

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Zavrl

Moderni z nakupovanjem preko interneta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Zavrl

Mentorica: **izr. prof. dr. Tina Kogovšek**

Moderni z nakupovanjem preko interneta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Tini Kogovšek za pomoč in podporo pri nastajanju
diplomskega dela.*

*Prav tako se zahvaljujem staršem, ki so mi v času študija nudili finančno podporo, ter
partnerju Gorazdu in hčerki Lini, da sta mi pustila kakšno urico časa za izdelavo
diplomskega dela.*

Zahvala pa gre tudi vsem prijateljem, ki so si vzeli čas za izvedbo intervjuja.

Eva Zavrl

Moderni z nakupovanjem preko interneta

Diplomsko delo obravnava nakupovanje modnih izdelkov preko spletnih trgovin. Razdeljeno je na poglavja, katera obravnavajo trženje modnih izdelkov, varovanje osebnih podatkov pri e-nakupovanju, kjer je predstavljena tudi zakonodaja, pogoje za uspešno komercialno e-trgovino ter prednosti in slabosti pri nakupovanju v e-trgovinah. Empirična raziskava je narejena s kvalitativno tehniko pol strukturiranih intervjujev. Raziskava je pokazala, da si ljudje veliko ogledujejo modne izdelke na spletu ter primerjajo njihove karakteristike. Pomembna je predvsem cena, ki je primerljiva s kakovostjo, le ta vpliva k organiziranemu nakupu. Pomemben dejavnik za nakup so tudi velika izbira izdelkov, dobra vizualizacija ter opis izdelkov. Oglasi na nakup vplivajo predvsem informativno pri novitetah oziroma akcijah. Tudi način sledenja gledanih izdelkov je učinkovit, saj pri dobivanju povratne informacije s strani ponudnika na e-naslov povzroča vsaj efekt ogleda. Ugotovljeno je tudi, da k pozitivnemu učinku do nakupa vpliva predstavitev podjetja, zavzemanje za ekologijo in hkrati lepo urejena e-trgovina z vizualizacijami in preglednim dostopom do izdelkov ter različnimi plačilnimi možnostmi. Najpomembnejši pa so kakovostni sistemi za varno spletno nakupovanje. Pomembno pa je tudi izobraževanje kupcev v smeri varnosti. Vse to pripomore k pozitivnim občutkom, pri nakupovanju ter vračanju na že obiskane e-trgovine.

KLJUČNE BESEDE: trženje in oglaševanje; varstvo osebnih podatkov; spletno nakupovanje; spletne trgovine; elektronsko poslovanje

Modern with online shopping

The diploma thesis deals with shopping for fashion products online. It is divided into chapters, which deal with the marketing of fashion products, protection of personal data in e-shopping, where the legislation, the conditions for successful commercial e-commerce and the advantages and disadvantages of shopping in e-shops are presented. The empirical research is done with the qualitative technique of semi-structured interviews. The survey revealed that people often search for fashion products online and compare their characteristics. The price, which is comparable to the quality, is of particular importance, and influences how organized the purchase is. Important factors for purchase are also a large selection of products, good visualization and description of products. Advertisements mainly influence purchasing in an informative way with new products and specials. The method of tracing viewed products is also effective, because getting feedback from the store on one's e-mail address creates at least an effect of viewing. We also discovered that the positive effect of purchasing is influenced by a company presentation, its commitment to the environment and also a nice e-commerce with visual effects and transparent access to products and various payment options. The most important, however, are quality systems for safe online shopping. Educating buyers on safety is also important. All this contributes to positive feelings when shopping and buyers returning to previously visited e-commerce.

KEY WORDS: marketing and advertising; data protection; e-shopping; internet shops; electronic commerce

Kazalo

1	UVOD	7
1.1	OPREDELITEV IZBRANE TEME	7
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	7
1.2.1	<i>Namen diplomskega dela</i>	7
1.2.2	<i>Cilji diplomskega dela</i>	8
1.2.3	<i>Osnovne trditve diplomskega dela</i>	8
1.3	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	9
2	TRŽENJE	10
2.1	PRIHODNOST TRŽENJA V VIRTUALNI IZLOŽBI	10
3	ZAKONODAJA O ELEKTRONSKEM POSLOVANJU	12
3.1	ZAKON O ELEKTRONSKEM POSLOVANJU IN ELEKTRONSKEM PODPISU	12
3.2	DIREKTIVA O ELEKTRONSKEM POSLOVANJU	13
4	NAKUPOVALNE KOŠARICE IN SLEDENJE PODATKOV	15
5	NEVARNOST VDORA IN ZLORABA	18
6	NAKUPOVANJE PREKO INTERNETA	22
6.1	PREDNOSTI PRI NAKUPOVANJE PREKO INTERNETA ZA KUPCA	22
7	POGOJI ZA POVZROČITEV KOMERCIALIZACIJE INTERNETA	24
7.1	USPEŠNA KOMERCIALNA SPLETNA STRAN	24
8	EMPIRIČNA RAZISKAVA	31
8.1	OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	31
8.2	ZBIRANJE PODATKOV	32
8.3	ANALIZA PODATKOV	35
9	SKLEP	47
10	LITERATURA	51
	PRILOGA A: VPRAŠALNIK O NAKUPOVANJU MODNIH IZDELKOV PREKO INTERNETA	54
	PRILOGA B: TRANSKRIPCIJA OPRAVLJENIH INTERVJUJEV	55
	PRILOGA C: TABELA KODIRANJA	77

Kazalo slik

Slika 3.1: Prikaz digitalnega potrdila.....	13
Slika 5.1: Varnost prenosa podatkov s Secure Socket Layer (SSL).....	20
Slika 5.2: Prikaz varnega načina nakupa	21
Slika 7.1: Prikaz internetne prodajalne storitev	25
Slika 7.2: Prikaz slikovne spletne strani	26
Slika 7.3: Prikaz Informacijske spletne strani.....	26
Slika 7.4: Prikaz plačljivih internetnih vsebin	27
Slika 7.5: Prikaz sponzoriranih spletnih strani	28
Slika 7.6: Prikaz iskalnika v spletni bazi podatkov	28
Slika 7.7: Prikaz internetne strani prodajnih katalogov	29
Slika 7.8: Prikaz spodbujevalne spletne strani.....	29
Slika 7.9: Prikaz spletne strani iskalni agent	30
Slika 8.1: Tematska mreža ključev za kodiranje	36
Slika 8.2: Tematska mreža 1: Nakupovanje	37
Slika 8.3: Tematska mreža 2: Oglaševanje in zgled e-trgovine.....	40
Slika 8.4: Tematska mreža 3: Varnost	42
Slika 8.5: Tematska mreža 4: Odvisnost.....	44

1 Uvod

1.1 *Opredelitev izbrane teme*

Diplomsko delo je razdeljeno v tri vsebinske sklope. Prvi, teoretični del obravnava pojav trženja na internetu in s tem varstvo osebnih podatkov, ki se pretakajo po internetu ob spletnem nakupovanju, prednosti pri nakupovanju preko interneta ter osnove za uspešno komercializacijo spletnih strani z e-trgovinami. V drugem delu so predstavljena izhodišča in ugotovitve kvalitativne raziskave, na primeru nakupovanja modnih izdelkov preko interneta. Tretji del smiselno zaključuje delo in zaokrožuje ugotovitve in dognanja diplomskega dela.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

1.2.1 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je obogatiti poznavanje uporabnikovega nakupovanja preko spleta s predstavitvijo osnovnih značilnosti elektronskega poslovanja, njihovih prednosti in slabosti. V okviru tega je namen proučiti modno usmerjeno nakupno vedenje na spletu na primeru nakupovanja internetnega nakupovanja modnih izdelkov v Sloveniji. Pregled strokovne literature na področju nakupovanja preko interneta bo omogočil predstavitev dosedanjega proučevanja nakupovanja preko interneta ter dejavnikov, ki nanj vplivajo. V okviru tega bo podrobneje predstavljeno modno usmerjeno nakupno vedenje preko interneta in dejavniki, za katere je že bilo ugotovljeno ter za katere predvidevamo, da vplivajo na modno usmerjeno nakupovanje preko interneta.

1.2.2 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je podrobneje predstaviti nakupovanje preko interneta, v enostavnem modelu izpostaviti dejavnike, ki nanj vplivajo in s kvalitativno raziskavo preveriti dejanski vpliv teh dejavnikov na modno usmerjeno nakupovanje preko interneta. Cilj kvalitativne raziskave pa je ugotoviti, kako se ljudje v vsakdanjem življenju spopadajo s pojmom nakupovanja modnih izdelkov preko interneta, kako ga razumejo in nanj reagirajo. Poleg tega je cilj diplomskega dela s pregledom literature uporabnikom nuditi možnost podrobnejšega vpogleda v razvoj nakupovanja preko interneta in njegovih pasti.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Vpeljava zunanjega dejavnika v model bo prispevala k širšemu poznavanju pojava modnega nakupovanja preko interneta. Večina dosedanjih raziskav nakupovanja preko interneta, kot so raziskave RIS, E-nakupovanje končnih potrošnikov, je kvantitativnih in usmerjenih na gole številke proučevanja potrošnikov. V tem diplomskem delu pa bo predstavljena kvalitativna metoda preučevanja modno usmerjenega nakupovanja preko interneta. S tem bo diplomsko delo prispevalo tudi k razširitvi kvalitativnega raziskovanja v smeri nakupovanja preko interneta.

Ugotovitve diplomskega dela se bodo lahko uporabljale v praksi prodaje in trženja modnih izdelkov preko interneta. Raziskava RIS, E-nakupovanje končnih uporabnikov (2005) je pokazala, da je največ e-nakupovalcev v slovenskih e-trgovinah na Neckerman.si, ki že presega 10.000 nakupovalcev letno. V spletnih trgovinah Neckerman in Superge, kjer ponujajo tudi modne izdelke, so ljudje največ nakupovali oblačila in obutev. Na trg prihajajo vedno nove blagovne znamke modnih izdelkov, zato se med prodajalci bje hud boj za pridobitev kupcev. Tako bodo ugotovitve raziskave pripomogle k oblikovanju kakovostnejših programov za vzpostavitev rednih odnosov s kupci, ki modne izdelke pogosteje kupujejo preko spleta in so višje modno vpleteni, ter k učinkovitejšemu ustvarjanju ugleda spletne prodajalne, s čimer bodo lastniki lahko izboljšali poslovno uspešnost spletnih prodajaln.

1.3 *Predvidene metode raziskovanja*

Metodologija diplomskega dela bo temeljila na eni strani na proučevanju strokovne literature ter na drugi strani na pridobivanju primarnih podatkov s pomočjo kvalitativnih intervjujev, analizi teh podatkov in postavljanju novih ugotovitev. Delo vsebuje pregled znanstveno-teoretičnih raziskav in strokovnih člankov s področja nakupovanja preko interneta.

2 Trženje

»Predmet proučevanja trženja so odnosi menjave med ljudmi.« (Habjančič in Ušaj 2000, 9)

Trženje lahko gledamo iz zornega kota monopola ponudnikov ali monopola kupcev. Pri prvem ponudniki ponujajo omejeno in zaželeno količino blaga, ki ga kupec potrebuje oz. stremi za njegovim nakupom. Ponudniki lahko na ta način manipulirajo s kupci v smislu cen, dobavnih rokov in tudi kvalitete. Ko pa na tržišču opazimo presežek ponudnikov in dobrin, lahko govorimo o monopolu kupcev. Ponudniki se trudijo med vso svojo konkurenco privabiti kupce ravno s svojimi izdelki in storitvami. Za uspešno trženje svojih izdelkov oz. storitev pa so pripravljene znižati cene na minimum, kot darila ob nakupu mu ponudijo še drug izdelek in skrajšajo dobavne roke.

»Za tržišče proizvajalcev je značilno, da ima odločujoč pomen na trgu ponudnik. Ko pa ponudba preraste povpraševanje, tržišče proizvajalcev postane tržišče kupcev.« (Habjančič in Ušaj 2000, 8)

Po Hoffman, Novak, Chatterjee (1995) je uspešnost prodaje preko interneta v primerjavi s klasičnim načinom glede na proračun oglaševanja ena proti deset. Oglaševanje na internetu je za četrtno cenejše kot preko standardnih kanalov.

2.1 Prihodnost trženja v virtualni izložbi

Trženje v splošnem od 90. let doživlja veliko sprememb zaradi prihoda elektronskega trženja. »V bistvu je trženje vedno vsebovalo bistvene elemente prepričevanja oz. manipuliranja z reklamo, po televiziji, radiu ali s prospektom. To sodi v preteklost.« (Geffroy 1996, 31)

Kupci se naveličajo bombardiranja z reklamnimi izdelki, ki jih ponujajo podjetja. Želijo si izvedeti čim več informacij in dobiti izdelek, kakršnega si želijo sami. Trg mora spoznati svoje kupce in vedeti, kaj potrebujejo, kaj si želijo in kakšne so njihove lastnosti.

Računalnik je prihodnost, s katerim se lahko kupec, ki ima dostop do spleta, poveže do izdelkov kadarkoli. Vzpodbudile ga bodo multimedijske predstavitve, ki združujejo besedilo, zvok, sliko, in grafiko.

»Tako boste lahko potovali skozi veleblagovnico, ne da bi zapustili svojo hišo. Geslo je znanje na priklic. Informacije s pritiskom na tipko bodo odločilno oblikovale prihodnost. To znanje potrebujemo za nas, za naše kupce in o naših kupcih.« (Geffroy 1996, 36)

Digitalna povezava trgovin s kupcem se večja iz dneva v dan. Prodajalci so s pridom izkoristili novi medij, saj se s hitrostjo, pristnostjo in resničnimi podatki približajo kupcu. Na podlagi vnesenih iskalnih podatkov, želja, prodajalci prejmejo iskalne nize in oblikujejo profil uporabnika – kupca. Kupec dobi povratno informacijo s strani ponudnika v obliki reklam ali pa podobnih ponujenih izdelkov, kot so bili iskani. Ti podatki lahko ostanejo tudi znotraj organizacije in jih le ti obdelujejo in uporabijo pri drugih tržnih strategijah.

»Zato postajajo digitalne povezave s kupci nadvse pomembne, kajti ni hitrejša in učinkovitejša poti za informiranje kupca kot »just-in-time«, torej takoj in ob pravem času.« (Geffroy 1966, 131)

Zaradi vse večje uporabnosti interneta kot oglaševanja pa je bilo potrebno urediti tudi zakonodajo za preprečevanje zavajanja kupcev pri nakupovanju preko spleta. Zato mora biti kupec pozoren na vrsto podatkov, ki so jih ponudniki elektronskih storitev primorani objaviti na njihovih spletnih straneh. Le ti, povzeti iz slovenske zakonodaje, so opisani spodaj.

3 Zakonodaja o elektronskem poslovanju

3.1 Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu

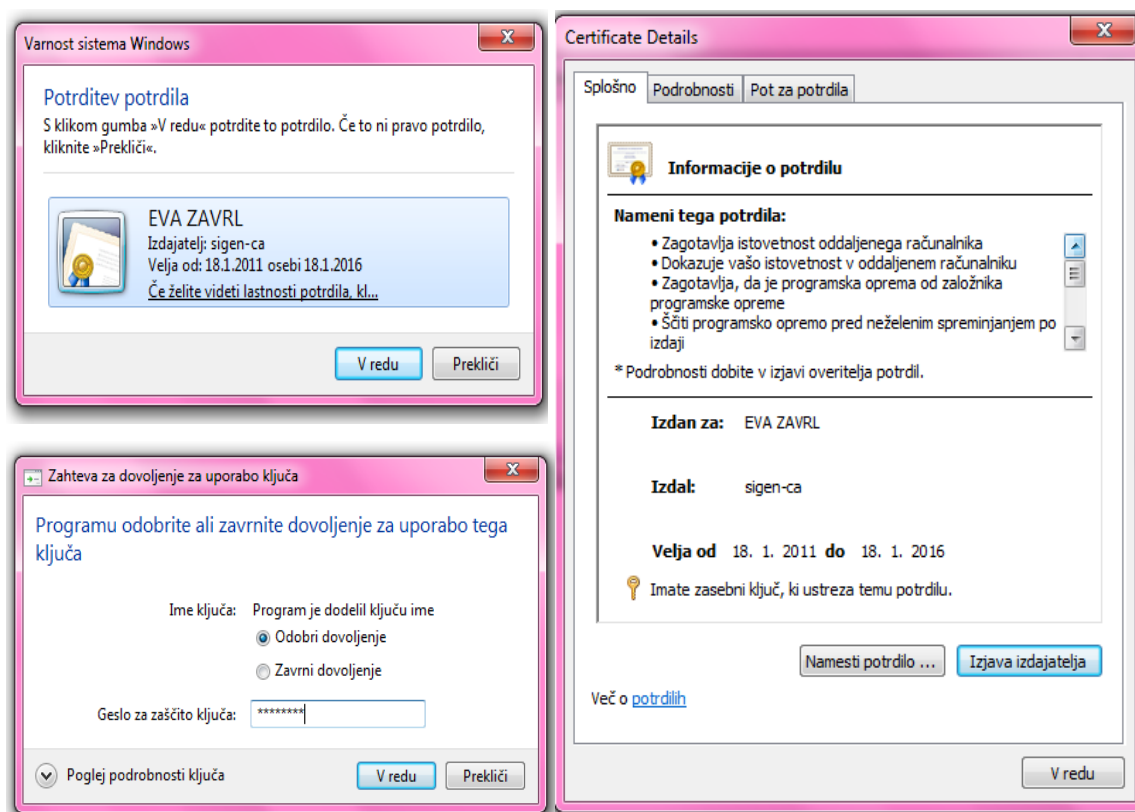
13. člen Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (2004) določa, da so podatki v elektronski obliki enakovredni pisni obliki, če so le ti dosegljivi in primerni za kasnejšo uporabo, razen poslov, ki morajo biti sklenjeni preko notarja. Ponudniki elektronskih storitev, v 13.a členu, morajo odgovarjati za hrambo in posredovanje takšnih elektronskih podatkov in so dolžni zagotavljati varnost z dobrim strokovnjakom. Vlada RS določi izvajalca nalog za zagotavljanje varnosti informacijskih sistemov in posredovanje podatkov preko spleta. Če pride do ogrožanja varnosti teh podatkov, so ponudniki informacijskih storitev dolžni obvestiti izvajalca nalog o ogroženosti elektronskih podatkov. 1. oddelek tretjega poglavja o elektronskem podpisu pa govori o enakovrednosti elektronskega podpisa lastnoročnemu podpisu. Prav tako je potrebno podatke in sredstva za preverjanje elektronskega podpisa, ki se navezujejo na določen dokument, hraniti enako dolgo kot dokumente.

Po 3. oddelku, Kvalificirana potrdila in overitelji, ki jih izdajajo, mora biti iz elektronskega potrdila razvidno:

- navedba, da gre za kvalificirano potrdilo;
- ime ali firma in država stalnega prebivališča ali sedeža overitelja;
- ime imetnika potrdila;
- dodatni podatki o imetniku potrdila ter podatki za preverjanje elektronskega podpisa;
- časovna navedba veljavnosti potrdila;
- identifikacijska oznaka potrdila;
- podatki o izdajatelju potrdila;
- morebitne omejitve pri uporabi potrdila.

Poleg tega morajo potrdila osebnih uporabnikov vsebovati identifikacijsko številko, s katero se lahko povežejo s Centralnim registrom prebivalstva. (glej sliko 3.1)

Slika 3.: Prikaz digitalnega potrdila



3.2 Direktiva o elektronskem poslovanju

Po Direktivi o elektronskem poslovanju 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 mora biti komercialno sporočilo kot takšno jasno prepoznavno, prav tako tudi fizična ali pravna oseba, v imenu katere je sporočilo narejeno. Če so v državi članici, v kateri ponudnik posluje, dovoljene posebne ponudbe, na primer popusti, premije in darila ter nagradna tekmovanja, morajo biti kot takšne jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa lahko dostopni ter jasno in nedvoumno navedeni.

Poleg pravil o oglaševanju izdelkov pa je potrebno zagotoviti prejemnikom storitev neposreden in stalen dostop vsaj do nekaterih podatkov o ponudniku storitev.

Po Direktivi o elektronskem poslovanju 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 morajo države članice zagotoviti, da ponudnik storitev omogoči prejemnikom storitve in pristojnim organom dostop vsaj do imena ponudnika storitev, geografskega naslova, na katerem ponudnik posluje in podatkov o ponudniku storitev,

vključno z njegovim elektronskim naslovom, ki mu omogoča hitro navezavo stikov ter neposredno in učinkovito komuniciranje. Če je ponudnik storitev vpisan v trgovski ali podoben javni register, mora biti naveden trgovski register, v katerega je vpisan, in matična številka ali enakovredna identifikacijska oznaka v tem registru, če je za dejavnost potrebno dovoljenje, ter podatki glede pristojnega nadzornega organa. Glede zakonsko urejenih poklicev morajo biti navedeni podatki o poklicnem združenje ali podobni ustanovi, v katero je ponudnik storitev včlanjen, poklicni naziv in država članica, v kateri je bil podeljen ter napotilo na uporabna poklicna pravila v državi članici, v kateri je registrirana dejavnost, in načini za dostop do njih. Če ponudnik storitev izvaja storitev, ki je zavezana plačilu DDV, mora biti navedena identifikacijska številka za DDV. Cene morajo biti označene jasno in nedvoumno, prav tako mora biti navedeno, ali cene že vključujejo davek in stroške dobave. Ponudnik storitev mora pred oddajo kupčevega naročila jasno, razumljivo in nedvoumno podati podatke o raznih tehničnih postopkih za sklenitev pogodbe, o morebitni hrambi besedila pogodbe ter njegovi dostopnosti. Znana morajo biti tudi tehnična sredstva za prepoznavanje in popravljanje vhodnih napak pred oddajo naročila, podani morajo biti jeziki, ki so na voljo za sklenitev pogodbe. Ponudnik mora navesti vse ustrezne kodekse ravnanja, ki jim je zavezan in razložiti elektronski dostop do teh kodeksov. Pogodbena določila in splošni pogoji se morajo prejemniku zagotoviti v obliki, ki mu omogoča njihovo hranjenje in reproduciranje. Ponudnik internetnih storitev mora omogočiti prejemniku storitve uporabo ustreznih, učinkovitih in dostopnih elektronskih sredstev, s katerimi lahko prepozna in popravi vhodne napake pred oddajo naročila. Po prejemu naročila mora ponudnik takoj potrditi prejem v elektronski obliki.

Po Šmid Božičevič (2003) slovenska zakonodaja o oglaševanju na spletu govori o prepovedi oglaševanja zavajajočih oglasov, saj se kupec odloča na podlagi vidnega in stvari ne more potipati in preveriti v živo.

4 Nakupovalne košarice in sledenje podatkov

Po Jerman – Blažič (1996) oglaševanje na internetu ne sme biti tako agresivno kot na televiziji, saj neprimerne in vsiljujoče oglase uporabnik zatre že v kali. Interneta si nihče ne sme prisvajati kot samo svojega, na spletu je potrebno spoštovati pravila obnašanja, saj lahko v nasprotnem primeru pride do velikih zlorab. Zlorabe se lahko kažejo z nezaželeno elektronsko pošto, ki jo uporabniki dobivajo na elektronski naslov s tem ko »surfajo« po različnih internetnih straneh z nakupovalno vsebino.

S povečanim oglaševanjem na internetu pa se pojavijo tudi potrebe po čim bolj učinkoviti predstavitvi izdelkov. Zato podjetja spremljajo ter povezujejo potovanje podatkov od aktualnega kupca do iskanega izdelka oz. storitve. Tako po Jerman – Blažič (1996), uporabnik prihaja na želeno spletno stran enkrat ali večkrat, ko kupuje izdelke ali si jih ogleduje. S tem se podatki o iskanju izdelka zabeležijo, kar predstavlja zelo dragocene informacije za trgovce. Na podlagi tega oglaševalci oz. podjetja ugotovijo, o katerih izdelkih so aktualni kupci, ki se niso odločili za nakup, iskali informacije. S to analizo podatkov dobijo uporabne informacije za izboljšanje prodaje oz. ponudbe uporabnikom spletne trgovine.

Dejavnost vsakega posameznika se zapisuje, do nje pa vodi elektronska pot. Kot pravi Kovačič (2003), so še ne dolgo nazaj prisotnost države na internetu, ki bi postavljala omejitve in pravila, razumeli kot omejevanje svobode, danes pa so te omejitve zaradi razširjenega kriminala že nujne.

»Če se je še pred nekaj leti zdelo, da je internet tehnologija svobode, se danes zdi, da je panoptičnost že vgrajena vanj.« (Kovačič 2003, 40)

Ponudniki različnih storitev in izdelkov na spletnih straneh zadržujejo podatke o uporabnikih, kot je IP spletne (pod)strani, ki jo iskalec informacij obiskuje. Pot uporabnikovega »surfanja« pa spremljajo tako imenovani piškotki, ki si zapomnijo obiskano spletno stran.

»Piškotki so majhni paketi podatkov, ki jih spletni strežnik pošlje spletnemu brskalniku, le-ta pa jih shrani na uporabnikov računalnik in jih vrne strežniku, ko ta to od njega zahteva.« (Kovačič 2003, 46)

Ob naslednjem obisku spletne strani s pomočjo piškotkov ugotovijo, ali je bil uporabnik že kdaj prej na tej strani. Nakupovalne košarice na spletnih straneh, kjer se ukvarjajo z internetno prodajo, delujejo na principu piškotkov. Strežnik si zapomni, katere izdelke si je ogledal aktualni kupec ter mu na podlagi teh predlaga podobne. Ko si kupec izdelek izbere za nakup, ga pošlje v nakupovalno košarico. Kupec lahko računalnik potem ugasne ali zapusti to spletno stran in ko se naslednjič vrne na isto spletno mesto, ga v košarici še vedno čakajo izbrani izdelki.

Piškotkov in sledenju uporabnikovih podatkov se poslužujejo oglaševalske agencije z namenom, da si ustvarijo njegov profil, z lahkoto pa lahko razkrijejo tudi njegovo identiteto.

»Večina spletnih podjetij »zasleduje« potrošnika in hkrati pri vsakem nakupu zbira osebne podatke (ime in priimek, naslov, telefonsko številko) kot pogoj za plačilo s kreditno kartico. Podjetje pri vsakem nakupu ne zabeleži samo tistih artiklov, ki jih je potrošnik v resnici kupil, ampak shrani podatke tudi o vseh drugih, ki si jih je le ogledal. Cilj zbiranja podatkov o obiskovalcu je personalizacija oglaševanja.« (Šmid Božičević 2003, 7)

Kljub želji podjetij po sledenju uporabnikovih podatkov uporabniki lahko onemogočajo sledenje s pomočjo piškotkov, vendar potem povezave do podatkov potekajo počasneje. Ne glede na to, da uporabniki lahko blokirajo sledenje podatkov, je marketinško zanimanje po sledenju uporabnikovih podatkih veliko. Kot spodaj citirano po Šmid Božičević (2003) zaradi marketinškega zanimanja po sledenju uporabnikovih podatkov mnogo brskalnikov in brezplačnih elektronskih naslovov financirajo marketinške agencije, v povračilo pa pridobijo zasebne podatke o uporabniku ter njegovih navadah. Mnogo spletnih strani se financira le na ta način, kar je po eni strani dobro za uporabnika, saj si le te s pomočjo personalizacije lahko nastavi tudi po svojem okusu in uporabnosti.

»S pridom jih izkoriščajo predvsem podjetja, ki se ukvarjajo z oglaševanjem po spletu, saj lahko tako izvedo o potrošniku, kaj ga zanima in kakšne so njegove želje. Ciljno oglaševanje je tako uspešnejše.« (Šmid Božičević 2003, 9)

» Vsekakor pa bi popolno onemogočanje tovrstnega zbiranja podatkov zaustavilo razvoj internetne ekonomije. Zato direktiva EU 2002/88 takšno zbiranje podatkov dovoljuje, vendar pod pogojem, da je uporabnik o tem obveščen, poleg tega pa mora imeti možnost takšno obdelovanje odkloniti.« (Možina v Kovačič 2003, 50)

5 Nevarnost vdora in zloraba

Varstvo informacijske zasebnosti je prav tako ustavna kategorija, sankcionirano pa je tudi v kazenskem zakoniku, ki v 154. členu prepoveduje zlorabo osebnih podatkov in sicer za vsakogar, ki vdre v računalniško vodeno zbirko podatkov z namenom, da bi zase ali koga drugega pridobil kakšen osebni podatek. Poleg tega 225. člen prepoveduje neupravičen vstop v zaščiteni bazo podatkov, s spreminjanjem in kopiranjem podatkov iz nje ter vnašanje virusov. Vendar pa pogoje zbiranja, obdelovanja in uporabe osebnih podatkov določa poseben zakon. (Kovačič 2003, 84)

Po Jerman – Blažič (1996) lahko prodaja preko interneta predstavlja veliko past z vpisovanjem svojih osebnih podatkov, predvsem z vpisovanjem podatkov o transakcijah, tvegamo tudi vdor v računalnik. Tako je s spremembo poslovanja preko interneta bilo potrebno urediti tudi spremembe v varnosti elektronskega trgovanja. In sicer lahko podatke, ki potujejo po omrežju, zavarujemo s šifriranjem, certifikati ali elektronskimi podpisi.

Podatki o transakcijskem računu so za kupca poleg šifriranja bolj varni, če so le ti poslani direktno banki, saj prodajalca zanima le potrdilo o plačilu. Torej so telefonska naročila s plačilom po kartici za kupca nevarna, saj kupec podatke zaupa direktno prodajalcu, ki jih nato pošlje banki. Ne glede na možnosti zavarovanja podatkov pa za izdelke z nižjo vrednostjo varnost ni tako pomembna, saj naj bi bilo čim manj dodatnih stroškov transakcije. Pri večjih vrednostih pa je potrebno zagotoviti popolno varnost.

» Z uporabo kombinacije kriptografskih metod, metod za digitalno podpisovanje in z uporabo potrdil, ki vsebujejo npr. čas nastanka, podatke o lastniku, rok veljavnosti ipd. lahko zagotovimo zaupnost, celovitost in overjanje sporočila.« (Kovačič 2003, 65)

Po Šmid Božičević (2003), ki je povzela zakon o zbiranju osebnih podatkov, lahko osebne podatke zbirajo določeni državni organi ter fizične ali pravne osebe, ki imajo pisno privolitev posameznika. V privolitvi mora biti točno naveden način obdelave podatkov. Pri prodaji preko interneta mora biti sistem varovanja podatkov natančno

opredeljen, kupec mora imeti možnost odločitve o privolitvi v zbiranje njegovih osebnih podatkov. Z zakonom je dovoljeno zbiranje podatkov vseh obiskovalcev v primeru, da imajo prodajalci za to njihovo privoljenje. Po točno določeni obdelavi, opisani v privoljenju, mora upravljavec podatke takoj uničiti. Vsakršen sum zlorabe se lahko prijavi inšpektoratu za varstvo osebnih podatkov, vloži zahtevek za ugotovitev kršitve ali zahteva sodno varstvo. V primeru povzročene škode se lahko zahteva denarna odškodnina.

Po Direktivi o elektronskem poslovanju 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 države članice zagotavljajo, da ponudnik storitve, če se storitev informacijske družbe nanaša na prenos podatkov v komunikacijskem omrežju, ki jih zagotovi prejemnik storitve, ni odgovoren za samodejno, vmesno in začasno shranjevanje teh podatkov. Le to je namenjeno zgolj učinkovitejšemu posredovanju podatka drugim prejemnikom storitve na njihovo zahtevo. Ponudnik lahko hrani zgoraj omenjene podatke pod pogojem, da le ta ne spremeni podatkov, da ravna skladno s pogoji za dostop do podatkov, da ravna skladno s pogoji o sprotnem dopolnjevanju podatkov, določenimi v splošno priznanih in uporabljenih industrijskih standardih. Ponudnik lahko hrani podatke o prenosu, če posega v zakonito uporabo tehnologije za pridobivanje informacij o rabi podatkov, ki je določena v splošno priznanih in uporabljenih industrijskih standardih, in če hitro ukrepa in odstrani ali onemogoči dostop do podatka, ki ga je hranil, takoj ko je obveščen, da je bil podatek na začetnem izhodnem mestu prenosa odstranjen iz omrežja ali da je bil dostop do njega onemogočen ali da je sodišče ali upravni organ odredil odstranitev ali blokado. Ta člen ne posega v možnost, da sodišče ali upravni organ skladno s pravnimi sistemi držav članic od ponudnika storitve zahteva ustavitev ali preprečitev kršitve.

Varnost, celovitost in zaupnost podatkov pa lahko prodajalci zagotovijo tudi s spodaj opisanimi in prikazanimi metodami.

Večina spletnih brskalnikov omogoča enkripcijo in daje možnost uporabe spletnega protokola SSL (Secure Socket Layer), ki omogoča, da so kupčevi podatki zavarovani na poti od kupca do prodajalca in jih ne more prestreči nekdo tretji. Poleg protokola SSL sta pogosto v uporabi še TLS (Transport Layer Security) in WTLS (Wireless

Transport Layer Security) za poslovanje po brezžičnih povezavah. Ti protokoli vzpostavljajo varen kanal med strežnikom in odjemalcem. (Šmid Božičević 2003, 6) (glej Sliko 5.1).

Slika 5.: Varnost prenosa podatkov s Secure Socket Layer (SSL)

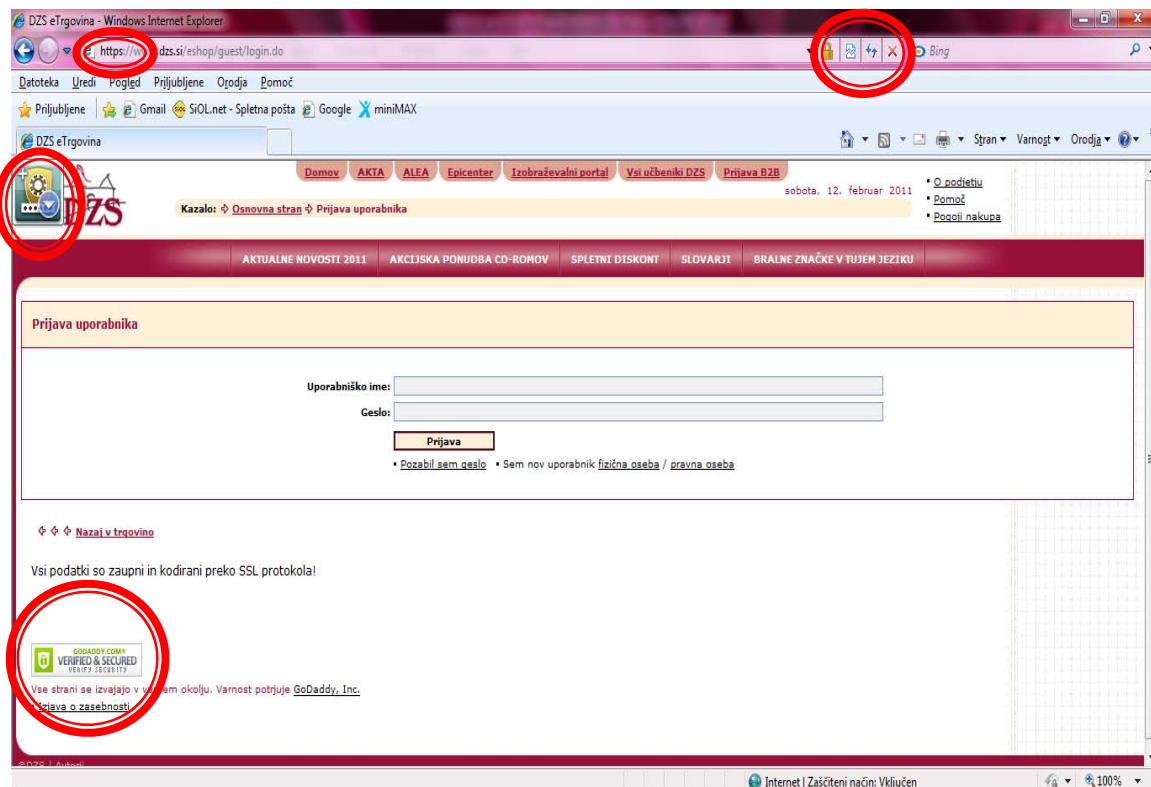


The screenshot shows the top part of the Emka.si website. At the top right, there is a logo for 'Mladinska knjiga'. Below it, a navigation bar contains links for 'Emka.si Novosti', 'Emka.si Top 100', 'Boris Pahor - Izbrana dela', and 'Vsi pododdelki'. A search bar is present with the text 'Išči emka.si' and a button 'Išči po katalogu izdelkov...'. On the left, there is a 'Prebrskaj' (Search) menu with various options like 'Pomoč', 'Emka.si - Kontakti', 'Dostava', etc. The main content area features a large graphic with a padlock and the text 'Thawte 100% Secure'. Below this graphic, the heading reads 'Varnost in varovanje osebnih podatkov'. Underneath, the word 'VARNOST' is written in bold, followed by a paragraph: 'Jamčimo, da je vsak nakup v spletni trgovini Emka varen. Vse vame https strani se izvajajo na straneh emka.si (Mladinska knjiga Trgovina, d.d.) in so overjene s strani podjetja Thawte. Varnost igra v spletni trgovini Emka osrednjo vlogo. Uporabljen je Secure Socket Layers (SSL), napreden medmrežni varnostni sistem za zaščito vaših podatkov. Vsi vaši osebni podatki se med prenosom šifrirajo in je nemogoče, da bi jih katerakoli nepooblaščen oseba prestregla in zlorabila.'

Vir: Emka.si (2011).

Varnost prenosa podatkov je s temi metodami veliko večja, zato gre zaupati le trgovcem, ki pri prenosu podatkov uporabljajo enkripcijo. Varnost zagotavljajo tudi vsi brskalniki, ki opozorijo uporabnika, ali je v varnem načinu nakupa, poleg tega pa se lahko prepričajo o varnosti s pojavom napisa »https« v vrstici z elektronskim naslovom strani namesto »http« (glej Sliko 5.2).

Slika 5.: Prikaz varnega načina nakupa



Vir: DZS (2011).

»Če je potrošnikova plačilna ali kreditna kartica zlorabljena, ima potrošnik, če transakcija še ni bila opravljena, pravico do preklica transakcije. Če je bila transakcija že opravljena, ima potrošnik pravico zahtevati povračilo zneska od podjetja, ki mu je bil znesek nakazan, torej od spletnega trgovca, pri katerem je nekaj kupil.« (Šmid Božičević 2003, 7)

Po Jerman – Blažič (1996) so tretje osebe v sistemu trgovanja ključnega pomena kot agencije, ki izdajajo certifikate za preverjanje pristnosti. To so vmesni sistemi, ki skrbijo za izdajanje in upravljanje s certifikati, računi in kreditnimi karticami ter zagotovijo storitev, ki jo zahtevata oba uporabnika. Tej osebi zaupata trgovec in kupec, saj kupec želi, da je njegova identiteta varna in do neke mere anonimna, da uporablja bančno kartico za manjše in velike vrednosti nakupov. Trgovec pa želi jamstvo za plačilo, odpravo preklicev naročil ter možnost elektronskega spremljanja naročil.

6 Nakupovanje preko interneta

»Sprva je bil internet namenjen predvsem za raziskovalno delo na univerzah, za vojaške in vladne namene. Tako je bilo še približno naslednjih 20 let, potem pa so leta 1990 internet »odprli« tudi za širšo javnost. Takrat se je začel njegov velik razmah: podjetja so kar tekmovala, katero se bo predstavilo tudi na njem. In od predstavitve podjetja do prodaje po internetu je le kratek korak.« (Šmid Božičević 2003, 3)

Ljudje interneta ne uporabljajo več le za elektronsko pošto ter iskanje podatkov, marveč tudi za nakupovanje. Z nakupovanjem po internetu lahko pridobimo veliko prednosti, predvsem pa tudi slabosti, če nismo dobro osveščeni in podučeni o novih tehnologijah in nevarnostih, ki prežijo na nas.

6.1 Prednosti pri nakupovanju preko interneta za kupca

»Razlogov je kar nekaj, najpomembnejši pa so (skoraj) neomejena izbira, dostopnost trgovin, konkurenčne cene in velika količina informacij.« (Šmid Božičević 2003, 3)

Prednosti nakupa preko interneta za stranke po Hoffman, Novak in Chatterjee (1995) so naslednje: omogočen je dostop do bogatejše izbire informacij za lažjo odločitev pri nakupu. Povezave oz. pod povezave omogočajo nelinearno, globoko iskanje kontrolirano s strani stranke. Sposobnost interneta za analiziranje velikih količin podatkov omogoča kupcem nakupovanje s primerjanjem različnih izdelkov, kar pospeši proces iskanja zelenega blaga ali storitev. Kupci lahko testirajo nekatere izdelke na internetu, kar stimulira nakup. Prednosti za kupca so tudi zbrani stroški nakupa, ki omogočajo lažjo odločitev pri nakupu v naraščajoči konkurenci ponudnikov. Porast ponudbe vodi tudi do boljše kvalitete in izbire dobrin skozi razširjen trg dobrin in sposobnost za predstavitev le teh.

Geffroy (1996) predstavlja koncept prodaje preko računalnika, v katerega so vključili kupce. K izdelku so priložili obrazec, ki ga lahko kupec kadarkoli vrne z vpisanim mnenjem o izboljšavah, kritikah, spodbudah. Po preizkušnji so njihov infomodul vključili v naslednji izdelek. Kupčeve podatke so dodali v seznam, kateri vsebuje podatke o njihovem delu, profilu in celo sliki. Kupec lahko postane tudi njihov prodajalec in omrežje se tvori vse dni v tednu 24 ur na dan.

Internetni prodajni sistem vsebuje informacije, h katerim se kupci vedno več zatekajo, sami si lahko oblikujejo želene informacije o izdelku, storitvah. Takšen primer je ena izmed slovenskih spletnih strani ceneje.si, na kateri si lahko kupec za vsako kategorijo posebej nastavi želene informacije in že dobi izdelek, ki ga je oblikoval sam glede na želje, potrebe in višino cene. Internetni prodajni sistem postane tak, da se sam širi naprej in razvija s pomočjo kupcev. Kupec, ki je vpisan v sistem, kupi izdelek, le tega oceni in nato povezavo pošlje prijateljem, ti zopet storijo isto in mreža se tvori, reklamo delajo kupci sami, predlagajo izboljšave in podjetje za kampanje potroši veliko manj denarja.

7 Pogoji za povzročitev komercializacije interneta

Po Hoffman, Novak in Chatterjee (1995) je poleg lahke dostopnosti do internetne povezave pomemben dejavnik tudi hitra povezava in lahka dostopnost do servisov in namestitve programske opreme ter vgradnja tehnične opreme in modemov na dom. Drugi pogoj je lahka uporaba oz. uporabniku prijazne aplikacije ter namestitve programske opreme. Podjetja bodo aplikacije, ki kupcem povzročajo težave pri uporabi, odstranila. Zagotovljena mora biti varna pot pri transakciji finančnih zadev v zvezi z nakupovanjem po internetu. Spoznati je potrebno približno maso ljudi na internetu in ugotoviti, kaj počnejo in kakšne so njihove potrebe. Izločiti pa je potrebno kritično maso in na podlagi tega oblikovati strategijo prodaje.

7.1 Uspešna komercialna spletna stran

Hoffman, Novak in Chatterjee (1995) so opredelili šest pojmov (internetne prodajalne storitev, prisotnost na internetu, vsebinske strani, prodajni katalogi, spodbujevalne strani in iskalni agent) ki označujejo uspešno komercialno spletno stran, ter štiri pojme (internetne rumene strani, kontrola internetnega prometa, usmerjanje povezav na druge spletne strani), ki pripomorejo k temu, da se kupci uspešno vračajo k nakupovanju na določeno spletno stran.

Internetne prodajalne storitev (angl. Online storefront) lahko ponujajo stvari, ki jih drugi mediji ne morejo (internetne čestitke, oblikovanje spletnih strani, itd.). Ponujajo direktno prodajo skozi elektronski kanal, katalog ali drug format (glej Sliko 7.1).

Slika 7.: Prikaz internetne prodajalne storitev

strokovni naziv
»magister ekonomije«

Prva stran Vaš E-mail Vabila Glasovanje Oglaševanje eTrendi.com

Izberite:

- Rojstni dan
- Ljubezen
- Prijateljstvo
- Razne priložnosti
- Prazniki
- Narava
- Horoskop
- Romantika
- Vaš online koledar
- Za najmlajše
- Zabava in smeh
- Smešnice
- Pošljite SMS
- Ozadja

Vaš E-mail

Uporabniško ime:

Geslo:

Vstopi

Oglejte si

Elektronske čestitke

4.09.09 / 12:05:24 / @462.0

Obveščamo vas, da poteka obnova Elektronskih čestitk!

Vabimo vas, da nam pišete na naš email naslov cestitke@etrendi.com in nam sporočite vaše želje. Čakalo vas bo kup novih animiranih čestitk.

V upanju na vaš odziv, vas lepo pozdravljamo.

ELEKTRONSKE ČESTITKE

Bi radi poslali čestitko? Prišli ste na pravi naslov. Izberite si čestitko, vpišite svoje besedilo in pošljite! Ne stane vas prav nič. Vzemite si trenutek časa in namenite nekaj pozornosti svojim prijateljem, sorodnikom, ljubljnim osebam,...

Poglejte si primer

Posljite največjo čestitko svojim prijateljem! Snamete jo lahko TUKAJ!

Like

Srečno Novo Leto!

SREČNO NOVO LETO 2009!

Za ogled Flash čestitk potrebujete Flash player

GET macromedia FLASH PLAYER

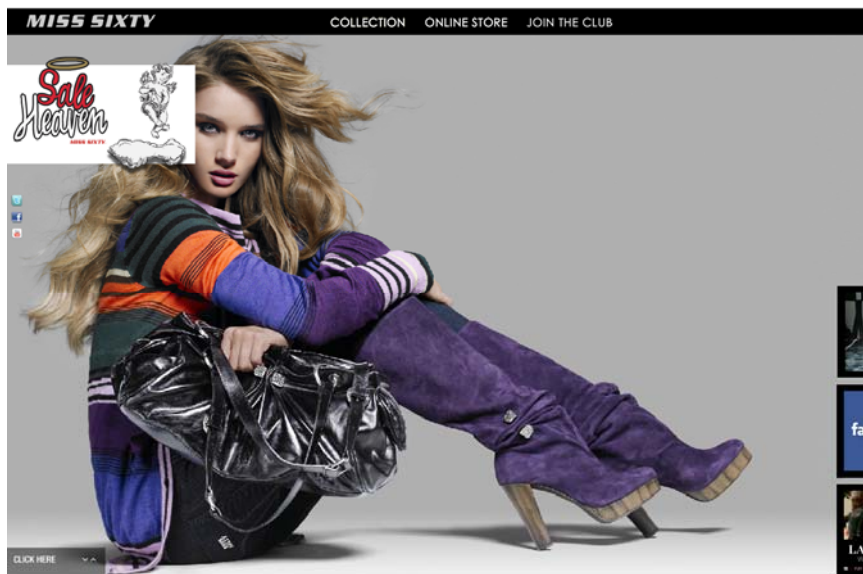
Vir: Elektronske čestitke (2002).

Prisotnost na internetu (angl. Internet presence) vsebuje še tri pod pojme, enostranske strani (angl. flat ad), slikovne strani (angl. image sites) in informacijske strani (ang. information sites).

Enostranske strani so enostranske internetne strani brez povezav.

Pri slikovnih straneh gre bolj za vpliv predstavitve na čustva kot za racionalno predstavitev. Če so informacije navedene, so navedene v kontekstu, ali pa imajo pomen za kupca. Primerne so za strani z izdelki, ki zahtevajo malo informacij (glej Sliko 7.2).

Slika 7.: Prikaz slikovne spletne strani

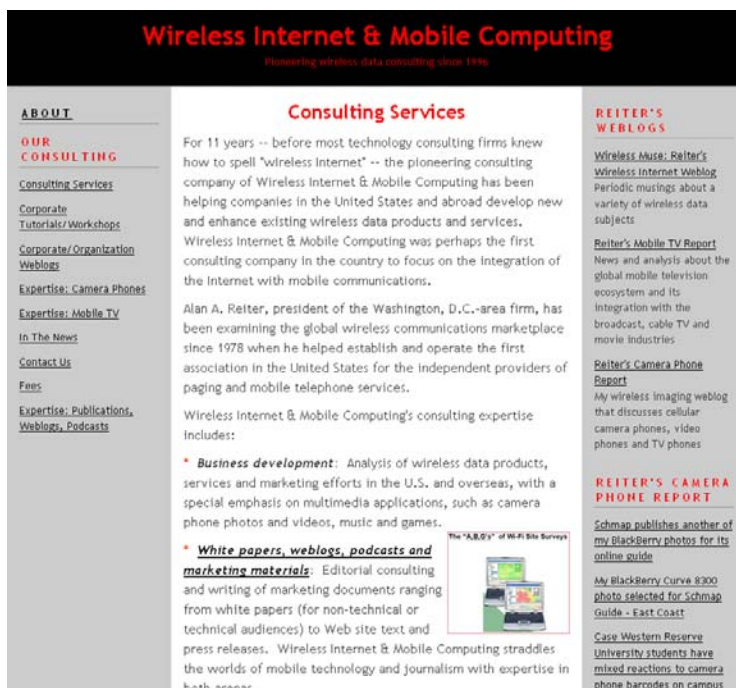


Vir: Miss Sixty (2011).

Informacijske strani pa vsebujejo podrobne informacije o podjetju in njihovih izdelkih.

Primerne so za inovativne in prefinjene izdelke (glej Sliko 7.3).

Slika 7.: Prikaz Informacijske spletne strani



Vir: Wireless Internet & Mobile Computing (1996).

Pojem *Vsebinske strani* (angl. Content sites) se razčleni na plačljive vsebine (angl. Fee-based), spanzorirane strani (angl. sponsored) in iskalnike baz podatkov (angl. searchable database).

Plačljive vsebine zagotovijo vsebino, ki jo je kupec plačal za dostop spletne vsebine (glej Sliko 7.4).

Slika 7.: Prikaz plačljivih internetnih vsebin



Vir: Salomon.si (2011).

Sponzorirane strani pa v primerjavi s prejšnjimi tržijo oglaševalski prostor ter s tem obiskovalcem zagotovijo brezplačen pregled vsebine (glej Sliko 7.5).

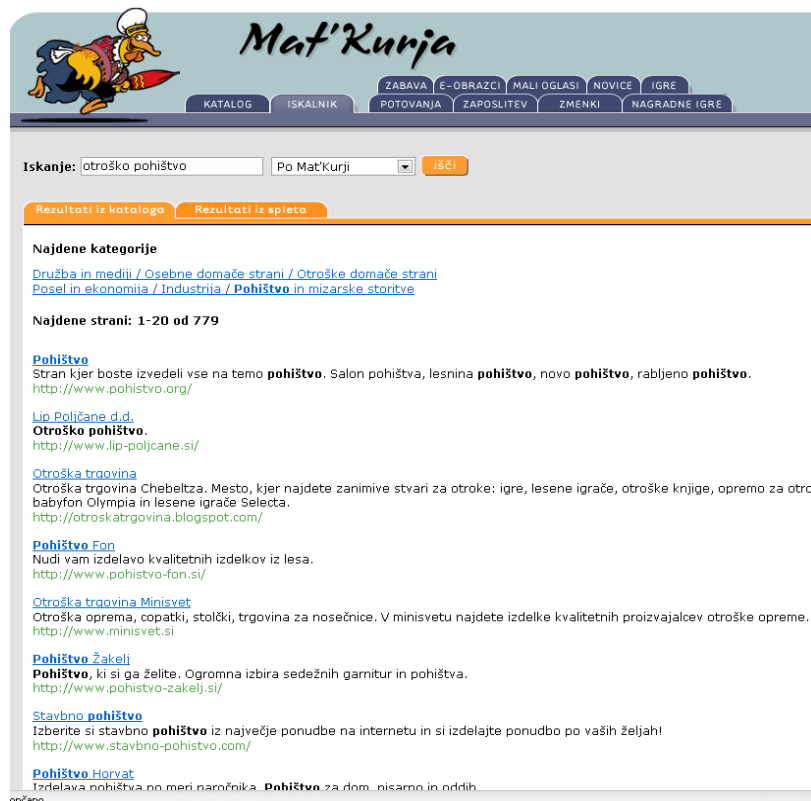
Slika 7.: Prikaz sponzoriranih spletnih strani



Vir: Delo.si (2010).

Iskalniki baz podatkov – oglaševalec plača prostor za informacijo v organizirani listi, kot so iskalniki (glej Sliko 7.6).

Slika 7.: Prikaz iskalnika v spletni bazi podatkov



Vir: Mat'kurja (2011).

Prodajni katalogi (angl. Mall sites) vsebujejo zbirko internetnih prodajnih katalogov, vsak od njih vsebuje drugačne kategorije dobrin za prodajo. Skrbnik zaračuna rento v zameno za objavo in ponudi različne usluge za katalog (glej Sliko 7.7).

Slika 7.: Prikaz internetne strani prodajnih katalogov



Vir: Topic Craze (2010).

Spodbujevalne strani (angl. Incentive sites) vsebujejo edinstveno formo oglaševanja, ki privlači kupce na spletno stran. Smisel je »povleči« kupca na komercialno stran v ozadju (glej sliko 7.8).

Slika 7.: Prikaz spodbujevalne spletne strani



Vir: Income booster (2011).

Smisel spletnih strani *iskalni agent* (angl. Search agents) pa je identificirati druge spletne strani skozi iskalni ključ v bazah podatkov, ki obstajajo na internetu (glej Sliko 7.9).

Slika 7.: Prikaz spletne strani iskalni agent



The screenshot shows the About.com Job Searching page. At the top, there is a red banner with the text: "Čestitamo! Prvi ste v Sloveniji" and "Vaš IP-naslov je bil izbran med vsemi današnjimi obiskovalci, morda ste zadeli ta iPhone." with a red arrow pointing to a "klikni tukaj" link. Below the banner is the About.com logo and a search bar with the text "Search agents" and a "SEARCH" button. The page title is "Job Search Agent" by Alison Doyle. There is a "Free Job Searching Newsletter" sign-up form with a "Sign Up" button. The main content area includes a definition of job search agents, a note that many employer websites allow job seekers to set up search agents, and a note that a job search agent can also be set up to send listings to a cell phone or instant message account. There is also a section "Also Known As: job alert, job scout" and an "Example:" section. On the right side, there is an advertisement titled "Koliko je kvadratov?" (How many squares?) with a 3x3 grid of colored squares (orange, cyan, yellow, green) and three buttons labeled "8", "9", and "10". The advertisement is signed "Preizkus IQ".

Vir: About.com (2011).

8 Empirična raziskava

8.1 Opis raziskovalnega problema

Tema proučevanja oziroma raziskovalnega problema je modno nakupovanje preko interneta. Pojem modno nakupovanje preko interneta zajema nakupovanje oblačil, obutve ter modnih dodatkov. Problem smo izbrali na podlagi že narejenih empiričnih raziskav, teorije ter splošnega zavedanja o tem, da se trend nakupovanja giblje v smeri e-trgovin. Raziskovalni problem je razčlenjen na štiri sklope, ki so organizirani na podlagi zgoraj proučene ter opisane teorije o spletnem nakupovanju ter dodatna splošna vprašanja. Pri prvem sklopu ugotovimo, kakšni nakupovalci so intervjuvanci. Drugi sklop je namenjen proučevanju oglaševanja ter obliki spletnih strani, v tretjem sklopu se posvečamo varnosti pri nakupovanju v e-trgovinah, četrti sklop pa se osredotoča na »odvisnost« pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta.

- Na podlagi četrtega poglavja **Nakupovanje** preko interneta želimo prikazati, ali prednosti, ki so opisane v poglavju, dejansko vplivajo na nakupovalce, ko se odločajo za spletni nakup modnih izdelkov. V okviru nakupovanja bomo poskušali izvedeli tudi, na kakšen način kupujejo, kakšni so razlogi za nakup modnih izdelkov preko interneta ter ali spadajo med aktivne ali pasivne nakupovalce.

- V okviru **oglaševanja** na internetu smo se osredotočili na vpliv oglasov ter izgled e-trgovin na nakupovalce modnih izdelkov v e-trgovinah. Z vedno večjo ponudbo modne industrije se je razširila tudi »industrija« oglaševanja modnih izdelkov, katera poskuša vplivati na vse čute nakupovalcev, da bi se odločili za nakup. Na podlagi tega bomo intervjuvance spraševali, kako oglaševanje vpliva na njihov nakup, ali jim reklama ter izgled e-trgovine spodbudi željo po nakupovanju ali pa jih mogoče odvrne od e-nakupovanja modnih izdelkov.

- Glede na trend gibanja nakupovanja bi bilo potrebno narediti poudarek na

izobraževanju nakupovalcev, saj nevarnosti pri e-nakupovanju prežijo povsod. Poleg tega pa je zahtevano vedno večje znanje tudi pri urejanju in seznanjanju s potrebo po **varnostnih** sistemih, kot je digitalno potrdilo. Potreba po digitalnem potrdilu se širi zelo hitro, tako kot se širi tudi digitalizacija nakupovanja, sam potek pridobitve in namestitve pa zahteva kar nekaj znanja in računalniške spretnosti. S kvalitativno raziskavo bomo proučili, na kak način se internetni nakupovalci spopadajo s težavami, ki jim pridejo na proti, koliko so ozaveščeni glede novosti ter ali so pozorni na varnostne ukrepe, ki jih od prodajalcev zahteva zakon.

- Močna želja po nakupovanju modnih izdelkov se lahko razvije tudi v **odvisnost** ali pa le ostane pri »modnem fanatiku«. Nakupovanje preko interneta je sodoben pojav, katerega se poslužuje vedno več modnih zaveznikov in tudi povsem običajnih potrošnikov. Tako lahko modnih izdelkov željne nakupovalce pripelje nakupovanje preko interneta tudi do odvisnosti.

Boj s časom je značilen za obdobje, v katerem živimo, zato možnosti spletnih nakupov pridejo še kako prav. »...(skoraj) neomejena izbira, dostopnost trgovin, konkurenčne cene in velika količina informacij.« (Šmid Božičević 2003, 3) To pa je le ena od prednosti, ki jo povezujejo s čedalje večjim udejstvovanjem pri nakupovanju v e-trgovinah. Predpostavljamo, da prednosti vplivajo na nakupovanje v e-trgovinah »modnih odvisnikov«.

8.2 Zbiranje podatkov

Zbiranje podatkov o nakupovanju modnih izdelkov preko interneta je potekalo preko kvalitativne metode, saj smo proučevali v naravnem okolju intervjuvancev in sicer pri njih oziroma pri nas doma. Ta neposredni stik smo izvajali preko pol strukturiranih intervjujev, s katerimi smo poskušali ugotoviti ter razumeti razloge in motive ljudi, ki jih navdušujejo za nakupovanje ter ogledovanje modnih izdelkov preko interneta. Zaradi pol strukturiranih intervjujev smo lahko intervjuje razširili oziroma poglobili ter jih podkrepili s podvprašanji, ki so sledila vnaprej pripravljenim vprašanjem. S tem smo

izboljšali razumevanje obstoječih vprašanj ter ustvarili bolj sproščen pogovor. Iz tega so se razvile zgodbe, ki so temeljile na intervjuvančevih izkušnjah iz preteklosti na podlagi nakupovanja modnih izdelkov preko interneta, njihovih čutenj ter pomena nakupovanja. Ker pri triangulaciji ne gre le za metode, naj omenimo, da smo zagotovili ustrezen čas in prostor ter različne osebe za izvedbo intervjujev. Kot že rečeno, so bili intervjuvanci izbrani na podlagi poznanstev, in sicer glede na njihovo pripravljenost in zanimanje za nakupovanje modnih izdelkov preko interneta. Podatke smo zbirali več dni pri posameznikih na domu ali na našem domu. Proučevanih enot je bilo deset, poskušali smo izbrati enako število moških in žensk ter se osredotočiti tudi na njihovo starost. Večina anketirancev je mladih (od 25 do 33 let), saj se le ti bolj modno udeležujejo ter so bolj dovzetni za tehnološki napredek, hkrati pa že imajo svoj prihodek, s katerim lahko razpolagajo in se sami odločijo, kako ga bodo porabili. Intervjuvane osebe so označene z osebnim imenom ali pa z vzdevkom zaradi anonimnosti. K imenom pa so dodane še spremenljivke, čas trajanja, datum, spol, starost, status in kraj bivanja. Zaradi omejitve raziskovalcev le na eno osebo smo pridobljene podatke poskušali predstaviti čim bolj nepristransko, kar je bilo še toliko težje, ker je eden izmed kandidatov član naše družine, ostali pa so prijatelji. Člana družine smo tudi intervjuvali prvega, saj smo imeli na voljo več časa, kar je pomembno pri kvalitativnih metodah. Vzdušje je bilo zaradi poznanstva bolj sproščeno za začetni intervju. Tako smo na podlagi prve izkušnje dobili nove ideje za podvprašanja, ki smo jih po potrebi zastavljali pri nadaljnjih intervjujih. Posebna motivacija za sodelovanje ni bila potrebna, saj so bili intervjuvanci že predhodno na podlagi telefonskih pogovorov seznanjeni in so vsi radi sodelovali, tako da ni bilo nobenih zapletov. Samo ena oseba ni želela, da se zapiše njeno pravo ime, ampak vzdevek. Intervjuje smo sproti zapisovali na osebni računalnik, nato smo jih kodirali ter smiselno povzeli v vsebino. Zapisovali smo izključno povedano in se izogibali svojemu osebnemu mnenju o njihovih odgovorih. Distanco smo vzpostavili tako, da smo jih prekinjali z dodatnimi vprašanji le, če jim je zmanjkalo besed. Prosili smo jih tudi za dovoljenje glede objave dobesednih navedkov v diplomskem delu. Le ena oseba je želela, da se iz zapiskov izbriše navedeno ime podjetja, za katerega dela. Intervjuje smo izvajali v istem prostoru, kjer so bile še druge osebe, zato je zaradi šumov prišlo tudi do zmanjšane koncentracije oziroma odvrčanje pogledov drugam. Kakšno vprašanje je bilo potrebno zastaviti ponovno oziroma jih opomniti, kje so končali pogovor, vendar so hitro zopet nadaljevali pogovor.

Okviren nabor vprašanj za pol strukturirane intervjuje je razdeljen po sklopih, ki so natančneje opisani v prejšnjem podglavju.

Pričeli smo z INFORMATIVNIMI VPRAŠANJI, ter nadaljevali s prvim sklopom vprašanj NAKUPOVANJE, kjer med drugim izvemo, v katero skupino spadajo intervjuvanci (pasivni ali aktivni nakupovalci). Podatki v oklepajih so služili kot orientacija za dodatna vprašanja oziroma prikazujejo, na čem so vprašanja grajena.

NAKUPOVANJE

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah (aktivno, pasivno)?
2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta? (hiter dostop, velika izbira,...)
3. Način nakupovanja? (spontani, organiziran, na podlagi priporočil, oglasov,...)
4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja? (oglasil, zgled, prednosti)

OGLAŠEVANJE in IZGLED E-TRGOVIN

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?
6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu? (uspešna komercialna spletna stran)

VARNOST

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?
8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah? (zahtevana vsebina podatkov v e-trgovinah,...)
9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Sklop vprašanj o ODVISNOSTI - Nakupovanje kot mamilo, odvisnost od nakupovanja modnih izdelkov preko interneta bo zadnji, saj je tema malo bolj občutljiva.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta? (veselje, vznemirjenje, potešitev želje, zadovoljstvo...)
11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Obdobje intervjuvanja je potekalo od 2.4.2011 do 21.4.2011

Intervjuvanci so bili razdeljeni na dve skupini, prva skupina so aktivni nakupovalci modnih izdelkov preko spletnih trgovin, druga skupina pa pasivni nakupovalci. V prvo skupino so bili izbrani intervjuvanci, ki dejansko nakupujejo modne izdelke preko spleta in so seznanjeni s potekom nakupovanja. Tisti intervjuvanci, ki pa si izdelke predvsem ogledujejo, primerjajo cene, iščejo lokacije trgovin ter podobne informacije o e-trgovinah z modnimi izdelki, pa so bili zbrani v drugo skupino.

SKUPINE INTERVJUANCEV:

Prva skupina: *aktivni* nakupovalci modnih izdelkov preko spletnih trgovin

- Gorazd (vas), starost 30
- Mateja (večje mesto), starost 32
- Kari (večje mesto), starost 28
- Gregor (manjše mesto), starost 32
- Andreja (manjše mesto), starost 26
- Simona Š. (večje mesto), starost 26
- Kristian (manjše mesto), starost 32

Druga skupina: *pasivni* nakupovalci modnih izdelkov preko spletnih trgovin

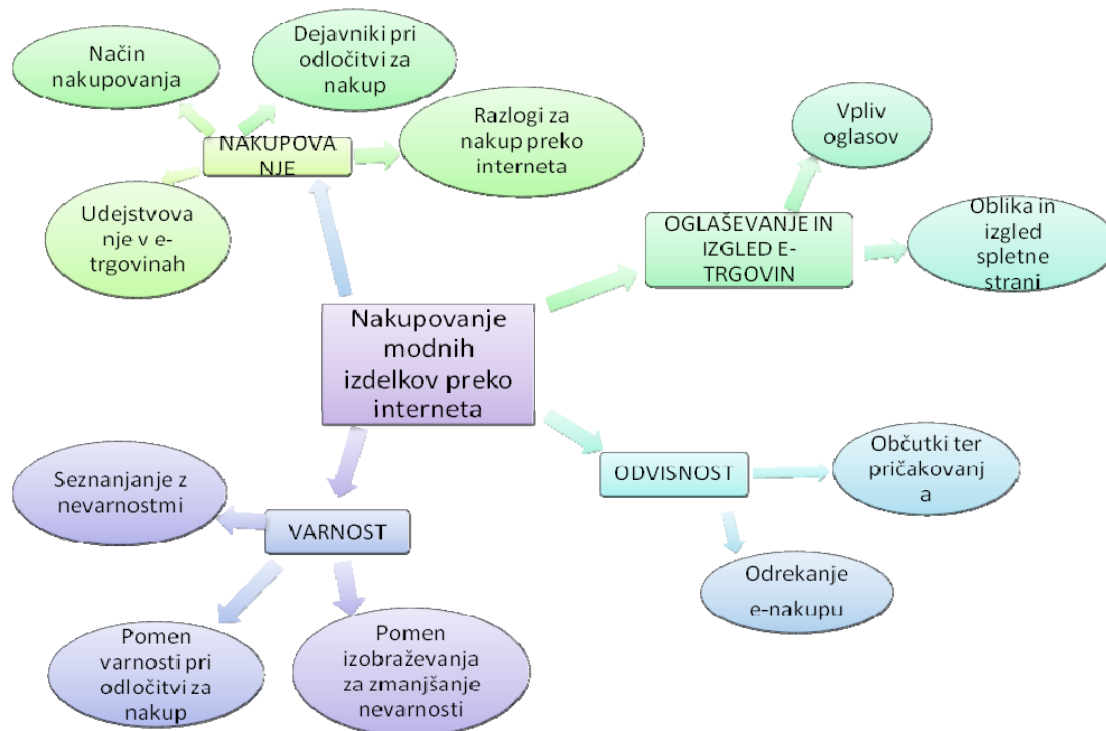
- Simona M. (vas), starost 25
- Anja (vas), starost 30
- Vesna (manjše mesto), starost 33

8.3 Analiza podatkov

Opravljenе intervjuje (glej prilogo B) smo oblikovno uredili ter na podlagi odgovorov naredili kodirno tabelo (glej prilogo C). Pojme smo izbrali na podlagi štirih tem, katere so natančneje opisane v podpoglavju metodologija, ter ključev za kodiranje, katere smo izluščili iz osnovnih vprašanj. Na podlagi kodirne tabele smo naredili tematsko mrežo

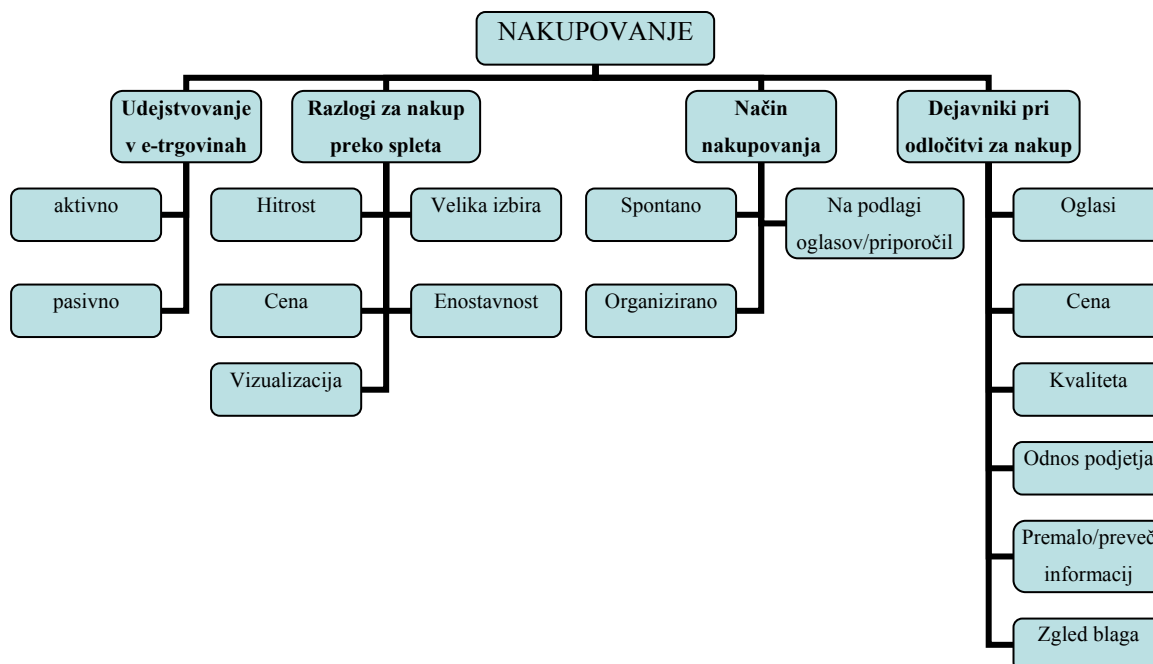
(glej sliko 8.1) povzeto po Roblek Vasja (2009), ki jasneje prikazuje teme in vsebine raziskave.

Slika 8.: Tematska mreža ključev za kodiranje



Iz osnovne teme »Nakupovanje modnih izdelkov preko interneta« smo oblikovali štiri podteme, za analizo pa smo podtemam pripisali še teme ključev za kodiranje. Teme so bile določene vnaprej pri sestavi vprašalnika za intervju. Prva podtema, *nakupovanje*, ima štiri podteme za kodiranje (Udejestvovanje v e-trgovinah, Razlogi za nakup preko spleta, Način nakupovanja ter dejavniki pri odločitvi za nakup). Druga podtema, *oglaševanje in izgled e-trgovin*, ima kot podtemi za kodiranje (Vpliv oglasov ter Oblika in izgled spletne strani). *Varnost* je tretja podtema in ima za podteme za kodiranje (Pomen varnosti pri odločitvi za nakup, Seznanjenost z nevarnostmi ter Pomen izobraževanja za zmanjšanje nevarnosti). Zadnja, četrta podtema pa se imenuje *odvisnost*, le ta pa ima za teme ključev kodiranja (Občutki ter pričakovanja pri e-nakupovanju ter Odrekanje nakupu modnih izdelkov). Na podlagi ključev za kodiranje smo posameznim delom besedila, ki so imeli isti pomen, pripisovali pojme, ter jih dodali v kodirno tabelo. Dele besedila smo tudi glede na isti pomen ločili od celote ter jih uporabili za analizo podatkov.

Slika 8.: Tematska mreža 1: Nakupovanje



Na zgornji sliki (8.2) je predstavljena prva tema (Nakupovanje) s tematsko mrežo. Za mrežno predstavitev tem smo se odločili zaradi boljše preglednosti za bralca. Tematska mreža je sestavljena hierarhično, tako da si podteme sledijo padajoče. Intervjuvance smo razdelili v dve skupini, kar se je pokazalo kot ustrezno tudi kasneje, saj se nekateri intervjuvanci v spletnih trgovinah z modnimi izdelki udeležujejo pasivno oziroma si izdelke samo ogledujejo ali pa so kupili le kakšen izdelek. Trije se udeležujejo pasivno, sedem pa aktivno. Tisti, ki se udeležujejo »pasivno«, predvsem pregledajo ponudbo, kakšne so cene oziroma cene primerjajo, kakšen je izdelek, eden si pogleda tudi najbolj gledan izdelek.

Simona M. (25): »Tako da pregledam ponudbo, sploh tisto, ki je na prvi strani, kaj ponujajo, to pogledam kr dost podrobno. Ceno pogledam, pa če je unikatni izdelek pa kdo ga je naredil. Pregledam, kaj drugo še ponujajo. Ponavad pogledam tist najbolj gledan izdelek.«

Tako kot pasivni nakupovalci se z udeleževanjem v e-trgovinah tudi aktivni nakupovalci veliko informirajo o izdelkih, da izberejo čim več informacij, kot sta cena in znamka modnih izdelkov. Nato kupujejo z določenim namenom oziroma potrebi po izdelku, če le tega v konvencionalnih trgovinah ne najdejo ali gre za nakup v tujini.

Kari (28): »V e-trgovini kupim, kadar na domačem trgu ni. Ali če je ceneje v tujini, raje kupim v tujini.«

Nekateri gredo najprej na ogled v trgovino potem pa naročijo po internetu, drugim pa so povod za nakup različne reklame, tako prejete v poštni nabiralnik, kot oglaševane preko internetnih strani.

Kristian (32): »Najprej pogledam ponudbo ki jo dobim prek e-pošte ali preko Face booka, oz. tisto kar rabim. Preko oglasov, reklam ki jih dobimo v nabiralnik in preko časopisa. Potem pa se odločim za nakup.«

Že iz prvega vprašanja je razvidno, da je cena eden izmed glavnih dejavnikov za nakup preko e-trgovin, saj je večina kot razlog za nakup preko spleta izbrala ugodno ceno, akcije ter popuste. Poleg tega tudi hitrost ter enostavnost prispevata k nakupu, saj jim je pomembno, da se jim ni potrebno peljati v oddaljeno trgovino, sploh če gre za tujino, ter da se udobno namestijo doma in v miru proučijo izdelek. Razlog za nakup je tudi velika izbira izdelkov, način plačila ter druge informacije o izdelkih. Boljša vizualizacija, predvsem oblačil, ki na modelih stojijo drugače kot na obešalnikih, je lahko prednost. Po drugi strani pa je vizualizacija tudi odpor do nakupa, saj se materiala ne da otipati, vonjati ter oblek poskusiti, kako jim stojijo, oziroma če so prave velikosti.

Mateja (32): »To da mi ni treba v trgovino, da se udobno namestim, preberem, proučim, karakteristike proizvoda. Ponavad na modelih (oblačila) mi je lažje tko vidt, se lepše vidi. Da so v bistvu različni izdelki na enem mestu. Pa da ni treba hodt sm pa tja da izkoristiš čas, ki bi ga prebil v 10 trgovinah, da greš na zrak al kej družga bol koristnega.«

Način nakupovanja je razdeljen na spontan, organiziran ter nakup na podlagi oglasov oziroma priporočil. Do spontanega nakupa pride na podlagi oglasov ali priporočil prijateljev, kadar ima izdelek dovolj ugodno ceno. To velja tudi za oglase, ki oglašujejo različne akcije. Ena oseba je izpostavila nakupovanje preko »Amazona«, kjer piškotki sledijo nakupovalnim navadam ter gledanim izdelkom. Ker so v sistem prijavljeni, jim podobne izdelke kot reklamo pošiljajo na e-naslov. Mateja je povedala, da kupi organizirano, na podlagi tiskanih katalogov, ki jih dobi v poštni nabiralnik, tam si izdelke

ogleda, izbere, potem pa naroči preko internetne trgovine. Organiziran nakup pa opravljajo tudi ne glede na zunanje dejavnike, ki bi na njih vplivali, kupijo predvsem kar potrebujejo. Nekateri so dejali tudi, da spontanega nakupa še niso opravili, pregledajo izdelke, gredo v trgovino jih pomerijo, ter naročijo preko e-trgovine.

Simona Š. (26): »Po oglasih ne, grem iskat tist, kar točno vem kaj iščem in najdem in naročim. Prijatelji mi tut kaj svetujejo ko pridejo, pol pa kr naročimo.«

Andreja (26): »Spontanega še nisem opravla. Zadeve vedno preštudiram, grem v trgovino in pomirim. Razen če poznam, da vem da mi bo številka ustrezala pol lahka rečem da je spontani. Drugače grem prej preverit in pol nazaj. Sm dost na »news letter« prijavljena, dobim dost akcij, pol pa vedno prečekiram, če se kej aktualnega pojavi, pol se lahko odločiš. Nrdi pa ta efekt.«

V sklopu »nakupovanja« smo izvedeli tudi, kaj jih spodbuja ali odvrča oziroma vpliva na e-nakupovanja. Nekaj jih je dejalo, da jih zanimajo tisti izdelki, kjer se cena odraža s kakovostjo. Torej je cena pomembna, a je hkrati pomembna tudi kakovost izdelkov ali ime znamke. Eden je omenil, da poleg imena znamke preveri tudi odnos podjetja do okolja, živali ter sponzorje. Pri odnosu podjetja do kupcev pa jim je pomembno tudi, da imajo osebe, ki vodijo spletno trgovino, korekten odnos s kupcem, kar pripomore k temu, da se vračajo v njihovo spletno trgovino.

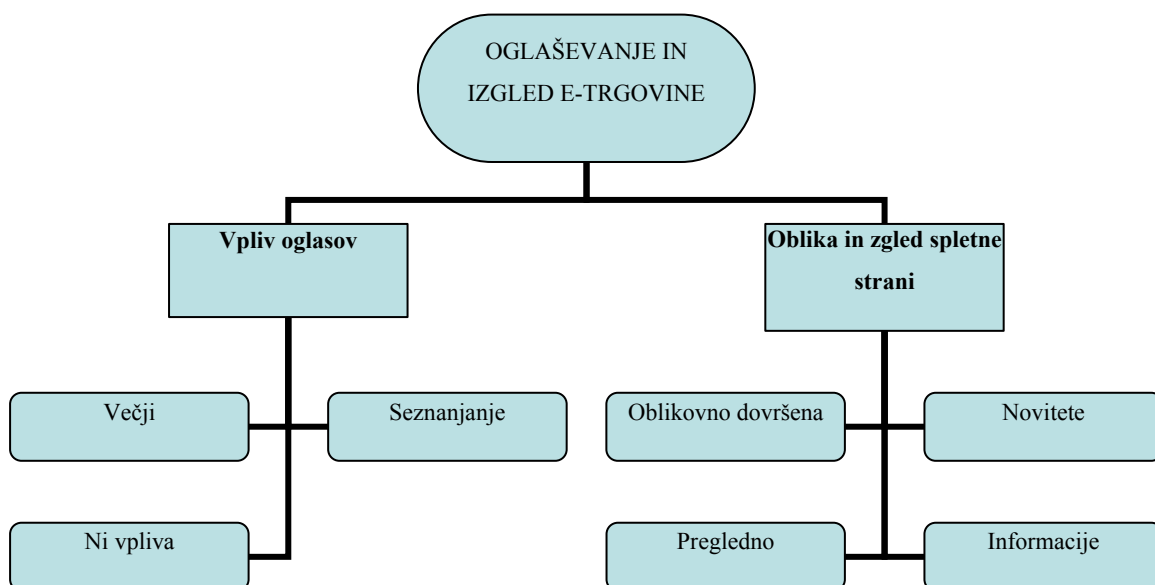
Simona M. (25): »Cena mi je zelo pomembna in kako je narejen ta nakit al pa obleke. Pa da ni kakšna »fouš«, turška in kitajska roba. Če je lepo narejena stran, to pomen, da je zadaj tut taka oseba. Če enkrat to naročim in sem zadovoljna, bom naslednjič šla pogledat, kaj je še novega.«

Kari (28): »Gledam vedno na kakovost, pa tut ime znamke odraža kakovost, v teh primerih, kar jaz gledam. Spodbuja me, vseč mi je pri Patagonia, ki namenjajo 1% za ohranitev okolja. Odvrča me Auggis sem slišu, da ovce ful trpijo. Privlač me tut to, če se odločam za športno znamko, kakšni so rezultati v svetovnem pokalu ipd. Tudi modni športni izdelki, gledam kdo jih sponzorira.«

Intervjuvancem je pomembna tudi predstavitev blaga, vizualizacija iz vseh zornih kotov ter natančen opis blaga, predvsem pri oblačilih, saj zaradi premalo informacij prihaja do vračanja izdelkov zaradi neustrezne številke ali vrste materiala, ki ga ne morejo otipati. Intervjuvance odvrča od nakupa predvsem nezmožnost pomerjanja oblačil.

Mateja (32): »Cena, po moje. Da je vizualno drugač predstavljeno, več informacij dobiš. Odvrne me pa, da ne moreš materiala otipat, ker je včasih tudi premalo informacij, kakšno je blago, kako ga vzdrževati, tut to, da ne moreš pomerit in vidt, kako ti pristoji. Je pa vseeno prednost da lahko vrneš, sam maš pol dodaten »posu«. Odvrča? Včasih kej naročiš in pričakuješ čist druga kokr dobiš, prej v slabem smislu.«

Slika 8.: Tematska mreža 2: Oglaševanje in zgled e-trgovine



Oglaševanje je za izdelek, ki šele prihaja na trg, zelo pomembno, saj se s tem uveljavi oziroma predstavi širši skupini potrošnikov. Tudi tisti intervjuvanci, ki so dejali, da oglasi na njihov nakup ne vplivajo oziroma imajo majhen vpliv, so mnenja, da pripomore oglaševanje predvsem k seznanjanju z novimi izdelki. Ko vidijo oglas za nek nov modni izdelek se z njim vsaj seznanijo, preko tega oglasa lahko pridejo tudi do informacij o kakšnem drugem izdelku. Večina dobro razmisli o nakupu, tudi na podlagi videnega oglasa ter kupi, če res potrebuje (glej sliko 8.3).

Gorazd (30): »Ja ne vem če kej, če vidiš oglas, pogledaš, to pa ne pomeni še da bom kupu. Pogledaš, se seznaniš ampak ne kupiš kar na vrat na nos.«

Kari (28): »Zdi se mi, da če vidim oglas ki me potencialno zanima, prej kupim kakor bi, ampak to ne pomeni, da kupim kar me ne zanima. Ugotavljam tut, da preko oglasov spoznavaš nove produkte in odkriješ kakšnega drugega preko tega.«

Na nekatere intervjuvance pa oglasi nimajo nikakršnega vpliva, jih ignorirajo. Nasprotno pa je Andreja dejala, da imajo oglasi vedno vpliv oziroma da imajo večji vpliv na nakupovanje modnih izdelkov preko spletne trgovine.

Andreja (26): »Oglasi vedno vplivajo, ker človek vedno kupuje z očmi, če te oglas privlači, je tako močnejši faktor da bo kupu. Če vidiš oglas, pa ni zanimiv, oglaševanje je potrebno, si na slabšem, izgubiš potencialne stranke za nakup.«

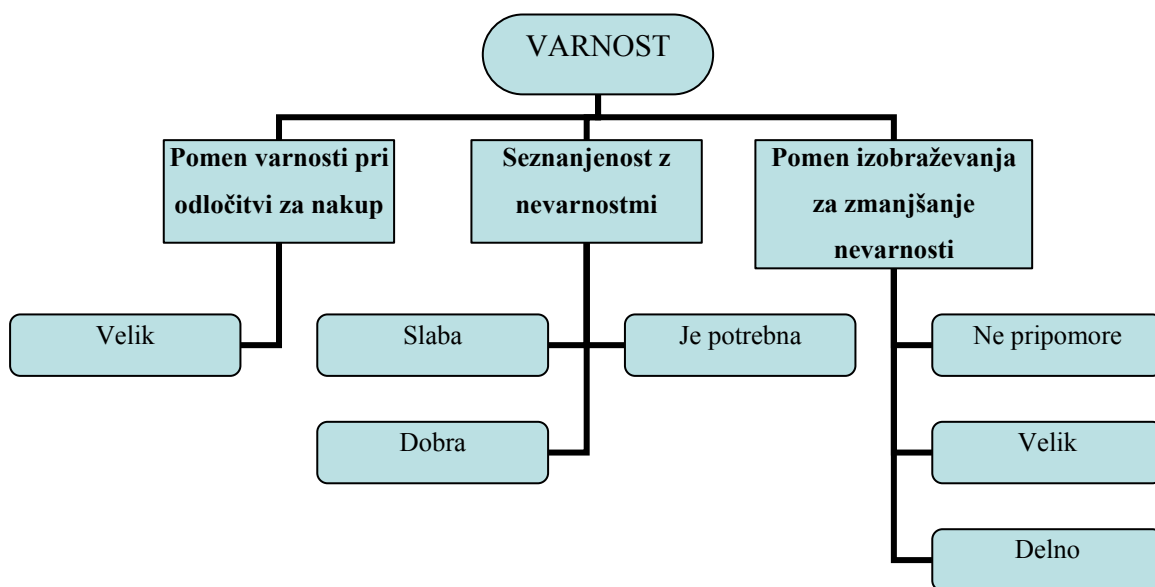
Vpliv na nakup modnih izdelkov preko e-trgovine pa vsekakor nimajo samo oglasi, ampak tudi oblika in zgled spletne prodajalne. Večino anketirancev privlači oblikovno ter tehnično dovršena spletna trgovina. Vsebovati mora veliko slik, animacij, imeti sistem za filtriranje izdelkov po skupinah. Simona Š. pa je dejala da za slikami ter animacijami tičijo virusi oziroma »spami«, ter da ima raje enostavno oblikovane e-trgovine. Privlači tudi preglednost, ter enostavna in logična struktura seznamov z vsebujočimi izdelki. Nekatere od nakupa odvrta predvsem nepreglednost e-trgovin.

Andreja (26): »Da govorimo o oblačilih, tekstilu mora biti vizualno zelo privlačno, mora met »fashion« (modni) prilig, barvito, zelo čista da se znajdeš v njej, pametno arhitekturo. Da znaš filtre delat, se znaš vračat, se enostavno znajdeš. Brskaš, brskaš...enkrat nisem znala nazaj na izdelek pridet in to te odbije in še danes ne vem na kateri strani sem bila.«

Poleg lepe in enostavne predstavitve e-trgovin so anketiranci poudarili tudi količino informacij, ki naj bi jih vsebovale spletne trgovine. Radi imajo veliko izbiro izdelkov, katere zopet spremljajo konkurenčne cene oziroma akcijske ponudbe. Simono M. privlači tudi natančna predstavitev podjetnika oziroma »da se trži kot osebnost«. Nekaj jih je dejalo, da iščejo informacije o blagovnih znamka, ter da so le te predstavljene na vidnem

mestu. Kari meni, da je pomembno, da informacije, ki jih daje podjetnik, izobražujejo potencialnega kupca. Mateji pa je pomembno, da je več možnosti plačila, kot so po povzetju, plačilo z različnimi kreditnimi karticami, ter da je opis izdelkov natančen, oziroma da vsebuje zadostne informacije. Vesna pa ima rada tudi novitete kot, so kakšne nagradne igre.

Slika 8.: Tematska mreža 3: Varnost



Intervjuvanci so si bili enotni le pri enem vprašanju, in sicer pomenu varnosti pri nakupovanju e-trgovinah. Vsi so varnosti dali prioriteto in visok pomen. Pravijo, da če v varnostne sisteme v e-trgovini ne zaupajo, nakupa ne opravijo. Dve intervjuvanki sta povedali, da vedno plačata oziroma bi plačali po povzetju.

Simona M. (25): »Ja kr visoko prioriteto, čeprav kar se tiče plačevanja, ne plačam nikol s kartico, vedno po pošti po povzetju. Je zelo pomembno, da je ime in priimek zaščiten.«

Tisti, ki pa v e-trgovinah kupujejo s karticami, pa dajejo varnosti še večji pomen. Pozanimajo se tudi, kakšno je zadovoljstvo kupcev, to je nekaterim pomembna informacija. Veliko spletnih trgovin že ima sistem ocenjevanja izdelkov, kjer lahko kupci napišejo mnenje o zadovoljstvu nakupa, le ta pa vpliva na ostale kupce. Intervjuvanci tudi rajši kupujejo pri večjih ter bolj razpoznavnih podjetjih, kjer imajo sistem varnosti bolj izpopolnjen.

Kari (28): »Zelo veliko. Kupujem samo takim ki imajo visoko stopnjo zaupanja, tudi to če je nakup po predplačilu. Se pozanimam kdo je, kaj je, kakšno je zadovoljstvo kupcev, ko kupci ocenjujejo, to je zelo pomembno.«

Andreja poudarja, da morajo biti simboli za prepoznavanje varnosti prikazani na vidnem mestu, da kupec pridobi zaupanje v nakup. Simona pa vedno preveri varnost nakupa pri prijateljih, ki jih ima ob sebi.

Kristian (32): »Igra velik pomen, ker sem uporabnik Master carda in tudi Maestra, saj v današnjem času je zelo razširjen kriminal kraje številke, manipulacija, udor, vpogled v finance. Primer: plačilni sistem paypal ki ga je ustvaril E-bay, ta sistem se mi zdi najbolj varen ker je posrednik med banko in ponudnikom in garantira za finance. Če trgovina pošlje izdelek, ki ni ustrezen in posreduje podatke plačilnemu sistemu na podlagi dokazov, podjetje vrne denar potrošniku.«

Zgornji Kristianov, ter spodnji Andrejin citat, prikazujeta, da so nekateri anketiranci precej dobro seznanjeni z delovanjem varnostnega sistema in nevarnostmi, ki na njih prežijo pri spletnem nakupu.

Andreja (26): »Ena nevarnost je, da lahko, da te kak heker prestreže in tvojo bančno kartico, če se za to odločaš za ta nakup. To je najbolj vpet v našo podzavest. To je eden najmočnejših faktorjev, ki preži. To check out to pay pal vidiš, aha se majo stvari poskrblene, pol takoj izgubiš pomisleke, pol če vedno lahko vprašaš, če so dobili sporočilo. Mora met splošne pogoje zapisane, če jih nima, je kršenje zakonov, zavedeni, dostava, čas, prejemanje mailov morš dobit, da si oddal naročilo, da so ga vzeli v obdelavo, ko majo potrjeno dobiš potrdilo, da je bilo plačilo potrjeno in da bo zadeva stekla, pol pa še dobiš račun. Tudi to mora bit zaznano, da lahko vrneš izdelek. Vidni morajo bit simboli plačila.«

Nekateri pa so nasprotnje zgoraj opisanim in so z varnostnim sistemom slabo seznanjeni in so tudi mnenja, da seznanjanje je potrebno. Kari je dejal, da zaradi slabe seznanjenosti z varnostnimi sistemi raje kupuje pri večjih, bolj poznanih podjetjih.

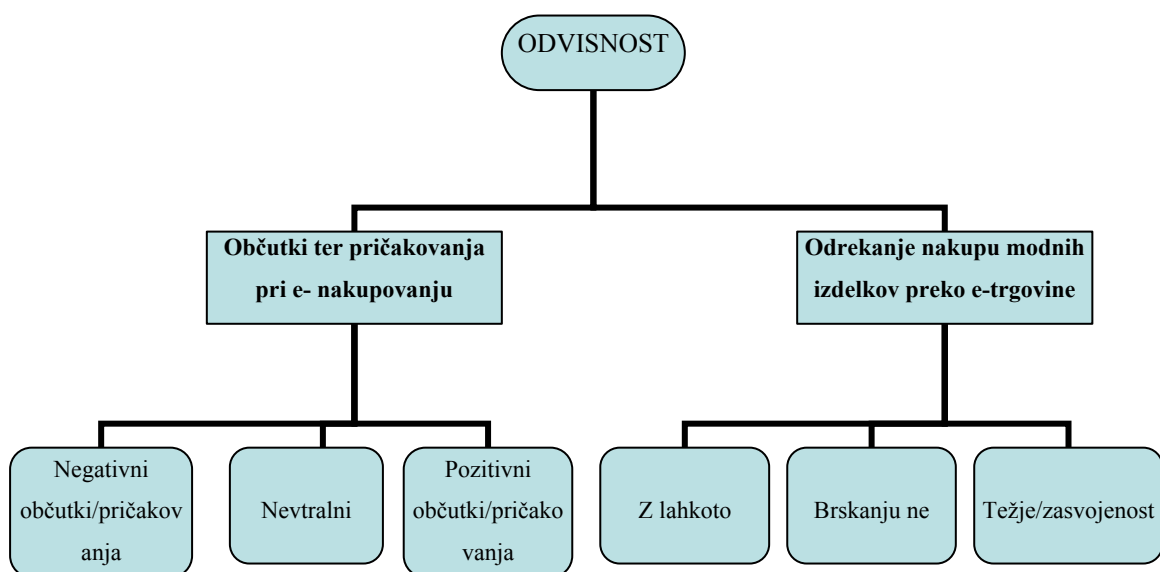
Pri naslednjem vprašanju smo proučevali, ali izobraževanje na temo varnosti pripomore k zmanjšanju spletnega kriminala. (glej sliko 8.4) Kodirani odgovori intervjuvancev so bili: ne pripomore, pripomore ter delno pripomore. Veliko jih je dejalo, da bi bilo dodatno izobraževanje potrebno, dovolj je že seznanjanje s plačilnimi pogoji podjetja, pri katerem nakupujejo oziroma je pomembno, da podjetja izobrazijo kupce z natančnimi opisi pravilnega izvajanja nakupa. Mateja je dejala, da bi morala biti izobraževanja bolj dostopna, ker veliko pripomorejo k zmanjšanju nevarnosti pri e-nakupovanju.

Kari (28): »Veliko pripomore, pripomore tudi nastopanje informacijske pooblaščenke, je nek vir, to da bi se izobraževal na to temo pa ne. Bi bilo pomembno, da bi se.«

Gorazd je dejal, da se sam obnaša zaščitniško, tako da izobraževanje nima vpliva. En intervjuvanec pa je mnenja, da se o nevarnostih že preveč povsod govori in da ljudje tega ne jemljejo več tako resno. Gregor pravi, da izobraževanje delno pripomore k zmanjšanju nevarnosti.

Kristian (32): »Informacije o teh nevarnostih so skoraj v vseh medijih, vendar mislim da jih je preveč, saj ni tistega pravega učinka. Ne pripomore, ljudi bolj pelje v skušnjava saj nekaj kar je nevarnega ali prepovedanega spodbuja ljudi k večjemu interesu za to.«

Slika 8.: Tematska mreža 4: Odvisnost



Dva sta dejala, da so občutki pri e-nakupovanju nevtralni, hkrati pa enega razveseli če pričakuje izdelek in le ta pride v krajšem času kot je predvideno, Gorazd pa pričakuje izdelek po ugodni ceni ter hkrati občuti »stisko ker moram plačati« (glej prilogo B). Negativni občutki drugih intervjuvancev so tudi skeptičnost glede enotnega zgleda izdelka, kot je bil predstavljen.

Kari (28): »Nebi reku. Da so občutki nevtralni, pričakovanja pa so da bo izdelek tak kot ga oglašujejo. Kar me veseli pr Amazonu ko piše bo čez 15 dni pride pa čez 3 dni, to so občutki zadovoljstva.«

Več občutkov ter pričakovanj pa je pozitivnih. Intervjuvancem e-nakup predstavlja zadovoljstvo in veselje, če najdejo izdelek, ki ga ni v trgovini, nestrpnost ob pričakovanju paketa. Andreja pravi, da ima rada občutek »kot da ji prodajalka nosi informacije na pladnju« (glej prilogo B) in da so na splošno občutki zelo dobri ali zelo slabi. Če dobiš pohvalo na račun nekega izdelka, ki si ga naročil preko spleta, je to pozitiven občutek, če pa imaš težave z nakupom, je pa to negativen občutek. Kristian je omenil pozitiven občutek, ker pričakuje, da mu bodo izdelki pristajali in se bo v njih dobro počutil.

Kristian (32): »Pričakovanja so, da bodo izdelki, za katere sem se odločil, ustrezali, da me bodo polepšali in da se bom dobro počutil v teh izdelkih, vendar dejstvo pa je, da je nakupovanje modnih oblačil dostikrat težavno zaradi tega, ker so številke ali prevelike ali premajhne ali pa izdelek ni tak kot je na fotografiji... Pri meni osebno je potešitev, če mi hlače lepo pašejo, srajca prilega, še večja potešitev, če mi ni treba nazaj v trgovino it ali vračat izdelek«

Zadnje vprašanje je bilo namenjeno odvisnosti od nakupovanja. Le ena intervjuvanka je odgovorila, da se ne bi mogla odreči spletnim nakupom, ker tako dosti prihranijo in pravi, da je zasvojena z e-nakupovanjem. Andreja je dejala, da se ne bi mogla odreči brskanju po spletnih trgovinah ter primerjavi izdelkov, saj s tem izve veliko informacij. Ostali intervjuvanci pa so bili mnenja, da se z lahkoto odrečejo e-nakupom.

Simona Š. (26): »Ne. Ker naročimo al v Sloveniji al v tujini, pol zlo pršparaš, to mora bit. (Bi lahko rekla da si na nek način zasvojena?) Ja sem zasvojena.«

Andreja (26): »Tega pa ne vem. Brskanju se nebi mogla odrečt, nakupu pa ja. Brskanje ti omogoči da spoznaš kaj se prodaja, moda, kaj je zanimivo, kaj je »fashion« (modno) pol v trgovini se lahko še vedno spraviš pa gledaš. Če si pa prej neki ogledaš pa greš pol v trgovino. Brez ogledov pa ne morem bit. Zasvojena ne, mi je pa všeč, da si lahko na tak način olajšam nakupovanje ali izbiro.«

9 Sklep

Z raziskavo smo ugotovili, da se ljudje pri nakupovanju preko interneta udeležujejo aktivno in pasivno. Za pasivne kupce velja, da predvsem gledajo ponudbo ter primerjajo izdelke med seboj v ceni, znamki ter ostalih lastnostih. Aktivni kupci pa na koncu izdelek tudi kupijo. Pri temi o nakupovanju se je pokazalo, da večina ljudi kupuje izdelek preko e-trgovine zaradi lastne potrebe po izdelku in manjkrat spontano na podlagi oglasov ter priporočil. Modne izdelke kupijo v e-trgovini tudi, če jih v trgovini ne držijo oziroma želijo naročiti iz tujine, na podlagi ugodne cene, ki je primerljiva s kakovostjo. Pomemben ugotovljen dejavnik pri razlogu za nakup v spletni trgovini je tudi udobje, saj se nakupovalcem ni potrebno zapeljati do trgovine, pa čeprav morajo plačati stroške poštnine.

Torej je kljub dodatnim stroškom s poštnino še vedno bolj enostaven in zaželen e-nakup. Po mnenju intervjuvancev je dodaten razlog za nakup boljša vizualizacija oblačil, a hkrati mora biti blago natančno opisano (način vzdrževanja, velikosti, material itd.). Kot že povedano intervjuvanci nakupujejo predvsem organizirano, vendar še vedno na njihov nakup vplivajo tudi oglasi. Ugotovljeno je bilo, da se dobro obnesejo tudi sistemi, ki sledijo podatkom, katere kupec išče oziroma si ogleduje izdelke, ter na podlagi tega dobi elektronsko pošto, z različnimi akcijami za te in podobne izdelke.

Po Šmid Božičević (2003) zaradi marketinškega zanimanja po sledenju uporabnikovih podatkov mnogo brskalnikov in brezplačnih elektronskih naslovov financirajo marketinške agencije, v povračilo pa pridobijo zasebne podatke o uporabniku ter njegovih navadah.

Kljub temu, da podjetja s tem pridobijo kupčeve podatke, se le ti odločajo za prijavo v sisteme, kateri beležijo ogleda ter nakupe, saj na podlagi tega dobivajo reklame ter akcije na svoje e-naslove.

Ker si glede na raziskavo nekateri kupci predhodno modne izdelke ogledajo v konvencionalnih trgovinah, je pomembno, da je na spletu velika izbira oziroma da imajo določene znamke isto blago v konvencionalnih in v e-trgovinah.

Intervjuvanci so tudi podali, da bi se podjetje moralo predstaviti na spletni strani korektno, s kančkom osebnega priliva, da se približajo kupcem ter jih na osebni način spremljati ter jim nuditi pomoč skozi vse korake nakupa. Za njih je pomemben tudi odnos podjetja do okolja ter živali, saj danes vse več ljudi posveča pozornost ekologiji.

Kot ugotovljeno je pri oglaševanju pomembno, da se oglašuje predvsem nove izdelke, da se ljudje seznanijo z novitetami, jih pregledajo ter si jih vtisnejo v spomin.

Ob naslednji potrebi po podobnem izdelku se bodo vsekakor vrnil na spletno stran, ki je dobro predstavljala izdelek. Po intervjuvančevih mnenjih pa mora spletna trgovina vsebovati veliko velikih slik, se pravi dobro vizualizacijo, animacije, hkrati pa mora biti pregledna, enostavna za uporabo, z logično strukturo seznamov, ki vodijo do izdelkov ter možnostjo filtriranja. Pomembno je tudi, da je na voljo več možnosti plačila, da podjetje izobražuje potencialnega kupca ter da vsebujejo e-trgovine tudi kakšne novitete, nagradne igre ipd.

Vsaka spletna trgovina bi morala imeti zagotovljene najkakovostnejše varnostne sisteme, predvsem za nakup s karticami, saj je varnost prioriteta večini ljudi.

Po Hoffman, Novak in Chatterjee (1995) mora biti zagotovljena varna pot pri transakciji finančnih zadev v zvezi z nakupovanjem po internetu. Drugi pogoj pa je lahka uporaba oz. uporabniku prijazne aplikacije.

Intervjuvanci raje kupujejo tudi pri večjih podjetjih in znanih znamkah, ker so prepričani, da tam varnostni sistem dobro deluje. Če kaj ne deluje, kot je potrebno, kupci zapišejo svoja mnenja poleg izdelkov ter s tem odvrtačajo potencialne kupce od nakupa oziroma obratno pri pozitivnih mnenjih. Možnost izražanja mnenja je glede na ugotovitve zelo zaželeno, saj se jih veliko ozira na ta dodatni vir informacij. Tudi simboli za prepoznavanje varnostnih sistemov morajo biti prikazani na vidnem mestu.

Po raziskavi sodeč so kupci vedno bolj seznanjeni z zahtevami, ki jih mora vsebovati spletna trgovina ter plačilnimi sistemi. Zato je zelo pomembno, da podjetja natančno opišejo vse sisteme, s katerimi delujejo, ter splošne pogoje poslovanja, ki jih zahteva zakon ter se le teh tudi držijo.

Po Direktivi o elektronskem poslovanju 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 morajo države članice zagotoviti, da ponudnik storitev omogoči prejemnikom storitve in pristojnim organom dostop vsaj do imena ponudnika storitev, geografskega naslova, na katerem ponudnik posluje in podatkov o ponudniku storitev, vključno z njegovim elektronskim naslovom, ki mu omogoča hitro navezavo stikov ter neposredno in učinkovito komuniciranje.

S tem podjetja tudi izobražujejo potencialne kupce, izobraževanje pri preprečevanju nevarnosti pa je za večino intervjuvancev večjega pomena. Organizirani tečajji za varnost oziroma proti nevarnostim, ki prežijo pri nakupu v e-trgovinah, so tudi zaželeni, glede na ugotovitve pa bi morali biti dostopni širšemu krogu ljudi.

Informacij pa po intervjuvančevih mnenjih vsekakor ne sme biti preveč in morajo biti kakovostne, sicer delujejo nasprotno, kot je njihov prvotni namen. Večino intervjuvanih nakupovalcev spletnih trgovin obdajajo pozitivni občutki ob nakupovanju. Veseli so, če izdelek pride predčasno, ter če ga dobijo po ugodni ceni. Negativni občutki pa jih obdajajo glede zgloda izdelka oziroma enotnosti zgloda izdelka na spletu ter v realnosti, zato je pomemben natančen opis ter dobra vizualna predstavitev izdelkov. To pripomore k pozitivnim občutkom, da izdelek nekomu pristaja, se mu prilega ter ga drugi tudi pohvalijo, kar pripelje do ponovnega nakupa ter priporočil prijateljem.

Po Šmid Božičević (2003) slovenska zakonodaja o oglaševanju na spletu govori o prepovedi oglaševanja zavajajočih oglasov, saj se kupec odloča na podlagi videnega in stvari ne more potipati in preveriti v živo.

Intervjuvanci občutijo tudi nestrpnost ob pričakovanju paketa, zato jih razveseli, če dobijo kakšen dodaten izdelek, mogoče vzorec blaga. Vsi ti občutki pa ne peljejo do odvisnosti. Glede na raziskavo bi lahko dejali, da so nekateri ljudje odvisni od brskanja po e-

trgovinah ter primerjanja lastnosti, informacij, cen, le malokdo pa je tudi odvisen v tolikšni meri, da se spletnim nakupom ne more odpovedati zaradi lagodja ter nizkih cen.

V raziskavi je prišlo tudi do omejitev, ena od omejitev raziskave je triangulacija oziroma uporaba ene same metode, ki ni zagotovilo, da smo dobili dovolj kakovostne podatke. Primerneje bi bilo, če bi uporabili še metodo fokusne skupine, vendar je njena izvedba zelo otežena zaradi velike razdalje med kandidati ter njihovega različnega urnika. Z dodatno metodo bi povečali ustreznost podatkov ter dobili natančnejše informacije, saj bi se z medsebojnim dopolnjevanjem uspela razviti širša razprava. Tudi kvantitativna raziskava bi prispevala k razširitvi raziskovalnega problema ter posledično boljši interpretaciji. Ker pa je kvantitativnih raziskav na temo e-nakupovanja že veliko, bi pripomogla tudi analiza sekundarnih podatkov, katere bi združili z opravljeno raziskavo. Nakupovanje preko interneta bi lahko razširili tudi na druge vrste izdelkov, namesto samo na modne izdelke. Razširili bi lahko tudi temo varnosti ter oglaševanja in zgleda internetnih strani, kar bi pripomoglo k še boljši prodaji izdelkov preko spleta. Omejitev je tudi uporaba ene starostne skupine (od 25 do 33 let), saj so mladi bolj seznanjeni s tehnologijami in bi ozaveščenost starejših starostnih skupin pripomogla k večji prodajnosti izdelkov.

10 Literatura

- About.com. 2011. *Job search agent*. Dostopno prek: <http://jobsearch.about.com/od/jobsearchglossary/g/jobsearchagent.htm> (13. marec 2011).
- *Delo.si*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/> (13. marec 2011).
- DZS. 2011. *SSL protokol*. Dostopno prek: <https://www.dzs.si/eshop/guest/login.do> (10. januar 2011).
- Emka.si. 2011. *Varnost*. Dostopno prek: <http://www.emka.si/info/varnost> (10. januar 2011).
- Etrendi.com. 2002. *Elektronske čestitke*. Dostopno prek: <http://www.etrendi.com/cestitke/main.php> (13. marec 2011).
- Evropski parlament in Svet. 2000. *Direktiva o elektronskem poslovanju - Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000*. Dostopno prek: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:SL:HTML> (9. september 2009).
- Geffroy, Edgar K. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo : klientstvo spodriva trženje in vnaša revolucijo v prodajo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Habjančič, Darja in Tjaša Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak in Patrali Chatterjee. 1995. *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1(3). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html> (18. avgust 2009)

- *Income booster*. Dostopno prek: <http://incomebooster.org/> (13. Marec 2011).
- Jerman – Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi forum.
- Kovačič, Matej. 2003. *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
- *Mat`kurja*. Dostopno prek: <http://www.matkurja.com/si/> (13. marec 2011).
- *Miss sixty*. Dostopno prek: <http://www.misssixty.com> (13. marec 2011).
- Roblek, Vasja. 2009. *Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi*. Management 4(1). Dostopno prek: <http://www.dlib.si/v2/Details.aspx?URN=URN:NBN:SI:DOC-34HZGHNX> (12. februar 2011)
- *Salomonov oglasnik*. Dostopno prek: <http://www.salomon.si> (13. marec 2011).
- Šmid Božičevič, Urša. 2003. *Nakupovanje po internetu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.
- Topic craze. 2010. *Online shopping Mall Sites*. Dostopno prek: <http://www.topiccraze.com/topic?topic=onlineshoppingma> (13. marec 2011).
- Vehovar, Vasja in Tjaša Išanec. 2005. *E-nakupovanje končnih uporabnikov 2004/2*. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1203357636RIS2004e-nakupovanje.pdf> (8. marec 2011).
- *Wireless internet & mobile computing*. Dostopno prek: <http://www.wirelessinternet.com/> (13. marec 2011).

- *Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP-UPB-1)*. Ur. L. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4284> (8. marec 2011).

PRILOGA A: Vprašalnik o nakupovanju modnih izdelkov preko interneta

Datum:

Čas trajanja:

Ime oziroma vzdevek:

Spol: M Ž

Starost:

Status:

Kraj bivanja:

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah?
2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?
3. Na kakšen način nakupujete?
4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja?
5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?
6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?
7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?
8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?
9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?
10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?
11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

PRILOGA B: Transkripcija opravljenih intervjujev

1. Anketiranec - Gorazd

Datum: 2.4.2011

Čas trajanja: 20 min

Ime oziroma vzdevek: Gorazd

Spol: M

Starost: 30

Status: zaposlen

Kraj bivanja: Račica

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah v povezavi z modnimi izdelki?

Večinoma gledam, včasih pa tudi kej kupm.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

Ugodna cena, kadar je cena ugodnejša kot tista v trgovin.

(Kaj pa hiter dostop in velika izbira?)

Ne ker najprej prekontroliram najcenejšga ponudnika. Hiter dostop ni razlog za nakup ampak informiranje o ceni.

3. Kakšen je vaš način nakupovanja?

Odkvisno od situacije.

(Kakšne situacije?)

Včasih kej vidiš pa je res ugodno in kupiš, drugač pa večinoma neki gledaš kar res rabiš in da je cena ugodna. (Kaj pa na podlagi priporočil) Na podlagi priporočil greš pogledat ampak to še ni razlog da boš kupu ker greš vedno primerjat cene.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrača od nakupovanja?

Cena. Všečnost, izgled, če ti je všeč izdelek. Od nakupa me pa odvrača to, da ne veš če bo prava velikost. Visoke cene odvračajo.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta? Ja ne vem če kej, če vidiš oglas pogledaš, to pa ne pomeni še da bom kupu. Pogledaš, se seznaniš ampak ne kupiš kar na vrat na nos.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu? Taka lepa, lepo oblikovana, da ma dost vlko izbiro, pa da ma konkurenčne cene, kake akcijske ponudbe. Pregledne in lepo izdelane.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup? Velik pomen, če ne zaupam v način plačila, pol ne kupim.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah? Nevem. Recimo da sm. Ni treba da sm ker se izogibam takim plačilom čudnim. (Kakšna je zahtevana vsebina podatkov...) Ne vem.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti? Ne vem ker nisem bil na izobraževanju. Ne, ker se mi ne zdi potrebno, ker se obnašam samozaščitno. Ker kupujem večinoma po povzetju. Samo pr takih ki so mi res poznane in jim lahko zaupam, plačam s kartico. So mi dvakrat trgal za ene knjige, ko sem plačal z Diners kartico.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Nimam jih, nobenih posebnih občutkov, pričakovanja, pričakujem da bom dobil kej pocen po ugodni ceni.

(Kakšni drugi občutki mogoče veselje, zadovoljstv?)

Ne, niti ne. Stisko ker morem plačat. Nisem odvisen od nakupovanja.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete? Kamot.

2. Anketiranec – Simona M.

Datum: 4.4.2011

Čas trajanja: 17 min

Ime oziroma vzdevek: Simona M.

Spol: Ž

Starost: 25

Status: študentka

Kraj bivanja: Loški potok

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah?

Tako da pregledam ponudbo, sploh tisto, ki je na prvi strani, kaj ponujajo, to pogledam kr dost podrobno. Ceno pogledam, pa če je unikatn izdelek, pa kdo ga je naredu. Pregledam, kaj družga še ponujajo. Ponavad pogledam tist najbolj ogledani izdelek.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

Pr men je to, da je v bistvo hitrej, vsaj zame, ker se ne rabm pelat, ker preveč časa zamudim, če se peljem. Ponavad je samo eden proizvajalc, al pa je celotna spletna stran, slovenski splet ustvarjalnosti, v trgovinah morm pa it v veliko trgovin.

3. Način nakupovanja?

Ponavad si naprej ogledam, pol pa tist k najbolj v oči pade kupm. Dostkrat se zgodi, da je oseba iz LJ, pa se dogovorim in mi potem kar prinese, kake uhančke in to.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrača od nakupovanja?

Cena mi je zelo pomembna in kako je narjen ta nakit al pa obleke. Pa da ni kakšna fouš, turška in kitajska roba. Če je lepo narejena stran, to pomen da je zadaj tut taka oseba. Če enkrat to naročim in sem zadovoljna, bom naslednjič šla pogledat, kaj je še novega.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Ne prevelizga. Ker nisem tip človeka, ki bi me pritegnu oglas, če vidim tle neki rdečga in morm pol kupt, ker je rdeče barve. Oglas, če vidim za kakšno darilo al pa če res to rabm.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?

V bistvu taka, ki je dost podobna tistim k majo blogarji, da so velike slike in animacija, pa da tisti človek, ki prodaja, da se trži kot osebnost, da se tut on predstav, da vem od koga kupim.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Ja kr visoko prioriteto, čeprav kar se tiče plačevanja, ne plačam nikol s kartico, vedno po pošti po povzetju. Je zelo pomembno, da je ime in priimek zaščiteno.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?

Ful mal. Da bi se mogla tut sama potrudt in prebrat pogoje uporabe. In da prodajalci gledajo, če boš večkrat naroču. (Kakšna je zahtevana vsebina podatkov v e-trgovinah)? Jst mislm, da se identificiraš z imenom in priimkom in mailom in naslovom.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Zelo, ker če greš na izobraževanje, ti povejo dejansko stanje, ampak ljudje se zelo malo udejstvujejo, bi mogla tut jst več.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Pomembno mi je, da je stvar resnično takšna »da te ne nategnejo«, da je tista slika to zares, kar predstavlja, da so ti pripravljene pomagat. (Kakšni občutki te obdajajo pri nakupovanju?) Malo sem skeptična. (Kaj pa veselje, vznemirjenje, potešitev želje, zadovoljstvo?) Ja zadovoljstvo, potešitev želje ne, pa veselje tut, sem vesela če kdaj kej kupm. Pol kumi čakam, kdaj bom dobila.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Ja. (Ali imaš potem kakšne občutke, da bi si želela kupit?) To da bi šla nazaj gledat to ne, ne ni nič takšnga.

3. Anketiranec - Anja

Datum: 8.4.2011

Čas trajanja: 10 min

Ime oziroma vzdevek: Anja

Spol: Ž

Starost: 30

Status: zaposlena

Kraj bivanja: Račica

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah?

Včasih kaj pogledam, zelo malo.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

Če v trgovini nebi najdlja te stvari, pa bi jo želela met. (Kaj pa hiter dostop, velika izbira?)

Ne, ker rada hodim po trgovinah.

3. Način nakupovanja?

Največkrat kupim ko vidim.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrača od nakupovanja?

Odvrača me, ker stvari ne morem pomert, ker te velikosti... pa tut zarad materiala.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Nimajo za enkrat. (Če vidiš reklamo za fajni pocen izdelek bi te pritegnila?) Ja bi verjetno.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?

Če prikazuje znamke, ki jih iščem. (Veliko slik ali več informacij?) Če je velik slik, je fajn.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Plačala bi po povzetju. (Če bi mela na izbiro stran ki je izpopolnjena ali manj glede varnosti?) Ja tista, ki je bolj.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?
Zato pa ne kupujem, ker se lahko vse sorte nrđi.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?
Ja veliko.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Vesela sem, kadar najdem kej tazga, ko iščem v trgovini, pa tam ni.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Ja. Ker ne nakupujem rada preko interneta.

4. Anketiranec - Kari

Datum: 9.4.2011

Čas trajanja: 20 min

Ime oziroma vzdevek: Kari

Spol: M

Starost: 28

Status: zaposlen

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah (aktivno, pasivno)?

Z namenom, da kupim neki. Informacije pa zbiram kjer koli, ponavad zbiram kjerkoli na netu, ko pa mam bol jasno sliko, grem pa v trgovino. V e-trgovini kupim, kadar na domačem trgu ni. Ali če je ceneje v tujini, raje kupim v tujini.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta? (hiter dostop, velika izbira,...)

Da je enostavno, hitro, ponavad ker dobim nižjo ceno, pa ker če kupuješ iz tujine neki, kar pri nas ni.

3. Način nakupovanja? (spontani, organiziran, na podlagi priporočil, oglasov,...)

Če gledam določen proizvod, preštudiram najnižjo ceno. Če pa preko Amazona, se uči oz. si zapomne kaj si nazadnje gledal, ti pošilja podobne produkte, dejstvo je, da grem pol tujino pogledat, ni rečen da kupim.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrta od nakupovanja? (oglasil, izgled, prednosti)

Gledam vedno na kakovost, pa tudi ime znamke odraža kakovost, v teh primerih ki jaz gledam. Spodbuja me, vseč mi je pri Patagonia, ki namenjajo 1% za ohranitev okolja. Odvrta me Auggis, sem slišu, da ovce ful trpijo. Privlač me tudi to, če se odločam za športno znamko, kakšni so rezultati v svetovnem pokalu ipd. Tudi modni športni izdelki, gledam, kdo jih sponzorira.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Zdi se mi, da če vidim oglas, ki me potencialno zanima, prej kupim kakor bi, ampak to ne pomeni, da kupim kar me ne zanima. Ugotavljam tudi, da preko oglasov spoznavam nove produkte in odkriješ kakšnega drugega preko tega.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu? (uspešna komercialna spletna stran)

Zelo je pomembno, da je oblikovno dovršena, taki k malo lesene strani, ki se ne posvečajo stvari, me odbijajo, jasna, intuitivna. Da, je pomembno, da nekdo, ki postavlja internetne strani, izobrazuje potencialnega kupca.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Zelo veliko. Kupujem samo takim, ki imajo visoko stopnjo zaupanja, tudi to, če je nakup po predplačilu. Se zanimam kdo je, kaj je, kakšno je zadovoljstvo kupcev, ko kupci ocenjujejo, to je zelo pomembno.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki preživijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?

Ugotavljam, da sem slabo seznanjen. Zato kupujem samo pri velikih, ki naj bi bili varni.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Veliko pripomore, pripomore tudi nastopanje informacijske pooblaščenke, je nek vir, to da bi se izobraževal na to temo, pa ne. Bi bilo pomembno, da bi se.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Veseli, vznemirjen, potešitev želje, zadovoljstvo? Nebi reku. Da so občutki nevtralni, pričakovanja pa so, da bo izdelek tak, kot ga oglašujejo. Kar me veseli pri Amazonu, ko piše bo čez 15 dni, pride pa čez 3 dni, to so občutki zadovoljstva.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Glede na to, da nisem kupil velikih modnih izdelkov, težko komentiram. Zdi se mi, da je prihodnost nakupovanje preko interneta. Ker prihranim na času, da ti prinesejo na dom. Vloga konvencionalnih trgovin je fajna, da te izobrazijo, da ti povejo kaj.

5. Anketiranec - Mateja

Datum: 9.4.2011

Čas trajanja: 17 min

Ime oziroma vzdevek: Mateja

Spol: Ž

Starost: 33

Status: zaposlena

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah?

V bistvu velik gledam, včasih se pa tut za kakšen nakup odločim. Po razmisleku, če res potrebujem.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

To, da mi ni treba v trgovino, da se udobno namestim, preberem, proučim karakteristike proizvoda. Ponavad na modelih (oblačila) mi je lažje tko vidt, se lepše vidi. Da so v bistvu različni izdelki na enem mestu. Pa da ni treba hodt sm pa tja, da izkoristiš čas, ki bi ga prebil v 10 trgovinah, da greš na zrak al kej družga bol koristnega.

3. Način nakupovanja?

Dostkrat sem kadar je za oblačila pršu katalog, sem iz kataloga izbrala in naročila preko interneta. Res tisto, če kej rabim, grem in pogledam, če je kaj ugodnega in primernega.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja?

Cena, pomoje. Da je vizualno drugač predstavljeno , več informacij dobiš. Odvrne me pa, da ne moreš materiala otipat, ker je včasih tudi premalo informacij, kakšno je blago, kako ga vzdrževati, tut to, da ne moreš pomerit in vidt kako ti pristoji. Je pa vseeno prednost, da lahko vrneš, sam maš pol dodaten posu. Odvrča? Včasih kej naročiš in pričakuješ čist druga kokr dobiš, prej v slabem smislu.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Recimo da bol nevtralen. Če ene stvari ne potrebujem, ne bom zarad enga oglasa takoj kupla. Če je kar res potrebujem, pol razmislim, če se res splača.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?

Da z lahkoto dostopaš do zelenih sklopov, da te do željenga izdelka hitro pripele. Da je možnost primerjave izdelkov med sabo. Mora bit tudi privlačna, da se dokončno odočim za nakup, morjo bit možnosti plačila primerne, da plačaš po predračunu oz. s kreditno kartico (Diners, najraje). (Povezave še kam drugam?) Da lahko izveš kaj več o določenem. Jasno razloženo, mora vsebovat izdelek zadostne informacije.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Varnost je pomembna. Če je spletna stran kr ena, nebi naročala, kadar naročam, kupujem pri bol razpoznavnih, večjih.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?

Premalo. (Ali veš, kakšni so zahtevani podatki npr. po zakonu za spletne strani?) Ne, ne vem da obstaja po zakonu...

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Mislim, da bi kr dost pripomogl, samo se je treba udeležit, oz.. da bi blo to bol dostopno.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Recimo, da sem vesela, da bom dobila na dom en izdelek, za katerega pričakujem, da bo izpolnjeval moje želje in to, kar izdelek predstavlja.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Lahko.

6. Anketiranec – Vesna

Datum: 8. 4. 2011

Čas trajanja: 15min

Ime oziroma vzdevek: Vesna

Spol: Ž

Starost: 33

Status: zaposlena

Kraj bivanja: Sevnica

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah?

Predvsem informativno, da preverim in primerjam cene izdelkov.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

Ni potrebno fizično v trgovino, še posebej, če trgovina ni v mojem ali bližnjem kraju.

3. Način nakupovanja?

Kupujem po principu, kaj potrebujem.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja?

Pri nakupu modnih izdelkov me odvrča to, da ne morem pomeriti izdelka.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Nimajo vpliva.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?

Zanimiva, z dodatkom kakšne nagradne igre, ipd,..

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Velik pomen.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?

Nisem.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Mislim, da ima velik pomen.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Predvsem skrb, ali bo naročeni izdelek zadovoljil moja pričakovanja.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Da.

7. Anketiranec - Gregor

Datum: 10. 4. 2011

Čas trajanja: 10 min

Ime oziroma vzdevek: Gregor

Spol: M

Starost: 32

Status: zaposlen

Kraj bivanja: Sevnica

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah?

Redno kupujem iz e-trgovin.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

Cena, večja izbira, oddaljenost trgovine (tujina).

3. Način nakupovanja?

Spontan, glede na potrebe.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja?

Cena, kvaliteta.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Majhen, ker jih večinoma ignoriram.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?

Tehnično dodelana, ki daje občutek varnega in poštenega nakupa. Če ima »brand name«, toliko bolje.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Dokaj pomemben faktor.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?

Zelo sem seznanjen.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Izobraževanje in osveščenost delno pripomoreta k zmanjšanju nevarnosti.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Če že dlje časa iščem določen izdelek, sem zadovoljen, ker ga bom končno dobil.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Da.

8. Anketiranec - Andreja

Datum: 14.4.2011

Čas trajanja: 17.38 – 18.05

Ime oziroma vzdevek: Andreja

Spol: Ž

Starost: 26

Status: zaposlena

Kraj bivanja: Sevnica

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah (aktivno, pasivno)?

Jst sm nakupovala že, nisem pa neki ful lojalna spletnim trgovinam. Grem raje probat v trgovino, pol grem pa na net. Pa kupim. Edino sm kupla teniske, ki so mi ble premajhne. Če primerjam tam, kjer delam, so pomoči, kjer izbereš primerno velikost ali košarice, kjer najbolj optimalno izbereš za sebe. Velik trgovin pa tega nima.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta? (hiter dostop, velika izbira,...)

Da so cenejšje cene kot v trgovini, lahko pridobiš spletni popust ki ga majo večina trgovin. Si bol kamot, ni se treba zrihtat, pa v avto, pa v šoping. Lahko posluješ z gotovino ali brez, če ne zaupaš, lahko izbereš po povzetju. Kamot je v vsakem primeru.

3. Način nakupovanja? (spontani, organiziran, na podlagi priporočil, oglasov,...)

Spontanega še nisem opravla. Zadeve vedno preštudiram, grem v trgovino in pomerim. Razen če poznam, da vem da mi bo številka ustrezala, pol lahka rečem, da je spontani. Drugače grem prej preverit in pol nazaj. Sm dost na news letter prijavljena, dobim dost akcij, pol pa vedno prečekiram, če se kej aktualnega pojavi, pol se lahko odločiš. Nrdi pa ta efekt.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja? (oglas, izgled, prednosti)

Odvrača, da ti zadeve ne morš vidt, če niso dobr predstavljene, dost kakovostni opisi, izgubiš interes, da bi kupu. Pri oblačilih je pomembno, da vidiš vizualizacijo iz vseh

kotov iz vseh strani, da zaznaš tut strukturo materiala, če ni vizualizacije, se nebi nikol odločila za nakup.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Oglasi vedno vplivajo, ker človek vedno kupuje z očmi, če te oglas privlači, je tako močnejši faktor, da bo kupu. Če vidiš oglas, pa ni zanimiv, oglaševanje je potrebno, si na slabšem, izgubiš potencialne stranke za nakup.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu? (uspešna komercialna spletna stran)

Da govorimo o oblačilih, tekstilu, mora biti vizualno zelo privlačno, mora met fashion prilig, barvito, zelo čista, da se znajdeš v njej, pametno arhitekturo. Da znaš filtre delat, se znaš vračat, se enostavno znajdeš. Brskaš, brskaš...enkrat nisem znala nazaj na izdelek pridet in to te odbije in še danes ne vem, na kateri strani sem bila.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Ljudje smo naravnani, splet je v fazi, ki se razvija, sploh v Sloveniji smo bol konservativni, kot v tujini, če nimaš simbolčkov izpostavljenih na strani, sploh podvomiš, al bom sploh dobla izdelek, al bojo sam dnar pobrali. Ja, morajo biti simboli označeni na vidnem mestu, da jih prepoznaš.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah? (zahtevana vsebina podatkov v e-trgovinah,...)

Ena nevarnost je, da lahko, da te kak heker prestreže in tvojo bančno kartico, če se za to odločaš za ta nakup. To je najbolj vpet v našo podzavest. To je eden najmočnejših faktorjev, ki preži . To chek out to pay pal vidiš, aha sej majo stvari poskrblene, pol takoj izgubiš pomisleke, pol če vedno lahko vprašaš, če so dobili sporočilo. Mora met splošne pogoje zapisane, če jih nima, je kršenje zakonov, zavedeni, dostava, čas, prejemanje mailov morš dobit, da si oddal naročilo, da so ga vzeli v obdelavo, ko majo potrjeno, dobiš potrdilo, da je blo plačilo potrjeno in da bo zadeva stekla, pol pa še dobiš račun. Tut to mora bit zaznano, da lahko vrneš izdelek. Vidni morajo bit simboli plačila.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Fajn je, da maš na trgovin opisane korake, kako pravilno izvedeš nakup. Če maš to izpostavljen, da lahko preberejo, pol je dost močn faktor, da si ga izobrazil. Da se lahko sprehodi od izdelka do košarice. Potrošnik pa sam ne mora izrablati spletno trgovino, način izrabe je ta, da se odloči, da kupi neki družga, čez en dan stornira, pol naroči neki družga, pol spet stornira, da dela nalašč, pol pa se ne odloči za noben nakup.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta? (veselje, vznemirjenje, potešitev želje, zadovoljstvo...)

Rada kupim prek spleta, če majo zadeve pošlihtane, da dobim potrebne informacije za izvedbo, da mam občutek, da mi prodajalka nosi na pladnju vse informacije. Da je nakup fajn, če ti ponudijo maksimalne informacije. Da se odločiš za nakup. Občutki so lahko zelo dobri ali zelo slabi. Če neki kupiš, kar ti je všeč, al z veseljem nosiš, al te pohvali kdo, pol z veseljem daš informacije drugemu, da majo fajn predstavljen, al de te vodijo od koraka do koraka. Te ne smejo pustit na cedilu. Logično je, da so sistemi mrež v skladiščih, lahko da je baza osvežena pred 1 uro, pa naročim, in vmes kupi nekdo drug in ostanem brez. Če ti zna administrator, ki se s tem ukvarja, obrazložiti, ti na pametn način svetovat, al ti zrihta od kje drugje, je to dodana vrednost. Karšno izkušnjo imaš, je nek efekt. Če sm zadovolna enkrat, bom šla drugič tut tam kupovat.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Tega pa ne vem. Brskanju se nebi mogla odrečt, nakupu pa ja. Brskanje ti omogoči, da spoznaš, kaj se prodaja, moda, kaj je zanimivo, kaj je fashion, pol v trgovini se lahko še vedno spraviš pa gledaš. Če si pa prej neki ogledaš pa greš pol v trgovino. Brez ogledov pa ne morem bit. Zasvojena ne, mi je pa všeč, da si lahko na tak način olajšam nakupovanje ali izbiro

9. Anketiranec – Simona Š.

Datum: 18.4.2011

Čas trajanja: 13 min

Ime oziroma vzdevek: Simona Š.

Spol: Ž

Starost: 26

Status: nezaposlena

Kraj bivanja: Celje

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah

Najraj kr kupujem. Oboje, če že grem gledat, tut kupim. Vse preko interneta naročamo.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

Ni potnih stroškov, hitro naročilo, če veš kaj izbrat, veliko informacij, hitro, ni treba prodajalca čakati, konkurenco lahko primerjam.

3. Način nakupovanja?

Po oglasih ne, grem iskat tist, kar točno vem, kaj iščem in najdem in naročim. Prijatelji mi tut kaj svetujejo, ko pridejo, pol pa kr naročimo.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja?

Fajn je, če so kaki komentarji zraven, če te že v štartu nategujejo, pol kr zapreš. Kako je stran sestavljena.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Nimajo ga. Kako stvar, če prvič vidiš, noviteta, pol je fajn da najdeš.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?

Enostavna, zanimiva, ne da maš 5.000 stvari pa ne veš, kaj bi kliknu. Da takoj veš, kaj iščeš, da je par nujnih podatkov. (Kaj pa slike, animacije?) Slikam se bol izogibam, pol veš da je virus.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Velik. Hitro te lahko oskubijo. Ponavad mam zraven nekoga, ki vedno preveri, kdo je na drugi strani. Komentarji so pomembni, zlasti na ebayu. Ocena nakupa je zelo pomembna, to velik pomen, če ima stran.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah?

Kar dost, glede na to, da mam zraven sebe pravo osebo, se zmeri strokovno posvetujem z njim. (Kateri so zahtevani podatki na spletnih straneh?) Proizvajalc, sedež, telefonska, kaj prodajajo, opisi izdelkov, s čim se ukvarjajo.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Sploh ne vem, da to obstaja. Verjetno bi pripomoglo.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Pozitivni, če naročim pričakujem, da hitro dobim in da je vredno. Sicer pa lahko vrnem in pol dobim zraven še kak izdelek zastoj. Nebi blo švoh, če bi imel velik nagradnih iger.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Ne. Ker naročimo al v Sloveniji al v tujini, pol zlo pršparaš, to mora bit. (Bi lahko rekla da si na nek način zasvojena?) Ja, sem zasvojena.

10. Anketiranec - Kristian

Datum: 21.4.2011

Čas trajanja: 26 min

Ime oziroma vzdevek: Kristian

Spol: M

Starost: 32

Status: nezaposlen

Kraj bivanja: Sevnica

1. Na kakšen način se udeležujete v e-trgovinah?

Najprej pogledam ponudbo, ki jo dobim prek e-pošte ali preko Facebooka, oz. tisto, kar rabim. Preko oglasov, reklam, ki jih dobimo v nabiralnik in preko časopisa. Potem pa se odločim za nakup.

2. Kakšni so razlogi za nakup preko spleta?

Predvsem ponudba oz. akcije, z akcijami nižje cene kot so, tisto kar je moderno. Kar mi odgovarja, si naredim spisek in grem na spletno trgovino ali pa v center. Pri modnih dodatkih je edino ovira, da je nekatere izdelke treba probat, se pa strinjam da je nakup preko e-trgovin veliko hitrejši, cenejši in tudi manj stresen. Se osredotočim na tisto, kar mi je všeč in kar res rabim.

3. Način nakupovanja?

Pogledam si, kaj se ponuja, potem pa grem pogledat, poizkusit in na koncu kupim. Če kupujem za otroka, si ogledam ponudbo, v širšem pomenu izberem izdelke in jih kupim, če je možnost zamenjave za velikosti.

4. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi za nakup modnih izdelkov preko spleta oziroma kaj vas spodbuja ali odvrča od nakupovanja? (oglas, izgled, prednosti)

Cena, ki je primerna s kakovostjo. Odvrča me pa preobširna ponudba, saj se ob taki ponudbi človek zgubi.

5. Kakšen vpliv imajo na vas oglasi na internetu pri odločitvi za nakup preko spleta?

Oglasi ne vplivajo toliko, saj takrat, ko nekaj rabim, tudi kupim. Če vidim oglas in mi je nekaj všeč, vpliva na sam ogled, zanimanje in možen nakup.

6. Kakšna spletna stran vas pritegne k nakupu?

Privlačni modeli, najbolj me pritegne pa cena. Cene tudi diktirajo k zanimanju in nakupu izdelka. Če je stran ki ponuja določene stvari nepregledna me odvrne, če pa je e-trgovina narejena tako da so izdelki razdeljeni po skupinah in tudi lažje pregledna, po kakovosti, velikosti, barvah, ceni mi je vsekakor bolj zanimiva.

7. Kakšen pomen ima varnost pri odločitvi za nakup?

Igra velik pomen, ker sem uporabnik Mastercarda in tudi Maestra, saj v današnjem času je zelo razširjen kriminal kraje števil, manipulacija, udor, vpogled v finance. Primer: plačilni sistem paypal, ki ga je ustvaril Ibay, ta sistem se mi zdi najbolj varen, ker je posrednik med banko in ponudnikom in garantira za finance. Če trgovina pošlje izdelek, ki ni ustrezen in posreduje podatke plačilnemu sistemu na podlagi dokazov, podjetje vrne denar potrošniku.

8. Koliko ste seznanjeni z nevarnostmi, ki prežijo na vas pri nakupu v e-trgovinah? (zahtevana vsebina podatkov v e-trgovinah,...)

Preveč, mislim, da s temi grožnjami se ustvarja umetna bojazen, saj se ljudje bojijo vsake storitve, nakupa, na drugi strani s povezavo na neustrezne internetne strani to pravzaprav tudi povzročajo. Primer: »Obama is dead« in so vsi klikal gor, v bistvu je bil pa spam, in ljudje iz radovednosti odpirajo strani ali pošto.

9. Koliko pripomore izobraževanje do zmanjšanja nevarnosti?

Informacije o teh nevarnostih so skoraj v vseh medijih, vendar mislim, da jih je preveč, saj ni tistega pravega učinka. Ne pripomore, ljudi bolj pelje v skušnjava, saj nekaj, kar je nevarnega ali prepovedanega, spodbuja ljudi k večjemu interesu za to.

10. Kakšni so vaši občutki ter pričakovanja pri nakupovanju modnih izdelkov preko interneta?

Pričakovanja so, da bodo izdelki, za katere sem se odločil, ustrezali, da me bodo polepšali in da se bom dobro počutil v teh izdelkih, vendar dejstvo pa je da je nakupovanje modnih

oblačil dostikrat težavno zaradi tega, ker so številke ali prevelike ali premajhne ali pa izdelek ni tak, kot je na fotografiji. Iz izkušenj lahko rečem, da je pri gospeh in gospodičnah veliko večjega pomena, da so si kupile nekaj novega, nekaj modnega, izdelek, ki bo atraktiven, ki jih poteši sla, želje in potrebe po modnih dodatkih, oblačilih. Pri meni osebno je potešitev, če mi hlače lepo pašejo, srajca prilega, še večja potešitev, če mi ni treba nazaj v trgovino it ali vračat izdelek. Prednost trgovin, centrov, je ta, da izdelek vidiš, otipaš, poduhaš in ga poizkusiš.

11. Ali se lahko nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine z lahkoto odrečete?

Menim, da je to odvisno od karakterja vsakega posameznika. Pri meni, konkretno, je to mogoče, saj nisem tako vezan na potrošništvo. Imam drugačna gledanja na osebne potrebe. Določene zadeve, katere si želim oz. potrebujem, si tudi kupim/privoščim. S tem si izpolnim »kvoto« nakupov za tedenske oziroma mesečne nakupe. Nisem tipičen potrošnik, saj vsega, kar se oglašuje, ne pogledam in ne kupim.

PRILOGA C: Tabela kodiranja

	Ključ za kodiranje	Pojmi	Kode
NAKUPOVANJE	Udejstvovanje v e-trgovinah	namen nakupa, nakup izdelkov ki jih ni v Sloveniji ali v trgovini, nakup po razmisleku, informativno, nakup po predogledu v trgovini, vse kupujemo preko interneta	- aktivno - pasivno
	Razlogi za nakup preko spleta	hiter dostop, velika izbira, poceni, se ni treba peljati, vse na enem mestu, večja izbira kot v trgovini, enostavno, udobna namestitvev, boljše predstavitev oblačil na modelih, popusti, različni načini poslovanja, hitro naročilo, veliko informacij, ni potrebno čakati prodajalca, primerjava konkurence, manj stresno	- Hitrost - Velika Izbira - Cena - Enostavno - vizualizacija
	Način nakupovanja	spontani nakup, organiziran, na podlagi priporočil, oglasov, na podlagi ogledanih izdelkov, kukiji - pošiljanje ogledanih oglasov, na podlagi videnege v katalogu, potreba po izdelku, na podlagi videnege v trgovini, news letter, akcije	- spontani - organiziran - na podlagi oglasov/priporočil
	Dejavniki pri odločitvi za nakup	ZA nakup - oglasi, izgled, prednosti, cena, dobra kvaliteta, značaj prodajalca, zadovolstvo z nakupom, ime znamke, skrb podjetja za okolje, skrb za živali, rezultati svetovnega pokala - športna znamka, sponzoriranje lahko vrneš, vizualizacija iz vseh zornih kotov, več možnosti plačila, komentarji kupcev PROTI -nezmožnost pomerjanja, otip materiala, premalo informacij, blago ne ustreza videnemu, slabo predstavljeno, preobširna ponudba	- oglasi - cena - kvaliteta - odnos podjetja - premalo /preveč informacij - izgled blaga
OGLAŠEVANJE IN IZGLEDE E-TRGOVINE	Vpliv oglasov	velik, majhen, seznanjanje, če potrebujem, ideja za darilo, nimajo, prej kupim, spoznavanje novih produktov, nevtralen, ignoriranje, vedno imajo vpliv	- velik - majhen - seznanjanje - ni vpliva

		lepa, lepo oblikovana, velika izbira, pregledna, podobna blogu, velike slike - animacije, predstavitev - trženje podjetnika, prikaz znamk, več informacij, jasna, intuitivna, izobraževanje kupca, možnost primerjave, dodatne povezave, nagradne igre, zanimiva, tehnično dodelana, občutek varnega in poštenega nakupa, privlačna, modni priliv, barvita, jasna zgradba, filtri, enostavna	<ul style="list-style-type: none"> - oblikovno dovršena - pregledna - informacije - novitete
VARNOST	Pomen varnosti pri odločitvi za nakup	velik, visoka prioriteta, plačilo po povzetju, zaščita osebnih podatkov, predstavitev prodajalca, ocena zadovolstva kupcev, nakup pri večjih - razpoznavnih podjetjih, jasno postavljeni simboli, izogib čudnim plačilom	<ul style="list-style-type: none"> - velik
	Seznanjenost z nevarnostmi	slabo, potrebno seznanjanje s pogoji, spremljanje poteka nakupa (kukiji), zahtevano ime, priimek, mail, naslov, nakup pri velikih in poznanih, premalo, nisem, zelo, vidni morajo biti simboli plačila, to chek out, to PayPal, pogoji nakupa morajo biti zapisani sicer je kršenje zakona, potrdilo o oddaji naročila, izdan račun, preveč	<ul style="list-style-type: none"> - slabo - dobro - je potrebno
	Pomen izobraževanja za zmanjšanje nevarnosti	ni potrebno, samozaščitno obnašanje, zaupanje do ponudnika, seznanjenost z dejanskim stanjem, premajhno udejstvovanje, veliko pripomore, potrebno izobraževanje, nastop informacijske pooblaščenke pomemben, bolj dostopno izobraževanje, delno pripomore, opisani koraki pravilnega nakupa, izobraževanje kupca, preveč informacij – ne pripomore	<ul style="list-style-type: none"> - ni vpliva - večji - premajhen
ODVISNOST	Občutki ter pričakovanja pri e-nakupovanju	Pričakovanje ugodne cene, stiska, veselje, vznemirjenje, potešitev želje, zadovoljstvo, pristni izdelki, pomoč pri nakupu, skeptičnost, nevtralni občutki, skrbi glede zadovoljitve z izdelkom, pozitivni, pričakovanje da hitro dobim in da je tako kot mora biti, da me bodo polepšali, dobro počutje v izdelkih, potešitev če ni potrebno izdelka vračati	<ul style="list-style-type: none"> - negativni občutki/pričakovanja - nevtralni - pozitivni občutki/pričakovanja
	Odrekanje nakupu modnih izdelkov preko e-trgovine	z lahkoto, prihodnost v nakupu preko neta, prihranek časa, dostava na dom, brskanju ne, ne ker prihraniš, zasvojenost	<ul style="list-style-type: none"> - Z lahkoto - Brskanju ne - Težje/zasvojenost