

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

**NAKUPNO VEDENJE KUPCEV V SPLETNIH  
PRODAJALNAH**

Julij, 2021

Eva Skok

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

# **NAKUPNO VEDENJE KUPCEV V SPLETNIH PRODAJALNAH**

Diplomsko delo

Študentka: Eva Skok

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Marketing

Mentor: prof. dr. Bruno Završnik

Lektorica: dr. Alenka Čuš

Licenca Creative Commons (CC): CC BY-NC-ND 4.0

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se prof. dr. Brunu Završniku za mentorstvo in napotke pri pisanju diplomskega dela. Prav tako pa bi se rada zahvalila svoji družini, fantu in prijateljicam za podporo v času študija ter spodbudne besede pri izdelavi končnega dela.



# NAKUPNO VEDENJE KUPCEV V SPLETNIH PRODAJALNAH

**Ključne besede:** marketing, spletno nakupovanje, spletne prodajalne, spletni kupci, nakupno vedenje.

**UDK:** 366.12

## POVZETEK

Nakupi v spletnih prodajalnah predstavljajo eno izmed bolj priljubljenih aktivnosti, ki se odvijajo na spletu. Potrošnikom omogočajo hiter in enostaven nakup, podjetjem pa pomembne finančne prihranke, saj lahko dosežejo velik obseg kupcev s precej nižjimi stroški, kot bi jih zahtevala postavitve fizičnih prodajaln. Kljub možnim tveganjem, s katerimi se kupci soočajo ob nakupovanju na spletu, pa število spletnih kupcev čedalje bolj narašča. V diplomskem delu je obravnavano vedenje kupcev v spletnih prodajalnah ter dejavniki, ki vplivajo na kupčeve nakupne odločitve. Prav tako so podrobneje analizirane stopnje v procesu nakupnega vedenja, ki se začnejo s prepoznavanjem potrebe, čemur sledi iskanje informacij o izdelkih, ki jih posameznik smatra kot potencialne za zadovoljitev potreb. Iskanju informacij sledi vrednotenje alternativ, pri čemer vsak posameznik presoja niz alternativ po lastnih kriterijih. Ovrednotenju sledi nakupna odločitev, sam proces pa se konča z opuščanjem izdelka po njegovi iztrošenosti ali pa kadar preprosto ne zadovoljuje več posameznikovih potreb.

# BUYING BEHAVIOUR OF CUSTOMERS IN ONLINE STORES

**Keywords:** marketing, online shopping, online stores, online customers, buying behavior

**UDC classification:** 366.12

## ABSTRACT

*Shopping in online stores is one of the most popular activities that take place on the Internet. They enable customers to buy quickly and easy and also provide benefits for businesses like significant financial savings because they are able to reach a large volume of customers at a much lower costs than setting up physical stores. Despite many potential risks that customers face when shopping online, the number of online customers is growing. The thesis describes the behavior of customers in online stores and the factors influencing their purchase decisions. The work also describes the stages in the process of buying behavior, starting with the identification of a need, followed by the search for information on products that an individual considers as potential to satisfy the need. The search for information is followed by an evaluation of alternatives, where each individual assesses a set of alternatives according to his own criteria. The penultimate step is the purchase decision and later the process ends with the product being discontinued when it is worn out or when it simply no longer meets the individual's needs.*

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Opis področja in opredelitev problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Namen, cilji in hipoteze raziskave .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3</b>	<b>Predpostavke in omejitve .....</b>	<b>2</b>
<b>1.4</b>	<b>Metode raziskovanja.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>SPLETNO NAKUPOVANJE.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Razvoj spletnega nakupovanja in spletnih prodajaln.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Prednosti spletnih prodajaln.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3</b>	<b>Slabosti spletnih prodajaln.....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>VEDENJE KUPCEV .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1</b>	<b>Raziskovanje vedenja kupcev .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2</b>	<b>Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje kupcev .....</b>	<b>10</b>
3.2.1	Osebnih dejavniki.....	11
3.2.2	Družbeni dejavniki .....	11
3.2.3	Kulturni dejavniki .....	13
3.2.4	Ekonomski dejavniki.....	13
3.2.5	Psihološki dejavniki .....	14
<b>3.3</b>	<b>Tipi nakupnega vedenja .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4</b>	<b>Stopnje v procesu nakupnega vedenja.....</b>	<b>16</b>
3.4.1	Prepoznavanje problema .....	16
3.4.2	Iskanje informacij .....	17
3.4.3	Vrednotenje in primerjava alternativ .....	17
3.4.4	Izbira in nakup.....	17
3.4.5	Uporaba in ponakupno vedenje.....	17
3.4.6	Opustitev izdelka.....	18
<b>4</b>	<b>NAKUPNO VEDENJE NA SPLETU.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1</b>	<b>Spletne prodajalne.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2</b>	<b>Spletni potrošnik.....</b>	<b>19</b>
<b>4.3</b>	<b>Tržni segmenti spletnih kupcev .....</b>	<b>25</b>
<b>4.4</b>	<b>Faktorji, ki vplivajo na nakup na spletu .....</b>	<b>26</b>
<b>4.5</b>	<b>Stopnje nakupnega procesa in vpliv spleta.....</b>	<b>27</b>
4.5.1	Prepoznavanje potreb.....	27
4.5.2	Določanje lastnosti izdelkom .....	27

4.5.3	Iskanje proizvajalcev .....	28
4.5.4	Ocena in izbor izdelka ali storitve .....	28
4.5.5	Nakup.....	28
4.5.6	Ponakupna ocena in povratne informacije .....	28
<b>4.6</b>	<b>Petstopenjski nakupni proces v spletnih prodajalnah .....</b>	<b>29</b>
4.6.1	Prepoznavanje potrebe.....	30
4.6.2	Obsežno iskanje informacij .....	30
4.6.3	Analiza zbranih podatkov .....	31
4.6.4	Nakupna odločitev in zaznano tveganje .....	31
4.6.5	Ponakupna izkušnja v spletni prodajalni.....	31
<b>4.7</b>	<b>Zadovoljstvo kupcev pri spletnem nakupovanju .....</b>	<b>32</b>
<b>4.8</b>	<b>Spletno nakupovanje v Sloveniji .....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>ZAKLJUČEK.....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>36</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Dejavniki nakupnega vedenja .....	11
Slika 2:	Proces nakupnega odločanja .....	16
Slika 3:	Prednosti spletnih in fizičnih prodajaln .....	19
Slika 4:	Splet spremenljivk, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	23
Slika 5:	Tristopenjski proces nakupnega odločanja.....	29
Slika 6:	Petstopenjski nakupni proces odločanja na spletu .....	30
Slika 7:	Nakupi Slovencev na spletu glede na vrsto izdelka .....	34
Slika 8:	Starostne skupine kupcev na spletu .....	35

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Prednosti spletnega nakupovanja z vidika kupcev .....	6
Tabela 2:	Aktivnosti nakupnega vedenja .....	10
Tabela 3:	Klasifikacijske spremenljivke .....	21



# 1 UVOD

## 1.1 Opis področja in opredelitev problema

Internet igra v vsakdanjem življenju čedalje pomembnejšo vlogo ne zgolj na področju komuniciranja, raziskovanja, izmenjavanja ter pridobivanja informacij, temveč tudi na področju nakupovanja ter prodajanja izdelkov in storitev (Kanchan, Kumar, & Gupta, 2015). Elektronsko poslovanje je opredeljeno kot izvajanje, posredovanje in pospeševanje poslovnih aktivnosti preko računalniških omrežij ter igra v svetovnem gospodarstvu izjemno pomembno vlogo. Med e-poslovanje (»e-commerce«) uvrščamo spletno nakupovanje, elektronska plačila, internetno bančništvo ter druge dejavnosti (Huseynov & Yildirim, 2016). Bourlakis in drugi (2008, povzeto po Katawetawarak & Lu Wang, 2011) navajajo, da nakupovanje preko spleta oziroma B2C e-trgovine, kar pomeni prodajo izdelkov in storitev od podjetij do potrošnikov preko spleta, postaja ena izmed bolj priljubljenih aktivnosti, ki se odvijajo na internetu, in sicer po navedbah UCLA (Center for Communication Policy, 2001, povzeto po Li & Zhang, 2002) predstavlja tretjo po vrsti najbolj priljubljeno aktivnost na spletu, takoj za e-pošto ter spletnimi brskalniki. Spletne prodajalne omogočajo potrošniku dostop do velikega števila informacij, primerjavo izdelkov in cen, udobje nakupovanja, večjo in lažjo izbiro ter dostop do prodajaln v katerem koli času (Butler & Peppard, 1998, povzeto po Katawetawarak & Lu Wang, 2011). Poleg tega pa imajo podjetja, ki vzpostavijo spletno prodajo možnost, da dosežejo veliko število potrošnikov po vsem svetu z zelo nizkimi stroški. Prodajalci zaradi tega ne potrebujejo vlagati sredstev v postavitev fizičnih prodajaln za ponudbo in prodajo svojo izdelkov. S prihranki, ki jih lastniki podjetij dosežejo na ta način pa se odražajo morebitne nižje cene ponujenih izdelkov. To je le nekaj izmed razlogov, zakaj postaja spletno nakupovanje čedalje bolj priljubljeno tako iz vidika podjetij kot tudi iz vidika potrošnikov (Huseynov & Yildirim, 2016).

Spletno nakupovanje naj bi potrošnikom dokazano zagotavljalo večje udobje in hitrost samega nakupovanja (Yu & Wu, 2007), medtem ko je pri nekaterih še vedno prisotna dilema, kot je na primer pomanjkanje zaupanja v spletne prodajalne, kar posledično mnoge potrošnike ovira pri nakupu oziroma jih od takega nakupa odvrne (Katawetawarak & Lu Wang, 2011).

Vedenje porabnikov je opredeljeno kot vsako vedenje, ki je kakor koli povezano (Mowen in Minor, 1998, povzeto po Mumel, 2016):

- s pridobivanjem izdelkov/storitev,
- z uporabo izdelkov,
- z opuščanjem izdelkov,
- z razmišljanjem o teh aktivnostih.

Poznavanje vedenja kupcev predstavlja tistim podjetjem, ki se poslužujejo e-poslovanja, ključ do uspeha. Vendar pa se z izkušnjami, ki jih kupci dobijo preko nakupovanja na spletu, spreminja tudi njihovo vedenje (Hernández, Jiménez, & José Martín, 2009).

Vedenje kupcev pri spletnem nakupovanju se nanaša na postopek nakupa izdelkov ali storitev preko spleta (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012). Sam proces pridobivanja izdelkov v spletnih prodajalnah je podoben pridobivanju izdelkov na fizičnih

lokacijah. Med glavne razlike sodita tržno komuniciranje ter okolje, v katerem se potrošnik nahaja. Tržno komuniciranje preko spleta lahko pritegne pozornost potrošnikov in zbudi njihovo zanimanje, vendar so pred samo nakupno odločitvijo in uporabo izdelka pomembne razne primerjave alternativ ter pridobivanje večjega števila informacij v zvezi z izdelkom, saj lahko viri informacij vplivajo na njegovo nadaljnje vedenje. Temu sledi ponakupna faza, kar zajema uporabo izdelka in kasnejše odločitve o opuščanju izdelka (Katawetawarak & Lu Wang, 2011).

Faktorji, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznikov, so naslednji (Ramya & Ali, 2016):

- notranji ali psihološki dejavniki,
- socialni dejavniki,
- kulturni dejavniki,
- ekonomski dejavniki,
- osebni dejavniki.

## **1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave**

Namen diplomskega dela je preučiti in pridobiti znanja o nakupnem vedenju potrošnikov v spletnih prodajalnah. Ugotoviti želimo, kako se kupci na spletu vedejo, kako sprejemajo nakupne odločitve ter kaj jih motivira k nakupu na spletu.

Cilji diplomskega dela:

- Obravnavati spletne prodajalne.
- Opredeliti prednosti in tveganja, s katerimi se srečujejo kupci v spletnih prodajalnah.
- Opredeliti nakupno vedenje kupcev na spletu ter v fizičnih trgovinah.
- Prikazati faktorje, ki vplivajo na nakupno vedenje kupcev.
- Opisati vplive, ki vodijo kupca do nakupa v spletnih prodajalnah.
- Spoznati stopnje procesa nakupnega vedenja.

H1: Kupca do nakupa preko spleta vodi predvsem priročnost spletnih prodajaln, kot je dostop do njih v katerem koli času tekom dneva.

H2: Spletne prodajalne omogočajo kupcem boljšo primerjavo alternativ.

## **1.3 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljam, da se v zadnjih letih veliko nakupov odvija preko spleta, saj je kupcem tak način nakupa hitrejši in enostavnejši.

Omejitve:

- Omejevala nas bo predvsem težja dostopnost do nekaterih virov. Omejitve bodo prisotne tudi pri uporabi ustreznih knjig iz tega področja.

## **1.4 Metode raziskovanja**

Za diplomsko delo bomo uporabili naslednje metode:

- Metodo kompilacije, s katero bomo povzeli stališča drugih avtorjev in tvorili lastne ugotovitve.
- Metodo diskripcije bomo uporabili pri opisovanju pojmov na področju nakupnega vedenja na spletu.
- Komparativno metodo, s katero bomo primerjali razlike med nakupnim vedenjem kupcev na spletu in v fizičnih prodajalnah.

## 2 SPLETNO NAKUPOVANJE

### 2.1 Razvoj spletnega nakupovanja in spletnih prodajaln

S pojavom interneta so se spremenili številni vidiki človeškega življenja in družbe, znatne spremembe pa je moč opaziti tudi v nakupovalni kulturi (Eroğlu, 2014). Internet na široko odpira vrata podjetjem, da izkoristijo priložnosti za trženje izdelka, prav tako pa prinaša nove oblike prodaje na drobno, kot je na primer spletno nakupovanje (Soelasih & Suhaily, 2017). Trženje razumemo kot proces prostovoljne menjave izdelkov ali drugih sestavin med ponudniki in porabniki, pri čemer se za obe strani v procesu ponujanja vrednosti ustvarjajo koristi (Konečnik Ruzzier, 2011, povzeto po Vukasović, 2020, str. 3–4). Trženje predstavlja v podjetju tisto funkcijo, katere namen je opredelitev ciljnih porabnikov ter hkrati določanje načina kako najučinkoviteje in konkurenčno zadovoljiti potrebe porabnikov (Vukasović, 2020, str. 10). Kot že omenjeno, se trženje zadnja leta sooča z velikim številom sprememb, ki jih lahko pripišemo razvoju interneta, globalizaciji ter močni soodvisnosti panog. Radonjič in Iršič (2011, povzeto po Vukasović, 2020, str. 12) opozarjata na pomembnost vpletenosti trženja z aktivnostmi družbenega razvoja in znanosti v okolju podjetja ter ostalimi aktivnostmi v podjetju, saj le to zagotavlja uspeh in učinkovitost pri udejanjanju trženja. Ker pa ima posebej velik vpliv na današnjo družbo internet, je za podjetja priporočljivo, da priložnosti, ki jih prinaša internet ter ostale tehnologije, tudi izkoristijo. Povzročil je nove načine trženja izdelkov in spremembo tradicionalnih konceptov le tega. Močno se je spremenil sam odnos med ponudniki in povpraševalci po izdelkih in storitvah ter načini nakupovanja. Zaradi interneta je porabnikom omogočen dostop do številnih informacij v zvezi s ponujenimi izdelki in storitvami, možnost primerjave le teh z vidika cen in značilnosti, prav tako pa je internet uveljavil nove posrednike na tržni poti, tako imenovane e-posrednike oziroma e-trgovine (spletne prodajalne), katerih vpliv in promet vse bolj narašča. Zаметki spletnega nakupovanja segajo v leto 1994 s pojavom spletnega bančništva, leta 1995 pa je sledila vzpostavitev prve spletne trgovine, še danes znane po imenu Amazon. Sprva so spletne prodajalne ponujale izdelke le enega proizvajalca, kar pa se je zelo kmalu spremenilo zaradi premajhnega obsega prodaje. Razvoj spletnega nakupovanja predstavlja neposredno obliko trženja, katere cilj so dolgoročni odnosi s porabniki. Internet je spletno nakupovanje izpopolnil do te mere, da lahko podjetja zaradi natančnejšega poznavanja potreb in želja kupcev le te tudi učinkoviteje zadovoljujejo, saj gre za »one-on-one« pristop med kupci in podjetji. Podjetja imajo na voljo podatkovne baze, kjer so zbrani podatki o psihografskih, demografskih in osebnih značilnostih posameznikov, kar podjetjem omogoča, da hitro sprejemajo nove trende na tržišču ter izdelke prilagajajo kupčevim željam in potrebam (Vukasović, 2013, str. 24) in (Vukasović, 2020, str. 20–25). Spletno nakupovanje ima v primerjavi s fizičnimi prodajalnami še vedno manjši obseg prodaje, vendar se nakupi močno povečujejo. Rezultati raziskav kažejo, da največji delež spletnih kupcev predstavljajo moški, precej zaradi praktičnosti in hitrosti nakupa (MOSS, 2021). Spletni nakup je možno opraviti preko računalnika, čedalje bolj priljubljeno pa postaja spletno naročanje preko aplikacij na telefonih, vendar je razširjenost nakupovanja preko le teh odvisna od značilnosti porabnikov v posameznih državah (Vukasović, 2020, str. 15–25).

Spletno nakupovanje torej predstavlja obliko trženja, ki se je razvila zaradi čedalje večjega pomena interneta. Omogoča dvosmerno komunikacijo med podjetji in porabniki, bistvo pa je razvijanje, ustvarjanje in ohranjanje odnosov s kupci, z namenom pridobivanja zvestih

potrošnikov. Po besedah avtorice Ban (2006, povzeto po Vukasović, 2020, str. 15) predstavlja spletno trženje individualiziran pristop, pri katerem je bistvenega pomena, da podjetja sledijo potrošnikovim željam, potrebam, preferencam in ohranjajo komunikacijo z njimi tekom celotnega nakupnega procesa. Spletno nakupovanje je usmerjeno predvsem v veliko število informacij in pozornosti, namenjene potencialnim kupcem.

## 2.2 Prednosti spletnih prodajaln

Internet življenje poenostavlja in spodbuja inovativnost. Spletna mesta so postala središče spletnega poslovanja, saj omogočajo prikaz ponudbe podjetij. Internet omogoča, da so na enem mestu zbrani vsi potrošniki ter prav tako konkurenti. Prinaša nove načine promocije in prodaje izdelkov, saj spletni kupci konstantno iščejo nove, privlačnejše izdelke, skladne z zastavljenim proračunom (Bashir, 2013).

Huseynov in Yildirim (2016) navajata kot prednosti spletnih prodajaln:

- Prihranjen čas in denar

Kupci so v primeru nakupovanja preko spleta neodvisni od obiska prodajaln, saj spletne prodajalne omogočajo nakupe kadar koli tekom dneva ter prav tako kjer koli, ne glede na lokacijo posameznika. To zagotavlja kupcem, da prihranijo čas, ki bi ga sicer porabili za pot do prodajalne in čas, ki bi ga namenili posvetovanju. Poleg prihranjenega časa pa omogočajo tudi prihranke pri potnih stroških, še posebej v primeru, kadar je fizična prodajalna locirana v drugem mestu ali celo državi. Finančni prihranki pa se ne odražajo le na strani kupcev, temveč tudi pri podjetjih, saj jim spletne prodajalne omogočajo, da dosežejo veliko število kupcev širom sveta z minimalnimi stroški.

- Dostop do virov informacij ter boljša primerjava alternativ

V primerjavi s fizičnimi prodajalnami, spletne prodajalne olajšujejo kupcem dostop do virov informacij, kar ima za posledico večjo pogajalsko moč kupcev. Izmed široke ponudbe lahko kupci s primerjanjem alternativ izberejo najustreznejšo, ki bi zadovoljila njihove potrebe in pričakovanja. Nekatere spletne prodajalne imajo tako imenovane »pametne zastopnike,« ki kupcem pomagajo pri iskanju, izbiri in nakupu izdelkov izmed vseh alternativnih možnosti.

Med prednosti Gupta, Bansal in drugi (2013) navajajo tudi naslednje:

- Priročnost

Ena najbolj očitnih prednosti spletnih prodajaln je udobje nakupovanja, saj jih je možno obiskati vse dni v tednu, 24 ur na dan iz računalnika ali mobilnega telefona. Kupcem spletne prodajalne omogočajo, da kupujejo izdelke iz drugih držav, brez omejenosti na ponudbo lokalnega prodajalca.

- Boljše cene

Spletne prodajalne so velikokrat v lasti proizvajalcev, kar pomeni, da na poti ne zasledimo posrednikov, kar ima za posledico nižje cene.

- Raznolikost izdelkov

Široka izbira izdelkov in blagovnih znamk na enem mestu.

- Diskretnost nakupa

Nakup v spletnih prodajalnah je možno opraviti diskretno, brez raznih posrednikov, kar mnogim kupcem ustreza, kadar kupujejo izdelke, za katere ne želijo vzbujati pozornosti ali pa se ob nakupu določenih izdelkov počutijo nelagodno.

- Izogibanje gneči

Nakup preko spleta je odlična izbira, kadar se kupci želijo izogniti gneči, še posebej v času praznikov in pomembnejših dogodkov, ko se fizične prodajalne soočajo z velikim številom strank.

- »Samopostrežni« način nakupovanja

V primeru nakupovanja na spletu imajo kupci možnost spletnega plačevanja, sledenje pošiljkam, hkrati pa lahko opravljajo druge dejavnosti na spletu brez morebitnih prodajnih predstavnikov. Poleg samopostrežnega načina nakupa pa se lahko spletne prodajalne hitro odzivajo na vprašanja s strani kupcev (Frost, Fox, Strauss, 2019).

- Manj vložene energije zaradi avtomatizacije

Internet mnoge aktivnosti v povezavi s spletnim nakupovanjem oteži, vendar tehnologija, kot jo poznamo danes, olajšuje kompleksen proces nakupovanja na spletu. Ker kupci cenijo preprostost in enostavnost, mnogi brskalniki, spletne prodajalne ter strani omogočajo avtomatsko shranjevanje podatkov o kupcih ter prav tako hranjenje podatkov o predhodnih nakupih, kar kupcem prihrani čas ter energijo (Frost, Fox, Strauss, 2019).

Tabela 1: Prednosti spletnega nakupovanja z vidika kupcev

<b>Katera izmed prednosti spletnih prodajaln se vam zdi najpomembnejša?</b>	<b>Število odgovorov</b>	<b>Odgovori v (%)</b>
Priročnost	<b>167</b>	<b>17,8</b>
Prihranjen čas	<b>204</b>	<b>21,7</b>
Zabava	<b>38</b>	<b>4,1</b>
Cene izdelkov	<b>180</b>	<b>19,2</b>
Razpoložljivost in vrste izdelkov	<b>50</b>	<b>5,3</b>
Zadosten obseg potrebnih informacij	<b>51</b>	<b>5,4</b>
Načini plačevanja	<b>33</b>	<b>3,5</b>

Načini dostave	<b>53</b>	<b>5,7</b>
Možnost sledenja pošiljke	<b>47</b>	<b>5,1</b>
Čas odločitve o nakupu	<b>114</b>	<b>12,2</b>

Vir podatkov: (Štefko, Dorčák, & Pollák, 2011)

Iz tabele je razvidno, da kupci kot najpomembnejšo prednost spletnega nakupovanja zaznavajo čas, čemur pa sledijo cena, udobje nakupa ter odločitev ali bodo nakup izvedli ali ne. Manjšo prednost pa pripisujejo možnosti velike izbire, informiranosti, načinu plačila, dostavi ter sledenju pošiljke (Štefko, Dorčák, & Pollák, 2011).

### 2.3 Slabosti spletnih prodajaln

Poleg vseh prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje pa lahko zasledimo tudi določene slabosti in tveganja, kot so (Gupta, Bansal in drugi, 2013):

- Izdelka ni možno videti, preizkusiti

Nakupovanje preko spleta onemogoča, da bi si kupci izdelek fizično ogledali, otipali ali preizkusili, da bi videli, kako izgleda in deluje. Mnogi kupci se zato poslužujejo načina, da si izdelek v fizičnih prodajalnah ogledajo, zaradi nižjih cen pa kupijo na spletu.

- Stroški dostave

V dostavo izdelka je lahko vključenih več posrednikov, kar se odraža v višini plačila dostave. Mnogokrat pa so lahko v stroške dostave vključeni tudi zavarovanje dostave, garancija ter drugi stroški, ki povzročajo presežek prvotno navedene cene dostave.

- Nezaniesljivost spletnih mest

Slabost spletnega nakupovanja so nepreverljive spletne strani in nezanesljivi ter neznani dobavitelji, katerim spletni kupci slepo zaupajo.

- Vračilo blaga

V primeru, da kupci s prejetim blagom niso zadovoljni, ni nujno, da vse spletne prodajalne nudijo vrnitev neustreznega blaga, bodisi so stroški vračila na strani kupcev enostavno previsoki ali pa vračila zahtevajo preveč časa zaradi zamud pri reševanju težav.

- Tveganja, kraja identitete

Vnos osebnih podatkov, ki se zahtevajo od kupcev lahko vodi do kraje podatkov in kasnejšo neustrezno uporabo le teh. Več informacij, kot spletni kupec posreduje (osebni podatki, podatki bančne kartice ipd.), večje je tveganje zlorabe podatkov.

## 3 VEDEDNJE KUPCEV

### 3.1 Raziskovanje vedenja kupcev

Raziskovanje vedenja porabnikov sega v šestdeseta leta prejšnjega stoletja in pomeni raziskovanje porabnikov tekom sprejemanja nakupnih odločitev. Osnova za začetek raziskovanja je bil prehod na trženjsko naravnost podjetij, ki je nadomestil dotakratno proizvodno, izdelčno in prodajno usmerjenost, pri katerih je podjetje izhajalo iz lastnih interesov in potreb, kar se hitro izkaže kot neučinkovito in neuspešno. Trženjski koncept, ki je nasledil omenjene naravnosti, temelji na ideji, da je za uspeh podjetja na trgu ključna zadovoljitev potreb porabnikov, in sicer na način, ki je boljši od konkurence. S to naravnostjo podjetja svojo pozornost namenijo kupcem, katerih moč je s porastom kupne moči, čedalje večjim vplivom tehnologije, globalizacije in naraščajoče konkurence le še naraščala (Vukasović, 2020, str. 37–38).

Za lažje razumevanje prehoda na trženjsko naravnost, bomo na kratko povzeli značilnosti omenjenih usmeritev.

- Proizvodna usmeritev

Temelji na ideji, da bodo kupci kupovali tiste izdelke, ki so na voljo in imajo nizke cene. Gre za najstarejšo naravnost, ki postavlja v ospredje interese podjetij. Primerna je, kadar povpraševanje presega ponudbo in so stroški proizvodnje previsoki in lahko njihovo znižanje dosežemo s povečanjem produktivnosti oziroma večanjem proizvodnje (Vuković & Završnik, 2010, str. 13–18).

- Izdelčna usmeritev

Izhaja iz predpostavke, da kupci kupujejo tiste izdelke, ki so kakovostnejši, inovativnejši in odličnega delovanja. Zaradi navedenih značilnosti se podjetja usmerjajo v proizvodnjo vedno boljših izdelkov. Pri omenjeni usmeritvi se zanemarija pomen marketinga, saj so podjetja mnenja, da je ta pomemben le pri distribuciji izdelka na trg, medtem ko je dejansko potreben tudi pri prepričevanju kupcev, da je izdelek zares kakovosten in boljši od drugih. To lahko vodi do marketinške slepote. Podjetja se preveč osredotočajo na izboljšanje kakovosti in ob tem pozabljajo na ostale vidne elementa izdelka, katerim kupci prav tako posvečajo pozornost (Vuković & Završnik, 2010, str. 13–18).

- Prodajna usmeritev

Temelji predvsem na agresivni prodaji. Podjetja se je poslužujejo, kadar na trgu ni veliko kupcev njihovih izdelkov oziroma so njihovi izdelki neiskani. Uporablja se v času, ko ponudba presega povpraševanje. Cilj je prodaja proizvedenih izdelkov ob neupoštevanju želja kupcev. Za podjetja je lahko zelo tvegana, saj temelji zgolj na transakciji, ne osredotoča pa se na trajnejše odnose, za katere vemo, da dandanes predstavljajo dolgoročni uspeh podjetja (Vuković & Završnik, 2010, str. 13–18).



- Marketinška usmeritev

Nasledila je vse zgoraj opisane naravnosti oziroma usmeritve. Izhaja iz predpostavke, da je ključ za doseganje uspeha podjetij, poznavanje potreb in želja kupcev ter tudi pravočasno in učinkovito zadovoljevanje le teh. Če želi podjetje zadovoljiti potrebe kupcev bolje kot konkurenti, je potrebno, da pred prodajo izdelka trg temeljito raziščejo, oblikujejo izdelek v skladu z izsledki raziskav, obvestijo trg o izdelku in nato v zadnji fazi izvajajo prodajne aktivnosti (Vukovič & Završnik, 2010, str. 13–18).

- Družbeno marketinška usmeritev

Izmed vseh navedenih usmeritev je družbena marketinška usmeritev najmlajša. Podobno, kot prodajna, se tudi ta osredotoča na potrebe in želje kupcev, vendar ob predpostavki, da morajo biti izdelki tudi družbeno sprejemljivi (Vukovič & Završnik, 2010, str. 13–18).

Raziskovanje vedenja porabnikov zajema iskanje odgovorov na naslednja vprašanja (Vukasović, 2020, str. 37):

- kaj porabniki kupujejo (kateri izdelki zadovoljujejo njihove potrebe),
- kdaj kupujejo (dnevno, tedensko, mesečno, sezonsko),
- zakaj kupujejo (kaj želijo z nakupom doseči),
- kje kupujejo (v katerih prodajalnah),
- kdo izdelek uporablja (ni nujno, da je kupec izdelka tudi uporabnik),
- kdo kupuje (posameznik, skupina, družina, podjetja),
- kako kupujejo (z gotovino, na kredit, iz navade),
- s kom kupujejo,
- kako pogosto kupujejo,
- kaj z izdelki po končani uporabi naredijo.

Ker so kupci ključnega pomena za soustvarjanje usode podjetja, saj generirajo povpraševanje in hkrati realizirajo nakupe, je pomembno, da tržniki poznajo odgovore na zastavljena vprašanja. V večji meri kot podjetje njihove potrebe zadovoljuje, več prispevajo kupci k nadaljnjemu uspehu podjetja (Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 9 in 23).

Rihtaršič, Makovec (2020, str. 8) opredeljujeta potrošnika kot osebo, ki potrebo po nekem izdelku ali storitvi prepozna, izvede nakup ter kupljeno uporabi ali potroši.

Nakupne odločitve pa ne pripisujemo vedno zgolj enem posamezniku, temveč lahko v procesu nakupa sodeluje več ljudi hkrati, te razdelimo na (Blackwell in drugi, 2011, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 18):

- Pobudnik; posreduje idejo o nakupu izdelka ali storitve
- Vplivnež; je oseba, ki ima na sodelujoče v nakupnem odločanju največji vpliv
- Odločevalec; ima moč ali denar, da izbere določen izdelek ali storitev
- Kupec; izvede transakcijo
- Uporabnik; oseba, ki izdelek dejansko uporablja. Le teh je lahko več.

Vedenje kupcev zajema aktivnosti ljudi, ki jih le ti izvajajo skozi pridobivanje, uporabo in opuščanje izdelkov ali storitev (Blackwell in drugi, 2011, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 18).

Tabela 2: Aktivnosti nakupnega vedenja

Pridobivanje izdelka	Uporaba izdelka	Odstranjevanje izdelka
Kaj želijo posamezniki kupiti in kako sprejemajo odločitve?	Kako uporabljajo in shranjujejo izdelek?	Kako se bodo znebili izdelkov?
Kje kupujejo?	Kako in kolikokrat ga uporabijo?	Koliko izdelka zavržejo po uporabi?
Kako kupujejo?	Kako izdelek zadovoljuje potrebe kupca?	Ali je izdelek možno reciklirati?
Kako izdelek pripeljejo do doma?	Znanje, ki ga ima uporabnik o izdelku.	

Vir: (Blackwell in drugi, 2011, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 18)

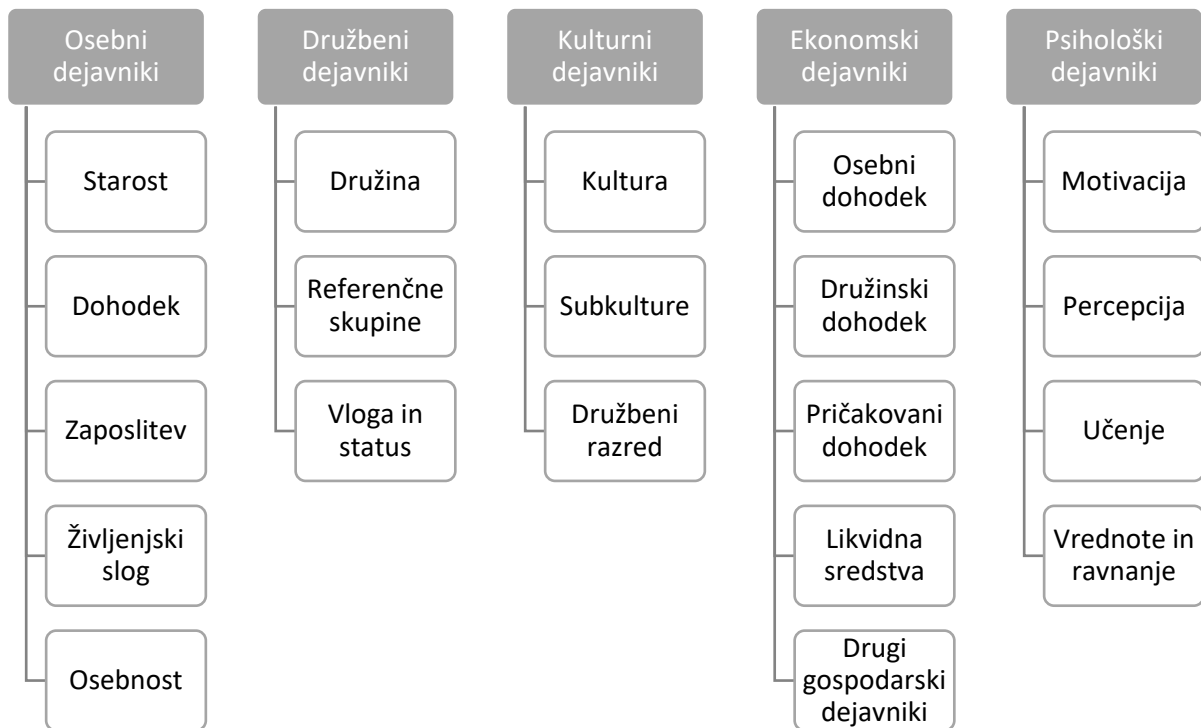
### 3.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje kupcev

Tržniki poskušajo vplivati na vedenje kupcev, vendar je za to potrebno dobro poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja.

Dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev so (Ramya, Ali, 2016):

- Osebni dejavniki
- Družbeni dejavniki
- Kulturni dejavniki
- Ekonomski dejavniki
- Psihološki dejavniki

Slika 1: Dejavniki nakupnega vedenja



Vir: (Ramya, Ali, 2016)

### 3.2.1 Osební dejavniki

Na nakupno vedenje posameznika močno vplivajo osební dejavniki, med katere uvrščamo starost, premoženjsko stanje posameznika, življenjski slog, osebnost in samopodobo. Starost odseva pomembno vlogo, saj se nakupi posameznikov razlikujejo glede na stopnjo življenjskega cikla, v kateri se posameznik nahaja, prav tako pa se v skladu s tem spreminjajo njegove potrebe po določenih izdelkih, prioritete in seveda tudi okus. S premoženjskim stanjem je pogojena posameznikova izbira, saj le ti izbirajo in kupujejo izdelke, skladne z njihovim finančnim proračunom. Osebe z višjo kupno močjo si v večini primerov privoščijo tudi dražje in kakovostnejše izdelke, kot osebe z nižjimi prihodki. Naslednji pomemben dejavnik je življenjski slog, ki prikazuje posameznikove vzorce in načine vedenja, ki jih le ti izražajo skozi interakcijo z okoljem. Za tržnike je pomembno poznavanje življenjskega sloga različnih posameznikov, saj le tako lahko uspešno prilagodijo tržne strategije (Ramya & Ali, 2016). Ker pa posamezniki pogledujejo po izdelkih, z uporabo katerih se lahko poistovetijo, saj izražajo njihov značaj v širšem družbenem okolju, je potrebno med osebne dejavnike uvrstiti tudi osebnost in pa seveda samopodobo, ki predstavlja miselno sliko posameznika o značilnostih, ki jih pripisuje sam sebi (Vukasović, 2020, str. 50).

### 3.2.2 Družbeni dejavniki

Vzorci vedenja, ki jih razvijejo posamezniki so pogosto pod vplivom ljudi, ki jih obdajajo. V okolju iščejo posamezniki potrditve, da je njihovo vedenje ustrezno ter se na ta način izogibajo družbeno nesprejemljivemu početju. Družbeni dejavniki, ki puščajo velik vpliv na vedenju posameznika so družina, referenčne skupine ter družbeni status (Ramya & Ali, 2016).

Ne glede na vlogo, ki jo oseba zavzema v družini, se je potrebno zavedati, da le ta močno vpliva na vedenje posameznika. Družino lahko opredelimo tudi kot najpomembnejši družbeni dejavnik, saj imajo posamezniki v njej dolgotrajne in tesne odnose. Zaradi razširjenosti družin danes v večini primerov govorimo kar o gospodinjstvu. Gospodinjstvo predstavlja skupnost prebivalcev, ki živijo skupaj ali pa celo enega samega posameznika. Nakupne navade se med gospodinjstvi znatno razlikujejo, med pomembne dejavnike nakupnega vedenja v gospodinjstvu pa uvrščamo starost članov družine, status partnerjev ter prisotnost ali odsotnost otrok. Pri nakupnem vedenju družin je ključno omeniti, da se člani družine tekom sprejemanja nakupnih odločitev pojavljajo v različnih vlogah (Iršič, Milfelner, Pisnik, 2019, str. 68, 69).

- Zbiralec informacij

To je tisti član družine, ki izrazi interes po nekem izdelku, pri iskanju informacij pa mu običajno pomagajo tudi preostali člani družine.

- Vplivnež

Je oseba, ki ima na vrednotenje izbire največji vpliv.

- Odločevalec

Je tisti družinski član, ki sprejme končno odločitev. V veliko primerih je lahko odločevalcev tudi več.

- Kupec, Uporabnik

Kdor kupi izdelek, ni nujno da bo tudi uporabnik le tega; lahko je zgolj uporabnik, lahko je zgolj kupec ali pa seveda oboje hkrati.

Naslednji pomemben družbeni dejavnik so referenčne skupine. Referenčno skupino sestavljata vsaj dve ali več oseb, pri katerih je možno zaslediti podobna oziroma enaka stališča, vrednote, odnos ter nakupno vedenje (Schiffman in drugi, 2012, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 89). Referenčne skupine občutno vplivajo na vedenje posameznikov, posredno ali neposredno (Ramya, Ali, 2016).

Referenčne skupine lahko razdelimo na normativne in primerjalne. Normativne so tiste, ki opredeljujejo določeno vedenje in vrednote, primerjalne pa so namenjene primerjanju in ne le definirajo določeno vedenje, temveč nanj tudi vplivajo (Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 89).

Kot smo že omenili, da referenčne skupine precej vplivajo na vedenje članov skupine, lahko te vplive razdelimo v tri skupine (Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 92):

- Informacijski vpliv

Ta vpliv je moč zaslediti, ko posamezniki iščejo informacije o izdelkih ali storitvah pri strokovnjakih, prijateljih ter drugih poznavalcih.

- Primerjalni vpliv

Kadar je posameznik del neke referenčne skupine, se želi z njo poistovetiti, zato svoje vedenje in vrednote primerja z drugimi člani skupine.

- Normativni vpliv

Gre za neposredno vplivanje na potrošnikovo vedenje. Vzpodbuja določeno vedenje in ustrezno vedenje tudi nagraduje, kar vodi do tega, da posameznik sprejme vrednote skupine, čeprav jih v resnici morda zavrača ali pa se z njimi ne strinja (Assael, 1998; Szimigin in drugi, 2018, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 92).

Kot zadnji družbeni dejavnik pa uvrščamo status in vlogo posameznika. Vloga sestoji iz dejavnosti, ki naj bi jih nekdo v družbi opravljal. Vsaka vloga pa ima status. Ljudje posegajo po izdelkih, ki v širši družbi odražajo njihovo vlogo in status (Ramya & Ali, 2018).

### **3.2.3 Kulturni dejavniki**

Kulturne dejavnike sestavljajo:

- Kultura

Predstavlja poglobljen faktor človekovih želja in vedenja, saj ponazarja vzorce potrošnje in nakupnega vedenja. Za tržnike je nujno poznavanje kulturnih razlik ter oblikovanje specifičnih tržnih strategij za vsak vzorec kulture, če želijo povečati prodajo izdelkov in storitev. Kultura se prenaša med generacijami, potrebno pa je opozoriti, da se skozi leta lahko tudi spreminja, vendar so te spremembe izjemno počasne, saj je kultura globoko vgrajena v vedenje ljudi (Ramya & Ali, 2016).

- Družbeni razred

Družbeni razred ne določa le en dejavnik, temveč kombinacija dejavnikov, kot so dohodek, poklic, izobrazba, avtoriteta, moč, lastništvo, dediščina, življenjski vzorci in podobno (Ramya & Ali, 2018). Poleg navedenih dejavnikov, ki odražajo družbeni razred, je lahko le ta prav tako povezan z raso ter etnično pripadnostjo. V današnji družbi je moč zaznati tri družbene razrede, nižji, srednji ter višji razred. Le ti izkazujejo drugačno nakupno vedenje. Za podjetja je izrednega pomena segmentiranje posameznikov glede na njihov družbeni razred, saj le ta odraža kupno moč potencialnih odjemalcev (Iršič, Milfelner, Pisnik, 2019, str. 67).

- Subkulture

Vsaka kultura je sestavljena iz več subkultur, ki natančneje definirajo člane subkulture. Člani v subkulturi delijo splet prepričanj, vrednot, ki se lahko od glavne kulture razlikujejo, zato je smiselno za tržnike tudi v tem primeru oblikovati tržne programe in izdelke po meri potreb članov določene subkulture (Ramya & Ali, 2016).

### **3.2.4 Ekonomski dejavniki**

Ramya & Ali (2016) izpostavljata naslednje ekonomske dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev:

- Osebni dohodek

Osebni dohodek determinira nakupno vedenje. Sestavljata ga razpoložljivi in diskrecijski dohodek. Razpoložljivi dohodek je znesek neto dohodka. Povečanje razpoložljivega dohodka lahko vodi do višjih nakupnih izdatkov ali pa le ti ostanejo nespremenjeni in se poveča

varčevanje. Diskrecijski dohodek je pa znesek, ki ga ima posameznik na voljo za naložbe, varčevanja in porabo. Višji diskrecijski dohodek vodi do višjega življenjskega standarda, kar ima za posledico povečanje izdatkov za nakup izdelkov in storitev.

- Družinski dohodek

Nanaša se na skupni dohodek vseh družinskih članov ter vpliva na njihovo nakupno vedenje. Presežek družinskega dohodka je namenjen nakupovanju trajnega blaga in ostalih storitev.

- Pričakovani dohodek

Če oseba v prihodnje pričakuje povečanje dohodka, se v skladu s tem spremeni nakupno vedenje, saj poveča izdatke, v nasprotnem primeru pa izdatke omeji ter se osredotoči na nujne potrebe.

- Prihranki

Višina prihrankov prav tako vpliva na nakupno vedenje in višino izdatkov. Prihranki lahko vplivajo na količino in znesek nakupov posameznika.

- Likvidna sredstva posameznika

Likvidna sredstva so tista, ki jih je možno v trenutku pretvoriti v gotovino. Primer likvidnostnih sredstev so vrednostni papirji, stanje na banki in podobno. Več likvidnih sredstev kot ima oseba, več si lahko privoščiti iz vidika nakupovanja.

- Potrošniški kredit

Predstavlja kreditno zmožnost posameznika.

- Drugi gospodarski dejavniki

Med druge gospodarske dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev pa spadajo inflacija, splošna raven gospodarstva, obrestne mere, devizni tečajji in drugo.

### **3.2.5 Psihološki dejavniki**

Na vedenje posameznikov vplivajo naslednji psihološki dejavniki. Motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanje in stališča.

Motivacijo lahko opredelimo kot gonilno silo, ki posameznika spodbudi k ukrepanju oziroma njegovo vedenje ciljno usmerja z namenom zadovoljitve potrebe (Ramya, Ali, 2016). Vedenje torej usmerjajo potrebe. Potreba predstavlja neravnovesje ali razkorak med dejanskim in želenim stanjem, ki ga posameznik zaznava kot občutek pomanjkanja. Ko to pomanjkanje zaznamo, se torej pojavi potreba, da ga odpravimo in vzpostavimo ravnovesje. Od potreb pa se nekoliko razlikujejo motivi. Motiv ne pomeni le neravnovesja, temveč določa tudi način, kako naj posameznik to neravnovesje odpravi. Potreba postane motiv v trenutku, ko doseže potreba določeno stopnjo jakosti in pričnemo aktivno iskati zadovoljitev (Iršič, Milfelner, Pisnik, 2019, str. 62).

Naslednji psihološki dejavnik je zaznavanje. Gre za proces zbiranja, organiziranja ter razlaganja informacij, ki jih prejmemo iz širšega okolja. Informacije zaznavamo v obliki dražljajev, primeri

dražljajev pa so slike, vonjave, zvoki in teksture. Za zaznavanje dražljajev iz okolja so odgovorna naslednja čutila, in sicer oči, nos, ušesa, usta in koža (Iršič, Milfelner, Pisnik, 2019, str. 64). Od našega zaznavanja so odvisne vse nadaljnje aktivnosti; kaj bomo kupili, s kom se družimo, katere blagovne znamke kupujemo in tako naprej (Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 97).

Močno povezana sta učenje in spomin. Informacij ni v spominu, če se jih pred tem ne naučimo oziroma si jih ne zapomnimo. Za tržnike je pomembno, da vedo, kako si ljudje informacije zapomnijo in kako vplivajo na njihov prihodnji proces odločanja (Možina in drugi, 2010, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 97).

Med zadnji psihološki dejavnik, ki znatno vpliva na posameznikove nakupne odločitve pa umeščamo prepričanja in stališča. Prepričanja in stališča so pogojena z motivacijskimi in učnimi procesi ter vplivi okolja in skupin. Stališča sestavljajo tri komponente (Mumel, 1999, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 97):

- Spoznavna (zajema znanja, ki ga ima posameznik do objekta stališča)
- Vedenjska (težnja, da delujemo na določen način zoper objekta, do katerega izoblikujemo stališče)
- Čustvena (predstavlja čustveni odnos do objekta stališča, čustva so lahko negativno ali pozitivno izoblikovana zoper objekta stališča).

### **3.3 Tipi nakupnega vedenja**

Nakupno vedenje kupcev je kompleksen proces, ki se razlikuje glede na vrsto izdelka, ki ga kupci kupujejo. Bolj zapletene odločitve po navadi zahtevajo tudi večji razmislek ter več udeležencev pri nakupni odločitvi (Kotler, Armstrong, 2018, str. 174-175).

Razlikujemo med naslednjimi tipi nakupnega vedenja (Kotler, Armstrong, 2018, str. 174–175):

- Kompleksno nakupno vedenje

Kompleksno nakupno vedenje zasledimo pri tistih kupcih, ki so v nakup močno vpleteni ter aktivno iščejo informacije o blagovnih znamkah, kakovosti ter cenah, saj med njimi opažajo znatne razlike. Tako vedenje se pojavi, kadar se kupec odloča za dražje izdelke in je moč zaznati tudi višjo stopnjo tveganja pri nakupu.

- Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja

Visoko stopnjo vpletenosti ter tveganosti nakupa pripisujemo tudi nakupnemu vedenju, ki je usmerjeno k zmanjševanju neskladja. Pri taki vrsti nakupnega vedenja kupec išče razlike med blagovnimi znamkami, ki so skorajda neopazne, vendar ima izdelek višjo vrednost, zato nakupu posveča tudi več pozornosti.

- Ustaljeno nakupno vedenje

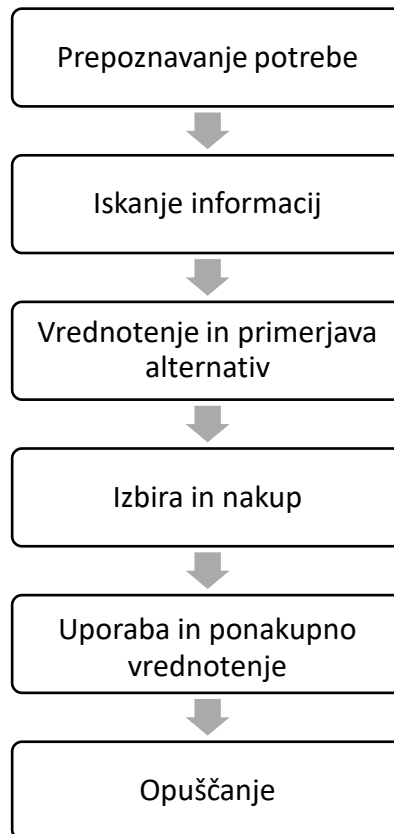
Naslednja vrsta nakupnega vedenja je ustaljeno nakupno vedenje. Za to vrsto vedenja je značilna nizka vpletenost v nakup ter majhna zaznana razlika med blagovnimi znamkami. Kupci pri taki vrsti nakupnega vedenja iskanju informacij ne posvečajo veliko časa, saj gre za izdelke z nižjo vrednostjo in v večini primerov rutinsko odločanje.

- Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti

Za nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti je značilna nizka stopnja vpletenosti kupcev v nakup, vendar pa so razlike med blagovnimi znamkami precej opazne. Tako nakupno vedenje je značilno za informirane kupce, ki so nagnjeni k novostim. Blagovne znamke pogosto menjujejo, vendar ne zaradi posledice nezadovoljstva, temveč zaradi želje po spoznavanju in preizkušanju novih blagovnih znamk (Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 106).

### 3.4 Stopnje v procesu nakupnega vedenja

Slika 2: Proces nakupnega odločanja



Vir: (Munthiu, 2009)

#### 3.4.1 Prepoznavanje problema

Prepoznavanje potrebe oziroma problema je prvi korak nakupnega vedenja. Pojavi se v trenutku, ko kupec prepozna nesorazmerje med trenutnim zadovoljstvom in želeno stopnjo zadovoljstva, po kateri hrepeni. Pojav potrebe lahko povzročijo notranji ali zunanji dražljaji. Notranje dražljaje sprožijo najosnovnejše potrebe, na primer po hrani, pijači itd. Kar se tiče zunanjih dražljajev, so pa to tisti, ki jih ljudje zaznajo v zunanjem okolju, preko raznih slik, vonjav, glasov in podobno (Munthiu, 2009).



### 3.4.2 Iskanje informacij

Ko kupec prepozna obstoj nezadovoljene potrebe, temu sledi naslednja faza, in sicer iskanje informacij. Za sprejem nakupne odločitve so informacije ključnega pomena. Obseg in točnost informacij sta odvisna od potrošnika ali pa od storitve oziroma izdelka, ki ga je potrebno kupiti. Večja kot je vrednost izdelka in manjša kot je frekvenca nakupovanja istega izdelka, toliko več posveti kupec časa iskanju informacij. Le te pridobiva iz različnih virov, jih med seboj primerja ter vrednoti, da bi se izognil napakam ter morebitnim nepotrebnim stroškom. Kupci lahko izbirajo med različnimi načini pridobivanja informacij, to so:

- Raziskave na internetu.
- Zunanje raziskave, kar pomeni zbiranje informacij iz naslednjih virov, in sicer:
  - o osebne raziskave: pridobivanje informacij od družinskih članov, prijateljev, sosedov, znancev ipd.,
  - o komercialne: oglaševanja, spletne strani, letaki idr.,
  - o javnost: množični mediji, ocene dosedanjih kupcev.
- Informacije na podlagi izkušenj, ki temeljijo na podlagi zaznane uporabnosti prejšnjih izdelkov.

Vpliv navedenih vrst informacij se razlikuje glede na kupca ter glede na vrsto izdelka. V večini primerov prejme kupec največ informacij iz komercialnih virov, med najbolj dragocene ter zaupanja vredne informacije pa uvrščamo tiste, ki so pridobljene z osebnimi raziskavami, torej pridobivanje informacij od oseb, ki so kupcem bližje (Munthiu, 2009).

### 3.4.3 Vrednotenje in primerjava alternativ

Po iskanju in raziskavi informacij sledi proces primerjanja alternativnih možnosti. Med pomembnejše dejavnike, ki vplivajo na izbiro ustrezne alternative spadajo (Munthiu, 2009):

- Kupčeve dosedanje izkušnje
- Pomen izdelka ali storitve
- Stroški, ki so povezani z napačno odločitvijo
- Obsežnost alternativ
- Stopnja nujnosti sprejetja odločitve

### 3.4.4 Izbira in nakup

Ko kupci pretehtajo alternative in izberejo najustreznejšo, sledijo odločitve o nadaljnjem nakupnem vedenju. Na voljo ima naslednje možnosti (Munthiu, 2009):

- Nakup izdelka ali storitve
- Izdelka ali storitve ne kupi
- Nakup preloži na ugodnejši čas
- Odločitev o zamenjavi izbranega izdelka ali storitve

### 3.4.5 Uporaba in ponakupno vedenje

Nakupno vedenje se ne konča pri nakupni odločitvi, temveč se nadaljuje s ponakupnim vrednotenjem. V fazi uporabe in ponakupnega vedenja kupec analizira svoj nakup. Z vidika tržnikov je pomembno, da kupčeva zaznana uporabnost presega njegova pričakovanja, saj

lahko to vodi do zadovoljstva z izdelkom in kasnejši zvestobi podjetju ali blagovni znamki (Munthiu, 2009).

#### **3.4.6 Opustitev izdelka**

Ko kupec izdelka ne uporablja več, sledijo odločitve o načinu, kaj naj z izdelkom naredi – ali naj izdelek preprosto zavrže ali morda reciklira. Odločitev je lahko povezana tudi z zakoni ali pravili, ki se jih kupci ter prav tako prodajalci morajo držati (Goworek & McGoldrick, 2015, str. 60).

## 4 NAKUPNO VEDENJE NA SPLETU

### 4.1 Spletne prodajalne

Spletne prodajalne so podjetja, ki preko interneta vzpostavljajo elektronske transakcije in prodajne kanale z namenom izmenjave proizvodov, informacij ter gotovine med udeleženci menjave. Prve spletne prodajalne je bilo moč zaslediti v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, katerih obseg je do dandanes precej narastel. Opazimo lahko dve vrsti spletnih prodajaln, in sicer trgovine na drobno, ki se ukvarjajo zgolj s prodajo preko spleta ter prodajalce, ki poleg prodaje v fizičnih prodajalnah vzpostavljajo spletne, gre za tako imenovano strategijo »bricks and clicks« (Goworek & McGoldrick, 2015, str. 273).

Z množično uporabo in razvojem interneta v koncu prejšnjega stoletja so trgovci dobili možnost poslovanja brez formiranja fizičnih prodajaln. S tem se je pojavila izvrstna priložnost za mnoge prodajalce, ki bi lahko izkoristili svoj podjetniški potencial na spletu ob seveda nižjih stroških. Že prej omenjena strategija »bricks and clicks« pa predstavlja poslovni model, pri čemer podjetja integrirajo tako fizično kot tudi spletno prodajo (Goworek & McGoldrick, 2015, str. 273).

Z omenjeno strategijo so lahko prodajalci svojim kupcem ponudili več, saj vsaka izmed vrst prodajaln ponuja določene ugodnosti. Prednosti fizičnih in spletnih prodajaln so navedene v tabeli (Goworek & McGoldrick, 2015, str. 274).

Slika 3: Prednosti spletnih in fizičnih prodajaln

Spletne prodajalne	Fizične prodajalne
Natančni podatki o kupcih – boljše oblikovanje strategij	Možnost preizkusa in vizualne predstavitve izdelka
Povratne informacije in ocene kupcev	Takojšen prejem izdelka
Boljša informiranost	Preprostejši pogoji vračil
Globalna dostopnost do raznolikih izdelkov	Prisotnost prodajnega osebja
Nizke cene	Možnost socialnih interakcij
Dostopnost kadar koli tekom dneva	Prilagodljivost izdelkov osebnim željam

Vir: (Goworek, McGoldrick, 2015, str. 274)

### 4.2 Spletni potrošnik

Informacijsko komunikacijske tehnologije so na svoji poti razvoja prinesle številne modifikacije v marketinških aktivnostih, katerih središče so postali kupci. Tekom spreminjanja marketinških obdobj zasledimo kupce v povsem različnih vlogah.

V prvem obdobju, tako imenovanem marketingu 1.0, zasledimo osredotočenost podjetij na proizvodnjo stroškovno ugodnih izdelkov, pri čemer kupci kot taki niso imeli velikega pomena (Kotler, Keller, 2006, povzeto po Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 57–59). Z uveljavljanjem marketinga 2.0 začne vloga kupcev naraščati. Postanejo osrednji del marketinških aktivnosti (Erragcha, Romdhane, 2014, povzeto po Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 57–59), kar pa še podkrepi razvoj marketinga 3.0, ki je odpravil pomanjkljivosti prejšnjih dveh pristopov in v svoje poslovanje popolnoma vključil kupce. Potrebe, želje in zadovoljstvo kupcev postanejo središče poslovanja podjetij (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, povzeto po Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 57–59). V marketingu 4.0 podjetja še vedno izrazito upoštevajo potrebe kupcev, poleg tega pa le ti začnejo tudi neposredno komunicirati s podjetji preko spletnih omrežij (Jara, Parra, Skarmeta, 2012, povzeto po Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 57–59).

Opisana obdobja marketinga so pomembna predvsem za današnji »večkanalni« svet. Dnevna uporaba tehnologije razširi pomen spletnih prodajnih kanalov, kar ima za posledico spremembe v vedenju kupcev (Yurova, Rippe, Weisfeld-Spolter, Sussan, Arndt, 2007, povzeto po Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 57–59). Tradicionalni kupci svoje nakupne aktivnosti preselijo na splet, zato za zadovoljevanje potreb spletnih ter »večkanalnih« kupcev tradicionalni pristopi k marketingu ne zadostujejo več. Za dobrobit podjetij je smotrno, da identificirajo spletne tržne segmente kupcev ter dejavnike, ki bodo vplivali na njihov pristop k spletnemu nakupu.

Potrošniki imajo na trgu ključno vlogo, saj s svojo izbiro in vedenjem vplivajo na celoten trg. So osebe, ki ustvarjajo povpraševanje, kadar prepoznajo potrebo po nekem izdelku ali storitvi in nakupe tudi realizirajo (Rihtaršič in Makovec, 2020, str. 14). Razumevanje in poznavanje kupcev je pomembno za uspešno trženje. Ker v spletnih prodajalnah zasledimo kupce, ki ne poznajo geografskih in kulturnih meja, je to za spletno trženje še toliko pomembnejše. Spletni kupci imajo širši dostop do pridobivanja informacij ter izvedbe nakupa na različnih mestih, zato je trud spletnih prodajalnih za pridobivanje in ohranjanje odnosov s strankami bistvenega pomena (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2017, str. 161).

Uporabniki spleta so precej aktivni. Uživajo svojo informacijsko moč, saj imajo spletni kupci zaradi množične izmenjave informacij, ki jih zasledijo in zapišejo na družbenih omrežjih, več znanja kot kadar koli prej (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2017, str. 172).

Spletni kupci so izpostavljeni raznoliki ponudbi. Poleg boljše informiranosti tudi ravnajo bolj odločno in se ne ozirajo na geografske ovire. Sprejem interneta in posledično prodajalnih strani kupcev so pospešili naslednji ključni dogodki (Windham & Orton, 2000, povzeto po BusinessNews Publishing, 2016):

- Spletni kupci zaupajo v tehnologijo ter so postali samozavestnejši glede opravljanja spletnih nakupov.
- Hiter tempo življenja mnogokrat narekuje potrošnikov čas, kar ima za posledico, da kupci raje vidijo, da so aktivnosti vsakodnevnega življenja opravljene na preprostejši način.
- Kreditne kartice so postale množično sprejete kot način plačevanja izdelkov in storitev.
- Obstoje raznoraznih oblik množičnega komuniciranja kot način pridobivanja informacij.

Na podlagi izvedenih raziskav glede obnašanja digitalnih potrošnikov bi jim lahko pripisali naslednje značilnosti (Rihtaršič in Makovec, 2020, str. 14–15):

- Dobra obveščенost

Pomeni, da s pomočjo spleta pridobivajo raznovrstne informacije, zato je pomembno, da tržniki posredujejo take, ki so koristne, relevantne in kakovostne.

- Želja po hitrih in ustreznih informacijah

Digitalni potrošnik med iskanjem informacij želi priti do le teh kar se da hitro, zato je nujno, da je spletno mesto odzivno.

- Deljenje mnenj

Na spletu so na voljo številne platforme, ki digitalnim potrošnikom omogočajo izmenjavo mnenj, idej, priporočil ter drugih informacij. Uspeh spletnih prodajal je lahko v veliki meri odvisen od informacij, ki jih posamezniki posredujejo drug drugemu.

Kadar pa govorimo o digitalnih potrošnikih, je vredno omeniti tudi spletne vplivneže. Gre za osebe, katerih število v zadnjih letih precej narašča in s promoviranjem izdelkov in storitev, ki jih uporabljajo, močno vplivajo na vedenje spletnih potrošnikov. Uporabljajo številna družbena omrežja in druge platforme, preko katerih obveščajo svoje oboževalce o značilnostih preizkušenih izdelkov ali storitev, s čimer jih k nakupu privabijo ali pa od tega popolnoma odvrnejo (Rihtaršič in Makovec, 2020, str. 14).

Čedalje več spletnih trgovcev teži k temu, da identificirajo vplivne ljudi na spletu, ki predstavljajo voditelje javnega mnenja. Vplivneži oziroma tako imenovani »influencerji« so lahko posamezniki, ki so zainteresirani za podjetje, se navdušujejo nad njihovimi proizvodi ali storitvami ter uživajo sloves na družbenih omrežjih. Prav tako pa so lahko vplivneži posamezniki, ki so na spletu popularni in so ključni pri vplivanju na nakupno vedenje (Frost, Fox, & Strauss, 2019).

Nekateri avtorji pa omenjajo tudi potrošnikov profil, ki ima močan vpliv na to, kje, kako ter kdaj posameznik kupuje na spletu.

Profil potrošnika je možno razdeliti v dve skupini, in sicer glede na (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 113):

- Klasifikacijske spremenljivke

Tabela 3: Klasifikacijske spremenljivke

<b>Starost</b>	Dostop in poznavanje tehnologije je v veliki meri pogojeno s starostjo, v čemer se odraža tudi vedenje pri spletnem nakupovanju.
<b>Izobrazba</b>	Za visoko izobražene osebe je uporaba spleta v veliki meri nuja.

<b>Zaposlitev</b>	V povezavi z zaposlitvijo lahko zasledimo tudi časovne omejitve, ki so vezane na spletno nakupovanje; kdaj, kako ter kje spletni kupci dostopajo do spletnih prodajaln.
<b>Lokacija</b>	Spletno nakupovanje je pogojeno z geografsko lokacijo posameznika. Azija ima največji delež spletnih kupcev, sledi pa ji Evropa.
<b>Spol</b>	Sprva so v številu spletnih nakupov prevladovali moški, kar pa se je sčasoma spremenilo. Dandanes kar 57 % spletnih nakupov opravijo ženske.
<b>Gospodinjstvo</b>	K spletnim nakupom lahko doprinesejo različni člani gospodinjstva. V večini primerov so to mlajši otroci ali najstniki, ki so večji uporabe spleta in spletnega nakupovanja.
<b>Vrsta gospodinjstva</b>	Poznamo več tipov gospodinjstva. Glede na tip (na primer družinska gospodinjstva ali večdružinska gospodinjstva) se ločijo tudi nakupovalne navade ter čas nakupa.
<b>Prihodki</b>	Osebe z večjimi prihodki in posledično večjo kupno močjo so bolj nagnjene k spletnemu nakupovanju.
<b>Mobilnost</b>	Pri manj mobilnih osebah je možno zaznati manjšo nagnjenost k spletnemu nakupovanju.

Prerejeno po: (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 113)

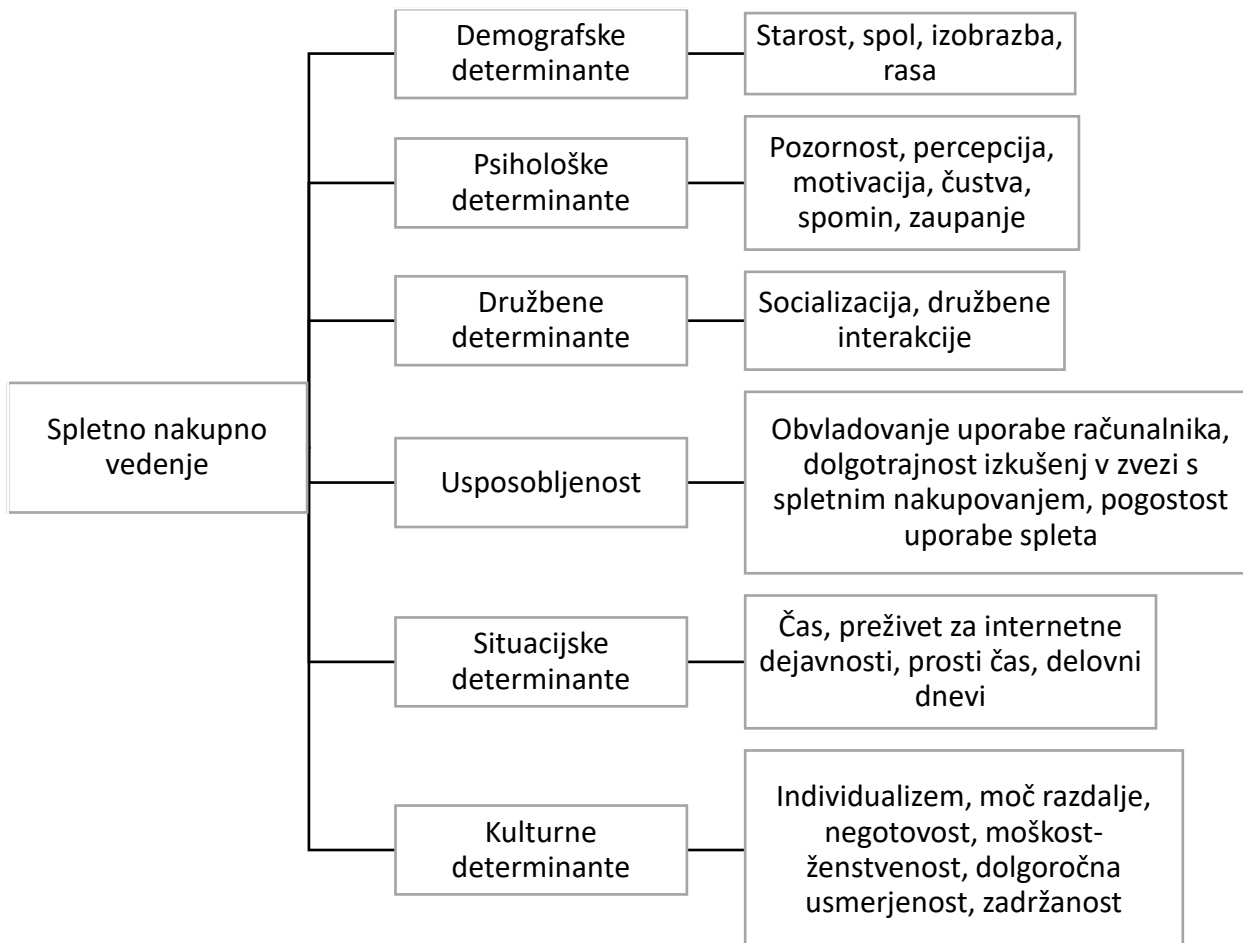
- Karakterne spremenljivke

Karakterne spremenljivke posameznika vplivajo na njegova stališča, prepričanja in zaznave. Vse to pa vpliva na njegov odnos do spletnega nakupovanja. Med karakterne spremenljivke uvrščamo inovativnost, računalniško spretnost, pismenost, samozavest in drugo. Te spremenljivke je težje razumeti in prepoznati, vendar je pomembno vedeti, da se lahko le te skozi čas ter s pridobivanjem izkušenj s spletnim nakupovanjem nekoliko modificirajo.

Če poznajo podjetja profil potrošnikov, pridejo lažje do odgovorov kje, kdaj in kako bodo le ti kupovali na spletu.

Bacíková (2018) pa splet spremenljivk, ki določajo nakupno vedenje na spletu deli na demografske, psihološke, družbene, situacijske, kulturne spremenljivke ter usposobljenost.

Slika 4: Splet spremenljivk, ki vplivajo na nakupno vedenje



Prيرهjeno po: (Bacikova, 2018, str. 29)

Študija o ameriških internetnih uporabnikih ugotavlja, da so najpogostejše demografske spremenljivke, ki zaznamujejo način vedenja na spletu starost, spol, izobrazba in rasa. Da je nakupno vedenje kupcev v spletnih prodajalnah zares pogojeno z demografskimi spremenljivkami, so potrdile prav tako številne druge študije (Liu in drugi 2013; Vošner in drugi 2016, povzeto po Bacíková, 2018, str. 26).

Med družbenimi determinantami izpostavljamo socializacijo ter interakcijo. Z množično uporabo spleta se poveča raven interakcij med posamezniki, kar se odraža tudi v nakupnem vedenju. Teorija socialnega učenja predpostavlja, da posamezniki proces nakupnega odločanja izoblikujejo na podlagi opazovanja drugih posameznikov, kar se odraža tudi na spletu (Bandura, 1999, povzeto po Bacíková, 2018, str. 27).

Usposobljenost se razume kot digitalna pismenost. Prensky (2001, povzeto po Bacíková, 2018, str. 27) je glede na seznanjenost z uporabo tehnologije ločil dve skupini ljudi, in sicer jih poimenuje digitalni »domorodci« ter digitalni »priseljenci«. Sposobnosti, vezane na uporabo tehnologije in računalnika naj bi bile precej večje pri posameznikih, ki kupujejo na spletu (Swinyard in drugi, 2011, povzeto po Bacíková, 2018, str. 27). Kar se tiče dolgotrajnosti izkušenj uporabe spleta in pogostosti uporabe le tega, je moč razdeliti uporabnike v štiri kategorije, in

sicer državljane spleta (»net citizen«), utilitariste, eksperimentatorje ter prišleke. Državljeni spleta so tisti, ki uporabljajo splet več kot tri leta, sledijo jim utilitaristi, ki prav tako uporabljajo splet že vsaj tri leta, vendar manj pogosto. Eksperimentatorji uporabljajo splet manj časa kot tri leta, vendar so aktivni na spletu vsak dan, prišleki pa beležijo najkrajši čas uporabe, vendar so njihove aktivnosti na spletu nekoliko drugačne (Howard in drugi, 2002, povzeto po Bacíková, 2018 str. 27).

Situacijske determinante v ospredje postavljajo delovne dni ter vikende. Tekom tedna, kadar so posamezniki v službi ali obremenjeni z drugimi dejavnostmi, se aktivnost na spletu zmanjša v primerjavi z vikendom (Howard in drugi, 2002, povzeto po Bacíková, 2018, str. 28).

V zadnjo skupino spremenljivk, ki vplivajo na nakupno vedenje na spletu pa Bacíková uvršča kulturne determinante. Le te zajemajo šest dimenzij. Moč razdalje izraža stopnjo neenakosti med posamezniki višje na hierarhični lestvici ter med tistimi na nižjih ravneh. Individualizem se kaže v odnosih posameznikov v različnih kulturah. V individualističnih družbah se posamezniki zavzemajo precej zase ter svojo družino, medtem ko je za kolektivistične kulture značilno, da posamezniki pripadajo raznim skupinam, do katerih razvijejo zaupanje in zvestobo. Izogibanje negotovosti izraža potrebo po natančno opredeljenih pravilih vedenja, s čimer se posamezniki želijo izogniti situacijam, v katerih bi se zaradi negotovosti lahko počutili ogrožene. Naslednja dimenzija, moškost-ženstvenost poudarja razlike v vrednotah med moško in žensko populacijo. Dolgoročna usmerjenost pomeni spodbujanje vrlin, ki so umerjene v prihodnosti, zlasti gre za varčnost ter vztrajnost. Zadržanost pa je zadnja dimenzija kulturne determinante in pomeni, da kultura zatira zadovoljevanje potreb, uživanje življenja, zabavo ter to prakticira z uvajanjem strogih družbenih norm (Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2006).

Wong (2016) opozarja na posledice individualizma in kolektivism pri nakupnem vedenju. Ker se ljudje iz kolektivističnih kultur smatrajo kot del celote, je njihov cilj, da svoje potrebe usklajujejo s cilji, vrednotami ter pravili družbe. Prav tako je za pripadnike kolektivističnih kultur značilno izmenjavanje nakupnih informacij v večjem obsegu, saj jim skupine, katerih del so, predstavljajo pomemben vir informacij. Pripadniki individualističnih kultur so pri svojem delovanju precej neodvisni in se za razliko od kolektivističnih kultur ne zanašajo na mnenja in predloge drugih. Childers in Rao (1992, povzeto po Wong, 2016) sta ugotavljala kako se kaže vpliv referenčnih skupin na zvestobo blagovne znamke med ZDA, ki velja za individualistično državo ter med Tajsko, kjer prevladuje kolektivistična kultura. Ugotovita, da je vpliv individualističnih kultur na izbiro izdelka precej pod vplivom vrstnikov, v kolektivističnih kulturah pa na izbiro potrošnikov vplivajo predvsem člani razširjene družine. Kaceen in Lee (2002, povzeto po Wong, 2016) pa v raziskavi ugotavljata, kako kultura vpliva na impulzivnost nakupovanja in le ta prevlada nad informacijami, iskanjem ter vrednotenjem alternativ. Rezultati raziskave so pokazali, da lahko posamezniki iz kolektivističnih kultur precej bolj nadzorujejo svoje impulzivne namere kot člani individualističnih kultur. Kot že omenjeno, se razdalja moči smatra kot razlika med posamezniki višje in nižje na hierarhični lestvici. Kulture, kjer prevladuje visoka razdalja moči, kar pomeni, da posamezniki avtoriteto spoštujejo, ji pripisujejo pozitivne lastnosti, v veliki meri svoje nakupne namere usklajujejo z njimi. Naslednja kulturna dimenzija pojasnjuje razliko med nakupnim vedenjem v kulturah, kjer prevladuje moškost in kjer ženskost. V kulturah s prevladujočo moško vlogo, so ti tisti, ki sprejemajo nakupne odločitve pa čeprav so morda le te vezane na ženske dejavnosti. Prav tako je v teh kulturah moč zaslediti, da potrošniki pogostokrat opravljajo statusne nakupe, kar



pomeni, da težijo k nakupu izdelkov, ki odražajo neke vrste statusni simbol. Kulture ženskosti so večinoma usmerjene v doseganje ciljev in prijetnosti za celotno družbo. Primer razlike med kulturo s prevladujočo žensko vlogo ter prevladujočo moško vlogo lahko vzamemo nakup avta. Medtem ko bo v kulturah, kjer prevladuje moškost nakup avta opravil mož sam, lahko v ženstvenih kulturah zasledimo, da le tega izbere skupaj s svojo ženo. Izogibanje negotovosti prav tako pomembno vpliva na nakupno vedenje. Kulture, ki so podvržene negotovosti, se velikokrat soočajo s strahom, da želen izdelek morda ne bo zadovoljil njihovih potreb v celoti, zato obstaja velika verjetnost, da izdelka sploh ne kupijo. Kulture, ki ne tolerirajo negotovosti, so v večini primerov zveste določeni blagovni znamki, saj vedo, kaj od te pričakovati. Prav tako so manj dovzetne za preizkušanje novih izdelkov in storitev ali pa se pred samim preizkusom poglobijo v iskanje informacij, ki bi omilile njihovo tveganje (Hofstede, 2010; De Mooij, 2014, povzeto po Wong, 2016). Dolgoročna usmerjenost nakazuje pogled posameznikov v prihodnost. Posamezniki z dolgoročno usmerjenostjo se zavzemajo za ustvarjanje prihrankov namesto konstantnega trošenja. Po besedah Gula (2013, povzeto po Wong, 2016), naj bi dolgoročna usmeritev prav tako vplivala na posameznike v smislu okolju prijaznega vedenja, saj se ti bolj zavedajo okoljskih problemov in želijo le te omiliti z nakupom okolju prijaznejših izdelkov. Zadnja kulturna dimenzija, povezana z zadržanostjo in popustljivostjo pa poudarja, da naj bi ljudje, ki so manj zadržani, porabili več sredstev za užitek in zabavo, kar pomeni, da je tudi njihova potrošnja večja.

### **4.3 Tržni segmenti spletnih kupcev**

Raziskave so pokazale, da se kupci na spletu vedejo drugače, prav tako pa se njihovo vedenje razlikuje glede na izdelek ali storitev, ki jo kupujejo. Spletni trg bo v prihodnosti temeljil na pridobivanju in ohranjanju naslednjih tržnih segmentov (Windham & Orton, 2000, povzeto po BusinessNews Publishing, 2016).

- »Kupci, ki cenijo udobje, priročnost«

Ta segment ceni svoj čas. Neradi se učijo načina uporabe drugih prodajaln, kar vodi do tega, da spletne prodajalne ne zamenjajo zaradi nekoliko nižjih cen izdelkov na drugih spletnih straneh. S čedalje večjim številom spletnih kupcev se naj bi ta segment v prihodnosti zmanjševal.

- »Cenovno občutljivi kupci«

Ta segment predstavljajo kupci, ki so pripravljeni zamenjati spletno prodajalno kadarkoli jim je drugod ponujena nižja cena. Z veseljem so se pripravljeni naučiti uporabe drugih spletnih prodajaln, izpolnjujejo nove obrazce na spletu, če to pomeni prihranek denarja na nečemu, kar želijo kupiti. Z vsesplošnim sprejemanjem spleta se bo število kupcev v tem segmentu povečevalo.

- »Kupci, naklonjeni primerjavam«

Kupci, ki jih uvrščamo v ta tržni segment uživajo ob iskanju ugodnih ponudb. Radi analizirajo ponudbe s strani vseh spletnih prodajaln, z namenom izbire najboljše. Namen njihovega analiziranja ponudb ni v iskanju najnižje cene, temveč v izbiri ponudbe, ki bi jim najbolj ustrezala. Spletni nakupi jim predstavljajo čudovito izkušnjo.

- »Kupci, zvesti blagovnim znamkam«

Ti kupci kupujejo zgolj v spletnih prodajalnah, s katerimi so dodobra seznanjeni in jim zaupajo. Ko najdejo določeno blagovno znamko, ki jim ustreza, svoje mnenje ne spremenijo zlahka, kar pomeni, da spletno prodajalno le redko zamenjajo.

- »Fokusirani kupci«

Fokusirani kupci natanko vedo, kaj želijo kupiti, ko obišejo spletno prodajalno. Ko se pojavi potreba po nekem izdelku, obišejo točno določeno spletno stran, opravijo nakup ter zanemarijo morebitne druge ponudbe in oglase s strani preostalih spletnih prodajaln. Za ta segment nakupovanje strogo predstavlja zgolj funkcionalno dejavnost.

- »Kupci, nenaklonjeni prodajalnam«

Kupci, ki prodajalnam niso naklonjeni, se le tem želijo ogniti, če je le mogoče. Ne marajo velikih množic ljudi, zato je vsaka priložnost spletnega nakupa z njihove strani dobrodošla.

E-consultancy (2004, povzeto po Chaffey 2017, str. 194–196) pa predpostavlja naslednja vedenja na spletu.

1. Sledilec (»Tracker«)
2. Lovec (»Hunter«)
3. Raziskovalec (»Explorer«)

Sledilci so definirani kot osebe, ki natančno vedo, kakšen izdelek želijo in uporabljajo spletne prodajalne za iskanje in preverjanje cen, iskanje in preverjanje informacij o razpoložljivosti izdelkov, možnosti dostave in po-prodajne podpore. Tako imenovani lovci se od sledilcev razlikujejo v tem, da v mislih nimajo specifičnega produkta, temveč le približno vedo, kakšen izdelek iščejo. S pomočjo spletnih prodajaln pridejo do niza ustreznih izdelkov ter jih pred izvedbo nakupa med seboj primerjajo. Skozi nakupni proces potrebujejo veliko pomoči, podpore ter svetovanja. Raziskovalci pa so tisti kupci, ki spletne prodajalne uporabijo, kadar imajo opredeljen namen nakupovanja, ali kupujejo za druge, zase, ali zgolj raziskujejo spletno prodajalno, vendar vrste izdelka še niso identificirali, prav tako pa ni nujno, da imajo po določenem izdelku sploh potrebo.

#### **4.4 Faktorji, ki vplivajo na nakup na spletu**

Za spletne kupce je nujno, da so prepričani, da bodo naročeno blago prejeli v enaki različici, kot je predstavljena na spletu in da je ob celotnem nakupnem procesu zagotovljena varnost njihovih osebnih in finančnih podatkov. Sledeč iz tega lahko sklepamo, da je za spletne prodajalne nujno, da kupca ne le prepričajo o kakovosti njihovih izdelkov, temveč da jim zagotovijo določeno raven varnosti, da le ti do njih razvijejo zaupanje. Faktorji, ki oblikujejo nakupno vedenje kupcev na spletu so (Ellis-Chadwick, 2016, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 114):

- Varnost in zaščita informacij

Spletno nakupovanje zahteva od kupcev osebne in finančne podatke, za katere kupci pričakujejo, da bodo varno shranjeni. Če kupci ob nakupu na spletu zasledijo možne goljufije

in zlorabe, je možno pri njih zaslediti negativno izoblikovana stališča do spletnega nakupovanja.

- Tveganje

Ob nakupovanju preko spleta je možno zaslediti negotovost s strani kupcev. Tveganja, ki jih posamezniki zaznavajo so lahko finančna, socialna, psihična, fizična, časovna izguba časa ter tveganje zadovoljive kakovosti. Bolj kot so tveganja omejena, večja je možnost, da potrošniki opravijo nakup na spletu.

- Zaupanje v spletno prodajalno

Če kupci zaupajo v spletno prodajalno, lahko to omili tveganje, s katerim se soočajo pri spletnem nakupovanju. Dejavniki, ki kupce vodijo do stopnje zaupanja v spletno prodajalno so pravočasna dostava, učinkovitost izdelka oziroma njegova kakovost, sloves podjetja, zadovoljstvo kupcev z že kupljenimi izdelki in drugo.

- Zaznana uporabnost

Povezujemo jo z nakupno namero. V višji meri kot je razvita tehnologija ter boljša kot je spletna stran prodajalne, hitreje in preprostejše kot lahko kupec do nje dostopa, bolj pozitiven je njegov odnos do spletnega nakupovanja.

- Preprosta uporaba

Izkušnje, ki jih imajo posamezniki s tehnologijo, ki je nujna za izvršitev nakupa ter pozitiven občutek, ki ga dobijo ob samem začetku nakupovanja, pozitivno vpliva na njihovo nadaljnje vedenje.

## **4.5 Stopnje nakupnega procesa in vpliv spleta**

Ker vemo, da vedenje kupcev zajema celoten proces, od prepoznavanja potrebe pa vse do izbire ustreznega izdelka ter nakupa, se ta v malenkostih nekoliko razlikuje od klasičnega vedenja kupcev v fizičnih prodajalnah. Ker je vedenje kupcev na splošno precej kompleksen proces, obstaja kar nekaj teorij o vedenju kupcev na spletu.

Chaffey in Ellis-Chadwick (2012, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 108) sta nakupno vedenje kupcev v spletnih prodajalnah razvrstila po naslednjih fazah.

### **4.5.1 Prepoznavanje potreb**

Poleg ostalih masovnih medijev, je splet eden izmed tistih, ki lahko v posamezniku sproži potrebo po določenem produktu ali storitvi. Kar pomeni, da za razliko od tradicionalnega nakupovanja v fizični prodajalni, lahko spletne ustvarjajo potrebe še preden jo posameznik sploh prepozna.

### **4.5.2 Določanje lastnosti izdelkom**

Ko kupec potrebo identificira in ve, kaj od izdelka ali storitve pričakuje, lahko izdelek poišče na spletu. Preden pride do dejanske spletne strani, lahko na raznovrstnih brskalnikih vpisuje generične besede, ki ga na izdelek asociirajo.

### **4.5.3 Iskanje proizvajalcev**

Splet zagotavlja ogromno število informacij, ki potencialnemu kupcu pomagajo pri izbiri proizvajalca izdelka ter izdelka samega. Trgovci, dobavitelji, proizvajalci lahko spletne strani učinkovito izkoristijo tako, da kupcem ponudijo kar se da večji obseg informacij in jih pri samem iskanju tudi kakovostno usmerjajo. Spletne strani naj bi učinkovito predvidile metode iskanja izdelkov, da lahko kupci izdelek, ki ga iščejo, tudi dejansko najdejo.

### **4.5.4 Ocena in izbor izdelka ali storitve**

Ker spletne strani nudijo velik obseg informacij na enem mestu, lahko spletni trgovci z izborom pomembnejših informacij (opis izdelka, tehnične lastnosti, ocena) kupce v nakup tudi prepričajo. Spletne strani prodajalcem omogočajo, da ob nizkih stroških zagotavljajo širok obseg potrebnih podatkov.

### **4.5.5 Nakup**

Ko kupec pretehta alternative in se odloči za nakup, je pomembno, da ta postopek izpelje do konca. Spletne strani omogočajo možnost nakupovalne košarice, kar naj bi pomagalo, da kupci ne izgubijo fokusa od izdelka in želje po nakupu. Izjemno pomembni so dejavniki, ki kupca sprti opominjajo, da doda izdelek v košarico. Kupcem na spletu je izjemno pomembna možnost vračila izdelka, način dostave ter način plačila, zato je spodbudno, če spletne strani nudijo kar se da hitro dostavo ter plačilo po izbiri.

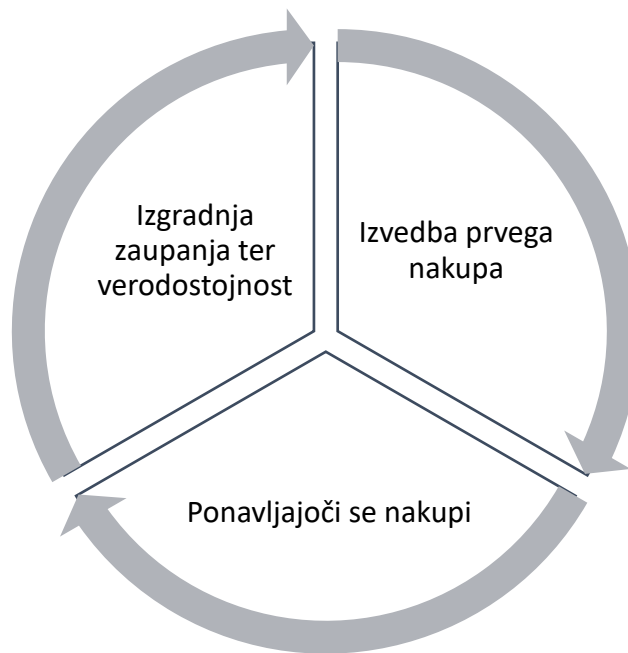
### **4.5.6 Ponakupna ocena in povratne informacije**

Gre za zadnjo stopnjo nakupnega procesa na spletu. Po nakupu lahko kupci delijo svoje mnenje o izdelku ali o sami izkušnji z nakupom na forumih, družbenih omrežjih ali prispevajo svoj komentar k skupku že do sedaj zbranih komentarjev s strani potrošnikov. Podjetja se lahko v tej fazi prav tako odločijo, ali bodo nadaljevala interakcijo s kupci z namenom pridobivanja povratnih informacij ter obveščanje le teh o morebitnih pomembnostih v zvezi z nakupi (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, povzeto po Dirsehan, 2020, str. 64–66).

Spletne prodajalne niso zgolj povzročile sprememb v postopku nakupa, temveč tudi v sami komunikaciji s spletnimi trgovci. Tako imenovani hibridni način nakupnega procesa kupcem omogoča iskanje produktov na spletnih straneh ter njihovo testiranje in nakup v fizični prodajalni, ali pa obratno. Mnogo kupcev si izdelek ogleda v fizični prodajalni, nakup pa kasneje izvede preko spleta (Sabah, 2017, str. 31).

Opisane stopnje nakupnega procesa pa nekateri avtorji opredeljujejo tudi drugače. Stopnje nakupnega odločanja spletnih kupcev naj bi sestavljali zgolj trije koraki, ki se konstantno ponavljajo.

Slika 5: Tristopenjski proces nakupnega odločanja



Prirejeno po: (BusinessNews Publishing, 2016)

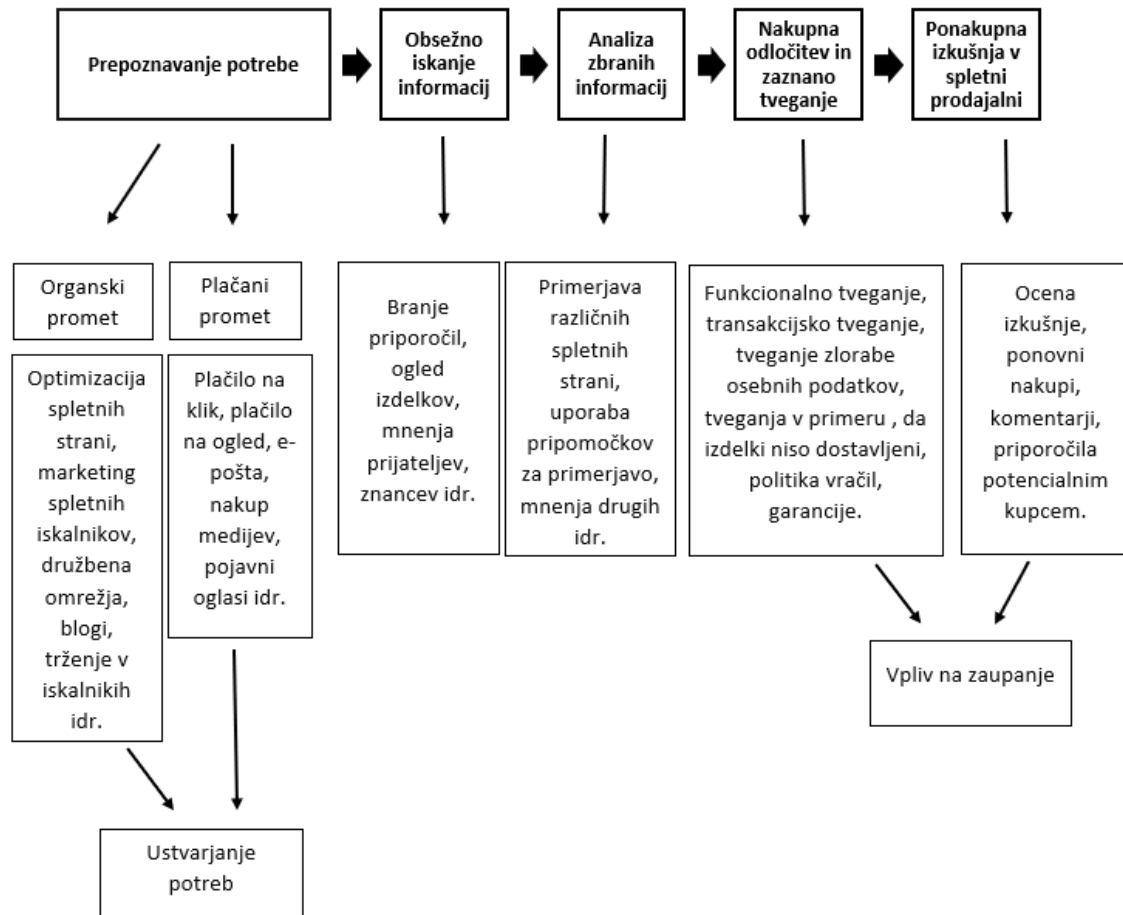
Zgolj tri stopnje v procesu nakupnega odločanja naj bi bile posledica množičnega dostopa do informacij, ki so dosegljive vsem uporabnikom spleta. Izhajajoč iz tega, bi lahko spletne kupce opredelili kot (Windham & Orton, 2000, povzeto po BusinessNews Publishing, 2016):

- Kupce, ki se zanašajo na priporočila ljudi in organizacij, ki jim zaupajo in na podlagi teh priporočil ustvarijo zaupanje v spletne prodajalne.
- Kupce, ki prvi nakup smatrajo kot poskusno transakcijo. V primeru, da so z izkušnjo zadovoljni, nakupe ponovijo.
- Kupce, ki od spletnih prodajaln pričakujejo spodbude za nadaljnje izvajanje transakcij ter trajnejše odnose.

#### 4.6 Petstopenjski nakupni proces v spletnih prodajalnah

Kotler (2003, povzeto po Kanade, Kulkarni, 2018) je na podlagi raziskav izoblikoval petstopenjski model nakupnega procesa v spletnih prodajalnah.

Slika 6: Petstopenjski nakupni proces odločanja na spletu



Prerejeno po: (Kanade, Kulkarni, 2018)

#### 4.6.1 Prepoznavanje potrebe

Prvi korak v procesu nakupnega odločanja predstavlja prepoznavanje potrebe. Potrebo po nekem izdelku lahko sprožijo tako notranji kot zunanji dejavniki. V primeru spletnega nakupovanja, lahko kupci sami obišejo spletno prodajalno s pomočjo raznih iskalnikov, kar predstavlja za podjetje organski promet, saj kupca vodijo v spletno prodajalno lastne potrebe. Plačani promet pa pomeni namerno prizadevanje podjetij k usmerjanju strank do določene spletne prodajalne, s čemer na nek način ustvarjajo potrebe na strani kupcev.

#### 4.6.2 Obsežno iskanje informacij

Internet je popolnoma spremenil način informiranja kupcev. Dostopnost do raznolikih virov informacij znatno vpliva na nakupne odločitve. Kupec pri iskanju informacij bere raznovrstna priporočila na spletu, komunicira s prijatelji, znanci in podobno. Poleg intenzivnega iskanja informacij, vir le teh predstavljajo tudi sporočila, e-pošta, namenjena potencialnim kupcem. Cilj spletnih tržnikov je čim boljša analiza kupcev, katero opravijo s pomočjo velikega števila informacij, ki jih pridobivajo s pomočjo raznolikih orodij na spletu.

Kadar kupci iščejo informacije na spletu, imajo pomembno vlogo ocene in priporočila dejanskih kupcev. Dobre ocene kupca privabljajo k nakupu, zato je le te moč zaslediti na različnih platformah.

#### **4.6.3 Analiza zbranih podatkov**

Končna sodba o nakupu sestoji iz večih, med seboj povezanih korakov. Ko kupec išče izdelek, ki bi zadovoljil njegove potrebe pri tem upošteva več možnih alternativ ter izhaja iz koristi, ki so zanj najbolj pomembne.

#### **4.6.4 Nakupna odločitev in zaznano tveganje**

Kot že omenjeno, se kupec v fazi analiziranja informacij sooča z več možnimi alternativami, ki jih vključi v upoštevani niz. Kadar pa nastopi faza nakupa, se kupci spoprijemajo tudi z naslednjimi odločitvami, vezanimi na izbiro spletne prodajalne, količino zelenih izdelkov, izbiro možnosti plačila, opravljen čas nakupa in podobno. S spletnim nakupovanjem je pogojeno tudi tveganje, med najpogostejša sodijo:

- Tveganje zlorabe osebnih podatkov ter kraja kartic
- Transakcijsko tveganje, pomeni finančno tveganje ali morebitno izgubo denarja
- Nevarnost, da izdelek ne pride v roke kupca
- Funkcionalno tveganje pomeni možnost, da izdelek ne bo deloval v skladu s pričakovanji kupcev
- Dvomi o politiki vračil, garancijah

Ker spletni kupci nimajo s prodajnim osebjem in izdelki dejanskega stika, to vodi do višjih zaznanih tveganj, vendar so spletne prodajalne dandanes precej uspešne pri ustvarjanju zaupanja kupcev, s čimer tudi zmanjšujejo zaznana tveganja.

#### **4.6.5 Ponakupna izkušnja v spletni prodajalni**

Izkušnje kupcev s spletnim nakupom vplivajo na njihovo nadaljnje vedenje in vtis, ki si ga ustvarijo o spletni prodajalni. Celotna izkušnja zajema tako nakup, kot tudi samo iskanje, brskanje po informacijah, primerjanje, vrednotenje alternativ ter prav tako interakcijo s spletnim prodajnim osebjem. Pozitivne izkušnje kupcev vplivajo ugodno na spletno prodajalno, saj vemo, da kupci na spletu svoja mnenja precej intenzivno izmenjujejo. Zadovoljen kupec lahko s svojimi priporočili privabi v obisk spletne prodajalne tudi druge osebe, s čimer pripomore k ustvarjanju prometa spletni prodajalni.

Ker so spletni kupci na spletu precej nestanovitni, ker menjava ponudnika ne zahteva dodatnih omembe vrednih stroškov ter zaradi lahke dostopnosti do preostalih konkurenčnih ponudnikov – »le en klik stran«, lahko spletne prodajalne uporabijo različne pristope za ohranjanje strank (Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 108):

- brezplačna podpora na spletnih straneh zagotavlja dodano vrednost in ponovne obiske.
- Povratne informacije s strani kupcev lahko spletne prodajalce pripravijo do morebitnih izboljšav.
- Uporaba elektronske pošte, da spletni prodajalci konstantno vzdržujejo stike s kupci ter jih k nakupom in obiskom spletne strani tudi spodbujajo.

## 4.7 Zadovoljstvo kupcev pri spletnem nakupovanju

Lin, Wu in drugi (2011, povzeto po Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 67–68) zadovoljstvo razlagajo kot rezultat izkušenj v različnih stopnjah nakupnega procesa. E-zadovoljstvo je raven užitka, ki ga kupci doživijo ob nakupu na spletu. Končno zadovoljstvo pa je posledica tako pozitivnih prednakupnih izkušenj kot tudi ponakupnih (Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 67–68).

Zadovoljstvo kupcev pripomore k lojalnosti, kar pa za podjetje predstavlja večjo možnost za tržno in ekonomsko uspešnost. Obstaja kar nekaj dejavnikov, ki pri spletnih kupcih pozitivno vplivajo na njihovo doživljanje spletnega nakupovanja in s tem pripomorejo k doseganju zvestobe.

Ovire, ki bi lahko onemogočile rast in razvoj spletnih prodajaln so (Windham & Orton, 2000, povzeto po BusinessNews Publishing, 2016):

- Nepravočasno obveščanje kupcev o pomanjkanju zalog
- Nefunkcionalne, prepočasne spletne strani
- Sodelovanje z nezanesljivimi dobavitelji
- Preveč zahteven in stresen način izvedbe nakupa
- Neodzivnost na morebitna vprašanja
- Nejasna in nepraktična pravila, vezana na vračilo izdelkov

Področja, ki jih kupci smatrajo kot pomembna in vplivajo na njihovo zadovoljstvo z izkušnjo spletnega nakupovanja so (Windham & Orton, 2000, povzeto po BusinessNews Publishing, 2016):

- Svetovanje in pravočasno obveščanje, če kupčevo naročilo ni uspelo, v primeru, da so zaloge že pošle. S tem lahko spletne prodajalne preprečijo nezadovoljstvo in pričakovanja kupcev o prejemu izdelkov.
- Ponudba brezplačne dostave, če je le to mogoče in izbira zanesljivih dobaviteljev.
- Angažiranost in odzivnost prodajnega osebja na vprašanja, ki se porajajo kupcem ter pomoč pri transakcijah, če je le ta potrebna.
- Omogočiti preprost nakup in privabljanje kupcev z zagotavljanjem ključnih informacij o nakupu s prikazovanjem fotografij izdelkov ter nuditi možnost vračil, ki kupcem ne vzamejo veliko časa in drugo.
- Vzpostavitev različnih distribucijskih kanalov, saj mnogi kupci preferirajo ogled izdelka v fizični prodajalni in nato izvedbo nakupa na spletu.

Poleg omenjenih značilnosti pa imajo kupci na spletu visoka pričakovanja tudi o naslednjih lastnostih (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 115):

- Pravočasnost

Ker življenje dandanes narekuje precej hiter tempo, se to odraža tudi pri spletnem nakupovanju. Kupci pričakujejo hitre odzive, kadar na spletu povprašujejo po izdelkih ter prav tako hiter zaključek nakupa. Pomembna je odzivnost spletnih trgovcev.



- Razpoložljivost

Za spletne kupce je pomembno, da je želeno blago na zalogi.

- Priročnost

Priročnost se kaže v raznovrstni ponudbi izdelkov različnih dobaviteljev na enem mestu. To kupcu olajša nakup ter prav tako prihrani čas pri iskanju in primerjavi različnih dobaviteljev.

- Prodajna podpora

Trgovci dandanes nismo smatrani le kot prodajalci, temveč tudi kot svetovalci, kar lahko predstavlja dodano vrednost za kupca. Poleg učinkovite podpore pa kupec prodajno podporo zaznava tudi v nižjih cenah ter pri prihranku časa.

Obstajajo štiri dimenzije, ki pripomorejo k razumevanju zadovoljstva potrošnikov v spletnih prodajalnah, in sicer (Wolfinger, Gilly, 2003, povzeto po Rihtaršič, Makovec, 2020, str. 115–116):

- Dizajn spletne trgovine

Vključuje preprosto uporabo spletne prodajalne, ustreznost in učinkovitost informacij, ustrezen izbor izdelkov, personalizacijo, kar pomeni, da so izdelki prilagojeni željam posameznika ter neposredno oziroma takojšnje naročanje.

- Izpolnitev, zanesljivost

Se izraža v natančni predstavitvi izdelkov, ki po prejemu ustrezajo pričakovanju kupcev, kar pomeni, da so izdelki v resnici taki, kot so bili prikazani v spletni prodajalni. Pomembna pa je tudi zanesljivost, ki jo kupci dojemajo kot prejem ustreznega (pričakovanega) izdelka v časovnem roku, ki je bil predviden.

- Servis kupcev

Kot že omenjeno, je spletnim kupcem pomembna odzivnost in dosegljivost. Ob morebitnem povpraševanju pričakujejo takojšnje odzive, pomoč in prijazno osebje, pripravljeno svetovati.

- Prijaznost, varnost

Spletni kupci še vedno zaznavajo tveganja, kot so kraja osebnih in finančnih podatkov, zato je pri nakupih na spletu ključno/izrednega pomena/odločilno, da zaznajo varnost spletnega plačevanja in deljenja osebnih podatkov.

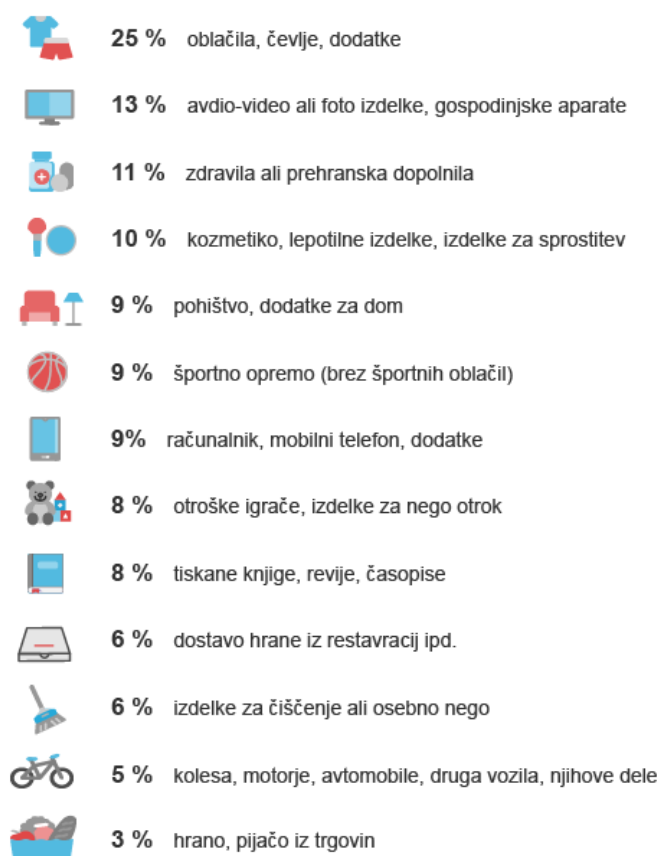
Omenjeni kriteriji spodbudno vplivajo na potrošnikove spletne izkušnje. Tisti, ki bodo spletni nakup zaznali kot kakovosten, strokoven in primeren, bodo nakup tudi ponovili. Za tržnike je odločilnega pomena, da vedenje kupcev na spletu poznajo do potankosti.

## 4.8 Spletno nakupovanje v Sloveniji

Raziskavo o spletnem nakupovanju je leta 2020 izvedel Statistični urad Republike Slovenije. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da je nakup preko spleta v treh mesecih pred anketiranjem opravilo 52 % Slovencev, starih od 16 do 74 let. Zaradi razmer povezanih s pandemijo, se je količina spletnih nakupov povečala, saj se je veliko aktivnosti zaradi varnostnih razlogov preselilo na internet. Spletna prodaja je v tem obdobju omogočala podjetjem prodajo brez osebnih stikov, kupcem pa nakupovanje raznovrstnih izdelkov. Spletni kupci lahko nakupujejo hitro, prav tako pa izven meja Slovenije (Zupan, 2020).

Slika 7: Nakupi Slovencev na spletu glede na vrsto izdelka

Katere izdelke so 16–74-letniki nakupovali prek spleta v zadnjih 3 mesecih?



Vir: SURS

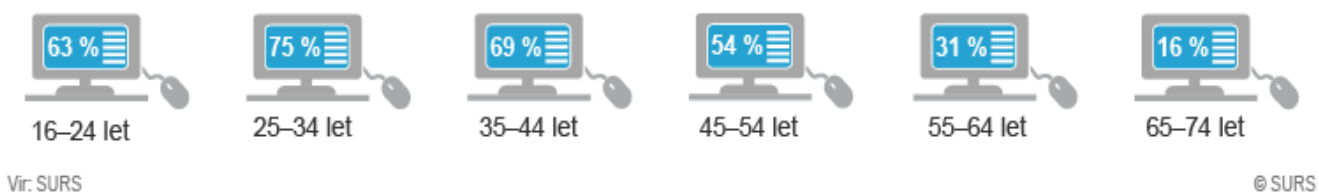
© SURS

Vir: (SURS, 2020)

Na sliki je prikazan odstotek spletnih nakupov glede na specifično kategorijo izdelka ali storitev. Vidimo, da Slovenci na spletu največkrat nakupujejo oblačila, sledijo pa nakupi dobrin za gospodinjstvo, zdravila, prehranska dopolnila ter kozmetika.

Slika 8: Starostne skupine spletnih kupcev v Sloveniji

Koliko e-kupcev je bilo v zadnjih 3 mesecih v posamezni starostni skupini?



Vir podatkov: (SURs, 2020)

Na drugi sliki je videna odstotna razdelitev spletnih kupcev v starostne skupine. Največ kupcev predstavljajo osebe od šestnajstega pa do štiriinštiridesetega leta, pri čemer prevladuje delež oseb starih od 25 do 34 let. Kot že omenjeno, da na spletne nakupe vplivajo klasifikacijske spremenljivke, kot je na primer starost, lahko to dejstvo v videnem primeru potrdimo. Starost vpliva na večnost uporabe in poznavanja tehnologije, to pa se odraža v nakupnem vedenju na spletu.

## 5 ZAKLJUČEK

Spremembe v nakupovalni kulturi vlivajo tržnikom ter prav tako kupcem številne priložnosti. V diplomskem delu smo spoznali, kako poteka proces sprejemanja nakupnih odločitev ter katere spremembe je moč opaziti v vedenju kupcev s selitvijo prodaje na splet. Spletne prodajalne nudijo kupcem obilo prednosti, zato ni dvoma, da postajajo iz dneva v dan bolj priljubljene. Da bi tržniki lahko realizirali pričakovanja kupcev v zvezi s spletnim nakupovanjem, je smiselno, da proces njihovega odločanja ter dejavnike, ki vplivajo na nakup na spletu, dodobra raziščejo. Ker je vedenje uporabnikov, kot opisuje Mumel (1999) povezano s pridobivanjem, uporabo ter opuščanjem izdelka, bi skozi spoznana dejstva lahko rekli, da postopek pridobivanja izdelka na spletu olajšujejo številni viri informacij, ki so kupcem na široko dostopni, prav tako pa je njihovo pridobivanje izdelkov spodbujeno s številnimi prilagojenimi marketinškimi aktivnostmi, ki v kupcu vzbudijo potrebo, še preden jo le ti sami identificirajo.

Nakupno vedenje kupcev v spletnih prodajalnah zajema šest korakov in je pogojeno ter pod vplivom mnogih dejavnikov. Poleg najbolj pogostih demografskih, psihografskih, družbenih in kulturnih dejavnikov smo spoznali, da način nakupnega vedenja na spletu močno determinira tudi usposobljenost. Z usposobljenostjo opisujemo predvsem veččost uporabe spleta in tehnologije. V kolikor bodo spletni kupci z nakupno izkušnjo zadovoljni, bo to pozitivno vplivalo na njihovo nadaljnje nakupno vedenje.

V diplomskem delu smo si zastavili dve hipotezi, ki smo ju preučili. Na podlagi dejstev, ki smo jih spoznali, bomo te hipoteze potrdili ali ovrgli.

H1: Kupca do nakupa na spletu vodi predvsem priročnost spletnih prodajal, kot je dostop do njih v katerem koli času dneva. To hipotezo potrdimo, saj podatki na podlagi opravljene raziskave kažejo, da kupci uvrščajo priročnost spletnih prodajal na tretje mesto, takoj za časom ter nizkimi cenami (Štefko, Dorčák, & Pollák, 2011).

H2: Spletne prodajalne omogočajo kupcem boljšo primerjavo alternativ. To hipotezo lahko prav tako potrdimo. Huseynov in Yildirim (2016) kot prednost spletnih prodajal navajata ravno dostop do množičnih virov informacij, kar pa prav tako povečuje pogajalsko moč kupcev.

## 6 BIBLIOGRAFIJA

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: International Thomson Publishing.
- Bacíková, Z. (2018). *Marketing in the Digital Era*. Bern: Peter Lang.
- Ban, S. (2006). *Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS (magistrska naloga)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Bandura, A. (1999). *Social cognitive theory: An agentic perspective*. Pridobljeno iz Asian Journal of Social Psychology.
- Bashir, A. (2013). *Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan*. Pridobljeno 13. 3 2021 iz CORE: <https://core.ac.uk/download/pdf/38079333.pdf>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, F. J. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). *E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution*. Pridobljeno iz International Journal of E-Business Research.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). *Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects*. Pridobljeno 2.3.2021 iz SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2345198](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. London: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & PR, S. (2017). *Digital Marketing: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Milton Park: Routledge.
- Childers, T., & Rao, A. (1992). *The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions*. Pridobljeno iz Journal of Consumer Research.
- De Mooij, M. (2014). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Los Angeles: Sage.
- Dirsehan, T. (2020). *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Wagon Lane: Esmerald Publishing Limited.
- Eroğlu, E. (2014). *The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behavior*. Pridobljeno 12. 3. 2021 iz Clute Journals: <https://clutejournals.com/index.php/RBIS/article/view/8541>.

- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). *New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0. to marketing 3.0.* Pridobljeno iz Journal of Research in Marketing.
- Frost, R., Fox, K. A., & Strauss, J. (2019). *E-marketing.* New York: Routledge.
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Marketing Management: Principles and Practice.* London: Pearson Education Limited.
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management.* London: Pearson.
- Gul, M. C. (2013). *Long-term orientation, perceived consumer effectiveness, and environmentally conscious consumer behavior: The case of Turkey.* Pridobljeno iz International Journal of Marketing Studies.
- Gupta, A., Bansal, R., & Bansal, A. (2013). *Online shopping: a shining future.* Pridobljeno 13. 3.2021 iz ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/318224640\\_Online\\_Shopping\\_A\\_Shining\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/318224640_Online_Shopping_A_Shining_Future).
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2009). *Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience.* Pridobljeno 4.3.2021 iz Journal of Business Research: [https://www.researchgate.net/publication/227418192\\_Customer\\_behavior\\_in\\_electronic\\_commerce\\_The\\_moderating\\_effect\\_of\\_e-purchasing\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/227418192_Customer_behavior_in_electronic_commerce_The_moderating_effect_of_e-purchasing_experience).
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Howard, P. (2002). *Days and Nights on the Internet.* Malden: Blackwell Publishers.
- Huseynov, F., & Yildirim, S. O. (2016). *Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: a survey.* Pridobljeno 2.3.2021 iz ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/267040970\\_Internet\\_users'\\_attitudes\\_toward\\_business-to-consumer\\_online\\_shopping\\_A\\_survey/link/57ced4ea08aed67897010da4/download](https://www.researchgate.net/publication/267040970_Internet_users'_attitudes_toward_business-to-consumer_online_shopping_A_survey/link/57ced4ea08aed67897010da4/download).
- Iršič, M., Milfelner, B., & Pisnik, A. (2019). *Marketing, Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju.* Harlow: Pearson.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things. . *International conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing.*
- Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers.* Pridobljeno 2.3.2021 iz Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/273995766\\_An\\_Analysis\\_of\\_Factors\\_Affecting\\_on\\_Online\\_Shopping\\_Behavior\\_of\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/273995766_An_Analysis_of_Factors_Affecting_on_Online_Shopping_Behavior_of_Consumers)

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying*. Pridobljeno iz Journal of Consumer Psychology.
- Kanade S, V., & Kulkarni M, P. (2018). *Predicating Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making*. Pridobljeno 25.5.2021 iz ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/327512997\\_Predicting\\_Consumer\\_Behavior\\_in\\_online\\_purchase](https://www.researchgate.net/publication/327512997_Predicting_Consumer_Behavior_in_online_purchase).
- Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. (8. 2015). *A Study Of Online Purchase Behaviour Of Customers In India*. Pridobljeno 1.3.2021 iz ICTAT Journals: [http://ictactjournals.in/paper/IJMS\\_V1\\_I3\\_Paper\\_4\\_136\\_142.pdf](http://ictactjournals.in/paper/IJMS_V1_I3_Paper_4_136_142.pdf).
- Katawetawarak, C., & Lu Wang, C. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping*. Pridobljeno 1.3.2021 iz SWSU: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf>.
- Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja-pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: NUK.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, H. (2010). *Marketing 3.0, From products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes And Behaviour: An Assessment Of Research*. Pridobljeno 2.3.2021 iz The DrZ Network: <https://www.zamaros.net/NACB%20READING%203.pdf>.
- Liu, W.-Y., Lin, C.-C., Lee, Y. S., & Deng, D.-J. (2013). *Mathematical and Computer Modelling*. Pridobljeno 1. 6. 2021 iz Science Direct.
- MOSS. (2021). *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Pridobljeno 2. 6. 2021 iz MOSS: [https://www.soz.si/projekti\\_soz/moss\\_merjenje\\_obiskanosti\\_spletnih\\_strani](https://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani).
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Mumel, D. (2016). *Vedenje porabnikov*. Pridobljeno 2.3.2021 iz E-študij: [https://estudij.um.si/pluginfile.php/282723/mod\\_resource/content/1/U%C4%8CBENIK%20-%202015-2016.pdf](https://estudij.um.si/pluginfile.php/282723/mod_resource/content/1/U%C4%8CBENIK%20-%202015-2016.pdf).

- Munthiu, M. C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*. Pridobljeno 22.4.2021 iz ACADEMIA: [https://www.academia.edu/41894584/The\\_buying\\_decision\\_process\\_and\\_types\\_of\\_buying\\_decision\\_behaviour\\_Maria\\_Cristiana\\_MUNTHIU](https://www.academia.edu/41894584/The_buying_decision_process_and_types_of_buying_decision_behaviour_Maria_Cristiana_MUNTHIU).
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Pridobljeno iz On the Horizon.
- Radonjič, D., & Iršič, M. (2011). *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. Pridobljeno 27. 3. 2021 iz ReserachGate: [https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf).
- Sabah, S. (2017). *Consumer Behavior-Practice Oriented Perspectives*. Reka: INTECH.
- Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior a European Outlook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2006). *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies*. Pridobljeno 1.6.2021 iz ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/222686829\\_Hofstede's\\_dimensions\\_of\\_culture\\_in\\_international\\_marketing\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/222686829_Hofstede's_dimensions_of_culture_in_international_marketing_studies).
- Soelasih, Y., & Suhaily, L. (2017). *What Effects Repurchase Intention of Online Shopping*. Pridobljeno 12.3.2021 iz ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/320738744\\_What\\_Effects\\_Repurchase\\_Intention\\_of\\_Online\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/320738744_What_Effects_Repurchase_Intention_of_Online_Shopping).
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2011). *Activities, Interests, and Opinions of Online Shoppers and Non-Shoppers*. Pridobljeno iz International Business and Economics Research Journal.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Štefko, R., Dorčák, P., & Pollák, F. (2011). *Shopping on the internet from the point of view of customers*. Pridobljeno 13. 3 2021 iz ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/227470675\\_Shopping\\_on\\_the\\_internet\\_from\\_the\\_point\\_of\\_view\\_of\\_customers](https://www.researchgate.net/publication/227470675_Shopping_on_the_internet_from_the_point_of_view_of_customers)
- UCLA. (2001). *The UCLA Internet report 2001: Surveying the digital future-year two*. Pridobljeno iz UCLA.
- Vošner, H., & drugi, i. (2016). *Computers in Human Behavior*. Pridobljeno iz Elsevier.
- Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Vukasović, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja*. London: Pearson.



- Vukovič, G., & Završnik, B. (2010). *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.
- Windham, L., & Orton, K. (2000). *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behaviors and Preferences of e-Customers*. New York: Allworth Press.
- Windham, L., & Orton, K. (2016). The Soul of the New Consumer. V B. Publishing, *Summary: The Soul of the New Consumer: Review and Analysis of Windham and Orton's Book*. Must Read Summaries.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. Pridobljeno iz ACADEMIA.
- Wong, E. (2016). *Comparative analysis of consumer behavior: Effects of cultural differences between Western and Eastern countries on visual perception and memory*. Pridobljeno 2.6.2021 iz Università Ca' Foscari Venezia: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/10007/854925-1203521.pdf?sequence=2>.
- Yu, T., & Wu, G. (2007). *Determinants of internet shopping behaviour: An application of reasoned behaviour theory*. Pridobljeno 3.3.2021 iz SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2345198](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198).
- Yurova, Y., Rippe, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). *Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type*. Pridobljeno iz Journal of Retailing and Consumer Services.
- Yuruk-Kayapinar, P. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. V T. Dirsehan, *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Bingley: Esmerald Publishing Limited.
- Zupan, G. (2020). *Spletno nakupovanje, Slovenija 2020*. Pridobljeno 1.6.2021 iz Statistični urad RS: <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>.

