, da se rezultate lahko posploši tudi na večjo populacijo.

H4 V okviru povezovanja neotipljivosti, vpletenosti in zaznanega tveganja v procesu spletnega nakupovanja med mladimi je vpliv vpletenosti tisti, ki v večji meri oblikuje zaznano tveganje pred neotipljivostjo.

Kot je razvidno iz regresijskih izračunov, imata neotipljivost in vpletenost veliko vlogo pri oblikovanju zaznavanja tveganja, saj skupaj napovedujeta več kot 34% tega konstrukta. Ob primerjavi rezultatov regresij za odnose med vpletenostjo in zaznanim tveganjem ter tveganjem in neotipljivostjo pa je razvidno, da je delež, ki ga k oblikovanju tveganja doprinese vpletenost (31 %), bistveno večji od deleža, ki ga doprinese neotipljivost (3 %).

Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko hipotezo H4 sprejmemo s 5 % tveganjem.

6.4 Primerjava rezultatov raziskav

Tabela 6.6: Primerjava korelacij z ugotovitvami Dholakie (2000)

	Naša raziskava	Dholakia
Dolgoročna vpl. – Situacijska vpl.	0,396	0,65
Situacijska vpl. – Psihološko tveganje	0,458	0,47
Situacijska vpl. – Družbeno tveganje	0,198 (ni stat. relev.)	1,16
Situacijska vpl. – Funkcionalno tveganje	0,463	0,37
Psihološko tveganje - Družbeno tveganje	0,402	0,26
Psihološko tveganje - Funkcionalno tveganje	0,506	0,49
Dolgoročna vpl. - Psihološko tveganje	0,415	x
Dolgoročna vpl. - Družbeno tveganje	0,243	x
Dolgoročna vpl. - Funkcionalno tveganje	0,269	x

Vir: Lastni

Do največjih razlikovanj je prišlo pri odnosu situacijska vpletenost – družbeno tveganje, kjer naša raziskava sploh ni pokazala statistično relevantne povezave (0,198), medtem ko je v raziskavi Dholakie ta povezava izjemno močna (1,16). Opazimo lahko tudi močna razlikovanja med dolgoročno in situacijsko vpletenostjo (0,65 (Dholakia) – 0,396) ter psihološkim tveganjem in družbenim tveganjem (0,26 (Dholakia) – 0,402) pri obeh raziskavah.

Raziskava Dholakie se ni ukvarjala s preverjanjem povezave med dolgoročno vpletenostjo in tveganjem. Kljub temu sem se to povezavo odločila vključiti v našo raziskavo in s tem

preveriti tudi ta aspekt vpliva vpletenosti. Z to raziskavo sem tako ugotovila, da se dolgoročna vpletenost statistično relevantno povezuje z vsemi tremi aspekti tveganja (0,243 – 0,415).

Tabela 6.7: Primerjava korelacij z ugotovitvami Laroche in drugi (2003)

	Naša raziskava	Laroche
Tveganje – Fizična Neotipljivost	0,221	0,16
Tveganje – Mentalna neotipljivost	x	0,48
Tveganje – Splošna neotipljivost	0,327	0,17

Vir: Lastni

Primerjanje rezultatov z raziskavo, ki so jo opravili Laroche in drugi (2003) je pokazalo, da se tveganje z neotipljivostjo v primeru spletnega nakupovanja povezuje drugače, kot v primeru klasičnega nakupovanja.

Primerjava rezultatov povezovanja mentalne neotipljivosti in zaznanega tveganja z raziskavo Laroche in drugi (2003) ni bila mogoča, saj je bilo na podlagi faktorске analize treba analizo za to lestvico izpustiti – skupna lestvica se je nato ustrezno prilagodila, da se je zadostilo kriterijem relevantnosti.

V naši raziskavi je opaziti povečan vpliv fizične neotipljivosti na zaznano tveganje, prav tako pa je splošna neotipljivost veliko bolj povezana z zaznanim tveganjem, kot v raziskavi Laroche in drugi (2003).

7 Ugotovitve in diskusija

Osnovni cilj diplomskega dela je bil ugotavljanje in pojasnitev povezav med vpletenostjo, neotipljivostjo in zaznanim tveganjem v spletnem nakupovalnem procesu. Raziskava je bila osredotočena na mlado populacijo, saj sem izhajala iz predpostavke, da je ravno pri tej populaciji najbolj razviden vpliv tehnološkega napredka, hkrati pa ta populacija nosi največji delež novih spletnih kupcev (Seock in Norton 2008, 187) - kot taka je bila ta populacija najbolj primerna za preverjanje naših predpostavk.

Z raziskavo sem v osnovi predpostavila, da je potrebna ločena obravnava spletnega in klasičnega nakupovanja, saj se temeljno razlikujeta tako po dejavnikih, ki vplivajo na temeljne konstrukte, s katerimi se oblikuje nakupno vedenje, kot tudi v samem nakupnem procesu in ostalih povezanih značilnostih. Osredotočila sem se na primerjavo rezultatov analize z obstoječimi raziskavami povezovanja neotipljivosti in zaznanega tveganja (Dholakia 2000) ter tveganja in neotipljivosti (Laroche in drugi 2003).

Prišla sem do ugotovitve, da je za spletno nakupovanje značilna manjša povezanost med vpletenostjo in zaznanim tveganjem, kot pa je bilo ugotovljeno za klasično nakupovanje v raziskavi Dholakie (2000). Rezultat je smiseln, saj se je ob tem izkazalo tudi, da je vpliv situacijske vpletenosti ($R^2=0,260$) znatno večji od vpliva dolgoročne vpletenosti ($R^2=0,052$), kar kaže na veliko povezanost tveganja in same nakupne situacije oziroma trenutka spletnega nakupa. Karakteristike spletnega nakupovanja so torej tiste, ki oblikujejo zaznano tveganje pred pomembnostjo nakupa določenega izdelka za osebne preference posameznika.

Izkazalo se je tudi, da je neotipljivost pri spletnem nakupovanju močnejše povezana z zaznanim tveganjem ($r=0,327$), kot je bilo ugotovljeno v raziskavi klasičnega nakupovanja ($r=0,17$; Laroche in drugi 2003). Oboje lahko povežemo s predvidevanjem, da je za spletno nakupovanje v osnovi značilna višja neotipljivost – pri čemer izstopa fizična (Eggert 2006, 554). Na tem mestu je potrebno omeniti tudi predpostavko, da je predvsem mentalna otipljivost tista, ki presoja o stopnji zaznanega tveganja pred fizično (Laroche in drugi 2003, 126), kar pa naši rezultati niso pokazali. Kljub temu, da odnosa mentalne neotipljivosti in tveganja zaradi notranje nekonsistentnosti lestvice nisem mogla preveriti z raziskavo Larochea (2003) pa se je izkazalo, da se fizična neotipljivost pri spletnem nakupovanju veliko močnejše povezuje z zaznanim tveganjem, kot pa je bilo to značilno za raziskavo klasičnega

nakupovanja (Laroche in drugi, 2003). Na podlagi tega lahko sklepamo, da pri spletnem nakupovanju veliko pomembnost nosi tudi dejavnik fizične neotipljivosti in ne le mentalne.

Kljub temu, da v nobenih izmed analiziranih predhodnih raziskav (Dholakia 2000; Laroche in drugi 2003) ni bilo eksplicitno omenjene in preverjene povezanosti med vpletenostjo in neotipljivostjo, sem se jo na podlagi predvidevanja Larochea in drugih (2003), da ima vpletenost pomembno vlogo v odnosu med neotipljivostjo in tveganjem, kljub temu odločila preveriti. Ugotovila sem, da se med konstruktoma neotipljivosti in vpletenosti dejansko pojavlja statistično pomembna pozitivna povezava ($r=0,284$).

Preverila sem tudi, kateri izmed konstruktov, neotipljivost ali vpletenost, močnejše oblikuje zaznano tveganje. Kljub predpostavki o relevantnosti neotipljivosti za spletno nakupovanje se je izkazalo, da je vpletenost bolj povezana z oblikovanjem zaznanega tveganja, kot neotipljivost, medtem ko skupaj napovedujeta nekaj več kot tretjino zaznanega tveganja.

Raziskava v tem diplomskem delu je pokazala neujemanje s predpostavkami raziskav klasičnega nakupovanja (Dholakia 2000; Laroche in drugi 2003), kar pa je značilno le za moči posameznih povezav med konstrukti, ne pa tudi za smeri in pole vplivanja. Tako lahko trdimo, da tako kot pri klasičnem nakupovanju, tudi pri spletnem nakupovanju na zaznano tveganje pozitivno vplivata neotipljivost (pri čemer je pomembna tudi fizična neotipljivost in ne le mentalna) ter vpletenost v nakupni proces (pri čemer ima situacijska vpletenost močnejši vpliv na zaznano tveganje, kot dolgoročna).

8 Sklep

Pričujoče delo je potrdilo izhodiščno predpostavko, da je na spletno nakupovanje potrebno gledati drugače, kot na klasično (trgovinsko) nakupovanje, saj se vplivi ključnih dejavnikov na zaznane tveganje pri obeh procesih razlikujejo. Kljub temu pa je primerjava obeh procesov priporočljiva, saj med njima kljub razlikam obstajajo določene skupne točke, ki nam lahko pomagajo pojasniti še neznane aspekte spletnega nakupovanja.

Izsledkov te raziskave se sicer ne da posplošiti na celotno populacijo, saj je bil uporabljen vzorec premajhen za to premajhen, poleg tega pa se je raziskava osredotočala izključno na mlado populacijo. Raziskava kljub temu ostaja relevantna, saj gre za vodilni segment spletnih nakupovalcev, ki ustvarjajo največji delež spletne prodaje in so kot taki izrednega pomena za raziskovanje oblikovanja percepcij v spletnem nakupovanju. Dodatno pomanjkljivost raziskave predstavlja dejstvo, da zaradi časovne stiske in omejenih sredstev predhodno testiranje vprašalnika ni bilo možno, kar je preprečilo zasnovano bolj strukturiranih in natančnih lestvic in povzročilo naknadno izpuščanje manj ustreznih trditev. Predhodno usklajevanje merskih lestvic bi nam tako lahko zagotovilo bolj natančne in relevantne izsledke raziskave.

Psihologija potrošnika je bila od nekdaj videna kot izrednega pomena za marketinško stroko. Kljub očitkom nekaterih, da gre zgolj za iskanje novih trikov, kako prelisičiti potrošnika v nakup nepotrebnih izdelkov, pa nam to raziskovanje lahko prinese mnogo več. Z bolj poglobljenim razumevanjem delovanja psihološkega procesa, ki se oblikuje ob spletnem nakupovanju, se bo kupcem lahko ponudilo bolj zaupanja vredno storitev, s katero bodo pridobili tako ponudniki kot tudi kupci. Z bolj dodelanim spletnim nakupnim procesom bodo lahko kupci dobili točno to, kar si želijo in iščejo, hkrati pa bodo deležni tudi vseh prednosti, ki jih omogoča spletno nakupovanje, ob čemer pa jih ne bodo obremenjevale različne skrbi, ki jih morda trenutno odvrta od spletnega nakupovanja. Glavni prispevek tega diplomskega dela tako vidim v tem, da je raziskovano področje spletnega nakupovanja kljub izjemnemu napredku in širitvi te vrste nakupovanja v zadnjih letih še vedno zelo slabo raziskano, a si zaradi naraščajoče relevantnosti vsekakor zasluži več pozornosti.

9 Literatura

Büttner, Oliver B. in Anja S. Göritz. 2008. Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of consumer behaviour* (7): 35–50.

Case, Carl J. in Darwin L. King. 2003. Quantifying student Internet purchasing behavior. *Business Research Yearbook* (10): 88–92.

Dholakia, M. Utpal. 2000. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing* 3 (11/12): 1340–1360.

Evropska komisija. 2009. *Households with access to a computer and to the Internet at home*. Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Youth_in_Europe#Computer_and_internet (4. junij 2012).

George, J.F. 2004. The theory of planned behaviour and Internet purchasing. *Internet research* 14 (3): 198–212.

Eggert, Axel. 2006. Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management* 22 (5-6): 553–572.

Johnson, Mark S., Eugene Sivadas in Ellen Gabarino. 2006. Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing* 22 (5): 353–362.

Soyoung, Kim in Leslie Stoel. 2004. Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (2): 109–117.

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Christine Goutaland. 2003. How intangibility affects perceived risk - the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing* 17 (2): 122–140.

Park, Ji Hye in Leslie Stoel. 2002. Apparel shopping on the internet: Information availability on US apparel merchant websites. *Journal of Fashion Marketing and Management* 6 (2): 158–176.

Raba interneta v Sloveniji. 2009. *E-nakupovanje 2009*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/13/9710/RIS_poro%C4%8Dila/E-nakupovanje_2009/?&p1=276&p2=614&p3=745&p4=0&id=745 (15. maj 2012).

--- 2011. *E-kompetentni državljani Slovenije danes*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/13/12082/RIS%20poro%C4%8Dila/Ekompetentni_drzavljan_Slovenije_danes/?&p1=276&p2=614&p3=745&p4=0&id=745 (15. maj 2012).

--- 2012. *Na spletu nakupuje 570.392 slovenskih uporabnikov spleta*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12381/Raziskave/Na_spletu_nakupuje_570392_slovenskih_uporabnikov_spleta/?&p1=276&p2=285&p3=1318 (4. junij 2012).

Siddiqui, Noreen, Antonia O'Malley, Julie C. McColl in Grete Birtwistle. 2003. Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Website design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (4): 345–355.

Seock, Yoo-Kyoung, Marjorie J. T. Norton. 2003. College Students' Perceived Attributes of Internet Websites and Online Shopping. *College Student Journal* 42 (1): 186–198 .

Vehovarm, Vasja, Tina Kozic, Katja Prevodnik in Luka Kogovšek. 2009. *E-nakupovanje 2009/1*. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko.

Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* (12): 341–352.

Prilogi

Priloga A: Vprašalnik

Pozdravljen/-a!

Sem študentka fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. Z anketo, ki je pred tabo, raziskujem povezovanje določenih dejavnikov pri spletnem nakupovanju v okviru svoje diplomske naloge. Prosim te, da na anketo odgovoriš v celoti.

Podatki, pridobljeni s to anketo, so popolnoma anonimni in bodo uporabljeni izključno za namene mojega diplomskega dela.

Že vnaprej se ti zahvaljujem za tvojo pripravljenost za sodelovanje in pomoč!

1. Kako pogosto uporabljate internet?

- Vsak dan (ali skoraj vsak dan)
- Nekajkrat tedensko
- Nekajkrat mesečno
- Manj kot enkrat na mesec
- Nikoli

2. Kako pogosto kupujete izdelke preko spleta?

- Dnevno (vsak dan ali skoraj vsak dan)
- Pogosto (vsak teden ali nekajkrat mesečno)
- Občasno (enkrat na mesec ali dva)
- Redko (Nekajkrat na leto ali manj)
- Ne kupujem preko spleta

3. Izdelke katerih kategorij največkrat kupujete prek spleta? (izberi do 3 kategorije)

- Oblečila, obutev in dodatki
- Izdelki za ličenje in nego telesa
- Prehrambeni izdelki
- Športna oprema in pripomočki
- Zabava (glasba, filmi, knjige, igre ...)
- Elektronika in računalniška oprema
- Bela tehnika in gospodinjski aparati
- Igrače
- Potovanja, nočitve, letalske in druge vozovnice ...
- Drugo (napiši)

4. Kateri izdelek iz izbranih kategorij si kupil nazadnje? Odgovor napiši v prazen prostor:

5. Spodaj naštete trditve se navezujejo na zadnji izdelek, ki ste ga kupili prek spleta.

Pri vsakem vprašanju na pet-stopenjski lestvici označite, v kolikšni meri trditev za vas drži ali ne drži.

Lestvica vrednosti: 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti drži, niti ne drži, 4 – drži, 5 – zelo drži.

Veliko pomembnih dogodkov v svojem življenju lahko povežem/asociiram z _____.

V kolikor ob nakupovanju _____ pri tem izdelku ne bi bilo navedenega opisa izdelka, ga ne bi kupil/-a.

Razmišljanje o nakupu _____ je v meni vzbujalo nemir.

Ob nakupovanju _____ sem vložil veliko truda v nakupovalni proces.

Če si vseh funkcij _____ pred nakupom ne bi mogel/-la predstavljati, ga ne bi kupil/-a.

Ko sem kupoval/-a _____, me je skrbelo mnenje mojih prijateljev in znancev.

Po nakupu _____ sem ta izdelek priporočil/-a drugim.

Ko sem kupoval/-a _____ me je skrbelo, da za svoj denar ne bom dobil/-a dovolj dobre vrednosti.

Misel na nakup _____ mi je povzročala nelagodje.

Preden sem se odločil/-a za nakup _____, sem primerjal/-a več izdelkov različnih blagovnih znamk.

Strah me je bilo, da mi _____ ne bo prinesel toliko koristi, kot sem pričakoval/-a.

Ob nakupovanju _____ je nakupovalni proces zame nosil visoko pomembnost.

Ko se prijatelji/znanci odločajo za nakup _____ in podobnih izdelkov, jim želim svetovati s svojimi izkušnjami.

V primeru, da pred nakupom _____ ne bi razumel/-a točnega delovanja tega izdelka, ga ne bi kupila.

Ko sem kupoval/-a _____, sem čutil/-a napetost, živčnost.

Pred nakupom _____ sem dobro preučil/-a vrednost tega izdelka, ki jo dobim za svoj denar.

Zame osebno nosi _____ veliko pomembnost.

Ob nakupovanju _____ sem imel/-a veliko skrbi.

Pred nakupom _____ sem se posvetoval/-a z znanci, prijatelji, družinskimi člani oz. drugimi.

Vedno kupujem _____ iste blagovne znamke.

Preden sem se odločil/-a za nakup _____ sem si vzel/-a veliko časa za razmislek in pregled ponudbe.

Ob nakupovanju _____ sem se spraševal/-a o dolgoročni zanesljivosti izdelka.

Lahko trdim, da mi bo _____ omogočil, da me bodo ostali videli tako, kot si želim biti viden/-a.

Ker _____ pred nakupom nisem mogel/-la videti / preizkusiti, je bila kakovost tega nakupa zame vprašljiva.

Ob nakupovanju _____ me je skrbelo, kaj si bodo zame pomembni posamezniki mislili o meni, če bom slabo izbral/-a.

Če v spletni trgovini _____ pri tem izdelku ne bi bilo slike, izdelka ne bi kupil/-a.

6. Katerega spola ste?

- Ženski
- Moški

7. Kakšna je vaša dosežena izobrazba?

- Zaključena osnovna šola
- Zaključena srednja šola/gimnazija
- Diploma (univerzitetna, višješolska)
- Magisterij
- Doktorat

8. Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln

9. Kakšen je vaš mesečni dohodek?

- Do 200 €
- 201 – 500 €
- 501 – 1000 €
- 1001 – 1500 €
- 1501 – 2000 €
- Več kot 2001 €

10. Vaša starost: _____

Indikatorji

Vpletenost

Dolgoročna vpletenost

Zame osebno nosi _____ veliko pomembnost.

Veliko pomembnih dogodkov v svojem življenju lahko povežem/asociiram z _____.

Lahko trdim, da mi bo _____ omogočil, da me bodo ostali videli tako, kot si želim biti viden/-a.

Vedno kupujem _____ iste blagovne znamke.

Po nakupu _____ sem ta izdelek priporočil/-a drugim.

Ko se prijatelji/znanci odločajo za nakup _____ in podobnih izdelkov, jim želim svetovati s svojimi izkušnjami.

Situacijska vpletenost

Ob nakupovanju _____ je nakupovalni proces zame nosil visoko pomembnost.

Ob nakupovanju _____ sem vložil veliko truda v nakupovalni proces.

Preden sem se odločil/-a za nakup _____, sem primerjal/-a več izdelkov različnih blagovnih znamk.

Preden sem se odločil/-a za nakup _____, sem si vzel/-a veliko časa za razmislek in pregled ponudbe.

Pred nakupom _____ sem dobro preučil/-a vrednost tega izdelka, ki jo dobim za svoj denar.

Zaznano tveganje

Psihološko tveganje

Ko sem kupal/-a _____, sem čutil/-a napetost, živčnost.

Misel na nakup _____ mi je povzročala nelagodje.

Razmišljanje o nakupu _____ je v meni vzbujalo nemir.

Ob nakupovanju _____ sem imel/-a veliko skrbi.

Pred nakupom _____ sem se posvetoval/-a z znanci, prijatelji, družinskimi člani oz. drugimi.

Funkcionalno tveganje

Ob nakupovanju _____ sem se spraševal/-a o dolgoročni zanesljivosti izdelka.

Strah me je bilo, da mi _____ ne bo prinesel toliko koristi, kot sem pričakoval/-a.

Skrbelo me je, da pri nakupu _____ za svoj denar ne bom dobil/-a dovolj dobre vrednosti.

Družbeno tveganje

Ko sem kupal/-a _____ me je skrbelo mnenje mojih prijateljev in znancev.

Ob nakupovanju _____ me je skrbelo, kaj si bodo zame pomembni posamezniki mislili o meni, če bom slabo izbral/-a.

Neotipljivost

Mentalna neotipljivost

Če si vseh funkcij _____ pred nakupom ne bi mogel/-la predstavljati, ga ne bi kupil/-a.

V primeru, da pred nakupom _____ ne bi razumel/-a točnega delovanja tega izdelka, ga ne bi kupila.

Fizična neotipljivost

Če v spletni trgovini _____ pri tem izdelku ne bi bilo slike, izdelka ne bi kupil/-a.

V kolikor ob nakupovanju _____ pri tem izdelku ne bi bilo navedenega opisa izdelka, ga ne bi kupil/-a.

Ker _____ pred nakupom nisem mogel/-la videti / preizkusiti, je bila kakovost tega nakupa zame vprašljiva.

Priloga B: SPSS izpis

Faktorska analiza

Dolgoročna vpletenost

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,973	39,454	39,454	1,973	39,454	39,454
2	1,045	20,905	60,359	1,045	20,905	60,359
3	,840	16,799	77,158			
4	,715	14,309	91,466			
5	,427	8,534	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Zame osebno nosi X veliko pomembnost.	,761	-,440
Veliko pomembnih dogodkov v svojem življenju lahko povežem/asociiram z X.	,690	-,509
Lahko trdim, da mi bo X omogočil, da me bodo ostali videli tako, kot si želim biti viden/-a.	,615	
Po nakupu X sem ta izdelek priporočil/-a drugim.	,502	,454
Vedno kupujem X iste blagovne znamke.	,537	,570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Situacijska vpletenost

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,511	50,214	50,214	2,511	50,214	50,214
2	,811	16,226	66,440			
3	,705	14,094	80,534			
4	,560	11,199	91,733			
5	,413	8,267	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ob nakupovanju X sem vložil/-a veliko truda v nakupovalni proces.	,769
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem si vzel/-a veliko časa za razmislek in pregled ponudbe.	,744
Ob nakupovanju X je nakupovalni proces zame nosil visoko pomembnost.	,695
Pred nakupom X sem dobro preučil/-a vrednost tega izdelka, ki jo dobim za svoj denar	,683
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem primerjal/-a več izdelkov različnih blagovnih znamk.	,645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vpletenost (enotna lestvica)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,198	31,984	31,984	3,198	31,984	31,984
2	1,478	14,779	46,763	1,478	14,779	46,763
3	1,055	10,549	57,312	1,055	10,549	57,312
4	,882	8,821	66,134			
5	,785	7,851	73,985			
6	,697	6,975	80,960			
7	,599	5,991	86,951			
8	,489	4,891	91,842			
9	,430	4,305	96,147			
10	,385	3,853	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ob nakupovanju sem vložil/-a veliko truda v nakupovalni proces.	,728	-,110	-,178
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem si vzel/-a veliko časa za razmislek in pregled ponudbe.	,679	-,350	-,041
Ob nakupovanju X je nakupovalni proces zame nosil visoko pomembnost.	,676	-,048	-,096
Pred nakupom X sem dobro preučil/-a vrednost tega izdelka, ki jo dobim za svoj denar.	,616	-,400	,178
Po nakupu X sem ta izdelek priporočil/-a drugim.	,535	-,062	,218
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem primerjal/-a več izdelkov različnih blagovnih znamk.	,524	-,434	-,308
Zame osebno nosi X veliko pomembnost.	,504	,622	-,257
Veliko pomembnih dogodkov v svojem življenju lahko povežem/asociiram z X.	,410	,621	-,444
Vedno kupujem X iste blagovne znamke.	,427	,302	,583
Lahko trdim, da mi bo X omogočil, da me bodo ostali videli tako, kot si želim biti viden/-a.	,454	,354	,485

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Neotipljivost

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,680	41,988	41,988	1,680	41,988	41,988
2	,928	23,201	65,190			
3	,801	20,028	85,217			
4	,591	14,783	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
V kolikor ob nakupovanju X v spletni trgovini ne bi bilo navedenega opisa tega izdelka, ga ne bi kupil/-a.	,781
Če v spletni trgovini pri tem izdelku ne bi bilo slike, ga ne bi kupil/-a.	,712
Ker pred nakupom X nisem mogel/-la videti oz.preizkusiti, je bila kakovost tega nakupa zame vprašljiva.	,608
Če si vseh funkcij X pred nakupom ne bi mogel/-la predstavljati, ga ne bi kupila.	,438

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Zaznano tveganje

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues ^a			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Raw 1	5,209	42,900	42,900	5,209	42,900	42,900
2	1,696	13,969	56,869	1,696	13,969	56,869
3	1,255	10,335	67,204	1,255	10,335	67,204
4	1,016	8,370	75,574			
5	,873	7,187	82,761			
6	,649	5,348	88,109			
7	,550	4,533	92,642			
8	,344	2,835	95,478			
9	,316	2,603	98,081			
10	,233	1,919	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Component		
	1	2	3
Pred nakupom X sem se posvetoval/-a z znanci, prijatelji, družinskimi člani oz drugimi.	1,075	,602	-,598
Misel na nakup X mi je povzročala nelagodje.	,633	,087	,157
Ob nakupovanju X sem imel/-a veliko skrbi.	,634	,184	,022
Strah me je bilo, da mi X ne bo prinesel toliko koristi kot, sem pričakoval/-a.	,881	-,533	,049
Ko sem kupal/-a X me je skrbelo, da za svoj denar ne bom dobil/-a dovolj dobre vrednosti.	,864	-,638	,303
Ko sem kupal/-a X, sem čutil/-a napetost, živčnost.	,693	,451	,226
Razmišljanje o nakupu X je v meni vzbujalo nemir .	,720	,324	,359
Ob nakupovanju X sem se spraševal/-a o dolgoročni zanesljivosti izdelka.	,673	-,530	-,630
Ob nakupovanju X me je skrbelo, kaj si bodo zame pomembni posamezniki mislili o meni, če bom slabo izbral/-a.	,400	,085	,331
Ko sem kupal/-a X, me je skrbelo mnenje mojih prijateljev in znancev.	,340	-,061	,300

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Korelacije

Vpletenost (enotna lestvica)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zame osebno nosi X veliko pomembnost.	25,95	41,943	,398	,735
Veliko pomembnih dogodkov v svojem življenju lahko povežem/asociiram z X.	26,43	43,639	,315	,746
Lahko trdim, da mi bo X omogočil, da me bodo ostali videli tako, kot si želim biti viden/-a.	26,49	42,883	,334	,744
Vedno kupujem X iste blagovne znamke.	26,95	43,943	,317	,745
Po nakupu X sem ta izdelek priporočil/-a drugim.	26,27	41,807	,401	,734
Ob nakupovanju X je nakupovalni proces zame nosil visoko pomembnost.	26,27	40,981	,520	,718
Ob nakupovanju sem vložil/-a veliko truda v nakupovalni proces.	26,52	39,839	,564	,711
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem primerjal/-a več izdelkov različnih blagovnih znamk.	25,56	41,619	,356	,743
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem si vzel/-a veliko časa za razmislek in pregled ponudbe.	25,56	40,119	,507	,719
Pred nakupom X sem dobro preučil/-a vrednost tega izdelka, ki jo dobim za svoj denar.	25,20	42,425	,457	,728

Dolgoročna vpletenost

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zame osebno nosi X veliko pomembnost.	9,99	10,290	,473	,495
Veliko pomembnih dogodkov v svojem življenju lahko povežem/asociiram z X.	10,47	11,069	,396	,538
Lahko trdim, da mi bo X omogočil, da me bodo ostali videli tako, kot si želim biti viden/-a.	10,54	11,111	,358	,558
Vedno kupujem X iste blagovne znamke .Po nakupu X sem ta izdelek priporočil/-a drugim.	11,02	11,978	,316	,579
Zame osebno nosi X veliko pomembnost.	10,32	11,725	,282	,598

Situacijska vpletenost

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ob nakupovanju X je nakupovalni proces zame nosil visoko pomembnost.	13,19	14,240	,498	,707
Ob nakupovanju X sem vložil/-a veliko truda v nakupovalni proces.	13,49	13,304	,579	,677
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem primerjal/-a več izdelkov različnih blagovnih znamk.	12,51	13,242	,453	,730
Preden sem se odločil/-a za nakup X, sem si vzel/-a veliko časa za razmislek in pregled ponudbe.	12,54	13,199	,548	,688
Pred nakupom X sem dobro preučil/-a vrednost tega izdelka, ki jo dobim za svoj denar	12,14	14,660	,496	,709

Zaznano tveganje

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ko sem kupoval/-a X, sem čutil/-a napetost, živčnost	19,09	39,842	,580	,813
Misel na nakup X mi je povzročala nelagodje.	19,49	40,274	,694	,807
Razmišljanje o nakupu X je v meni vzbujalo nemir.	18,78	39,810	,523	,819
Ob nakupovanju X sem imel/-a veliko skrbi.	19,32	40,456	,673	,808
Pred nakupom X sem se posvetoval/-a z znanci, prijatelji, družinskimi člani oz drugimi.	18,62	36,906	,545	,819
Ob nakupovanju X sem se spraševal/-a o dolgoročni zanesljivosti izdelka.	18,04	40,751	,401	,832
Strah me je bilo, da mi X ne bo prinesel toliko koristi kot, sem pričakoval/-a.	18,53	38,123	,608	,810
Ko sem kupoval/-a X me je skrbelo, da za svoj denar ne bom dobil/-a dovolj dobre vrednosti.	18,37	38,602	,525	,819
Ko sem kupoval/-a X, me je skrbelo mnenje mojih prijateljev in znancev.	19,44	43,668	,394	,830
Ob nakupovanju X me je skrbelo, kaj si bodo zame pomembni posamezniki mislili o meni, če bom slabo izbral/-a.	19,43	42,785	,430	,827

Neotipljivost

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,562	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Če si vseh funkcij X pred nakupom ne bi mogel/-la predstavljati, ga ne bi kupila.	12,94	11,136	,365	,482
V primeru, da pred nakupom ne bi razumel/-a točnega delovanja tega izdelka, ga ne bi kupil/-a.	12,55	12,465	,267	,535
Če v spletni trgovini pri tem izdelku ne bi bilo slike, ga ne bi kupil/-a.	12,82	10,279	,334	,501
V kolikor ob nakupovanju X v spletni trgovini ne bi bilo navedenega opisa tega izdelka, ga ne bi kupil/-a.	13,01	9,753	,394	,459
Ker pred nakupom X nisem mogel/-la videti oz. preizkusiti, je bila kakovost tega nakupa zame vprašljiva.	13,70	12,642	,259	,539