

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasmina Mrvič

**Vloga spola in generacijske pripadnosti pri odnosu do
spletnega nakupovanja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasmina Mrvič

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**Vloga spola in generacijske pripadnosti pri odnosu do
spletnega nakupovanja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Maruši Pušnik, ki mi je z nasveti in s strokovno pomočjo pomagala, da sem prispela do tega pomembnega cilja.

Najlepša hvala družini, posebej staršema, da sta mi vedno omogočila, kar sem želela. Da sta mi omogočila priti do sem, kjer sem sedaj, in me na moji poti ves čas podpirala.

Hvala vsem prijateljem in prijateljicam, ki so me »prenašali«, spodbujali in spominjali na brezskrbne čase.

Posebna zahvala gre tudi sodelavcem, ki so me navdušili nad spletnim nakupovanjem in mi omogočili, da ga vidim z druge perspektive.

Velik hvala Poloni in Urošu, ki sta »vskočila« v ključnem trenutku.

Največja zahvala pa gre Gašperju, ki mi je ves čas pisanja naloge stal ob strani, me motiviral in mi pomagal premagovati ovire, ki so se pojavile na poti do tega cilja.

Brez tebe mi še ne bi uspelo!

Vloga spola in generacijske pripadnosti pri odnosu do spletnega nakupovanja

Uporaba interneta za namen spletnega nakupovanja se je v zahodnem svetu v zadnjem desetletju izjemno povečala. Po podatkih Statističnega urada RS naj bi v obdobju od aprila 2013 do marca 2014 blago ali storitve prek interneta kupovala več kot tretjina (37 %) Slovencev v starosti od 16 do 74 let. Številni tuji avtorji ugotavljajo, da naj bi bilo število uporabnikov interneta približno enakomerno porazdeljeno med oba spola, a se nameni uporabe spleta med spoloma precej razlikujejo; prav tako naj bi prek spleta nakupovalo več moških kot žensk. Magistrsko delo preučuje odnos moških in žensk različnih starostnih skupin do spletnega nakupovanja med slovenskimi uporabniki interneta in pri tem obravnava vprašanja, kakšne so njihove spletne nakupne navade in kakšna je njihova nakupovalna orientiranost. Raziskovalni del naloge preverja, ali drži, da je za pripadnike mlajše generacije značilno spletno nakupovanje iz hedonističnih motivov, medtem ko so pripadniki starejše generacije pri spletnem nakupovanju ciljno usmerjeni. Preverja tudi, ali moški s spletnim nakupovanjem zares ne želijo izgubljati preveč časa in ga zato uporabljajo zgolj za zadovoljevanje potreb, medtem ko ženske rade iščejo informacije o produktih in storitvah, zato jim spletno nakupovanje predstavlja aktivnost za iskanje užitkov. V delu ugotavljam, da imata tako spol kot tudi starost vpliv na utilitarno spletno nakupovalno usmerjenost, medtem ko na hedonistično spletno nakupovalno usmerjenost vpliva samo spol.

Ključne besede: spletno nakupovanje, nakupovalna orientiranost, utilitarizem, hedonizem, motivacija za spletno nakupovanje, dejavniki spletnega nakupovanja.

Role of gender and generational cohorts in attitude towards online shopping

The use of the internet for the purpose of online shopping has grown rapidly in the last decade in the western world. Based on the Statistical Office of RS data more than a third (37 %) of the population aged from 16 to 74 years purchased goods or services over the internet between April 2013 and March 2014. Many researchers note that the number of internet users is fairly even distributed between genders, but the purpose for the use of internet varies considerably; men are more frequent online buyers than women. The master thesis examines the attitude of men and women of different age groups towards online shopping among Slovenian internet users and deals with questions regarding their online shopping habits and their shopping orientation. The research part of the thesis reviews whether the younger generation's motivation for online shopping is based in hedonism and whether the older generation's motivation is more goal oriented. It also examines whether men seek to meet their needs for necessary things and spend as little time shopping as possible, while women like to search information on products and services and whether this kind of activity is in itself pleasurable for them. I maintain that there is a correlation between gender and age and the utilitarian shopping orientation, whereas only gender has an impact on the hedonic shopping orientation.

Key words: online shopping, shopping orientation, utilitarian and hedonic shopping value, motivation for online shopping, factors for online shopping.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	POTROŠNJA IN SPREMEMBE NAKUPOVALNIH PRAKS.....	10
2.1	Vedenje potrošnikov v sodobni potrošni družbi.....	10
2.2	Pojav veleblagovnic in spolna specifičnost potrošnje	13
3	INTERNETNI RAZMAH IN RAZVOJ SPLETNEGA NAKUPOVANJA	18
3.1	Dejavniki spletnega nakupa.....	21
3.2	Vpliv zaznav tveganja na spletno nakupovanje in primerjava z običajnim nakupovanjem	27
4	MOTIVI ZA SPLETNO NAKUPOVANJE IN DOJEMANJE VREDNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA	32
4.1	Utilitarna vrednost spletnega nakupovanja.....	34
4.2	Hedonistična vrednost spletnega nakupovanja.....	36
4.3	Nakupno vedenje in proces odločanja	39
5	VLOGA SPOLA V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA.....	40
5.1	Odnos moških in žensk do spletnega nakupovanja	42
5.2	Trendi v spletnem nakupovanju	48
6	VLOGA STAROSTI V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA	49
6.1	Opredelitev pojmov generacija in generacijska kohorta	50
6.2	Opis generacij 20. stoletja	52
6.3	Odnos in motivi za spletno nakupovanje med pripadniki različnih generacij.....	55
7	EMPIRIČNA RAZISKAVA: VLOGA SPOLA IN GENERACIJSKE PRIPADNOSTI PRI ODNOSU DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA.....	57
7.1	Opredelitev raziskovalnih vprašanj, hipotez in cilja raziskave	58
7.2	Teoretični model za preverjanje hipotez.....	60
7.3	Opis metode in načrta raziskave	62

8	REZULTATI IN INTERPRETACIJA: ODNOS DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA IN SPLETNE NAKUPOVALNE NAVADE SLOVENCEV	64
8.1	Opisne statistike, struktura in značilnosti vzorca raziskave	64
8.2	Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta	68
8.3	Splošne nakupne navade slovenskih spletnih nakupovalcev	70
8.4	Primerjava nakupovanja v fizičnih in spletnih prodajalnah	79
8.5	Dejavniki za odločitev za nakup prek spleta	82
8.6	Preverjanje hipotez – hedonistična in utilitarna nakupovalna usmerjenost.....	86
8.7	Ključne ugotovitve raziskave	92
9	ZAKLJUČEK.....	97
10	LITERATURA.....	99
	PRILOGE	110
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	110
	PRILOGA B: Obdelava posameznih vprašanj s programoma IBM SPSS Statistics 21 in Excel: prikaz rezultatov.....	117

KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Osebe, stare od 16 do 74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih treh mesecih	21
Slika 7.1:	Teoretični model 1 – vpliv spola in generacijske pripadnosti na hedonistično nakupovalno usmerjenost.....	61
Slika 7.2:	Teoretični model 2 – vpliv spola in generacijske pripadnosti na utilitarno nakupovalno usmerjenost.....	61
Slika 8.1:	Vpliv spola in generac. pripadnosti na hedonistično nakupovalno usmerjenost	88
Slika 8.2:	Vpliv spola in generac. pripadnosti na utilitarno nakupovalno usmerjenost	91

1 UVOD

Internetna eksplozija je odprla vrata v nov elektronski svet. Raba interneta se je od njegove prve komercialne uporabe v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja močno povečala (Howe 2012). Pojavila se je posebna oblika elektronskega poslovanja prek interneta – spletno nakupovanje, ki je definirano kot nakup in prodaja izdelkov in storitev prek spleta. Tovrstno poslovanje ima velik potencial, da strankam nudi širok spekter izdelkov in storitev. Vendar da se transakcija oz. nakup prek spleta zares zgodi, mora stranka dobiti tisto nekaj več, kar jo prepriča, da se odloči za transakcijo prek spleta in ne za transakcijo na konvencionalen način, tj. z obiskom fizične prodajalne (Keeney 1999, 533).

Različne raziskave, med njimi tudi raziskave skupine GfK (2015), so pokazale, da je spletno nakupovanje v zadnjih letih v precejšnjem porastu in podjetjem prinaša ogromne dobičke. Napredna internetna tehnologija omogoča spletno nakupovanje čez meje tradicionalnega oz. običajnega nakupovanja. Informacije o izdelkih in njihovih cenah lahko zdaj namesto fizičnega obiska trgovin poiščemo kar prek spleta in jih med seboj primerjamo ter s tem prihranimo čas, ki nam bi ga sicer vzel obisk različnih trgovin. Tematika je zato več kot zanimiva za preučevanje, saj so prav potrošniki tisti, ki pri spletnem oziroma *online* nakupovanju¹ igrajo izjemno pomembno vlogo. Če spletni prodajalci poznajo nakupno vedenje potrošnikov in dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve spletnih nakupovalcev, ter znajo to izkoristiti v svojo prid, jim to v veliki meri pripomore k uspešnosti poslovanja.

Namen magistrske naloge je zato raziskati, kakšne so razlike v odnosu do spletnega nakupovanja med moškimi in ženskami ter med pripadniki različnih starostnih skupin. V magistrskem delu se bom zato posvetila vprašanju, kakšne so nakupne navade slovenskih spletnih nakupovalcev in kakšna je njihova nakupovalna orientiranost. Sprašujem se, ali so pri nakupovanju bolj ciljno usmerjeni in točno vedo, kaj želijo kupiti, ali pa nakupujejo iz bolj hedonističnih razlogov oz. zato, da na tak način preživijo prosti čas. Pri tem me zanima tudi, ali v nakupovalni orientiranosti prek spleta obstajajo razlike med moškimi in ženskami ter med pripadniki različnih starostnih skupin oziroma med generacijami. V skladu s postavljenimi vprašanji bom skušala zasledovati cilj magistrske naloge, ki je potrditev razlik v

¹ V magistrskem delu so pojmi spletno oz. *online* in e-nakupovanje uporabljeni kot sinonimi za nakupovanje prek spleta; njim nasprotna vrsta nakupovanja pa je fizično oz. klasično ali tradicionalno nakupovanje.

odnosu do spletnega nakupovanja med spoloma ter med mlajšimi in starejšimi uporabniki interneta. Preverila bom domneve, da je za pripadnike mlajše generacije značilno spletno nakupovanje iz hedonističnih motivov, medtem ko so pripadniki starejše generacije pri spletnem nakupovanju ciljno usmerjeni. Kar zadeva razlike med spoloma pa, da moški s spletnim nakupovanjem ne želijo izgubljati preveč časa, zato ga uporabljajo zgolj za zadovoljevanje potreb, medtem ko ženske rade iščejo informacije o produktih in storitvah, zato jim spletno nakupovanje predstavlja aktivnost za iskanje užitkov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega. V teoretičnem delu naloge se bom najprej posvetila preučevanju potrošnje in spremembam nakupovalnih praks skozi čas, saj so ugotovitve s tega področja pomembna popotnica avtorjem v nadaljnjem preučevanju spletnega nakupovanja. Posvetila se bom vedenju potrošnikov v sodobni potrošni družbi in spolni specifičnosti potrošnje. Če je za tradicionalno vrsto nakupovanja veljalo, da je to aktivnost, ki ženskam predstavlja neke vrste iskanje užitka, moškim pa predstavlja zgolj aktivnost za zadovoljevanje potreb (Campbell 1997, 169; Dholakia in Uusitalo 2002, 467), bi podobno pričakovali tudi pri spletnem nakupovanju. Ali je temu zares tako, bom preverila v poglavju o vlogi spola v procesu spletnega nakupovanja, pri čemer se bom posvetila odnosu moških in žensk do spletnega nakupovanja in ugotavljanju morebitnih razlik med njimi.

Še prej pa se bom posvetila razvoju interneta in pojavu spletnega nakupovanja ter dejavnikom, ki vplivajo na spletni nakup. Pri tem seveda ne bom pozabila na vpliv zaznav tveganja in preučevanje razlik med spletnim in fizičnim nakupovanjem. Potrošniki so namreč lahko ob nakupovanju izdelkov in storitev od prodajalcev brez obraza precej zaskrbljeni, saj jim prek spleta dajejo svoje osebne in finančne podatke, medtem ko kupljenega blaga pred plačilom ne morejo niti preizkusiti, zaradi česar tvegajo tako izgubo časa in denarja, kot tudi to, kaj si bodo o nakupu mislili njihova družina in njihovi prijatelji (Brosdahl 2013, 2). V njih se pojavijo dvomi oz. zaznave tveganja, o katerih je v zgodnjih 60. letih prejšnjega stoletja prvi govoril Bauer, ki je odkril, da je percepcija tveganja ključna determinanta v potrošniškem vedenju in primarni faktor konverzije oz. spreobrnitve »brskalcev« v kupce (Mitchel, Dowling in Staelin v Brosdahl 2013, 5).

V nadaljevanju se bom nato posvetila splošnim motivom za spletno nakupovanje in dožemanju vrednosti spletnega nakupovanja. Motivi in dožemanje nakupovalne izkušnje prek

tradicionalnih prodajnih kanalov so bili v preteklosti fokus mnogih raziskav. Babin in ostali (1994) so identificirali dve vrsti nakupovalne izkušnje oz. dve vrsti nakupovalcev: nakupovanje za zabavo (hedonistični nakupovalci) in nakupovanje z jasnim ciljem v mislih (utilitarni nakupovalci). Z uporabo kvalitativne analize sta Wolfinbargerjeva in Gillyjeva (2001) pokazali, da sta ta dva motiva oz. ti dve vrsti nakupovalcev tipični tudi za spletne oz. *online* nakupovalce. Z motivi za nakupovanje je povezano tudi nakupno vedenje, zato bom v tem poglavju pogledala dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja za nakup.

Potem ko bom predstavila vlogo spola v procesu spletnega nakupovanja ter preučila odnos moških in žensk do spletnega nakupovanja, se bom posvetila še vlogi starosti v procesu spletnega nakupovanja. Po K. Lyon in ostalih avtorjih (2005) bom opredelila štiri generacije 20. stoletja, ki so potencialni uporabniki spleta in spletnega nakupovanja. To so pripadniki generacije veteranov (trenutno stari med 73 in 90 let), *baby boom* generacije (trenutno stari med 51 in 72 let) ter generacij X (trenutno stari med 34 in 50 let) in Y (trenutno stari med 15–21 in 33 let). Ker je trenutna starost pripadnikov najstarejše izmed omenjenih generacij precej visoka, med to generacijo ne pričakujem veliko uporabnikov interneta oz. spletnih nakupovalcev, ki jih bom lahko vključila v svojo raziskavo. V raziskovalnem delu bom namreč pripadnike prvih (najstarejših) treh generacij označila kot starejše uporabnike interneta, pripadnike zadnje generacije, tj. generacije Y, pa kot mlajše uporabnike interneta oz. kot mlajše spletne nakupovalce. Takšno delitev na mlajše in starejše sem izbrala, ker so podobno delitev v eni izmed svojih raziskav uporabili tudi Sorce in ostali (2005), in sicer zato, ker so izmed vseh generacij ravno pripadniki zadnje generacije tisti, ki so v svojih najstniških letih odraščali ob internetu, medtem ko so se pripadniki preostalih generacij z internetom srečali šele v odraslem življenju.

V empiričnem delu bom najprej opredelila raziskovalna vprašanja in hipoteze ter predstavila metodologijo in načrt raziskovanja. Sledili bodo predstavitev anketnega vprašalnika, nato opis načina zbiranja podatkov in predstavitev raziskovalnega vzorca. Opredelitvi glavnih spremenljivk bodo sledili preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta za te spremenljivke, nato pa predstavitev in interpretacija pridobljenih rezultatov. Predstavitev in interpretacija rezultatov bosta razdeljeni v več manjših sklopov, in sicer glede na tematiko, ki jo pokrivajo. Pričela bom s predstavitvijo splošnih (nakupnih) navad slovenskih spletnih nakupovalcev, nadaljevala s primerjavo nakupovanja v fizičnih in spletnih prodajalnah ter preučevala

dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup prek spleta. Naposled bom preverila še postavljene hipoteze ter izpostavila ključne ugotovitve in omejitve raziskave. Med interpretacijo rezultatov se bom ves čas navezovala na primerjavo že opravljenih podobnih tujih študij s posameznega področja. Poleg postavljenih hipotez bom tako lahko ugotovila tudi, ali obstajajo razlike med slovenskim in tujim trgom, kjer je bila doslej opravljena večina tovrstnih raziskav spletnega nakupovanja.

2 POTROŠNJA IN SPREMEMBE NAKUPOVALNIH PRAKS

2.1 Vedenje potrošnikov v sodobni potrošni družbi

Kot piše Lutharjeva (2002), je časovne začetke razvoja potrošne družbe težko opredeliti. Nekateri jo umeščajo v elizabetinsko Anglijo v 16. stoletju, kjer je monarhova želja po centralizaciji oblasti ustvarila politične okoliščine, ki so prisilile plemstvo, da se je preselilo iz dvorcev na deželi na elizabetinski dvor, ki je postal prostor njihove demonstrativne potrošnje in spektakla. Drugi začetek potrošne družbe postavljajo v 18. stoletje, v čas ekonomskih sprememb, ki so privedle do večje dostopnosti potrošniškega blaga širšemu sloju prebivalstva. Spet tretji pravijo, da se je potrošna družba začela šele v 50. letih 20. stoletja v ZDA ali v 60. letih v Evropi z ekonomskimi in demografskimi spremembami, kot so množična produkcija, dostopnost izobrazbe, podaljševanje izobraževanja in nastanek srednjega razreda, kar je demokratiziralo potrošnjo in pripeljalo do množične potrošnje. V tem času je prvič prišlo do res množične produkcije dobrin, do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše priložnosti dejavnosti, do razširjanja različnih oblik nakupovanja, do naraščanja, stilizacije in diferenciacije prostorov nakupovanja, zmanjševanja omejitev za posojanje denarja, naraščajoče pomembnosti promocije blaga, do vse večje vloge oglaševanja kot popularnega žanra, do vse bolj razširjene oblikovalno intenzivne produkcije in semiotizacije potrošnje (Luthar 2002, 250–251).

Ko danes govorimo o moderni družbi kot o potrošni družbi, s tem poudarjamo, da je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva, kamor Lutharjeva (2002, 245) šteje vse od seksualnih praks, mode in javnega jezika do šolske discipline ali pravil obnašanja, ki

naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih. Miller in ostali (1999, 14–15) pravijo, da ima potrošnja v potrošni družbi velik vpliv na življenje posameznika in na življenje družbe kot celote, saj pomeni veliko več kot le način pridobivanja dobrin za zadovoljevanje potreb. Nakupovanje je izraz, s katerim označujemo mrežo aktivnosti, v kateri ima dejanski nakup relativno majhno vlogo. Nakupovanje je vsakodnevna družbena aktivnost, ki je osnovana na družbeni izmenjavi in izmenjavi dobrin.

Zelo pomembna funkcija potrošnje je fiksiranje pomena na določen čas in prostor. Potrošnik z dobrinami, ki jih izbira, na določen način osmišlja in oblikuje sebi razumljiv univerzum (Douglas in Isherwood 2005). Kurdija (2000, 114–115) pravi, da so dobrine sredstvo za utrditev smisla oziroma preventiva proti izgubi smisla; postajajo nujni kulturni pripomoček, njihova funkcija pa kot posebna oblika zadovoljevanja potrebe po »vztrajanju v kulturi« oziroma produkciji kulture. Sodobno potrošništvo je v nekem smislu moderna oblika kulturnega (pra)rituala, dobrine pa razmeroma zanesljiva orientacijska mreža smisla.

Življenje v sodobnem potrošniškem svetu terja socializacijo, v kateri posameznik ponotranji norme in vrednote vedenja potrošnikov. Rezultat takšne socializacije je, kot navaja Uletova (1996, 15), subjekt potrošniške želje. Lutharjeva (2002, 245–246) piše, da večina razprav o potrošni kulturi predpostavlja, da obstajajo naravne človekove potrebe in umetno ustvarjene (lažne) človekove potrebe oziroma želje. Slednje naj bi ustvarjala sodobna industrija s pomočjo medijev in oglaševanja. Te potrebe so odvečne, družbeno konstituirane in zmanipulirane. Teorija o naravnih in umetnih potrebah je vedno ideologija potreb. Sodba o tem, kaj je potreba in kaj želja, kaj je nujnost in kaj luksuz, pa je vedno vrednostna in moralna sodba. Prepričanje, da lahko definiramo naravne, prave potrebe in jih ločimo od umetnih, pomeni, da kulturno specifične norme naturaliziramo (naredimo za naravne, univerzalne, ahistorične) in jih utemeljujemo v človekovem bistvu. Ker pa potrebe ne moremo definirati zunaj kulture, je teorija potrošnje vedno tudi teorija kulture in družbenega življenja v danem historičnem trenutku.

Kurdija (2000, 116) pravi, da je želja ena najpomembnejših stvari, ki označuje novo dobo potrošnje. Je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Pomembnejša je od subjekta, na katerega se lepi, in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje v osnovi ni moč potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja, zato nikakršni konkretni objekti niso dorasli želji;

ali drugače: želja ne more biti vezana na nikakršen konkreten objekt, predmet ali konkretno dobrino. Sodobne potrošnje torej ne poganjajo samo dobrine, ampak želja, da bi želeli. Zahteva po želji je skoraj gonilo življenjsko-stilne dinamike sodobnega posameznika. Avtor (Kurdija 2000, 122) v nadaljevanju piše, da je v naravi želje, da lahko deluje kot neskončna iluzija, ki se poganja prav na ta način, da nikoli ne doseže cilja. Za sodobnega potrošnika namreč velja, da se praktično vsak nakup izteče v dobesedno razočaranje, kar kaže na to, da opredmetena želja kmalu po pridobitvi izpuhti. Potrošnik, potem ko je izpeljal nek nakup, pogosto nima več želje po tem konkretnem predmetu. Morda ugotovi celo, da želje po tem predmetu sploh nikoli ni imel. To kaže na to, da želja nikoli ne more biti povsem potešena. Motor potrošne dinamike je torej ravno v spodletelosti polne realizacije želje, s čimer je uspeh potrošništva zagotovljen.

Po Campbellovem (2001, 136) mnenju pa je za moderno potrošništvo ključnega pomena trenutek, ko željo, da bi čim prej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka. Ugodje ob potrošnji tako ne izhaja iz materialistične želje po novih produktih in senzacijah, ki jih nakup prinaša, ali iz potrebe po razkazovanju statusa. Lutharjeva (2002, 256) piše, da je glavni cilj modernega potrošnika izkustvo užitka oziroma poželenje, da bi v stvarnosti izkusili prijetne prizore iz svoje domišljije, in ne posedovanje materialnih dobrin. Ker pa realnost nikakor ne more dati tako popolnih užitkov, kot jih srečamo v sanjah in domišljiji, je vsak nakup dobesedno razočaranje, kot je pisal tudi Kurdija (2000).

V nadaljevanju Lutharjeva (2002, 257) še piše, da je iskanje ugodja v potrošnji tesno povezano s sposobnostjo anticipacije prihodnosti. Objekt in realizacija sta potisnjena v prihodnost (na primer: ko bom shujšal/-a, si bom kupil/-a ...) in tako oblikujeta stanje prijetnega neugodja. Potrošnja ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje postati drugi. Ravno užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku pripelje do stalne potrošnje novosti. Moderni potrošnik kupuje vedno nove stvari, saj stari, znani in preizkušeni ne zmorejo več utelešati sanj in obljubljeni izpolnjenje. Po Campbellovem (1998, 14) mnenju imajo sodobni potrošniki skoraj magično zmožnost, da proizvajajo nove želje, brž ko zadovoljijo stare. Hkrati pa Campbell (2001, 137) piše tudi, je splošna značilnost sodobnega hedonizma torej krog poželenje – pridobitev – zaužitje – razočaranje – novo poželenje. Sodobni potrošniki imajo po njegovem mnenju to precej »skrivnostno zmožnost« (ki jo je treba še raziskati), da brez konca in kraja v sebi »odkrivajo«

nove želje (Campbell 1998, 14). Ali drugače, kot pravi Fromm (v Campbell 2001, 62), je sodobni človek brezmejno lačen vedno novih in novih dobrin. Za sodobno potrošnjo je torej značilna neizčrpnost želja, saj se, takoj ko se ena želja zadovolji, pojavi nova, pri čemer se mora človek zavedati, da vseh potreb in želja nikoli ne bo mogel zadovoljiti. Vendar, kot nadaljuje Campbell (1998, 14), je pri vsem tem najbolj presenetljivo to, da so te želje usmerjene k vedno novim proizvodom, k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno »zadovoljstvo« (če sploh kakšno) mu lahko dajo. Po njegovem mnenju pri preučevanju sodobne potrošnje ni nujno najti odgovora na vprašanje: »Zakaj ljudje trošijo?« Pomembno je odgovoriti na vprašanje: »Zakaj trošijo tako, kot trošijo?« Prav tako je nujno potrebno raziskati, kako je mogoče, da so želje ljudi tako redne in tako neizčrpne, zlasti ko so tako značilno usmerjene k novim proizvodom in storitvam. O možnih odgovorih na ti vprašanji bom govorila v nadaljevanju; pred tem pa si bomo ogledali še nekaj spolnih specifik potrošnje.

2.2 Pojav veleblagovnic in spolna specifičnost potrošnje

Bradely (2007, 147) pravi, da smo vsi ljudje potrošniki in da je bila potrošnja že od nekdaj jasno spolno specifična, vendar se je razlikovala glede na časovno obdobje in prostor. V kapitalističnih industrijskih družbah je obstajala povezava med gospodinjstvom in potrošnjo: medtem ko je bil moški cel dan v službi (v pisarni ali v tovarni), je bila žena tista, ki je skrbela za gospodinjstvo nakupovanje. Ženske so bile zato ključne tarče marketinga in oglaševanja. A ko se je tržišče razraslo in postalo kompleksnejše in bolj sofisticirano, so tudi moški postali tarče oglaševanja specifičnih produktov in storitev, od koder se je razvilo spolno orientirano oglaševanje.

Lutharjeva (2002, 260) piše, da je do velike spremembe v potrošnji prišlo v 19. stoletju s pojavom nakupovalnih središč, genealogija katerih je vsaj dvojna. Prvi vir so luksuzne trgovske arkade evropskih metropol, kjer se je prvič pojavil koncept »pohajkovalca²«, ki uživa v pohajkovanju, sanjarjenju, opazovanju množice in izložb, v družabnosti brez interakcije. Drugi vir današnjega nakupovalnega centra so veleblagovnice, ki so se v zahodni

² Izraz »pohajkovalec« (francosko *flâneur*) vpelje Walter Benjamin (Lauster 2007), ki o pohajkovalcu govori kot o iskalcu vtisov in stimulansov urbanega spektakla. Pohajkovanje nima nobenega cilja, njegov cilj je brezciljnost in večino svojega časa preživi v »just looking«, tj. »samo gledam« (Luthar 2002, 260).

Evropi razvile v drugi polovici 19. stoletja in predstavljajo preoblikovanje *flâneurja* v potrošnika, obenem pa se koncept moškega pohajkovalca v javnem prostoru razširi na žensko pohajkovalko.

Kot pravi Chaney (1983, 23), je veleblagovnica kot večja trgovska enota posledica urbanega razvoja. Ko so se namreč razvila mestna središča in tako postala nakupovalna središča, so se tam povišale tudi najemnine za trgovine, zato je bilo potrebno pričeti razmišljati o ekonomičnejši porabi prostora, in sicer o gradnji trgovin v nadstropja, ki bodo razdeljene v več oddelkov. Chaney (ibid.) nadaljuje, da so bile posledice veleblagovnic tudi fiksne cene, ki so močno povečale obseg prodaje, a hkrati tudi močno zmanjšale pomen znanja in spretnosti prodajalcev, ki so ju v preteklosti potrebovali pri osebнем pogajanju s kupci za ceno.

Poleg omenjene spremembe fiksnih cen pa Corrigan (1998, 50) piše, da je nakupovanje v veleblagovnicah postalo povsem nova izkušnja, saj je bil vstop vanje prost. Prost vstop je po eni strani pomenil, da moderni potrošnik z vstopom v trgovino ni bil več obvezan nekaj kupiti in se je lahko ure in ure dolgo sprehajal med trgovinami in užival v ogledovanju in razstavi dobrin in fantazij. Potrošnik tako ni bil več aktivni barantalec, ampak pasivni prejemnik fiksnih cen, ki lahko prosto kroži med proizvodi brez obveze, da mora nekaj kupiti. Po drugi strani pa je prost vstop pomenil tudi, da so lahko v veleblagovnice vstopili ljudje vseh družbenih razredov in vsak po svoje dosegli svojo obliko potrošništva skozi tako imenovano demokratizacijo luksuza.

Tudi Lutharjeva (2002, 259–260) piše, da je bil prostor veleblagovnic za razliko od ulic in arkad metropole javni prostor, ki je brez zadržkov dostopen tudi ženskam in morda edini pomembnejši ženski javni prostor, ki ga je proizvedla moderna in je dostopen srednjemu razredu. S pojavom veleblagovnic se je torej utrdila vloga ženske kot potrošnice v industrijski družbi. Veleblagovnice so postale prostor komunikacije in družabnosti, zbirališča in sprehajališča oziroma prostor za mnogotere prostočasne aktivnosti. Glede na to, da so bile do tedaj ženske srednjega razreda v večini izrinjene iz produkcijskih vlog, so imele v tem trenutku priložnost, da so postale izvedenke za nakupovanje. Nakupovanje je tako postalo izrazita ženska aktivnost.

Corrigan (1998, 60–61) pravi, da so veleblagovnice torej ustvarile nov ženski prostor v javni sferi in so popoln izgovor za žensko, da pobegne svoji neposredni okolici. Če so včasih ženske hodile v lokalno trgovino in tam srečale sosede in znance, so se lahko odslej temu povsem ognile. Vendar veleblagovnice niso pomenile samo pobega pred vsakdanjo, domačo sfero, ampak tudi pred sosedi. Ponujale so možnosti, da so lahko domače ugodje zamenjale za povsem drugačne užitke, ki so jih lahko prejele od neznancev, ki so se prav tako gnetli v nakupovalnih centrih. Za vedno več žensk je pomen veleblagovnic postal enak kot moškim mestni klubi in kavarne. Prav tako so številne trgovine nudile zastonj prostore za srečanja ženskih organizacij, zaradi česar veleblagovnice torej igrajo še posebej veliko vlogo pri emancipaciji žensk.

V nadaljevanju Corrigan (1998, 62) še piše, da v veleblagovnicah ni bilo zgolj vedno več ženskih nakupovalk, ampak tudi vedno več zaposlenih žensk. O tem je že pred njim pisal tudi Chaney (1983, 28). Čeprav je bilo delo sicer slabo plačano in težko, so ženske predstavljale cenejšo delovno silo kot moški in so se manj povezovale v sindikate, po drugi strani pa so pridobivale tudi vse več izobrazbenih možnosti, zaradi česar so bile idealna delovna sila za prodajalne.

Vendar veleblagovnice niso prinesle samo sprememb za ženske, pač pa tudi za moške. Ponudile so jim določeno svobodo, kar je za ženske pomenilo dodatno sprostitev, saj niso bile več živčne zaradi njihovega nerganja ob nakupovanju. Tudi moški so v veleblagovnicah našli stvari zase, vendar so bili njihovi oddelki sprva manjši in postavljeni bolj na periferne dele veleblagovnic, po njih pa so se večinoma sprehajale ženske nakupovalke (Corrigan 1998, 62). Vendar temu ni bilo ves čas tako, saj so sčasoma tudi moški postali vse večji potrošniki. A njihov način nakupovanja se je v marsičem razlikoval od ženskega. Prav tako so se določene stvari, ki so vezane na moško nakupovanje (npr. standardizacija konfekcijskih števil in masovno proizvodnjo »ukalupljenih« modelov za obleke, ki jim morajo ustrezati ženske, ter oglaševanje v revijah, časopisih, lutke v izložbah ...), spreminjale počasneje kot za ženske in se od njih tudi precej razlikovale. Modeli moških so bili na primer predstavljeni v aktivnejših vlogah, medtem ko so bile ženske predstavljene bolj v vlogi uživanja v brezdelju (Corrigan 1998, 65).

Spremembe v zadnjih desetletjih 20. stoletja so povzročile, da so se moški nakupovanja pričeli udeleževati še aktivneje. Bradley (2007, 150–151) pravi, da se je v 80. letih prejšnjega stoletja pojavil ideal »novega moškega«, ki ga je ustvarila modna industrija in skozi katerega so oglaševalci pričeli nagovarjati moške. »Novi moški« je bil predstavljen v trendovskih oblačilih in z uporabo lepotnih produktov, ki bi jih lahko uporabljali tudi moški. Moški so se poleg žensk pričeli pojavljati tudi na modnih brveh in na naslovnicaх revij. Oglaševalske agencije so pričele rekrutirati mlade moške, s pomočjo katerih so vodile svoje kampanje, da bi čim več moških prepričale v nakup njihovih izdelkov.

Ženske so se medtem vse aktivneje udeleževale trga delovne sile, zaradi česar jim je primanjkovalo razpoložljivega časa za nakupovanje. Kljub temu so še vedno nakupovale, vendar je bilo njihovo nakupovanje vezano večinoma na skrb za gospodinjstvo in družino (npr. nakupovanje oblek za otroke v veleblagovnicah). Medtem pa so moški že sami poskrbeli za svoje užitke, nakupovali so CD-je in elektroniko, a se je njihov način nakupovanja precej razlikoval od načina, kako so nakupovale ženske. Medtem ko je moško nakupovanje bolj fokusirano in pragmatično, so se ženske odpravljale na prave »nakupovalne ekspedicije« (Bradley 2007, 152).

Tudi vrste trgovin, v katere so se odpravljali moški ali ženske, so se med seboj razlikovale. Medtem ko so moški bolj nakupovali izdelke, ki jim zapolnjujejo prosti čas ali so bolj tehnološke narave, so ženske večinoma raje nakupovale obleke. Kot pravi Bradley (2007, 152), so prodajalne postajale čedalje bolj spolno specifične, pa tudi prodajalci v njih so bili tipično predstavniki enega ali drugega spola, kar kaže na različne nakupovalne navade med moškimi in ženskami.

Mnoge raziskave kažejo, da še danes obstajajo razlike med spoloma v nakupovalnem vedenju in v odnosu do samega nakupovanja (Darley in Smith 1995; Fischer in Arnold 1994; Qualls 1987). Moški in ženske se razlikujejo v mnogih aspektih potrošnje, izbire produktov ter odzivu na oglaševanje in pozicioniranje produkta (Zeithaml 1988). Campbell (1997, 167) pravi, da je nakupovanje aktivnost, ki pomaga definirati žensko vlogo (še posebej zaradi vloge gospodinje in matere, ki mora skrbeti za družino), medtem ko je moška vloga bolj definirana v okvirih dela in služenja denarja za družino, kar ni povezano z nakupovanjem. Campbell (1997, 169–170) pravi še, da moški zato nakupovanje dojemajo kot aktivnost, ki se pojavi

samo v primeru obstoja potrebe po nekem izdelku (ali storitvi) in katere namen je zgolj zadovoljitev potrebe v najkrajšem možnem času in s čim manj napora, medtem ko ženske nakupovanje povezujejo z »iskanjem užitka«, kjer je sama želja po užitku pomembnejša od potrebe in jim včasih niti ni pomembno, ali na koncu nakup opravijo ali ne. Ženske se torej (pogosto) osredotočajo na zabavni način nakupovanja, ki se ga veselijo kot neke vrste izleta in h kateremu sodi tudi samo ogledovanje naokoli in raziskovanje, aktivnost pa kombinirajo tudi za druženje s prijatelji/-cami ali jo kombinirajo še z drugimi opravki. Na drugi strani moški ne marajo razgledovanja in raziskovanja, ampak se osredotočajo na izid nakupovanja. To pomeni, da so moški večinoma motivirani s funkcionalnimi faktorji, ženske pa motivirane s čustvenimi in z družabnimi faktorji.

Campbell (1997, 171–172) je v svoji raziskavi podal tudi možne razlage, zakaj sploh prihaja do tovrstnih razlik med spoloma v odnosu do nakupovanja in zakaj ženske bolj uživajo v nakupovanju kot moški. Pravi, da so ženske fantazije lahko veliko bolj uresničene že samo z razgledovanjem naokoli kot moške in zadovoljitev jim lahko prinaša že ogledovanje oblek; prav tako so ženske razumljene kot bolj estetska bitja, ki jim dobra in estetska nakupna izbira pomeni več kot moškim. Ženske iz njegove raziskave so se namreč večinoma pritoževale čez moške ravno v smislu, da nimajo izrazitega okusa, da glede svojih izbir niso preveč izbirčni in da zato ne obišejo več trgovin, da bi našli najboljšo možno izbiro, kar se lahko odraža tudi v tem, da ne opravijo cenovno najoptimalnejšega nakupa. Moški pa so svoje zagovore opravili v smislu, da nakupovanja oblek ne marajo, ker je to bolj ženska aktivnost (tudi nakupovanje oblek zanje), medtem ko raje kupujejo elektronsko tehnologijo, česar pa sploh ne vidijo kot nakupovanje, ampak kot resno ekonomsko transakcijo. Po drugi strani avtor (Campbell 1997, 173) ugotavlja tudi, da so ženske v določenih aktivnostih precej podobne moškim in da želijo čas nakupovanja maksimalno optimizirati in zmanjšati, predvsem ko gre za nakupovanje hrane in gospodinjskih pripomočkov, saj te aktivnosti povezujejo z delom in gospodinjsko vlogo in v njih ne uživajo v tolikšni meri kot pri nakupovanju oblačil in izdelkov, s katerimi se lahko olepšajo.

Ker je fokus magistrskega dela med drugim tudi preučevanje odnosa do spletnega nakupovanja med spoloma, bom zgoraj omenjene koncepte v nadaljevanju preverila ravno na primeru spletnega nakupovanja, ki je z internetnim razmahom konec 20. stoletja prinesel mnoge spremembe v nakupovalne praske ljudi. Najprej pa si moramo za lažje razumevanje

nadaljevanja ogledati nekaj dejstev v zvezi z razvojem interneta in s pojavom spletnega nakupovanja.

3 INTERNETNI RAZMAH IN RAZVOJ SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Internetna eksplozija je odprla vrata v nov elektronski svet. Raba interneta se je od njegove prve komercialne uporabe v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja močno povečala; v manj kot 20 letih je dosegla že skoraj 27 odstotkov svetovne populacije (Howe 2012). Vendar je, tako Fröhlich (2013, 5), kot mnogi veliki izumi tudi internet nastal povsem nepričakovano in iz tehnologije, ki ob svojem nastajanju ni bila načrtovana za globalno omrežje. Howe (2012) pravi, da je bil internet plod vizionarskega razmišljanja v zgodnjih 60. letih 20. stoletja, v katerem so videli predvsem podporo raziskavam in razvoju na znanstvenem in vojaškem področju. Za očeta svetovnega spleta danes velja Tim Berners-Lee, ki se je leta 1989 zaposlil v Cernu in že eno leto kasneje s pomočjo sodelavcev vzpostavil prvo HTTP-povezavo med odjemalcem in strežnikom prek interneta.

In če so bile še leta 1995 vse komercialne aktivnosti prek interneta eksplicitno prepovedane, je današnje stanje povsem drugačno. Internet nam skoraj brez (časovnih in geografskih) omejitev omogoča globalno zbiranje informacij, komunikacijo, prodajo izdelkov, nudenje storitev in še marsikaj. Ljudje so se nepričakovano pričeli zavedati potencialnih možnosti in razsežnosti, ki jim jih prinaša internet, zato je postalo z rastjo interneta in svetovnega spleta vse priljubljenejše tudi spletno nakupovanje, kar je prineslo mnogo sprememb v potrošniške in nakupovalne prakse ljudi (Kim in Shim 2002, 25). Spletno nakupovanje je proces prodajanja in kupovanja blaga ter storitev prek svetovnega spleta. Njegovi začetki sežejo v začetek 90. let prejšnjega stoletja, prve dobrine, ki jih je bilo možno kupiti prek spleta, pa so bile knjige, in sicer v Združenih državah Amerike: Books.com leta 1992, Amazon.com leta 1995 in eBay leta 1996. Širitvi spletnega nakupovanja je sledil še razvoj elektronskega bančništva (Žagar 2008).

Če se Pierre Omidyar, ustanovitelj danes enega največjih spletnih prodajnih mest »eBay«, ob njegovih začetkih ni niti malo zavedal razsežnosti, ki jih internet ponuja, je dal njegov

bliskovit uspeh številnim misliti, da je internet lahko tudi presenetljivo velika in raznovrstna tržnica. Tako je skoraj čez noč postal poslovni prostor, ne da bi bil za to kdaj načrtovan (Fröhlich 2013, 11–12). Napredna internetna tehnologija namreč omogoča spletno nakupovanje čez meje tradicionalnega oziroma običajnega nakupovanja. Informacije o izdelkih in njihovih cenah lahko zdaj namesto fizičnega obiska trgovin poiščemo kar prek spleta in jih med seboj primerjamo ter s tem prihranimo čas, ki nam bi ga sicer vzel obisk različnih trgovin. Changchit (2006, 177) pravi, da z vsemi temi prednostmi internet bliskovito postaja glavna metoda sporazumevanja in priročnega izvajanja posla. Pri nakupovanju prek interneta gre za elektronsko trgovanje, ki se uporablja za transakcije med pravnimi osebami ter med pravnimi in fizičnimi osebami. Tak način iskanja ter kupovanja storitev in blaga se je v zadnjih letih, vzporedno z razvojem interneta, močno razširil, povečal pa se je tudi obseg ponujenih storitev in blaga, ki so nam dosegljive »iz naslonjača«, saj danes večina resnih prodajalcev svojo ponudbo predstavlja tudi na internetu (Žagar 2008).

Kim in Shim (2002, 25) uporabita kar izraz »internetni nakupovalni center«, ki ga opišeta kot »prostor na spletu, kjer se zberejo številne trgovine z namenom, da bi prodale svoje produkte in /.../, ki ima sposobnost, da uspešno premosti časovne in prostorske omejitve«. Podjetjem je enostavno doseči ciljne skupine uporabnikov, zato lahko na spletu zadovoljstvo strank lažje dosežejo s ponudbo raznovrstnih produktov in storitev. Elektronsko poslovanje pomaga tudi pri zmanjševanju logističnih kompleksnosti in pripomore k hitrejšemu odgovoru strankam.

Forsythe in Shi (2003) pišeta, da je spletno nakupovanje od leta 1999 postalo najhitreje rastoč način rabe interneta, saj je kar 53 % uporabnikov interneta poročalo, da je nakupovanje njihova primarna raba spleta oziroma, kot navajata Li in Zhang (2002, 508), je glede na poročilo UCLA Center for Communication Policy iz leta 2001 spletno nakupovanje postalo ena izmed treh najpriljubljenejših internetnih aktivnosti, takoj za pošiljanjem elektronske pošte oziroma (instantnim) komuniciranjem in brskanjem po spletu. In čeprav spletno nakupovanje postaja vse sprejemljivejši način za nakup različnih produktov in storitev, Donthu in Garcia (v Forsythe in Shi 2003, 867) pravita, da še vedno veliko ljudi splet uporablja raje le za iskanje in pridobivanje informacij, nakup pa opravijo v fizičnih oz. klasičnih ali tradicionalnih trgovinah, čemur bom v nadaljevanju tudi namenila nekaj pozornosti.

Glede na poročilo raziskave skupine ACNielsen (v Delafrooz in ostali 2009, 200) je leta 2005 prek spleta nakupovalo že več kot 627 milijonov (takrat okoli 10 %) svetovne populacije, pri čemer so bili v samem vrhu Nemci in Britanci. Skupina je poročala tudi, da med najpogostejše kupljene izdelke prek spleta sodijo knjige, DVD-ji, videi in igre, rezervacije letalskih kart ter kupovanje oblek, čevljev in modnih dodatkov.

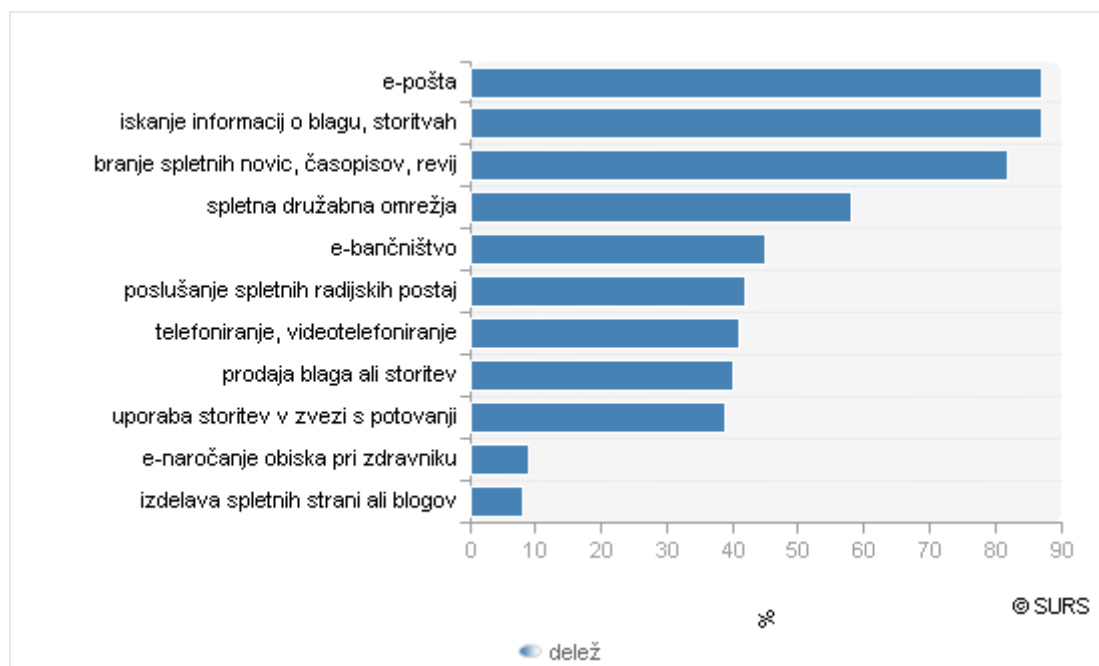
Kot piše v poročilu Evropske unije (2009), se potrošniki vse bolj zavedajo, da lahko imajo zaradi interneta veliko koristi. Razširil se je obseg trga za poslovanje ter jim zagotovil dostop do več dobaviteljev in večje izbire. Internet omogoča primerjavo izdelkov, dobaviteljev in cen v obsegu, kakršnega doslej še ni bilo. Ni dvoma, da bo uporaba interneta za trgovino na drobno v prihodnosti postala splošno razširjena. Že leta 2009 je 150 milijonov evropskih potrošnikov nakupovalo prek spleta, a le 30 milijonov izmed njih je opravljalo tudi čezmejne spletne nakupe. Med letoma 2006 in 2008 je delež potrošnikov Evropske unije, ki so prek interneta kupili najmanj en artikel, narasel s 27 na 33 odstotkov. Vendar to povprečje prikriva izjemno priljubljenost spletnega nakupovanja v državah, kot so Velika Britanija, Francija in Nemčija, kjer je že leta 2008 več kot 50 odstotkov uporabnikov interneta opravilo najmanj en spletni nakup. V nordijskih državah (Danska, Švedska, Norveška, Finska in Islandija) je v istem letu izdelke in storitve na spletu kupovalo kar 91 odstotkov uporabnikov interneta. Med hitro rastoče trge se uvrščata tudi Italija in Španija.

V Sloveniji so imela v prvem četrtletju leta 2014 po navedbah Statističnega urada RS (2014) dostop do interneta skoraj vsa gospodinjstva z otroki (97 %) in 70 % gospodinjstev brez otrok. Internet je v prvem četrtletju leta 2014 uporabljalo okoli 1.118.000 oseb ali 72 % vseh oseb, starih med 16 in 74 let. 81 % teh oseb je internet uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan. Ti so ga v največjem odstotku (87 %) uporabljali za pošiljanje ali prejemanje e-pošte in za iskanje informacij o blagu ali storitvah. Več kot polovica (58 %) oseb je v prvem četrtletju leta 2014 sodelovalo v družabnih spletnih omrežjih (v prvem četrtletju leta 2013 je bilo takih 53 %). Na družabnih omrežjih je sodelovalo 61 % žensk in 56 % moških. V obdobju od aprila 2013 do marca 2014 je blago ali storitve prek interneta kupovala več kot tretjina (37 %) oseb v starosti 16–74 let. Prek interneta so v največjem odstotku nakupovale osebe v starostni skupini 16–24 let (65 %), v starostni skupini 65–74 let pa je bil odstotek takih najmanjši (7 %). Največ spletnih nakupovalcev (53 %) je prek interneta naročilo ali kupilo oblačila, športno opremo, čevlje. 39 % jih je prek interneta naročilo turistične nastanitvene

zmogljivosti (npr. rezervacijo prenočišča), 37 % dobrine za gospodinjstvo (npr. belo tehniko, pohištvo itd.) in 34 % vstopnice za prireditve. Večina spletnih nakupovalcev (82 %) je naročila blago ali storitve pri prodajalcih v Sloveniji, 47 % jih je naročalo blago ali storitve pri prodajalcih iz drugih držav članic EU, 27 % pa pri prodajalcih zunaj EU. Raziskava MOSS-a (v RIS 2011) je pokazala, da se za spletne nakupe še vedno raje odločajo moški (60 % vseh spletnih potrošnikov) kot ženske (40 %). Večino spletnih nakupov opravijo posamezniki, ki so intenzivnejši uporabniki spleta in ga uporabljajo večkrat dnevno. Slednji so v letu 2011 predstavljali 64 % vseh potrošnikov, ki so nakupovali prek spleta.

Spodnji graf na Sliki 3.1 prikazuje najpogostejše namene uporabe interneta med Slovenci v prvem četrtletju leta 2014.

Slika 3.1: Osebe, stare od 16 do 74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih treh mesecih



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2014).

3.1 Dejavniki spletnega nakupa

Doslej smo videli, da uporaba interneta z vsakim letom bolj narašča in da spletno nakupovanje postaja vse bolj razširjeno. V nadaljevanju si bomo zato pogledali, kaj so

najpogostejši dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo odločitev za nakup prek spleta, in primere raziskav, ki so posamezne dejavnike identificirale z uporabo različnih teorij.

Dejavniki, ki ključno vplivajo na odnos ljudi do spletnega nakupovanja, so bili večinoma proučevani skozi tradicionalni kontekst potrošnje, saj so bile raziskave, ki bi se nanašale samo na spletno nakupovanje, redke, raziskovalci pa so prav tako ugotovili, da so si tradicionalni in spletni potrošniki v nakupnem vedenju zelo podobni (glej Wolfinbarger in Gilly 2001; Jayawardhena in ostali 2007). Na podlagi študije, ki so jo opravili Jayawardhena in ostali (2007, 522), so prišli celo do zaključkov, na podlagi katerih so tako akademikom kot nadaljnjim raziskovalcem svetovali, da spletno nakupovanje smatrajo kot podaljšek obstoječih oziroma tradicionalnih prodajnih kanalov. To se je pojavilo z razvojem novih tehnologij, ki so hkrati prinesle mnogo možnosti za povezavo in prepletanje več prodajnih kanalov.

Vedenje spletnih nakupovalcev so raziskovalci najpogosteje pojasnjevali s pomočjo Davisovega modela sprejetosti tehnologije iz leta 1989, ki temelji na Fishbeinovi in Ajzenovi teoriji utemeljene oziroma razumne akcije iz leta 1975.

Model sprejetosti tehnologije je teorija o informacijskih sistemih, ki razlaga, kako uporabniki sprejemajo in uporabljajo informacijsko tehnologijo (IT). Venkatesh in Davis (2000, 187) teorijo razložita s pojasnilom, da na uporabnike, ki spoznavajo novo informacijsko tehnologijo, vplivata dva poglavitna dejavnika: zaznana enostavnost uporabe in zaznana uporabnost informacijske tehnologije. Zaznana enostavnost uporabe je stopnja, do katere posameznik verjame, da bo uporaba določenega sistema enostavna oziroma njegova uporaba ne bo zahtevala dodatnih naporov. Zaznana uporabnost pa je definirana kot stopnja, do katere posameznik verjame, da bo uporaba določenega sistema izboljšala njegovo delovno storilnost. Seveda pa na nakupno vedenje najverjetneje vplivajo tudi drugi dejavniki, tako Monsuwé in ostali (2004, 103), npr. potrošnikove (karakterne) lastnosti, situacijski dejavniki, karakteristike produkta ali storitve, predhodne izkušnje s spletnim nakupovanjem in zaupanje v spletno nakupovanje.

Teorija razumne akcije temelji na predpostavki, da se ljudje večinoma vedejo racionalno in da potrošnikovo vedenje izhaja iz njegove vedenjske namere. Ključni koncept pri tej teoriji je

odnos, ki se nanaša na naučene predispozicije, kako ravnati v določeni situaciji oziroma v odnosu do določenega objekta, dogodka ali dražljaja (Fishbein in Ajzen 1975). Definicija teorije implicira, da se posameznikov odnos razvija skozi čas, ko posameznik iz različnih virov pridobiva izkušnje ali znanje o določenih objektih. Izoblikovan odnos nato sproža akcije oziroma vedenje do določenega objekta, kar se odraža kot pozitiven ali negativen odnos do nečesa (Hasan 2010, 598). Fishbein in Ajzen (1975) pravita, da je odnos večdimenzionalen konstrukt s kognitivno, afektivno in vedenjsko komponento. Kognitivna komponenta se nanaša na to, kaj oseba ve o objektu (npr. spletno nakupovanje je udoben način nakupovanja). Afektivna komponenta se nanaša na razsežnost, do katere je posamezniku nek objekt všeč oz. mu ni všeč. Vedenjska komponenta pa je tista, ki pokaže, na kakšen način bo posameznik v zvezi z določenim objektom reagiral oz. kakšno akcijo bo izpeljal (v kontekstu spletnega nakupovanja to pomeni, ali bo spletni nakup opravil ali ne).

Teorija razumne akcije je tudi podlaga za Ajznovo teorijo načrtovanega vedenja iz leta 1985, ki je teorija o povezavi med stališčem in vedenjem. Nakazuje, da je vedenjska namera zelo močan napovedovalec dejanskega vedenja, vendar nanjo močno vplivajo stališča in socialni pritiski. Namere zajamejo motivacijske faktorje, ki vplivajo na vedenje; ti so indikatorji, kako močno si ljudje želijo nekaj poskusiti oz. koliko napora so pripravljeni dati v izvedbo posameznega vedenja (Ajzen 1991). Ajzen (1991, 188) piše, da teorija načrtovanega vedenja predpostavlja tri konceptualno neodvisne determinante namer. Prva je posameznikov odnos, ki nakazuje stopnjo naklonjenosti ali nenaklonjenosti do določenega vedenja. Drugi napovedovalec za določeno namero je posameznikovo subjektivno dojemanje norm, ki nakazujejo zaznave, kaj je v določenih situacijah zaželeno oz. nezaželeno vedenje. Tretji napovedovalec posamezne namere pa je stopnja zaznane vedenjske kontrole, ki se nanaša na zaznano enostavnost ali težavnost vedenja in odseva pretekle izkušnje in pričakovane zadržke in ovire.

Če predpostavimo, da je bilo internetno oziroma spletno nakupovanje še nedavno v začetnih fazah razvoja, Delafrooz in ostali (2009, 201) pišejo, da je doslej še bolj malo znanega o odnosu uporabnikov do spletnega nakupovanja in o samih dejavnikih, ki najbolj vplivajo na

odnos³ do tega novega prodajnega kanala. Jasno pa je, da je uporabnikov odnos do spletnega nakupovanja glavni dejavnik, ki vpliva na potencial e-nakupovanja.

Delafrooz in ostali (2009, 201) pravijo še, da odnos služi kot most med uporabnikovimi osebnostnimi lastnostmi in potrošnjo, ki zadovolji njihove potrebe. Ker ga je težko spremeniti, lahko to raziskovalcem služi za napovedovanje prihodnjih trendov in potencialov elektronskega poslovanja. Uspeh elektronskega trženja je odvisen predvsem od volje uporabnikov, kako so ga pripravljeni sprejeti. In uporabniki so bolj pripravljeni sprejeti tisto, kar jim po njihovem mnenju prinaša določene koristi oziroma prednosti, zato nenehno primerjajo koristi, ki jih prejmejo na posameznem prodajnem kanalu.

Različni raziskovalci (glej Dillon in Reif 2004, 1) so v svojih študijah identificirali najpogostejše skupine dejavnikov, ki ključno vplivajo na odnos do spletnega nakupovanja in jih uporabniki najpogostejše dojemajo kot prednosti spletnega nakupovanja; to so: (1) razumevanje oz. dojemanje proizvoda, (2) nakupovalna izkušnja, (3) uporabniška pomoč in (4) dojemanje tveganja.

Razumevanje oz. dojemanje proizvoda služi kot primarna determinanta, na podlagi katere se uporabniki odločijo, kje bodo nakupovali. (Nizka) cena, kvaliteta produkta in raznolikost sodijo med najpogostejše attribute iz te skupine dejavnikov o dojemanju proizvodov. Nakupovalna izkušnja je druga iz skupine dejavnikov, ki pomembno vplivajo na *online* nakupno odločitev, in vključuje attribute, kot so prihranek časa, udobje, široka in enostavna dosegljivost informacij o produktih, enostaven nakup, življenjski stil in zabava oz. uživanje med samim nakupnim procesom. Uporabniška pomoč združuje tretjo skupino dejavnikov, ki vplivajo na spletno nakupno odločitev, in zajema odgovornost dobavitelja, zavarovanje nakupa in zanesljivost. Dojemanje tveganja pa je zadnja v skupini zaznanih dejavnikov in vključuje tako ekonomske, družbene in osebne dimenzije zaznave tveganja kot tudi percepcijo zasebnosti in tveganje, povezano z njo.

³ Odnos do spletnega nakupovanja definirajo potrošnikova pozitivna ali negativna čustva do nakupovanja prek interneta (Chiu in ostali v Delafrooz in ostali 2009, 202).

Poleg zgoraj naštetega na odnos do spletnega nakupovanja pomembno vpliva tudi izgled oziroma dizajn spletne strani. V nadaljevanju bom pojasnila štiri najpogostejše dejavnike izmed zgornjih skupin dejavnikov, ki najpoglaviteje vplivajo na spletno nakupovanje (glej Bhatnagar in ostali 2000 in 2004; Jarvenpaa in ostali 1997; Delafrooz in ostali 2009 ...).

Udobje se navezuje na to, da je po spletu enostavneje brskati in iskati informacije kot obiskovati fizične prodajalne. Prek spleta lahko uporabniki enostavno brskajo po katalogu produktov spletnih prodajaln, medtem ko je obiskovanje fizičnih trgovin za iskanje informacij o istem produktu zahtevnejše in časovno potratnejše. Udobje je bilo od nekdaj najpoglavitejši razlog, zakaj ljudje nakupujejo prek spleta. Darian (1987) piše, da imajo spletni nakupovalci v okviru tega faktorja več bonitet: prihranek časa, fleksibilnost, manj fizičnega napora in tako naprej. Da je udobje ena najpomembnejših prednosti spletnega nakupovanja, ugotavljata tudi Bhatnagar in Ghose (2004, 760). Glede na ugotovitve študije, ki jih navajajo Robinsonova in ostali (2007), je glavna motivacija za spletno nakupovanje udobje v smislu nakupovanja ob katerem koli času in možnost dostave izdelkov do domačih vrat. Tudi Rohm in Swaminathanova (2004) v svoji študiji ugotavljata, da sta glavna razloga za spletno nakupovanje udobje in iskanje raznolikosti. Rezultati njune študije se ujemajo tudi z ugotovitvami iz študije, ki sta jo opravili Morganosky in Cude (2000, 21–22); v njej je kar 73 % anketirancev odgovorilo, da je udobje najpomembnejši faktor, zakaj nakupujejo prek spleta. Predstavlja jim prihranek časa, izogib gneči, prihrani denar za bencin in omogoča nakupovanje po lastnih željah in potrebah ter omogoča enostavno primerjanje cen.

Prihranek časa je eden izmed zelo pomembnih dejavnikov za spletno nakupovanje, saj lahko brskanje po katalogu izdelkov spletne trgovine predstavlja ogromen prihranek časa in napora v katerem koli delu dneva, saj je dostop do spletnih trgovin mogoč 24 ur na dan. Ena od možnih razlag (Rohm in Swaminathan 2004), zakaj naj bi spletno nakupovanje še predstavljal prihranek časa, je tudi eliminacija časa, ki bi ga sicer uporabnik potreboval za potovanje v eno ali v več fizičnih trgovin v želji po ugotavljanju in primerjanju cen zelenega izdelka. Childers in ostali (2001, 517) pravijo, da je ravno prihranek časa ključni faktor, ki vpliva na nižanje »stroškov iskanja« in zaradi česar je spletno nakupovanje tako priljubljeno še posebej pri tistih potrošnikih, ki so pod časovnim pritiskom oziroma imajo na voljo le točno določen ali kratek čas.

Po drugi strani pa nekateri menijo, da je čakanje na dostavo izdelkov ali storitev, kupljenih prek spleta, časovno zamudno, zato prihranek časa presenetljivo ne sodi med glavne motivacijske dejavnike, ki bi vplivali na odločitev o spletnem nakupu. Seveda pa je faktor prihranek časa lahko razumljen skozi različne dimenzije, saj lahko v kakšnem drugem primeru pomeni tudi, da hitreje dobimo izdelek, ki ga kupimo prek spleta, kot bi ga porabili za potovanje in nakup v neki prodajalni, ki je geografsko precej oddaljena. Prihranek časa tako ne more biti zanemarljiv kot pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev za spletni nakup, saj je pri tistih, ki so že nakupovali prek spleta, tako Morganosky in Cude (2000, 24), izpostavljen med pomembnejšimi dejavniki za odločitev o spletnem nakupovanju.

Goldsmith in Bridges (2000) sta se lotila preučevanja razlik v odnosu do spletnega nakupovanja med spletnimi in nespletnimi nakupovalci. Spletni nakupovalci so bolj zaskrbljeni okoli udobja, prihranka časa in izbire, medtem ko so tisti, ki ne nakupujejo prek spleta, v zvezi s spletnim nakupovanjem bolj zaskrbljeni okoli varnosti, zasebnosti in časa dostave. Kamariah in Salwani (2005, 172) še pokažeta, da na uporabnike interneta vpliva tudi kvaliteta spletnega mesta, saj večja kot je kvaliteta spletnega mesta, večji vpliv ima to na uporabnike, da kupujejo prek spleta.

Izgled oziroma dizajn spletne strani je prav tako eden izmed ključnih faktorjev, ki vplivajo na spletno nakupovanje. Izmed naštetih faktorjev – zanesljivost, podpora strankam, varnost oziroma zasebnost in izgled spletnega mesta – je po raziskavi Shergilla in Chena (2005) prav slednji tisti, ki močno vpliva na percepcijo spletnega nakupovanja, saj mora nadomestiti atmosfero fizičnega prostora, ki pri spletnem nakupovanju za razliko od tradicionalnega nakupovanja ni prisoten. Šibak izgled spletne strani je bil v njuni raziskavi prepoznan kot eden izmed glavnih razlogov, zakaj nakup prek neke spletne trgovine ni bil dokončan. Tudi Kamariah in Salwani (2005) pravita, da višja kot je kvaliteta spletnega mesta, na katero vsekakor vpliva izgled oziroma dizajn, bolj bodo stranke prek njega kupovale. Zhang in ostali (2001) so ugotovili, da je to tudi faktor, ki v poplavi spletnih trgovin velikokrat odloča o tem, prek katere bo uporabnik nekaj kupil, in hkrati pomembno vpliva na strankino zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z določeno spletno trgovino. Slednje pa, kot nadaljujejo, vpliva tudi na to, ali uporabnik prične do določene spletne trgovine gojiti pozitivna ali negativna čustva oziroma ali se bo na določeno spletno mesto še vrnil.

Poleg omenjenih faktorjev pa je veliko raziskovalcev ugotovilo tudi pomembnost percepcije varnosti spletne trgovine, ki pomembno vpliva na to, ali bo do transakcije prišlo ali ne. Varnost je torej še eden od dominantnih faktorjev, ki vplivajo na kupovanje oziroma nenakupovanje prek spleta. Mnogo uporabnikov interneta se ne poslužuje nakupovanja prek spleta ravno zaradi možnih zlorab kreditnih kartic, varovanja zasebnosti, tveganja glede nedostave, poprodajnih aktivnosti oziroma podpore in tako naprej. Pozitivna percepcija varnosti spletnih transakcij sicer povečuje zaupanje do spletnega nakupovanja, vendar, kot ugotavljata Bhatnagar in Ghose (2004), je varnost eden od največjih atributov, ki najbolj omejujejo nakupovanje prek spleta. Po njunih raziskavah ravno zaradi varovanja občutljivih informacij največ uporabnikov interneta, ki ne nakupujejo prek spleta, ne nakupuje zaradi percepcije nevarnosti občutljivih informacij (vključno z osebnimi podatki in s podatki o kreditni kartici).

Po drugi strani pa Koyuncu in Bhattacharya (2004, 242) pravita, da je ob pojavu elektronskega poslovanja povečana percepcija tveganja povzročila razvoj novih tehnologij za šifriranje podatkov in varnejše spletno trgovanje, kar bo zagotovo vplivalo na percepcijo spletnega nakupovanja kot varnejšega v primerjavi z nekoč. Na tem mestu je torej smiselno pojasniti tudi vpliv zaznave tveganja na spletno nakupovanje.

3.2 Vpliv zaznav tveganja na spletno nakupovanje in primerjava z običajnim nakupovanjem

Kot ugotavljata Brosdahl in Almousa (2013, 2), so nekateri spletni potrošniki lahko ob nakupovanju izdelkov in storitev od »prodajalcev brez obraza« precej zaskrbljeni, saj jim prek spleta dajejo svoje osebne in finančne podatke, medtem ko kupljenega blaga pred plačilom ne morejo niti preizkusiti. Zaradi tega tvegajo izgubo časa in denarja, skrbi pa jih tudi misel na to, kaj si bodo o njihovem (morebiti spodletelem) nakupu mislili njihova družina in prijatelji. V njih se torej pojavljajo dvomi oziroma zaznave tveganja, o katerih je v zgodnjih 60. letih 20. stoletja prvi govoril Bauer.

Glavni problem potrošniškega vedenja je ravno izbira, katere razplet se pokaže šele v prihodnosti, zato se potrošnik sooča z negotovostjo ali (drugače rečeno) s tveganjem. Vsaka

izbira je sestavljena iz dveh aspektov tveganja: (1) iz negotovosti glede razpleta in (2) iz negotovosti glede posledic. Oba aspekta je mogoče zmanjšati. Negotovost glede razpleta se lahko zmanjša z iskanjem oz. s pridobivanjem informacij in z njihovo pravilno (upo)rabo; z negotovostjo glede posledic pa se je mogoče soočiti z zmanjševanjem količine, na katero se tveganje nanaša, ali z zavlačevanjem z izbiro. V trenutku izbire je lahko tveganje interpretirano v okvirih morebitne izgube. Izguba je lahko v psihološkem oz. družbenem smislu ali pa v funkcionalnih oziroma ekonomskih okvirjih oziroma je lahko celo nekakšna kombinacija obeh oblik izgube (Taylor 1974, 54).

Bauer (1974) je odkril, da je zaznava oziroma percepcija tveganja ključna determinata v potrošniškem vedenju, Mitchel in ostali (v Brosdahl in Almousa 2013, 5) pa so na podlagi njegove ugotovitve odkrili še, da je zaznava tveganja v kontekstu spletnega nakupovanja tudi primarni faktor konverzije spletnih brskalcev v kupce. Zaznava tveganja pri posamezniku se pojavi, tako Bauer (1974, 47), ko v svojem dejanju prepozna možnost izgube ali kakšno drugo negativno posledico uporabe ali nakupa izdelka oziroma storitve. Zaznava tveganja pa lahko še naraste, ko posameznik spozna, da kupuje od internacionalnih trgovcev, ki presegajo globalne in kulturne meje (Brosdahl in Almousa 2013, 2). Zaznava tveganja je tako mnogokrat identificirana kot prva ovira za rast spletnih trgovin in je eden glavnih napovedovalcev za potrošnikovo odločitev, ali bo nakupoval prek spleta ali v konvencionalnih trgovinah (Miyazaki in Fernandez 2001).

Changchit (2006, 177) izpostavi tudi veliko neskladje med številom obiskov spletnih mest in številom dejansko opravljenih nakupov. Kljub milijonom strank, ki vsakodnevno obiskujejo različne spletne trgovine, jih le 3 % dejansko nekaj kupi, kar 65 % vseh nenakupov pa se konča s »pobegom iz košarice« (Betts 2001). Forsythe in Shi (2003, 868) tako pravita, da obstajata dve vrsti internetnih uporabnikov: (1) nakupovalci, ki so že opravili kakšen nakup prek spleta, in (2) brskalci, ki so po spletu že brskali o kakšnih produktih in storitvah, vendar jih niso kupili prek spleta. V zvezi s tem, kako brskalce spreobrniti v kupce, sta Moe in Fader (2004, 327) razvila poseben model, na podlagi katerega sta identificirala štiri tipe spletnih »obiskovalcev« oziroma nakupovalcev.

Avtorja (Moe in Fader 2004, 327) najprej imenujeta tiste potrošnike, ki opravijo obisk spletne trgovine z direktnim nakupom, saj točno vedo, kaj hočejo kupiti, in nakup opravijo takoj.

Drugi so tisti, ki opravijo raziskovalni obisk spletne trgovine. Vedo, katero kategorijo izdelka želijo, ne pa tudi točnega izdelka, zato najprej podrobno raziskujejo blago in pogoje e-poslovanja ter na koncu (morda šele po nekaj obiskih spletnega mesta) želeni izdelek kupijo. Tretji so tisti potrošniki, ki opravljajo hedonistični »brskajoči« obisk spletne trgovine. Ti potrošniki si za zabavo in razvedrilo ogledujejo »elektronske izložbe«, ne da bi imeli v mislih kakršen koli želen izdelek ali kategorijo (če do nakupa ne pride ali pride, je to načeloma posledica uporabniške izkušnje). Zadnji tip spletnega nakupovalca pa je po njunem mnenju ta, ki določeno spletno trgovino oz. spletno mesto obišče samo za pridobivanje informacij. Ta tip potrošnika se v spletno trgovino odpravi brez vsakršnega namena po nakupu, pač pa le zato, da pridobi čim več informacij in znanja o ponudbi na trgu, kar lahko dolgoročno vpliva na njegovo nakupovalno vedenje (Moe in Fader 2004, 327).

Zaradi zgoraj omenjenih dejstev je tako za spletne kot tudi za fizične trgovce pomembno razumevanje percepcij strank in poznavanja faktorjev, ki pomembno vplivajo na njihove nakupne odločitve. Glavni cilj obeh je, da brskalce v čim večji meri pretvorijo v kupce. A kot Moe in Fader (2001) pišeta v svojem drugem članku, tudi to, da uporabniki zapustijo spletno mesto, ni nujno vedno slabo, saj povprečni spletni nakupovalci potrebujejo več časa – vsaj štiri do pet obiskov določenega spletnega mesta –, da preučijo vse pogoje spletne trgovine in se počutijo dovolj informirane, da lahko opravijo spletni nakup.

Seveda na drugi strani še vedno ostajajo uporabniki, ki se kljub internetni eksploziji in poplavi različnih možnosti raje poslužujejo nakupovanja v tradicionalnih trgovinah. Razlog nemara leži v prisotnosti prodajalca in neposredne komunikacije z njim ter v tem, da lahko izbrani izdelek preizkusijo, otipajo, preverijo itd., česar na spletu ne morejo narediti. Kot v izsledkih svoje študije piše Cho (2003), potrošniki, ki ne marajo spletnega nakupovanja, le-tega ne marajo ravno zato, ker ne morejo otipati želenega proizvoda. Nekateri ljudje morajo namreč pred nakupom zadovoljiti določene čutne potrebe, kot so tip, okus in vonj; spet drugih pa nakup na spletu ne prepriča kljub nazornemu slikovnemu prikazu izdelkov. Neka druga študija (Huang in ostali 2004) je pokazala, da z nezmožnostjo otipljivosti naročila, s katero bi zadovoljili čutne potrebe, narašča percepcija tveganja. Čeprav se uporabniki pred nakupom precej informirajo, raziščejo izdelek ali storitev, ki ga oziroma jo želijo kupiti, ter poizvedo o prodajalcu, se ob vsaki spletni transakciji vedno pojavi kanček dvoma – poleg neotipljivosti izdelka se pojavi tudi dvom v zvezi z računalniškimi vdori in dvom, ali bo izbrani izdelek ali

storitev zadovoljil/-a potrebe, ki jih uporabnik z nakupom želi zadovoljiti. In višje tveganje kot uporabnik zazna, manjša je verjetnost, da se bo odločil za nakup prek spleta (glej Choi in Lee 2003; Lim 2003). Različne raziskave, v katerih je bila zaznava tveganja večinoma preučevana s pomočjo teorije o sprejetosti tehnologije, so pokazale, da potrošniki zaznavajo od pet do šest ali sedem različnih tipov tveganja in da višja kot je zaznava tveganja, manjša je možnost, da se bo spletni nakup sploh zgodil.

Prvo izmed tveganj (po Bhatnagar in ostali 2000, 98–101) je funkcionalno tveganje, ki je povezano z zmogljivostjo oziroma izgledom produkta. Izhaja iz predhodne nezmožnosti fizične otipljivosti izdelka, ki je značilna za spletno nakupovalno okolje (uporabnik si npr. ne more natančno ogledati materiala, iz katerega je nek produkt narejen, barve izdelka se ne ujemajo s prikazi na fotografijah, dimenzije so drugačne, kot si je predstavljal, ipd.). Bolj kot je otipljivost izdelka pomembna, večje je tveganje. Tovrstno tveganje je tudi večje, če je izdelek tehnološko zapletenejši ter če je namenjen občudovanju drugih in na nek način izpolnjuje človekove potrebe po potešitvi ega in je posledično tudi dražji. Childers in ostali (2001, 517–518) na primer navajajo, da osebe, ki jim je fizični dotik izdelka izredno pomemben, najverjetneje ne bodo nakupovale prek spleta, saj tam nimajo možnosti, da bi izdelek prej potipale, prijele v roke in si ga ogledale. Naslednje v vrsti je finančno tveganje, definirano v okviru denarne izgube, ki se lahko pojavi direktno ali nedirektno v zvezi s spletnim nakupom. Navezuje se na morebitne zlorabe kreditne kartice ali pa na možnost izgube denarja, če kupljen izdelek sploh ne bo prispel na izbrani naslov. Povečana zaznava finančnega tveganja izrazito zmanjšuje verjetnost, da se bo spletni nakup zgodil. Psihološko tveganje se nanaša na razočaranje, frustracije in sram, ki ga lahko uporabnik občuti pred, med ali po nakupu nekega izdelka, ki morebiti ne izpolni njegovih pričakovanj ali pričakovanj drugih. Vezano je lahko tudi na nepremišljen nakup, ki ga je posameznik opravil, ker se je o določenem izdelku premalo informiral. Tovrstno tveganje se zmanjšuje, če se uporabnik pred tem o izdelku zadosti informira. Časovno tveganje se lahko nanaša na izgubo časa ali na neprijetnosti, ki se pojavijo med opravljanjem spletnega nakupa, ali na težave z oddajo naročila, iskanjem ustreznih spletnih mest ali celo z zamudami glede prejema naročenih pošilk. Družbeno tveganje se nanaša na verjetnost, da kupljen proizvod ne bo požel odobravanja družine ali prijateljev. Fizično tveganje pa se nanaša na možne poškodbe ali škodo, ki se lahko pripeti med nakupovanjem ali ob uporabi določenega produkta. Percepcija fizičnega tveganja je najizrazitejša pri nakupovanju hrane in farmacevtskih izdelkov, medtem

ko na primer pri nakupovanju oblačil tovrstnega tveganja sploh ni moč zaznati (glej Herrero Crespo in ostali 2009, 262; Bhatnagar in ostali 2000; Brosdahl in Almousa 2013, 5; Featherman in Pavlou 2003, 262; Boyer in Hult 2005; Dillon in Reif 2004 ...).

Da bi odkril razlike med fizičnim nakupovanjem in nakupovanjem od doma (vezano večinoma na telefonsko in kataloško prodajo), se je preučevanja lotil tudi Darian (1987). Ker tedaj spletno nakupovanje še ni bilo razširjeno, moramo na njegove izsledke gledati z nekoliko zadržki, a vseeno lahko določene razlike med tema dvema vrstama nakupovanja apliciramo tudi na spletno nakupovanje.

Tabela 3.1: Primerjava prednosti in slabosti fizičnega nakupovanja in nakupovanja od doma

Fizično nakupovanje		Nakupovanje od doma	
<i>Stroški oz. slabosti</i>	<i>Prednosti</i>	<i>Stroški oz. slabosti</i>	<i>Prednosti</i>
čas za načrtovanje	odmik od vsakodnevnih rutin	večja zaznava tveganja kot pri fizičnem nakupovanju	udobje
čas za prevoz	čutna stimulacija	nezmožnost otipljivosti izdelkov pred nakupom	večji geografski okvir
denar za prevoz	socialne izkušnje in interakcije izven doma	nezmožnost primerjave karakteristik produktov	večji nabor izdelkov
brskanje po trgovini in iskanje izdelkov	primerjava cen blaga	čas za načrtovanje	nižje cene izdelkov
čakanje na postrežbo	primerjava kvalitete blaga		
prenašanje blaga			

Vir: Darian (1987, 165).

Glavne razlike iz Tabele 3.1 v primerjavi z današnjim spletnim nakupovanjem (vezano na nakupovanje od doma) so na področju primerjave izdelkov, saj je ta na internetu danes ena glavnih prednosti, ki jih ima lahko uporabnik pri tovrstnem nakupovanju brez večjega

fizičnega napora. Kadar so kvaliteta in materiali izdelka zelo pomembni, pa je to še vedno prednost fizičnega nakupovanja. Pri stroških fizičnega nakupovanja Darian (1987, 165–166) omenja še, da so ti odvisni od več dejavnikov, in sicer od oddaljenosti posameznika od trgovine, metode transportiranja, kvalitete časa, pogojev v prometu in porabljene količine časa za iskanje izdelkov in čakanje v vrsti. Seveda so to povsem subjektivni faktorji in je odvisno od vsakega posameznika, kako rad se vozi in/ali preživlja čas v trgovini.

Darian (1987, 167) piše tudi o tem, da nakupovalci od doma med pomanjkljivostmi tovrstnega nakupovanja niso omenjali odsotnosti družbenih interakcij in čutnih stimulacij, pri čemer predpostavlja, da so se temu namensko odpovedali v zameno za cenejši izdelek in večjo izbiro. Preostale prednosti in slabosti vsake vrste nakupovanja pa se povečini ujemajo s tistimi, ki so bile omenjene predhodno v tem poglavju, čeprav je zanimivo, da med slabostmi nakupovanja od doma Darian (1987) na primer ne omenja časovne komponente – čakanje na dostavo izdelka.

4 MOTIVI ZA SPLETNO NAKUPOVANJE IN DOJEMANJE VREDNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja (Musek v Ule 1996, 160). Uletova (1996, 160) piše, da motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem. Je vse tisto, kar nam daje energijo in nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim, da bi prekinili neravnovesje oz. vzpostavili ponovno ravnotežje. Z motivi so povezani pojmi, kot so potrebe, želje, interesi. Potrebe so objektivno stanje neravnovesja v posamezniku, na osnovi katerih se v človeku formirajo želje, ki pa niso vedno dejanski odraz človekovih potreb (Ule 1996, 161).

Motivi in dožemanje nakupovalne izkušnje prek tradicionalnih prodajnih kanalov so bili kar nekaj časa fokus različnih raziskav. Ljudje imajo različne osebnosti, kar lahko pomembno vpliva na percepcijo nakupovanja. Tauber (1972, 47–48) je prvi raziskoval motive za (tradicionalno) nakupovanje, ki ga vidi kot serijo vedenj za doseg produkta ali vrednosti nakupovalnega procesa. Motive je razdelil v osebne in družbene oziroma socialne. Med

osebne motive je vključil igranje vlog, raznolikost, samozadovoljstvo, učenje o novih trendih, fizično aktivnost in čutno stimulacijo; med družbene motive pa družabne izkušnje izven doma, komunikacijo in zadrževanje v prostoru z osebami z enakimi oziroma s podobnimi interesi, status in avtoriteto ter pogajanje o nižjih cenah, ki se odvija med prodajalcem in kupcem. Rekli bi lahko, da je po Tauberjevih (1972, 48) ugotovitvah kupec lahko motiviran enostavno samo za to, da najde produkte, ki jih potrebuje, vendar šele takrat, ko ima čas, denar in voljo, da se odpravi po nakupih. Po drugi strani ga lahko v nakupovanje žene tudi želja po pritegovanju pozornosti drugih oz. po razkazovanju⁴, po druženju s prijatelji oziroma tistimi, ki imajo podobne interese, ali enostavno po preživljanju (prostega) časa. Avtor verjame, da ljudje ne nakupujejo samo zato, da bi kupili želene izdelke, pač pa tudi zaradi zadovoljstva, ki jim ga nakupovanje prinaša. Hirschamnova in Holbrook (1982b) sta Tauberjevo idejo še razširila in med motive nakupovanja vključila še faktorje, kot so veselje, užitek, občutki in estetika. Njune ugotovitve so pomenile premik v proučevanju motivov za nakupovanje, ki so ga nadgradili številni raziskovalci, na podlagi katerih lahko ocenjujemo vrednost nakupovanja, kot ga dojema potrošnik. Kot pišejo Michon in Chebat (2004, 885) ter Jackson in ostali (2011, 1), je nakupovalna vrednost koncept, ki predstavlja splošne koristi, ki jih potrošnik dobi z nakupovanjem in vplivajo na končno zadovoljstvo z nakupovalno izkušnjo. Nakupovalno vrednost lahko bodisi uporabljamo za merjenje motivacije (tj. pričakovanja, ki jih ima potrošnik) bodisi za ocenjevanje koristi, ki izhajajo iz nakupovanja (tj. končno zadovoljstvo z nakupovalno izkušnjo). Nakupovalne dejavnosti so torej manifestacije nakupovalne vrednosti.

Babin in ostali (1994, 645) so identificirali dve vrsti nakupovalne vrednosti oziroma usmerjenosti nakupovalcev: nakupovanje za zabavo (hedonistični nakupovalci) in nakupovanje z jasnim ciljem v mislih (utilitarni nakupovalci). Glavna razlika med tema dvema vrstama nakupovanja je torej, ali nakupuješ zato, da nekaj dobiš oziroma kupiš, ali pa enostavno zato, ker ti je to početje všeč.

⁴ V sociologiji je pri razlagi potrošnje pogosto uporabljen Veblenov model, ki v svojem bistvu trdi, da je potrošniška dejavnost oblika komunikacije, v kateri potrošnik drugim pošilja »signale«, s čimer sporoča o svojem družbenem statusu. Poleg tega velja, da si posamezniki prizadevajo uporabljati tako »očitno potrošnjo« kot način za izboljšanje družbenega položaja, zato da bi konec koncev »oponašali brezdelni razred«, ki stoji na vrhu razrednega sistema (Veblen 1925 v Campbell 1998, 13).

Z uporabo kvalitativne analize sta Wolfinbargerjeva in Gillyjeva (2001) pokazali, da sta ta dva motiva oziroma ti dve vrsti nakupovalcev tipični tudi za spletne oziroma *online* nakupovalce, čeprav menita, da pri spletnih nakupovalcih bolj prevladujejo utilitarni motivi. Ugotovitve različnih raziskovalcev v zvezi s tradicionalnim nakupovanjem bom zato skušala aplicirati tudi na spletno nakupovanje. Hedonistične nakupovalce po podatkih iz njune študije namreč motivira brskanje po spletnih straneh z dražbami in obiskovanje spletnih strani, povezanih z njihovimi konjički (tj. obiskovanje produktno specifičnih spletnih trgovin). Utilitarno oz. bolj ciljno usmerjene nakupovalce pa v spletno nakupovanje ženejo štirje motivi: udobje, informiranje, izbira in zmožnost nadzora nakupovalne izkušnje (Wolfinbarger in Gilly 2001). Obe vrednosti nakupovanja si bomo podrobneje pogledali v nadaljevanju.

4.1 Utilitarna vrednost spletnega nakupovanja

Utilitarizem je filozofski nazor, po katerem je korist osnova in merilo človekovega delovanja ter moralnega vrednotenja. Babin in ostali (1994, 645–646) ob pregledu literature ugotavljajo, da se je večina predhodnih raziskav osredotočala na utilitarne nakupovalne aspekte. Vendar se njihova uporaba termina utilitaren jezikovno razlikuje od njegove rabe v drugih kontekstih, vključno z rabo nekaterih zgodnjih mislecev. Utilitarno vedenje potrošnika je opisano kot stimulatívno, ciljno usmerjeno in racionalno. Utilitarni nakupovalci nakupujejo prek spleta na podlagi racionalne potrebe, ki se jim pojavi, ne pa z namenom raziskovanja, brskanja ali celo iskanja zabave (Delafróoz in ostali 2009, 201). Zaznana utilitarna nakupovalna vrednost je odvisna od tega, ali je bila določena potrošna potreba, ki je stimulirala nakup, z nakupovanjem izpolnjena. Njihova najpomembnejša skrb je, ali je bil izdelek kupljen na preudaren in učinkovit način in ob minimalni porabi časa in napora.

To in ostali (2007, 776) pišejo, da internetno nakupovanje v primerjavi s fizičnim/klasičnim nakupovanjem predstavlja povsem novo obliko nakupovanja. Raznolika ponudba, udobje, široka dostopnost informacij, prilagodljivost in interakcija (poleg že predhodno omenjenih) sodijo med glavne motive, zakaj se uporabniki odločajo za spletno nakupovanje. Ugotavljajo, da v različnih študijah med rezultati prevladujejo tisti, ki nakazujejo na utilitarno nakupovalno vrednost, po čemer smatrajo, da so utilitarne vrednosti nakupovanja glavni faktorji, zakaj ljudje nakupujejo prek spleta. To bi lahko bila pomembna razlika v primerjavi s fizičnim

nakupovanjem, kjer je zelo prisotna tudi hedonistična nakupovalna vrednost. Glavno dejstvo, ki bi lahko povzročilo tovrstno razlikovanje med obema vrstama nakupovanja, bi tako lahko bilo ravno to, da pri spletnem nakupovanju ni fizične prisotnosti v prostoru, kjer se odvijajo situacije, ki lahko potrošniku dodajo hedonistično vrednost nakupovanja, o kateri bom govorila v nadaljevanju.

Janiszewski (1998) pravi, da imajo ciljno orientirani nakupovalci v glavi točno zastavljen cilj, kaj morajo kupiti, zato je tudi njihovo vedenje naravnano tako, da ta cilj čim lažje dosežejo. Informacije iščejo z namenom, da čim hitreje najdejo produkte, ki jih želijo kupiti. Pomembna razlika iskanja informacij v fizičnih trgovinah ali po spletu je zagotovo prihranek časa, ki da dodatno vrednost spletnemu nakupovanju. Iskanje informacij v fizičnih trgovinah je časovno potratnejše in tudi fizično napornejše.

Utilitarna vrednost, ki odraža nakupovanje z delom miselnosti (Hirschman in Holbrook 1982a), je lahko uporabna tudi pri pojasnjevanju »temne plati nakupovanja« – tj. ko končano nakupovanje potrošniku ne prinese zadovoljstva, saj ni dosegel svojega cilja. Fischer in Arnold (1994) na primer v svoji raziskavi s pomočjo utilitarne vrednosti pojasnita, zakaj potrošniki božično nakupovanje vidijo kot žensko opravilo, ki je lahko tudi naporno. Podala sta tipični primer tovrstnega nakupovanja, da je potrošnik zadovoljen le, če mu je uspelo nakupiti vse, kar si je zadal, oz. še bolje, če mu je to uspelo opraviti na pedanten način. Babin in ostali (1994, 646) so tudi v svoji študiji ugotovili, da lahko potrošniki nakupovanje dojemajo kot uspešne ali neuspešne nakupovalne izlete, kar so njihovi respondenti opisovali z besedami: »/.../ za nakupovanje želim porabiti čim manj časa /.../ nervira me, če ne najdem, kar potrebujem in moram oditi še v drugo trgovino« in »/.../ zame je nakupovanje kot misija, in če najdem, kar iščem, sem zadovoljen – misija je uspešno opravljena!«

Lahko pa se zgodi tudi, da nakup ne izhaja zgolj iz utilitarne nakupovalne vrednosti. Na primer: utilitarna vrednost bi lahko rezultirala iz potrošnikove potrebe po zbiranju informacij in ne zaradi rekreacije, kar respondenti iz zgornje raziskave opišejo z besedami: »Čeprav morda nisem kupil zelenega izdelka, sem dobil nekaj idej in cenovnih ponudb /.../ tako da vse skupaj le ni bila popolna izguba časa.« Mnogi respondenti namreč nakupovanje opisujejo s podobnimi tîrmini, s katerimi ocenjujejo uspešnost misije (npr. uspeh, dokončanje, olajšanje). Lahko bi rekli, da je torej utilitarna vrednost nakupovanja najbolj relevantna pri pojasnjevanju

nakupovalnih izletov, ki jih potrošniki opisujejo kot opravek ali delo, osreči jih že to, da »se prebijejo skozenj«.

V nadaljevanju bom utilitarnemu oz. ciljno usmerjenemu nakupovanju dodala še drugo vrsto nakupovalne usmerjenosti, tj. nakupovanje za zabavo ali raziskovalno nakupovanje.

4.2 Hedonistična vrednost spletnega nakupovanja

Campbell (2001, 119) pravi, da je današnji hedonizem vedenje, ki ga žene poželenje po pričakovani kakovosti užitka, ki ga lahko da izkušnja. Kot eno od oblik hedonizma Campbell (1998, 15) razume tudi sodobno potrošništvo, pri čemer njegovo pojmovanje hedonizma ali iskanja užitkov nima nič opraviti s teorijo iskanja užitka, izhajajočo iz utilitarizma, ki je že tradicionalno podlaga večine ekonomskih teorij potrošnje. Njegov model je izoblikovan okoli pojmovanja, da se človeško vedenje ukvarja z odpravljanjem prikrajšanj ali potreb, in potemtakem domneva, da se posamezniki rokujejo s predmeti zato, da bi uporabili njihovo uporabnost pri zadovoljitvi teh potreb. Tako vedenje lahko posamezniku prinese užitek, vendar ta užitek ni nujno zjamčen, prav takó ta užitek tudi ni razlog, zakaj si je nekdo zaželel nek predmet. Človek, ki si prizadeva za zadovoljstvo, mora imeti opravek z realnimi predmeti, da bi odkril stopnjo in vrsto njihove uporabnosti, medtem ko mora človek, ki si prizadeva za užitek, izpostaviti sebe nekaterim dražljajem in upati, da bodo sprožili zaželen odziv. In če mora človek uporabljati predmete, da bi odkril, kakšen je njihov potencial za zadovoljstvo, mora za izkustvo užitka uporabiti le svoje čute. Medtem ko je uporabnost predmeta odvisna od tega, kaj ta predmet je, je užitekarski pomen predmeta funkcija tega, za kar ga je mogoče imeti. Medtem ko lahko zadovoljstvo potemtakem daje le realnost, pa lahko užitek povzročajo tako iluzije kot razočaranja (Campbell 1998, 15).

Za razumevanje Campbellove teorije je nujno razlikovati med tradicionalnim in modernim hedonizmom. Prvi se ukvarja z užitki in ne z užitkom, pri čemer je bistvena razlika med tem, ali cenimo izkustvo, zato ker (med drugim) prinaša užitek, in tem, da cenimo užitek, ki ga izkušnje lahko prinesejo. Moderni hedonizem ni več osredotočen na občutke, temveč na čustva, ki so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja (Campbell 1998, 15–16).

Kot navajajo Babin in ostali (1994, 646), je bila v primerjavi z utilitarno vrednostjo nakupovanja njena druga – praznična, igriva ali epikurejska – plat vrednosti manjkrat preučevana. Prav tako so se pretekle študije bolj navezoval na primerjavo, kako se internetni nakupovalci razlikujejo od neinternetnih nakupovalcev, le malo katera pa se je sistematično osredotočala na to, kaj si spletni nakupovalci zares želijo in zakaj pravzaprav zares nakupujejo prek spleta (glej Parsons 2002; Donthu in Garcia 1999; Wolfinbarger in Gilly 2001). Različni akademiki in raziskovalci so zato izpostavili, da zgolj preučevanje tega, ali je bil produkt kupljen oziroma je bila »misija uspešno zaključena ali ne«, ni dovolj za reprezentiranje vrednosti nakupovanja. Tudi vrednost čutnega in čustvenega zadovoljstva med nakupovalnim procesom namreč ne sme biti prezrta.

Hedonistična vrednost nakupovanja je torej subjektivnejša in bolj osebna kot njen utilitaran protipol in je bolj odraz zabave in igrivosti kot pa golega dokončevanja opravil. Odraža potencialno nakupovalno zabavo in čustveno vrednost, ki jo nakupovanje prinese potrošniku. Med hedonistične komponente nakupovanja Childers in ostali (2001, 517) prištevajo tudi možnost otipljivosti izdelka, ki jo je potrebno v primeru spletnega nakupovanja kompenzirati na kakšen drugačen način (npr. z ogledovanjem interaktivnih vsebin o določenem izdelku).

Moe (2003, 30) pravi, da se raziskovalno usmerjeni nakupovalci po nakupih odpravijo brez točno določenega cilja, kaj želijo kupiti, in da se njihova dejavnost lahko konča tudi brez dejanskega nakupa, saj je za tovrstno vedenje značilno, da je odvisno od trenutnih stimulijev, ki se kupcu pojavijo med nakupovanjem. Nakup blaga je lahko posledica nakupovanja, kar pomeni, da ljudje nekaj kupijo, ker jim je všeč proces nakupovanja, in ne nakupujejo, da nekaj kupijo. V tem smislu nakupovanje nima več prizvoka nujnega opravila oziroma misije, ampak nečesa, kar ljudje počno za zabavo in užitek. Ta koncept nakupovanja predlagata Hirschamnova in Holbrook (1982a), ki nakupovanje povezujeta z iskanjem sreče, fantazije, prebujenja, čutnosti in uživanja. Avtorja pravita, da je prednost hedonistične motivacije izkustvena in čustvena. Razlog, da hedonistični potrošniki radi nakupujejo, je v tem, da uživajo v procesu nakupovanja, in ne v tem, da dosežejo cilj in zaključijo svojo misijo. Nakupovanje zanje torej ni zgolj dolgočasna naloga ali misija, ki jo je potrebno dokončati.

Izkustveno usmerjene spletne nakupovalce ponavadi bolj pritegnejo dobro dizajnirane spletne strani, po katerih je enostavno brskati in so ustrezno vizualizirane. Stopnja interaktivnosti, ki

jo določeno spletno mesto ponuja uporabnikom, močno vpliva na izkustvene (tj. hedonistične) nakupovalce, ki jim celotna izkušnja brskanja in nakupovanja pomeni večjo zabavo kot dejanski nakup. Takšne nakupovalce je tudi lažje ciljati in vplivati na njihove nakupne odločitve, saj se na določeno spletno mesto odpravijo brez točno določenega namena oz. cilja (Delafröo in ostali 2009, 201–202). Če so namreč hedonisti zadovoljni z nekim spletnim mestom oziroma s spletno trgovino, možnost impulzivnega nakupa in pogostost obiskovanja določenega spletnega mesta precej naraste, zato dizajn spletnega mesta pomembno vpliva na konverzijo obiskovalca oz. brskalca v kupca (Wolfenbarger in Gilly 2001).

V okviru hedonistične motivacije tudi Falk (1997) izpostavlja, da sta, ne glede na fizično ali spletno nakupovanje, čutna stimulacija in svoboda iskanja primarni motivaciji potrošnikov za nakupovanje. Raziskava Mathwickove in ostalih (2001) prikazuje izkustveno vrednost spletnega nakupovanja, v kateri ugotavljajo, da intrinzična izkustvena vrednost vključuje užitek in estetiko. Takšno izkustveno vrednost lahko obravnavamo kot hedonistično vrednost. Kim in Shim (2002) v okviru internetnih nakupovalnih centrov ugotavljata, da potrošniki, ki se odpravijo kupovat na splet, ne gredo tja samo zato, da bi zbrali informacije in kupili nek produkt. S pomočjo spletnega nakupovanja zadovoljujejo tudi potrebo po izkušnjah in čustvih, kar nakazuje na to, da so spletni nakupovalci enaki kot nakupovalci v resničnem svetu, saj zasledujejo tako utilitarno (tj. funkcionalno) kot tudi hedonistično (tj. nefunkcionalno) vrednost nakupovanja.

Tudi Parsons (2002, 381) je v svoji študiji izpostavil številne nefunkcionalne motivacije za spletne nakupovalce, ki se nanašajo na hedonistično nakupovalno vrednost. Parsonsove ugotovitve lahko kot protiutež postavimo Wolfenbargerjevi in Gillyjevi ter Toju in ostalim, ki so trdili, da so za spletno nakupovanje večinoma značilni zgolj funkcionalni (tj. bolj utilitarni) motivi za nakupovanje. Nefunkcionalni motivi nakupovanja so pomembni za tržnike iz dveh medsebojno povezanih razlogov: prvič, to so sredstva, s katerimi pritegneš osebo v trgovino (ali spletno trgovino), in drugič, so tisto nekaj več, kar lahko funkcionalnemu motivu doda konkurenčno prednost (Parsons 2002, 381–382).

4.3 Nakupno vedenje in proces odločanja

Uletova (1996) pravi, da je poglobljena naloga proučevanja vedenja potrošnikov razlaganje in napovedovanje vedenja potrošnikov. Na to temo je bilo opravljenih že veliko raziskav in izoblikovanih več teorij o njihovem vedenju v procesu izbiranja, uporabe in zavrženja izdelkov/storitev. Na oblikovanje teorij o potrošnikovem procesu odločanja je imela izjemno velik vpliv Deweyeva konceptualizacija vedenja v procesu odločanja kot procesu reševanja problema. Nanj gleda kot na premišljeno, konsistentno akcijo, usmerjeno v zadovoljitev potrebe. Fishbein in Ajzen (1980) tako na primer trdita, da se ljudje običajno vedejo racionalno, sistematično. Uporabljajo namreč razpoložljive informacije in upoštevajo možne implikacije svojega delovanja, preden se vpletejo v dejansko vedenje (Ule 1996, 217). Vendar so v posameznikovem življenju pogoste tudi situacije, med katerimi v procesu odločanja prevladujejo hedonistične, torej čustveno gnane koristi. Izdelek ali storitev je lahko v teh primerih zaznan simbolično, v jeziku senzornega zadovoljstva, sanjarjenja ali estetike.

V resničnem življenju se v procesu odločanja torej lahko prepletata oba vidika – utilitarni in hedonistični. Zato teorije vedenja potrošnika vedno bolj priznavajo, tako Wilkie (v Ule 1996, 218), da potrošniki pri nakupu ne iščejo optimalne rešitve, kot so to predlagale bolj ekonomsko usmerjene teorije. Tovrstno odločanje bi za potrošnike predstavljalo preveč energije in časa za iskanje in evalvacijo ob vsakokratnem nakupu. Verjetneje je, da je potrošnikov cilj pri večini nakupov zgolj zadovoljiva rešitev. Želi dobiti izdelek, ki mu ugaja in je dovolj dober, čeprav ne pomeni absolutno najboljšega razpoložljivega nakupa, ki bi ga morda našli, če bi si za to vzeli dovolj časa in porabili veliko potrebne energije.

To in ostali (2007, 776) pravijo, da je za hedonistične nakupovalce značilno izkustveno nakupovalno vedenje in da gredo nakupovat brez točno določenega cilja v mislih. Njihov edini namen je raziskovanje ali ogledovanje izložb in zabava. Raziskovalno vedenje na internetu je v tem oziru podobno raziskovalnemu vedenju fizičnega nakupovanja, kar pomeni, da lahko potrošniki to raziskovalno dejavnost končajo z ali brez nakupa. Razlika med fizičnim in spletnim nakupovanjem je v tem primeru le ta, da fizično nakupovanje terja več časa in napora kot spletno nakupovanje, saj se mora posameznik najprej urediti oz. pripraviti za pot in nato do trgovine še prispeti. Internet pa je prešel prostorske in časovne okvirje oziroma

omejitve. Prinaša zelo udoben način brskanja in značilno povečuje iskalne namene med potrošniki.

Moe (2003) je v svoji študiji pokazal, da lahko tako ciljno kot tudi raziskovalno usmerjeno spletno vedenje generirata nakup. Ciljno usmerjeni kupci bodo nekaj kupili, ko se bodo prebili skozi celotno spletno mesto in našli vse informacije, ki jih potrebujejo; medtem ko bo pri raziskovalno usmerjenih kupcih oziroma potrošnikih dejanski nakup posledica impulzivne odločitve oziroma nenačrtovanega nakupovalnega vedenja, na katerega bo vplivala določena čustvena stimulacija v tistem trenutku. Vidimo torej, da imata lahko obe obliki iskanja informacij za rezultat dejanski nakup.

Nekateri raziskovalci so v preučevanju utilitarne in hedonistične komponente nakupovanja šli še dlje. Dhar in Wertenbroch (2000) sta na primer preučevala vpliv utilitarne in hedonistične motivacije na odločanje. Produkti, ki so bili kupljeni iz hedonističnih motivov, imajo drugačen nivo vpliva na potrošnikovo vedenje kot produkti, ki so bili kupljeni iz funkcionalnih razlogov oz. motivov. V situaciji, ko se mora oseba odločiti, kateremu produktu bi se lažje odrekla, so to navadno tisti produkti, ki prinašajo več užitka, in ne tisti, ki jih oseba nabavi iz uporabnih oz. funkcionalnih razlogov, od koder lahko sklepamo, da so načeloma tisti produkti, ki so bili kupljeni iz utilitarnih razlogov, nujneje potrebni kot drugi.

V nadaljevanju bom pogledala še, kakšna je v procesu spletnega nakupovanja vloga spola, saj sem na primeru teorije o tradicionalnem nakupovanju že opazila nekatere razlike.

5 VLOGA SPOLA V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Podobnosti in razlike med spoloma so oglaševalce in tržnike od nekdaj zanimalo, saj je njuno razumevanje ključno za uspešen posel. Spletne strani ciljajo na enega ali oba spola, zato je razumevanje načinov, kako moški in kako ženske dojemajo spletno nakupovanje, še kako pomembno. Da pa lahko razumemo odnos do spletnega nakupovanja pri posameznem spolu, je potrebno najprej razumeti, kaj vpliva na odnos do spletnega nakupovanja in kakšne so splošne navade uporabe interneta med moškimi in ženskami.

Različne raziskave kažejo, da je število uporabnikov interneta dokaj enakomerno porazdeljeno med oba spola, a se nameni uporabe spleta med spoloma precej razlikujejo, prav tako prek spleta nakupuje več moških kot žensk (Hasan 2010, 597). Čeprav naj bi razlike med spoloma v odnosu do uporabe interneta s povečano participacijo žensk sčasoma izginile, Dittmarjeva in ostali (2004, 425) pravijo, da to še ne bo tako kmalu. Namreč, od pomembnih pogojev za pozitiven odnos do spletnega nakupovanja, ki so jih identificirali Childers in ostali (2001), sta se spretnost in samozavest v brskanju po spletnih straneh med ženskami izkazali v pomanjkanju. Raziskovanje spletnih mest se ženskam ne zdi tako enostavno kot moškim oz. to dejavnost dojemajo kot manj zabavno v primerjavi z moškimi. Jacksonova in ostali (2001, 374) so pokazali, da mladi moški in ženske internet sicer res uporabljajo približno enako pogosto, vendar povsem različno: ženske bolj za pošiljanje elektronske pošte, moški za brskanje po spletu in iskanje informacij. Ženske so v njihovi raziskavi poročale o manjšem računalniškem samozaupanju in manj naklonjenem odnosu do računalniške tehnologije. V raziskavi se je izkazalo tudi, da je po mnenju žensk računalniška pismenost manj pomembna kot po mnenju moških in da lahko vodi v zdravstvene težave. Splošen odnos do uporabe interneta je torej lahko pomemben prediktor v napovedovanju odnosa do spletnega nakupovanja.

V kontekstu interneta torej obstajajo številne domneve, da spol izrazito vpliva na razsežnost in vzorce participacije v spletnih aktivnostih. Rodgersova in Harrisova (2003, 322–323) navajata kar nekaj študij o elektronski participaciji, v katerih se skoraj vedno moški izkažejo kot dominantni nakupovalci prek spleta. Moški po njunih ugotovitvah na spletu pogosteje iščejo informacije o različnih izdelkih in storitvah, kar je močan napovedovalec spletnega nakupa. Od tod ugotavljata, da so moški bolj fokusirani na transakcijsko uporabo spleta in da 2,4-krat pogosteje kupujejo prek spleta kot ženske. To se je izkazalo tudi v raziskavi med študenti, ki jo navajata in v kateri so moški na splošno poročali o vsesplošnem boljšem dojemanju spletnega nakupovanja kot ženske.

Na spletno nakupovanje lahko pogledamo tudi z nekoliko drugačne plati. Kot navajajo Davis in ostali (2014, 20), v družbi vedno obstajajo določena pričakovanja, kakšno je sprejemljivo vedenje moškega in ženske, kaj pomeni moškost in kaj ženskost. Moški se tako trudijo ustrezati pričakovanjem družbe in se obnašati »moško«. V fizičnem svetu tako večina moških ne bi počela stvari, ki jih ne bi smatrala za moške. Spletno nakupno vedenje osebe

posameznega spola je velikokrat povezano s fizičnim nakupnim vedenjem. To pomeni: če moški v fizičnih trgovinah hodijo v moške trgovine in kupujejo moške proizvode ali se pogovarjajo o moških temah, tudi na spletu pogosto brskajo za tovrstnimi izdelki oziroma sodelujejo tudi pri tovrstnih razpravah. Enako velja tudi za ženske. Vendar pa, kot nadalje izpostavljajo Davis in ostali (2014, 20–21), na spletu posamezniku ni treba biti več obremenjen z družbenimi koncepti moškosti in ženskosti in se obnašati povsem enako, kot bi se obnašal v resničnem svetu, saj v spletni participaciji ni fizične interakcije. Spletno vedenje je lahko torej tudi drugačno od vedenja v fizičnem svetu, kar pomeni, da lahko na primer moški obiščejo ženske pogovorne kanale, berejo ženske zadeve ali brskajo po ženskih spletnih trgovinah, a zaradi tega v resničnem svetu ne bodo izgubili prav nič moškosti, saj bo tovrstno početje ostalo poznano samo njim. Enako seveda velja tudi za ženske. Ko je spletna izkušnja končana, pa se oba spola lahko znova prelevita v tisto, kar družba od posameznega spola pričakuje.

Kot so ugotavljali mnogi avtorji (Campbell 1997; Corrigan 1998; Luthar 2002; Dholakia in Uusitalo 2002), so bile ženske najpogostejše nakupovalke ob pojavu veleblagovnic, bi podoben trend pričakovali tudi pri spletnem nakupovanju. Vendar kot je videti in kot ugotavljata Rodgersova in Harrisova (2003, 323), temu ni povsem tako. Glavni razlog nemara leži v razlikah v dožemanju spletnega nakupovanja, zato si bomo v nadaljevanju pogledali razlike v odnosu do spletnega nakupovanja med moškimi in ženskami.

5.1 Odnos moških in žensk do spletnega nakupovanja

Različne raziskave, ki jih navaja Hasan (2010, 597) so pokazale, da je število internetnih uporabnikov obeh spolov približno enakomerno porazdeljeno, vendar pa so moški v spletno nakupovanje veliko bolj vključeni kot ženske. Razlika med spoloma je zato zbudila pozornost raziskovalcev, ki so se pričeli spraševati o pomembnosti spola v odnosu do spletnega nakupovanja. Avtor navaja, da so študije o razlikah med spoloma o odnosu do spletnega nakupovanja sicer še vedno redke in da so tudi njihove ugotovitve včasih nekonsistentne. Pravi, da nekatere študije potrdijo značilno razlikovanje med spoloma v odnosu do spletnega nakupovanja, medtem ko spet druge razlik med spoloma ne potrdijo. Dittmarjeva in ostali (2004) so na primer preučevali razlike med ženskim in moškim nakupnim vedenjem v

fizičnem in spletnem okolju ter ugotovili, da moško nakupno vedenje večinoma ostane enako ne glede na fizično ali spletno okolje, medtem ko se žensko v primeru spletnega nakupovanja precej spremeni. V tem poglavju se bom zato med drugim posvetila razlagi ključnih determinant, ki vplivajo na razlike med spoloma v odnosu do spletnega nakupovanja, in razlagi razlik v dožemanju spletnega nakupovanja med spoloma glede na obstoječo literaturo in študije.

Percepcije so ključni koncept v psihološki teoriji in v marketinški praksi. Glede na ugotovitve Robertsona in ostalih iz leta 1984, ki jih navajata Rodgersova in Harrisova (2003, 323), so nakupne odločitve ultimativno povezane s percepcijo produkta ali storitve. Negativna percepcija produkta, storitve, znamke ali podjetja, ki jih uporabniki zaznajo prek oglaševanja, na primer vedno vodi v slabšo prodajo ali vsaj do izražene nižje namere po nakupu oglaševanega izdelka ali storitve. In ker je spletno nakupovanje povezano z računalniki in s tehnologijo, lahko med moškimi in ženskami prihaja do razlik ravno zaradi sprejetosti tehnologije, ki je pomemben dejavnik spletnega nakupovanja. Ženske novo tehnologijo sprejemajo počasneje in z več skepse, medtem ko bi lahko rekli, da je uporaba računalnikov in novih tehnologij bolj v domeni moških. Moški naj bi bili z računalniki in novimi tehnologijami samozavestnejši in bolj suvereni, zaradi česar so številne raziskave pokazale, da so tudi pogostejši spletni nakupovalci (Dittmar in ostali 2004, 425). A če je cilj nekega podjetja povečati spletno prodajo med potrošniki, še posebej med ženskami, potem je tržnikom razumevanje dožemanja spletnega nakupovanja še kako pomembno. Namreč, bolj pozitivno kot posameznik dožema spletno nakupovalno izkušnjo, večja je verjetnost, da bo opravil spletni nakup.

Raziskave, ki jih navajata Rodgersova in Harrisova (2003, 323) (in na koncu tudi sama preverita v svoji), kažejo tudi na to, da na posameznikov odnos do posameznega izdelka ali posamezne storitve (kar lahko apliciramo tudi na spletno nakupovanje) vplivajo tudi čustva. Pravita, da sta na podlagi predhodnih raziskav ugotovili, da internetni nakupovalci svoje spletne izkušnje opisujejo z visoko čustvenimi tîrmini, kot so npr. avanturizem, inovativnost in impulzivnost, kar nakazuje na pomembnost čustev pri spletnem nakupovanju. Čeprav v študijah, ki jih prvotno navajata, ni bilo neposrednih ugotovitev o povezavi med čustvi in spolom, je ta povezava postala predmet nadaljnjih raziskav. Obstaja namreč velika domneva, da spol močno vpliva na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s spletnim nakupovanjem, še posebej

med ženskami, ki so razumljene kot bolj čustvena bitja. Veliko raziskovalcev se ukvarja z iskanjem odgovora na vprašanje, zakaj se moški in ženske različno odzivajo na oglaševalske dražljaje, med katere lahko štejemo tudi spletna mesta oz. spletne trgovine (Rodgers in Harris 2003, 323).

Meyers-Levyjeva (1994, 107) pravi, da na razlike v dojemanju produkta ali storitve med spoloma v veliki meri vpliva delovanje oz. dominantna raba določene polovice možganov. Avtorica je v svoji raziskavi ugotovila, da naj bi moški večinoma operirali z desno polovico možganov, ženske pa z levo, kar naj bi pomembno vplivalo na razlike v dojemanju posameznih dražljajev. Moško delovanje naj bi bilo zato bolj holistično in ne toliko razlikovalno, medtem ko naj bi bilo delovanje žensk bolj poglobljeno in kompleksnejše. Če izhajamo iz te ugotovitve Meyers-Levyjeve (1994, 107), Rodgersova in Harrisova (2003, 324) nadalje pravita, da je v skladu s tem logično pričakovati, da med moškimi in ženskami obstajajo razlike v dojemanju spletnega nakupovanja. V skladu z zgoraj zapisanimi ugotovitvami naj bi se ženske zaradi večjega vpliva delovanja leve polovice možganov pregledovanja spletnega mesta lotile podrobneje in bolj analitično od elementa do elementa, medtem ko se bodo moški (zaradi večjega vpliva delovanja desne polovice možganov) brskanja po posameznem spletnem mestu lotili bolj celostno in ne tako detajlno oz. zapleteno od posameznega elementa do elementa. Meyers-Levyjeva (1994) še doda, da je za tržnike pomembno, kako ciljajo na posamezni spol, saj moški lažje procesirajo tehnične in grafično prikazane informacije o produktu, saj se to bolj sklada z desno hemisfero možganov. Na drugi strani je ženskam potrebno informacije (tudi če so tehnične narave) prikazati na bolj povedni način, ker se to bolj sklada z levo hemisfero možganov. Rodgersova in Harrisova (2003, 326) ugotavljata še, da imajo ženske uporabnice spleta od spletnih mest višja čustvena pričakovanja kot moški. In če bodo ženske manj čustveno zadovoljne z izkušnjo spletnega nakupovanja, bo njihovo splošno zadovoljstvo s samim spletnim nakupovanjem manjše. Glede na to, da po njunem mnenju negativna percepcija vodi do negativnega odnosa do izdelka ali storitve, sta avtorici (Rodgers in Harris 2003, 326) v svoji raziskavi potrdili, da imajo ženske negativnejši odnos do spletnega nakupovanja kot moški. Tudi njihovo čustveno zadovoljstvo s spletnim nakupovanjem je bilo nižje, kar bi lahko pripisali večji skepsi, ki se pojavlja med ženskami za razliko od moških. Zaupanje oz. nezaupanje ali zaznava tveganja je namreč prav tako ena od pomembnih determinant, ki vpliva na odnos posameznika do spletnega nakupovanja (Rodgers in Harris 2003, 324). Že v poglavjih 3.1 in 3.2 sem pisala o

tem, da je nezaupanje oz. zaznava tveganja eden najpogostejših dejavnikov, ki vpliva na to, ali se nakup prek spleta zgodi ali ne. Wells in Chen (1999) sta ugotovila, da moški izkazujejo višjo stopnjo zaupanja do spletnega nakupovanja in na splošno dojemajo internet kot udobnejši način nakupovanja v primerjavi z ženskami, kar posledično nakazuje tudi na njihov pozitivnejši odnos do tovrstnega nakupovanja v primerjavi z ženskami. Tudi Garbarinova in Strahilevitz (2004, 773) sta v svoji raziskavi ugotovila, da ženske zaznavajo višjo stopnjo tveganja pri spletnem nakupovanju, zato prav tako kot Rodgersova in Harrisova (2003, 327) tržnikom svetujeta, da pri svojih spletnih trgovinah velik del pozornosti namenijo ravno gradnji zaupanja do spletnega mesta, saj je to dejavnik, ki, predvsem pri ženskah, tudi če so izkušene internetne uporabnice, v izjemno veliki meri vpliva na nakupno odločitev prek spleta. Namreč, stranke so pripravljene zapraviti znatno več denarja, če se ne bojijo spletnih zlorab.

Še ena pomembna determinanta, ki prav tako vpliva na odnos do spletnega raziskovanja in se razlikuje med moškimi in ženskami, je tudi praktičnost oz. udobje spletnega nakupovanja, kot ga dojemata posameznik, o čemer sem že pisala v poglavju 3.1. Ko determinanto apliciramo na spol, različne študije pokažejo, da so moški pogostejši uporabniki interneta in da ga pogosteje uporabljajo iz utilitarnih oz. praktičnih namenov, medtem ko ženske pogosteje internet uporabljajo za bolj socialne oz. družabne namene (glej Wells in Chen 1999; Rodgers in Harris 2003). In ker torej ženske internet uporabljajo za bolj nenakupovalne namene, je velika verjetnost, da bodo spletno nakupovanje dojemale bolj kot »sitnost« in ne kot udobje, sploh ko pride do morebitnega vračila blaga virtualnemu prodajalcu. To je lahko tudi posledica tega, tako Rodgersova in Harrisova (2003, 327), da moški in ženske načeloma prek spleta kupujemo različne vrste produktov in storitev. Če moški uporabljajo splet iz bolj praktičnih in utilitarnih razlogov, je pričakovati tudi, da prek spleta kupujejo bolj praktične produkte, kot so glasbeni CD-ji, knjige, revije, elektronski izdelki itd., medtem ko, glede na predhodne ugotovitve o ženskih nakupovalnih navadah, slednje kupujejo bolj čustveno »natovorjene« izdelke, kot so obleke, parfumi in ličila. Od tod sledi, da cenejši proizvodi, kot so CD-ji ali revije, terjajo manj časa in energije kot na primer dražji proizvodi (obleke, kuhinjski pripomočki ...), ki jih kupujejo ženske, zaradi česar lahko sklepamo, da to ženskam povzroča več napora in posledično slabši odnos do spletnega nakupovanja. Velik napor ženskam v primeru nakupovanja oblek na primer predstavlja predvsem izziv, kako v spletni trgovini izbrati pravo velikost in bravo neke obleke, ko pa izdelka ne more prijeti, pomeriti in si ga

ogledati v živo, pri čemer so barve in pristajanje obleke telesu še kako pomemben dejavnik, ki vpliva na to, ali se ženska odloči za nakup, in navsezadnje, ali je s kupljenim blagom zadovoljna ali ne (Rodgers in Harris 2003, 327).

Tudi Hasan (2010, 598) navaja tri morebitne razlage, zakaj prihaja do razlik med spoloma v odnosu do spletnega nakupovanja. Prvič, ženska nakupovalna orientiranost je drugačna kot moška. Medtem ko je moškim pomembnejše udobje kot socialna interakcija, ženski motivi za spletno nakupovanje izhajajo iz bolj čustvene naravnosti in iz potrebe po socialni interakciji. Pomanjkanje osebne komunikacije v spletnem nakupovanju tako zmoti več žensk kot moških, kar vpliva na manjšo priljubljenost tovrstnega nakupovanja med ženskami. Drugič, na spletu in v digitalni obliki je bilo sprva na voljo več proizvodov, ki so bili bolj specifični za moške (na primer računalniki in elektronika) in jih je lažje kupiti prek spleta kot na primer proizvode, ki so bolj povezani z ženskami – npr. hrana, oprema za dom in obleke, ki sprva niso bili široko dostopni prek spleta. Ženske zato spletnega nakupovanja že od samih začetkov niso videli kot najbolj optimalnega. Prav tako, tretjič, si ženske vse te izdelke, ki jih nakupujejo, raje pogledajo v živo, se jih dotaknejo in jih preizkusijo, saj je to dodatna komponenta, ki zadovolji njihove čustvene potrebe. To na spletu kljub barvitim in živahnim opisom ter prikazom in animacijam ni mogoče. Moškim pa tovrstna komponenta zaradi narave produktov, ki jih kupujejo, ni tako pomembna kot ženskam.

Razlike v odnosu do spletnega nakupovanja med moškimi in ženskami je preučevala tudi Jamesova (2013, 75–79). Ob pregledu literature navaja, da moške v večji meri kot ženske zanima uporaba različnih prodajnih kanalov, prav tako v večji meri sprejemajo novo tehnologijo in internet za razliko od žensk dojemajo kot prijeten posrednik za nakupovanje, saj so bili veseli nove alternativne nakupovalne platforme, »uličnega« nakupovanja namreč ne preferirajo v veliki meri. Eden od glavnih razlogov za to, ki ga predlagata Awad in Ragowsky (2008, 106), je, da moški nakupovanja ne povezujejo s čustvi in nimajo težav z zaupanjem in zvestobo ter da jim interakcija ni posebej pomembna. Ko moški brskajo po spletu in iščejo produkte, nimajo težav z dojetjem tveganja, ki ga za razliko od njih ženske imajo, ker nimajo (osebne) odnosa s prodajalcem. Avtorja zato predlagata, da morajo biti spletne strani zgrajene s spoloma v mislih: moški imajo namreč raje dejstva in kvantitativne podatke, s poudarkom na izidu in s prostorom, kjer lahko objavijo svoj lasten komentar. Ne zanima jih interakcija z drugimi in večinoma ne berejo ocen drugih uporabnikov. To pa ne velja za

ženske, saj te ves čas gledajo, kje lahko preberejo komentarje in ocene drugih uporabnikov, ali tudi same sodelujejo v komunikaciji z drugimi uporabniki. Zato imajo ženske raje tovrstna spletna mesta, saj jim to povečuje občutek skupnosti in varnosti. Na to lahko gledamo kot na nadgradnjo ugotovitve Doolina in ostalih (2005), ki pravijo, da imajo ženske raje tradicionalni način nakupovanja in dajejo več poudarka socialnim prednostim, ki jim ga ta prinaša. Za razliko od njih pa moški bolj cenijo udobje in enostavnost procesa nakupovanja, ki jim ga prinaša spletno nakupovanje.

Glede na zgoraj zapisano je precej razumljivo, zakaj model nakupovanja prek spleta moškim bolj ustreza kot ženskam: nakupovanje dojemajo kot misijo s ciljem, da »vstopijo, najdejo produkt in odidejo«. Moški so se spletnega nakupovanja bolj navadili predvsem tudi zato, ker jim ni potrebno komunicirati z drugimi osebami in spletno okolje dojemajo kot bolj sproščujoče, učinkovitejše in časovno manj potratno. Zaradi naštetih dejavnikov moški tudi dojemajo večje prednosti spletnega nakupovanja kot ženske, ker njihov namen načeloma ni brskanje in iskanje produktov, ampak samo nakup. Splet jim to še posebej dobro omogoča pri njihovi ciljni usmerjenosti, ker je želene produkte moč enostavno najti z uporabo različnih spletnih orodij. Čeprav Jamesova (2013, 77) navaja, da razlikovanje v spletnem nakupnem vedenju v veliki meri povzroča tudi večja moška dovzetnost do novih tehnologij, s čimer je, kot sem že predhodno omenila, spletno nakupovanje nedvomno izjemno povezano, hkrati navaja tudi, da nekateri avtorji trdijo, da imajo ženske izjemno rade družabna omrežja in interakcijo prek njih. To jih je izjemno spodbudilo tudi k spletnemu nakupovanju (Kaplan 2011 v James 2013, 78) oz. naj bi nakazovalo na to, da ni nikakršne povezave med spolom in spletnim nakupovanjem oz. signifikantne razlike med spoloma v odnosu do spletnega nakupovanja (Goldsmith in Goldsmith 2002 v James 2013, 78).

Kljub zgoraj zapisanemu pa obstajajo tudi raziskave, ki dokazujejo, da imajo ženske negativno percepcijo do tehnologije. Tako npr. Zhou in ostali (2007) pišejo, da so ženske bolj dvomljive do tehnologije kot moški in zato tudi bolj skeptične o avtentičnosti spletnega nakupovanja in da se včasih bojijo neznanega. Prav tako jih frustrira uporaba računalnika, podatkov in interneta hkrati. Jamesova (2013, 80) pravi, da je uporaba novih tehnologij povezana tudi s percepcijo tveganja, ki je zato pri ženskah večja. Te se v primeru spletnega nakupovanja še posebej bojijo izgube zasebnosti, česar pa ne doživljajo pri tradicionalnem oz.

fizičnem nakupovanju, saj so vedno priča transakciji, ki se dogaja, medtem ko je na spletu ne vidijo.

5.2 Trendi v spletnem nakupovanju

Doslej omenjene raziskave segajo večinoma v različna časovna obdobja: od samih zametkov spletnega nakupovanja, tj. od 90. let 20. stoletja, do nekje prvega desetletja 21. stoletja. Jamesova (2013, 82) zato pravi, da se bo trend spletnega nakupovanja zagotovo še spremenil. Pričakuje celo, da se bodo tovrstne razlike v odnosu do spletnega nakupovanja med spoloma zmanjšale ali povsem izbrisale. Glede na ekonomsko situacijo v Veliki Britaniji leta 2012 avtorica piše, da ima vse več mater in žensk zaposlitve za polni delovni čas, zaradi česar imajo vse manj časa za prostočasne dejavnosti in uživanje, kamor sodi tudi nakupovanje. To jih je oz. jih bo še bolj prisililo v to, da bodo iskale vedno bolj alternativne načine nakupovanja in bodo vse več produktov iskale prek spleta. V današnji družbi so namreč tudi ženske predvsem zaradi narave dela in široke dostopnosti računalnikov vse bolj računalniško izobražene, naučile so se že uporabljati internet za iskanje informacij in našle so spletne strani, na katerih lahko med sabo primerjajo produkte. Prav tako so se zaradi pomanjkanja časa pričele zavedati nekaterih prednosti spletnega nakupovanja, med katere zagotovo sodi tudi neprestana dosegljivost spletnih trgovin, ki jim omogočajo, da jim ni potrebno doživljati posebnega stresa in organizirati celotne družine, da se odpravijo po nakupih. Ta čas lahko zato preživijo drugače.

Bae in Lee (2011, 202) celo pišeta, da se bo med ženskami povečalo število spletnih nakupovalk, saj so bolj dojemljive za priporočila o spletnih mestih, ki jih dobijo od prijateljev, kot moški, kar bo zmanjševalo percepcijo tveganja, ki ključno vpliva na odločitev o spletnem nakupu. Avtorja sta namreč preučevala vpliv priporočil prijateljev in ocen uporabnikov na odnos do spletnega nakupovanja. Razlike med spoloma sta poskusila razložiti s selektivnostno teorijo in socializacijo posameznega spola (Bae in Lee 2011, 204). Selektivnostna teorija pravi, da ženske sprejemajo in procesirajo informacije izčrpnije kot moški. Slednji informacije obdelujejo bolj hevrisitčno in ne tako detajlno, pri čemer se poslužujejo selektivnostne strategije, da minimalizirajo čas in napor. Ženske na drugi strani želijo sprocesirati čim več informacij in pridobiti celo tiste, ki niso direktno povezane z njihovimi nameni in potrebami (Hupfer in Detlor 2006). Socializacija posameznika pa je vplivala na to,

da si ženske bolj želijo biti povezane z ostalimi kot moški, kar morda vpliva na to, da so tudi bolj dojemljive za priporočila in mnenja drugih (Bae in Lee 2011, 204). Od tod lahko razložimo nekaj razlik med spoloma v odnosu do spletnega nakupovanja, ki se bodo po mnenju avtorjev sčasoma le še zmanjševale.

Lahko bi torej rekli, da ekonomske spremembe v družbi v veliki meri vplivajo na nakupovalne prakse ljudi. Zanimivo bo opazovati, v katero smer se bo spletno nakupovanje razvijalo tudi v prihajajočih letih. Hellerjeva (2011) piše, da trgovci vse to s pridom izkoriščajo in na internetu postajajo vse inovativnejši. Tradicionalne trgovine bodo morale, če bodo želele slediti razvoju in potrebam ljudi oz. si zagotoviti dolgoročni obstoj, poskrbeti za svoje »spletne podaljške« in ljudem omogočiti čim boljše uporabniško izkušnjo. Potrošniki namreč postajajo vse zahtevnejši. Mnoga podjetja zato razvijajo različne poslovne modele (npr. oddaja naročila ali rezervacija izdelka prek spleta, ki ga stranka nato osebno prevzame na prodajnem mestu; asistenca zaposlenih prodajalcev ali agentov v klicnem centru za oddajo naročila prek spleta ipd.), razvijajo mobilne aplikacije, pripravljajo dnevne akcije, ki so veljavne samo za spletno ponudbo, bombardirajo stranke prek družabnih omrežij in postajajo tudi vse bolj globalno neomejeni.

6 VLOGA STAROSTI V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Najti skupino potrošnikov z močnimi in s homogenimi vezmi je zagotovo eden glavnih ciljev marketinga. Ko obstajajo takšne podobnosti med posamezniki in so identificirane, lahko prodajalci ponudijo enak ali zelo podoben proizvod velikemu številu potencialnih kupcev, ki bodo najverjetneje reagirali na podoben in pričakovan način. Zato je v marketingu postal zelo priljubljen marketing generacijskih kohort, ki s produkti cilja na specifične generacijske skupine posameznikov. V nadaljevanju si bomo pogledali, kakšna je teorija generacij in generacijskih kohort ter kakšne tendence imajo pripadniki posamezne skupine do spletnega nakupovanja oziroma ali med pripadniki posamezne generacijske kohorte obstaja podobnost v odnosu do spletnega nakupovanja.

6.1 Opredelitev pojmov generacija in generacijska kohorta

Lyon in ostali (2005, 90) navajajo, da se pojem generacija pogosto nanaša na družinsko sosledje in da z njimi označujemo starostne skupine, ki se med seboj razlikujejo. Tradicionalno je to videno kot čas, ki je potreben, da so otroci pripravljeni naslediti svoje starše. Vendar si različni avtorji niso enotni glede tega, kakšno časovno obdobje naj bi posamezna generacija zajemala. Zemke in drugi (2000, 3) opozarjajo, da se generacije prekrivajo in da ni mogoče natančno definirati, kdaj se konča ena in prične druga, do razlik pa prihaja predvsem zaradi različnega razumevanja značilnosti in dolžine trajanja generacij. Schewe in Meredith (2004, 52) pravita, da je obdobje ene generacije od 20 do 25 let, medtem ko Lyon in ostali (2005, 90) pravijo, da nekateri drugi avtorji, npr. Mannheim ter Strauss in Howe (v Lyon in ostali 2005, 90), verjamejo, da je lahko to obdobje tudi do 30 let. Kljub različnim pogledom pa Jaworski in Sauer (1985) pravita, da ima vpliv teh družinskih generacij ogromen vpliv na socializacijo oseb izven družine in je omejen z mejami skupine sorodstva.

Zaradi težav glede določitve trajanja posamezne generacije in mnenja, da se pojem generacija preveč nanaša na sorodstveno terminologijo, se nekateri avtorji raje poslužujejo pojma generacijska kohorta. Izvor tega največkrat povezujejo s Karlom Mannheimom, ki naj bi z njim vzpostavil razliko od predhodne rabe pojma generacija (Schuman in Scott 1989, 359). Generacijska kohorta označuje skupino posameznikov, ki so rojeni v enakem obdobju in jih izoblikujejo enake zgodovinske okoliščine (in ne biološke vezi) v času odrasčanja, nekje od pubertete do zgodnjih zrelih let, tj. približno med 17. in 23. letom starosti (Ryder 1965, 845; Jackson in ostali 2011, 1). Te unikatne okoliščine prispevajo k temu, da se skupine ljudi med seboj razlikujejo (glede na okoliščine, ki jih je doživela druga kohorta) in hkrati ključno vplivajo na vrednote, prednosti, vedenje in način potrošnje skozi celotno življenjsko obdobje posamezne generacijske kohorte.

Na razliko med generacijo, ki je opredeljena izključno glede na leto rojstva (obsega obdobje nekje od 20 do 25 let), in generacijsko kohorto opozorita tudi Schewe in Meredith (2004, 51–52). Tudi po njunem mnenju je namreč generacijska kohorta povsem odvisna od zunanjih dejavnikov, ki jo določajo, in lahko obsega le nekaj let (npr. kohorta, ki jo definira 2. svetovna vojna, je dolga le šest let). Ti dejavniki, ki zaznamujejo določeno generacijsko kohorto, so

torej specifični dejavniki določenega kulturno-zgodovinskega območja in zato zaznamujejo celotno generacijsko kohorto na določenem območju. Avtorja (2004, 54–55) še poudarjata, da so bili na različnih geografskih območjih prisotni različni zgodovinski dogodki, zaradi česar lahko prihaja do delnih razlik v poimenovanju in opredelitvi časovnega trajanja posamezne kohorte, vendar naj bi med temi, ki imajo podobno kulturno in zgodovinsko ozadje, obstajale podobne strukturne klasifikacije kohorte.

Da se učinki teh dejavnikov na generacijsko kohorto zares kažejo v obnašanju skozi celo življenje, sta Schewe in Meredith (2004, 52) potrdila v raziskavi, v kateri je večina za zelo pomembne označila dogodke iz preteklosti, ki so se zgodili v njihovi mladosti in se jih tudi v starosti še vedno spominjajo kot takšne, ki so najbolj zaznamovali njihovo življenje. Do enake ugotovitve sta prišla tudi Schuman in Scott (1989, 360), ki sta potrdila hipotezo, da ljudje vseh starosti kot o najbolj pomembnih dogodkih, ki so za vedno zaznamovali njihovo življenje, poročajo o dogodkih, ki so se jim zgodili v mladosti.

Če torej velja zgoraj napisano, da so za posamezno generacijsko kohorto značilni specifično oblikovani vrednostni sistemi in vedenje, se pojavlja vprašanje, kaj se zgodi s posameznikovimi vrednotami in stališči v procesu staranja. Namreč, življenje posameznika gre skozi različna razvojna obdobja: otroštvo, puberteta, zgodnje odraslo življenje, srednja leta in starost. Lyon in ostali (2005, 91) navajajo, da igrajo kohorte pomembno vlogo v definiranju socialnih vlog, ki so pričakovane za določeno življenjsko obdobje in da tako vsaka generacijska kohorta prispeva svoje značilne vrednosti, ideje in zavednost posameznemu življenjskemu obdobju. Do sprememb vrednot določene kohorte tako bolj prihaja zaradi razlik med kohortami in učinki zgodovinskih sprememb kot pa zaradi samega staranja pripadnikov posamezne kohorte.

Vendar, kot avtorji še nadaljujejo (Lyon in ostali 2005, 91), pripadnost posamezni kohorti še ne določa specifičnega generacijskega vedenja. Upoštevati je namreč potrebno še kronološko starost v kombinaciji s psihološko zavednostjo ter z izpostavljenostjo specifičnim sociokulturnim in zgodovinskim faktorjem. Generacijske kohorte so različne ne samo zaradi razlik v starosti ali stopnji življenjskega cikla, v katerem se posamezniki nahajajo, pač pa tudi zato, ker so različno doživeli različne zgodovinske dogodke.

Ker se torej generacijska kohorta nanaša na segment potrošnikov, ki je sestavljen iz posameznikov, ki so v obdobju odrasčanja doživeli podobne življenjske izkušnje, gre pričakovati, da sta odnos do spletnega nakupovanja in sama nakupovalna vrednost med posamezniki različnih generacijskih kohort različna. Pomembno vlogo pri tem ima že samo dejstvo, da starejše generacije, za razliko od mlajših, niso odrasčale ob internetu. V nadaljevanju bom zato najprej predstavila posamezne generacije 20. stoletja (termina generacija in kohorta bosta uporabljena kot sinonima, kar se v literaturi večkrat pojavi), potem pa še študije, ki so ugotavljale odnos njihovih pripadnikov do spletnega nakupovanja.

6.2 Opis generacij 20. stoletja

Različni avtorji različno definirajo meje, od kdaj do kdaj traja ena generacija, med njimi pa se pojavljajo tudi razlike v številu generacijskih kohort, ki jih pripisujejo 20. stoletju. Zemke in ostali (2000) navajajo štiri generacije: veterani (rojeni med letoma 1922 in 1943), povojna generacija otrok blaginje ali generacija *baby booma* (rojeni po 2. sv. vojni, med letoma 1943 in 1960), generacija X (rojeni med 1960 in 1980) in generacija Y ali milenijska generacija (rojeni med 1980 in 2004).

V nadaljevanju bom predstavila generalizirane opise posamezne generacije oz. generacijske kohorte (pojma sta uporabljena kot sinonima), ki jih na podlagi pregleda obstoječe literature predlagajo Lyon in ostali (2005, 91–94). Avtorji izpostavljajo, da pripadniki posamezne generacije niso vedno povsem homogeni. Znotraj posamezne skupine obstajajo individualne razlike, zato posamezni opisi ne bodo povsem ustrezali vsem individualnim pripadnikom posamezne generacije. Med pregledovanjem obstoječe literature obravnavajo samo generacije oz. kohorte, ki so bile v času njihovih raziskav še aktualne kot delovno aktivno prebivalstvo, saj so specifične posamezne kohorte aplicirali na vedenje v delovnem okolju, čemur pa se v tem delu ne bomo posvečali.

Lyon in ostali (2005, 91) kot prvo generacijo omenjajo veterane, ki so rojeni med letoma 1925 in 1942. Pripadnikom te kohorte rečemo tudi tiha generacija, zrelostniki ali tradicionalna generacija oz. tradicionalisti. Odrasli so v težkih ekonomskih časih in v družbi, ki je izpostavljala moralnost, obvezo, družbene norme, tradicijo in lojalnost. Težko delo je bilo

videno kot izredno cenjeno in kot dolžnost posameznika. Odraščanje med dvema svetovnima vojnama in gospodarsko krizo je pomenilo pomanjkanje in neprestano učenje, kako preživeti. Spoštovali so avtoritete, pravila življenja so jim bila nedvoumna. Veterani so sprejeli tradicionalni odločevalski model vodenja in verjeli v njegovo učinkovitost. Njihov stil vodenja je temeljil na vojaški verigi poveljevanja.

Generaciji veteranov sledi povojna generacija otrok blaginje ali generacija *baby booma* (Lyon in ostali 2005, 92). V to generacijo sodijo vsi, ki so bili rojeni med letoma 1943 in 1964. Takšno oznako je dobila leta 1970 in je generacija, ki je rasla v obdobju izjemne gospodarske rasti po drugi svetovni vojni. To je bil čas nacionalnega bogastva in prepričanja, da je vse mogoče. Na voljo je bilo veliko služb, proizvodnja dobrin je cvetela in obljuba o dobri izobrazbi za vse je vzgojila srečne posameznike, katerih starši so bili ljubeznivi in so jim skušali omogočiti vse, česar sami niso mogli imeti. Verjeli so v to, da bi morale vse ostale generacije slediti njihovem vodstvu.

Ko so pripadniki generacije *baby booma* postali mladi odrasli, so bili priča redefiniciji spolnih vlog in družinskih konstelacij ter velikim socialnim preobratom in spremembam. Postali so prva resnično globalna generacija, ki je doživljala dogodke prek novega medija – televizije. To jim je omogočalo doživeti svetovno dogajanje in krepi njihovo identifikacijo z vrstniki po svetu. Masovno prestrukturiranje v 80. letih 20. stoletja pa jim je pokazalo, da trdno delo in vdanost, v kar so verjeli njihovi starši, ne bodo sami po sebi prinesli dobre službe za celo življenje in varne prihodnosti. To je vodilo v prepričanje, da ni pomembno trdno delo, ampak da do uspeha vodita sreča in inovativnost (Lyon in ostali 2005, 92).

Generaciji *baby booma* sledi generacija X. Vanjo sodijo vsi, ki so bili rojeni med letoma 1965 in 1981 (Lyon in ostali 2005, 92). Pripadniki te generacije so večino časa doma preživeli sami, brez nadzora staršev, zato so morali sami poskrbeti zase. To je naredilo precej samostojno generacijo, sestavljeno iz izoblikovanih posameznikov, ki se znajo praktično soočati z izzivi in imajo neverjetno zmožnost prilagajanja spremembam.

Ker so bili v svojih družinah priča ločitvam staršem in so spremljali njihovo nezmožnost usklajevanja družinskega in profesionalnega življenja, so si zadali, da napak svojih staršev

nikoli ne bodo ponovili. Če so še njihovi starši (pripadniki prejšnje generacije) imeli moto »živi za delo«, je njihov moto »delaj za preživetje« (Lyon in ostali 2005, 93).

Avtorji (Lyon in ostali 2005, 93) navajajo, da so pripadniki generacije X odrasli v informacijski revoluciji, ki jih je naučila, kako razmišljati in komunicirati. Nenehno iščejo informacije, postavljajo vprašanja in raziskujejo na več področjih hkrati. Spretni so z novo tehnologijo in imajo neverjetno sposobnost generiranja in analiziranja velikih količin informacij. Imajo tudi sposobnost naravnega povezovanja informacij oz. različnih področij, česar morda njihovi predniki nimajo. So pragmatični, ambiciozni in odločni, da uspejo, zaradi česar jih starejše generacije označujejo kot vsiljive, arogantne in celo pozabljive.

Zadnja med omenjenimi generacijami je generacija Y, v katero sodijo vsi, ki so bili rojeni med letoma 1982 in 1994 (Lyon in ostali 2005, 93). Imenujemo jih tudi milenijska generacija, generacija zakaj, nasledniki in internetna generacija. Vzgojeni so bili v času preobrata nazaj k vrlinam in vrednotam. Njihovo otroštvo je bilo obdano z bolj spodbudnim in manj tekmovalnim okoljem, ki se je bolj osredotočalo na vnos in trud, ne pa toliko na same rezultate. Pripadniki te generacije so si bliže s svojimi starši, kot so si bili pripadniki generacije X. So tudi manj individualistični in pokažejo več pripadnosti veri in skupnosti kot njihovi predhodniki. Glede na (ponovni) ekonomski razcvet so tudi bolj optimistični in pozitivnejši kot pripadniki generacije X. Kot rezultat tega so bolj sproščeni in zadovoljnejši kot prejšnje generacije.

Lyon in ostali (2005, 94) pišejo, da so kriminal, nasilje in droge ključne težave, s katerimi se sooča ta generacija, zato je osebna varnost njihova glavna skrb. Med odraščanjem so jih starši precej nadzorovali in njihove aktivnosti organizirali tako, da so imeli čim manj neorganiziranega prostega časa. Ko so prvi predstavniki te generacije dosegli puberteto, je bila tehnologija ljudem bliže kot kdaj koli prej. Razširila se je uporaba mobilnih telefonov, odzivnikov in prenosnih računalnikov, postopoma tudi interneta. Kot rezultat tega so pripadniki generacije Y napredni uporabniki tehnologije, ki so navajeni na 24-urni dostop do informacij, pri čemer jim je všeč, da jih sprejemajo na interaktiven način. Informacije procesirajo hitro in imajo zmožnost obravnave velike količine informacij, večje kot pripadniki drugih generacij.

Zaradi hitrih sprememb v času, v katerem so odrasčali, je to generacija, ki bo v svojem življenju navajena na veliko fluidnost in menjavanje služb. To pa jim je za razliko od pripadnikov generacij veteranov in *baby booma* celo všeč. Zanje je značilno tudi, da se ne bojijo povzdigniti glasu in zagovarjati svojih mnenj, četudi v odnosu do višje avtoritete. Ne želijo namreč slepo zaupati in spoštovati tradicionalnih standardov, zato morajo biti po njihovem mnenju avtoritete kompetentne in imeti integriteto. So zelo timski ljudje, stvari radi počno skupaj in so na koncu tudi ocenjeni kot celota, kot ekipa. Naravna povezava med sposobnostjo in produktivnostjo jim ni povsem razumljiva, zato se včasih pojavijo neskladja, saj želijo, da so ocenjeni po trudu, ki so ga vložili v neko aktivnost, ne pa po rezultatu opravljenega dela (Lyon in ostali 2005, 94).

6.3 Odnos in motivi za spletno nakupovanje med pripadniki različnih generacij

Internet je bil večinoma opisan kot medij, ki ga povečini uporabljajo mladi moški. Mladi moški so bili tudi razumljeni kot tipični profil človeka, ki je prvi prišel s spletnim nakupovanjem. Ko je internet postal bolj vseprisoten, se je profil tipičnega spletnega nakupovalca precej razširil in prišel odsevati splošno populacijo (Sorce in ostali 2005, 122). Leta 2000 je bilo v ZDA na primer kar 60 % vseh spletnih nakupovalcev žensk, pri čemer so potrošniki nad 50 let predstavljali kar 16 % novih spletnih nakupovalcev, številka pa naj bi se še precej dvignila (Tedeschi v Sorce in ostali 2005, 122).

V raziskavi o odnosu med starostjo in motivacijo za spletno nakupovanje sta Dholakia in Uusitalo (v Sorce in ostali 2005, 124) ugotovila, da so mlajši potrošniki poročali o več hedonističnih in utilitarnih prednostih tovrstnega nakupovanja kot starejši potrošniki. Avtorja sicer nista merila spletnega nakupnega vedenja, ampak samo zaznane prednosti nakupovanja. Sorce in ostali (2005, 124) sicer pišejo, da je bil relativni vpliv demografskih faktorjev, kot je npr. starost, v kombinaciji z odnosnimi ali motivacijskimi faktorji predmet redkih raziskav. Tudi Korgaonkar in Wolinova (1999) sta ugotovila, da tako motivacijski faktorji kot tudi starost in spol vplivajo na odločitev o spletnem nakupovanju. V svoji študiji sta dokazala, da so bili starejši moški skupina z najvišjim spletnim nakupovalnim vedenjem. Ugotovitev se ujema tudi z rezultati študije Donthuja in Garcije (1999), ki sta ugotovila, da so bili starejši uporabniki interneta bolj nagnjeni k spletnim nakupom kot mlajši uporabniki, čeprav so imeli

mlajši uporabniki pozitivnejši odnos do internetnega nakupovanja. Joines in ostali (2003) pa so ugotovili, da so motivi za uporabo spleta značilno napovedovali spletno nakupovanje in iskanje informacij o produktih in storitvah. Zaključili so, da so bili motivacijski faktorji močnejši pri napovedovanju spletnega nakupovanja kot demografski faktorji. Za razliko od Korgaonkarja in Wolinove pa so Joines in ostali ugotovili, da so bili mlajši respondenti v raziskavi bolj nagnjeni k spletnemu nakupovanju kot starejši.

O pozitivnejšem odnosu do spletnega nakupovanja med mladimi poročajo tudi Sorce in ostali (2005, 129), ki so hkrati ugotovili še, da je imela starost večji vpliv na nakup prek spleta kot sam odnos do spletnega nakupovanja. To so pokazali rezultati raziskave, v kateri starejši niso prav posebej radi iskali produktov po spletu, a ko so jih enkrat našli, je bila verjetnost, da jih kupijo, veliko večja kot pri mlajših respondentih. Mlajši namreč raje brskajo po spletu in iščejo informacije o produktih, zaradi česar tudi spletno nakupovanje dojemajo kot udobnejše od starejših. Pri napovedovanju spletnega nakupnega vedenja se je sam odnos do spletnega nakupovanja izkazal kot boljši napovedovalec spletnega nakupnega vedenja kot starost. Ti s pozitivnejšim odnosom in zaupanjem do spletnega nakupovanja so imeli višje spletno nakupno vedenje. Starost se je izkazala za bolj uporabno pri napovedovanju spletnega nakupnega vedenja v primerih, ko se je iskalo točno določen izdelek: starejši so v višji meri kupili želene produkte, ko so jih enkrat našli, kot pa mlajši potrošniki, čeprav so brskali za manjšim številom proizvodov od njihovih mlajših soanketirancev, še zaključujejo Sorce in ostali (2005, 130). Tudi Donthu in Garcia (1999) sta v svoji raziskavi že pred tem pokazala, da prek spleta večinoma nakupujejo starejši, ki imajo višje prihodke.

Rezultati zgornjih študij pa se razlikujejo od tiste, ki so jo izvedli Joines in ostali (2003). Ti so ugotovili, da starost ne vpliva na spletno iskalno vedenje, pač pa samo na nakupno vedenje, saj so v njihovi raziskavi mlajši potrošniki kupili več kot starejši. Po njihovem mnenju so pomembni napovedovalci spletnega nakupnega vedenja starost, prihodek in izobrazba. Ugotovili so tudi povezavo med časom iskanja produkta po spletu in ekonomsko motivacijo. Namreč, osebe, ki so porabile več časa za iskanje produktov in storitev po spletu, so se izkazale za tiste, ki jih žene ekonomska motivacija.

Lian in Yen (2014) pišeta, da se je populacija od leta 2010 znatno postarala, še posebej je naraslo število starejših med 51. in 60. letom starosti. Zato sta se lotila preučevanja razlik v

odnosu so spletnega nakupovanja med mladimi (do 35 let) in starejšimi (nad 51 let). Čeprav se po raziskavah sodeč mlajši aktivneje udeležujejo v spletnih aktivnostih, postajajo veščine uporabe interneta vse pomembnejše tudi med starejšimi. Tega bi se morali zavedati tudi tržniki, ki pri svojih produktih nikakor ne smejo zanemarjati dejstva o staranju prebivalstva, saj tudi starejši postajajo vse pomembnejša ciljna javnost in predstavljajo velike potenciale v spletnem nakupovanju (Lian in Yen 2014, 133). Avtorja ugotavljata, da se je vse preveč preteklih raziskav premalo posvečalo preučevanju starejših, zato še posebej v tem vidita doprinos svoje raziskave. Ugotovila sta namreč, da starejši, ki so bolj nagnjeni k nostalgiji, redkeje uporabljajo internet in v njem vidijo manj prednosti, saj so njihove navade tradicionalnejše. Navajata tudi, da postajajo še posebej zanimivi za potenciale spletnega nakupovanja starejši po upokojitvi, saj imajo čas in denar, da se udeležujejo v različnih spletnih aktivnostih, med katere poleg udeleževanja v virtualnih skupnostih in spletnem učenju sodi tudi spletno nakupovanje. Študijo zaključujeta z ugotovitvami, da so največje gonilo starejših v spletno nakupovanje družbeni vplivi in splošna pričakovanja o njihovih sposobnostih sprejemanja novih tehnologij, pri čemer jim največje prepreke predstavljajo vrednote, tveganje in tradicija. Razlik med spoloma avtorja ne opazita, medtem ko opazita, da med mlajšimi obstaja več gonil, ki jih vodijo v spletno nakupovanje, pri čemer pa ti zaznavajo manj ovir kot starejši (Lian in Yen 2014, 141).

7 EMPIRIČNA RAZISKAVA: VLOGA SPOLA IN GENERACIJSKE PRIPADNOSTI PRI ODNOSU DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA

V empiričnem delu magistrske naloge želim preveriti, kakšna je vloga spola in generacijske pripadnosti (oz. starosti) pri odnosu Slovencev do spletnega nakupovanja. V nadaljevanju bom predstavila rezultate kvantitativne raziskave, pri kateri sem uporabila anketni vprašalnik. Za namen celovite predstavitve raziskave bom najprej opredelila raziskovalna vprašanja in cilj raziskave, na podlagi katerega sem oblikovala raziskovalne hipoteze in oblikovala teoretični model. Sledili bodo podroben opis metode in načrta raziskave, predstavitev in interpretacija rezultatov ter povzetek glavnih ugotovitev raziskave.

7.1 Opredelitev raziskovalnih vprašanj, hipotez in cilja raziskave

Z razmahom interneta v zadnjih letih so se močno povečale možnosti spletnega nakupovanja. V magistrski nalogi sem se zato osredotočila na nakupovalni aspekt uporabe interneta, saj me zelo zanimajo spletne nakupovalne navade Slovencev in njihov odnos do spletnega nakupovanja.

Glavni namen raziskave je bil ugotoviti, ali in kako se spletna nakupovalna usmerjenost razlikuje med moškimi in ženskami ter med različnimi starostnimi skupinami posameznikov, ki sem jih opredelila kot mlajše in starejše uporabnike interneta. Skupino mlajših, ki so bili zajeti v raziskavo, definira pripadnost generaciji Y (to so rojeni med letoma 1982 in 2000), saj je to generacija, ki je odraščala ob internetu. Kot starejši pa so bili označeni predstavniki preostalih treh generacij 20. stoletja; to so predstavniki generacije veteranov, generacije *baby booma* in predstavniki generacije X (obdobje trajanja posamezne generacije je povzeto po avtorjih Lyon in ostali 2005 ter Zemke in ostali 2000). Podobno razdelitev na mlajše in starejše uporabnike so v svoji raziskavi uporabili tudi Sorce in ostali (2005, 126), le da sem jaz za starostno skupino mlajših označila kar celotno generacijo Y.

Dve različni vrsti nakupovalne usmerjenosti, na katerih bo temeljila preverba domnev moje raziskave, to sta hedonistična in utilitarna nakupovalna usmerjenost, so na primeru tradicionalnega nakupovanja identificirali Babin in ostali (1994), Wolfinbargerjeva in Gillyjeva (2001) pa sta z uporabo kvalitativne analize pokazali, da sta ti dve vrsti nakupovalcev tipični tudi za spletne nakupovalce.

Hedonistična nakupovalna usmerjenost pomeni, da uporabnik nakupuje, ker mu to predstavlja določeno vrsto aktivnosti, ki mu prinaša užitek, in določen način preživljanja časa, katerega posledica ni nujno vedno tudi dejanski nakup (Dittmar in ostali 2004, 424; Moe 2003, 30). Odraža potencialno nakupovalno zabavo in čustveno vrednost, ki jo nakupovanje prinese potrošniku. Hirschamnova in Holbrook (1982a) tovrstno nakupovanje povezujeta z iskanjem sreče, fantazije, prebujenja, čutnosti in uživanja. Pravita, da je razlog, da hedonistični potrošniki radi nakupujejo, v tem, da uživajo v procesu nakupovanja, in ne v tem, da dosežejo cilj in zaključijo svojo misijo. Nakupovanje zanje torej ni zgolj dolgočasna naloga ali misija,

ki jo je potrebno dokončati. Med hedonistične komponente nakupovanja Childers in ostali (2001, 517) prištevajo tudi možnost otipljivosti izdelka, ki jo je potrebno v primeru spletnega nakupovanja kompenzirati na kakšen drugačen način (npr. z ogledovanjem interaktivnih vsebin o določenem izdelku).

Utilitarno nakupovalno usmerjenost imenujemo tudi ciljna nakupovalna usmerjenost, saj je zanjo značilno, tako Janiszewski (1998), da imajo utilitarno orientirani nakupovalci v glavi točno zastavljen cilj, kaj morajo kupiti, zato je tudi njihovo vedenje naravnano tako, da ta cilj čim lažje dosežejo. Informacije iščejo z namenom, da čim hitreje najdejo produkte, ki jih želijo kupiti. Pomembna razlika iskanja informacij v fizičnih trgovinah ali po spletu je zagotovo prihranek časa, ki da dodatno vrednost spletnemu nakupovanju. Iskanje informacij v fizičnih trgovinah je časovno potratnejše in tudi fizično napornejše.

V zvezi s tematiko in na osnovi prebrane teorije sem oblikovala raziskovalna vprašanja, ki so me vodila pri raziskovanju nakupovalne usmerjenosti:

1. Ali je za pripadnike mlajše generacije značilno hedonistično spletno nakupovanje?
2. Ali so starejše generacije pri spletnem nakupovanju bolj ciljno usmerjene kot mlajše?
3. Ali moški spletno nakupovanje dojemajo zgolj kot aktivnost za zadovoljevanje potreb?
4. Ali ženske spletno nakupovanje razumejo kot aktivnost za »iskanje užitka«?

Na podlagi zgornjih raziskovalnih vprašanj sem postavila naslednje hipoteze:

1. Za pripadnike mlajše generacije je značilno spletno nakupovanje iz hedonističnih motivov.
2. Pripadniki starejše generacije so pri spletnem nakupovanju ciljno usmerjeni.
3. Moški s spletnim nakupovanjem ne želijo izgubljati preveč časa, zato ga uporabljajo zgolj za zadovoljevanje potreb.
4. Ženske rade iščejo informacije o produktih in storitvah, zato jim spletno nakupovanje predstavlja aktivnost za iskanje užitkov.

Tovrstne hipoteze sem postavila na podlagi ugotovitev določenih tujih avtorjev, ki so to področje v tujini že preučevali in so ugotovili, da imajo demografski faktorji veliko vlogo pri odnosu posameznika do spletnega nakupovanja – poleg starosti in spola še izobrazba,

prihodek in lokacija bivanja (glej Korgaonkar in Wolin 1999; Sorce in ostali 2005; Davis in ostali 2014 ...). Izmed vseh sem se osredotočila samo na spol in generacijsko pripadnost. Dholakia in Uusitalo (v Sorce in ostali 2005, 124) sta na primer zasledila, da mladi bolj poročajo o hedonističnih in utilitarnih prednostih spletnega nakupovanja kot starejši, Korgaonkar in Wolinova (1999) pa, da so bili starejši moški skupina z najvišjim spletnim ciljno usmerjenim nakupovalnim vedenjem. Raziskave nekaterih drugih avtorjev (glej Darley in Smith 1995; Fischer in Arnold 1994; Qualls 1987) kažejo tudi na to, da razlike v nakupovalni orientiranosti in odnosu do samega nakupovanja obstajajo tudi med spoloma. Campbell (1997, 169) ter Dholakia in Uusitalo (2002, 467) na primer pišejo, da moški nakupovanje dojemajo kot aktivnost, katere namen je zgolj zadovoljitev potrebe (to so bolj utilitarno usmerjeni nakupovalci), medtem ko ženske nakupovanje razumejo kot aktivnost »iskanja užitka«, kjer je sama želja po užitku pomembnejša od potrebe (tj. bolj hedonistična usmerjenost). Tovrstna problematika je zato zanimiva za preučevanje, saj na podobno temo na slovenskem trgu še ne obstaja veliko raziskav.

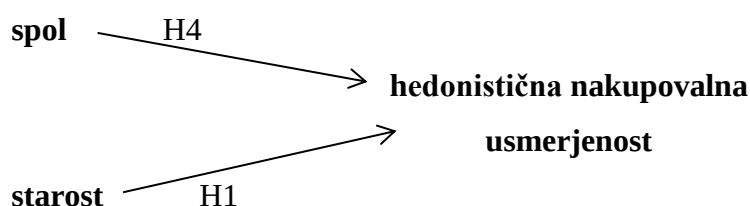
V nalogi bom poleg nakupovalne usmerjenosti glede na spol in generacijsko pripadnost predstavila tudi splošne nakupovalne navade slovenskih spletnih nakupovalcev, saj me je pri raziskovanju zelo zanimalo, za katere namene uporabniki najpogosteje uporabljajo internet, kako pogosto in prek katerih spletnih strani največ nakupujejo, katere izdelke in storitve najpogosteje nakupujejo, v kolikšni meri se zavedajo (ne)varnosti na spletu in v kolikšni meri so večji uporabe tehnologije. Predstavila bom tudi dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja za spletni nakup, ter razlike v razlogih za fizično in spletno nakupovanje. Kjer bo mogoče, bom ugotovitve raziskave povezala tudi z ugotovitvami raziskav ostalih avtorjev in na podlagi tega ugotovila, kakšen je odnos slovenskih uporabnikov do spletnega nakupovanja v primerjavi s tujimi uporabniki.

7.2 Teoretični model za preverjanje hipotez

S pomočjo teoretskih izhodišč sem postavila hipoteze in oblikovala teoretična modela za pojasnjevanje vpliva spola in pripadnosti generaciji na spletno nakupovalno orientiranost oz. usmerjenost (tj. utilitarno in hedonistično). Modela vključujeta vsak po tri spremenljivke, dve neodvisni (spol in starost, ki je pretvorjena v generacijsko spremenljivko mlajši oz. starejši

uporabniki interneta) in eno odvisno (nakupovalna orientiranost oz. usmerjenost, ki se odraža v dveh različnih konceptih, in sicer enkrat kot hedonistična in enkrat kot utilitarna oz. ciljna nakupovalna usmerjenost). V nadaljevanju so na Slikah 7.1 in 7.2 ponazorjene hipoteze znotraj oblikovanih teoretičnih modelov.

Slika 7.1: Teoretični model 1 – vpliv spola in generacijske pripadnosti na hedonistično nakupovalno usmerjenost



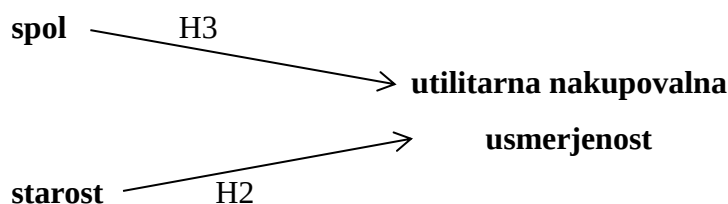
S prvim teoretičnim modelom, ki je prikazan na Sliki 7.1, bom preverjala hipotezi 1 in 4, ki pravita:

H1: Za pripadnike mlajše generacije je značilno spletno nakupovanje iz hedonističnih motivov.

H4: Ženske rade iščejo informacije o produktih in storitvah, zato jim spletno nakupovanje predstavlja aktivnost za iskanje užitkov.

S tem teoretičnim modelom se torej nanašam na to, kakšen je vpliv spola in generacijske pripadnosti na hedonistično nakupovalno usmerjenost in ali se tovrstna nakupovalna usmerjenost bolj odraža pri enem ali drugem spolu oz. pri eni ali drugi generacijski skupini posameznikov.

Slika 7.2: Teoretični model 2 – vpliv spola in generacijske pripadnosti na utilitarno nakupovalno usmerjenost



Z drugim teoretičnim modelom, ki je prikazan na Sliki 7.2, bom preverjala hipotezi 2 in 3, ki pravita:

H2: Pripadniki starejše generacije so pri spletnem nakupovanju ciljno usmerjeni.

H3: Moški s spletnim nakupovanjem ne želijo izgubljati preveč časa, zato ga uporabljajo zgolj za zadovoljevanje potreb.

S tem teoretičnim modelom se nanašam na to, kakšen je vpliv spola in generacijske pripadnosti na utilitarno oz. ciljno nakupovalno usmerjenost in ali se tovrstna nakupovalna usmerjenost bolj odraža pri enem ali drugem spolu oz. pri eni ali drugi generacijski skupini posameznikov.

Hipoteze bom na podlagi empirične raziskave, analize pridobljenih rezultatov in interpretacije potrdila ali zavrnila.

7.3 Opis metode in načrta raziskave

Magistrsko delo je v prvem delu vključevalo strokovno poglabitev v preučevanje odnosa do spletnega nakupovanja med različnimi generacijami in med spoloma. Pri tem sem si pomagala z analiziranjem primarnih in sekundarnih znanstvenih virov podatkov, ki so objavljeni v knjigah, revijah, znanstvenih člankih in na seminarjih. Večinoma sem se opirala na teoretična znanja o odnosu potrošnikov do spletnega nakupovanja in o motivih, ki jih ženejo v spletno nakupovanje, ter analizirala doslej opravljene študije in njihove ugotovitve. V drugem delu naloge bom ta teoretična spoznanja preverila še z lastno kvantitativno raziskavo.

V raziskavo sem želela vključiti vsaj 100 oseb, ki so kadar koli v življenju že opravile nakup prek spleta. Kot instrument raziskovanja sem uporabila spletni anketni vprašalnik, prek katerega sem zbrala vse potrebne podatke, ki jih bom v nadaljevanju analizirala z uporabo različnih statističnih računalniških programov.

Anketo sem oblikovala s pomočjo že opravljenih tujih raziskav, ki sem jih preučevala že v teoretičnem delu naloge in so se ukvarjale s podobnimi raziskovalnimi problemi, pri čemer sem vprašalnik seveda primerno prilagodila svojemu cilju raziskave in slovenskemu trgu.

Skupno vprašalnik, ki ga dodajam v Prilogo A, zajema 18 (med njimi tudi nekaj daljših) vprašanj, ki so sestavljena po določenih sklopih. Glede na to, da je bila anketa spletna, sem anketirance najprej spraševala o njihovih splošnih namenih rabe interneta in jim kar takoj postavila ključno vprašanje, ki je vplivalo na to, ali je anketiranec nadaljeval z reševanjem ankete ali je bil kar takoj preusmerjen na konec ankete. Ključno vprašanje je bilo, ali je anketiranec že kdaj koli v življenju opravil kakšen spletni nakup. V kolikor anketiranci nakupa prek spletne trgovine še niso opravili, sem jih povprašala le še o vzroku, zakaj ga niso opravili, in jih nato preusmerila na konec ankete, kjer so oddali še svoje demografske podatke. Vsi ostali anketiranci, ki so v življenju že opravili kakšen spletni nakup, pa so imeli pred seboj še preostanek anketnega vprašalnika, ki se je nanašal na področje splošnega odnosa do spletnega nakupovanja, na pogostost in vrsto spletnega nakupovanja, zaznave tveganja pri spletnem nakupovanju in motivacijske vzroke za spletno nakupovanje, s pomočjo katerih bom v nadaljevanju ugotavljala nakupovalno vrednost oziroma orientiranost spletnih nakupovalcev iz raziskave, kar mi bo služilo za preverjanje domnev raziskave.

Pred objavo vprašalnika sem naredila pilotno raziskavo s petimi osebami in na podlagi njihovih povratnih informacij prestrukturirala določena vprašanja tako, da sem se izognila dvoumnosti pri odgovorih in s tem morebitni pridobitvi napačnih podatkov. Vprašanja končnega vprašalnika so bila večinoma zaprtega tipa (samo pri dveh vprašanjih so imeli anketiranci možnost podajanja lastnega odgovora) in so vsebovala tudi kar nekaj ocenjevalnih lestvic. Odgovarjanje na vprašalnik je bilo anonimno in je vsakemu anketirancu vzelo približno 10 minut časa.

S pridobljenimi podatki bom najprej izračunala osnovne opisne statistike, za potrebe preverjanja hipotez preverila zanesljivost merskega instrumenta (z izračunom Cronbachovega alfa koeficienta) in predstavila splošne nakupovalne navade slovenskih spletnih nakupovalcev. Vpliv ene spremenljivke na drugo bom za namen preverjanja hipotez preverila z neodvisnim t-testom za ordinalne spremenljivke in s statistiko hi-kvadrat za nominalne spremenljivke.

8 REZULTATI IN INTERPRETACIJA: ODNOS DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA IN SPLETNE NAKUPOVALNE NAVADE SLOVENCEV

Pri analizi podatkov so mi bila v pomoč orodja IBM SPSS Statistics 21 za Windows, Microsoft Office Excel 2010 in spletno orodje za izvedbo spletnih anket »1KA«. Orodja so mi pomagala pri tabelarični in grafični predstavitvi podatkov, ki sledijo v nadaljevanju.

8.1 Opisne statistike, struktura in značilnosti vzorca raziskave

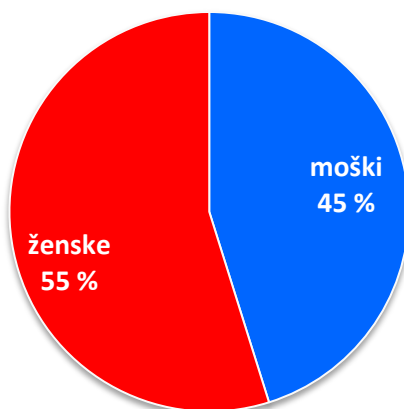
Spletni anketni vprašalnik je bil aktiven od 12. do 22. avgusta 2015. Anketirancem je bil posredovan po elektronski pošti in prek socialnih omrežij. Na nagovor ankete je v tem obdobju kliknilo 165 oseb (100 %), na naslednjo stran (tj. na sam pričetek ankete) pa nadaljevalo 137 (83 %) oseb. 126 oseb (76 %) je začelo izpolnjevati anketo, a ker je bilo 10 anketnih vprašalnikov nepopolno izpolnjenih, sem jih izključila iz nadaljnje obdelave podatkov. Končni vzorec je zajemal 116 (70 %) izpolnjenih anketnih vprašalnikov, med katerimi so bili le trije takšni, ki nakupa prek spleta še niso opravili. Ko sem se lotila analize podatkov, sem ugotovila, da je med izpolnjenimi vprašalniki preveč odgovorov pripadnikov generacije Y in precej premalo odgovorov pripadnikov starejših generacijskih skupin (veterani, *baby boom* in generacija X), kar bi mi oteževalo preverjanje domnev, saj vzorec ni bil reprezentativen. 2. septembra 2015 sem tako spletni vprašalnik znova aktivirala in ga bolj ciljno usmerila na starejše uporabnike interneta. Do 7. septembra 2015 je anketni vprašalnik dodatno rešilo še 39 oseb, tako da je skupni vzorec na koncu zajemal 155 oseb. Starostna oz. generacijska razporeditev anketirancev je bila tokrat enakomernejša, pri čemer še vedno nekoliko prevladujejo pripadniki mlajše generacije, kar je logično in pričakovano, saj je to generacija, ki najbolj vešče in redno uporablja internet. Med anketirance sodijo tako tisti, ki so prek spleta že nakupovali, kot tudi tisti, ki prek spleta še niso nakupovali. Rezultate slednjih in njihove razloge, zakaj še niso nakupovali prek spleta, bom v analizi predstavila ločeno. Najprej pa v nadaljevanju in spodaj v Tabeli 8.1 sledi demografska predstavitev končnega vzorca 155 anketirancev.

Tabela 8.1: Opisne statistike vzorca

Spremenljivka	Indikatorji	Frekvenca	Odstotek (%)
<i>Spol</i>	moški	70	45,20
	ženski	85	54,80
<i>Generacija</i>	veterani (1925–1942)	1	0,60
	<i>baby boom</i> (1943–1964)	31	20,00
	generacija X (1965–1981)	36	23,20
	generacija Y (1982–2000)	87	56,10
<i>Izobrazba</i>	nedokončana OŠ (I.)	0	0,00
	dokončana OŠ (II.)	4	2,60
	dokončana srednja šola (III., IV., V.)	45	29,00
	dokončana višja šola oz. 1. bolonjska stopnja (VI/1., VI/2.)	42	27,10
	dokončana visoka šola, UNI oziroma 2. bolonjska stopnja (VII.)	57	36,80
	magisterij znanosti (VIII/1.)	5	3,20
	doktorat oziroma 3. bolonjska stopnja (VIII/2.)	2	1,30
<i>Status</i>	dijak	1	0,60
	študent	17	11,00
	zaposlen oz. samozaposlen	121	78,10
	brezposeln	5	3,20
	gospodinja/kmet	0	0,00
	upokojen/-a	10	6,50
	drugo	1	0,60
<i>Tip naselja</i>	mesto	89	57,40
	primestno naselje	27	17,40
	manjše strnjeno naselje	10	6,50
	vaško naselje	27	17,40
	raztresene hiše ali hiše na samem	2	1,30
<i>Velikost gospodinjstva</i>	samski/-a	21	13,50
	2-člansko	53	34,20
	3-člansko	29	18,70
	4-člansko	40	25,80
	5-člansko in več	12	7,70
	ne želim odgovoriti	0	0,00
<i>Prihodek celotnega gospodinjstva</i>	brez prihodka	1	0,60

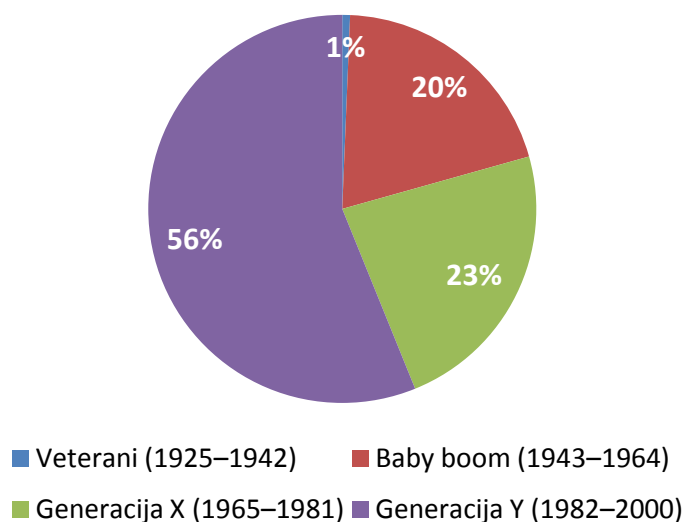
	do 500 EUR mesečno	5	3,20
	od 500 do 1000 EUR mesečno	20	12,90
	od 1000 do 1500 EUR mesečno	23	14,80
	od 1500 do 2000 EUR mesečno	34	21,90
	nad 2000 EUR mesečno	51	32,90
	ne želim odgovoriti	21	13,50
Skupaj		155	100,00

Grafikon 8.1: Spol anketirancev, ki vključuje nakupovalce in nenakupovalce prek spleta



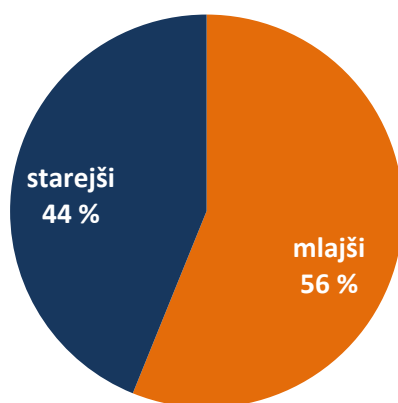
Ker je spol ena od pomembnejših spremenljivk v moji raziskavi, razporeditev anketirancev glede na spol prikažem še v zgornjem tortnem Grafikonu 8.1. Videti je, da je v anketi sodelovalo 45 % moških in 55 % žensk.

Grafikon 8.2: Generacijska struktura anketirancev



Druga pomembna neodvisna spremenljivka raziskave je tudi generacijska pripadnost anketirancev, zato tudi njihovo strukturo prikažem še na Grafikonu 8.2, na katerem je vidna prevlada pripadnikov najmlajše generacije, tj. generacije Y, in pa nizka zastopanost pripadnikov najstarejše generacije, tj. generacije veteranov. Izmed vseh anketirancev jih več kot polovica (56 %) pripada generaciji Y (trenutno stari med 15 ali 16 in 33 let), ki sem jih za potrebe nadaljnje analize uvrstila med mlajše uporabnike interneta oz. jih označila za mlajšo generacijo. S 23 % jim sledijo predstavniki generacije X (posamezniki, ki so trenutno stari med 34 in 50 let) in z 20 % predstavniki generacije *baby booma* (trenutno stari med 51 in 72 let). Najmanj, le slab odstotek anketirancev, pa je bilo predstavnikov najstarejše izmed generacij – veteranov. To so osebe, ki so trenutno stare med 72 in 90 let, zato rezultat niti ni tako presenetljiv, saj so to osebe, ki povečini niso internetno oziroma tehnološko precej ozaveščene in jih spletni anketni vprašalnik teže naključno doseže. Pripadniki preostalih treh generacij so bili za potrebe nadaljnje analize uvrščeni v kategorijo oz. generacijo starejših uporabnikov interneta.

Grafikon 8.3: Struktura anketirancev glede na generacijsko pripadnost (mlajši, starejši) za namen preverjanja hipotez



Vzorec anketirancev, ki so bili na podlagi pripadnosti določeni generaciji uvrščeni v kategorijo mlajših, tako zajema 87 oseb in predstavlja 56 % anketirancev, vzorec anketirancev, ki so bili uvrščeni v kategorijo starejših, pa zajema 68 oseb, kar predstavlja 44 % celotnega vzorca anketirancev (glej Grafikon 8.3).

Po izobrazbi med anketiranci prevladujejo tisti z univerzitetno izobrazbo oz. z dokončano 2. bolonjsko stopnjo (36,80 %), sledijo jim tisti, ki imajo srednješolsko izobrazbo (29,00 %) ter tisti z dokončano višjo šolo oz. s pridobljeno 1. bolonjsko stopnjo (27,10 %). S približno tremi odstotki so bili zastopani predstavniki, ki imajo dokončano samo osnovno šolo (2,60 %) in pridobljen magisterij znanosti (3,20 %). Le dober odstotek anketirancev (1,30 %) pa so predstavljali tisti s pridobljeno najvišjo formalno stopnjo izobrazbe – z doktoratom.

Večina anketirancev je zaposlenih oz. samozaposlenih (78,10 %), sledijo jim študentje (11 %) in nekaj upokojencev (6,50 %). Anketa je dosegla tudi 3,20 % brezposelnih posameznikov in eno osebo, ki je dijak, oz. eno osebo, ki je označila »Drugo«, a izbire ni pojasnila.

Večina anketirancev prihaja iz mesta (57,40 %), sledijo jim anketiranci iz primestnega in vaškega naselja (oboje po 17,40 %). Gospodinjstva, v katerih prebivajo, so večinoma veččlanska, pri čemer več kot tretjina anketirancev živi v dvočlanskih (34,20 %), sledijo jim štiričlanske družine s 25,80 % ter tričlanska in samska gospodinjstva z 18,70 % oz. s 13,50 % deležem. Slaba tretjina (32,90 %) vseh anketirancev živi v gospodinjstvu, katerega skupni prihodki so več kot 2000 EUR mesečno, 21,90 % jih živi v gospodinjstvih, v katerem je njihov prihodek med 1500 in 2000 EUR mesečno. Izmed preostale polovice jih 13,50 % podatka o prihodku ni želelo podati, 14,80 % jih živi v gospodinjstvu s prihodkom od 1000 do 1500 EUR mesečno, preostali pa s prihodki do 500 EUR mesečno.

8.2 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Za namen ugotavljanja razlik med spoloma ter med mlajšimi in starejšimi spletnimi nakupovalci sem oblikovala dve lestvici – hedonizem in utilitarizem –, ki sta merili hedonistično in utilitarno nakupovalno usmerjenost. Lestvici sta bili oblikovani na podlagi trditev, ki jih za merjenje nakupovalne usmerjenosti predlagajo Babin in ostali (1994) ter Dittmarjeva in ostali (2004). Udeleženci so postavke ocenjevali na petstopenjski ocenjevalni lestvici (1 – sploh ne drži, 5 – zelo drži).

Lestvico hedonizem sestavlja šest postavk oz. trditev, ki se nanašajo na spletno nakupovanje kot razvedrilo, način preživljanja prostega časa in doživljanje zadovoljstva ob spletnem nakupovanju. Trditve so naslednje:

T1: »Spletno nakupujem, ker mi je dolgčas.«

T2: »Spletno nakupujem, ker sem slabe volje in se želim razvedriti.«

T3: »Spletno nakupujem, ker mi nakupovanje in brskanje za izdelki predstavlja določen način preživljanja časa.«

T4: »Brskanje in iskanje informacij o proizvodih prek spleta mi predstavlja posebno zadovoljstvo in vznemirjenje, tudi če izdelka na koncu ne kupim.«

T5: »Nakupovanje od doma se mi ne zdi dolgočasno.« (*obrnjena trditev*)

T6: »Ne kupim vedno prav tistega izdelka/tiste storitve, ki bi ga/jo zares potreboval/-a.«

Lestvico utilitarizem sestavlja osem postavk oz. trditev, v katerih je izpostavljena ciljna usmerjenost spletnega nakupovanja, npr. poraba čim manj časa in energije za nakupovanje, udobje in dober nadzor nad izbiro izdelkov ali storitev. Trditve so naslednje:

T1: »Spletno nakupujem, ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajana.«

T2: »Spletno nakupujem, ker si želim novo stvar.«

T3: »Za nakupovanje želim porabiti čim manj časa in energije.«

T4: »Prek spleta je lažje primerjati posamezne izdelke kot z obiskovanjem različnih klasičnih trgovin.«

T5: »Na kupljen izdelek sem pripravljen/-a počakati več dni, če to pomeni, da bo cenejši, kot bi bil v klasični trgovini.«

T6: »Všeč mi je, da lahko izbiram med široko ponudbo izdelkov, tudi z geografsko zelo oddaljenih območij.«

T7: »Prek spleta nakupujem, ker/ko točno vem, kaj potrebujem, in za to ne porabim veliko časa.«

T8: »Informacije o želenem izdelku/želeni storitvi pridobivam na različnih spletnih straneh.«

S pomočjo testa zanesljivosti v programu IBM SPSS 21 sem izračunala Cronbachov alfa koeficient, ki je pokazal, da sta bili zanesljivosti obeh lestvic zadovoljivi: $\alpha_{\text{hedonizem}} = 0,73$ in $\alpha_{\text{utilitarizem}} = 0,75$.

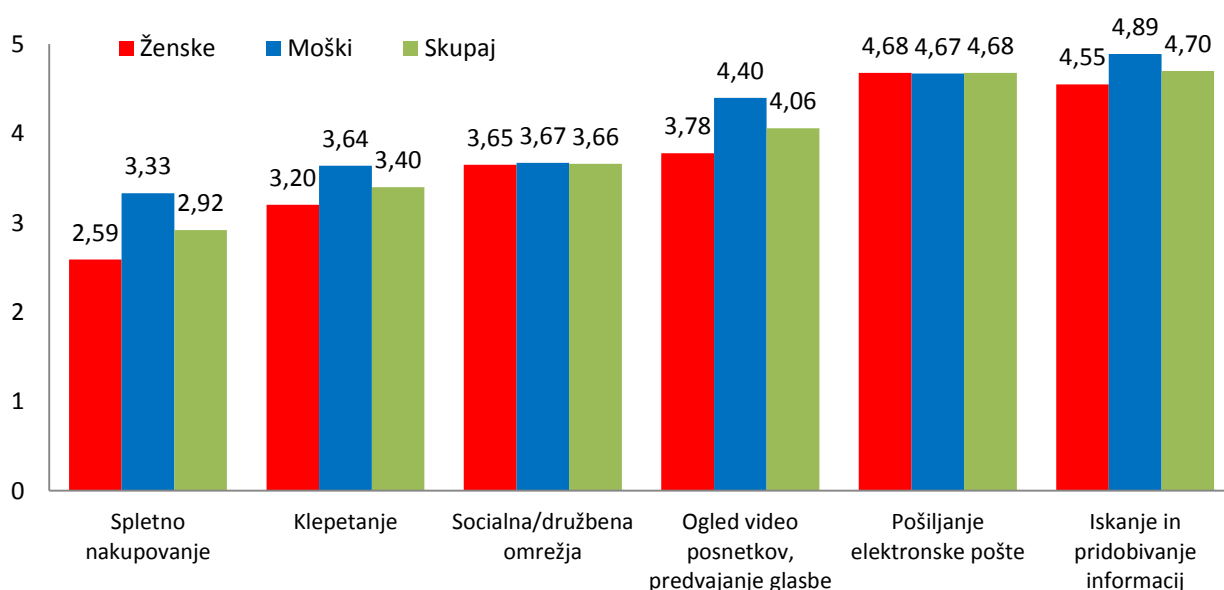
8.3 Splošne nakupne navade slovenskih spletnih nakupovalcev

Interpretacijo rezultatov začnem s podpoglavjem, v katerem opisujem splošne (nakupne) navade slovenskih spletnih nakupovalcev, ki se navezujejo na namene in pogostost rabe interneta za določene aktivnosti, na pogostost spletnega nakupovanja in vrsto spletnih trgovin, prek katerih najpogosteje nakupujejo, ter na vrsto izdelkov in storitev, ki jih uporabniki nakupujejo prek spleta.

➤ Raba interneta za določene aktivnosti

Ker je bila anketa spletna in so jo anketiranci prejeli na enega od spletnih načinov, so pri prvem vprašanju najprej označevali, za katere namene najpogosteje uporabljajo internet. Ocene k posamezni aktivnosti so podajali na petstopenjski lestvici (nikoli, redko, občasno, pogosto, redno).

Grafikon 8.4: Pogostost rabe interneta za navedene aktivnosti glede na spol



Na zgornjem Grafikonu 8.4 vidimo, da izmed naštetih možnosti anketiranci v splošnem internet najpogosteje uporabljajo za iskanje in pridobivanje informacij (povprečje 4,70) ter pošiljanje elektronske pošte (povprečje 4,68), saj sta to aktivnosti, ki sta dobili najvišji povprečni oceni. Rezultati se ujemajo tudi z raziskavo, ki jo je za leto 2014 opravil Statistični urad Republike Slovenije (glej poglavje 3). Aktivnostma sledi ogled video posnetkov oziroma predvajanje glasbe (povprečje 4,06), uporaba družbenih omrežij (povprečje 3,66) in klepetanje (povprečje 3,40), medtem ko za spletno nakupovanje internet uporabljajo najmanj pogosto (povprečje 2,92).

Med anketiranci je med spoloma opazna majhna razlika v rabi interneta za spletno nakupovanje, klepetanje, ogled video posnetkov in predvajanje glasbe ter za iskanje in pridobivanje informacij. Za našete aktivnosti moški internet uporabljajo pogosteje kot ženske, medtem ko ga za pošiljanje elektronske pošte oba spola uporabljata približno enako. Ker se rezultati moje raziskave ne ujemajo povsem z rezultati, do katerih so prišli Jacksonova in ostali (2001), ki so ugotovili, da ženske internet pogosteje uporabljajo za pošiljanje elektronske pošte, moški pa za brskanje po spletu in iskanje informacij, sem zato preverjala tudi, ali se moški in ženske statistično razlikujejo v uporabi posameznih aktivnosti na internetu. Rezultate t-testa prikazujem v Tabeli 8.2.

Tabela 8.2: Razlike med spoloma glede na pogostost uporabe različnih internetnih aktivnosti

Aktivnost	Spol	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig (p)</i>
iskanje in pridobivanje informacij	moški	4,89	0,44	2,815	153,00	0,006
	ženski	4,55	0,91			
pošiljanje elektronske pošte	moški	4,67	0,76	-0,094	153,00	0,925
	ženski	4,68	0,69			
ogled video posnetkov, predvajanje glasbe	moški	4,40	0,98	3,453	153,00	0,001
	ženski	3,78	1,22			
socialna/družbena omrežja	moški	3,67	1,38	0,106	153,00	0,916
	ženski	3,65	1,45			
klepetanje	moški	3,64	1,31	1,961	153,00	0,052
	ženski	3,20	1,47			
spletno nakupovanje	moški	3,33	1,06	3,972	153,00	0,000
	ženski	3,78	1,22			

Rezultati t-testa so pokazali, da se moški in ženske statistično pomembno razlikujejo v treh vrstah aktivnosti ($p < 0,05$), in sicer v pogostosti uporabe interneta za spletno nakupovanje, za

gledanje video posnetkov oz. predvajanje glasbe ter za iskanje in pridobivanje informacij (Tabela 8.2). Za vse omenjene aktivnosti moški internet uporabljajo pogosteje kot ženske.

Drugo vprašanje v anketnem vprašalniku je bilo izločevalno. In sicer sem z njim preverjala, ali je anketiranec v svojem življenju sploh že kdaj opravil kakšen nakup prek spleta. Izkazalo se je (glej Tabeli 8.3 in 8.4), da je spletni nakup opravilo 89 % vseh anketirancev, 11 % anketirancev spletnega nakupa še ni opravilo. S statistiko hi-kvadrat, ki se uporablja za preverjanje povezanosti nominalnih spremenljivk, sem ugotovila, da med spoloma ni statistično značilnih razlik glede tega, ali so že kdaj spletno nakupovali ($p = 0,130$).

Tabela 8.3: Tabela glede na spol prikazuje odgovore na vprašanje, ali je anketiranec kdaj koli v življenju že nakupoval prek spleta

Ali ste že nakupovali prek spleta?	Moški		Ženske		Skupaj	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
da	65	93	73	86	138	89
ne	5	7	12	14	17	11

Glede na pripadnost mlajšim ali starejšim uporabnikom interneta je videti, da izmed starejših anketirancev nakupa prek spleta ni opravilo 22 % od vseh starejših anketirancev in le 2 % izmed vseh mlajših anketirancev (Tabela 8.4). Hi-kvadrat pokaže, da so med mlajšimi in starejšimi statistično značilne razlike glede tega, ali so že spletno nakupovali, in sicer mlajši v večji meri spletno nakupujejo kot starejši ($p = 0,000$). Ugotovitev na slovenskem vzorcu anketirancev se tako ne ujema z rezultati raziskave, ki so jo opravili Sorce in ostali (2005) ter Donthu in Garcia (1999), ki so ugotovili, da prek spleta večinoma nakupujejo starejši, saj naj bi bili oni tisti, ki imajo več prihodka.

Tabela 8.4: Tabela glede na pripadnost mlajši ali starejši starostni skupini prikazuje odgovore na vprašanje, ali je anketiranec kdaj koli v življenju že nakupoval prek spleta

Ali ste že nakupovali prek spleta?	Mlajši		Starejši		Skupaj	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
da	85	98	53	78	138	89
ne	2	2	15	22	17	11

Med 17 anketiranci, ki prek spleta še niso nakupovali, sem preverila razloge, zakaj prek spleta še niso nakupovali. Rezultate prikazuje Tabela 8.5.

Tabela 8.5: Razlogi za nenakupovanje prek spleta (navedeno je število odgovorov)

Zakaj še nikoli niste nakupovali prek spleta?	Moški	Ženske	Skupaj
ne maram spletnega nakupovanja, ker mu ne zaupam	3	3	6
izdelke raje kupim v fizičnih/kласičnih prodajalnah, ker si jih lahko ogledam, potipam, pomerim itd.	2	6	8
spleta ne znam uporabljati v zadostni meri	0	2	2
čeprav prek spleta še nisem kupoval/-a, bom tovrstni nakup zagotovo opravil/-a kdaj v prihodnosti	0	1	1
Skupaj	5	12	17

➤ Pogostost nakupovanja prek spleta

Na podlagi vprašanja, katerega odgovori so prikazani v predhodnih Tabelah 8.3 in 8.4, je bilo v nadaljnjo analizo za preučevanje odnosa do spletnega nakupovanja in ugotavljanje spletne nakupovalne usmerjenosti vključenih preostalih 138 anketirancev (65 moških in 73 žensk), ki so prek spleta že kupovali. Ti so v nadaljevanju odgovarjali na vprašanje, kako pogosto in prek katerih spletnih trgovin največ kupujejo: samo prek slovenskih ali tujih oz. prek slovenskih in tujih.

Tabela 8.6: Pogostost nakupovanja prek spleta glede na spol (frekvence in odstotki)

Kako pogosto nakupujete prek spleta?	Moški		Ženske		Skupaj	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1–2-krat na leto	7	10,80	20	27,40	27	19,60
3–4-krat na leto	11	16,90	21	28,80	32	23,20
5–6-krat na leto	11	16,90	9	12,30	20	14,50
7–8-krat na leto	8	12,30	6	8,20	14	10,10
več kot 9-krat na leto	28	43,10	17	23,30	45	32,60
Skupaj	65	100,00	73	100,00	138	100,00

Izkazalo se je, da največji delež moških (tj. 43,10 % vseh anketiranih moških oz. skoraj polovica anketiranih moških) nakupuje več kot 9-krat na leto, medtem ko je pogostost nakupovanja prek spleta pri ženskah bolj porazdeljena med različne pogostosti nakupovanja,

od koder vidimo (glej Tabelo 8.6), da ženske niso tako pogoste nakupovalke prek spleta kot moški. Največji delež anketiranih žensk (tj. 28,80 %, kar pa ni niti tretjina vseh anketiranih žensk) nakupuje le od 3- do 4-krat letno ali le od 1- do 2-krat letno (27,40 % anketirank).

Če zgornjo lestvico pogostosti pretvorimo v ordinalno spremenljivko in izračunamo povprečne vrednosti ter statistične razlike, vidimo, da med spoloma obstajajo statistično značilne razlike v pogostosti nakupovanja. Moški statistično značilno pogosteje kupujejo prek spleta kot ženske (glej Tabelo 8.7). Ugotovitev o pogostosti nakupovanja glede na spol se tako ujema z ugotovitvami, ki so bile že predstavljene v teoretičnem delu, in sicer da moški več nakupujejo prek spleta kot ženske (glej npr. Rodgers in Harris 2003; Hasan 2010).

Tabela 8.7: Pogostost nakupovanja prek spleta glede na spol (ordinalno)

Spremenljivka	Spol	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
pogostost nakupovanja prek spleta	moški	3,60	1,456	3,478	0,001
	ženski	2,71	1,532		

Pregled pogostosti nakupovanja opravimo še glede na pripadnost mlajši ali starejši generaciji uporabnikov interneta. Frekvenčna porazdelitev pogostosti nakupovanja je prikazana v Tabeli 8.8.

Tabela 8.8: Pogostost nakupovanja prek spleta glede na pripadnost generaciji (frekvence in odstotki)

Kako pogosto nakupujete prek spleta?	Mlajši		Starejši		Skupaj	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1–2-krat na leto	11	12,90	16	30,20	27	19,60
3–4-krat na leto	20	23,50	12	22,60	32	23,20
5–6-krat na leto	15	17,60	5	9,40	20	14,50
7–8-krat na leto	10	11,80	4	9,50	14	10,10
več kot 9-krat na leto	29	34,10	16	30,20	45	32,60
Skupaj	85	100,00	53	100,00	138	100,00

Videti je, da približno enak delež obeh nakupuje več kot 9-krat letno (34,10 % mlajših in 30,20 % starejših), sledi pa pogostost nakupovanja med 3- in 4-krat letno (23,17 % pri mlajših

in 25,81 % pri starejših). Očitnejša razlika med starostnima skupinama je pri nakupih od 5- do 8-krat letno, saj je takšnih nakupovalcev med mlajšimi več kot med starejšimi oz. je v tem območju med starejšimi večji razkol kot pri ostalih vrednostih, vendar razlike niso statistično značilno različne.

A ker me zanima, ali omenjene razlike med pripadniki mlajše in starejše generacije zares držijo za celotno populacijo, opravi še statistični preizkus. Ta pokaže, da ni statistično značilnih razlik ($p > 0,05$) v pogostosti nakupovanja prek spleta po starosti, torej med mlajšimi in starejšimi (glej Tabela 8.9).

Tabela 8.9: Pogostost nakupovanja prek spleta glede na pripadnost generaciji (ordinalno)

Spremenljivka	Generacija	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
pogostost nakupovanja prek spleta	mlajši	3,31	1,472	1,689	0,094
	starejši	2,85	1,657		

V nadaljevanju sem preverila še izvor spletnih trgovin, prek katerih anketiranci najpogosteje nakupujejo: so to večinoma samo slovenske ali samo tuje ali slovenske in tuje.

Tabela 8.10: Nakupovanje prek slovenskih ali tujih spletnih trgovin glede na spol

Prek katerih spletnih trgovin nakupujete?	Moški		Ženske		Skupaj	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
prek slovenskih	5	7,70	22	30,10	27	19,60
prek tujih	3	4,60	5	6,80	8	5,80
prek slovenskih in tujih	57	87,70	46	63,00	103	74,60
Skupaj	65	100,00	73	100,00	138	100,00

Statistično povezanost sem preverila s statistiko hi-kvadrat, katere vrednost je 11,96, in s statistično značilnostjo $p = 0,003$, kar pomeni, da spol statistično značilno vpliva na to, kje anketiranci spletno nakupujejo.

Na podlagi izračuna in prikazov rezultatov iz zgornje tabele ugotavljam, da Slovenci večinoma nakupujejo prek slovenskih in tujih spletnih trgovin (74,60 % anketirancev), pri čemer med spoloma obstajajo razlike, saj moški v večji meri nakupujejo prek slovenskih in

tujih spletnih trgovin kot ženske (87,70 % moških in 63,00 % žensk), medtem ko skoraj tretjina (30,10 %) ženskih anketirank nakupuje zgolj prek slovenskih spletnih trgovin, kar je opaznejša razlika v primerjavi z moškimi. Domnevo bi lahko povezali z nižjim zaupanjem žensk do spletnega nakupovanja, o čemer sta pisala že Wells in Chen (1999), saj čezmejne transakcije zagotovo predstavljajo višjo stopnjo nezaupanja kot transakcije znotraj države.

Tabela 8.11: Nakupovanje prek slovenskih ali tujih spletnih trgovin glede na generacijsko pripadnost

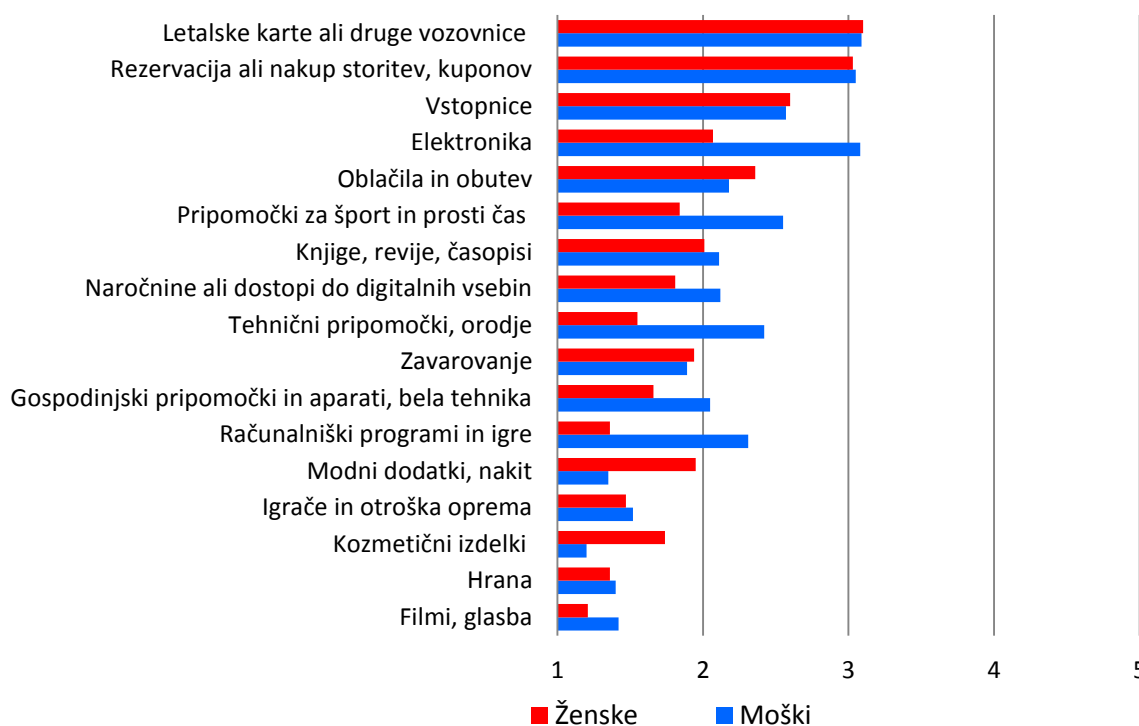
Prek katerih spletnih trgovin nakupujete?	Mlajši		Starejši		Skupaj	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
prek slovenskih	14	16,50	13	24,50	27	19,60
prek tujih	7	8,20	1	1,90	8	5,80
prek slovenskih in tujih	64	75,30	39	73,60	103	74,60
Skupaj	85	100,00	53	100,00	138	100,00

Sledi še primerjava izvora spletnih trgovin glede na generacijsko pripadnost. V zgornji Tabeli 8.11 je videti približno enakomerno porazdelitev nakupovanja prek slovenskih in tujih spletnih trgovin med mlajšimi in starejšimi (75,30 % oz. 73,60 %). Na drugem mestu je pri mlajših in pri starejših nakupovanje samo prek spletnih trgovin (16,50 % oz. 24,50 %), medtem ko najmanjši delež obeh uporabnikov nakupuje samo prek tujih spletnih trgovin (8,20 % mlajših in 1,90 % starejših uporabnikov interneta). Statistični izračun pokaže, da starostna skupina ne vpliva na to, kje posameznik nakupuje (hi-kvadrat = 3,37, $p = 0,186$).

➤ Nakupovanje izdelkov in storitev

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, katere produkte ali storitve nakupujejo moški in ženske prek spleta najpogosteje. Rodgersova in Harrisova (2003, 327) ter Hasan (2010, 598) namreč ugotavljajo, da moški in ženske prek spleta nakupujejo različne produkte in storitve, zato sem to želela preveriti tudi na primeru slovenskih anketirancev. Grafikon 8.5 (v nadaljevanju) in Tabela B.1 (v prilogi) prikazujeta, kaj so najpogostejši izdelki in/ali storitve, ki jih prek spleta kupujejo anketiranci glede na spol.

Grafikon 8.5: Nakupovanje izdelkov in storitev glede na spol



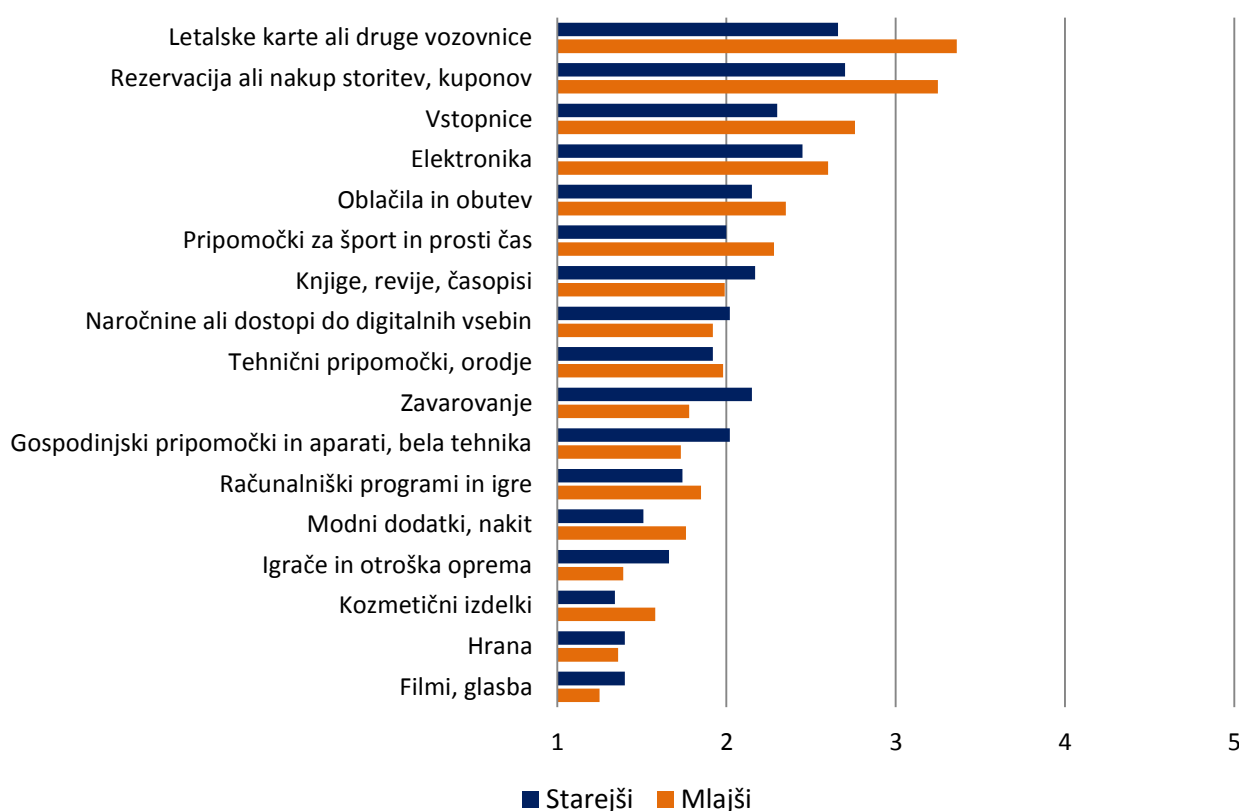
Z Grafikona 8.5 je videti, da v splošnem anketiranci, ki so bili zajeti v vzorec raziskave, prek spleta največ nakupujejo letalske karte ali druge vozovnice, opravljajo rezervacije ali nakup storitev ter nakupujejo vstopnice (za prireditve, dogodke ...). Najmanj pa prek spleta nakupujejo filme in glasbo, hrano ter kozmetiko, saj so te kategorije v splošnem dobile najnižje povprečne ocene.

Statistično pomembne razlike med spoloma sem preverila s t-testom (glej Tabelo B.1 v prilogi) in te so se zares pokazale v nekaterih kategorijah. Moški pogosteje kupujejo elektroniko ($t(136) = 5,397$, $p = 0,00$), pripomočke za šport in prosti čas ($t(136) = 4,15$, $p = 0,00$), tehnične pripomočke in orodje ($t(136) = 4,782$, $p = 0,00$), gospodinjske pripomočke in belo tehniko ($t(136) = 2,374$, $p = 0,019$) ter računalniške programe in igre ($t(136) = 5,103$, $p = 0,00$). Do podobnih ugotovitev o specifičnosti nakupovalnih izdelkov med spoloma so prišli tudi že nekateri drugi avtorji (glej Campbell 1997; Rodgers in Harris 2003; Bradley 2007; Hasan 2010 ...), čeprav je v moji raziskavi presenetljiv rezultat v zvezi z nakupovanjem gospodinjskih pripomočkov. V teoretičnem delu naloge sem predstavila stališča določenih avtorjev, ki pravijo, da moški tovrstno nakupovanje raje prepustijo ženskam – tako na spletu kot v fizičnih oz. klasičnih prodajalnah (glej Bradely 2007; Campbell 1997; Hasan 2010), kar pa se v moji raziskavi ni izkazalo, saj tovrstne proizvode pri nas prek spleta pogosteje

nakupujejo moški. Ženske pa statistično gledano pogosteje kupujejo modne dodatke in nakit ($t(136) = -3,565$, $p = 0,001$) ter kozmetične izdelke ($t(136) = -3,881$, $p = 0,000$), kar pa niti ni presenetljiv rezultat, saj gre tukaj večinoma za izdelke, ki so namenjeni njim in njihovem lepotičenju.

Seveda me je zanimala tudi razporeditev nakupovanja izdelkov in storitev glede na starost oz. pripadnost skupini mlajših ali starejših uporabnikov, zato bom v nadaljevanju pokazala tudi te rezultate (glej spodnji Grafikon 8.6 in Tabelo B.2 v prilogi).

Grafikon 8.6: Nakupovanje izdelkov in storitev glede na pripadnost generaciji

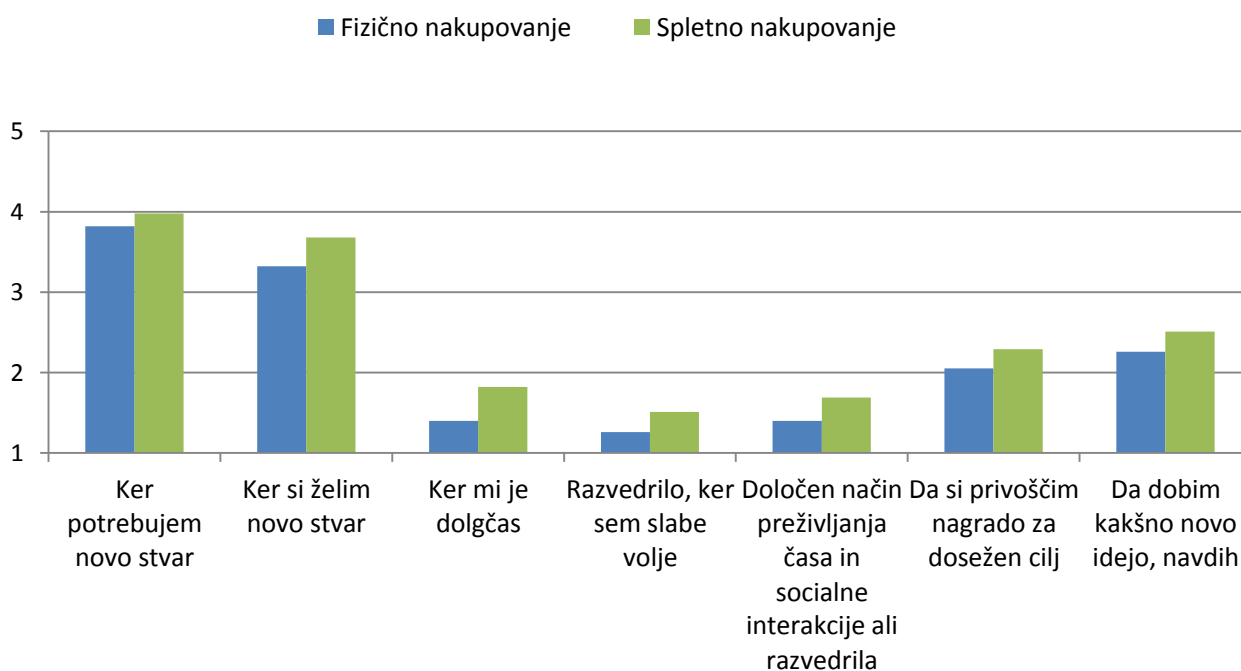


Na Grafikonu 8.6 so sicer opazne razlike pri več kategorijah, ki jih anketiranci iz vzorca glede na pripadnost eni generacijski skupini nakupujejo pogosteje kot drugi, vendar se je statistično pomembna razlika med nakupovanjem mlajših in starejših pokazala le pri naslednjih kategorijah: letalske karte ali druge vozovnice ($t(136) = 2,913$, $p = 0,004$), rezervacija ali nakup storitev ($t(136) = 2,407$, $p = 0,017$) ter pri nakupovanju vstopnice za prireditve, dogodke, muzeje, galerije prek spleta ($t(136) = 2,106$, $p = 0,037$), kjer se je izkazalo, da vse tri kategorije mlajši statistično značilno nakupujejo pogosteje (glej Tabelo B.2 v prilogi).

8.4 Primerjava nakupovanja v fizičnih in spletnih prodajalnah

Sedmo in osmo vprašanje z anketnega vprašalnika sta preverjali, kako se razlogi za nakupovanje razlikujejo glede na fizično ali spletno nakupovanje. Anketiranci so morali pri obeh vprašanjih na lestvici enakih trditev ocenjevati, kakšni so najpogostejši razlogi, da se odločijo za eno ali drugo vrsto nakupovanja. Vprašanje je bilo vključeno v raziskavo, saj so Dittmarjeva in ostali (2004) ter Davis in ostali (2014) ugotovili, da se lahko nakupno vedenje oziroma razlogi za nakupovanje osebe v fizičnem in spletnem okolju razlikujejo. Rezultati za moške in ženske so prikazani v Tabelah 8.12 in 8.13 oz. na spodnjih Grafikonih 8.7 in 8.8.

Grafikon 8.7: Razlogi za fizično in spletno nakupovanje pri moških



Z Grafikona 8.7 lahko razberemo, da se moški najpogosteje odločijo za kakršno koli obliko nakupovanja, ker potrebujejo ali si želijo novo stvar, nekoliko manjkrat, da dobijo kakšno novo idejo oz. navdih ali da si privoščijo nagrado za dosežen cilj, najmanjkrat pa samo za razvedrilo ali ker bi na tak način želeli preživljati prosti čas.

Razlogi za nakupovanje so pri moških vedno nekoliko izrazitejši v prid spletnemu nakupovanju kot pa fizičnemu, saj so razlogi pri spletnem nakupovanju prejeli višje

povprečne ocene (glej Tabelo 8.12). Med razlogi za eno ali drugo vrsto nakupovanja so se pri moških pokazale statistično pomembne razlike ($p < 0,05$) pri trditvah »ker si želim novo stvar«, kjer iz tega razloga v večji meri nakupujejo prek spleta, »ker mi je dolgčas«, ki ima sicer nizke vrednosti, vseeno pa v večji meri zaradi dolgčasa nakupujejo prek spleta. Nato pa še pri trditvah »ker sem slabe volje in se želim razvedriti« in »ker mi nakupovanje in brskanje za izdelki predstavljata določen način preživljanja časa in socialne interakcije ali razvedrila«, kjer je slika podobna, dokaj nizke vrednosti, kar pomeni, da moški to počno manj pogosto, če pa že, pa v večji meri prek spleta.

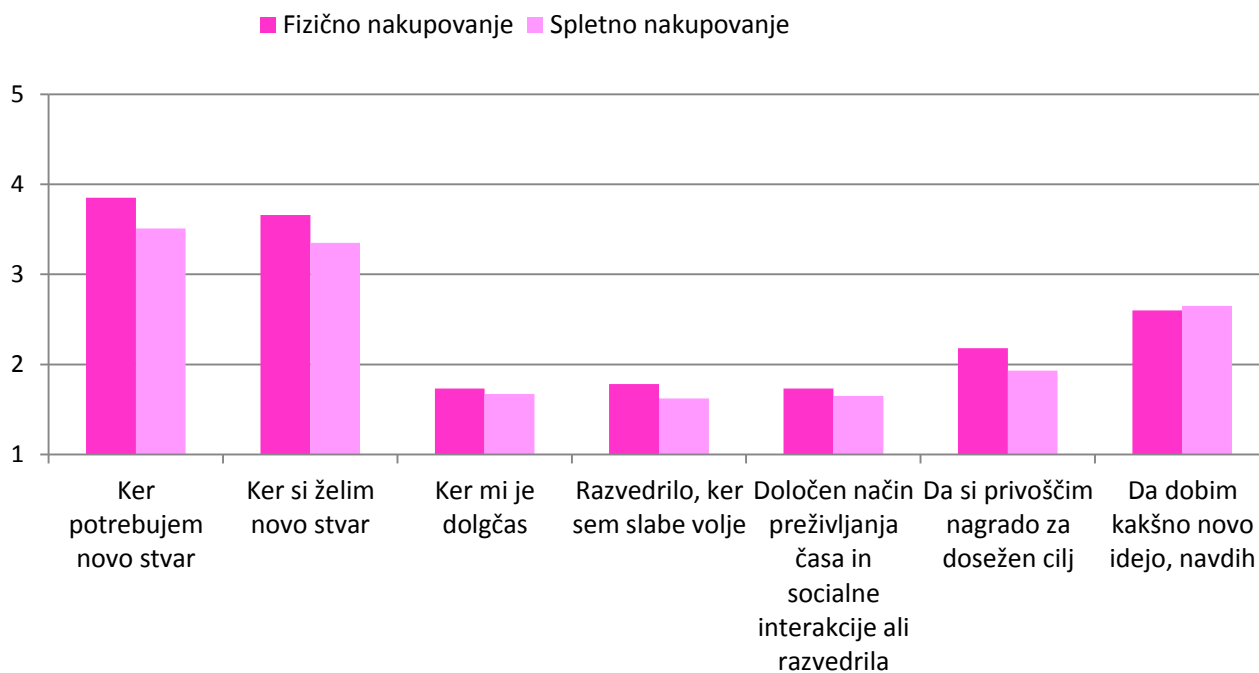
Tabela 8.12: Razlogi za fizično in spletno nakupovanje pri moških

Razlog za nakupovanje pri moških	Vrsta nakupovanja	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Sig (p)</i>
ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajana	fizično	3,82	1,249	0,181
	spletno	3,98	1,192	
ker si želim novo stvar	fizično	3,32	1,348	0,014
	spletno	3,68	1,161	
ker mi je dolgčas	fizično	1,40	0,88	0,005
	spletno	1,82	1,198	
ker sem slabe volje in se želim razvedriti	fizično	1,26	0,735	0,035
	spletno	1,51	0,937	
ker mi nakupovanje in brskanje za izdelki predstavljata določen način preživljanja časa in socialne interakcije ali razvedrila	fizično	1,40	0,725	0,050
	spletno	1,69	1,045	
da si privoščim nagrado za dosežen cilj	fizično	2,05	1,067	0,052
	spletno	2,29	1,234	
da dobim kakšno novo idejo, navdih	fizično	2,26	1,189	0,052
	spletno	2,51	1,404	

V nadaljevanju sem pogledala še razlike za odločitev za spletno ali fizično nakupovanje med ženskami. Rezultate prikazuje Grafikon 8.8, na katerem ni opaziti drastičnih razlik med razlogi za eno ali drugo vrsto nakupovanja. Za razliko od moških je pri ženskah ponekod opaziti le nekoliko izrazitejše razloge za fizično nakupovanje. Tudi ženske večinoma nakupujejo, ker potrebujejo ali si želijo novo stvar ter zato, da dobijo kakšno idejo oz. navdih ali pa da si privoščijo nagrado za dosežen cilj. Zanimivo je, da tudi ženske načeloma ne nakupujejo največ zato, ker bi jim to pomenilo določen način preživljanja prostega časa ali preganjanja dolgočasa oz. ker bi potrebovale razvedrilo za izboljšanje volje, kot bi bilo nekako pričakovati glede na ugotovitve Campbella (1997, 169–170). Usmerjenost spletnega

nakupovanja bom podrobneje preučila še v nadaljevanju v poglavju, v katerem bom preverjala domneve raziskave.

Grafikon 8.8: Razlogi za fizično in spletno nakupovanje pri ženskah



Izračun (glej Tabelo 8.13) je pokazal, da so statistično pomembne razlike ($p < 0,05$) pri odločitvi za eno ali drugo vrsto nakupovanja pri ženskah pri naslednjih razlogih za nakupovanje: »ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajana«, »ker si želim novo stvar« in »da si privoščim nagrado za dosežen cilj«, ki so izrazitejši pri fizičnem nakupovanju.

Tabela 8.13: Razlogi za fizično in spletno nakupovanje pri ženskah

Razlog za nakupovanje pri ženskah	Vrsta nakupovanja	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Sig (p)</i>
ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajana	fizično	3,85	1,277	0,047
	spletno	3,51	1,464	
ker si želim novo stvar	fizično	3,65	1,224	0,035
	spletno	3,35	1,386	
ker mi je dolgčas	fizično	1,72	0,996	0,676
	spletno	1,67	1,061	
ker sem slabe volje in se želim razvedriti	fizično	1,79	1,145	0,170
	spletno	1,61	1,062	
ker mi nakupovanje in brskanje za	fizično	1,69	1,016	0,738

izdelki predstavljata določen način preživljanja časa in socialne interakcije ali razvedrila	spletno	1,65	1,115	
da si privoščim nagrado za dosežen cilj	fizično	2,19	1,229	0,038
	spletno	1,93	1,214	
da dobim kakšno novo idejo, navdih	fizično	2,58	1,381	0,632
	spletno	2,51	1,404	

8.5 Dejavniki za odločitev za nakup prek spleta

V raziskavi sem želela preveriti tudi dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup prek spleta, saj predstavljajo tovrstni podatki pomembne usmeritve pri vzpostavljanju ali vzdrževanju spletnih trgovin. Rezultati so prikazani na spodnjem Grafikonu 8.9, s katerega razberemo, da so spletnim nakupovalcem v splošnem najpomembnejši dejavniki za spletni nakup cena in kvaliteta izdelka oz. storitve, enostavnost nakupa in 24-urna dostopnost, ki omogoča opravljanje nakupa v katerem koli delu dneva.

Grafikon 8.9: Splošni dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup prek spleta



Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za nakup prek spleta glede na posamezni spol, je prikazana v Tabeli 8.14. Moški in ženske se statistično značilno razlikujejo le pri

dejavniku »širok nabor izdelkov« ($t(136) = 2,500$, $p = 0,014$), kjer je ta dejavnik pomembnejši moškim kot ženskam.

Tabela 8.14: Primerjava pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na spletni nakup glede na spol

Dejavnik	Spol	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
cena izdelka ali storitve	moški	4,42	0,808	1,041	0,300
	ženski	4,26	0,928		
kvaliteta izdelka ali storitve	moški	4,18	0,983	-1,247	0,215
	ženski	4,38	0,892		
prihranek časa	moški	3,94	1,13	0,317	0,752
	ženski	3,88	1,154		
širok nabor izdelkov	moški	4,31	0,809	2,500	0,014
	ženski	3,85	1,266		
enostavna primerjava cen in kvalitete izdelkov ali storitev	moški	4,17	0,928	1,557	0,122
	ženski	3,88	1,235		
izgled oz. dizajn spletnega mesta	moški	2,91	1,155	-1,437	0,153
	ženski	3,19	1,163		
kredibilnost in varnost spletnega mesta	moški	3,89	1,264	-0,807	0,421
	ženski	4,07	1,295		
enostaven in hiter nakupni proces	moški	4,09	1,071	-0,982	0,328
	ženski	4,27	1,096		
24 ur dostopen in udoben nakup	moški	4,18	1,117	0,239	0,812
	ženski	4,14	1,217		

Seveda me je zanimala tudi primerjava dejavnikov, ki vplivajo na spletni nakup glede na posameznikovo pripadnost mlajši ali starejši generaciji. Statistični preizkus t-test (glej Tabelo 8.15) je pokazal, da je statistično pomembna razlika med pripadniki generacij samo pri dveh dejavnikih za spletni nakup, in sicer pri ceni izdelka ali storitve ($t(136) = 2,164$, $p = 0,032$), ki je pomembnejša mlajšim kot starejšim, ter pri prihranku časa ($t(136) = -2,504$, $p = 0,013$), ki je statistično značilno pomembnejši starejšim.

Tabela 8.15: Primerjava pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na spletni nakup glede na generacijo

Dejavnik	Generacija	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
cena izdelka ali storitve	mlajši	4,46	0,839	2,164	0,032
	starejši	4,13	0,900		
kvaliteta izdelka ali storitve	mlajši	4,26	0,978	-0,491	0,624
	starejši	4,34	0,876		
prihranek časa	mlajši	3,72	1,181	-2,504	0,013
	starejši	4,21	1,007		

širok nabor izdelkov	mlajši	4,13	1,009	0,871	0,385
	starejši	3,96	1,224		
enostavna primerjava cen in kvalitete izdelkov ali storitev	mlajši	4,01	1,107	-0,037	0,971
	starejši	4,02	1,118		
izgled oz. dizajn spletnega mesta	mlajši	3,11	1,175	0,611	0,542
	starejši	2,98	1,152		
kredibilnost in varnost spletnega mesta	mlajši	4,06	1,238	0,852	0,396
	starejši	3,87	1,345		
enostaven in hiter nakupni proces	mlajši	4,25	1,022	0,804	0,423
	starejši	4,09	1,181		
24 ur dostopen in udoben nakup	mlajši	4,2	1,132	0,516	0,607
	starejši	4,09	1,229		

➤ Zaznava tveganja in sprejetost tehnologije

Ker obstoječa tuja literatura pri spletnem nakupovanju med pomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na odnos do spletnega nakupovanja, pogosto omenja tudi zaznavo tveganja in sprejetost tehnologije, sem v anketnem vprašalniku oblikovala še lestvico za merjenje teh dveh konceptov. Tovrstna lestvica je bila oblikovana na podlagi ugotovitev različnih avtorjev. Wells in Chen (1999) sta na primer ugotovila, da moški izkazujejo višjo stopnjo zaupanja do spletnega nakupovanja in na splošno dojemajo internet kot udobnejši način nakupovanja v primerjavi z ženskami, kar posledično nakazuje tudi na njihov pozitivnejši odnos do tovrstnega nakupovanja v primerjavi z ženskami. Tudi Garbarinova in Strahilevitz (2004, 773) sta v svoji raziskavi ugotovila, da ženske zaznavajo višjo stopnjo tveganja pri spletnem nakupovanju. Jamesova (2013, 75–79) pa navaja, da moški v večji meri sprejemajo novo tehnologijo kot ženske, pri katerih je, kot pravijo Childers in ostali (2001), opaziti pomanjkanje spretnosti in samozavesti v brskanju po spletnih straneh.

Lestvico za merjenje zaznave tveganja sestavljajo štiri postavke, ki so predstavljene v Tabeli 8.16 v nadaljevanju. Udeleženci so postavke ocenjevali na petstopenjski lestvici (1 – sploh ne drži, 5 – zelo drži). Zanesljivost lestvice zaznave tveganja je zadovoljiva ($\alpha_{\text{tveganje}} = 0,764$), zato sem v nadaljevanju izračunala, ali obstajajo statistično pomembne razlike pri teh dveh konceptih glede na spol in generacijsko pripadnost.

Tabela 8.16: Merjenje zaznave tveganja glede na spol

Spremenljivke za merjenje zaznave tveganja	Spol	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
bojim se, da prek spleta kupljenega izdelka sploh ne bom prejel/-a	moški	1,98	0,96	-2,405	0,018
	ženski	2,37	0,921		
ker si izdelka ne morem vnaprej ogledati ali ga potipati, obstaja verjetnost, da mi ob dostavi ne bo všeč oziroma da bom nad nakupom razočaran/-a	moški	2,98	1,068	-2,984	0,003
	ženski	3,51	0,988		
ko kupujem prek spleta, me je strah, da bom prejel/-a poškodovan izdelek	moški	2,54	1,105	-0,572	0,569
	ženski	2,64	1,059		
obstaja verjetnost, da bom moral/-a na izdelek predolgo čakati, zato bi ga raje kupil/-a v fizični/klasični trgovini	moški	2,69	1,117	-0,731	0,466
	ženski	2,84	1,179		

Lestvico za merjenje sprejetosti tehnologije sestavljata dve postavki, ki sta predstavljeni v spodnji Tabeli 8.17. Udeleženci so tudi ti postavki ocenjevali na petstopenjski lestvici (1 – sploh ne drži, 5 – zelo drži). Zanesljivost lestvice tveganja je zadovoljiva ($\alpha_{\text{tehnologija}} = 0,757$).

Tabela 8.17: Merjenje sprejetosti tehnologije glede na spol

Spremenljivke za merjenje sprejetosti tehnologije	Spol	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
nakup prek spletne trgovine opravi brez večjega napora	moški	4,54	0,588	3,850	0,000
	ženski	4,08	0,777		
pri nakupovanju prek spleta potrebujem pomoč drugih	moški	1,29	0,785	-3,652	0,000
	ženski	1,84	0,943		

Da bi ugotovila, ali pri posamezni spremenljivki obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma, sem opravila neodvisni t-test. Ta je pokazal, da se moški in ženske statistično razlikujejo tako pri zaznavi tveganja kot tudi pri sprejetosti tehnologije ($p < 0,05$, glej Tabelo 8.18). Za ženske je statistično značilno, da v odnosu do spletnega nakupovanja dojemajo višjo stopnjo tveganja kot moški, za slednje pa je statistično značilno, da se smatrajo za spretnejše uporabnike nove tehnologije kot ženske.

Tabela 8.18: Prikaz zaznave tveganja in sprejetosti tehnologije glede na spol

Spremenljivka	Spol	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
zaznava tveganja	moški	10,20	3,256	-2,112	0,037
	ženski	11,36	3,168		
sprejetost tehnologije	moški	9,25	1,132	4,194	0,000
	ženski	8,25	1,597		

Seveda me je zanimalo tudi, ali tovrstne statistično pomembne razlike v dojemaju obeh konceptov obstajajo tudi med mlajšimi in starejšimi. Preizkus z neodvisnim t-testom je pokazal, da med pripadniki mlajših in starejših v dojemaju nobenega koncepta ne obstajajo statistično pomembne razlike ($p > 0,05$, glej Tabelo 8.19), zato niti za mlajše niti za starejše ne moremo statistično pomembno trditi, da pri spletnem nakupovanju zaznavajo višjo stopnjo tveganja ali da se imajo za boljše oziroma slabše uporabnike nove tehnologije.

Tabela 8.19: Prikaz zaznave tveganja in sprejetosti tehnologije glede na generacijsko pripadnost

Spremenljivka	Generacija	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
zaznava tveganja	mlajši	10,62	3,288	-0,860	0,391
	starejši	11,11	3,197		
sprejetost tehnologije	mlajši	8,87	1,478	1,548	0,124
	starejši	8,47	1,462		

8.6 Preverjanje hipotez – hedonistična in utilitarna nakupovalna usmerjenost

Preverjanja hipotez sem se lotila s pomočjo teoretičnih modelov 1 in 2, ki sta bila predstavljena v poglavju 7.2. Najprej sem s pomočjo modela 1 (glej Sliko 7.1) preverjala, kako spol in generacijska pripadnost vplivata na hedonistično nakupovalno orientiranost.

➤ **Hedonistična nakupovalna usmerjenost**

V Tabelah 8.20 in 8.21 so prikazane spremenljivke, ki merijo hedonistično nakupovalno usmerjenost oziroma orientiranost in so bile izbrane na podlagi lestvice, ki so jo vzpostavili Babin in ostali (1994).

Tabela 8.20: Merjenje hedonistične nakupovalne usmerjenosti glede na pripadnost generaciji

Spremenljivke za merjenje hedonistične nakupovalne usmerjenosti	Mlajši		Starejši		Skupaj	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ker mi je dolgčas	2,01	1,239	1,29	0,723	1,74	1,126
ker sem slabe volje in se želim razvedriti	1,71	1,056	1,35	0,883	1,57	1,006
kmi nakupovanje in brskanje za izdelki predstavljata določen način preživljanja časa	1,82	1,115	1,42	0,977	1,67	1,079
brskanje in iskanje informacij o proizvodih prek spleta mi predstavlja posebno zadovoljstvo in vznemirjenje, tudi če izdelka na koncu ne kupim	3,12	1,209	2,92	1,016	3,04	1,139
nakupovanje od doma se mi ne zdi dolgočasno (<i>obrnjeno</i>)	4,11	0,976	4,00	1,019	4,07	0,991
ne kupim vedno prav tistega izdelka/tiste storitve, ki bi ga/jo zares potreboval/-a	2,81	1,041	2,67	1,024	2,76	1,033

Tabela 8.21: Merjenje hedonistične nakupovalne usmerjenosti glede na spol

Spremenljivke za merjenje hedonistične nakupovalne usmerjenosti	Moški		Ženske		Skupaj	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ker mi je dolgčas	1,82	1,198	1,67	1,061	1,74	1,126
ker sem slabe volje in se želim razvedriti	1,51	0,937	1,62	1,067	1,57	1,006
ker mi nakupovanje in brskanje za izdelki predstavljata določen način preživljanja časa	1,69	1,045	1,65	1,115	1,67	1,079
brskanje in iskanje informacij o proizvodih prek spleta mi predstavlja posebno zadovoljstvo in	3,02	1,179	3,07	1,110	3,04	1,139

vznemirjenje, tudi če izdelka na koncu ne kupim						
nakupovanje od doma se mi ne zdi dolgočasno (<i>obrnjeno</i>)	4,26	0,815	3,89	1,100	4,07	0,991
ne kupim vedno prav tistega izdelka/tiste storitve, ki bi ga/jo zares potreboval/-a	2,48	1,002	3,01	1,000	2,76	1,033

Ugotavljala sem, ali obstajajo razlike med spoloma in generacijama v hedonistični nakupovalni orientiranosti, pri čemer sem postavila domnevi:

H1: Za pripadnike mlajše generacije je značilno spletno nakupovanje iz hedonističnih motivov.

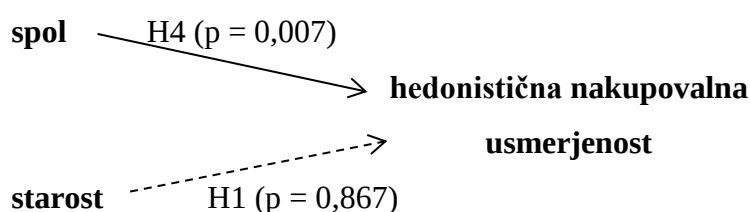
H4: Ženske rade iščejo informacije o produktih in storitvah, zato jim spletno nakupovanje predstavlja aktivnost za iskanje užitkov.

Tabela 8.22: Prikaz hedonistične nakupovalne usmerjenosti glede na pripadnost generaciji in spol

Hedonistična usmerjenost		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig (p)</i>
generacija	starejši	13,61	3,40	2,750	135	0,007
	mlajši	15,57	4,40			
spol	starejši	14,77	4,05	-0,168	135	0,867
	mlajši	14,89	4,26			

Statistični preizkus t-test je pokazal (glej Tabelo 8.22), da se starejši in mlajši spletni nakupovalci statistično pomembno razlikujejo v izraženosti hedonistične usmerjenosti pri spletnem nakupovanju ($p < 0,05$). Pri mlajših spletnih nakupovalcih se hedonistična nakupovalna orientiranost bolj izraža kot pri starejših. Statistični preizkus t-test pa ni pokazal statistično pomembnih razlik o hedonistični nakupovalni usmerjenosti glede na spol ($p > 0,05$).

Slika 8.1: Vpliv spola in generacijske pripadnosti na hedonistično nakupovalno usmerjenost



Na podlagi rezultatov, prikazanih v Tabeli 8.22 in na Sliki 8.1, kjer je viden vpliv spola na hedonistično nakupovalno usmerjenost, ne pa tudi vpliv starosti, lahko potrdim hipotezo 1, ne morem pa potrditi hipoteze 4. Za pripadnike mlajše generacije je statistično značilno spletno nakupovanje iz hedonističnih motivov, medtem ko ne morem trditi, da ženske rade iščejo informacije o produktih in storitvah in jim zato spletno nakupovanje predstavlja aktivnost za iskanje užitkov, saj se statistično pomembna razlika glede na spol ni pokazala.

Tovrstna ugotovitev pri preverjanju hipotez niti ni presenetljiva, saj je že iz Tabele 8.20 razvidno, da so bile pri mlajših anketirancih povprečne vrednosti vseh trditev, ki merijo hedonistično nakupovalno usmerjenost, višje kot pri starejših. Podobnega pa ne morem trditi za rezultate v Tabeli 8.21, ki merijo hedonistično nakupovalno usmerjenost glede na spol, saj so povprečne vrednosti med obema spoloma mešano porazdeljene – ponekod so višje pri moških, ponekod pri ženskah.

➤ **Utilitarna nakupovalna usmerjenost**

Preverjanja hipotez 2 in 3, pri katerih ugotavljam vpliv spola in generacijske pripadnosti na utilitarno nakupovalno usmerjenost, sem se lotila s pomočjo teoretičnega modela 2 (glej Sliko 7.2), ki je bil predstavljen v poglavju 7.2. V Tabelah 8.23 in 8.24 so prikazane spremenljivke, ki merijo utilitarno nakupovalno usmerjenost oziroma orientiranost in so bile prav tako izbrane na podlagi lestvice, ki so jo vzpostavili Babin in ostali (1994).

Tabela 8.23: Merjenje utilitarne nakupovalne usmerjenosti glede na pripadnost generaciji

Spremenljivke za merjenje utilitarne nakupovalne usmerjenosti	Mlajši		Starejši		Skupaj	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajan	3,84	1,299	3,57	1,448	3,73	1,359
ker si želim novo stvar	3,76	1,120	3,08	1,440	3,50	1,290
za nakupovanje želim porabiti čim manj časa in energije	3,92	1,026	3,83	0,975	3,88	1,004
prek spleta je lažje primerjati posamezne izdelke kot z obiskovanjem različnih klasičnih trgovin	4,06	0,917	3,57	1,083	3,87	1,010
na kupljen izdelek sem pripravljen/-a počakati več dni, če to pomeni, da bo cenejši, kot bi bil v klasični trgovini	4,06	0,864	3,81	0,841	3,96	0,861

všeč mi je, da lahko izbiram med široko ponudbo izdelkov, tudi z geografsko zelo oddaljenih območij	4,33	0,864	3,94	0,949	4,18	0,914
prek spleta nakupujem, ker/ko točno vem, kaj potrebujem in za to ne porabim veliko časa	3,91	0,908	3,63	0,991	3,80	0,946
informacije o želenem izdelku/želeni storitvi pridobivam na različnih spletnih straneh	4,02	0,816	3,96	0,999	4,00	0,888

Tabela 8.24: Merjenje utilitarne nakupovalne usmerjenosti glede na spol

Spremenljivke za merjenje utilitarne nakupovalne usmerjenosti	Moški		Ženske		Skupaj	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajan	3,98	1,192	3,51	1,464	3,73	1,359
ker si želim novo stvar	3,68	1,161	3,35	1,386	3,50	1,290
za nakupovanje želim porabiti čim manj časa in energije	4,05	0,818	3,74	1,131	3,88	1,004
prek spleta je lažje primerjati posamezne izdelke kot z obiskovanjem različnih klasičnih trgovin	4,08	0,941	3,68	1,039	3,87	1,010
na kupljen izdelek sem pripravljen/-a počakati več dni, če to pomeni, da bo cenejši, kot bi bil v klasični trgovini	3,95	0,856	3,97	0,872	3,96	0,861
všeč mi je, da lahko izbiram med široko ponudbo izdelkov, tudi z geografsko zelo oddaljenih območij	4,35	0,874	4,03	0,928	4,18	0,914
prek spleta nakupujem, ker/ko točno vem, kaj potrebujem in za to ne porabim veliko časa	3,95	0,891	3,67	0,979	3,80	0,946
informacije o želenem izdelku/želeni storitvi pridobivam na različnih spletnih straneh	4,23	0,786	3,79	0,927	4,00	0,888

Ugotavljala sem, ali obstajajo razlike med spoloma in generacijama v utilitarni nakupovalni orientiranosti, pri čemer sem postavila domnevi:

H2: Pripadniki starejše generacije so pri spletnem nakupovanju ciljno usmerjeni.

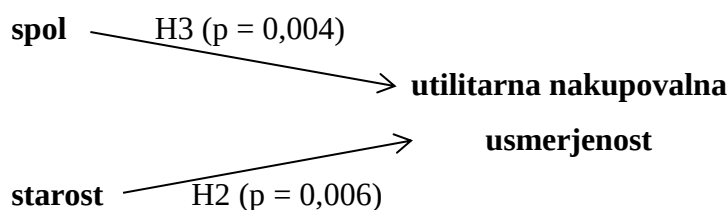
H3: Moški s spletnim nakupovanjem ne želijo izgubljati preveč časa, zato ga uporabljajo zgolj za zadovoljevanje potreb.

Tabela 8.25: Prikaz utilitarne nakupovalne usmerjenosti glede na pripadnost generaciji in spol

Utilitarna usmerjenost		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig (p)</i>
generacija	starejši	29,42	5,83	2,806	133	0,006
	mlajši	31,89	4,35			
spol	moški	32,28	3,93	2,95	133	0,004
	ženske	29,77	5,71			

Statistični preizkus t-test je pokazal (glej Tabelo 8.25), da se starejši in mlajši spletni nakupovalci statistično pomembno razlikujejo v izraženosti utilitarne usmerjenosti ($p < 0,05$), pri čemer so mlajši statistično pomembno bolj utilitarno usmerjeni kot starejši, in da statistično značilne razlike v utilitarni usmerjenosti obstajajo tudi glede na spol, pri čemer so moški statistično pomembno bolj utilitarno usmerjeni kot ženske.

Slika 8.2: Vpliv spola in generacijske pripadnosti na utilitarno nakupovalno usmerjenost



Na podlagi rezultatov, prikazanih v Tabeli 8.25 in na Sliki 8.2, kjer vidimo, da imata spol in starost vpliv na utilitarno usmerjenost, ne morem potrditi hipoteze 2, lahko pa potrdim hipotezo 3. Ne morem torej statistično pomembno trditi, da so pripadniki starejše generacije pri spletnem nakupovanju ciljno usmerjeni, medtem ko statistično pomembno lahko trdim, da moški s spletnim nakupovanjem ne želijo izgubljati preveč časa, zato ga uporabljajo zgolj za zadovoljevanje potreb.

Tovrstna ugotovitev pri preverjanju hipotez niti ni presenetljiva, saj je že iz Tabele 8.23 razvidno, da so bile pri mlajših anketirancih povprečne vrednosti vseh trditev, ki merijo utilitarno nakupovalno usmerjenost, višje kot pri starejših, kar potrdi tudi statistični izračun, na podlagi katerega sem zavrnila hipotezo 2. Tudi glede na rezultate, ki so prikazani v Tabeli 8.24, kjer merimo utilitarno nakupovalno usmerjenost glede na spol, so povprečne vrednosti trditev, ki merijo utilitarno nakupovalno usmerjenost, skoraj povsod višje pri moških, kar v

nadaljevanju vpliva na potrditev domneve, da so moški statistično pomembno bolj utilitarno nakupovalno usmerjeni kot ženske, s čimer potrdim hipotezo 3.

8.7 Ključne ugotovitve raziskave

Cilj raziskave je bil ugotoviti vpliv spola in generacijske pripadnosti na odnos do spletnega nakupovanja. Pri tem sem raziskovala splošne nakupne navade slovenskih spletnih nakupovalcev, ki med drugim vključujejo pogostost rabe interneta za spletno nakupovanje, vrsto trgovin, prek katerih najpogosteje nakupujejo, ter najpogostejše izdelke in storitve, ki jih kupujejo prek spleta. Ugotavljala sem tudi, ali se razlogi za odločitev za spletno in fizično nakupovanje pri posamezniku kaj razlikujejo, in navsezadnje preverjala še spletno nakupovalno usmerjenost posameznikov. Pri slednjem sem skušala odgovoriti na vprašanja, ali so pripadniki starejše generacije pri spletnem nakupovanju bolj ciljno usmerjeni kot mlajši, ki naj bi bili bolj hedonistično usmerjeni, in ali moški spletno nakupovanje dojemajo zgolj kot aktivnost za zadovoljevanje potreb, medtem ko ga ženske dojemajo kot aktivnost za »iskanje užitka«. Z vsemi omenjenimi koncepti so se doslej ukvarjali večinoma tuji avtorji, ki so ugotovili določene razlike v odnosu do spletnega nakupovanja med spoloma in med pripadniki različnih generacij. Postavili so domneve, da predvsem spol izrazito vpliva na razsežnost in vzorce participacije v spletnih aktivnostih. Rodgersova in Harrisova (2003, 322–323) navajata kar nekaj študij o elektronski participaciji, v katerih se skoraj vedno moški izkažejo kot dominantni nakupovalci prek spleta. Tudi ključne ugotovitve moje raziskave so pokazale, da spol pogosteje vpliva na odnos do spletnega nakupovanja in na spletno nakupno vedenje kot generacijska pripadnost, saj so se pri več konceptih pogosteje pokazale statistično pomembne razlike med spoloma kot pa razlike med mlajšimi in starejšimi.

Po mnenju P. Sorce in ostalih avtorjev (2005, 122) je bil internet sprva večinoma opisan kot medij, ki ga povečini uporabljajo mladi moški. Ti so bili tudi razumljeni kot tipični profil človeka, ki je prvi prišel s spletnim nakupovanjem in je še danes pogostejši spletni nakupovalec v primerjavi z ženskami. Hasan (2010, 597) pa pravi, da je število uporabnikov interneta dokaj enakomerno porazdeljeno med oba spola, a se nameni uporabe spleta med spoloma precej razlikujejo, prav tako prek spleta nakupuje več moških kot žensk. Tudi Jacksonova in ostali (2001, 374) pravijo, da mladi moški in mlade ženske internet sicer res

uporabljajo približno enako pogosto, vendar povsem različno: ženske bolj za pošiljanje elektronske pošte, moški pa za brskanje po spletu in iskanje informacij. Razliko v rabi interneta in spletnega nakupovanja med spoloma je že kar takoj opaziti tudi v moji raziskavi. Moški statistično značilno pogosteje kupujejo prek spleta kot ženske in internet pogosteje uporabljajo za gledanje video posnetkov oz. predvajanje glasbe ter za iskanje in pridobivanje informacij. Tudi med mlajšimi je statistično pomemben večji delež spletnih nakupovalcev, vendar pa pripadnost generaciji ne vpliva na pogostost spletnega nakupovanja. Da je med starejšimi uporabniki interneta manj spletnih nakupovalcev kot med mlajšimi, bi lahko bila posledica tega, da se starejši raje odpravijo v fizično trgovino, kjer si lahko izdelek ogledajo, ga potipajo in pomerijo, ali ker spletnemu nakupovanju ne zaupajo v zadostni meri, da bi opravljali spletne transakcije. Ugotovitev moje raziskave se tako ne ujema z rezultati študije Donthuja in Garcije (1999), ki sta ugotovila, da so starejši uporabniki interneta bolj nagnjeni k spletnim nakupom kot mlajši uporabniki.

Po poročilu Evropske unije (2009) se potrošniki vse bolj zavedajo, da imajo lahko zaradi interneta in njegove brezmejnosti veliko koristi, saj se je razširil obseg trga za poslovanje, ki jim je zagotovil dostop do več dobaviteljev in večje izbire. Poročilo navaja, da je leta 2009 prek spleta nakupovalo 50 milijonov evropskih potrošnikov, a le 30 milijonov izmed njih je opravljalo tudi čezmejne spletne nakupe. Geografska neomejenost je namreč ena izmed glavnih prednosti spletnega nakupovanja, ki jo posamezniki poleg 24-urne dostopnosti največkrat navajajo (To in ostali 2007, 776; Darian 1987), zato me je v nadaljevanju tudi v moji raziskavi zanimalo, kakšen je izvor spletnih trgovin, prek katerih naši uporabniki najpogosteje nakupujejo. Izkazalo se je, da največji delež Slovencev nakupuje prek slovenskih in tujih spletnih trgovin (74,60 % anketirancev), pri čemer med spoloma obstajajo statistično pomembne razlike. Moški v večji meri nakupujejo prek slovenskih in tujih spletnih trgovin kot ženske (87,70 % moških in 63,00 % žensk), medtem ko skoraj tretjina (30,10 %) ženskih anketirank nakupuje zgolj prek slovenskih spletnih trgovin, kar je opaznejša razlika v primerjavi z moškimi. Rezultat je morebiti povezan z ugotovitvijo Wellsa in Chena (1999), ki pravita, da moški izkazujejo višjo stopnjo zaupanja do spletnega nakupovanja in na splošno dojemajo internet kot udobnejši način nakupovanja v primerjavi z ženskami, kar posledično nakazuje tudi na njihov pozitivnejši odnos do tovrstnega nakupovanja v primerjavi z ženskami. Za razliko od spola pa statistični preizkus v moji raziskavi ni pokazal, da na to, kje posameznik nakupuje, vpliva tudi starostna skupina.

Teorija pravi, da obstajajo razlike tudi med izdelki in storitvami, ki jih prek spleta nakupujejo moški in ženske. Analiza s tega področja je pokazala, da moški pri nas prek spleta pogosteje kot ženske kupujejo elektroniko, pripomočke za šport in prosti čas, tehnične pripomočke in orodje, gospodinjske pripomočke in belo tehniko ter računalniške programe in igre. Do podobnih ugotovitev o specifičnosti nakupovalnih izdelkov med spoloma so že prišli tudi nekateri drugi avtorji (glej Campbell 1997; Rodgers in Harris 2003; Bradley 2007; Hasan 2010 ...), čeprav je v moji raziskavi presenetljiv rezultat v zvezi z nakupovanjem gospodinjskih pripomočkov. Bradely (2007), Campbell (1997) in Hasan (2010) namreč pravijo, da moški tovrstno nakupovanje raje prepustijo ženskam – tako na spletu kot v fizičnih oz. klasičnih prodajalnah, kar pa se v moji raziskavi ni izkazalo, saj tovrstne proizvode pri nas prek spleta pogosteje kupujejo moški. Ženske v primerjavi z njimi statistično gledano pogosteje kupujejo modne dodatke in nakit ter kozmetične izdelke, kar pa niti ni presenetljiv rezultat, saj gre tukaj večinoma za izdelke, ki so namenjeni njim in njihovem lepoticenju.

Razlike v pogostosti nakupovanja določene vrste izdelka ali storitve so se pokazale tudi med pripadniki mlajše in starejše generacije. Mlajši statistično pomembno pogosteje kot starejši prek spleta kupujejo letalske karte ali druge vozovnice, opravljajo rezervacije ali nakupe storitev ter nakupujejo vstopnice za prireditve, dogodke in/ali muzeje.

Ker je nakupovanje povezano z različnimi dejavniki, sem opravila tudi analizo razlogov, ki pri posamezniku vplivajo na odločitev za fizični oz. spletni nakup. Zanimalo me je, ali se odločitev za fizični in spletni nakup pri posameznem spolu razlikuje. Izkazalo se je, da so pri moških večinoma izrazitejši razlogi za odločitev za spletni nakup, medtem ko je na drugi strani pri ženskah ponekod opaziti nekoliko izrazitejše razloge za fizično nakupovanje. Tako moški kot tudi ženske se najpogosteje odločijo za katero koli vrsto nakupovanja, ker potrebujejo ali si želijo novo stvar ter zato, da dobijo kakšno idejo oz. navdih ali da si privoščijo nagrado za dosežen cilj. Zanimivo je, da tudi ženske načeloma ne nakupujejo največ zato, ker bi jim to pomenilo določen način preživljanja prostega časa ali preganjanja dolgočasje oz. ker bi potrebovale razvedrilo za izboljšanje volje, kot bi bilo nekako pričakovati glede na ugotovitve Campbella (1997, 169–170), kar se je še izraziteje pokazalo pri preverjanju domnev.

Udobje spletnega nakupovanja, kamor med drugim sodijo dostopnost do spletne trgovine v katerem koli delu dneva, širok nabor izdelkov z geografsko neomejenih območij in prihranek časa, je eden izmed najpogostejših dejavnikov, zakaj se posamezniki odločijo za spletno nakupovanje (Bhatnagar in Ghose 2004; Robinson in ostali 2007; Morganosky in Cude 2000). Ko pa se slovenski spletni nakupovalci odločajo za nakup prek spleta, pri tem najpomembnejšo vlogo igrata še cena in kvaliteta izdelka oz. storitve. Glede na spol se moški in ženske statistično značilno razlikujejo le pri dejavniku »širok nabor izdelkov«, ki je pomembnejši moškim kot ženskam. Seveda me je zanimala tudi primerjava dejavnikov, ki vplivajo na spletni nakup glede na posameznikovo pripadnost mlajši ali starejši generaciji. Statistični preizkus je pokazal, da je pomembna razlika med pripadniki generacij samo pri dveh dejavnikih za spletni nakup, in sicer pri ceni izdelka ali storitve, ki je pomembnejša mlajšim kot starejšim, ter pri prihranku časa, ki je statistično značilno pomembnejši starejšim.

Na odnos do spletnega nakupovanja pomembno vplivata tudi zaznava tveganja in sprejetost tehnologije. Bauer (1974) je odkril, da je zaznava tveganja ključna determinata v potrošniškem vedenju, Mitchel in ostali (v Brosdahl in Almousa 2013, 5) pa so na podlagi njegove ugotovitve odkrili še, da je zaznava tveganja v kontekstu spletnega nakupovanja tudi primarni faktor konverzije spletnih brskalcev v kupce. Pri tem igra pomembno vlogo tudi sprejetost tehnologije, saj mora biti posameznik več uporabe računalnika in interneta, da lahko spletni nakup sploh opravi. Dittmar in ostali (2004, 425) pravijo, da naj bi bili moški z računalniki in novimi tehnologijami bolj samozavestni in suvereni, zaradi česar so številne raziskave pokazale, da so tudi pogostejši spletni nakupovalci. Childers in ostali (2001) pa so na primer pri ženskah opazili pomanjkanje spretnosti in samozavesti v brskanju po spletnih straneh, zato sem tudi v svoji raziskavi preverila, ali pri posamezni spremenljivki oz. konceptu obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma.

Izkazalo se je, da se moški in ženske statistično pomembno razlikujejo tako pri zaznavi tveganja kot tudi pri sprejetosti tehnologije. Za ženske je statistično značilno, da v odnosu do spletnega nakupovanja dojemajo višjo stopnjo tveganja kot moški, za slednje pa je statistično značilno, da se smatrajo za spretnejše uporabnike nove tehnologije kot ženske, kar so ugotovili že Dittmar in ostali (2004) ter Childers in ostali (2001). Tovrstna ugotovitev razlik med spoloma seveda lahko pojasni marsikatero vprašanje v zvezi z odnosom do spletnega nakupovanja in s samo pogostostjo spletnega nakupovanja, zato bi ji bilo v prihodnosti smiselno posvetiti še več časa in raziskovanja.

Seveda me je zanimalo tudi, ali tovrstne statistično pomembne razlike v dojemanju obeh konceptov (tj. tveganja in sprejetosti tehnologije) obstajajo tudi med mlajšimi in starejšimi. Statistični preizkus je v tem primeru pokazal, da med pripadniki mlajših in starejših v dojemanju nobenega koncepta ne obstajajo statistično pomembne razlike, zato ne za mlajše ne za starejše ne moremo statistično pomembno trditi, da pri spletnem nakupovanju zaznavajo višjo stopnjo tveganja ali da se imajo za boljše oziroma slabše uporabnike nove tehnologije.

V raziskavi sem naposled preverjala še domneve glede nakupovalne usmerjenosti anketirancev. Wilkie (v Ule 1996, 218) pravi, da se v resničnem življenju v procesu nakupnega odločanja lahko prepletata oba vidika nakupovalne usmerjenosti – utilitarni in hedonistični. V raziskavi o odnosu med starostjo in motivacijo za spletno nakupovanje sta Dholakia in Uusitalo (v Sorce in ostali 2005, 124) ugotovila, da so mlajši potrošniki poročali o več hedonističnih in utilitarnih prednostih tovrstnega nakupovanja kot starejši potrošniki.

Zato me je zanimalo, ali je za pripadnike mlajše generacije med slovenskimi spletnimi nakupovalci značilno nakupovanje iz hedonističnih motivov, medtem ko so pripadniki starejše generacije pri spletnem nakupovanju ciljno usmerjeni. Prav tako me je zanimalo, ali moški s spletnim nakupovanjem ne želijo izgubljati preveč časa in ga zato uporabljajo zgolj za zadovoljevanje potreb, medtem ko ženske rade iščejo informacije o produktih in storitvah, zato jim spletno nakupovanje predstavlja aktivnost za iskanje užitkov, kar je predpostavil že Campbell (1997, 169–170).

V raziskavi sem s statističnimi preizkusi najprej preverila, ali spol in generacijska pripadnost vplivata na spletno nakupovalno usmerjenost posameznika. Izkazalo se je, da vplivata na utilitarno oz. ciljno nakupovalno usmerjenost (glej Sliko 8.2), medtem ko na hedonistično nakupovalno usmerjenost vpliva samo spol, generacijska pripadnost pa ne (glej Sliko 8.1). Mlajši in starejši spletni nakupovalci se statistično pomembno razlikujejo v izraženosti hedonistične usmerjenosti pri nakupovanju, ki se bolj izraža pri mlajših spletnih nakupovalcih kot pri starejših, medtem ko se tovrstne razlike o nakupovalni usmerjenosti niso pokazale glede na spol, zato ne moremo trditi, da so ženske bolj hedonistično usmerjene kot moški ali obratno. So se pa statistično pomembne razlike glede na spol pokazale v ciljni oz. utilitarni nakupovalni usmerjenosti, in sicer so moški statistično pomembno bolj utilitarno usmerjeni kot ženske. Statistično pomembne razlike so se pokazale tudi med pripadniki obeh generacij, in sicer so mlajši bolj utilitarno nakupovalno usmerjeni kot starejši. Pri mlajših se je torej tako

kot pri Dholakiju in Uusitalu (v Sorce in ostali 2005, 124) izkazalo, da sta med mlajšimi pri spletnem nakupovanju bolj izrazita hedonistična in utilitarna nakupovalna usmerjenost.

Čeprav sem v raziskavi potrdila dve hipotezi (H1 in H3), dveh pa ne (H2 in H4), sem dokazala vpliv spola in generacijske pripadnosti na posamezno nakupovalno usmerjenost, kar je pomembna ugotovitev na področju raziskovanja spletnega nakupovanja. Razlike med spoloma, ki so se skozi celotno raziskavo pokazale večkrat kot razlike med generacijsko pripadnostjo posameznikov, bi bilo zato smotrno preučevati tudi v kakšnih nadaljnjih raziskavah v kombinaciji z vplivi na druge koncepte, ki prav tako vplivajo na odnos do spletnega nakupovanja.

9 ZAKLJUČEK

V magistrskem delu sem prišla do pomembne ugotovitve, da spol v večji meri vpliva na odnos do spletnega nakupovanja in na spletno nakupovalno usmerjenost kot generacijska pripadnost, čeprav se pri določenih konceptih izkaže tudi pomembnost vpliva slednje. Do tovrstnih ugotovitev sem prišla na podlagi vzorca, ki bi ga lahko smatrala kot eno od omejitev raziskave. Zajemal je namreč 155 anketirancev, med katerimi je bilo »le« 138 spletnih nakupovalcev, pri čemer je bila razporeditev med moškimi in ženskimi spletni nakupovalci sicer približno enakomerna – 47,10 % moških in 52,90 % žensk –, vendar pa ni bila tako enakomerna starostna razporeditev anketirancev. Mlajših spletnih nakupovalcev, ki so bili vključeni v raziskavo, je bilo 61,60 %, starejših pa »le« 38,40 %, kar je nekakšna pomanjkljivost raziskave in od koder lahko smatramo, da se morda kaže nevpliv generacijske pripadnosti na odnos do spletnega nakupovanja. Za tovrstno razdelitev med mlajše in starejše pripadnike, ki se je morda izkazala kot ena izmed pomanjkljivosti raziskave, je več razlogov. Eden izmed njih je zagotovo razporeditev glede na pripadnost posamezni generaciji (tj. veteranom ter generacijam *baby booma*, X in Y), ki lahko po različnih avtorjih starostno nekoliko niha in tako zajame malenkostno različne starostne skupine posameznikov. Drugi izmed razlogov je sama narava spletne ankete, ki ni dosegla zadostnega števila starejših pripadnikov. Tudi sama sem pripadnica generacije Y in sem anketo zato težje distribuirala do starejših uporabnikov, zaradi česar sem jo morala izpeljati dvakrat – drugič bolj ciljno usmerjeno, saj je starejših anketirancev v prvotnem vzorcu (še bolj) primanjkovalo. Alternativa za rešitev te težave bi sicer bila, da bi starejše uporabnike ciljalo naključno s

fizičnimi anketami, vendar bi verjetno v tem primeru v omejenem časovnem obdobju prav tako težko dosegla tiste starejše uporabnike, ki bi bili hkrati tudi spletni nakupovalci.

S podobnimi težavami in omejitvami glede vzorca so se soočali tudi nekateri drugi raziskovalci s tega področja (glej Sorce in ostali 2005, 131). Kljub temu lahko rečem, da pričujoča raziskava prispeva k obogatitvi našega znanja in raziskovanja razlik v odnosu do spletnega nakupovanja med spoloma in generacijsko pripadnostjo posameznikov. Da med nekaterimi ugotovitvami prihaja do določenih razlik v primerjavi s tujimi raziskavami, pa je verjetno normalen pojav, saj so se tuji trgi, predvsem zahodni, kjer je bila doslej opravljena večina tovrstnih raziskav s področja spletnega nakupovanja, veliko prej pričeli razvijati na področju elektronskega poslovanja kot slovenski. Tovrstno področje je zato pri nas še manj raziskano, zato bi predlagala, da bi se v prihodnjih študijah avtorji posvetili preučevanju še drugih spremenljivk, ki vplivajo na odnos do spletnega nakupovanja oziroma na samo spletno nakupovalno orientiranost. Sorce in ostali (2005, 124) na primer ugotavljajo, da imata poleg starosti na odnos do spletnega nakupovanja izmed demografskih spremenljivk največji vpliv še izobrazba in prihodek. S statistiko ANOVA sem zato tudi sama preverila še povezanost hedonistične in utilitarne nakupovalne usmerjenosti z izobrazbo in dohodkom anketiranih (glej Tabeli B.3 in B.4 v prilogi). Ugotovila sem, da se kažejo določeni vplivi izobrazbe in osebnega dohodka na utilitarno nakupovalno usmerjenost, ne pa tudi na hedonistično, zato bi se bilo tej tematiki zagotovo vredno tudi podrobneje posvetiti.

Ker je spekter dejavnikov in konceptov, ki vplivajo na odnos posameznika do spletnega nakupovanja, zelo širok, bi se lahko prihodnje študije ukvarjale tudi z drugimi koncepti, ki vplivajo na odnos do spletnega nakupovanja (nakazala sem že vpliv izobrazbe, dohodka, zaznave tveganja in sprejetosti tehnologije). Trenutna raziskava namreč zajema le en segment podrobnejšega preučevanja (tj. na nakupovalno usmerjenost), na dane spremenljivke pa lahko vplivajo tudi druge variable in celo več variabel hkrati. Dobro poznavanje spletnih nakupovalcev in njihovih nakupnih navad je namreč ključno za spletne ponudnike, saj je potrebno za uspešen posel ponudbo prilagoditi nakupnim navadam ciljne publike.

10 LITERATURA

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.

Awad, Neveen F. in Arik Ragowsky. 2008. Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems* 24 (4): 101–121.

Babin, Barry J., William R. Darden in Mitch Griffin. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644–656.

Bae, Soonyong in Taesik Lee. 2011. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commer Res* 11: 201–214.

Bauer, Raymond A. 1974. Consumer Behaviour as Risk Taking. V *Issues in Marketing*, ur. Robert E. Karp, 47–52. Dostopno prek: Google Books.

Betts, Mitch. 2001. Turning browsers into buyers. *MIT Sloan Management Review*, 15. januar. Dostopno prek: <http://sloanreview.mit.edu/article/ebusiness-turning-browsers-into-buyers/> (16. marec 2015).

Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra in Raghav H. Rao. 2000. On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM* 43 (11): 98–105.

Bhatnagar, Amit in Sanjoy Ghose. 2004. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research* 57: 758–767.

Boyer, Kenneth K. in G. Tomas M. Hult. 2005. Customer Behavior in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model. *Decision Sciences* 36 (4): 569–598.

Bradley, Harriet. 2007. *Gender*. Cambridge: Polity Press.

Brosdahl, Deborah J. C. in Moudi Almousa. 2013. Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research* 13: 1–17. Dostopno prek: <http://www.aabri.com/manuscripts/131443.pdf> (2. marec 2014).

Campbell, Colin. 1997. Shopping, Pleasure and the Sex War. V *The Shopping Experience*, ur. Colin Campbell in Pasi Falk, 166–176. London: Sage Publications.

--- 1998. Skrivnost in moralnost potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.

--- 2001. Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Chaney, David. 1983. The Department Store as a Cultural Form. *Theory, Culture and Society* 1 (3): 22–31.

Changchit, Chuleeporn. 2006. Consumer perceptions of online shopping. *Issues in Information Systems* 7 (2): 177–181.

Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck in Stephen Carson. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77: 511–535.

Cho, Jinsook. 2003. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management* 41 (7): 827–838.

Choi, Jayoung in Kyu-Hye Lee. 2003. Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (1): 49–64.

Corrigan, Peter. 1998. *The Sociology of Consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Darian, Jean C. 1987. In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing* 63 (2): 163–186.

Darley, William K. in Robert E. Smith. 1995. Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* 24 (1): 41–56.

Davis, Robert, Bodo Lang in Josefino San Diego. 2014. How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour* 13: 18–30.

Delafrooz, Narges, Laily H. Paim, Sharifah Azizah Haron, Samsinar M. Sidin in Ali Khatibi. 2009. Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management* 3 (5): 200–209.

Dhar, Ravi in Klaus Wertenbroch. 2000. Customer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* 37 (1): 60–71.

Dholakia, Ruby Roy in Outi Uusitalo. 2002. Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (10): 459–469.

Dillon, Thomas W. in Harry L. Reif. 2004. Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning, and Performance Journal* 22 (2): 1–12.

Dittmar, Helga, Karen Long in Rosie Meek. 2004. Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles* 50 (5–6): 423–444.

Donthu, Naveen in Adriana Garcia. 1999. The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research* 39 (3): 52–59.

Doolin, Bill, Stuart Dillon, Fiona Thompson in Jim L. Corner. 2002. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behaviour: A New Zealand Perspective. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/profile/JL_Corner/publication/238674445_-Perceived_Risk_and_the_Internet_Shopping_Experience_in_Online_Purchasing_Behaviour/links/548772b00cf268d28f0723f6.pdf (26. julij 2015).

Douglas, Mary in Baron Isherwood. 2005. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London in New York: Routledge.

Evropska unija. 2009. *Spletno nakupovanje v EU vse bolj priljubljeno, a razvoj upočasnjujejo ovire v čezmejni trgovini*. Dostopno prek: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-354_sl.pdf (10. maj 2015).

Falk, Pasi. 1997. The Scopic Regimes of Shopping. V *The Shopping Experience*, ur. Colin Campbell in Pasi Falk, 166–176. London: Sage Publications.

Featherman, Mauricio S. in Paul A. Pavlou. 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies* 59: 451–474.

Fischer, Eileen in Stephen J. Arnold. 1994. Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology and Marketing* 11 (2): 163–182.

Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (4. julij 2015).

Forsythe, Sandra M. in Bo Shi. 2003. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* 56: 867–875.

Fröhlich, Hubert. 2013. *Internet: tehnologija, ki spreminja svet*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

GfK. Dostopno prek: <http://www.gfk.com/Pages/default.aspx> (23. marec 2015).

Garbarino, Ellen in Michal Strahilevitz. 2004. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research* 57: 768–775.

Goldsmith, Ronald E. in Eileen Bridges. 2000. E-tailing vs. Retailing: Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 1 (3): 245–253.

Hasan, Bassam. 2010. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior* 26: 597–601.

Heller, Laura. 2011. *The Future of Online Shopping: 10 Trends to Watch*, 20. april. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/lauraheller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/> (9. avgust 2015).

Herrero Crespo, Á., I. Rodríguez del Bosque in M. M. García del los Salmones-Sánchez. 2009. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12 (2): 259–277.

Hirschman, Elizabeth C. in Morris B. Holbrook. 1982a. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46 (3): 92–101.

--- 1982b. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9: 132–140.

Howe, Walt. 2012. *A Brief History of the Internet*. Dostopno prek: <http://walthowe.com/-navnet/history.html> (23. marec 2014).

Huang, Wen-yeh, Holly Schrank in Alan J. Dubinsky. 2004. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 40–50.

Hupfer, Maureen E. in Brian Detlor. 2006. Gender and Web information seeking: A self-concept orientation model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57 (8): 1105–1115.

Jackson, Linda A., Kelly S. Ervin, Phillip D. Gardner in Neal Schmitt. 2001. Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles* 44: 363–379.

Jackson, Vanessa, Leslie Stoel in Aquia Brantley. 2011. Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18: 1–9.

James, Rhian. 2013. Male and Female Attitudes to Online Shopping. *Women and Society* 6: 75–88.

Janiszewski, Chris. 1998. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research* 25 (3): 290–301.

Jarvenpaa, Sirkka L., Peter A. Todd in Brad C. Crisp. 1997. *Individual differences and Internet shopping attitudes and intentions*. Dostopno prek: <http://informationr.net/ir/12-2/Crisp.html> (20. junij 2015).

Jaworski, Bernard in William J. Sauer. 1985. Cohort Variation. *Advances in Consumer Research Volume* 12: 32–36. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6353> (12. julij 2015).

Jayawardhena, Chanaka, Len Tiu Wright in Charles Dennis. 2007. Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (6): 515–526.

Joines, Jessica L., Clifford W. Scherer in Dietram A. Scheufele. 2003. Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing* 20 (2): 90–108.

Keeney, Ralph L. 1999. The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science* 45 (4): 533–542.

Kamariah, Nik Mat Nik in Siti Salwani Meor Ahmad. 2005. Determinants of Online Shopping Intention. *Proceedings of International Conference on E-Commerce 2005*. Dostopno prek: http://repo.uum.edu.my/530/1/determinants_of_online_shopping_intention-.pdf (14. junij 2015).

Kim, Yong-Man in Kyu-Yeol Shim. 2002. The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review and Journal of Korean Academy of Marketing Science* 15 (2): 25–34.

Korgaonkar, Pradeep K. in Lori Wolin. 1999. A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research* 38 (1): 7–21.

Koyuncu, Cuneyt in Gautam Bhattacharya. 2004. The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *Journal of Socio-Economics* 33: 241–251.

Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lauster, Martina. 2007. Walter Benjamin's Myth of the »Flâneur«. *The Modern Language Review* 102 (1): 139–156.

Li, Na in Ping Zhang. 2002. Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*: 508–517.

Lian, Jiunn-Woei in David C. Yen. 2014. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior* 37: 133–143.

Lim, Nena. 2003. Consumer's perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications* 2 (3): 216–228.

Lyon, Kristin, Stephen Legg in Paul Toulson. 2005. Generational Cohorts: What are They and What are the Implications for Management? *International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations* 5 (1): 89–98.

Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

Mathwick, Charla, Naresh Malhotra in Edward Rigdon. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping Environment. *Journal of Retailing* 77: 39–56.

Meyers-Levy, Joan. 1994. Gender Differences in Cortical Organization: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences. V ***Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising***, ur. Eddie M. Clark, Timothy C. Brock in David W. Stewart, 107–122. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Dostopno prek: Google Books.

Michon, Richard in Jean-Charles Chebat. 2004. Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English- and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research* 57: 883–892.

Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook in Michael Rowlands. 1999. *Shopping, place and identity*. London and New York: Routledge.

Moe, Wendy W. in Peter S. Fader. 2001. *Which Visits Lead to Purchases? Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites*. Dostopno prek: <http://www.researchgate.net/publication/2393227> (21. junij 2015).

--- 2004. Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. *Management Science* 50 (3): 326–335.

Moe, Wendy W. 2003. Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology* 13 (1): 29–39.

Monsuwé, Toñita Perea, Benedict G. C. Dellaert in Ko de Ruyter. 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management* 15 (1): 102–121.

Morganosky, Michelle A. in Brenda J. Cude. 2000. Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (1): 17–26.

Miyazaki, Anthony D. in Ana Fernandez. 2001. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 27–44.

Parsons, Andrew G. 2002. Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing* 19 (5): 380–392.

Pavlou, Paul A. 2001. Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Seventh Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*: 816–822. AMCIS Proceedings: Boston, MA.

Qualls, William J. 1987. Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research* 14: 264–279.

Raba interneta v Sloveniji (RIS). 2011. *Na medmrežju nakupuje 38% slovenskih uporabnikov spleta*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12088/Raziskave/Na_medmrezju_nakupuje_38_slovenskih_uporabnikov_spleta/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1356&id=1356&cat=706 (30. maj 2015).

Robinson, Helen, Francesca Dall'Olmo Riley, Ruth Rettie in Gill Rolls-Willson. 2007. The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review* 7 (1): 89–106.

Rodgers, Shelly in Mary Ann Harris. 2003. Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research* 43 (3): 322–329.

Rohm, Andrew J. in Vanitha Swaminathan. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* 57: 748–757.

Ryder, Norman B. 1965. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review* 30 (6): 843–861.

Schewe, Charles D. in Geoffrey Meredith. 2004. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 51–63.

Schuman, Howard in Jacqueline Scott. 1989. Generations and Collective Memories. *American Sociological Review* 54 (3): 359–381.

Shergill, Gurvinder S. in Zhaobin Chen. 2005. Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (2): 79–94.

Sorce, Patricia, Victor Perotti in Stanley Widrick. 2005. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (2): 122–132.

Statistični urad Republike Slovenije. 2014. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014 - končni podatki*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/-glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6560> (30. maj 2015).

Tauber, Edward M. 1972. Why Do People Shop? *Journal of Marketing* 36 (4): 46–49.

Taylor, James W. 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 38 (2): 54–60.

To, Pui-Lai, Chechen Liao in Tzu-Hua Lin. 2007. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27: 774–787.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Venkatesh, Viswanath in Fred D. Davis. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model_Four longitudinal field studies. *Management Science* 46 (2): 186–204.

Zeithaml, Valerie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52: 2–22.

Zemke, Ron, Claire Raines in Bob Filipczak. 2000. ***Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace***. New York: Amacom. Dostopno prek: Google Books.

Zhang, Ping, Gisela M. von Dran, Paul Blake in Veerapong Pipithsuksunt. 2001. Important Design Features in Different Web Site Domains. *e-Service Journal*. Dostopno prek: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/e-SJ_01_Zhang_etal.pdf (14. junij 2015).

Zhou, Lina, Liweiu Dai in Dongsong Zhang. 2007. Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research* 8 (1): 41–62.

Žagar, Luka. 2008. *Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno*. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/229601/Spletno-nakupovanje-vse-bolj-priljubljeno> (10. maj 2015).

Wells, William D. in Qimei Chen. 1999. Surf's Up: Differences Between Web Surfers and Non-surfers: Theoretical and Practical Implications. V *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, ur. M. S. Roberts, 1–25. Florida: University of Florida. Dostopno prek: http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/wells_chen.pdf (25. julij 2015).

Wolfenbarger, Mary in Mary Gilly. 2001. Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review* 43 (2): 34–55.

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Vloga spola in generacijske pripadnosti pri odnosu do spletnega nakupovanja

Pozdravljeni!

Sem Jasmina Mrvič in v sklopu zaključevanja študija na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani pripravljam magistrsko delo z naslovom »**Vloga spola in generacijske pripadnosti pri odnosu do spletnega nakupovanja**«. Namen raziskave je ugotoviti, kakšne so razlike v odnosu do spletnega nakupovanja med moškimi in ženskami ter med različnimi starostnimi skupinami obeh spolov. S svojimi odgovori mi boste pomagali pri pisanju magistrske naloge.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 5–10 minut. Zbrani podatki bodo obravnavani zaupno in bodo uporabljeni izključno za analizo problema magistrske naloge.

Za vašo pomoč in sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. S številkami od 1 do 5 označite, za katere od spodaj naštetih aktivnosti najpogosteje uporabljate internet, pri čemer pomeni 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – občasno, 4 – pogosto in 5 – redno.

- A Pošiljanje elektronske pošte.
- B Klepetanje.
- C Socialna/družbena omrežja.
- D Iskanje in pridobivanje informacij.
- E Spletno nakupovanje.
- F Ogled video posnetkov, predvajanje glasbe.

2. **Ali ste kadar koli v življenju že opravili kakšen nakup prek spletne trgovine?**
- A Da (*gre na vpr. 4. in naprej*).
 - B Ne (*gre na vpr. 3. in potem na konec*).
3. **Zakaj še nikoli niste kupovali prek spleta? Izberite trditev, ki najbolje opiše vaše stališče.**
- A Ne maram spletnega nakupovanja, ker mu ne zaupam.
 - B Izdelke raje kupim v fizičnih/klasičnih prodajalnah, ker si jih lahko ogledam, potipam, pomerim itd.
 - C Spleta ne znam uporabljati v zadostni meri.
 - D Čeprav prek spleta še nisem kupal/-a, bom tovrstni nakup zagotovo opravil/-a kdaj v prihodnosti.
 - E Drugo: _____
4. **Prek katerih spletnih trgovin nakupujete?**
- A Prek slovenskih.
 - B Prek tujih.
 - C Prek slovenskih in tujih.
5. **Kako pogosto nakupujete prek spleta?**
- A 1–2-krat na leto.
 - B 3–4-krat na leto.
 - C 5–6-krat na leto.
 - D 7–8-krat na leto.
 - E več kot 9-krat na leto.
6. **Na spodnji lestvici s števkami od 1 do 5 označite, kako pogosto prek spleta kupujete navedene izdelke in/ali storitve, pri čemer pomeni 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – občasno, 4 – pogosto in 5 – redno.**
- A Oblečila in obutev.
 - B Modni dodatki, nakit.
 - C Kozmetični izdelki (ličila, parfumi, kreme ...).
 - D Pripomočki za šport in prosti čas (ne vključujejo oblačil in obutve).
 - E Knjige, revije, časopisi.

- F Filmi, glasba (digitalna ali fizična oblika).
- G Hrana.
- H Gospodinjski pripomočki in aparati, bela tehnika.
- I Tehnični pripomočki (orodje, pripomočki za delo ...).
- J Elektronika (audio-video, foto, računalniki, telefoni ...).
- K Računalniški programi in igre.
- L Letalske karte ali druge vozovnice (za vlak, avtobus, kombi ...).
- M Rezervacija ali nakup storitev (kupon za popuste, rezervacija hotela, naročilo na kozmetične ali zdravstvene storitve ...).
- N Vstopnice (za prireditve, dogodke, muzeje, galerije ...).
- O Igrače in otroška oprema.
- P Zavarovanje.
- Q Naročnine ali dostop do digitalnih vsebin (video na zahtevo, izobraževalne vsebine, spletni tečaji, spletni časopisi ...).

7. Na spodnji lestvici s številkami od 1 do 5 označite, kakšen je najpogostejši razlog, da se odločite za nakupovanje v fizičnih/klasičnih prodajalnah, pri čemer 1 pomeni najmanj pogost razlog, 5 pa najpogostejši razlog.

- A Ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajana.
- B Ker si želim novo stvar.
- C Ker mi je dolgčas.
- D Ker sem slabe volje in se želim razvedriti.
- E Ker mi nakupovanje in brskanje za izdelki predstavljata določen način preživljanja časa in socialne interakcije ali razvedrila.
- F Da si privoščim nagrado za dosežen cilj.
- G Da dobim kakšno novo idejo, navdih.

8. Na spodnji lestvici s številkami od 1 do 5 označite, kakšen je najpogostejši razlog, da se odločite za spletno nakupovanje, pri čemer 1 pomeni najmanj pogost razlog, 5 pa najpogostejši razlog.

- A Ker potrebujem novo stvar, saj je stara dotrajana.
- B Ker si želim novo stvar.
- C Ker mi je dolgčas.
- D Ker sem slabe volje in se želim razvedriti.

- E Ker mi nakupovanje in brskanje za izdelki predstavljata določen način preživljanja časa.
- F Da si privoščim nagrado za dosežen cilj.
- G Da dobim kakšno novo idejo, navdih.

9. Na spodnji lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembni so vam pri odločitvi za nakup prek spleta naslednji dejavniki, pri čemer 1 pomeni najmanj pomembni, 5 pa najpomembnejši.

- A Cena izdelka ali storitve.
- B Kvaliteta izdelka ali storitve.
- C Prihranek časa.
- D Širok nabor izdelkov.
- E Enostavna primerjava cen in kvalitete izdelkov ali storitev.
- F Izgled oz. dizajn spletnega mesta.
- G Kredibilnost in varnost spletnega mesta.
- H Enostaven in hiter nakupni proces.
- I 24 ur dostopen in udoben nakup.

10. Spodaj našteje trditve se nanašajo na različna področja v zvezi z nakupovanjem prek spleta. Na petstopenjski lestvici označite, v kolikšni meri posamezna trditev za vas drži ali ne drži, pri čemer pomeni 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

- A Nakup prek spletne trgovine opravim brez večjega navora.
- B Pri nakupovanju prek spleta potrebujem pomoč drugih.
- C Bojim se, da prek spleta kupljenega izdelka sploh ne bom prejel/-a.
- D Ker si izdelka ne morem vnaprej ogledati ali ga potipati, obstaja verjetnost, da mi ob dostavi ne bo všeč oziroma da bom nad nakupom razočaran/-a.
- E Ko kupujem prek spleta, me je strah, da bom prejel/-a poškodovan izdelek.
- F Obstaja verjetnost, da bom moral/-a na izdelek predolgo čakati, zato bi ga raje kupil/-a v fizični/klasični trgovini.

11. Spodaj je naštetih nekaj splošnih trditev v zvezi s spletnim nakupovanjem. Na petstopenjski lestvici označite, v kolikšni meri posamezna trditev za vas drži ali ne drži, pri čemer pomeni 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

- A Brskanje in iskanje informacij o proizvodih prek spleta mi predstavlja posebno zadovoljstvo in vznemirjenje, tudi če izdelka na koncu ne kupim.
- B Za nakupovanje želim porabiti čim manj časa in energije.
- C Še vedno raje kot prek spleta nakupujem v fizičnih/klasičnih trgovinah.
- D Ko kupujem prek spletne trgovine, preberem mnenja drugih uporabnikov.
- E Tudi sam/-a rad/-a sodelujem pri pisanju mnenj o določenem izdelku ali spletni trgovini.
- F Kupujem samo prek spletnih strani, ki jim zaupam.
- G Prek spleta je lažje primerjati posamezne izdelke kot z obiskovanjem različnih klasičnih trgovin.
- H Na kupljen izdelek sem pripravljen/-a počakati več dni, če to pomeni, da bo cenejši, kot bi bil v klasični trgovini.
- I Dejstvo, da lahko kupljeni izdelek tudi vrnem, če mi ne ustreza, me pomirja.
- J Nakupovanje od doma se mi zdi dolgočasno.
- K Všeč mi je, da lahko izbiram med široko ponudbo izdelkov, tudi z geografsko zelo oddaljenih območij.
- L Prek spleta nakupujem, ker/ko točno vem, kaj potrebujem in za to ne porabim veliko časa.
- M Prek spleta kupujem samo izdelke ali storitve do določene denarne vrednosti.
- N Dražji kot je izdelek, ki ga kupujem, več informacij o njem zberem prek spleta.
- O Nakupovanje prek spleta mi ni všeč, ker ni prodajalca, ki bi mi svetoval o določenem izdelku ali storitvi.
- P Preden opravim nakup prek spleta, si ponudbo želenih izdelkov ali storitev ogledam tudi v klasičnih trgovinah, sploh če je izdelek dražji.
- R Ne kupim vedno prav tistega izdelka/tiste storitve, ki bi ga/jo zares potreboval/-a.
- S Informacije o želenem izdelku/želeni storitvi pridobivam na različnih spletnih straneh.
- T O želenem izdelku/želeni storitvi se pozanimam tudi v fizični/klasični trgovini, a ga naposled vseeno raje kupim prek spleta, če je ceneje.

Hvala za odgovore! V nadaljevanju vas bom prosila še za vaše demografske podatke.

XSPOL – Spol:

- A moški
- B ženski

XIZ1a2 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- A Nedokončana osnovna šola (I.).
- B Dokončana osnovna šola (II.).
- C Dokončana srednja šola (III., IV., V.).
- D Dokončana višja šola oz. 1. bolonjska stopnja (VI/1., VI/2.).
- E Dokončana visoka šola, UNI oziroma 2. bolonjska stopnja (VII.).
- F Magisterij znanosti (VIII/1.).
- G Doktorat oziroma 3. bolonjska stopnja (VIII/2.).

XDS2a4 – Kakšen je vaš trenutni status?

- A Dijak.
- B Študent.
- C Zaposlen oz. samozaposlen.
- D Brezposeln.
- E Gospodinja/kmet.
- F Upokojen/-a.
- G Drugo: _____

XLOKACREGk – Kako bi ocenili tip naselja, v katerem živite? (V primeru začasnega bivanja označite tisto možnost, kjer preživite večino časa.)

- A Mesto.
- B Primestno naselje.
- C Manjše strnjeno naselje.

- D Vaško naselje.
- E Raztresene hiše ali hiše na samem.

Q13 – Vaša letnica rojstva: _____

Q14 – Kakšna je velikost gospodinjstva, v katerem živite?

- A Samski/-a.
- B 2-člansko.
- C 3-člansko.
- D 4-člansko.
- E 5-člansko in več.
- F Ne želim odgovoriti.

Q15 – V katero skupino bi uvrstili neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva v preteklem mesecu?

- A Brez dohodka.
- B Do 500 EUR.
- C Od 500 do 1000 EUR.
- D Od 1000 do 1500 EUR.
- E Od 1500 do 2000 EUR.
- F Nad 2000 EUR.
- G Ne želim odgovoriti.

PRILOGA B: Obdelava posameznih vprašanj s programoma IBM SPSS Statistics 21 in Excel: prikaz rezultatov

Tabela B.1: Pogostost nakupovanja izdelkov glede na spol

Izdelek ali storitev	Spol	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
filmi, glasba	moški	1,42	0,832	1,736	0,085
	ženski	1,21	0,623		
hrana	moški	1,40	0,825	0,280	0,780
	ženski	1,36	0,991		
kozmetični izdelki (ličila, parfumi, kreme ...)	moški	1,20	0,506	-3,881	0,000
	ženski	1,74	1,014		
igračice in otroška oprema	moški	1,52	0,886	0,391	0,696
	ženski	1,47	0,835		
modni dodatki, nakit	moški	1,35	0,717	-3,565	0,001
	ženski	1,95	1,153		
računalniški programi in igre	moški	2,31	1,402	5,103	0,000
	ženski	1,36	0,714		
gospodinjski pripomočki in aparati, bela tehnika	moški	2,05	1,037	2,374	0,019
	ženski	1,66	0,885		
zavarovanje	moški	1,89	1,276	-0,245	0,806
	ženski	1,94	1,209		
tehnični pripomočki, orodje	moški	2,42	1,249	4,782	0,000
	ženski	1,55	0,867		
naročnine ali dostopi do digitalnih vsebin	moški	2,12	1,256	1,569	0,119
	ženski	1,81	1,101		
knjige, revije, časopisi	moški	2,11	1,393	0,421	0,675
	ženski	2,01	1,216		
pripomočki za šport in prosti čas (ne vključuje oblačil in obutve)	moški	2,55	1,09	4,15	0,000
	ženski	1,84	0,943		
oblačila in obutev	moški	2,18	1,117	-0,893	0,373
	ženski	2,36	1,135		
elektronika (audio-video, foto, računalniki, telefoni ...)	moški	3,08	1,122	5,397	0,000
	ženski	2,07	1,071		
vstopnice (za prireditve, dogodke, muzeje, galerije ...)	moški	2,57	1,299	-0,154	0,878
	ženski	2,60	1,255		
rezervacija ali nakup storitev, kuponov	moški	3,05	1,374	0,083	0,934
	ženski	3,03	1,291		

letalske karte ali druge vozovnice	moški	3,09	1,411	-0,015	0,988
	ženski	3,10	1,435		

Tabela B.2: Pogostost nakupovanja izdelkov glede na generacijsko pripadnost

Izdelek ali storitev	Generacija	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig (p)</i>
filmi, glasba	mlajši	1,25	0,618	-1,138	0,257
	starejši	1,40	0,884		
hrana	mlajši	1,36	0,924	-0,196	0,845
	starejši	1,40	0,906		
kozmetični izdelki (ličila, parfumi, kreme ...)	mlajši	1,58	0,931	1,589	0,114
	starejši	1,34	0,706		
igračice in otroška oprema	mlajši	1,39	0,788	-1,831	0,069
	starejši	1,66	0,939		
modni dodatki, nakit	mlajši	1,76	1,098	1,445	0,151
	starejši	1,51	0,846		
računalniški programi in igre	mlajši	1,85	1,296	0,533	0,595
	starejši	1,74	1,003		
gospodinjski pripomočki in aparati, bela tehnika	mlajši	1,73	0,878	-1,706	0,09
	starejši	2,02	1,101		
zavarovanje	mlajši	1,78	1,127	-1,746	0,083
	starejši	2,15	1,377		
tehnični pripomočki, orodje	mlajši	1,98	1,215	0,258	0,797
	starejši	1,92	1,035		
naročnine ali dostopi do digitalnih vsebin	mlajši	1,92	1,207	-0,487	0,627
	starejši	2,02	1,152		
knjige, revije, časopisi	mlajši	1,99	1,277	-0,807	0,421
	starejši	2,17	1,339		
pripomočki za šport in prosti čas (ne vključuje oblačil in obutve)	mlajši	2,28	1,065	1,51	0,133
	starejši	2,00	1,074		
oblačila in obutev	mlajši	2,35	1,182	1,026	0,307
	starejši	2,15	1,026		
elektronika (audio-video, foto, računalniki, telefoni ...)	mlajši	2,60	1,274	0,698	0,487
	starejši	2,45	1,084		
vstopnice (za prireditve, dogodke, muzeje, galerije ...)	mlajši	2,76	1,324	2,106	0,037
	starejši	2,30	1,137		
rezervacija ali nakup storitev, kuponov	mlajši	3,25	1,327	2,407	0,017
	starejši	2,70	1,265		
letalske karte ali druge vozovnice	mlajši	3,36	1,37	2,913	0,004

	starejši	2,66	1,4		
--	----------	------	-----	--	--

Tabela B.3: Vpliv izobrazbe na spletno nakupovalno usmerjenost

Nakupovalna usmerjenost	<i>F</i>	<i>Sig (p)</i>
hedonizem	1,019	0,409
utilitarizem	3,204	0,009

Tabela B.4: Vpliv dohodka na spletno nakupovalno usmerjenost

Nakupovalna usmerjenost	<i>F</i>	<i>Sig (p)</i>
hedonizem	0,443	0,817
utilitarizem	1,993	0,085