

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Urška Hictaler

Vpliv vizualizacije na potrošnjo pri spletnem nakupovanju

DIPLOMSKO DELO
NA UNIVERZITETNEM ŠTUDIJU

Mentor: prof. dr. Franc Solina

Ljubljana, 2013

Rezultati diplomskega dela so intelektualna lastnina avtorja in Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavlanje ali izkoriščanje rezultatov diplomskega dela je potrebno pisno soglasje avtorja, Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil $\LaTeX$.



Št. naloge: 01909/2013

Datum: 05.04.2013

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **URŠKA HICTALER**

Naslov: **VPLIV VIZUALIZACIJE NA POTROŠNJO PRI SPLETNEM
NAKUPOVANJU**
**INFLUENCE OF VISUALIZATION ON CONSUMPTION DURING ON-
LINE**

Vrsta naloge: Diplomsko delo univerzitetnega študija

Tematika naloge:

Raziščite kako vizualizacija vpliva na potrošnjo pri nakupovanju preko svetovnega spleta. Najprej opredelite različne načine vizualizacije izdelkov, ki se prodajajo preko spleta in nato izvedite spletno anketo, da bi izvedeli, kako spletna vizualizacija vpliva na obnašanje potrošnikov.

Mentor:

prof. dr. Franc Solina

Dekan:

prof. dr. Nikolaj Zimic



IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisana Urška Hictaler, z vpisno številko **63060078**,
sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Vpliv vizualizacije na potrošnjo pri spletnem nakupovanju

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom prof. dr. Franca Soline,
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela,
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki "Dela FRI".

V Ljubljani, dne 5. julija 2013

Podpis avtorja:

ZAHVALA

Najlepše se zahvaljujem prof. dr. Francu Solini za pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Največja zahvala gre mojim staršem, ki so mi omogočili študij in vedno stali ob strani.

In pa Ivanu, ki je moja največja opora in podpora.

Kazalo

Povzetek

Abstract

1	Uvod	1
2	Vizualizacija	3
2.1	Definicija vizualizacije	3
2.2	Vizualizacija skozi zgodovino	6
2.3	Človeški vid in zaznavanje	7
2.3.1	Vpliv barv na zaznavanje izdelka	8
2.3.2	Barve in embalaža	9
2.4	Področja uporabe	10
2.5	Uporaba vizualizacije v spletnih trgovinah	11
2.5.1	Predstavitev izdelkov s fotografijami	11
2.5.2	Predstavitev izdelkov z opisom	11
2.5.3	Predstavitev izdelkov z videom	13
3	Potrošnik in potrošnja	15
3.1	Opredelitev potrošnika in potrošnje	16
3.2	Psihološki procesi pri vedenju potrošnikov	17
3.2.1	Proces zaznavanja	17
3.2.2	Proces učenja in pomnenja	18

3.2.3	Motivacija, potrebe, vrednote	20
3.3	Zadovoljstvo potrošnikov	22
3.4	Nezadovoljstvo potrošnikov	24
3.5	Zavajanje potrošnikov	26
4	Spletno nakupovanje	28
4.1	Opredelitev elektronskega poslovanja in spletnega nakupovanja .	29
4.2	Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja	30
4.2.1	Prednosti	30
4.2.2	Slabosti	33
4.3	Pridobivanje kupcev	34
4.4	Spletne vsebine	38
4.4.1	Pravila oblikovanja spletnih vsebin	38
4.4.2	Optimizacija spletnega mesta	39
4.4.3	Znanja, potrebna za izdelavo spletne trgovine	40
4.5	Spletno nakupovanje	41
4.6	Vedenje potrošnikov na internetu	45
4.7	Varnost pri spletnem nakupovanju	49
5	Eksperimentalni del	52
5.1	Namen in cilji raziskave	52
5.2	Hipoteze	52
5.3	Metodologija in metode	53
5.4	Izvedba ankete	54
5.5	Analiza anketnega vprašalnika	55
5.5.1	Demografske značilnosti anketirancev	55
5.5.2	Ali anketiranci nakupujejo preko spleta	56
5.5.3	Anketiranci, ki ne nakupujejo preko spleta	57
5.5.4	Anketiranci, ki nakupujejo preko spleta	58
5.6	Preverjanje hipotez	68

KAZALO

6 Zaključek	73
Literatura	74
Priloga A. Anketni vprašalnik	81

Povzetek

Osnovni namen diplomskega dela je raziskati kako vizualizacija vpliva na potrošnjo pri spletnem nakupovanju. V teoretičnem delu so podrobneje predstavljena področja vizualizacije, potrošnje in spletnega nakupovanja. Opredeljen je pojem vizualizacije, področja uporabe, človekovo zaznavanje in načini predstavitve izdelkov v spletnih trgovinah. Nato sta predstavljena pojma potrošnja in potrošnik, vplivi na potrošnikove odločitve in njegovo zadovoljstvo. V zadnjem delu sta opisana pojma spletna trgovina in spletno nakupovanje, ter prednosti in slabosti le-tega. Predstavljena so priporočila za oblikovanje spletnega mesta in njegovo optimizacijo. V empiričnem delu so prikazani rezultati anketne raziskave, ki je bila izvedena med naključnimi ljudmi. Podaja rezultate o odstotku uporabnikov spletnega nakupovanja, o navadah spletnih nakupovalcev in njihova mnenja o spletnih mestih.

Ključne besede:

vizualizacija, zaznavanje, potrošnja, potrošnik, zadovoljstvo, spletno nakupovanje, spletna trgovina, izdelek, splet, spletno mesto

Abstract

Influence of visualization on consumption during on-line shopping

This diploma work studies the influence of visualization on consumption during on-line shopping. The first part of the thesis starts with key areas of visualization, consumption and on-line shopping. Visualization, areas of use, human perception and ways of product presentation in on-line shops are defined discussed first. Next, consumption, consumers and factors that influence their decisions and satisfaction are defined. The last topic in the first part of the thesis discusses on-line shopping, on-line shops as well as advantages and disadvantages of on-line shopping. Guidelines for creation of a website and it's optimization are also given. The second, empirical part of the thesis consists of a survey in which a random sample of people participated to find out how many people use on-line shopping, their behavior and their opinion of websites.

Keywords:

Visualization, perception, consumption, consumer, satisfaction, on-line shopping, on-line shop, products, world wide web, website.

Poglavje 1

Uvod

Živimo v času, ki ga vse bolj kroji informacijska tehnologija. V prvem četrtletju leta 2012 je imelo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenija dostop do interneta 74% gospodinjstev [21]. Povečuje pa se tudi odstotek nakupovalcev preko interneta, po podatkih z dne 5. oktobra 2012 je po internetu naročilo ali kupilo blago ali storitve 39% Slovencev v starosti od 10-74 let [21]. Ker je naš tempo življenja vse hitrejši, se zdi to najboljša rešitev. Tako rek *"če te ni na internetu, ne obstajaš!"*, še kako drži, posebno za trgovine. Potrošniku je zelo enostavno sesti za računalnik, preiskati ponudbo, naročiti, izdelek pa mu dostavijo na dom. Internet je medij, ki omogoča hitro in enostavno pridobivanje informacij. To tudi olajša izbiro pri spletnem nakupovanju in hkrati pripomore k odločitvi, kje bomo zapravili svoj denar. Ker smo ljudje vizualna bitja, je pomembno, da nam trgovine izdelke dobro predstavijo. Kljub prednostim, ki jih "nakupovanje iz naslonjača" ponuja, pa vseeno glede tega obstaja nekaj skeptikov, ki se za spletni nakup ne odločijo zaradi različnih razlogov.

Idejo o diplomski nalogi sem dobila na podlagi aktualnega dogajanja v Sloveniji in po svetu. Vsakodnevno poslušamo o potrošnji, vsi smo v vlogi potrošnikov, spletno nakupovanje pa je tudi vse bolj razširjeno. Zato sem si zadala nalogo, da ugotovim kako vizualizacija vpliva na potrošnjo pri spletnem nakupovanju.

Prvi del diplomske naloge je teoretičen. V literaturi sem preiskala in nato podrobneje opisala vizualizacijo, potrošnjo in spletno nakupovanje ter iskala povezave med njimi. Podanih je tudi precej praktičnih nasvetov, npr. kako ravnati s potrošnikom, kako oblikovati spletno stran ipd.

Drugi del diplomske naloge je raziskovalen. Izvedla sem ga z anketnim vprašalnikom, ki sem ga naredila na naključnem vzorcu ljudi. Najprej sem hotela raziskati koliko anketirancev sploh nakupuje preko spleta in ali je ta vzorec primerljiv s statističnim podatkom za Slovenijo, objavljenim 5. oktobra 2012. Z ostalimi vprašanji pa sem iskala informacije o tem, kako na anketirance kot potrošnike vpliva oglaševanje, kakšno je njihovo mnenje o spletnem nakupovanju ter o vizualnem izgledu spletnih strani in izdelkov, ki so na njih predstavljeni. S tem sem raziskala kakšen je vpliv vizualizacije na potrošnjo pri spletnem nakupovanju. Rezultati so predstavljeni v 5. poglavju.

Poglavje 2

Vizualizacija

Ljudje smo vizualna bitja. Povsod nas spremljajo barve, vzorci in podobno. Tudi zgodovina govori o tem, da smo ljudje že od nekdaj bolj naklonjeni oblikam, barvam in zgodbam v slikah, kot zgolj črkam in številkam. Vizualizacija pa igra pomembno vlogo tudi pri spletnem nakupovanju. Trgovina nam mora preko spletne strani dobro predstaviti izdelek, saj ga v živo ne vidimo. Pri tem se poslužujejo različnih načinov, od opisov izdelka, fotografij, video posnetkov in podobno.

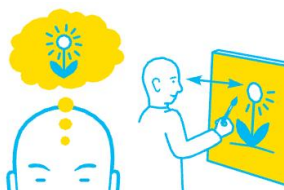
V tem poglavju bomo predstavili vizualizacijo. Najprej bomo poiskali definicijo vizualizacije, nato bomo pregledali razvoj vizualizacije skozi zgodovino, predstavili človekovo zaznavanje in našeli področja uporabe vizualizacije. Na koncu pa bomo predstavili načine uporabe vizualizacije v spletnih trgovinah.

2.1 Definicija vizualizacije

Za začetek bomo opredelili besedo "vizualen". Izhaja iz latinske besede *visualis* oziroma *visualis* in lahko pomeni zaznan z vidom, osebo, katere spomin in mišljenje temeljita na vidnih vtisih ali vidnost pri tehnologijah [4].

Beseda "**vizualizacija**" pa ima dva osnovna pomena. Je:

- dejavnost, proces ali metoda nastanka nečesa vidnega. Lahko se zgodi v umu, ko si človek nekaj zamisli ali pa kadar zamišljeno sliko realizira. Primer prikazuje slika 2.1.



Slika 2.1: Nastanek nečesa vidnega [4]

- nekaj, kar je vizualizirano, se pravi rezultat, končni produkt procesa nastajanja vidnega. Primer je na sliki 2.2.



Slika 2.2: Produkt nečesa vidnega [4]

Splošno lahko rečemo, da je *”vizualizacija katerakoli metoda za ustvarjanje slik ali podob, s ciljem posredovati neko sporočilo. Vizualizacija kot končni produkt je katerakoli slikovna informacija”* [4].

Vizualizacija se uporablja za posredovanje informacij, ki jih ni mogoče dovolj učinkovito, hitro, jasno ali nazorno podati v besedni obliki. Termin vizualizacije je uporabljen:

- v določenih poklicih ali področjih:
 - v izobraževanju,
 - na znanstvenem področju.
- glede na vsebino oziroma predmet, ki je vizualiziran:

- zvok ali glasba,
 - znanje,
 - 3D,
 - informacije,
 - produkti.
- pri uporabi specifičnih tehnologij oziroma medijev:
 - računalniška vizualizacija,
 - "software" vizualizacija,
 - interaktivna vizualizacija,
 - mentalna vizualizacija.

Proces vizualizacije je proces nastanka nečesa vidnega. Pri tem sodelujejo razne človeške sposobnosti [4]:

- **vidno zaznavanje** - sprejemanje dražljajev iz okolja, prinaša podatke v zavest in omogoča vidno komunikacijo.
- **spomin** - omogoča priklic predstav in drugih informacij.
- **mišljenje** - omogoča reševanje problemov s simboličnimi sredstvi. Temelji na nazornih pojmi, kateri omogočajo razumevanje dražljajev.
- **vidne predstave** - so spominske kopije zaznav.
- **pojmi** - predstavljajo tisto, kar je potrebno vizualizirati.
- **nazorni pojmi** - so most med abstraktnimi pojmi in čutnostjo. Nastanejo kot posledica stika z določenimi vidnimi dražljaji.
- **imaginacija** - je sposobnost ustvarjalnega mišljenja. Nazorni pojmi postanejo imaginativne podobe.
- **analogija** - če se nekaterih pojmov ne da direktno vizualizirati, se poišče podobnost med njim in nazornimi pojmi, ki se lahko vizualizirajo.
- **metafore** - so ustvarjalna orodja analogije.
- **mentalna vizualizacija** - sposobnost zorenja novih podob v umu.

- **likovna artikulacija** - členitev in prenos vsebin iz pojmovnosti v čutnost, iz mentalne ravni na raven fizične stvarnosti.
- **tehnična realizacija** - pristopi in metode likovne artikulacije.
- **končni produkt - vizualizacija** - je neka nazorna podoba, nabita s sporočilom, ki olajša razumevanje in doživljanje neke vsebine oziroma koncepta.

2.2 Vizualizacija skozi zgodovino

Človek uporablja vizualizacijo s pomočjo vizualnih podob, kot obliko komunikacije, že od nekdaj. Pračlovek je ustvarjal **zgodbe in oblike po jamskih stenah**, Sumerci so uporabljali **tabele**, Egipčani so uredili **hierogliffe**, Grki so uporabljali **geometrijo**. Zlata leta grafičnega ustvarjanja so se pričela v začetku 17. stoletja. Rene Descartes je takrat izdal tri knjige, v katerih je med drugim predstavil **koordinatni sistem**. Nekaj let kasneje je Michael F. Van Langren predstavil **statistične podatke v grafični obliki**, v 18. stoletju pa je Joseph Priestley prvič uporabil **časovnico** za predstavitev podatkov v kronološkem zaporedju. William Playfair je v tem obdobju ustvaril in izboljšal **grafikone**, katere uporabljamo tudi danes (tortni, mehurčni, stolpični). V 19. stoletju je Charles Joseph Minard risal **grafe, diagrame in tabele**, Rudolphe Töpffer pa **stripe**. Pregled razvoja vizualizacije v 20. stoletju začnemo z **Ganttovimi diagrami** (za načrtovanje), sledili so **Herzprung-Rusell diagrami** (za vsako zvezdo predstavlja razmerje med njeno svetilnostjo in temperaturo) in **ISOTYPE** (prikaz podatkov s simboli - slikami, kar omogoča razumevanje vsem ljudem ne glede na jezik, ki ga govorijo). Razvoj fotografije in filma konec 19. stoletja in iznajdba računalnika sredi 20. so povzročili **slikovni preobrat**, kot ga je poimenoval Mitchell [5]. To pomeni, da ima v sodobnem svetu vedno večjo vlogo vizualna predstavitev podatkov. Jacques Bertin je leta 1967 izdal knjigo z naslovom *Semiologie Graphique*, ki je nekakšen temelj **vizualizacije podatkov**. Kasneje John W. Tukey predstavi

uporabnost vizualizacije informacij kot sredstva za iskanje smisla v podatkih in s tem pomoči pri raziskavah. Ta knjiga z naslovom *Raziskovalna analiza podatkov* [14] še danes velja za eno izmed osrednjih knjig s področja vizualizacije informacij. Leta 1984 pa se je zgodil premik na področju računalniške grafike, saj je podjetje Apple Computers predstavilo **prvi osebni računalnik z grafičnim vmesnikom**. Z letom 1991, ko je Tim Berners-Lee razvil **svetovni splet**, pa sta razvoj in uporaba grafike samo še v porastu in je vizualizacija prisotna praktično povsod [16].

2.3 Človeški vid in zaznavanje

Vid je eno izmed petih človekovih čutil. Je temeljno, saj z njim ljudje zaznamo kar več kot 70% informacij [35]. Svetloba je elektromagnetno valovanje, katero zaznava oko (vendar le ozek spekter). Sliko objekta zazna na podlagi sprejete porazdelitve svetlobne energije. To je nekakšna 2D projekcija 3D sveta in poteka preko leče in zenice na mrežnico. Ta vsebuje paličice in čepke, ki so fotoreceptorji in spreminjajo svetlobne valove v signale, ki jih živci vodijo v možgane. Paličice so zelo občutljive na svetlobo in omogočajo zaznavanje šibkejših signalov (gledanje ponoči), s čepki pa zaznavamo barve in so manj občutljivi. Vsaka barva je definirana s porazdelitveno funkcijo gostote svetlobnega toka $I(\lambda)$. Človek vidi svetlobo v intervalu $380 < \lambda < 720$ nm. S čepki ljudje zaznavamo tri centralne barvne komponente, rdečo (*red*), zeleno (*green*) in modro (*blue*), katerih vrednosti so: $\lambda_R = 575$ nm, $\lambda_G = 535$ nm, $\lambda_B = 445$ nm. Odziv čepka je "obtežena vsota" porazdelitvene funkcije gostote svetlobnega toka, izražena s formulo: $\alpha_p = \int_{380}^{720} S_p(\lambda) I(\lambda) d\lambda$; $p \in \{R, G, B\}$ [35]

Barvni modeli so namenjeni natančnemu in objektivnemu opisu barv. Poznamo več vrst: RGB, CMYK, CIE, HSV, HSL... Vsaka barva v barvnem modelu je predstavljena kot kombinacija več številčnih vrednosti. V modelu **RGB** se lahko vsaka od treh barv pojavi v 256 odtenkih. Barva je pogosto zapisana v obliki šestnajstiškega trojčka, kjer vsak element podaja količino

osnovne barve. Na primer črna je podana v obliki (0, 0, 0), bela pa (256, 256, 256). RGB je najpogostejše uporabljen prostor v računalniških aplikacijah oziroma za prikaz na zaslonu. Barvni prostor **CMYK** sestavljajo štiri barve: zelenomodra, modrordeča, rumena in črna. Ta model je najpogostejše uporabljen v tisku. **HSV** je predstavljen s tremi vrednostmi: H pomeni barvni odtenek (izbiro barve), S intenzivnost (pove, koliko bele barve je dodane odtenku), V pa vrednost (koliko črne barve je dodane odtenku).

Človekovo oko ne zazna hitrih in nenadnih sprememb. Občutljivost je odvisna od kontrasta in velja, da je zanemarljiva na utripanje pri 50Hz (pri TV). Človek sliko vedno dojema kot celoto [36].

2.3.1 Vpliv barv na zaznavanje izdelka

Barve imajo velik vpliv na človekovo razpoloženje [11]. **Rdeča** najhitreje pritegne človekovo pozornost in je agresivna barva, **bela** ponazarja umirjenost in božanskost. **Siva** ponazarja dolgočasje in simbolizira starost, **črna** je najbolj formalna barva in ponazarja stanje umirjenosti. **Modra** pri ljudeh povečuje koncentracijo in asociira na morje in nebo, **vijolična** pa simbolizira zmernost in obvladovanje, ter deluje pomirjajoče na ljudi. **Zeleno** večinoma povezujemo z naravo in naj bi pomirjala, **rumena** je topla barva, ki spodbuja motorično dejavnost in simbolizira večnost. **Oranžna** ugodno vpliva na človekovo počutje in simbolizira veselje.

Pri odkrivanju zveze med človekovim čustvenim in zaznavnim življenjem lahko govorimo o barvah in motivih. Ločimo pet različnih pogledov [11]:

- **predmetna motivacija barve** - barva je vedno vezana na določen predmet in dobi lastnost tudi na podlagi kakovosti opazovanega predmeta. To je opazno v trgovinah, ko se želijo kupci dotakniti vsakega izdelka.
- **simbolična motivacija barve** - barve ljudi spominjajo na določene pojave, na primer žalne barve, nacionalne, barve, ki izražajo ljubezen. . . Barva deluje kot motivacijsko sredstvo, kar ima velik pomen v oglaševanju iz-

delkov. Človek si v podzavesti shrani izdelek v povezavi z njegovo barvo.

- **biološka motivacija barve** - ob prikazovanju barve se tvori določena atmosfera. Tega bi se morali še posebej zavedati oblikovalci etiket in embalaž, saj lahko izbira neustrezne barve v očeh kupca zmanjša kvaliteto izdelka.
- **subjektivna motivacija barve** - človek lahko v barvo projecira svoja čustva ali doživetja. Hkrati smo do nekaterih barv bolj, do drugih pa manj odprti.
- **miljejska motivacija barve** - vpliv klime in mode pride do izraza pri motivaciji, ki jo povzroča okolje, sestavljeno iz barvnih kombinacij.

2.3.2 Barve in embalaža

Nekatere barve ljudje povezujemo z določenimi izdelki (na primer bela: sol, rdeča: meso, zelena: zelenjava...), pomembno vlogo pa ima tudi barva embalaže [11]. Ta pri kupcu vzbudi emocionalni transfer, kar pomeni, da izgled embalaže prenese na blago, ki je v njej. Če mu vzbudi prijetne občutke, te poveže z izdelkom in obratno. V preteklosti so raziskave pokazale, da če je isti proizvod zavit v lep in grd papir, bo prvi ocenjen kot boljši. Barve prodajne embalaže imajo nalogo, da pritegnejo pozornost potrošnika, olajšujejo prepoznavnost izdelkov na mestu nakupa, vplivajo na memoriranje in vzbujajo asociacije v zvezi z njim, ustvarjajo optične iluzije in nakazujejo vsebino.

Za barvo embalaže so predvsem primerne žive barve, saj pritegnejo pozornost. Če se želi pri izdelku poudariti mehkoba in prefinjenost, potem je primerna izbira pastelne barve. Priporočljivo je, da se izberejo barve, ki se navezujejo na produkt, ki je v embalaži. Rdeča je zelo opazna, na belo se oko težko osredotoči in jo težko najde, prav tako na embalažo modre barve. Zelena je prijetna za oko, rumena je hitro opazna. Rjava barva je povezana s kavo in čokolado, oranžna pa najhitreje pritegne pozornost [11].

2.4 Področja uporabe

Vizualizacijo lahko delimo na dve področji: znanstveno in področje vizualizacije informacij [1]. Pri **znanstveni vizualizaciji** [39] gre za vizualizacijo podatkov, ki so lahko izmenjani ali simulirani. Z njeno pomočjo si ljudje lažje predstavljamo objekte in povezave med njimi v realnem svetu, torej je običajno pogojena z realno fizično predstavitvijo. V to področje uvrščamo fiziko, matematiko, medicino... Konkretni primeri so na primer vremenski podatki, gibanja tekočin, geološko-geofizikalni podatki, molekularne strukture, medicinski podatki, nadzor računalniških procesov, nadzor potniškega prometa itd. Znanstveno vizualizacijo delimo:

- **izobraževalna vizualizacija** - se uporablja kot simulacija realnega. S pomočjo računalnika se ustvari podoba iz katere, zaradi lažje predstave, človek pridobi novo znanje.
- **vizualizacija znanja** - je uporabna kadar se želi prenesti znanje med dvema osebama.

Vizualizacija informacij [40] je računalniško podprta vizualna predstavitev podatkov za razširitev razumevanja. Zahteva obdelavo podatkov za pridobitev bistvenih informacij. Delimo jo na:

- **oblikovanje podatkov** - je grafična, slikovna oziroma večpredstavitvena oblika prikaza podatkov (podatek je katerokoli zabeleženo dejstvo in nima pomena). Z vidika ustvarjalca je to metoda prikaza obstoječih podatkov, z vidika uporabnika pa vizualna predstavitev, namenjena raziskovanju, iskanju smisla in interakciji podatkov.
- **oblikovanje informacij** - je predstavitev informacij z namenom, da so le-te učinkovito in uspešno uporabljene s strani uporabnika (informacija ima pomen in pove nekaj novega). Poudarek je na predstavitvi samo pomembnih informacij, brez nepotrebnih in motečih elementov.

2.5 Uporaba vizualizacije v spletnih trgovinah

Kupci preko spleta se izdelkov ne morejo dotakniti oziroma jih preizkusiti. Zato je zelo pomembno, da so ti dobro in natančno predstavljeni. S tem se spletne trgovine izognejo nezadovoljnim kupcem, begu kupcev zaradi pomanjkanja informacij in tudi vračilom blaga. Najpogosteje in najbolj priporočljivo je, da so izdelki v spletnih trgovinah predstavljeni s fotografijami, natančnim opisom in tudi video predstavitvami.

2.5.1 Predstavitev izdelkov s fotografijami

Največkrat kupljeni izdelki so tisti, ki imajo kvalitetne fotografije [18]. Te predstavljajo nekakšen most med virtualnim in realnim svetom. Fotografija naj bi bila kakovostna in naj bi realno predstavljala izdelek, saj lahko v nasprotnem primeru zavaja kupce. Da bi izdelek čimbolj približali kupcem, se lahko upravljalci spletne trgovine odločijo za različne načine predstavitev. Nekaj primerov prikazuje tabela 2.1.

Posebej bi želeli omeniti še predstavitev knjig v spletnih trgovinah. Te največkrat niso predstavljene samo z osnovnimi tehničnimi lastnostmi (dimenzije, število strani, vrsta tiska), ampak je omogočena tudi možnost listanja po knjigi in branje krajših ali daljših odlomkov. V tabeli 2.2 je najprej primer prikaza opisa lastnosti knjige, drugi dve sliki pa prikazujeta povabilo za vpogled v knjigo in prikaz nekaj poglavij.

2.5.2 Predstavitev izdelkov z opisom

Če je ob izdelku podan opis, si kupci lažje predstavljajo njegove lastnosti. Vendar pa morajo biti upravljalci spletne trgovine pozorni, da je opis jasen in dovolj preprost ter ne preveč podroben - dolg naj bi bil največ 250 znakov. Hkrati mora biti natančen - izdelek mora opisati z realnimi lastnostmi, brez pretiravanja in olepšav. Vsebuje naj ključne besede izdelka, ter naj ne bo

Tabela 2.1: Primeri predstavitev izdelkov v spletnih trgovinah s fotografijami [18, 25]



Povečava



Podrobnosti



Več strani



Uporabnost



Okolje



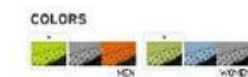
Zgodba



Primerjava



Virtualni maneken



Barvne variante

kopija proizvajalčevega opisa. Lahko ima dodano tudi kakšno URL povezavo do sorodnih kategorij, izdelkov ali novic.

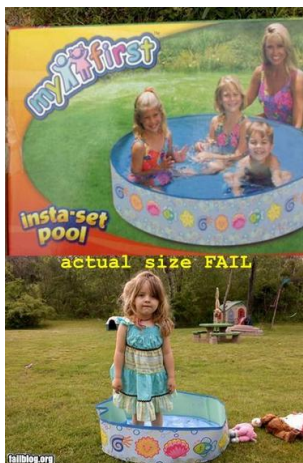
Primer kratkega opisa: *"Štiridelna omara z drsnimi vrati Alples je primerna za vsako spalnico. Drsna vrata omare omogočajo optimalno izkoriščanje spalnice in enostavno zlaganje oblek. Police omare lahko prilagaja vsak po svoji meri."* Primer povzema bistvo omare in izpostavlja nekatere ključne besede - drsna vrata, spalnica in police. S takšnim kratkim opisom in nazivom izdelka bo spletna trgovina s ključno besedo "omare z drsnimi vrati" v iskalnikih dobro

Tabela 2.2: Predstavitev knjig v spletnih trgovinah [37, 38]

uvrščena [19].

2.5.3 Predstavitev izdelkov z videom

Pri predstavitevah izdelkov s fotografijami se velikokrat zgodi, da le-ta izdelka ne prikazuje realno. Primer prikazuje slika 2.3. Temu se najbolj približa video predstavitev.



Slika 2.3: Primer predstavitve izdelka s fotografijo (zgoraj) in velikost v resnici (spodaj) [34]

Video združuje sliko, ton in tekst. Prikaže dejansko ponudbo in predstavi delovanje izdelka oziroma potek določene storitve. Omogoča, da ponudnik pove čim več o izdelku v kratkem času. Raziskave iz preteklosti kažejo, da je bilo ker 95% podjetij, ki so se odločili za video kot marketinško orodje, zadovoljnih z rezultati. Kar 52% uporabnikov pa je dejalo, da se za nakup odločijo hitreje, če je na spletni strani trgovine video predstavitev izdelka [34].

Na tem mestu bi še omenili, da nekatere spletne trgovine ponujajo možnost poslušanja sekvenc pesmi, ki so na glasbenih CD-jih. Na primer Amazon [38] omogoča poslušanje okoli pol minute vsake pesmi, ki je na CD-ju. Prikaz primera je na slikah v tabeli 2.3

Tabela 2.3: Možnost poslušanja sekvenc pesmi v spletnih trgovinah [38]



Vpogled

Set Fire To The Rain		
0:16 / 0:29		
1	Rolling In The Deep	Adele
2	Rumour Has It	Adele
3	Turning Tables	Adele
4	Don't You Remember	Adele
5	Set Fire To The Rain	Adele
6	He Won't Go	Adele
7	Take It All	Adele
8	I'll Be Waiting	Adele
9	One And Only	Adele
10	Lovesong	Adele
11	Someone Like You	Adele

Pesmi

Poglavje 3

Potrošnik in potrošnja

Vsi ljudje smo prejemniki informacij iz okolja. Ker je naša družba potrošniško naravnana, je veliko teh namenjenih nakupu in tudi prodaji. Zato smo nenehno obkroženi z oglaševalskimi mediji, izdelki in storitvami, z namenom, da pritegnejo našo pozornost. Pri tem uporabljajo razne mehanizme, predvsem vpliv na našo podzavest. Ob tem pa se pojavljajo težave, saj so želje potrošnikov velikokrat prevelike, kar lahko privede do frustracij ob nezmožnosti zadovoljitve želja. Raziskave, ki so bile opravljene v zadnjih letih, so odkrile, da na potrošnike ne vplivajo samo družina, prijatelji, oglaševalci in referenčne skupine, temveč tudi razpoloženje, razmere in čustva (v močnejši obliki lahko to imenujemo tudi impulzivno nakupovanje). Najpomembnejši cilj vsakega prodajalca mora biti zadovoljen uporabnik. Tak se bo vračal, hkrati pa svoje zadovoljstvo z izkušnjo prenašal tudi svoji okolici - slednje bo storil tudi nezadovoljen. Napačna pa je praksa nekaterih trgovcev, ki v želji po pridobitvi čim več kupcev uporabljajo zavajajoče podatke.

V tem poglavju bomo najprej opredelili pojma potrošnik in potrošnja. Predstavili bomo zunanje dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, nato pa podrobneje še psihološke procese. Sledila bo predstavitev zadovoljnih in nezadovoljnih kupcev. Na koncu poglavja pa bomo spregovorili še o načinih zavažanja kupcev.

3.1 Opredelitev potrošnika in potrošnje

Verjetno se pod pojmom "potrošnik" prepozna vsak od nas. Vsi se neprestano odločamo kam bomo namenili svoje dobrine - čas in denar, ob tem pa smo podvrženi raznim vplivom iz okolja. Ena od opredelitev potrošnika pravi takole: *"potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe"*. Potrošnjo lahko torej opredelimo kot *"tisti del prihodkov, ki so namenjeni zadovoljitvi osebnih potreb"* [7]. Proces potrošnje poteka v treh fazah; **zaznana potreba ali želja**, **nakup** in **odstranitev izdelka**. Kot že omenjeno v uvodu, na potrošnika deluje mnogo vplivov iz okolja [7, 8]:

- **popularna kultura** - glasba, filmi, šport, knjige in podobno predstavljajo navdih za tržnike. Ti na življenje potrošnikov poskušajo vplivati tudi preko njihovih mnenj o družbenih vprašanjih in sprejemanjem socialnih dogodkov. Omeniti je potrebno tudi poosebljanje izdelkov. Le kdo ne pozna Michelinovega moža ali Ronalda McDonalda?
- **pomen potrošnje** - ljudje pogosto kupijo izdelke, ker jim nekaj pomenijo in ne toliko zaradi uporabe. Izdelke izbirajo glede na blagovno znamko, z njimi pa prikazujejo tudi stil življenja.
- **globalni potrošnik** - ljudje se v potrošnji poenotijo z blagovno znamko, filmskimi zvezdami ali glasbenim idolom. S tem postanejo globalni potrošniki. Primer je ameriški stil življenja.
- **skupine** - človek večino časa preživi v družbi. Vpliv skupine je velik pri izdelkih in storitvah, ki so vidni predstavnikom skupine, ki ji posameznik pripada ali želi pripadati.
- **gospodinjstvo in nakupno vedenje** - znotraj gospodinjstva se usklajujejo različne želje, značilnosti, finančno stanje in nakupni vzorci. Tržniki morajo poznati različne vrste gospodinjstev in znati vplivati nanje.

3.2 Psihološki procesi pri vedenju potrošnikov

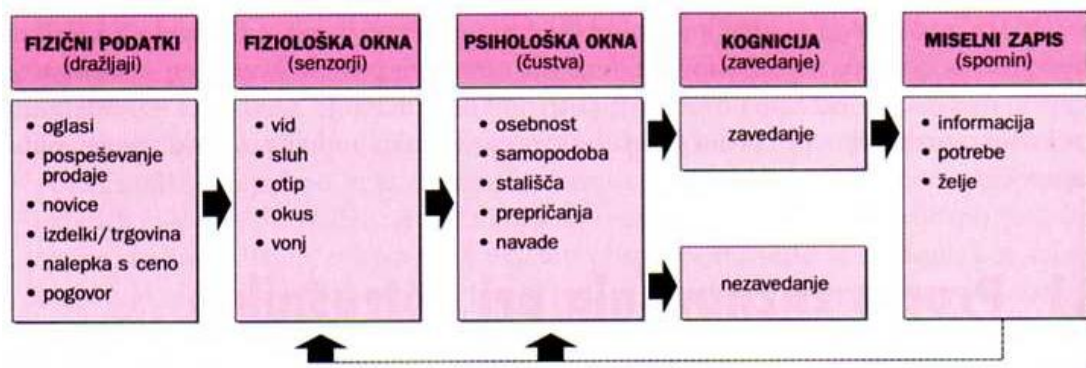
Psihološki procesi zaznavanja, učenja in motivacije so zelo pomembni za tržno komuniciranje [6]. Prva naloga ob promociji novega izdelka je ustvariti zavedanje, da izdelek obstaja - *zaznava*. Druga naloga je posredovanje informacij o izdelku, da se potrošniki zanj začno zanimati in opravijo nakup - *učenje in pomnjenje*. Zadnja naloga je spodbujanje potrošnikov, da zadovoljijo svoje potrebe z uporabo izdelka - *motivacija*.

3.2.1 Proces zaznavanja

Pomembna naloga tržnikov je, da poznajo proces zaznavanja potrošnikov, saj so le-ti dnevno izpostavljeni velikim količinam informacij, zapomnijo pa si jih le malo od teh. Pojem "zaznavanje" uporabljamo za "*opredelitev osebnega načina izpostavljenosti, čutenja in razlage različnih dražljajev*" [6]. Dražjaje ljudje sprejemamo preko čutil - vid, otip, sluh, vonj ter okus in so prvi v procesu potrošnikovega zaznavanja. Sledijo fiziološka in psihološka okna. Prva sestavljajo človekova čutila in zaznavajo ter merijo obseg in intenzivnost fizičnih dražljajev. Druga pa so čustva in interesi. Ti so nekakšni filtri, ki ljudi varujejo pred nezaželenimi sporočili, hkrati pa presojujejo podatke na podlagi prirojenih in priučenih človekovih lastnosti. Naslednja stopnja v procesu zaznavanja je zavedanje. Z njim dražljaj razumemo in sprejmemo. Zadnja stopnja predstavlja spomin. Slika 3.1 prikazuje celoten proces zaznavanja potrošnikov.

Senziorni sistemi so vhodi, ki jih predstavlja pet človekovih čutil. Ti oblikujejo osnovne podatke, ki povzročajo različne odzive.

- **vid** - vizualne sestavine so zelo pomembne pri oglaševanju. Barve imajo simbolično vrednost in kulturni pomen. Lahko vzbudijo pozitivna ali negativna čustva, zato imajo pomembno vlogo pri oblikovanju oglasov. Nekaterne barvne kombinacije so postale zelo prepoznaven znak določenih podjetij - IBM (modra barva), Gorenje (rumeno-črna barva), Barcaffe (vijolična barva)...



Slika 3.1: Proces zaznavanja potrošnikov [6]

- **vonj** - vonjave lahko čustva razvnamejo ali pomirjajo, zbujaajo spomine ali razbremenjujejo stres. Na podlagi tega se je razvila močna industrijska panoga - parfumerijska.
- **zvok** - nekatere blagovne znamke imajo značilne napeve. Glasba v ozadju lahko ustvarja želeno razpoloženje - v nakupovalnih centrih za spodbujanje potrošnje, v pisarnah za sprostitev.
- **otip** - kljub malo raziskavam, splošno prepričanje govori o pomembnosti tega čutila. Preko otipa ljudje povezujejo strukturo blaga in drugih izdelkov z osnovno kakovostjo.
- **okus** - je pomemben pri prehranskih podjetjih.

3.2.2 Proces učenja in pomnenja

”Učenje je relativno stalna sprememba miselnega procesa ali vedenja, ki nastane zaradi okrepljene izkušnje” [6]. Podobno kot zaznavanje, izdeluje miselne zapise in jih istočasno dopolnjuje. Prispeva k razvoju zanimanja, stališč, prepričanj, referenc, predsodkov, čustev in standardov ravnanja. Navade pri nakupovanju so pomembne tako za potrošnika (če bi dolgo premišljeval ob vsakem nakupu, bi porabil preveč energije), kot tudi za proizvajalca (ta na-

vadi potrošnika na določeno vrsto blaga). Na področju vedenja potrošnikov sta opredeljeni dve skupini teorij učenja [6]:

- **učenje s pogojevanjem** - z večkratno izpostavljenostjo nekemu dražljaju in njemu ustreznemu odgovoru, se posameznik nauči, da dražljaj in odgovor spadata (ali ne) skupaj. Poznamo tri vrste učenja s pogojevanjem:
 - **klasično pogojevanje** - "nastopi kadar dražljaj, ki je izvabil odgovor, primerjamo z drugim dražljajem, ki sam po sebi ni izvabil odgovora". Osredotoča se na vidne in vonjalne elemente in jih primerja z dražljaji, kot so na primer ime blagovne znamke. Primeri so Gorenje, Mercator, Coca-Cola. . . Blagovna znamka oblikuje v potrošnikovem spominu pozitivne asociacije in posledično veliko mero lojalnosti do nje.
 - **instrumentalno pogojevanje** - "nastopi, ko se posameznik nauči obnašanja, ki povzroča pozitivne rezultate in se izogne tistega, ki povzroča negativne". Oseba pri tem pogojevanju najprej izbere, nato pa preizkusi, če ji je izdelek všeč ali ne.
 - **ponavljanje** - prodajalci naj bi poskrbeli, da bodo potrošniki izpostavljeni dražljaju v zadostni količini. To dosežejo s ponavljanjem. Vendar je potrebna previdnost, saj pretiravanje s ponavljanjem vodi v navaženost potrošnikov, ki vodi v prenehanje pozornosti do nekega dražljaja - to imenujemo oglaševalska izrabljenost.
- **kognitivno učenje** - poudarja pomembnost notranjih miselnih procesov. Ljudje so reševalci problemov, ki uporabljajo informacije iz sveta okoli sebe, da bi obvladali svoje okolje. Ločimo tri vrste:
 - **mehanično učenje** - "vključuje učenje povezav med dvema pojmom ali več, v odsotnosti pogojevanja". Na primer posameznik si oblikuje prepričanja o značilnostih izdelka, čeprav se ne zaveda izvora informacij.

- **učenje z opazovanjem** - uporabnik opazuje vedenja drugih in ravna kot oni. S tem lahko predvidi izid različnih vrst vedenja. Na primer reklame kažejo uporabnike, ki prejmejo nagrado (na primer pozornost nasprotnega spola) za uporabo določenega izdelka (na primer parfum).
- **učenje z razumevanjem** - uporabnik informacije preoblikuje, kombinira obstoječe z novimi in oblikuje nove povezave in pojme.

”**Spomin** je celotna akumulacija vsega naučenega” [6]. Vključuje proces pridobivanja informacij in njihovo skladiščenje. Prodajalci želijo, da potrošniki zadržijo informacije, ki so se jih naučili o izdelkih in storitvah in verjamejo, da jih bodo uporabili ob sprejemanju nakupne odločitve.

Nekaj pravil kadar oglaševalci želijo, da si potrošniki kaj zapomnijo:

- pozabljanje je precejšnje takoj, ko se človek nekaj nauči,
- pomnjenje se poveča s ponavljanjem,
- bolj kot je pomembno sporočilo in so znaki življenjski, lažje in bolje si ga ljudje zapomnijo,
- sporočilo, podano na začetku ali na koncu, si ljudje bolj zapomnijo kot tisto v sredini,
- čim bolj ljudje dojamejo sporočilo v začetku in si ga zapomnijo, lažje se ga kasneje spomnijo.

3.2.3 Motivacija, potrebe, vrednote

Razumevanje motivacije pomeni razumevanje zakaj potrošniki počnejo to, kar počnejo. Shiffman in Kanuk pravita: *”Potrošnikove potrebe predstavljajo temelj sodobnega trženja. V pogojih ostre konkurence predstavlja sposobnost podjetja, da zazna potrošnikove potrebe in želje ter jih izpolni, ključ do uspeha in preživetja. Zato uspešni prodajalci opredelijo trg v smislu potreb, ki jih je treba zadovoljiti, ne pa v smislu izdelkov, ki jih je treba prodati”* [6]. Prav zato je

ena največjih kritik ta, da tržniki potrošnike prepričujejo, da potrebujejo veliko materialnih dobrin, ter da bodo brez njih nesrečni in manjvredni. Slika 3.2 prikazuje motivacijski krog, ki je sestavljen iz potrebe, motivacijske dejavnosti, cilja in zadovoljitve potreb.



Slika 3.2: Motivacijski krog [6]

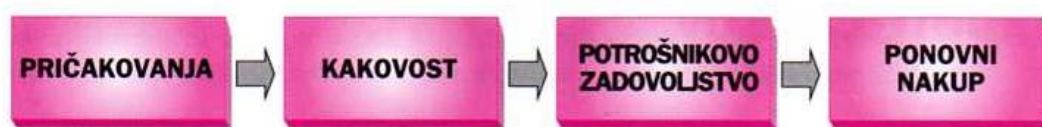
Motivacijski proces se začne, ko se prebudi potreba, ki jo želi potrošnik zadovoljiti. Zato nastane napetost, ki potrošnika usmerja v prizadevanje po zmanjšanju ali odpravi potrebe [6].

- **potrebe** - "stanje neravnovesja ali primankljaja v organizmu, ki ga je potrebno izravnati, da bi lahko normalno in nemoteno delovali". Potrebe so primarne (fiziološke in biološke) in sekundarne (se jih naučimo v odvisnosti od kulture in okolja).
- **motivacijska dejavnost** - "dejavnost, s katero ljudje dosežejo cilj in zadovoljijo svojo potrebo". Sprožilni dejavniki, ki so potrebni za motivacijsko dejavnost, se imenujejo *pobudniki*. Primer pobudnika je televizijski oglas.

- **motivacijski cilj** - "je predmet, dejavnost ali drug pojav, h kateremu je usmerjena motivacijska dejavnost in s katerim se lahko zadovolji potreba in uravnovesi delovanje". En cilj lahko zadovolji več potreb, posamezna potreba pa lahko zadovolji več ciljev. Primer: oblačilo priznane znamke lahko zadovolji potrebo po varnosti, toploti in socialni uveljavitvi.
- **zadovoljitev potreb** - s tem se motivacijski krog sklene. A le za toliko časa dokler se ravnotežje poruši in človek znova občuti napetost in nezadovoljstvo.

3.3 Zadovoljstvo potrošnikov

Zadovoljstvo potrošnikov je zelo pomembno za trženjsko naravnano podjetje. Ravno zato se temu področju namenja vse večja pozornost. Zadovoljstvo (ali nezadovoljstvo) ob potrošnikovi nakupni odločitvi postane del njegovih izkušenj in vpliva na prihodnje nakupovanje. Slika 3.3 prikazuje model zadovoljstva potrošnikov. Ta predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Primerjava med pričakovanji in dejansko kakovostjo izdelka ustvari kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, to pa vodi (ali ne) v ponoven nakup in nenazadnje tudi na širjenje dobrega glasu o podjetju. Dejstvo je, da pridobiti novega kupca stane nekajkrat več kot obdržati starega [6].



Slika 3.3: Model zadovoljstva potrošnikov [6]

Pri razvijanju strategije podjetja, ki želi izstopati med konkurenco in povečati zvestobo potrošnikov, igra ključno vlogo njegova zmožnost prilagajanja trenutnim razmeram na trgu. Pomembno je razumevanje potrošnika, kako razmišlja,

kaj vpliva na njegova pričakovanja in zadovoljstvo, zakaj se vrača oziroma odhaja drugam...Zadovoljstvo potrošnikov je namreč pomemben dejavnik njihove zvestobe, usoda podjetja pa je odvisna od njihovega vedenja in navad [9]. Raziskave iz preteklosti kažejo, da povprečno podjetje letno izgubi 20% potrošnikov zaradi njihovega nezadovoljstva. Zelo nezadovoljen kupec o svoji izkušnji pove 8-16 ljudem (s pomočjo spletnih forumov lahko ta številka zelo naraste), zelo zadovoljen pa le 5-6 ljudem. Zadovoljstvo potrošnikov neposredno vpliva na dobiček podjetja in posledično na njegovo poslovanje. Pozitivne posledice zadovoljstva potrošnikov:

- vračanje potrošnikov,
- razvijanje zvestobe,
- priporočanje in pripovedovanje drugim,
- povečanje ugleda in javne podobe podjetja,
- znižanje stroškov pridobivanja novih strank,
- pripravljenost potrošnika, da kupi in plača več,
- večja odpornost potrošnikov na vabe konkurence,
- znižanje prodajnih stroškov podjetja,
- skrajšanje prodajnega procesa,
- zmanjšanje števila pritožb in reklamacij.

Občutek zadovoljstva se lahko navezuje na izdelek, blagovno znamko, prodajalno ali storitev. Bolje kot podjetje razume potrošnikova pričakovanja in potrebe, lažje odgovori nanje. Zato je pomembno, da se osredotoči na prave stvari (to pomeni iskanje stvari, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov) in na prave ljudi (podjetje med svojimi ljudmi prepozna tiste, ki največ prispevajo k razvijanju in ohranjanju odnosov s potrošniki). Zaznana kakovost izdelka ali storitve temelji na osebni oceni potrošnika, ki ima objektivno in subjektivno komponento. Prva opisuje tehnično raven izdelka ali storitve, druga pa je subjektivna ocena kakovosti. Zadovoljstvo potrošnikov

pa vendarle ni dovolj za vrhunsko uspešnost - potrebno je razumeti tudi druge dejavnike, ki vplivajo na njihovo vedenje.

Do sedaj smo omenjali zadovoljstvo potrošnikov, ki je povezano s preteklimi izkušnjami. Pri novih nakupovalcih te predpostavke ni. Njihov obisk je lahko posledica izkušnje (in priporočila) nekoga drugega, določenega potiska (na primer oglasa ali podobno) ali česa tretjega. Pri teh potrošnikih je prvi vtis najbolj pomemben. Podjetje, ki potrošniku ne zagotovi pozitivne izkušnje, zapravi priložnost za razvijanje trdnjšega odnosa med njima [9].

3.4 Nezadovoljstvo potrošnikov

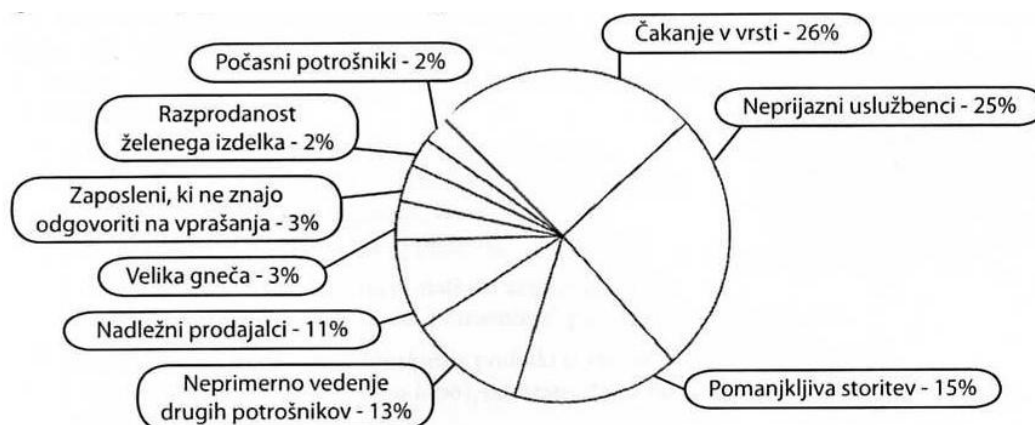
Nezadovoljni kupec predstavlja nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo poslovanje. Zato je pomembno, da podjetje ugotavlja, kateri kupci so nezadovoljni, odkriva vzroke le-tega in ima zastavljeno politiko ravnanja z njimi. Razlikujemo pet načinov odzivanja nezadovoljnih potrošnikov:

- potrošnik ne stori ničesar,
- v prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu,
- širi svoje negativne izkušnje od ust do ust,
- skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu,
- pritoži se na zunanjo agencijo.

Večina nezadovoljnih potrošnikov je pasivnih [9]. Študije kažejo, da je v povprečju ob nakupu ali storitvi nezadovoljnih 25% kupcev. Vendar se jih od teh kar 95% ne pritoži. Zato jih morajo podjetja spodbuditi, da jim sporočijo svoje pritožbe in vzroke za nezadovoljstvo. S tem se zniža njihov čustveni naboj in potreba po sporočanju nezadovoljstva drugim. Na potrošnikovo odlčitev ali se bo pritožil, vplivajo različni dejavniki: *stopnja nezadovoljstva* (večje kot je nezadovoljstvo, večja je verjetnost za pritožbo), *pomembnost* (če gre za uporabniku pomembne izdelke, je večja verjetnost pritožbe), *stroški in koristi pritožbe* (če pričakuje visoke koristi in nizke stroške v zvezi s pritožbo),

osebne lastnosti (nekateri potrošniki so bolj nagnjeni k pritožbam kot drugi), *stališča do pritoževanja* (če potrošnik meni, da je pritoževanje nekaj nepriemerne, nečastnega ali tožljivega, se ne pritoži), *pripisovanje krivde* (če potrošnik meni, da je tudi sam kriv za nezadovoljstvo, je verjetnost, da se bo pritožil, manjša), *mnenje, da je zaposlenim oziroma podjetju vseeno* (če ima potrošnik tak občutek, se ne bo pritožil), *poznavanje postopkov in ključne osebe za pritožbe v podjetju* (podjetje mora imeti jasne postopke za izražanje pritožb) in *nelagodje, odpor do izpostavljanja*.

Slika 3.4 prikazuje rezultate, v preteklosti izvedene raziskave dejavnikov, ki sprožijo negativno vedenje potrošnikov v veleblagovnicah. Kot je razvidno iz grafa so največji vzroki za nezadovoljstvo čakanje v vrsti, neprijazni uslužbenci in pomanjkljiva storitev.



Slika 3.4: Dejavniki, ki sprožijo nezadovoljstvo pri nakupovanju [9]

Podjetje mora imeti pri ravnanju z nezadovoljnimi kupci dva cilja: **obdržati potrošnika** in **preprečiti slabe govorice o podjetju**. K temu lahko pripomorejo različni dejavniki, na primer ugodno rešene pritožbe, odprt poziv podjetja, da nezadovoljen potrošnik izrazi svoje mnenje, dajanje občutka potrošnikom, da so njihova mnenja dobrodošla in podobno.

Nekaj zanimivih podatkov iz raziskav, ki so jih opravili v zvezi z nezadovoljstvom potrošnikov [9, 6]:

- le 6% potrošnikov, ki so naleteli na težave, se je obrnilo na podjetje. 31% jih je o svoji težavi pripovedovalo znancem.
- skoraj polovica potrošnikov se je izognila prodajalni, za katero so slišali negativno mnenje.
- več kot polovica kupcev v povprečnem supermarketu naleti na vsaj eno težavo. Pri tem povprečen kupec naleti na 2.7 težave.
- potrošniki ne spregovorijo o vseh težavah enako.
- do 70% potrošnikov, ki se je pritožilo, se je vrnilo, če je podjetje rešilo njihovo pritožbo. Če je rešitev hitra, se vrne tudi do 95% kupcev.

Načini reševanja nezadovoljstva in pritožb so lahko v obliki *opravičila, pojasnila, truda pri odpravi problema, hitrosti pri reševanju problema, podpore in pozornosti do potrošnika*.

3.5 Zavajanje potrošnikov

V želji po čim večjem dobičku, se mnoga podjetja odločajo za nepošteno poslovno prakso. Z njo lahko zavajajo kupce ali pa izvajajo nad njimi agresiven marketing [33].

- **zavajanje z napačnimi informacijami** - poslovna praksa je zavajajoča, če *vsebuje napačne informacije, zavaja ali bi utegnila zavajati potrošnika, četudi vsebuje resnične informacije ali če povzroči ali utegne povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev, ki je drugače ne bi*. Primer lažnega oglaševanja prikazuje slika 3.5. Sam oglas na videz ni sporen, a podrobnejša raziskava pokaže, da je ta "prava" ruska vodka v resnici destilirana in polnjena v Latviji.



Pijte Stalingrado...
edino pravo rusko vodko

Slika 3.5: Primer zavajanja potrošnikov z napačnimi informacijami [33]

- **zavajanje z izpuščanjem informacij** - obsega informacije, ki jih povprečni potrošnik potrebuje. Zavajajoče je, če trgovec *izpusti bistvene informacije, ki jih potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve, prikriva ali navaja informacije na nejasen, nerazumljiv način ali ob nepravem času ali ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse*. Primer zavajanja z izpuščanjem informacij prikazuje slika 3.6. Ko potrošnik naroči vozovnico za pot iz Pariza v Rim preko spleta, le-ta stane kar 79.75 evrov. V ceno v oglasnem sporočilu namreč niso bile vštete takse in letališke dajatve.



Pariz–Rim za samo 29,95 €!
Ponudba velja do 30. junija 2008

Slika 3.6: Primer zavajanja potrošnikov z izpuščanjem informacij [33]

- **agresivni marketing** - pomeni, da je svoboda izbire ali ravnanja potrošnika bistveno zmanjšana. Vanj lahko štejemo *nadlegovanje, prisilo, uporabo sile ali nedopustno vplivanje*. Primer nedopustnega vplivanja predstavlja primer potrošnika, ki zamuja s plačilom in bi mu trgovec ponudil prestavitev odplačila dolga pod pogojem, da kupi še en izdelek.
- **ostali primeri** - za prepoznavanje se uporabljata dve merili; *praksa nasprotuje zahtevam poklicne etike* ali *praksa bistveno izkrivlja ekonomsko obnašanje potrošnika*.

Poglavje 4

Spletno nakupovanje

Internet je v zadnjih letih postal pomemben medij. Vse bolj se širi tudi spletno nakupovanje, zato je pomembno, da se trgovine odločijo za postavitev spletne prodajalne. S tem omogočajo kupcem lažji izbor in pregled izdelkov, ki jih ponujajo. Vendar pa sama izdelava spletne strani ni dovolj. Stran morajo kupci tudi najti. Zato mora trgovina poskrbeti za pravilen izbor ključnih besed in oglaševanje, pomemben pa je tudi izgled spletne prodajalne. Izdelki morajo biti dobro predstavljeni, pomembno vlogo igra tudi preglednost ponudbe in enostavnost naročanja.

V tem poglavju bomo predstavili spletno nakupovanje. Na začetku bomo opredelili pojem elektronskega poslovanja in spletnega nakupovanja ter predstavili prednosti in slabosti le-tega. Nato bomo podali nekaj načinov, s katerimi ponudniki pridobivajo kupce (oglaševanje in izbor ključnih besed). Na koncu bomo podrobno predstavili kako oblikovati spletno mesto, podali nekaj nasvetov za izgled in načine predstavitve izdelkov. Omenili bomo še vedenje potrošnikov na spletu in varnost pri spletnem nakupovanju.

Kot predhodnico spletnega nakupovanja bi želeli omeniti **kataloško prodajo**. Trgovci ali podjetja pošljejo potencialnim kupcem katalog na dom preko pošte. Ta je obsežen in vsebuje širok nabor izdelkov. Če se kupec odloči za

nakup izdelka, ga naroči preko telefona ali z naročilnico, ter ga prejme po pošti s plačilom po povzetju. Katalogi so oblikovno dovršeni in podrobno prikazujejo izdelke. Uporabni so za prodajo različnih izdelkov in storitev, od tistih za široko potrošnjo, do industrijskih, turističnih aranžmajev in drugo. Kataloška prodaja v Sloveniji se je začela leta 1972, ko je izšel prvi katalog Svet knjige. Širše pa se je razvila šele okoli leta 1993, od takrat poznamo kataloge podjetij Diamond, DZS, Fitmedia, Quelle in Neckerman. V zadnjih letih, ob porastu internetnega nakupovanja, trgovci katalog največkrat objavijo kar na spletnih straneh. S tem prihranijo denar za tiskanje in poštnino [2].

4.1 Opredelitev elektronskega poslovanja in spletnega nakupovanja

V zadnjem desetletju je internet vnesel največ sprememb v družbi. Postal je oblika vsakdanjega poslovanja. Elektronsko poslovanje lahko opredelimo kot *”poslovati elektronsko oziroma natančneje, poslovati v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije”* [3]. Poznamo več vrst elektronskega poslovanja: **B2B** (med podjetji), **B2C** (med podjetji in potrošniki), **C2C** (med potrošniki), **B2G** (med podjetji in javno oziroma državno upravo), **C2G** (med državljani in javno oziroma državno upravo) in **G2G** (znotraj javne oziroma državne uprave). Potrošnikom je najbližje B2C poslovanje oziroma spletno nakupovanje.

Spletno nakupovanje je torej kupovanje blaga ali storitev v spletnih trgovinah. Nakup poteka v treh korakih [24]:

- **poizvedovanje** - kupec si ogleda ponudbo,
- **odločitev o nakupu in nakup** - kupec se odloči ali bo izdelek kupil (v tem primeru izpolni naročilnico) ali ne,
- **po nakupu** - kupec prejme sporočilo o potrditvi nakupa po elektronski pošti, ter dostavo izdelka na dom.

Definicija spletne trgovine se glasi nekako takole: *”spletna trgovina je prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstaja v elektronski, sprogramirani obliki na internetu.”*

Pomembno je omeniti, da spletna trgovina ne ponuja samo spletnega nakupovanja, ampak omogoča tudi informiranje in privabljanje kupcev v klasično trgovino, ki jo ta spletna trgovina podpira. Jupiter Research (<http://www.marketresearch.com/Jupiter-Research-Corporation-v2544/>), vodilno podjetje za raziskovanje vpliva interneta in novih tehnologij na posel, je v letu 2010 napovedalo, da bo ”prodaja v maloprodaji, pogojena z iskanjem informacij o proizvodih in storitvah na internetu, v naslednjih petih letih rasla za dvanajst odstotkov letno”. Spletna prodaja naj bi pospeševala klasično prodajo v razmerju ena proti tri [13, 15].

Tabela 4.1 prikazuje povezavo med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v klasični trgovini za različne izdelke. Prvi stolpec tabele opisuje kje kupec poišče informacije o izdelku in kje nato kupi izdelek.

Kot lahko vidimo iz tabele, ki je posledica raziskave iz leta 2008, največ kupcev pri nakupu uporablja informiranje o izdelku na spletu in v klasični trgovini, nakup pa nato opravijo v klasični trgovini.

4.2 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Kot vsaka stvar ima tudi spletno nakupovanje svoje prednosti in slabosti in v nadaljevanju jih bomo nekaj našeli [13, 24, 10, 41]. Odločitev pa je na vsakem posamezniku ali se bo za spletno nakupovanje odločil ali ne.

4.2.1 Prednosti

- **nikoli zaprto** - spletne trgovine so odprte 24 ur na dan, 7 dni v tednu (razen tiste, ki so v prenavljanju ali v okvari). S tem lahko kupec

Tabela 4.1: Nakupovanje različnih izdelkov. V prvem stolpcu "I" pomeni kje kupec poišče informacije o izdelku, "K" pa kje izdelek kupi [13]

	gospodinjski aparati	zabavna elektronika	vrtno orodje	športna oprema	računalništvo	avdio oprema	otroška oprema
I: splet in klasična trgovina, K: klasična trgovina	57%	69%	56%	53%	59%	51%	48%
I: splet, K: klasična trgovina	52%	69%	50%	51%	53%	48%	48%
I: klasična trgovina, K: klasična trgovina	35%	29%	42%	43%	50%	40%	44%
I: splet, K: spletna trgovina	30%	17%	32%	29%	20%	32%	38%
I: splet in klasična trgovina, K: spletna trgovina	26%	16%	20%	24%	18%	29%	22%

nakupovanje prilagodi svojim potrebam in času.

- **udobje** - pri spletnem nakupovanju kupec opravi nakup "iz naslonjača", zato se mu ni potrebno preobleči, oditi po nakupih v vsakršnem vremenu, iskati parkirišča, izogne se gneči in tovorjenu blaga domov.
- **oddaljenost ni pomembna** - s spletnim nakupovanjem lahko kupec kupi izdelke, ki se nahajajo kjerkoli na svetu. Potrebno je le malo potrpljenja, da prispejo do njegovega doma.
- **hitrost je denar** - spletno nakupovanje je hitrejše od klasičnega nakupovanja, kar pomeni prihranek pri času, ki je, pregovorno, denar. Ta treditvev seveda velja pod pogojem, da kupec ve kaj želi kupiti, saj dolgo premišljevanje in iskanje po spletu ne pohitri nakupa.

- **pregled celotne ponudbe v minutah** - spletno nakupovanje kupcu omogoča enostavno in hitro primerjavo cen artiklov in s tem olajša iskanje najcenejšega ponudnika izdelka, ki ga želi kupiti.
- **velikost ponudbe ni omejena** - klasična trgovina je omejena z njeno velikostjo in velikostjo skladišča. Spletna trgovina te težave nima.
- **preglednost preteklih nakupov** - ko kupec opravi spletni nakup, mu spletna trgovina pošlje potrditev elektronsko sporočilo o le-temu. Shranjevanje elektronskih sporočil je v primerjavi z arhiviranjem računov iz klasičnih trgovin enostavnejše.
- **avtomatizacija ponudbe** - spletne trgovine ponavadi analizirajo nakupe vsakega kupca. Na podlagi tega se, ob kupčevem vračanju na spletni strani trgovine, pretežno pojavlja ponudba, ki temelji na njegovih preteklih nakupih.
- **ceneje** - postavitev spletne trgovine je cenejša kot izgradnja klasične. Potrebne je tudi manj prostora in manj zaposlenih, zato je tudi delovanje cenejše.
- **kupite le tisto, kar zares potrebujete** - načeloma velja, da pri spletnem nakupovanju ni t.i. impulzivnega nakupovanja.
- **ni prodajalcev** - prodajalci lahko kupca s svojimi nasveti in vsiljevanjem zavajajo ali zmedejo pri nakupu.
- **sledenje pošiljkam** - pomeni informacijo o trenutnih krajevnih in časovnih koordinatah pošiljke. Pošta Slovenije (<http://www.posta.si/>) ima to realizirano tako, da pošiljko opremi s črtno kodo. Nato se vsaka sprememba, povezana s konkretno pošiljko, vnese v računalniško aplikacijo (na primer sprejem, prispetje, odprava, vročitev...). Status si uporabnik lahko ogleda na spletni strani Pošte Slovenije. Nekatera podjetja (npr. DHL) lahko naročnike o poteku obveščajo tudi preko elektronske pošte in SMS sporočil (http://www.dhl.si/sl/express/sledenje/monitor_shipments.html).

4.2.2 Slabosti

- **prilagajanje spremembam** - ljudje se neradi prilagajajo spremembam in velikokrat zavračajo učenje novih stvari. Pri spletnem nakupovanju to velja še posebej za starejše, saj je računalniška pismenost pri njih nižja.
- **kako se znajti v neredu** - novi obiskovalci spletnih trgovin lahko dobijo občutek zmede ob pogledu na spletno stran.
- **anonimnost** - pri spletnem nakupovanju je anonimnost manjša kot pri klasičnem, saj mora kupec ob nakupu posredovati vsaj elektronski naslov (za potrditveno elektronsko sporočilo) in naslov kamor naj mu izdelek dostavijo.
- **vsiljena pošta** - spletni trgovini ob nakupu kupec sporoči svoj elektronski naslov za obveščanje o poteku nakupa. To pa nekatere trgovine izkoriščajo še za brezplačno oglaševanje z elektronskimi sporočili.
- **ne vidite izdelka v živo** - verjetno največja težava spletnega nakupovanja je ta, da kupec izdelka ne vidi v živo. Zato je pomembno, da mu ga trgovine čim bolj predstavijo (s slikami, opisom, videi...).
- **skriti stroški** - tudi v spletnih trgovinah najdemo skrite stroške. Pojavijo se v obliki davka, ki se prišteje šele pri blagajni, manipulativnih stroškov ali pretirani poštadini. Velikokrat se zgodi, da kupec to opazi prepozno, zato je tudi pri spletnem nakupovanju potrebna zbranost.
- **smrt gotovine in zloraba plačilnih kartic** - ponavadi se pri nakupu preko spleta plačuje s plačilnimi karticami (razen, če kupec plača po povzetju). S tem pošlje številko svoje bančne kartice v splet, kjer so možne zlorabe. Zato je sistem Paypal eden najbolj razširjenih načinov plačevanja na spletu, pri katerem številka kartice ter osebni podatki kupca niso vidni ponudniku. Več o tem sistemu bomo povedali v poglavju 4.7.
- **poštarji** - ob dostavi izdelkov določen delež poštne pripada poštarjem ali kurirjem.

- **odpade možnost dogovarjanja za popuste in načine plačila** - nekatere klasične trgovine omogočajo popuste pri plačilu z gotovino. Takšno naknadno dogovarjanje pri spletnem nakupovanju ni možno.
- **nakup cenejših izdelkov se ne izplača** - zaradi stroškov pakiranja in pošiljanja se kupcu tak nakup ponavadi ne izplača.
- **poškodovano blago** - zaradi nevestnega ravnanja pri transportu, lahko kupcu dostavijo poškodovano blago.
- **carina/davki** - carinskih formalnosti ni potrebno opraviti za pošiljke, ki v Slovenijo prispejo iz držav članic Evropske unije (razen redkih izjem). Kontrolo opravi carinski organ. Uvožene pošiljke do vrednosti 22 evrov (razen alkohol, cigarete in parfumi) so opravičene carinjenja in davkov. Dajatev so oproščene pošiljke do vrednosti 150 evrov (razen alkohol, cigarete in parfumi). Za ostale se plača carinska dajatev, naročnik pa je dolžan plačati tudi stroške carinskih formalnosti. Plača se tudi DDV (davek na dodano vrednost), po splošni stopnji 22% oziroma 9.5% (od 1. 7. 2013). Za izdelke kot so alkohol in cigarete je potrebno plačati tudi trošarino. Najbolj pomembno pa je, da ima kupec dokazilo (torej račun) o nakupu.
- **jezikovne prepreke** - kupec, ki ne razume jezika spletne trgovine, v njej verjetno ne bo nakupoval. Tega se zavedajo tudi prodajalci, zato nekateri omogočajo pregled ponudbe v različnih jezikih (Amazon je tak primer: www.amazon.com za angleško govoreče nakupovalce, www.amazon.de za nemško govoreče, amazon.it za italijansko govoreče itd.).
- **avtorske pravice** - zaradi neurejenosti plačila avtorskih pravic, so lahko glasba ali filmi nedostopni za slovensko tržišče.

4.3 Pridobivanje kupcev

Najpomembnejša stvar za spletno trgovino je, da jo potrošniki najdejo oziroma, da pritegne pozornost. Kupci na internetu večinoma iščejo informacije

s pomočjo spletnih iskalnikov. To poteka tako, da vpišejo ključno besedo in nato izbirajo med prikazanimi zadetki. Raziskave iz preteklosti kažejo, da 80% uporabnikov preskoči sponzorirane povezave, ki se pojavijo na vrhu prikaza in pregledajo prve tri, štiri ponujene rezultate. Če med temi ne najdejo iskanega, jih 87,5% pregleda še ostale ponujene povezave, le 20% pa pregleda drugo stran zadetkov. Zato je za spletne trgovine pomemben izbor **ključnih besed**, ki uporabnike preko iskalnikov privedejo do njihove spletne strani [15]. Pri tem je obvezno, da trgovina določi ciljno skupino uporabnikov in njim prilagodi ključne besede. Tabela 4.2 prikazuje primer kupca, ki želi kupiti čevlje. Ker splošno iskanje ponuja veliko zadetkov, kupec oža ključne besede. Torej, bolj kot je ključna beseda splošna, večjo konkurenco ima.

Tabela 4.2: Primer ožanja ključnih besed

Ključna beseda	Število zadetkov na www.google.si
čevlji	približno 5.020.000
čevlji s peto	približno 528.000
čevlji s polno peto	približno 223.000
lakasti čevlji s polno peto	približno 3.690

Najboljša strategija za doseganje čim večjega števila nakupovalcev je (poleg dobrega izbora ključnih besed) kombinacija klasičnih medijev, kot sta televizija in radio ter oglaševanje na spletu. Pri tem je še posebej pomembno, da je oglaševanje v vseh medijih usklajeno, ter da je viden spletni naslov podjetja.

- **Klasični načini oglaševanja** [12, 23]:

- **radio** - je zelo razširjen medij, saj ga ljudje lahko poslušamo skoraj povsod. Njegova velika prednost je fleksibilnost in sposobnost hitre priprave oglasnih sporočil. Njegova največja slabost pa je pomanjkanje vizualnih elementov.
- **televizija** - je močan medij, saj ponuja možnost kombinacije slike, zvoka, barv in gibanja ter s tem vpliva na različne človekove čute. Omogoča izredno sposobnost predstavitve izdelka in lahko gledalca

postavi v vlogo uporabnosti in občutenja oglaševanega produkta. Največja slabost televizije pa je prenasíčenost z oglasi. Zato mora oglas za izdelek izstopati, da uporabnikom ostane v spominu.

- **tisk** - njegova prednost je v veliki branosti in frekventivnost izhajanja, zato se lahko oglaševanje prilagaja potrebam in zanimanju trga. Oglasi v tisku so ponavadi narejeni hitro in so cenejši kot na televiziji. Slabost se kaže v pomanjkanju selektivnosti oglasov, saj so časopisi namenjeni širši publiki, pa tudi pritegnitev bralčevega interesa. Revije so po drugi strani bolj ciljno naravnane, zato so temu primerni lahko tudi oglasi v njih.
- **plakati** - so prisotni 24 ur na dan in so s svojo velikostjo zelo opazni. Postavljeni so lahko povsod, še posebej primerna so mesta, kjer je visoka frekventnost menjave ljudi. Ponavadi so tudi zelo kreativni, da pritegnejo pozornost ljudi. Slabost je v prenasíčenju teh plakatov, predvsem v mestih. Poleg tega je čas, ki jim ga (če sploh) namenijo ljudje, zelo kratek.
- **toaletni prostori** - oglaševanje v toaletnih prostorih je v Sloveniji kar razširjeno. Oglasi so v osnovi plakati, obešeni na vrata stranišča, na steno ali nad umivalnik in pisoar. Čas, ki ga prebijemo ljudje na stranišču je nekakšen "neizkoriščen čas", ki ga lahko porabimo za razmišljanje in opazovanje stene pred seboj. Če je na njej oglas, ki pritegne, potem je oglaševanje doseglo svoj namen.
- **priporočila prijateljev/znancev** - ljudje jim dajemo velik poudarek. Nezadovoljen kupec pove svojo izkušnjo v povprečju desetim ljudem (s pomočjo spletnih forumov ta številka vrtoglavo naraste). Zato je pomembno, da spletne trgovine kupcem omogočijo dobro uporabniško izkušnjo, da ti širijo dober glas o njih.

• **Spletni načini oglaševanja** [12, 23]:

- **spletni oglasi** - se pojavljajo na spletnih straneh in so lahko prikazani kot *slikovna pasica* (to je grafično ali slikovno polje ali gumb, ki

vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca. Klik nanj pomeni obisk strani oglaševalca), *tekstovni oglas* (je sestavljen iz kratkega teksta in spletne povezave do strani oglaševalca), *oglas vmesne strani* (prikaz oglasa pri prehodu med dvema stranema), *oglas v pojavnem oknu* (manjše okno z oglasom, ki se pojavi na oknu internetnega brskalnika, ko obiščemo ali zapustimo spletno stran), *multimedijski oglas* (vsebuje elemente kot so zvok, video, animacije. . . in se prikaže kjerkoli na spletni strani).

- **oglaševanje preko elektronske pošte** - koristno predvsem kadar želi podjetje kupca pripraviti do ponovnega nakupa (pošiljanje novih ponudb, akcij, ugodnosti. . .).
- **iskalni marketing** - cilj je povečati vidnost spletnega mesta med rezultati iskalnika. Lahko se realizira v obliki optimizacije spletne strani ali oglaševanja na klik. Najbolj poznano in najbolj napredno orodje trenutno na trgu je Google Adwords [32]. Deluje tako, da na primer lastnik spletne trgovine ustvari oglase in izbere ključne besede, ki se nanašajo nanjo. Ko iskalci v Googlu vpišejo katero od teh ključnih besed, se oglas za spletno trgovino pojavi na desni strani prikaza zadetkov.
- **spletne nagradne igre** - so podobne tradicionalnim, kjer se uporabniki potegujejo za različne nagrade. Če je koncept dobro zastavljen, se lahko vest o igri hitro širi med ljudmi.
- **družbena omrežja** - njihova moč je v hitrem širjenju, ki ga omogočajo kontakti in spletne povezave sodelujočih - izkoriščajo se mreže prijateljev. Podjetje si ustvari profil in preko njega svoje uporabnike obvešča o ugodnostih, popustih, novicah. . . .

4.4 Spletne vsebine

Sama oblika spletne prodajalne je zelo pomembna, saj mora kupcem ponuditi čim boljšo uporabniško izkušnjo. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj pravil in idej oblikovanja.

4.4.1 Pravila oblikovanja spletnih vsebin

Pri oblikovanju spletnih vsebin morajo oblikovalci upoštevati dejstvo, da je branje na računalniku počasnejše in da uporabniki vsebino pravzaprav skenirajo. To pomeni, da najprej opazijo naslove, grafične elemente in odebeljene besede. Uporabniki dobijo vtis o spletnem mestu v prvih nekaj sekundah obiska, zato so te najpomembnejše. Takrat navadno iščejo ključne besede oziroma odgovore na svoja vprašanja. Da spletno mesto uporabnika obdrži, mu mora zanj pomembne informacije ponuditi takoj. Vsebina mora biti zato podana čimbolj enostavno; to dosežejo z uporabo naslovov in podnaslovov, za naštevaje naj uporabijo sezname, vsebino členijo na odstavke, ki naj bodo kratki, prav tako stavki. Jezik naj bo enostaven, pomembne besede pa odebeljene.

Pri oblikovanju spletnih strani je priporočljivo upoštevati tri pravila. Prvo govori o tem, da je potrebno natančno opredeliti ciljno skupino uporabnikov in vsebino prilagoditi njim. Drugo pravilo določa število nalog, ki jih uporabnik izvaja na naši spletni strani - te naj ne bi presegale več kot tri (primer za spletno trgovino: išči, najdi, kupi - tri naloge). Tretje pravilo govori o primernem izboru ključnih besed, okoli katerih je ustvarjena vsebina.

Raziskave, opravljene v preteklosti, kažejo, da ljudje pri branju spletni strani največ pozornosti posvetijo ploskvi, ki je v skrajnem levem zgornjem kotu ekrana. Sledi prečnica iz zgornjega desnega kota proti spodnjemu levemu kotu. Najmanj pozornosti pa uporabniki namenijo vsebini, ki se nahaja na spodnjem delu ekrana.

Načelo enostavnosti je dandanes vse bolj pomembno, saj so uporabniki vse bolj nestrpni in nepotrpežljivi. Z anketami so ugotovili, da se kar 84% sple-

tnih nakupovalcev ne odloči za nek nakup zaradi kompleksnosti. Spletna mesta najlažje dosežejo enostavnost s testiranjem in opazovanjem obnašanja uporabnikov. Zelo pomembno pa je tudi hitro nalaganje spletnih mest in preprosta navigacija po spletni strani. Raziskava podjetij Akamai (<http://www.akamai.com/>) in Jupiter Research je pokazala, da so štiri sekunde "še sprejemljiv čas za nalaganje prodajnega spletnega mesta". Zaradi tega se je pojavila tudi novodobna bolezen, imenovana "*sindrom jezna miška*", pri kateri imajo uporabniki ob počasnem nalaganju spletnih vsebin povišan utrip srca, se potijo, divje klikajo po ekranu in premetavajo miško. Velik poudarek pa mora spletno mesto nameniti tudi osveževanju vsebine spletne strani. Če uporabnika ob vračanju ne čaka nova vsebina, lahko sklepa, da spletno mesto stagnira [15].

4.4.2 Optimizacija spletnega mesta

Obstajajo elementi na spletni strani, pri katerih optimizacija naredi spletno mesto prijazno iskalnikom, posledično pa ga uporabniki lažje najdejo [15].

- **naslov spletne strani** - mora biti informativen in privlačen ter kratek in jedrnat in ima nalogo, da izpostavi ključne besede. Naslov naj ne bi bil daljši od 64 znakov (Google v iskanih rezultatih prikazuje 64 znakov, Yahoo 70, Najdi.si 98).
- **opis spletne strani** - je kratek opis spletne strani, ki ga iskalniki uporabijo za prikaz na straneh z rezultati iskanja. Naj bi bil kratek in jedrnat, ter čimbolj privlačen za uporabnike.
- **poimenovanje slik in fotografij** - poimenovanje lahko predstavlja optimizacijo za ključne besede, hkrati pa uporabnikom, ki imajo onemogočen prikaz slik, opišejo kaj slike prikazujejo.
- **poimenovanje dokumentov** - lahko predstavlja optimizacijo za ključne besede.
- **povezovanja spletnih mest** - pri povezavah naj bi spletno mesto prikazalo tista, ki so vsebinsko povezana z njenim konceptom. Paziti pa

morajo, da le-ta niso konkurenčna. Pomembno je, da so povezave poimenovane s ključnimi besedami, da uporabnik ve, kaj pričakuje ob kliku nanje. Povezave naj bi izstopale, uveljavilo se je pravilo, da so podčrtane.

- **kazalo spletnega mesta** - omogoča iskalnikom indeksirati vse spletne strani na spletnem mestu - s tem se zmanjša možnost, da iskalnik spregleda spletno mesto.

4.4.3 Znanja, potrebna za izdelavo spletne trgovine

Izdelava spletne trgovine je zahteven projekt. Zanja so potrebna znanja z različnih področij: grafičnega oblikovanja, programiranja, optimizacije spletnih strani, spletnega marketinga in sistema za urejanje vsebine [44].

- **analiza** - pred začetkom oblikovanja trgovine je priporočljivo, da se naredi analiza, s katero se preišče konkurenca in njihove napake. Da je analiza uspešna, je potrebno poznavanje vseh smernic, pomembnih za postavitev spletne trgovine. Cilj je postavitev najboljše strukture, ki je prijazna za obiskovalce in za internetne iskalnike.
- **grafično oblikovanje** - določi se grafična podoba trgovine (logo, barve, besedila, fotografije...) in organizacija povezav v njej (preprosto za uporabo, da se strankam nakup čimbolj poenostavi).
- **programiranje** - spletna koda mora biti napisana ustrezno, da se trgovina ne bi uničila. Jezik v kodiranju ne sme vsebovati napak. Še pred tem je potrebna registracija domene, za katero je pomembno izbrati pravo ime. Ko se programiranje zaključi, se prične z vnosom artiklov v bazo.
- **optimizacija spletne trgovine** - pomeni, da je spletna stran trgovine dobro uvrščena in vidna, tako v iskalnikih kot tudi v obliki reklam.
- **spletni marketing** - najbolj pomembno za trgovino je, da jo potencialni kupci najdejo. K temu pripomorejo tudi različni načini oglaševanja (podrobneje so opisani v poglavju 4.3).

- **sistem za urejanje vsebine** - vsebina spletne trgovine se mora redno vzdrževati in dopolnjevati. Dodajajo se novi artikli, spreminjajo fotografije, cene, besedila... Pomeni tudi skrb za brezhibno delovanje spletne strani, skrb za antivirusne posodobitve, zaščito pred spletnimi vdori, krajo informacij in prilagajanje posodobitvam iskalnikov.

4.5 Spletno nakupovanje

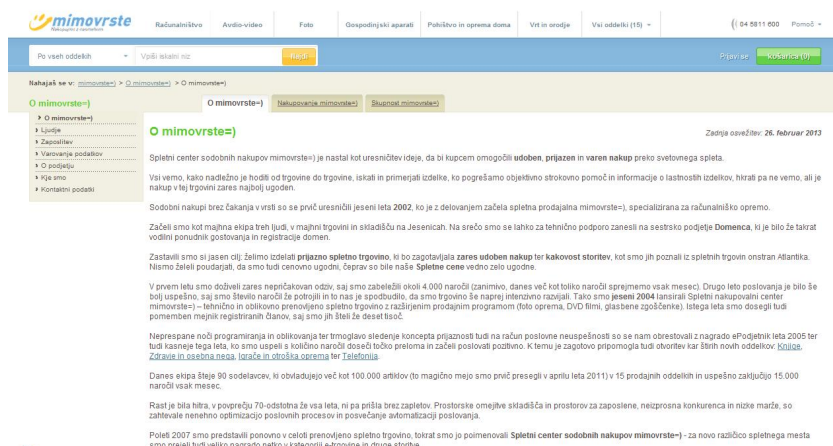
Postopek spletnega nakupovanja se precej razlikuje od nakupovanja v klasični trgovini, kar prikazuje tudi tabela 4.3. Sam postopek mora biti čim bolj poenostavljen, da nudi kupcem čim boljšo uporabniško izkušnjo in posledično zadovoljstvo.

Tabela 4.3: Primerjava nakupa v spletni in klasični trgovini [15]

Nakup v klasični trgovini	Nakup v spletni trgovini
Obiskovalec najde izdelek 1	Obiskovalec najde izdelek 1
Izdelek 1 položi v nakupovalni voziček	Izdelek 1 "položi" v nakupovalni voziček
Najde izdelek 2	Spletno mesto ga pripelje v nakupovalni voziček
Izdelek 2 položi v nakupovalni voziček	Najde izdelek 2
Odide do blagajne	Izdelek 2 "položi" v nakupovalni voziček
Plača z gotovino ali kartico	Spletno mesto ga pripelje v nakupovalni voziček
Odide iz trgovine	Odloči se za nakup
Uporablja izdelek	Ustvari račun, posreduje ime, elektronski naslov
	Posreduje naslov dostave izdelka
	Izbere metodo plačila
	Posreduje informacije o plačilnem sredstvu
	Pregleda naročilo in končno ceno
	Odda naročilo
	Pričakuje izdelek
	Domov dobi izdelek
	Uporablja izdelek

Vstopna stran spletne trgovine je zelo pomembna, saj mora v uporabniku vzbuditi zanimanje za nadaljne raziskovanje. Imeti mora pregledno navigacijsko shemo in povezave, najpomembnejši pa sta vsebinska struktura in podoba. Količina teksta je omejena na najpomembnejša sporočila, vsebina pa na pred-

stavitev, kaj spletno mesto ponuja. **Povezava do predstavitev podjetja** naj bo na vstopni strani in na vidnem mestu. Sama predstavitev pa naj bo enostavna, a podrobna (lokacija podjetja, kaj podjetje počne, namen podjetja, načrti in finance). Slika 4.1 prikazuje predstavitev podjetja mimovrste.com.



Slika 4.1: Predstavitev podjetja na spletni strani mimovrste.com [25]

Logotip povečuje zaupanje obiskovalca v spletno trgovino. Podjetja v Sloveniji ga največkrat umestijo v levi zgornji kot spletne strani. Nenapisano pravilo je, da naj bi bili uporabniki po kliku na logotip preusmerjeni na uvodno stran, kar je priročno kadar pri iskanju zaidejo. Slika 4.2 prikazuje logotip spletne trgovine enakupi.com. Trgovina ima na spletni strani logotip v zgornjem levem kotu in tudi klik nanj uporabnika odpelje na uvodno stran.



Slika 4.2: Logotip spletne trgovine www.enakupi.com [26]

Ker lahko spletne trgovine ponujajo velike količine izdelkov, naj bi uporabnikom omogočale brskanje med njimi s pomočjo **iskalnikov**. Tako se iskanje

poenostavi, spletno mesto pa je bolj praktično za uporabo. Slika 4.3 prikazuje iskalnik na spletni strani spletne trgovine enaa.com.



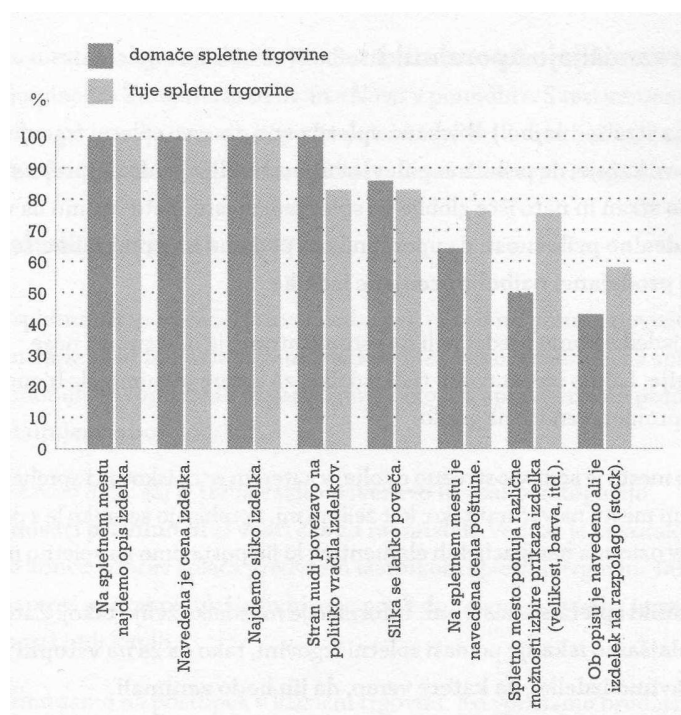
Slika 4.3: Iskalnik na spletni strani trgovine enaa.com [27]

Glavni namen **spletne strani s predstavitvijo izdelka** je, da prepriča obiskovalca, da sprejme ponudbo spletne trgovine. Spletna stran naj bi sledila primarnemu namenu - mora omogočati, da si obiskovalec ogleda ponudbo bolj podrobno, mora odgovoriti na vsa njegova morebitna vprašanja in mora predstaviti glavne konkurenčne prednosti ponudbe spletne trgovine. Raziskava [15], ki je zajela nekatere slovenske in tuje spletne trgovine, je pokazala, da so v povprečju spletne strani s predstavitvami izdelkov dobre, kar prikazuje tudi graf na sliki 4.4.

Vse slovenske in tuje spletne trgovine, zajete v omenjeni raziskavi, imajo poleg izdelkov opis, ceno in sliko. Slovenske spletne trgovine so boljše od tujih pri podajanju povezave na pravila glede vračanja izdelkov in možnosti povečave slike izdelka. Slabše pa so pri različnih možnostih prikaza izdelka in pri prikazovanju podatka o zalogi.

Izdelke v spletnih trgovinah lahko prikažemo na različne načine, kar povzemamo v tabeli 4.4. Poleg tega lahko prikažemo še dodatne informacije, ki so neposredno povezane z izdelkom. Te povzemamo v tabeli 4.5

Zelo pomemben element spletne trgovine je **košarica**. Njen namen je, da uporabnika pripelje do nadaljevanja nakupa in mu poda pregled izdelkov, ki jih je vanjo umestil. Košarica mora biti na spletnem mestu dobro vidna in ves čas prisotna. Primer košarice prikazuje slika 4.5. Ko kupec konča z izbiranjem med izdelki, odide v košarico in z nekaj nadaljnimi koraki dokončno opravi nakup. Tu pa se lahko dotaknemo elementa varnosti, ki je podrobneje predstavljen v poglavju 4.7 [15].



Slika 4.4: Primerjava odstotkov dosežene skupne ocene pri ocenjevanju predstavitve izdelka na spletnem mestu med slovenskimi in tujimi spletnimi trgovinami [15]



Slika 4.5: Primer košarice na spletni strani www.mimovrste.com. Je na vidnem mestu, ne zavzema veliko prostora in je s padajočim seznamom zelo pregledna kadar uporabnik želi vpogled vanjo [15]

Tabela 4.4: Različni načini prikaza izdelkov v spletnih trgovinah [27, 28, 25]

Fotografija izdelka	
Povečava fotografije izdelka	
Prikaz izdelka z več strani	
Različne barvne variante izdelka	
Cena izdelka	EnaA cena: 399,00 € (462,00 €) -13,6%
Izdelovalec/blagovna znamka izdelka	
Opis izdelka	Intel® Pentium® Dual procesor 2020M (2,4 GHz) 43,9 cm (17,3") HD+ LED (1600x900) bleščeč ram 4 GB DDR3, hdd 750 GB 5400 rpm, DVD+-RW SM grafična kartica Intel® HD Graphics HDMI, USB 3.0, Bluetooth, Wi-Fi, spletna kamera Free Dos garancija 1 leto
Video predstavitev izdelka	

4.6 Vedenje potrošnikov na internetu

Uporabniki interneta naj bi imeli bolj pozitiven odnos do tehnologije, spol, starost in nacionalnost pa naj bi vplivala na rabo interneta. Spletni nakupovalci iščejo udobje ali cenovne učinke in so bolj ciljno naravnani [6].

Tabela 4.5: Dodatne informacije o izdelkih v spletnih trgovinah [27, 25]

Priljubljenost izdelka	Popularnost: 15. mesto
Rok dobave izdelka	Dobavni rok: na zalogi
Prihranek, popust pri nakupu	Redna cena: 599,00 € Spletna cena: (41,59% prihranka) 349,90 €
Mnenja uporabnikov o izdelku	Predstavitve Mnenja (1) Slike in video izdelka Tehnične podrobnosti Podobni artikli Mnenja kupcev Priporočam Elvis Franca priporoča nakup Čas uporabe: Nekaj dni 16. 04. 2012 ★★★★★ Te hlače sem namreč kupil za punco in sama je z njimi zelo zadovoljna, hlače so elastične in po nekaj minutkah je ko da jih nebi imeli oblečenih. Punca je za enkrat zelo zadovoljna in priporoča nakup. Se ti mnenje zdi koristno? ☒ DA ☐ NE 1 od 1 se zdi koristno
Ocena uporabnikov o izdelku	★★★★★ 24 od 25 priporoča nakup tega artikla. Napiši mnenje. Preberi mnenja
Povezava do podobnih izdelkov	Drugi kupci tega izdelka so kupili tudi:

S segmentacijo e-trga, ki so jo opravili v družbi McKinsey (<http://www.mckinsey.com/>), kjer se ukvarjajo s preučevanjem vedenja internetnih uporabnikov in nakupovalcev, so spletne nakupovalce razvrstili v šest skupin. Prepričani so, da bi morala podjetja oblikovati segmente ključnih kupcev in ponudbo prilagoditi njim.

- **enostavneži** - opravijo največ spletnih transakcij in želijo takojšen dostop do izdelka ali storitve, zato jim je težko ugoditi. Zahtevajo tudi takojšnje informacije in zanesljive storitve.
- **deskarji** - obiščejo zelo veliko spletnih strani. Internet uporabljajo za raziskovanje, nakupe, iskanje informacij in zabavo. Med stranmi se hitro premikajo, stran kjer opravijo nakup pa mora biti posebna, da pritegne njihovo pozornost.

- **iskalci dobrih kupčij** - zanima jih le, kako priti do cenovno ugodne ponudbe. Pritegnejo jih dražbe (eBay), ponavadi nakupujejo knjige, plošče in programsko opremo.
- **družabneži** - internet uporabljajo predvsem za vzpostavljanje stikov in ne nakupujejo veliko.
- **rutinerji** - največ prebirajo novice in iščejo informacije o financah. Večino časa deskajo po svojih desetih najljubših straneh.
- **športniki** - so podobni rutinerjem, le da njih zanimajo športne in zabavne spletne strani.

Trgovska študija pa deli spletne nakupovalce v naslednjih šest kategorij [6]:

- **ubijalec časa** - ko zaide na stran spletne trgovine, se tudi hitro umakne.
- **splošni brskalec** - pregleda več kot 39 proizvodov, majhen delež le-teh podrobno, kupi redko.
- **skupinsko usmerjeni kupec** - ogleda si v povprečju do 28 podobnih proizvodov.
- **usmerjeni nakupovalec** - išče točno določen proizvod, na spletni strani trgovine se zadrži okoli dve minuti.
- **iskalec informacij** - na spletni strani se v povprečju zadrži vsaj šest minut. Ogleda si do 14 proizvodov iz iste kategorije.
- **brskalec, zvest trgovski znamki** - na spletni strani se zadrži več kot 17 minut, ogleda si več kot 170 proizvodov.

Splet omogoča posameznikom in organizacijam, da lahko sami poiščejo informacije, izdelke in praktično vse kar želijo, kadarkoli in kjerkoli. S tem imajo potrošniki večjo možnost izbire. Uporabi interneta v prid tako govorijo razni sociokulturni trendi, kot so pomanjkanje časa potrošnikov, izginjanje mej med domom in delom, zasvojenost ljudi z internetom, samopostrežni način, občutek moči in izbire in podobno. Hkrati pa se pojavljajo tudi negativni trendi, povezani z uporabo interneta, kot so informacijska preobremenjenost, težave z zasebnostjo in varnostjo, spletni kriminal in podobno [6].

Na tem mestu bi želeli omeniti še nakupovanje slovenskih potrošnikov na tujih spletnih straneh. Z našo anketo žal nismo raziskali tega področja, raziskave iz preteklosti pa kažejo, da ta trend v Sloveniji počasi narašča. Rezultati raziskave, narejene pri MOSS [42], objavljene junija 2013, kažejo, da 54% spletnih nakupovalcev ne nakupuje preko spleta v tujini. Spletnih nakupovalcev v Sloveniji je 39% prebivalcev, od teh jih je 46% vsaj enkrat nakupovalo na tujih spletnih mestih. Torej je v tujih spletnih trgovinah že nakupovalo 18% Slovencev.

Tudi od vrste spletnega iskalnika je odvisno kakšni zadetki bodo uporabniku prikazani glede na podano ključno besedo. Orodje Positionspider (spletna stran <http://www.positionspider.net/>) omogoča preverjanje pozicij ključnih besed na različnih iskalnikih. Uporabnik vnese URL spletne strani, ki jo želi preveriti in ključne besede, orodje pa nato prikaže pozicije na iskalnikih. V primeru na sliki 4.6 smo preverili pozicije na iskalnikih za spletno stran *mimovrste.com* za ključno besedo "racunalnistvo".



The screenshot shows the Positionspider web interface. At the top, the URL 'tp://www.mimovrste.com' is entered. Below it, the keyword 'racunalnistvo' is entered in a text box. To the right of the text box is a list of search engines with checkboxes: Google.si, Google.com, Google.us, Google.co.uk, Google.de, Google.hr, Google.it, and Najdi.si. All checkboxes are checked. Below the list, there is a button 'Začni pregled' (Start search). At the bottom, a table displays the search results for the keyword 'racunalnistvo' across the selected search engines.

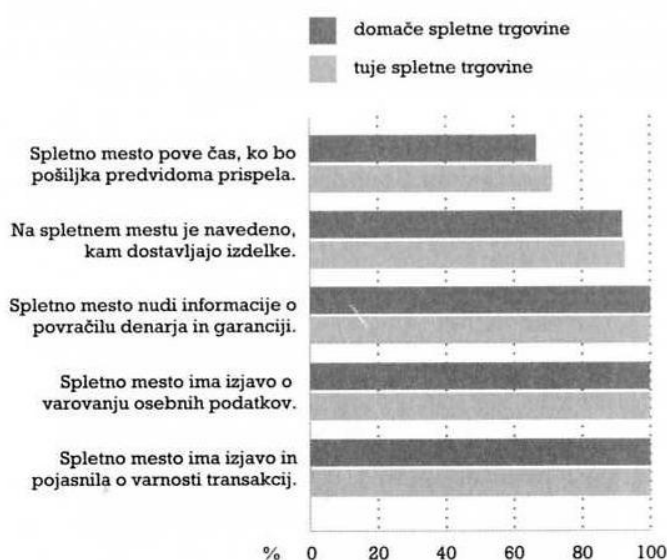
Ključna beseda	Google.si	Google.com	Google.us	Google.co.uk	Google.de	Google.hr	Google.it	Najdi.si
racunalnistvo	3	4	9	4	88	4	28	> 100

Slika 4.6: Preverjanje pozicije na različnih spletnih iskalnikih [43]

Ko smo nato dejansko preverili uvrstitev spletne strani na iskalnikih, smo ugotovili, da je orodje za vse iskalnike prikazalo točen ali zelo približen pravi rezultat.

4.7 Varnost pri spletnem nakupovanju

Eden pomembnejših razlogov, zakaj se ljudje večkrat ne odločijo za nakup preko spleta, je varnost. Skrbi jih predvsem zloraba plačilne kartice, izdajanje osebnih podatkov, pa tudi lažne spletne strani. Zato je pomembno, da spletne trgovine podajajo zagotovila, da je nakup varen in da je poskrbljeno za varnost prenosa podatkov. Slika 4.7 prikazuje primerjavo domačih in tujih spletnih trgovin glede podajanja elementov, ki krepijo zaupanje kupcev.



Slika 4.7: Primerjava odstotkov dosežene skupne ocene podajanja elementov, ki krepijo zaupanje in kredibilnost na spletnih mestih slovenskih in tujih spletnih trgovin [15]

Tako domača kot tuja spletna mesta, zajeta v analizi, nudijo informacije o povračilu denarja in garanciji, imajo izjavo o varovanju osebnih podatkov in pojasnila o varnosti transakcij. Pomankljiv podatek pri nekaterih spletnih mestih sta informaciji o prispetju pošiljke in o naslovu dostave.

Informacije, ki krepijo zaupanje, naj bi bile podane na kritičnih mestih

prodajno-nakupnega procesa [15]. S tem se uporabniku ves čas zagotavlja potrebne informacije in omogoča nakup brez dodatnih frustracij. Konkreten primer podajanja varnostnih elementov prikazujeta sliki 4.8 in 4.9, kjer je varnostni napis podkrepljen tudi s sliko ključavnice.



Slika 4.8: Prikaz napisa o varnem nakupu [30]



Slika 4.9: Prikaz napisa o varnem nakupu [29]

PayPal [31] je spletni servis za plačevanje, ki je razširjen po celem svetu (logotip je prikazan na sliki 4.10). Za ustvarjanje računa kupec potrebuje veljaven elektronski naslov. Registracijo opravi na spletni strani podjetja (spletni naslov: <https://www.paypal.com/si>). Ko kupec ustvari račun, ga lahko poveže s kreditno kartico iz katere se bodo črpala sredstva, lahko naloži denar direktno na račun ali mu ga naloži druga oseba. Ko pri nakupu kupec izbere plačilo preko PayPal sistema, ta deluje kot nekakšen posrednik in pošlje plačilo ponudniku.



Slika 4.10: Logotip plačilnega sistema PayPal [31]

Nekaj napotkov za varnejše nakupovanje na spletu [22]:

- **neverjetna ponudba** - če stran ponuja izdelke znatno ceneje - 40% ali celo 50%, je to že znak za alarm. Tako nizke cene namreč niso običajne,

razen na razprodajah. Pomembno je tudi, kako kupec pride do take strani - če ga neka neznana oseba kontaktira po elektronski pošti, preko Facebooka ali preko programa za klepet in mu ponuja spletne povezave, temu ni za zaupati.

- **dobre novice se hitro širijo, slabše hitreje** - sloves prodajalca naj kupec preveri na spletu! Preišče naj naslov trgovine, vstavi tudi spletni naslov ponudnika in razišče, ali so imeli kupci s trgovino že kdaj slabe izkušnje.
- **prodajalec uporablja brezplačni poštni predal** - če si kupec s prodajalcem izmenuje elektronska sporočila, naj bo pozoren na to iz kje ta pošilja pošto. Preveri naj, če se naslov ujema z naslovom spletne trgovine. Če pa prodajalec uporablja brezplačni poštni predal, na primer gmail.com, hotmail.com, yahoo.com in podobno, je čas za alarm.
- **plačilo preko Western Union ali MoneyGram** - najpogostejši način plačevanja na spletu je s plačilno kartico. Pred vnosom številke kreditne kartice bi se moral kupec vedno prepričati, da se nahaja na varni povezavi (namesto http na začetku spletnega naslova piše https). Če pa prodajalec ponudi način plačila preko sistema Western Union ali MoneyGram, je to znak za velik alarm! Ta sistema sta namreč namenjena prenosu denarja fizičnim osebam, sledenje prejemniku nakazila pa ni možen, zato sta priljubljeno orodje spletnih goljufov.
- **samo potrdilo o plačilu ni dovolj** - te vrste zlorab se dogajajo na spletnih oglasnikih, kot so bolha.com, nepremicnine.net, avto.net, ebay.com in podobni, kjer načeloma medsebojno poslujejo fizične osebe. Kupec ponudnika izdelka kontaktira, mu ponudi dobro ceno, nato pa ga poskuša prepričati s ponarejenimi elektronskimi sporočili bank ali lažnimi PayPal potrdili, da denar čaka na banki in bo nakazan, ko prodajalec odda paket. Prodajalec naj vedno počaka na nakazilo denarja.

Poglavje 5

Eksperimentalni del

5.1 Namen in cilji raziskave

Kot že večkrat omenjeno, besedo "potrošnja" slišimo skoraj vsakodnevno. O tej temi je tudi že veliko napisano. Vplivov na potrošnjo je zelo veliko in prav tako tudi različnih raziskav, povezanih s tem. V diplomski nalogi smo hoteli raziskati to temo, ker je zanimiva, osredotočili pa smo se predvsem na vizualni vidik in ne toliko na psihološkega ali kulturnega. Torej, ali ima to kar ljudje dejansko vidimo in zaznamo z očmi, vpliv na potrošnjo in v kolikšni meri. Cilj je bil najprej teoretično opisati, nato pa narediti raziskavo o tem področju. Diplomaska naloga bo lahko pripomogla podjetjem - spletnim trgovinam pri oblikovanju spletnega mesta in jim podala konkretne nasvete o željah potrošnikov.

5.2 Hipoteze

Na začetku raziskave smo si zastavili naslednje predpostavke:

1. Odstotek spletnih nakupovalcev, zajetih v anketi, je primerljiv s slovenskim povprečjem (39%).

2. Najpogostejši razlog, da anketiranci ne nakupujejo preko spleta, je ta, da jih moti, ker izdelka ne vidijo v živo.
3. Uporabniki so zadovoljni z izgledom in funkcionalnostjo spletnih strani, kjer opravljajo nakupe.
4. Potrošniki največkrat najdejo spletno stran preko iskalnika s ključnimi besedami.
5. Kupce pritegnejo in vplivajo na njihov nakup dodatne ponudbe spletnih trgovin.
6. Kupci pred nakupom preverijo ponudbo izdelka v različnih spletnih trgovinah.
7. Spletno nakupovanje je udobnejše od nakupovanja v klasični trgovini.
8. Kupcem so zelo pomembne različne možnosti predstavitve izdelka v spletni trgovini.
9. Vizualizacija vpliva na potrošnjo pri spletnem nakupovanju

5.3 Metodologija in metode

Za pridobitev podatkov smo uporabili kvantitativno metodo, anketo, kot orodje za zbiranje podatkov pa pisni vprašalnik. Anketni vprašalnik (Priloga A) je bil sestavljen iz 15 vprašanj, od teh jih je bilo 11 zaprtega tipa, 4 pa pol odprtega. Število vprašanj, na katera so anketiranci odgovarjali, je bilo odvisno od tega, ali so že kdaj opravili spletni nakup ali ne (vprašanje številka 4). Tisti, ki so že kdaj v življenju opravili spletni nakup, so odgovarjali na tri demografska vprašanja, osem vprašanj zaprtega tipa in tri vprašanja pol odprtega tipa. Tisti, ki še niso nakupovali preko spleta, so odgovarjali na tri demografska vprašanja, eno vprašanje zaprtega tipa in eno vprašanje pol odprtega tipa. Cilj je bil pridobiti odgovore od čim večjega števila ljudi različnih profilov, saj so takšni tudi spletni nakupovalci in tisti, ki se tega ne poslužujejo.

5.4 Izvedba ankete

Anketiranje je potekalo v obliki spletne ankete. Izdelava anketnega vprašalnika, izvedba ankete in statistična obdelava podatkov so potekali s pomočjo spletnega orodja 1KA (<https://www.1ka.si/>). Ta nastaja v okviru Družboslovne informatike (FDV), skupaj z osrednjim globalnim portalom metodologije spletnih anket (WebSM).

Vabilo in povezavo (<https://www.1ka.si/a/26634>) k sodelovanju v anketi smo poslali znancem, ki smo jih prosili, naj le-to posredujejo tudi svojim znancem. Razdelili pa smo tudi nekaj tiskanih oblik vprašalnika naključnim ljudem, katerih odgovore smo potem vnesli v spletno obliko ankete. Anketiranje je potekalo en mesec, v času od 2. 5. 2013 do 2. 6. 2013.

Kot prikazuje tabela 5.1, je v tem času kliknilo na nagovor 560 ljudi, na anketo pa 431. Delno jo je izpolnilo 415, celo pa 396 ljudi. To pomeni, da je 71% ljudi po kliku na nagovor rešilo anketo v celoti.

Tabela 5.1: Stopnje odgovorov na anketni vprašalnik

Kumulativni status	Frekvenca	Stopnja
Klik na nagovor	560	100%
Klik na anketo	431	77%
Začel izpolnjevati	415	74%
Delno izpolnjena	415	74%
Končal anketo	396	71%

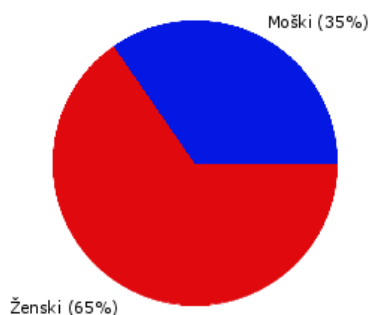
Orodje omogoča tudi pregled kje so reševalci kliknili na povezavo do anketnega vprašalnika, potek reševanja po posameznih dnevih, potek po posameznih straneh vprašalnika in še nekaj statističnih podatkov.

5.5 Analiza anketnega vprašalnika

5.5.1 Demografske značilnosti anketirancev

Na vprašanja o demografskih značilnostih je odgovorilo 415 anketirancev. Vprašanja so se nanašala na spol, starost in izobrazbo.

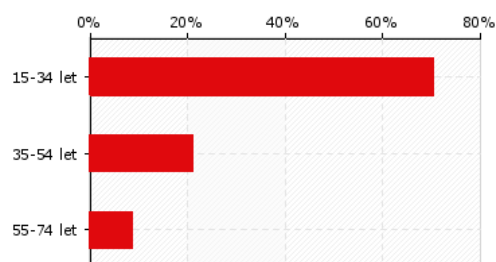
Kot prikazuje graf na sliki 5.1, je anketni vprašalnik reševalo 35% moških (144 anketiranih) in 65% žensk (271 anketiranih).



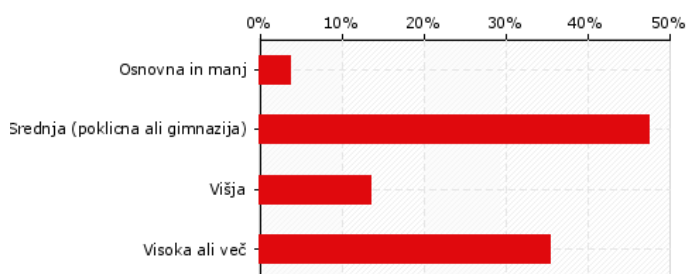
Slika 5.1: Struktura anketirancev glede na spol

Glede na starost smo v anketnem vzorcu zajeli največ oseb starih od 15 do 34 let (292 anketirancev oziroma 70%), 87 (kar predstavlja 21%) jih je bilo starih med 35 in 54 let, najmanj, 36 (9%) pa od 55 do 74 let. Rezultate prikazuje graf na sliki 5.2

Kot vidimo na grafu na sliki 5.3, ima največ anketirancev (197 oziroma 47%) končano srednjo izobrazbo, sledijo tisti z visoko stopnjo ali več (147 oziroma 35%). Manj jih ima višjo izobrazbo (56 oziroma 13%), najmanj pa je odgovarjalo tistih z osnovnošolsko ali nižjo stopnjo izobrazbe (15 oziroma 4%).



Slika 5.2: Struktura anketirancev glede na starost



Slika 5.3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

5.5.2 Ali anketiranci nakupujejo preko spleta

Na vprašanje *Ali ste že kdaj opravili nakup v spletni trgovini?* je odgovorilo 411 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.2.

Tabela 5.2: Opravljanje nakupa v spletni trgovini

Ali ste že kdaj opravili nakup v spletni trgovini?		
odgovori	število odgovorov	odstotek
DA	338	82%
NE	73	18%
SKUPAJ	411	100%

Kot vidimo iz tabele, je 82% anketirancev že opravilo nakup preko spleta, 18% pa še ne.

Po tem vprašanju smo anketirance razdelili. Tisti, ki so pri tem vprašanju odgovorili z *"NE"*, so rešili še eno vprašanje, ostali pa še 10 vprašanj.

5.5.3 Anketiranci, ki ne nakupujejo preko spleta

Anketirance, ki so odgovorili, da ne nakupujejo preko spleta, smo vprašali o razlogih za to. Na vprašanje je odgovorilo 73 anketirancev, ki so imeli možnost označiti več odgovorov. Rezultate prikazujeta tabela 5.3 in graf na sliki 5.4.

Tabela 5.3: Zakaj anketiranci ne nakupujejo preko spleta

Zakaj niste še nikoli nakupovali v spletni trgovini?			
<i>odgovori</i>	<i>število odgovorov</i>	<i>odstotek</i>	<i>normirane vrednosti</i>
Ker me moti, da med nakupovanjem v spletni trgovini izdelka ne vidim v živo	46	63%	40%
Ker želim imeti blago takoj, ne da čakam na dostavo	7	10%	6%
Ker pri nakupovanju večkrat potrebujem nasvet prodajalca, katerega pri spletnem nakupovanju ne dobim	7	10%	6%
Ker me moti večja možnost zlorabe plačilne kartice	29	40%	25%
Ker je celoten postopek spletnega nakupovanja precej zapleten	6	8%	5%
Ker ne znam	15	21%	13%
Drugo	5	7%	5%
<i>SKUPAJ</i>	<i>115</i>		<i>100%</i>

Normirane vrednosti smo izračunali tako, da smo delili število anketirancev s številom odgovorov ($73/115 = 0.635$) in to vrednost pomnožili z odstotki vsakega vprašanja. S tem smo pridobili podatek kolikšen del odgovorov je pripadel posameznemu vprašanju.

Pod možnost *drugo* so anketiranci navedli naslednje odgovore: osebni razlogi, nimam možnosti, nimam internetnega dostopa, ker grem rada med ljudi, ne zaupam.

Največ anketirancev je kot enega izmed razlogov, da ne nakupujejo preko spleta, označilo odgovor, da jih moti ker izdelka ne vidijo v živo (63%). Drugi najpogostejše označen odgovor je bil, da jih moti možnost zlorabe plačilne kartice (40%).



Slika 5.4: Zakaj anketiranci ne nakupujejo preko spleta

5.5.4 Anketiranci, ki nakupujejo preko spleta

Tiste anketirance, ki so odgovorili, da nakupujejo preko spleta, smo najprej vprašali katere izdelke so že kupili. Na to vprašanje je odgovorilo 330 anketirancev, ki so imeli možnost označiti več odgovorov. Rezultati so prikazani v tabeli 5.4

Normirane vrednosti smo izračunali tako, da smo delili število anketirancev s številom odgovorov ($330/1316 = 0.25$) in to vrednost pomnožili z odstotki vsakega vprašanja. S tem smo pridobili podatek kolikšen del odgovorov je pripadel posameznemu vprašanju.

Pod možnost *drugo* so anketiranci navedli naslednje odgovore: deli za stroje, adaptirano mleko, prehrambeni dodatki, material za ustvarjanje, darila, avtomobilske gume, glasbilo, glasbeno opremo, elektronika, avto, traktor, postelja, motoristična oprema, kontaktne leče, lonček, rože, mobilne aplikacije, modne dodatke, sportna prehrana, avtomobilske verige, kartuše, zdravila, časopis, orodje, avtomobilska oprema, orgonogold kava, alge, palmin sladkor, korkuma in različne začimbe.

Kot vidimo iz tabele, so anketiranci preko interneta največkrat kupili oblačila

Tabela 5.4: Izdelki, ki so jih anketiranci že kupili preko spleta

Katere izdelke ste že kupili preko spleta?			
<i>odgovori</i>	<i>število odgovorov</i>	<i>odstotek</i>	<i>norminane vrednosti</i>
Računalnik oz. računalniške komponente	142	43%	11%
Zabavno elektroniko (fotoaparat, kamera, video, TV...)	130	39%	10%
Mobilni telefon	35	11%	3%
Knjigo	123	37%	9%
CD plošče, DVD, igrice	68	21%	5%
Športno opremo	84	25%	6%
Oblačila ali obutev	170	52%	13%
Izdelek za osebno nego, kozmetiko	113	34%	8%
Mali gospodinjski aparat	64	19%	5%
Turistični aranžma, počitnice	130	39%	10%
Vstopnico za gledališče, kino, prireditve, vlak. . .	151	46%	12%
Igračo oz. otroško opremo	78	24%	6%
Drugo	28	8%	2%
<i>SKUPAJ</i>	<i>1316</i>		<i>100%</i>

ali obutev (52%). Veliko jih je kupilo tudi vstopnice (46%) in računalnik oziroma računalniške komponente (43%). Najmanj so kupovali mobilne telefone (11%) in male gospodinjske aparate (19%). Precej odgovorov (28) pa je bilo navedenih tudi pod možnostjo "drugo", kar pomeni, da je ponudba izdelkov na spletu res raznolika.

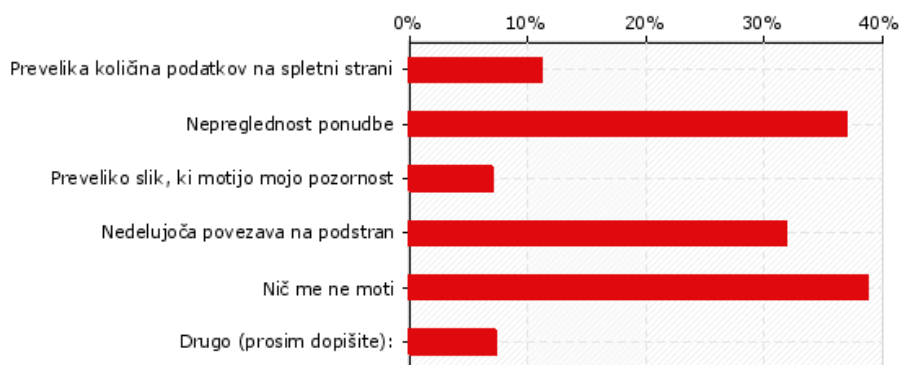
Žal anketirancev nismo povprašali o izvoru spletnih strani, kjer so opravili nakup. S tem bi pridobili podatek o tem, koliko jih nakupuje na tujih spletnih straneh. To bi lahko bila nadgradnja diplomske naloge.

Naslednje vprašanje se je glasilo: *Kaj Vas moti pri spletnih straneh, kjer opravljate nakupe?* Nanj je odgovorilo 330 anketirancev, ki so imeli možnost označiti več odgovorov. Rezultati so prikazani v tabeli 5.5 in grafu 5.5

Normirane vrednosti smo izračunali tako, da smo delili število anketirancev s številom odgovorov ($330/439 = 0.75$) in to vrednost pomnožili z odstotki vsakega vprašanja. S tem smo pridobili podatek kolikšen del odgovorov je pripadel posameznemu vprašanju.

Tabela 5.5: Kaj anketirance moti pri spletnih straneh kjer opravljajo nakupe

Kaj Vas moti pri spletnih straneh, kjer opravljate nakupe?			
<i>odgovori</i>	<i>število odgovorov</i>	<i>odstotek</i>	<i>normirane vrednosti</i>
Prevelika količina podatkov na spletni strani	37	11%	8%
Nepreglednost ponudbe	122	37%	28%
Preveliko slik, ki motijo mojo pozornost	23	7%	5%
Nedelujoča povezava na podstran	105	32%	24%
Nič me ne moti	128	39%	30%
Drugo	24	7%	5%
<i>SKUPAJ</i>	<i>439</i>		<i>100%</i>



Slika 5.5: Kaj anketirance moti pri spletnih straneh kjer opravljajo nakupe

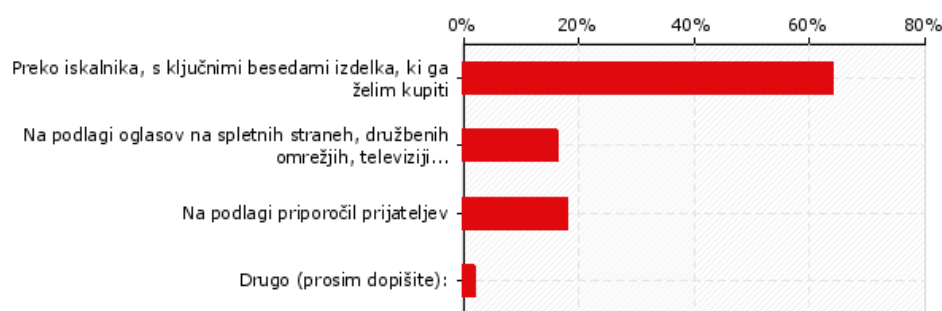
Pod možnost *drugo* so anketiranci navedli naslednje odgovore: oglasi, pomanjkanje podatkov o izdelku, premalo podatkov o izdelku, slab opis artiklov, nepregledni pogoji poslovanja in pošiljanja, strah, da stvar na koncu ne bo takšna kot pričakovano, slabo strukturirana stran in pomanjkanje iskalnika, premalo slik in premalo podatkov, da moraš dati v iskalnik točen opis, da najde izdelek, preveč vsiljivi oglasi, da potem sitnarijo vsak dan z njihovimi ponudbami, ponudba brez cene, zakomplicirani postopki in nezmožnost plačila preko položnice (zgolj kreditna kartica ali Paypal), zanesljivost, poštšina, napačna cena izdelkov, reklame, preveč korakov pri postopku nakupa, zakompliciranost plačil, "spam" sporočila (samodejno pojavljanje oken), nesistematizirani in nepravilni podatki, simbolične slike.

Največ anketirancev (39% oziroma 30% odgovorov - normirana vrednost) je odgovorilo, da jih nič ne moti na spletnih straneh kjer opravljajo nakup. Veliko pa jih moti nepreglednost ponudbe (37%) in nedelujoča povezava na podstran (32%). Precej (24) je bilo tudi odgovorov pod možnostjo "drugo", največ so se nanašali na oglase, pomanjkanje podatkov o izdelku in postopke pri plačevanju.

Naslednje vprašanje se je glasilo: *Kako največkrat najdete spletno stran, kjer prvič opravljate nakup?* Nanj je odgovorilo 328 anketirancev, označili pa so lahko le en odgovor. Rezultati so prikazani v tabeli 5.6 in grafu 5.6

Tabela 5.6: Kako anketiranci največkrat najdejo spletno stran, kjer prvič opravljajo nakup

Kako največkrat najdete spletno stran, kjer prvič opravljate nakup?		
odgovori	število odgovorov	odstotek
Preko iskalnika, s ključnimi besedami izdelka, ki ga želim kupiti	210	64%
Na podlagi oglasov na spletnih straneh, družbenih omrežjih, televiziji...	53	16%
Na podlagi priporočil prijateljev	59	18%
Drugo	6	2%
SKUPAJ	328	100%



Slika 5.6: Kako anketiranci največkrat najdejo spletno stran, kjer prvič opravljajo nakup

Pod možnost *drugo* so anketiranci navedli naslednje odgovore: glede na to, da vem kaj kupujem, običajno že vem v katero spletno trgovino bom šel, <http://ceneje.si/>, v iskalnik napišem domeno spletne strani kjer želim nakupovati, izkušnje.

Največ anketirancev najde spletno trgovino, kjer prvič opravljajo nakup, preko iskalnika, s ključnimi besedami (64%), najmanj pa na podlagi oglasov (16%).

Naslednje vprašanje se je glasilo: *Ste že kdaj vrnili naročeni izdelek, ker je v resnici izgledal drugače kot na spletni strani trgovine, oz. niste dobili tistega kar ste naročili?* Nanj je odgovorilo 328 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.7.

Tabela 5.7: Ali so anketiranci že kdaj vrnili naročeni izdelek

Ste že kdaj vrnili naročeni izdelek, ker je v resnici izgledal drugače kot na spletni strani trgovine, oz. niste dobili tistega kar ste naročili?		
odgovori	število odgovorov	odstotek
DA	88	27%
NE	240	73%
SKUPAJ	328	100%

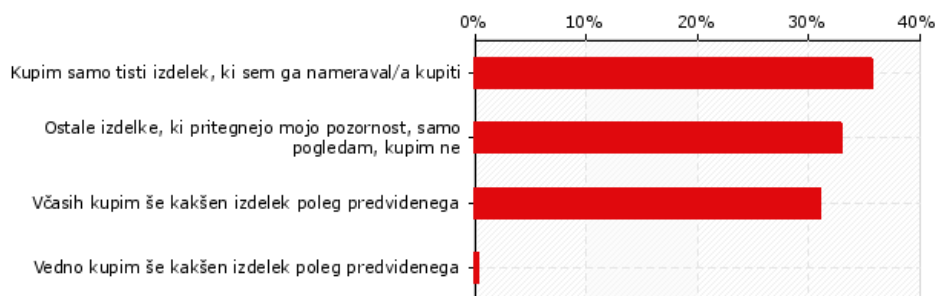
Kot vidimo iz tabele, največ anketirancev (73%) še nikoli ni vrnilo izdelka, ker je izgledal drugače kot na sliki v spletni trgovini ali ker niso dobili tistega kar so naročili.

Naslednje vprašanje se je glasilo: *Ko se odločite za nakup izdelka, kupite samo ta izdelek, ali Vas pritegnejo še drugi izdelki v spletni trgovini?* Nanj je odgovorilo 328 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.8 in grafu na sliki 5.7

Kot lahko vidimo iz odgovorov, so prvi trije približno enako pogosto izbrani. Torej, ali anketiranci kupijo samo izdelek, ki so ga nameravali (36%), ali ostale

Tabela 5.8: Ali anketiranci poleg izdelka, ki ga nameravajo kupiti, kupijo še kakšen izdelek

Ko se odločite za nakup izdelka, kupite samo ta izdelek, ali Vas pritegnejo še drugi izdelki v spletni trgovini?		
odgovori	število odgovorov	odstotek
Kupim samo tisti izdelek, ki sem ga nameraval/a kupiti	117	36%
Ostale izdelke, ki pritegnejo mojo pozornost, samo pogledam, kupim ne	108	33%
Včasih kupim še kakšen izdelek poleg predvidenega	102	31%
Vedno kupim še kakšen izdelek poleg predvidenega	1	0%
SKUPAJ	328	100%



Slika 5.7: Ali anketiranci poleg izdelka, ki ga nameravajo kupiti, kupijo še kakšen izdelek

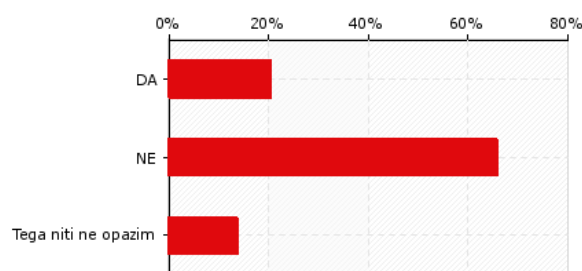
izdelke, ki pritegnejo njihovo pozornost le pogledajo, kupijo ne (33%), ali pa včasih kupijo še kakšen izdelek poleg predvidenega (31%).

Naslednje vprašanje se je glasilo: *Ali Vas pritegnejo ponudbe na spletni strani kot so: "osebe, ki so kupile ta izdelek, so kupile tudi...", seznam najboljš prodajanih izdelkov ali seznam novih izdelkov spletne trgovine?* Nanj je odgovorilo 328 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.9 in grafu na sliki 5.8.

Kot lahko vidimo iz odgovorov, večine anketirancev prikazi izpostavljenih ponudb ne pritegnejo - tako je odgovorilo 66% vprašanih. Kar 14% anketiran-

Tabela 5.9: Ali anketirance pritegnejo prikazi izpostavljenih ponudb

Ali Vas pritegnejo ponudbe na spletni strani kot so: "osebe, ki so kupile ta izdelek, so kupile tudi...", seznam najboljš prodajanih izdelkov ali seznam novih izdelkov spletne trgovine?		
odgovori	število odgovorov	odstotek
DA	67	20%
NE	216	66%
Tega niti ne opazim	45	14%
SKUPAJ	328	100%



Slika 5.8: Ali anketirance pritegnejo prikazi izpostavljenih ponudb

cev pa teh ponudb niti ne opazi.

Naslednje vprašanje se je glasilo: *Ali Vas k hitrejšemu nakupu pritegnejo razne akcije spletnih trgovin, pridobivanje bonus točk, brezplačna dostava izdelka...?* Nanj je odgovorilo 328 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.10.

Tabela 5.10: Ali anketirance k hitrejšemu nakupu pritegnejo razne akcije

Ali Vas k hitrejšemu nakupu pritegnejo razne akcije spletnih trgovin, pridobivanje bonus točk, brezplačna dostava izdelka...?		
odgovori	število odgovorov	odstotek
DA	197	60%
NE	131	40%
SKUPAJ	328	100%

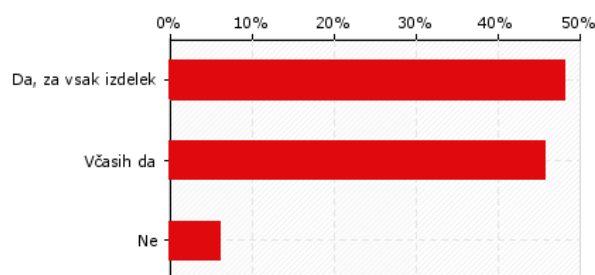
Kot vidimo iz tabele, večji del anketirancev (60%) razne akcije, ki jih upo-

rabljajo trgovine, pritegnejo k hitrejšemu nakupu.

Naslednje vprašanje se je glasilo: *Ali ob nakupu izdelka preverite ponudbo tudi v drugih spletnih trgovinah?* Nanj je odgovorilo 328 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.11 in grafu na sliki 5.9.

Tabela 5.11: Ali anketiranci preverijo ponudbo tudi v drugih spletnih trgovinah

Ali ob nakupu izdelka preverite ponudbo tudi v drugih spletnih trgovinah?		
odgovori	število odgovorov	odstotek
Da, za vsak izdelek	158	48%
Včasih da	150	46%
Ne	20	6%
SKUPAJ	328	100%



Slika 5.9: Ali anketiranci preverijo ponudbo tudi v drugih spletnih trgovinah

Kot prikazujeta tabela in graf, anketiranci kar pogosto preverijo ponudbo izdelka v drugih spletnih trgovinah, saj jih je 48% odgovorilo, da preverijo za vsak izdelek, 46% pa da včasih. Le 6% vprašanih ponudbe drugje ne preverja.

Zadnji dve vprašanji sta bili podani v obliki trditev in anketiranci so morali označiti, kako se z njimi strinjajo.

Prvo se je glasilo: *Prosim, označite kako se strinjate s spodnjimi trditvami*

(s trditvijo se ne strinjam - 1, 2, 3, 4, 5 - s trditvijo se popolnoma strinjam). Nanj je odgovorilo 324 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.12 in grafu na sliki 5.10.

Tabela 5.12: Splošne trditve o spletnem nakupovanju

Prosim, označite kako se strinjate s spodnjimi trditvami (s trditvijo se ne strinjam - 1, 2, 3, 4, 5 - s trditvijo se popolnoma strinjam)						
odgovori	1	2	3	4	5	povprečje
S spletnim nakupovanjem se izognem gneči v trgovinah	13 4%	21 7%	76 23%	67 21%	147 45%	4.0
S spletnim nakupovanjem prihranim čas	9 3%	15 5%	58 18%	101 31%	141 43%	4.1
Spletno nakupovanje je bolj enostavno	10 3%	37 11%	81 25%	87 27%	109 34%	3.8
Za spletni nakup se odločim, ker se drugače določenega blaga ne da kupiti	27 8%	41 13%	85 26%	83 26%	87 27%	3.5
Pri spletnem nakupovanju je velika izbira	5 2%	24 7%	102 31%	109 34%	84 26%	3.8
S spletnim nakupovanjem prihranim denar	18 6%	55 17%	115 35%	89 27%	47 15%	3.3
Pri nakupu v spletni trgovini imam na voljo več informacij, kot pri nakupu v klasični trgovini	26 8%	56 17%	103 32%	89 28%	50 15%	3.3
Spletno nakupovanje se mi zdi varno	18 5%	48 15%	129 40%	103 32%	26 8%	3.2
SKUPAJ	126	297	749	639	691	3.625

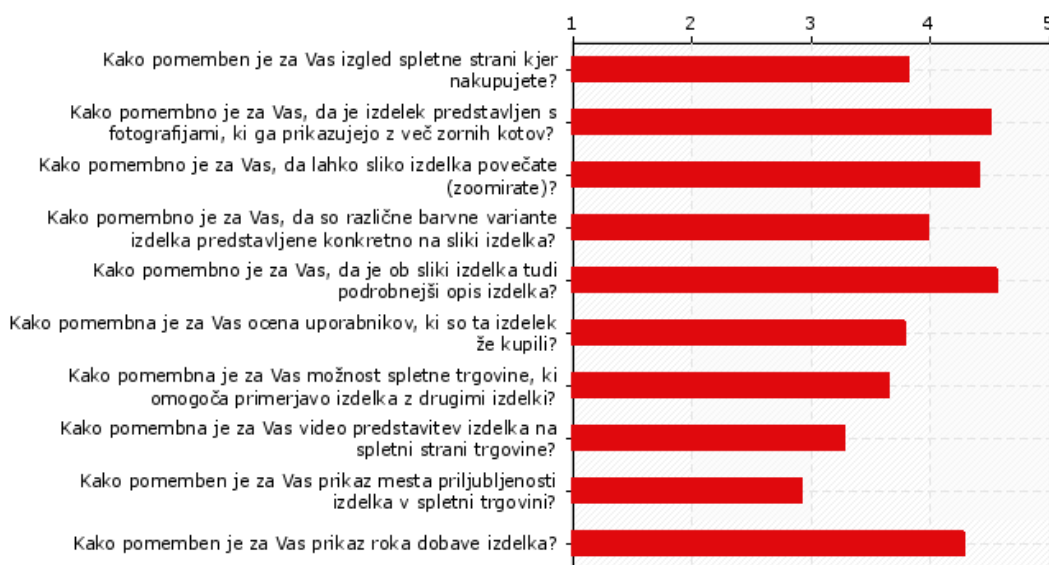
Kot je prikazano v tabeli in grafu, se anketiranci najbolj strinjajo, da s spletnim nakupovanjem prihranijo čas (povprečna ocena 4.1), najmanj pa s trditvijo, da se jim zdi spletno nakupovanje varno (povprečna ocena 3.2). Vse trditve so bile ocenjene nad povprečjem (2.5).

Drugo vprašanje v obliki trditev se je glasilo: *Prosim, označite, kako so za Vas pomembne spodnje trditve (zelo nepomembno - 1, 2, 3, 4, 5 - zelo pomembno)*. Nanj je odgovarjalo 323 anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.13 in grafu na sliki 5.11.

Iz tabele in grafa je vidno, da je za anketirance najpomembnejši podrobnejši opis izdelka (povprečna ocena 4.6). Zelo pomembno se jim zdi tudi pri-



Slika 5.10: Splošne trditve o spletnem nakupovanju



Slika 5.11: Trditve o prikazih izdelkov v spletnih trgovinah

kaz izdelka s fotografijami z več zornih kotov (povprečna ocena 4.5), možnost povečave fotografije izdelka (povprečna ocena 4.4) in prikaz roka dobave izdelka

Tabela 5.13: Trditve o prikazih izdelkov v spletnih trgovinah

Prosim, označite, kako so za Vas pomembne spodnje trditve (zelo nepomembno - 1, 2, 3, 4, 5 - zelo pomembno))						
odgovori	1	2	3	4	5	povprečje
Kako pomemben je za Vas izgled spletne strani kjer nakupujete?	3 1%	26 8%	77 24%	138 43%	79 24%	3.8
Kako pomembno je za Vas, da je izdelek predstavljen s fotografijami, ki ga prikazujejo z več zornih kotov?	1 0%	6 2%	34 11%	71 22%	211 65%	4.5
Kako pomembno je za Vas, da lahko sliko izdelka povečate (zoomirate)?	2 1%	10 3%	32 10%	89 27%	190 59%	4.4
Kako pomembno je za Vas, da so različne barvne variante izdelka predstavljene konkretno na sliki izdelka?	6 2%	20 6%	68 21%	110 34%	119 37%	4.0
Kako pomembno je za Vas, da je ob sliki izdelka tudi podrobnejši opis izdelka?	1 0%	4 1%	22 7%	84 26%	212 66%	4.6
Kako pomembna je za Vas ocena uporabnikov, ki so ta izdelek že kupili?	5 2%	20 6%	95 30%	124 38%	79 24%	3.8
Kako pomembna je za Vas možnost spletne trgovine, ki omogoča primerjavo izdelka z drugimi izdelki?	9 3%	28 9%	97 30%	123 38%	66 20%	3.6
Kako pomembna je za Vas video predstavitev izdelka na spletni strani trgovine?	15 5%	60 19%	117 36%	81 25%	50 15%	3.3
Kako pomemben je za Vas prikaz mesta priljubljenosti izdelka v spletni trgovini?	26 8%	90 28%	113 35%	73 23%	21 6%	2.9
Kako pomemben je za Vas prikaz roka dobave izdelka?	2 1%	7 2%	48 15%	108 33%	158 49%	4.3
SKUPAJ	70	271	703	1001	1185	3.92

(povprečna ocena 4.3). Najmanj pomembna informacija se anketirancem zdi prikaz mesta priljubljenosti izdelka v spletni trgovini (povprečna ocena 2.9). Vse trditve so bile ocenjene nad povprečjem (2.5).

5.6 Preverjanje hipotez

1. HIPOTEZA (*Odstotek spletnih nakupovalcev, zajetih v anketi, je primerljiv s slovenskim povprečjem (39%).*): **ZAVRNJENA**

Razlaga: Odstotek spletnih nakupovalcev, zajetih v anketi ni primerljiv s slovenskim povprečjem, saj je v našem vzorcu kar 82% ljudi, ki nakupujejo oziroma so že nakupovali preko spleta. Razlog za to bi lahko bil, da je v anketnem vzorcu prevladovala populacija v starosti od 15-34 let in ta je najbolj

računalniško pismena. Drugi razlog bi lahko bil ta, da smo anketo pretežno izvajali preko spleta in so jo v večini rešili internetni uporabniki, ti pa so bolj odprti za spletno poslovanje.

2. HIPOTEZA (*Najpogostejši razlog, da anketiranci ne nakupujejo preko spleta, je ta, da jih moti, ker izdelka ne vidijo v živo.*): **POTRJENA**

Razlaga: Tiste anketirance, ki ne nakupujejo preko spleta, smo vprašali po vzrokih za to. Največ (63% oziroma 40% odgovorov - normirana vrednost) jih je odgovorilo, da zato, ker med nakupovanjem v spletni trgovini izdelka ne vidijo v živo. Vzroke za to bi lahko iskali v nezmožnosti natančnega ogleda in preizkusa izdelka. Hkrati pa tudi v pomankljivih predstavitvah izdelkov v spletnih trgovinah, nezaupanju, da ne bo izdelek takšen kot je prikazan ipd.

3. HIPOTEZA (*Uporabniki so zadovoljni z izgledom in funkcionalnostjo spletnih strani, kjer opravljajo nakupe.*): **ZAVRNJENA**

Razlaga: Pri vprašanju kaj anketirance moti pri spletnih straneh, kjer opravljajo nakup, je 30% (normirana vrednost) odgovorov pripadlo vprašanju da nič. Preostalih 70% (normirana vrednost) odgovorov pa je pripadlo vprašanju, ki so navajali dejavnike, ki anketirance motijo. Od tega jih 65% (normirana vrednost) največkrat označenih, da so to nepreglednost ponudbe, nedelujoča povezava na podstran, prevelika količina podatkov na spletni strani ali preveliko slik. 5% (normirana vrednost) odgovorov pa je dodanih še v obliki pripombe anketirancev in so se največ nanašali na oglase, pomanjkanje podatkov o izdelku in komplicirane postopke pri plačevanju. Torej kar 70% (normirana vrednost) odgovorov kaže, da anketiranci niso zadovoljni s funkcionalnostjo in izgledom spletnih strani, kjer opravljajo nakup. Tu bi želeli omeniti še podatek, da kar 73% anketirancev ni še nikoli vrnilo izdelkov, ker bi izgledali drugače

kot na spletni strani ali ker ne bi dobili tistega, kar so naročili.

4. HIPOTEZA (*Potrošniki največkrat najdejo spletno stran preko iskalnika s ključnimi besedami.*): **POTRJENA**

Razlaga: Hipotezo potrjuje vprašanje, ki je anketirance spraševalo, kako največkrat najdejo spletno stran, kjer prvič opravljajo nakup. Da je to preko iskalnika s ključnimi besedami, je odgovorilo 64% vprašanih.

5. HIPOTEZA (*Kupce pritegnejo in vplivajo na njihov nakup dodatne ponudbe spletnih trgovin.*): **POTRJENA**

Razlaga: 60% anketiranih je odgovorilo, da jih k hitrejšemu nakupu pritegnejo razne akcije spletnih trgovin, kot so na primer pridobivanje bonus točk, možnost brezplačne dostave ipd. Vendar pa bi na tem mestu omenili še rezultate vprašanja, ki je anketirance spraševalo, ali jih pritegnejo objave na spletni strani trgovine, ki prikazujejo sorodne, nove ali najbolj prodajane izdelke. Kar 66% vprašanih je namreč odgovorilo z "NE", 14% pa teh ponudb sploh ne opazi.

6. HIPOTEZA (*Kupci pred nakupom preverijo ponudbo izdelka v različnih spletnih trgovinah.*): **POTRJENA**

Razlaga: Glede na to, da internet omogoča enostavno in hitro primerjavo ponudbe izdelka v različnih spletnih trgovinah, je bilo pričakovano, da tudi naši anketiranci uporabljajo to možnost. 48% vprašanih preveri ponudbo za vsak izdelek, 46% pa včasih. Le 6% anketirancev ne primerja cen izdelka v različnih spletnih trgovinah. Nismo pa podali možnosti odgovora ali cene izdelkov iz spletnih trgovin primerjajo s tistimi v klasičnih trgovinah. Sklepamo, da bi bil

odstotek tistih, ki ne primerjajo cen še manjši.

7. HIPOTEZA (*Spletno nakupovanje je udobnejše od nakupovanja v klasični trgovini.*): **POTRJENA**

Razlaga: To hipotezo potrjujejo trditve, ki so jih anketiranci ocenjevali pri predzadnjem vprašanju. Potrdili so, da se s spletnim nakupovanjem izognejo gneči v trgovini, prihranijo čas, se jim zdi bolj enostavno, drugače določenega blaga ne morejo kupiti, je velika izbira, prihranijo denar in imajo na voljo več informacij kot pri nakupu v klasični trgovini. Vse našteje trditve so bile ocenjene s povprečno oceno 3.3 ali več, kar je več od povprečja (2.5). Zato lahko trdimo, da anketiranci menijo, da je spletno nakupovanje udobnejše od nakupovanja v klasični trgovini.

8. HIPOTEZA (*Kupcem so zelo pomembne različne možnosti predstavitve izdelka v spletni trgovini.*): **POTRJENA**

Razlaga: Vse trditve, ki so jih anketiranci ocenjevali pri zadnjem vprašanju so bile ocenjene nadpovprečno (nad 2.5), z oceno vsaj 2.9, zato lahko hipotezo potrdimo. Anketiranci so odgovorili, da so jim v spletni trgovini najpomembnejše naslednje informacije (vse so dobile povprečno oceno 4.0 ali več): opis izdelka, predstavitev izdelka s fotografijami z več zornih kotov, možnost povečave slike izdelka, predstavitev različnih barvnih variant konkretno na sliki izdelka in prikaz roka dobave izdelka.

9. HIPOTEZA (*Vizualizacija vpliva na potrošnjo pri spletnem nakupovanju*): **POTRJENA**

Razlaga: Glede na vso predelano teorijo in na rezultate anketne raziskave lahko to hipotezo potrdimo. Dejstvo je, da vizualni elementi močno vplivajo na nakup pri spletnem nakupovanju. Boljša kot je predstavitev izdelka, večja je verjetnost, da ga bo potrošnik kupil. Obratno slaba predstavitev kupce odga-

nja. Tudi izgled spletne strani je pomemben (anketiranci so to trditev ocenili z oceno 3.8/5). Torej, obstaja povezava med vizualizacijo in potrošnjo pri spletnem nakupovanju.

Poglavje 6

Zaključek

V diplomski nalogi smo pregledali tri področja; vizualizacijo, potrošnjo in spletno nakupovanje in iskali povezave med njimi. Ugotovitve iz teoretičnega dela smo podkrepili še z raziskavo, izvedeno v obliki anketnega vprašalnika.

Ugotovili smo, da smo ljudje vizualna bitja in da to igra pomembno vlogo pri potrošnji. Ker smo se v diplomskem delu osredotočili na potrošnjo pri spletnem nakupovanju, je sam prikaz izdelkov še bolj pomemben, saj jih ljudje ne morejo otipati ali podrobneje pogledati in preizkusiti. Ponudniki izdelkov na spletu imajo na voljo veliko orodij za predstavitev izdelkov. Hkrati pa mora biti tudi spletno mesto prijetno za oko in funkcionalno, da lahko potrošniku ponudi zadovoljivo uporabniško izkušnjo. To je, poleg drugih dejavnikov, kot so konkurenčne cene, obširna ponudba, enostavni postopki plačevanja ipd, osnova za pridobitev in ohranjanje kupcev.

Rezultati raziskave z anketnim vprašalnikom so vsa dejstva potrdili. Anketiranci preko spleta nakupujejo najrazličnejše izdelke in pri tem jim je zelo pomembna dobra predstavitev izdelkov, ki naj vsebuje veliko podatkov. Veliko pripomb so vprašani imeli glede spletnih strani, zato je pomembno, da se ponudniki potrudijo in posvetijo izdelavi, da je ta čimbolj prijazna uporabnikom. Pomemben je tudi izbor primernih ključnih besed, da potrošniki spletno stran najdejo.

Menimo, da je diplomska naloga dosegla željeni cilj, torej potrditi, da obstaja povezava med vizualizacijo in potrošnjo pri spletnem nakupovanju. Predstavlja lahko pomoč pri izdelavi spletne trgovine, saj vsebuje napotke za izgled spletne strani, predstavitev izdelkov, psihologijo potrošnika itd, pa tudi pripombe oziroma mnjenja dejanskih uporabnikov.

Izboljšava diplomske naloge bi bila lahko predstavitev konkretne spletne trgovine in njihovih mnenj ter truda, ki ga vložijo v to, da potrošniku ponudijo čimboljšo uporabniško izkušnjo. Naslednja izboljšava bi lahko bil večji vzorec anketirancev, s katerimi bi pridobili še več odgovorov in mnenj. Nadgradnja diplomskega dela bi lahko bila natančna predstavitev in raziskava posameznih področij, ki so zajeti v naši diplomski nalogi.

V diplomski nalogi in v anketnem vprašalniku nismo izpostavili problematike poskušanja. Nekateri ljudje na primer ne marajo kupovati preko spleta oblek in čevljev, ker jih ne morejo pomeriti. Zato se pojavljajo razni trendi, ki bi ljudem to približali (na primer izgradnja kupčevega telesa, avatarja, na katerem lahko vizualizira pristajanje oblačil). Omenili bi še nakup živil, ki je tudi povezan z vizualizacijo. V Sloveniji ima Mercator že postavljeno (in tudi izpolnjeno) spletno trgovino, ki ponuja prehrambene izdelke (<http://trgovina.mercator.si/market>). Tudi raziskava teh dveh področij bi bila lahko nadgradnja diplomske naloge.

Literatura

- [1] M. Cerar, "Taksonomija vizualizacij v poslovni inteligenci", diplomsko delo, Fakulteta za računalništvo in informatiko, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 2012
- [2] K. Gorenc, "Analiza ciljnih skupin pri kataloški prodaji", diplomsko delo, Fakulteta za organizacijske vede, Univerza v Mariboru, Kranj, 2009
- [3] A. Kovačič, A. Groznik in M. Ribič, "Temelji elektronskega poslovanja", Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 2004
- [4] L. Mancini, "Vizualizacije filozofskih konceptov", magistrsko delo, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 2011
- [5] W. J. T. Mitchell, "Slikovna teorija", Študentska založba, Ljubljana, 2009
- [6] S. Možina, V. Zupančič in N. Postružnik, "Trg, trgovina in potrošnik", Založba Pivec, Maribor, 2010
- [7] S. Možina, V. Zupančič in T. Štefančič Pavlovič, "Vedenje potrošnikov", Višja strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2002
- [8] D. Mumel, "Vedenje porabnikov", Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 1999
- [9] K. Musek Lešnik, "Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov", IPSOS, Ljubljana, 2007

-
- [10] M. Petek, "Sprejem in sledenje pošilk igrata pomembno vlogo v preskrbovalni verigi", diplomsko delo, Višja strokovna šola B&B, Kranj, 2008
- [11] N. Stepančič, "Barve in njihov vpliv na zaznavanje izdelka", diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Maribor, 2005
- [12] T. Stirn, "Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja", diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 2002
- [13] M. Štrancar, "Nakupovanje v internetu", DESK, Izola, 2001
- [14] J. W. Tukey, "Exploratory Data Analysis", Addison-Wesley, Boston, 1977
- [15] P. Žižek, U. Žižek, "Outernet: preobrat v poslovanju na internetu", E-laborat, Ljubljana, 2010
- [16] (2003) Information Visualisation
Dostopno na: www.infovis.net
- [17] (2008) Slovar slovenskega knjižnega jezika
Dostopno na <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
- [18] (2008) Using images for product presentation in ecommerce
Dostopno na <http://www.slideshare.net/skramsta/using-images-for-product-presentation-in-ecommerce>
- [19] (2009) Pravilni opisi so pogoj za dobro optimizacijo in veliko obiskanost vaše trgovine
Dostopno na http://www.nulta.com/trgovina/index.php?page_id=-1&news_id=92
- [20] (2010) Online shopping — Screenwerk
Dostopno na <http://gesterling.wordpress.com/category/online-shopping/>
- [21] (2012) Statistični urad RS - Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2012 – končni

podatki

Dostopno na http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5037

- [22] (2012) Prevare pri spletnih nakupih — Varni na internetu

Dostopno na <https://www.varninainternetu.si/2012/5-znakov-za-alarm-ko-kupujete-na-spletu/>

- [23] (2012) Spletno oglaševanje - Wikipedija, prosta enciklopedija

Dostopno na http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_oglaševanje

- [24] (2013) Spletno nakupovanje

Dostopno na: <http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/index.html>

- [25] (2013) O mimovrste=)

Dostopno na: <http://www.mimovrste.com/info/106/o-mimovrste>

- [26] (2013) Spletna trgovina enakupi.com

Dostopno na: <http://www.enakupi.com/>

- [27] (2013) enaA.com - najugodnejši dobavitelj za podjetja in osebne nakupe

Dostopno na: <http://www.enaA.com/>

- [28] (2013) TWO WAY - trgovine z modnimi oblačili in dodatki

Dostopno na: <http://www.twoway.si/>

- [29] (2013) How to buy businesses - No money Down Business Financing

Dostopno na: <http://www.howtobuybusinesses.com/?hop=danec>

- [30] (2013) Ordering at QooQoon

Dostopno na: <http://qooqoon.com/support/ordering>

- [31] (2013) Kako odpremo PayPal račun — PayPal Slovenija

Dostopno na: <http://paypal.tadic.si/paypal-trgovine/kako-odpreti-paypal-racun/>

-
- [32] (2013) Google Adwords - spletno oglaševanje z Googlom
Dostopno na: <https://adwords.google.si/>
- [33] (2013) Je pošteno? - Nepoštene poslovne prakse
Dostopno na: http://www.isitfair.eu/unfair_sl.html
- [34] (2013) E.D.I.T. - Prednosti spletne video predstavitve
Dostopno na: <http://www.videostoritve.si/prednosti-spletne-video-predstavitve/>
- [35] (2013) Človeški vid in zaznavanje - LDOS - Univerza v Ljubljani
Dostopno na: http://ldos.fe.uni-lj.si/slo/03_Lectures/89_OGSS/01_Gradiva/99_PDF/03_Cloveski_Vid.pdf
- [36] (2013) Barvni model - Wikipedija, prosta enciklopedija
Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni_model
- [37] (2013) Tisoč gričev - Stephen Kinzer
Dostopno na: <http://knjigarna.enakupi.com/Tisoc-gricev-Stephen-Kinzer.html>
- [38] (2013) Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers, Books, DVDs & more
Dostopno na: <http://www.amazon.com>
- [39] (2013) Scientific visualization - Wikipedia, the free encyclopedia
Dostopno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Scientific_visualization
- [40] (2013) Information visualization - Wikipedia, the free encyclopedia
Dostopno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_visualization
- [41] (2013) Uvoz blaga preko pošte — Carinska uprava RS
Dostopno na: http://www.carina.gov.si/si/carinski_postopki/uvoz/uvoz_blaga_preko_poste/

-
- [42] (2013) Skoraj polovica vsaj enkrat letno preko spleta nakupuje v tujini
Dostopno na: <http://www.moss-soz.si/si/novice/11019/detail.html>
- [43] (2013) Merite vašo uvrstitev na iskalnikih - Position SpiderPosition spider
Dostopno na: <http://www.positionspider.net/>
- [44] (2013) Izdeleva spletne trgovine - Optimizacija spletnih trgovin
Dostopno na: <http://www.tusaooffice.com/>

Priloga A. Anketni vprašalnik

Dolgo ime ankete: Vpliv vizualizacije na potrošnjo pri spletnem nakupovanju

Število vprašanj: 58

Aktivna od 02.05.2013 do 02.06.2013

Avtor: Urška Hictaler

Spletna stran: <https://www.1ka.si/a/26634>

Pozdravljeni!

Sem Urška Hictaler, študentka Fakultete za računalništvo in informatiko. Za diplomsko nalogo sem si zadala cilj raziskati vpliv vizualizacije na potrošnjo pri spletnem nakupovanju. Eksperimentalni del imam v obliki ankete, zato Vas lepo prosim, če si vzamete nekaj minut časa in jo rešite, saj mi s tem pomagate pri pridobivanju čim večjega števila odgovorov.

Anketa je anonimna.

S klikom na gumb Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Hvala!

Q1 - Spol

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q2 - Starost

- ☐ 15-34 let
☐ 35-54 let
☐ 55-74 let

Q3 - Izobrazba

- ☐ Osnovna in manj
☐ Srednja (poklicna ali gimnazija)
☐ Višja
☐ Visoka ali več

Q4 - Ali ste že kdaj opravili nakup v spletni trgovini?

- ☐ DA
☐ NE

IF (1) Q4 = [2]

Q5 - Zakaj niste še nikoli nakupovali v spletni trgovini?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Ker me moti, da med nakupovanjem v spletni trgovini izdelka ne vidim v živo
☐ Ker želim imeti blago takoj, ne da čakam na dostavo
☐ Ker pri nakupovanju večkrat potrebujem nasvet prodajalca, katerega pri spletnem nakupovanju ne dobim
☐ Ker me moti večja možnost zlorabe plačilne kartice
☐ Ker je celoten postopek spletnega nakupovanja precej zapleten
☐ Ker ne znam
☐ Drugo (prosim dopišite):

IF (2) Q4 = [1]

Q6 - Katere izdelke ste že kupili preko spleta?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Računalnik oz. računalniške komponente
☐ Zabavno elektroniko (fotoaparati, kamera, video, TV...)

- ☐ Mobilni telefon
- ☐ Knjigo
- ☐ CD ploščo, DVD, igrice
- ☐ Športno opremo
- ☐ Oblačila ali obutev
- ☐ Izdelek za osebno nego, kozmetiko
- ☐ Mali gospodinjski aparat
- ☐ Turistični aranžma, počitnice
- ☐ Vstopnico za gledališče, kino, prireditve, vlak...
- ☐ Igračo oz. otroško opremo
- ☐ Drugo (prosim dopišite):

IF (3) Q4 = [1]

Q7 - Kaj Vas moti pri spletnih straneh, kjer opravljate nakupe?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Prevelika količina podatkov na spletni strani
- ☐ Nepreglednost ponudbe
- ☐ Preveliko slik, ki motijo mojo pozornost
- ☐ Nedelujoča povezava na podstran
- ☐ Nič me ne moti
- ☐ Drugo (prosim dopišite):

IF (4) Q4 = [1]

Q8 - Kako največkrat najdete spletno stran, kjer prvič opravljate nakup?

- ☐ Preko iskalnika, s ključnimi besedami izdelka, ki ga želim kupiti
- ☐ Na podlagi oglasov na spletnih straneh, družbenih omrežjih, televiziji...
- ☐ Na podlagi priporočil prijateljev
- ☐ Drugo (prosim dopišite):

IF (5) Q4 = [1]

Q10 - Ste že kdaj vrnili naročeni izdelek, ker je v resnici izgledal drugače kot na spletni strani trgovine, oz. niste dobili tistega kar ste naročili?

- ☐ DA
- ☐ NE

IF (6) Q4 = [1]

Q11 - Ko se odločite za nakup izdelka, kupite samo ta izdelek, ali Vas pritegnejo še drugi izdelki v spletni trgovini?

- ☐ Kupim samo tisti izdelek, ki sem ga nameraval/a kupiti
- ☐ Ostale izdelke, ki pritegnejo mojo pozornost, samo pogledam, kupim ne
- ☐ Včasih kupim še kakšen izdelek poleg predvidenega
- ☐ Vedno kupim še kakšen izdelek poleg predvidenega

IF (7) Q4 = [1]

Q12 - Ali Vas pritegnejo ponudbe na spletni strani kot so: "osebe, ki so kupile ta izdelek, so kupile tudi...", seznami najbolj prodajanih izdelkov ali seznami novih izdelkov spletne trgovine?

- ☐ DA
- ☐ NE
- ☐ Tega niti ne opazim

IF (8) Q4 = [1]

Q13 - Ali Vas k hitrejšemu nakupu pritegnejo razne akcije spletnih trgovin, pridobivanje bonus točk, brezplačna dostava izdelka...?

- ☐ DA
- ☐ NE

IF (9) Q4 = [1]

Q14 - Ali ob nakupu izdelka preverite ponudbo tudi v drugih spletnih trgovinah?

- ☐ Da, za vsak izdelek
- ☐ Včasih da
- ☐ Ne

IF (10) Q4 = [1]

Q15 - Prosim, označite kako se strinjates spodnjimi trditvami (s trditvijo se ne strinjam - 1, 2, 3, 4, 5 - s trditvijo se popolnoma strinjam)

	1	2	3	4	5
S spletnim nakupovanjem si izognem gneči v trgovinah	☐	☐	☐	☐	☐
S spletnim nakupovanjem prihranim čas	☐	☐	☐	☐	☐
Spletno nakupovanje je bolj enostavno	☐	☐	☐	☐	☐
Za spletni nakup se odločim, ker se drugače določenega blaga ne da kupiti	☐	☐	☐	☐	☐
Pri spletnem nakupovanju je velika izbira	☐	☐	☐	☐	☐

S spletnim nakupovanjem prihranim denar	☐	☐	☐	☐	☐
Pri nakupu v spletni trgovini imam na voljo več informacij, kot pri nakupu v klasični trgovini	☐	☐	☐	☐	☐
Spletno nakupovanje se mi zdi varno	☐	☐	☐	☐	☐

IF (11) Q4 = [1]

Q16 - Prosim, označite, kako so za Vas pomembne spodnje trditve. (zelo nepomembno - 1, 2, 3, 4, 5 - zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
Kako pomemben je za Vas izgled spletne strani kjer nakupujete?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomembno je za Vas, da je izdelek predstavljen s fotografijami, ki ga prikazujejo z več zornih kotov?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomembno je za Vas, da lahko sliko izdelka povečate (zoomirate)?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomembno je za Vas, da so različne barvne variante izdelka predstavljene konkretno na sliki izdelka?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomembno je za Vas, da je ob sliki izdelka tudi podrobnejši opis izdelka?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomembna je za Vas ocena uporabnikov, ki so ta izdelek že kupili?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomembna je za Vas možnost spletne trgovine, ki omogoča primerjavo izdelka z drugimi izdelki?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomembna je za Vas video predstavitev izdelka na spletni strani trgovine?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomemben je za Vas prikaz mesta priljubljenosti izdelka v spletni trgovini?	☐	☐	☐	☐	☐
Kako pomemben je za Vas prikaz roka dobave izdelka?	☐	☐	☐	☐	☐