

REPUBLIKA SLOVENIJA
UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

VPLIV INTERNETNE PRODAJALNE NA VEDENJE PORABNIKOV

Kandidat: Jurij Cvikl, univ. dipl. oec.,
rojen leta 1974, v kraju Celje,
zaposlen v Merkur, d. d., Naklo
kot oglaševalec.

Absolvent na smeri Marketing.

Tema odobrena na seji senata EPF dne 18. februarja 2005

z delovnim naslovom:

Vpliv internetne prodajalne na vedenje porabnikov.

Mentor: dr. Damijan Mumel, izredni profesor

Ekonomsko-poslovna fakulteta v Mariboru.

KAZALO

KAZALO	2
SUMMARY	3
POVZETEK	4
ZAHVALA	5
1 UVOD	6
1.1 Naslov teme	6
1.2 Opredelitev področja in opis problema.....	6
1.3 Namen, cilji in osnovne hipoteze.....	6
1.3.1 Namen.....	6
1.3.2 Cilji.....	7
1.3.3 Osnovne hipoteze.....	7
1.4 Predpostavke in omejitve	8
1.4.1 Predpostavke	8
1.4.2 Omejitve.....	9
1.5 Predvidene metode raziskave	9
2 PREGLED LITERATURE.....	11
2.1 Teoretični pristopi v raziskovanju e-nakupovanja.....	11
2.1.1 Model sprejetja tehnologije in sorodne teorije.....	11
2.1.2 Teorija difuzije inovacije	13
2.1.3 Teorija pričakovanja in potrditve.....	14
2.1.4 Environmentalizem	15
2.2 Internet kot prodajni kanal in multikanalno nakupovanje.....	17
2.3 E-marketing	20
2.3.1 Izdelek.....	20
2.3.2 Cena.....	22
2.3.3 Komuniciranje	24
2.3.4 Distribucija.....	29
2.4 Porabniki na internetu.....	31
2.4.1 Zaznavanje.....	31
2.4.2 Lastnosti e-porabnikov	34
2.4.3 Elementi uporabniške izkušnje	40
2.4.4 E-nakupni proces.....	44
3 MERKURJEVO E-KOMUNICIRANJE S PORABNIKI	46
3.1 Spletne strani e-prodajalne nakup.merkur.si.....	46
3.2 E-pošta.....	47
3.3 E-oglaševanje.....	48
3.4 Poslovanje e-prodajalne	49
4 RAZISKAVA VPLIVA E-PRODAJALNE NA VEDENJE PORABNIKOV	52
4.1 Opredelitev področja in opis problema.....	52
4.2 Namen, cilj in hipoteze	52
4.2.1 Namen.....	52
4.2.2 Cilj.....	52
4.2.3 Hipoteze.....	53
4.3 Predpostavke in omejitve	57
4.4 Metodologija	58
4.4.1 Razvoj spremenljivk in pridobivanje podatkov.....	59
4.4.2 Analiza rezultatov	62
5 SKLEP	92
SEZNAM VIROV	97
PRILOGE.....	110
STROKOVNI ŽIVLJENJEPIS.....	145

SUMMARY

Consumer behaviour on the internet is often oriented in the way of searching and collecting information about products and services, but however the final choice is usually still made between the shelves in the "brick and mortar" store. The quality of information, which acts as a key benefit of multichannel shopping, seems to be the most important factor of e-shopping, because it reduces the cognitive costs of searching for information and information processing as well. Our research empirically proved that the consumer behaviour is influenced by the internet environment, a fact which can be confirmed by the characteristic relationship between the intensity of e-store visits (by different e-communication tools like e-mail, banners etc.) and the number of purchases in Merkur as well as with their total shopping value (sum of internet and physical purchases). In addition to that, consumers with higher value of purchases are generally less satisfied with the product assortment offered on the internet, which is most likely because of the difference between the bidding range of Merkur's physical and internet stores.

Internet store also notes some e-purchases, which are significantly correlated with consumers' experience in e-shopping. Number of e-orders is on the other hand only weakly influenced by the response on Merkur's e-communications activities and by the satisfaction with products prices and paying options in e-store, respectively. We also found strong correlation between design-navigation factors, which are represented by clearness, easy of use and speed of product search in the e-store, which are further strongly correlated with the satisfaction of the product assortment and its presentation in e-store. However all of them own high internal consistency as well. In the future a more thorough study of existing relationships between the respective attributes in the context of multichannel shopping behaviour should be conducted.

Our research relates the analysis of consumer attitude with observations of their behaviour. Results indicate that the consumer environmental data can be applied to the customer tracking on the internet. Such analysis of e-purchasing was executed with data mining of e-store's server diary and the database of Merkur's loyalty program, where all tracks about e-shopping activities are available. Therefore such approach was employed and the evidence about significant influence of the internet store on consumer behaviour in the real world was confirmed. The results point to the necessity of environmental approach in the field of marketing.

Keywords: internet store, e-store, internet environment, consumer, consumer behaviour, e-shopping, multichannel shopping, marketing, e-marketing, Merkur.

POVZETEK

Vedenje porabnikov je na internetu pogosto usmerjeno v iskanje informacij o izdelkih in storitvah, nakupi pa se še vedno opravljajo v klasičnih prodajalnah. Zato je kakovost informacij, ki je ključna korist multikanalnega nakupovanja, najpomembnejši dejavnik e-nakupovanja, saj zmanjšuje kognitivne stroške iskanja informacij in njihovega procesiranja. Raziskava je empirično dokazala vpliv internetnega okolja na vedenje porabnikov, saj je bilo število obiskov e-prodajalne iz različnih e-komunikacijskih orodij (kot so e-pošta, pasice in ostalo) značilno povezano s skupnim številom in vrednostjo nakupov v Merkurju (skupno vsoto internetnih in klasičnih nakupov). Dodatno kaže na multikanalno nakupovanje porabnikov tudi dejstvo, da so bili porabniki, ki so opravili več nakupov v Merkurju, manj zadovoljni s ponudbo e-prodajalne, kar je verjetno posledica razkoraka med klasično in internetno ponudbo.

Nekateri porabniki opravljajo tudi nakupe v Merkurjevi internetni prodajalni, kar je značilno povezano z njihovo izkušnostjo v e-nakupovanju. Na število opravljenih e-nakupov vplivajo šibko tudi pogostost interakcije z orodji Merkurjevega e-komuniciranja, zadovoljstvo s cenami in plačilnimi pogoji. Opazili smo tudi močno medsebojno povezanost dejavnikov oblikovne in navigacijske uporabnosti internetne prodajalne, oziroma močno povezavo med zaznano preglednostjo, enostavnostjo brskanja in hitrostjo iskanja izdelkov. Vsi trije dejavniki so tudi srednje močno povezani z zadovoljstvom s ponudbo in predstavitvijo izdelkov. Z vidika multikanalnega nakupovanja porabnikov kaže odnose med temi dejavniki v prihodnje tudi podrobneje raziskati.

V raziskavi smo povezali merjenje stališč porabnikov in opazovanje njihovega vedenja. Rezultati kažejo na uporabnost analize okoljskih podatkov o porabnikih in sledenja njihovega nakupovanja po internetu. Takšno analizo smo izvedli z rudarjenjem po bazi podatkov o imetnikih Merkurjeve kartice zaupanja in dnevniku spletnega strežnika, kjer so vse sledi vedenja porabnikov tudi zabeležene. Takšen pristop nam je pomagal, da smo dokazali vpliv internetne prodajalne na vedenje porabnikov v resničnem svetu. Rezultati nam kažejo tudi na nujnost environmentalističnega pogleda v raziskavah marketinga.

Ključne besede: internetna prodajalna, e-prodajalna, internetno okolje, porabnik, vedenje porabnikov, e-nakupovanje, multikanalno nakupovanje, trženje, e-marketing, Merkur.

ZAHVALA

Magistrsko delo je nastalo kot raziskovalni projekt s področja vedenja porabnikov, marketinga in informacijske tehnologije. V njem so pustile svoje sledi mnoge osebe, vse udeležence in njihove prispevke pa je pravzaprav nemogoče prešteti.

Najbolj zaslužni so: Gregor Bobovnik, Barbara Zmrzlikar, Boris Moškotelec, Andrej Remškar, Andreja Rojnik, Matjaž Prtenjak, Katja Mihelič Sušnik, Albina Karner, Dušan Krošl, Mojca Okršlar, Marko Svetina, Mateja Klemenčič, Maja Kocjančič, Anica Gradič, Vanja Govednik in družba Merkur.

Za mentorstvo in veliko pomoč v prelomnih trenutkih gre tudi največja zahvala dr. Damijanu Mumlu.

Za podporo in neskončno potrpežljivost pa se iz vsega srca zahvaljujem Marjetki in Timoteju, staršem in ostalim članom moje družine.

V Celju, 19. novembra 2005

Jurij Cvikl

1 UVOD

1.1 *Naslov teme*

Vpliv internetne prodajalne na vedenje porabnikov.

1.2 *Opredelitev področja in opis problema*

Raziskava RIS (Vehovar in Čikić 2004, 6) je poročala, da se celotni obseg internetne potrošnje v Sloveniji (okoli 8 mrd SIT) ocenjuje na okoli 0,3 odstotke končne potrošnje, kar je nadvse skromno v primerjavi z najrazvitejšimi gospodarstvi. Med prvih deset internetnih prodajaln, po nakupih v Sloveniji, spada tudi Merkurjeva e-prodajalna <http://nakup.merkur.si> (Vehovar in Šijanec po 2005, 70) in je namenjena predvsem pospeševanju prodaje v celotni Merkurjevi prodajni mreži, pa tudi neposredni prodaji po internetu. Merkurjeva e-prodajalna beleži približno 30.000 obiskovalcev na mesec (ang. unique users per month, izmerjeno z Webtrends Log Analyzer). Takšen obisk je po številu nakupovalcev primerljiv z obiskom večjega Merkurjevega trgovskega centra, vendar ima e-prodajalna le okrog 150 nakupov na mesec, kar predstavlja 0,7 % prometa enega večjega Merkurjevega trgovskega centra. Zato smo si seveda postavili očitni vprašanji:

- **zakaj razlika med obiski in nakupi po internetu**, saj se zdi, da porabniki obiskujejo e-prodajalno in potem ne kupujejo v njej in
- **kakšen vpliv ima, če ga ima, internetna prodajalna na vedenje porabnikov?**

Pri iskanju odgovora na vprašanji smo si pomagali z dosedanjimi teoretičnimi izsledki, seveda pa smo raziskovalne metode prilagodili naši raziskavi porabnikov in internetne prodajalne. Osrednji raziskovalni problem magistrske naloge je bil preučevanje porabnikov, ki so nakupovali po internetu in nato tudi kupili izdelke v Merkurju (po internetu ali v klasičnih prodajalnah), vplivnih dejavnikov okolja internetne prodajalne in njenih komunikacijskih orodij. Ugotovitve raziskave o vplivu Merkurjevega e-komuniciranja na porabnike so pomagale k pojasnitvi izbranega poslovnega problema, dodali pa smo tudi nova spoznanja k splošni problematiki skromnega e-nakupovanja v Sloveniji.

1.3 *Namen, cilji in osnovne hipoteze*

1.3.1 *Namen*

Področje raziskav vedenja porabnikov in nakupovanja po internetu ima širok raziskovalni okvir in zajema več teoretičnih pristopov. Ker smo želeli poslovni problem pojasniti s pomočjo predhodnih teoretičnih dognanj, smo pregledali najprej ugotovitve opaznih

avtorjev s področja raziskovanja e-nakupovanja¹, izluščili najpomembnejše lastnosti e-porabnikov in dejavnike e-nakupovanja ter oblikovali hipotetični model, prilagojen našemu poslovnemu problemu. Hipotetični model smo empirično preverili z raziskavo porabnikov Merkurjeve internetne prodajalne (oz. e-prodajalne <http://nakup.merkur.si>) in pojasnili stvarni poslovni problem s preverjanjem teoretičnih nastavkov v praksi. Osnovni namen magistrskega dela je bil poiskati odgovor na sledeče vprašanje: "**Kako vpliva e-okolje na porabnike pri nakupovanju po internetu?**"

1.3.2 Cilji

Osnovni cilj naloge je bil **raziskati vpliv okolja** e-prodajalne oziroma Merkurjevega e-komuniciranja na porabnike in njihove **nakupe v Merkurju**. Zastavljen raziskovalni problem smo reševali postopoma, z doseganjem naslednjih etapnih ciljev:

- najprej smo poiskali primerno teoretično podlago za rešitev problema, iz literature naredili izvleček pomembnih lastnosti e-porabnikov in opisali naravo e-nakupovanja (drugo poglavje) ter temeljne komunikacijske značilnosti Merkurjeve e-prodajalne (tretje poglavje),
- teoretična dejstva smo povezali s poslovnim problemom, sestavili hipoteze in jih preverili z empirično raziskavo (četrto poglavje),
- s pomočjo sklepnih ugotovitev in priporočil smo zaokrožili naša razmišljanja in dosegli zastavljene cilje raziskovalnega dela.

1.3.3 Osnovne hipoteze

Raziskovalni viri se na splošno najbolj strinjajo in najpogosteje navajajo naslednje, izrazito vplivne dejavnike e-nakupovanja: **prepričanje o nakupovanju po internetu, predhodne izkušnje in prepričljivost ponudbe**. Drugi avtorji ugotavljajo, da se porabniki in njihova stališča glede e-nakupovanja razlikujejo po naslednjih demografskih lastnostih: **spolu, starosti, izobrazbi, poklicu, dohodku, hobijih ali področju bivanja** (mesto, polurbano, vas). Medtem pa Rogers (1983) navaja naslednje temeljne dejavnike difuzije inovacije, ki so tudi predniki porabnikove adopcije: lastnosti posameznika, komunikacija in atraktivnost. Zato bomo tudi mi utemeljili raziskovalni konstrukt s tremi stebri porabnikove adopcije inovacije, ki je v našem primeru e-nakupovanje:

- **e-lastnosti porabnika,**
- **vpliv komunikacijskega sredstva (interneta) oz. e-okolja nakupovanja in**
- **vpliv atraktivnosti e-ponudbe.**

¹ Pregled člankov znanstvenih revij in zbornikov konferenc kaže, da se pri raziskovanju e-trgovanja uporablja najpogosteje teorija razumne akcije, teorija načrtovanega vedenja, modeli sprejemljivosti tehnologije in teorija difuzije inovacij, nekatere opazne raziskave pa so izpeljane s pomočjo environmentalizma.

SLIKA 1: OSNOVNA PREDPOSTAVKA RAZISKAVE



Opomba: Pri vplivu interneta mislimo na moč kanala oz. posredovanih e-impulzov, ki povzročijo odzivni prag, pri e-ponudbi pa njeno atraktivnost in konkurenčnost.

Ker smo predvidevali vpliv treh prednikov porabnikove adopcije pri e-nakupovanju, smo izpeljali tri temeljne hipoteze.

H-I: Porabnikove lastnosti vplivajo na njihovo vedenje pri e-nakupovanju.

H-II: Interakcija z e-prodajalno vpliva na vedenje porabnikov pri e-nakupovanju.

H-III: Ponudba e-prodajalne vpliva na vedenje porabnikov pri e-nakupovanju.

Medtem ko prva krovna hipoteza vpleta porabnikove lastnosti (H-I), kažeta drugi dve na vpliv e-prodajalne, tako s stališča pogostosti in kakovosti interakcije s spletnim okoljem (H-II), kakor tudi superiornosti ponudbe (H-III).

Jedro in bistveni element našega raziskovanja je bil vpliv internetnega okolja na porabnika, v raziskavi pa smo preverjali izide nakupovanja po internetu.

1.4 Predpostavke in omejitve

1.4.1 Predpostavke

Pregled temeljnih hipotez kaže, da smo moč interakcije z e-prodajalno uvrstili po pomembnosti tako visoko, kot so lastnosti porabnika in atraktivnost ponudbe. S tem smo predpostavili, da e-komuniciranje (pogostost interakcije s pasicami, e-pošto in e-prodajalno, skupaj z oblikovno "atraktivnostjo" ter uporabnostjo) povečuje vpliv atraktivnosti ponudbe in porabnikovih osebnih lastnosti na vedenje pri e-nakupovanju.

Ker smo v uvodu odkrili problem nesorazmerja med obiski in nakupi po internetu, smo tudi predpostavili, da trije dejavniki adopcije ne vplivajo le na e-nakupovanje v ožjem smislu (npr. na število in vrednost nakupov), ampak tudi na nakupe v klasičnih prodajalnah. S tem smo pojem e-nakupovanja razširili iz enokanalnega nakupovanja po internetu na zbiranje informacij za klasične nakupe v prodajalnah in predpostavili, da sestavljata internetno in klasično nakupovanje nakupovalni proces kot celoto. Predpostavili smo torej, da porabnik uporablja več kanalov, kar označujemo s pojmom multikanalno nakupovanje.

1.4.2 Omejitve

Raziskovalni problem je pogojeval preučevanje vplivnih dejavnikov, ki so se odražali v vedenju v multikanalnem okolju (nakupi/nenakupi po internetu/v klasičnih prodajalnah). Zaradi širine problematike smo se osredotočili na preučevanje **Merkurjevih kupcev**, vsa spoznanja pa so bila s tem dejstvom tudi determinirana. Neposredno namreč ni bilo mogoče ugotoviti razlike med nenakupovalci in nakupovalci po internetu, ki so kupovali pri konkurenci. Naslednje večje omejitve so izhajale iz metodologije empirične raziskave, ki je uporabila tri izvore podatkov: raziskavo stališč porabnikov, podatke o obiskih e-prodajalne iz dnevnika spletnega strežnika in podatke o nakupih iz baze Merkurjeve kartice zaupanja. Merkurjeva kartica zaupanja (v nadaljevanju Mkz) je kartica, na katero se zapisujejo nakupi v Merkurju, če jo kupci pokažejo na blagajni. Zaradi narave virov podatkov je prihajalo do meritvenih napak in različnih ocen podatkov, ki so se kazale v neusklajenosti med možnimi viri istih spremenljivk. Pri raziskavi stališč so bile na primer problematične ocene dogodkov v preteklosti (npr. število lastnih nakupov v prejšnjem letu), pri podatkih dnevnika spletnega strežnika pa so izkrivljali ocene piškotki, ki identificirajo porabnika na internetu. Baza podatkov o imetnikih Merkurjeve kartice zaupanja pa je bila omejena s pogostostjo prikaza kartice ob nakupu, saj je nekateri kupci ne pokažejo ob nakupu. Kljub oviram in omejitvam smo simulirali in zasnovali model, ki je odgovoril na zastavljeni vprašanji in pripomogel k pojasnitvi zapletenih odnosov med porabniki in trgovci na internetu.

1.5 Predvidene metode raziskave

V prvem delu raziskave smo analizirali obstoječo literaturo in pomembnejše raziskave o vedenju porabnikov pri e-nakupovanju. V empiričnem delu smo oblikovali hipoteze in model spremenljivk, s katerim smo želeli pojasniti poslovni problem. Nato smo izmerili vpliv internetnega okolja na porabnike, kar se je odsevalo v izbiri nakupovalnega kanala. Primarne podatke smo zbrali z elektronskim anketiranjem porabnikov interneta in obiskovalcev Merkurjeve e-prodajalne (pri čemer smo uporabili strukturiran vprašalnik), sekundarne pa iz dnevnika obiskov strežnika e-prodajalne in baze imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja.

Raziskovanje je mikroekonomske in poslovne narave. Pristop je deloma analitičen, deloma deskriptiven. Raziskovanje je temeljilo na zbiranju in obdelavi primarnih in sekundarnih podatkov. Pri tem smo uporabili različne raziskovalne metode: metodo kompilacije ugotovitev drugih avtorjev, zgodovinsko metodo, metodo deskripcije, klasifikacije pojavov in podatkov, metodo dedukcije in indukcije ter komparativno metodo.

Pri obdelavi podatkov smo uporabili računalniški program SPSS, Access in druga programska orodja za pripravo podatkovnega modela in prepis odgovorov na anketni vprašalnik, podatkov o obiskih in e-nakupih iz dnevnika spletnega strežnika ter nakupih iz baze Merkurjeve kartice zaupanja.

Pri pisanju magistrskega dela smo se ravnali po stilskih in vsebinskih navodilih priročnika Kako nastane pisno delo (Žižmond 1998), pri citiranju virov pa po knjigi The Chicago Manual of Style, 15th Ed. (The University of Chicago Press 2003).

PREGLED LITERATURE

1.6 Teoretični pristopi v raziskovanju e-nakupovanja

Področje raziskovanja e-nakupovanja porabnikov ima širok raziskovalni okvir, ki vključuje mnogo teoretičnih pristopov. To potrjuje tudi pregled člankov znanstvenih revij in zbornikov konferenc s področij informacijskih sistemov, marketinga, managementa in psihologije, ki so ga opravili Cheung et al. (2003, 194-198). Avtorji ugotavljajo, da je največ raziskovalcev utemeljilo svoje prispevke na temo e-nakupovanja s pomočjo **teorije razumne akcije** (TRA, ang. Theory of Reasoned Action) in njeni družini teorij. Posebej sta v tej družini teorij vidni **teoriji načrtovanega vedenja** (TPB, ang. Theory of Planned Behaviour) in **model adopcije tehnologije** (TAM, ang. Technology Acceptance Model). Precej opazna raziskovalna pristopa sta še **teorija pričakovanja in potrditve** (ECT, ang. Expectation-Confirmation Theory) in **teorija difuzije inovacij** (IDT, ang. Innovation Diffusion Theory). Pri splošnem pregledu drugih člankov na temo e-nakupovanja je potrebno omeniti tudi teoretična izhodišča, ki temeljijo na **environmentalizmu**. Zato bomo izkoristili priložnost in na kratko osvetlili najbolj aktualne teoretične pristope.

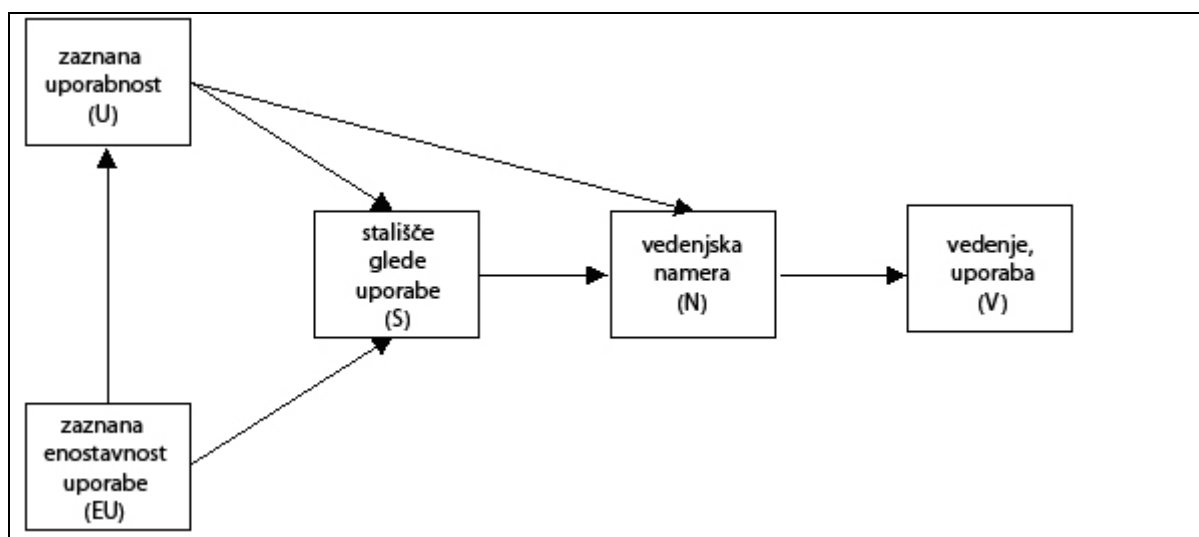
1.6.1 Model sprejetja tehnologije in sorodne teorije

Model adopcije tehnologije oz. sprejetja tehnologije (v nadaljevanju TAM) je najbolj razširjen model za proučevanje penetracije internetnih tehnologij. Prvi ga je objavil Davis D. Fred (1989), model pa se je nato med raziskovalci hitro uveljavil in dopolnjeval ter razvil v TAM2. Henderson (2003, 4) pravi, da je TAM najbolj obširen poskus psihološkega pristopa raziskovanja uporabe tehnologije in je izpeljan iz bolj generične teorije razumne akcije (v nadaljevanju TRA).

TRA sta v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja razvila Ajzen in Fishbein (Foxall 1997, 26) in spada med socialno-kognitivne modele (področje socialne psihologije in raziskovanje stališč), za katere je značilno pojmovanje, da je posamezen cilj, naj bo to socialni objekt ali vedenje, odvisen od posameznikove interpretacije situacije ter prepričanij v zvezi z njo (Radovan 2001, 101). Po TRA je specifično **vedenje** odvisno predvsem od specifične **vedenjske namere**, ki je funkcija dveh kognitivnih dejavnikov: **stališč** do vedenja in **subjektivnih norm** (to so splošno sprejeti standardi socialnega vedenja, mišljenja ali občutenja). Ajzen in Fishbein poudarjata, da je večina socialnega vedenja pod zavestno kontrolo in zato napovedljiva iz vedenjskih namer, ki pomenijo stopnjo pripravljenosti vedenja. Vendar so avtorji kasneje ugotovili, da lahko nezaupanje v lastno sposobnost izniči še tako privlačen cilj. To pomanjkljivost modela TRA je poskušal Ajzen nadgraditi s teorijo načrtovanega vedenja (v nadaljevanju TPB), v katero je vključil nov primarni dejavnik **zaznano kontrolo vedenja**, ki predstavlja pričakovanja o lastni

kompetentnosti za uresničitev nekega vedenja (Ajzen 1991). Zaznana kontrola vedenja vpliva neposredno tako na namere, kot na vedenje samo. TRA in TPB ter posledično TAM temeljijo torej na vedenjskih namerah, saj dejavniki (stališča, subjektivne norme ali zaznana kontrola vedenja) vplivajo primarno na namero vedenja. Zato je naloga teh modelov napovedovanje vedenja na podlagi vedenjskih namer in temeljijo na predpostavki, da se ljudje racionalno odločajo za obnašanje v določeni smeri. V smislu e-nakupovanja pomeni vedenjska namera na primer namero internetne izmenjave informacij, zaupnih in finančnih podatkov ter namera vpletanja v proces izvedbe nakupa (Pavlou 2001, 1).

SLIKA 2: MODEL SPREJETJA TEHNOLOGIJE



Opomba: Model sprejetja tehnologije (TAM) se je razvijal nekaj let. Največkrat citirani avtorji so poleg Fred D. Davisa še Viswanath Venkatesh, Paul R. Warshaw in Richard P. Bagozzi; zdi se, da je prvi članek s takšnimi teoretičnimi podlagami objavil Davis v septembru 1989. Davis je dodatno ugotovil, da bi lahko bila zaznana enostavnost uporabe tudi prednik zaznane uporabnosti, zaznana uporabnost pa ima močnejši vpliv na vedenjske namere kot zaznana enostavnost uporabe (saj vpliva neposredno in posredno, zaznana enostavnost uporabe pa le posredno).

Vir: Model po raziskavi Davisa (1989) orisal ga je tudi Wheeler (2001, 2).

TAM predpostavlja, da obstajata dva prednika stališč o uporabi določene tehnologije (S, ang. attitude towards use): zaznana uporabnost tehnologije (U, ang. perceived usefulness) in zaznana enostavnost uporabe (EU, ang. perceived ease of use). Stališče (S) vpliva na vedenjsko namero uporabe tehnologije (N, ang. behavioral intention), namera pa na končno uporabo tehnologije (V, ang. usage behavior). Če TAM na kratko strnemo, je Davis s soavtorji domneval (Henderson 2003, 4), da so oblikovne lastnosti računalniških sistemov zunanji stimulansi, o katerih uporabniki formirajo določene kognitivne odzive. Oblikovne lastnosti računalniških sistemov, ki povzročajo kognitivni odziv, pa so opredmetene kot (Davis 1993, 477):

- **zaznana uporabnost** kot zunanji motivator in pomeni stopnjo verjetja osebe, da bo uporaba sistema povečala njeno učinkovitost,
- **zaznana enostavnost uporabe** kot notranji motivator in pomeni stopnjo verjetja osebe, da bo uporaba določenega sistema prosta klasičnega in mentalnega napora.

Ustvarjeni kognitivni odzivi so nadalje vzročno povezani s čustvenimi odzivi in so opredmeteni kot stališča o uporabi računalniških sistemov. Končni vedenjski odziv v modelu se nato odraža v aktualni uporabi računalniškega sistema. Kasneje se je TAM še dopolnjeval z drugimi dejavniki, kar je vodilo do razvoja TAM2, kjer sta se Venkatesh in Davis (2000, 186-205) osredotočila predvsem na dejavnike, ki poganjajo zaznano uporabnost. Le-ta je bila v primerjavi z enostavnostjo uporabe pogostejše v značilni povezavi z namero vedenja. Omeniti velja tudi v septembru 2003 objavljeno poenoteno teorijo sprejetja informacijske tehnologije (UTAUT, ang. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), ki je nastala z združitvijo osmih teorij (TRA, TAM, TPB, teorijo difuzije inovacij in druge). UTAUT ima štiri ključne determinante vpliva na namero in uporabo (pričakovanje izvedbe in napora, družbeni vpliv in elementi pospeševanja uporabe) ter štiri stranske moderatorje (starost, spol, izkušnje in prostovoljnost), ki skupaj vplivajo na vedenjsko namero in uporabo (Venkatesh et al. 2003, 425). Kljub širokemu sprejetju TAM-a obstaja malo raziskav, ki testirajo neodvisne podatke o vedenju (Henderson 2003, 4). Raziskovalci namreč raje merijo vedenje s pomočjo ocen samouporabe, katere porabniki podajo v vprašalnikih raziskave (najpogosteje gre za intenzivnost in frekvenco). Zato Henderson poudarja, da je potrebno v testiranje TAM-a vključiti podatke iz zapisov dnevnikov spletnih strežnikov, saj je že Davis ugotovil, da npr. osebna ocena časa, ki ga posameznik porabi za delo, ni nujno pravilna v absolutnem smislu in zadostuje le kot relativni indikator. Henderson (2003, 2) je še ugotovil, da je več kot 15 odstotkov variance v vedenjskih indikatorjih pojasnjene z zaznano enostavnostjo uporabe in uporabnostjo e-prodajalne, za celovitejšo analizo e-nakupovanja pa je predlagal fokusiranje na lastnosti izdelkov in storitev, ki jih nudijo e-prodajalne.

1.6.2 Teorija difuzije inovacije

Difuzija inovacije je posebna vrsta komunikacije z bistveno lastnostjo, da vsebuje sporočila o novih idejah (Rogers 1995, 5-6) in pomeni komuniciranje inovacije s člani družbenega sistema skozi izbrane kanale. Zato teorija difuzije inovacije (IDT, ang. Innovation Diffusion Theory) govori o štirih bistvenih elementih, ki jih lahko identificiramo v vsaki njeni raziskavi: **inovacija, komunikacijski kanali, čas in socialni sistem**. Glede na proces difuzije inovacije je Mumel (1999, 59) na področju vedenja porabnikov poimenoval pet splošno sprejetih kategorij inovatorjev (ang. innovators, early adopters,

early majority, late majority, laggards), ki so udeleženi v procesu glede na čas sprejetja: inovatorji, prvi kupci, zgodnja večina, pozna večina in mečkači.

V raziskovalni literaturi se izraz sprejetje tehnologije navezuje bolj na njeno začetno uporabo, dolgoročen uspeh informacijskega sistema pa je odvisen od ponavljajoče uporabe sistema oz. njegove nadaljnje rabe (Bhattacharjee 2001, 352), kar je kontrast pojmu začetna raba. Podobno razmišljanje vpleta tudi teorija difuzije inovacij, saj Rogers (1995) navaja petstopenjski odločitveni proces, skozi katerega se sprejme inovacija:

- **znanje** (zavedanje obstoja inovacije in začetno razumevanje o njenem delovanju),
- **prepričanje** (oblikovanje stališč o inovaciji),
- **odločitev** (iz odločitve izhajajo aktivnosti sprejetja ali zavrnitve inovacije),
- **izvedba** (pridobivanje in uporaba inovacije),
- **potrditev** (iskanje potrditve odločitve, kar lahko pripelje tudi do prenehanja uporabe ob izpostavljenosti negativnim sporočilom o inovaciji).

Iz literature je videti, da je Rogers razvil petstopenjski model nekoliko kasneje iz štiristopenjskega Rogers-Shoemakerjevega modela, ki je prav tako pogosto naveden v raziskavah masovnega komuniciranja (Priloga 1). Bistvo obeh je sugestija, da adopterji ponovno ocenijo sprejetje inovacije v končni potrditveni stopnji, kjer se odločajo o nadaljnji uporabi inovacije.

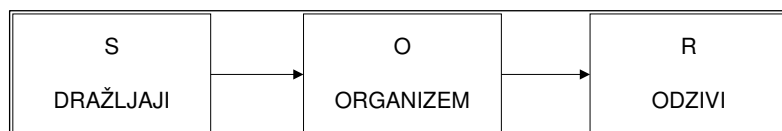
1.6.3 Teorija pričakovanja in potrditve

Teorija pričakovanja in potrditve (ECT, ang. Expectation-Confirmation Theory) se ukvarja z napovedovanjem ponovnih nakupnih namer. Proces, v katerem porabnik doseže ponovno nakupno namero, je orisan tako, da si porabnik najprej oblikuje začetno pričakovanje o določenem izdelku/storitvi, ga začne uporabljati in skozi uporabo, po navadi čez nekaj časa, zazna kakovost proizvoda/storitve. V naslednji stopnji oceni kakovost glede na osnovna pričakovanja in doseže stopnjo (ne)potrditve pričakovanja. Potrditev je podlaga za oblikovanje zadovoljstva oz. čustvene komponente. Zadovoljni porabniki končno oblikujejo ponovno nakupno namero, medtem ko nezadovoljni prenehajo z uporabo (Bhattacharjee 2003, 353). V marketinški literaturi lahko zasledimo za navedeno teorijo tudi izraz teorija zavrnitve pričakovanja (ang. Disconfirmation of Expectation Theory). Bhattacharjee je v raziskovanju informacijskih sistemov vpletel še dejavnik zaznane uporabnosti informacijskega sistema (2003, 351) in ugotovil, da je ponovna namera uporabe informacijskega sistema determinirana z dvema dejavnikoma: z zadovoljstvom z informacijskim sistemom zaradi predhodne uporabe in s percepcijo oz. stališčem o nadaljnji uporabi informacijskega sistema. Uporabnikovo zadovoljstvo z informacijskim sistemom se oblikuje na podlagi zaznane uporabnosti in stopnje potrditve primarnega pričakovanja glede začetne uporabe (Bhattacharjee and Premkumar 2004, 229-254).

1.6.4 Environmentalizem

Environmentalizem izhaja iz behaviorističnega toka psihologije in ga predstavlja v njegovi najbolj strogi in dosledni obliki. Behaviorizem se je pojavil v začetku 20. stoletja in temelji na predpostavki, da je mogoče na znanstven način raziskovati samo objektivno opazljive pojave, zato je psihologija znanost o obnašanju. Behavioristi menijo, da zavestnega doživljanja ni mogoče opazovati z rigoroznostjo, ki jo terja znanost, saj je odločilen kriterij znanstvene metode preverljivost izsledkov (Musek 2003, 177, po Watsonu 1913). Behavioristi so kritizirali vso "mentalistično" psihologijo z dokazovanjem, da nihče ne more preveriti tega, kaj mislijo in doživljajo drugi ljudje. Zato so vsi vedenjski odzivi povezani z dražljaji, zveze med dražljaji (S) in odzivi (R) na dražljaje pa pomenijo obnašanje. Predmet psihologije je skupek S-R zvez ali navad, pri tem pa moramo ignorirati zavestno dogajanje, duševnost in vse, kar sodi v neopazljivo notranjost, t.i. črno škatlo. Gre torej za klasično pavlovsko pogojevanje. Enota opazovanja je torej S-R odnos, ki že sam po sebi vključuje vzročnost, glavna metoda raziskovanja psihologije pa je seveda eksperiment. Radikalno zavračanje mentalizma in nezadostni pojasnjevalni domet dražljajev oz. vplivov okolja pri razlaganju obnašanja, je pripeljalo do **neobehaviorizma**. Zato je klasični S-R model zamenjal S-O-R model, ki predvideva posredovanje med dražljaji in odzivi z vmesno spremenljivko - hipotetičnim konstruktom.

SLIKA 3: S-O-R MODEL



Opombe: Eden od vpeljanih konstruktov v modelu S-O-R je bilo tudi pričakovanje (Edwin C. Tolman) in stoji na predpostavki,

da je obnašanje celostno in ima nek celostni smisel oz. je ciljno usmerjeno. Zato si subjekti oblikujejo predvsem predstave o svojem okolju in o ciljih, ki jih je možno doseči, kar predstavlja notranjo, kognitivno dejavnost (pričakovanja temeljijo na kognitivnih zmožnostih, da živali in še posebej ljudje razvijejo kognitivne reprezentacije pomembnih vidikov okolja, spoznavne oz. kognitivne zemljevide, zaradi katerih je obnašanje bolj učinkovito). Tolman velja za pionirja kognitivne psihologije.

Simboli: S - dražljaj, O - vmesna spremenljivka, R - odziv.

Vir: Musek 2003, 184-194.

Skinner (Frank Borroughs Skinner, tudi Frederic Burrhus Skinner) je razvijal svoj teoretski sistem v drugo smer kot neobehaviorizem. Oblikoval je behaviorizem, ki je brez predpostavk in je bolj strog kot klasični behaviorizem; imenujemo ga radikalni behaviorizem ali s Skinnerjevo oznako vedenjska analiza. Skinner je bil neomajni zagovornik determinizma – celotno obnašanje je pod nadzorom dražljajev. Predmet psihologije je obnašanje, ki ga je mogoče opazovati objektivno. Vse, kar ni opazljivo, ne more biti predmet znanstvenega raziskovanja in nobene potrebe ni, da bi delali hipoteze o tem. Dražljaji v celoti determinirajo obnašanje in ga v celoti pojasnjujejo. Splošno načelo

obnašanja je, da ponavljamo odzive, ki vodijo k pozitivnim izidom in ne ponavljamo odzivov, ki vodijo k nevtralnim ali negativnim izidom. Obnašanje je po Skinnerju pod vplivom svojih lastnih posledic (operantno obnašanje), ojačevanje pa je ključni pojem Skinnerjeve teorije. Skinner je ojačanje definiral kot dogodek, ki naredi neko reakcijo verjetnejšo ali dejansko pogostejšo (Musek 2003, 197, po Skinner, 1953). Po Skinnerju mora biti raziskovanje osredotočeno na tri pojave, ki opredeljujejo operantno obnašanje: na predhodne (antecedentne) okoliščine, v katerih se pojavlja to obnašanje (diskriminativne dražljaje), na akcije in dejanja organizma in na posledice teh dejanj, na ojačevanje. Sosledje teh dejavnikov je Skinner označil kot ojačevalno kontingenco.

FORMULA 1: OJAČEVALNA KONTINGENCA

$SD:R \rightarrow SR+$

Opombe: Po Skinnerju ustvari diskriminativni dražljaj (SD) priložnost (:) za odziv (R), ki izzove (\rightarrow) ojačitev (SR+). Pri obnašanju poskusne živali v Skinnerjevi kletki bi ojačevalno kontingenco tvorili: **vzvod** kot diskriminativna antecedentna okoliščina (SD:), **pritisk na vzvod** kot dejanje (R) in **nagrada** s hrano kot ojačenje (SR+).

Vir: Musek 2003, 194-203.

Izhodišča behaviorizma oz. environmentalizma se pogosto uporabljajo v raziskavah učinkov okolja prodajalne (ang. store layout) na vedenje porabnika. Na primer, raziskave dražljajev lahko vključujejo dejavnike, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju prodajnega mesta: barvo, nered, množico ljudi, glasbo v prodajalni, dišave itd. Internetno prodajno mesto se glede teh dražljajev (S) značilno razlikuje od klasičnih prodajaln, kot vplivno spremenljivko organizma (O) lahko razumemo tudi porabnikovo nakupno orientacijo, ki je lahko posreden učinek klasičnega in elektronskega okolja (Dahlen 2001, 85). Nakupna orientacija porabnika je namreč čustveni odgovor na marketinške aktivnosti.² Dahlen pravi, da se dražljaji e-prodajalne glede na nakupno orientiranost porabnika odsevajo v spremenjenem nakupovanju. Očitno je tudi, da klasična in internetna prodajalna sestavljata dve popolnoma različni okolji za porabnika in vmesnika z različnimi dražljaji. Zato lahko domnevamo, da se porabniki, glede na svojo nakupno orientiranost, obnašajo drugače pri nakupovanju po internetu.

² Dahlen je na primer v svoji raziskavi kot nakupno orientacijo upošteval pet vrst nakupne usmerjenosti oz. vrste kupcev: apatični kupci, ekonomični kupci, kupci z željo po posebljenem odnosu, etični kupci in rekreativni kupci.

1.7 Internet kot prodajni kanal in multikanalno nakupovanje

Porabniki izbirajo pri nakupovanju med različnimi kanali, kar označujemo s pojmom multikanalno nakupovanje. Freed (2005, 2) pravi, da postaja multikanalno nakupovanje prevladujoč nakupovalni slog. Porabniki primerjajo ponudbo izdelkov ali storitev med seboj po več prodajnih kanalih, zato imajo ob nakupu možnost preskoka običajnega nakupovalnega kanala. Ob tej priložnosti pričakujejo običajno (zaradi "napora, stroškov in tveganja" menjave kanala) od prodajalca dodatno korist ob nakupu. Eden od kanalov, ki se vedno pogosteje uporablja v multikanalnem nakupovanju, je tudi internet, ki ga porabniki najpogosteje uporabljajo za iskanje informacij o izdelkih in storitvah, njihovo medsebojno primerjavo in oceno ter za ogled novih izdelkov (KPMG and Indiana University 2004b).

Ob preučevanju virov s področja vedenja porabnikov v multikanalnem nakupovanju se zdi to raziskovalno področje eno od zapostavljenih. Environmentalistični psihologi so na primer pri raziskovanju nakupnih navad usmerjali svojo pozornost predvsem na posamične prodajne kanale, vprašanja o izbiri in integraciji kanalov pa so ostala neodgovorjena (Nicholson et al. 2001).

Raziskava nakupovanja oblek, ki je temeljila na Belkovi taksonomiji situacijskih vplivov, je na primer pokazala, da je internetno nakupovanje funkcionalno in asocialno. Pri klasičnem nakupovanju prevladujejo razpoloženske, hedonistične in socialne spremenljivke, medtem ko kataloške nakupe determinirajo časovne spremenljivke in življenjski stil, ojačan s konkurenčnim (superiornim) izdelčnim naborom in informacijsko vsebino. Seveda pa porabniki med seboj kombinirajo in integrirajo kanale, tudi kataloge in internet (Nicholson et al. 2001).

TABELA 1: BELKOVA TAKSONOMIJA

Dimenzije	Primeri
Fizična	Geografske/virtualne/institucionalne/socio-kulturne lokacije, izgled prodajalne in izložbe ter izdelkov, atmosfera, ambient, znaki in simboli.
Časovna	Ura, sezona, bližina dogodka, časovne omejitve.
Kognitivna	Definiranje naloge/ciljna orientacija, iskanje informacij, procesiranje informacij, spomin, vpletanje znanja, hevrstičnost.
Socialna	Prisotnost drugih ljudi, vključevanje sorodstva, socialne interakcije, socialne vloge in atributi.
Čustvena	Razpoloženje, počutje, stališča, predsodki, nagnjenje, izvabljeni čustveni odzivi.

Opombe: Belkova taksonomija vključuje pet različnih dimenzij situacijskih vplivov. Po Belku je lahko vsaka porabnikova situacija opisana z navedenimi dimenzijami, spremenljivke se vtikajo glede (na osnovi) na izbiro odločitve o izbiri kanala.

Vir: Nicholson et al. (2001) po Belk (1975).

V primeru raziskave novoletnih nakupov po vsaj dveh od treh kanalih podjetja (internet, katalog, prodajalna), so bili nakupovalci, ki so primarno uporabljali internet v prednakupnem iskanju informacij, bolj zadovoljni kot tisti, ki so uporabljali klasične prodajalne (Freed 2005, 3). Tisti, ki so nakupovali po internetu, so pokazali višjo stopnjo zadovoljstva, lojalnosti in močnejše nakupne namere v prihodnje. Porabniki očitno, ob odsotnosti predhodnega nakupovalnega načrta, bolj kupujejo iz tiskanih katalogov kot po internetu. Na odločitev, ali bo porabnik kupil po internetu in v tiskanih katalogih, so vplivali različni vizualni dejavniki (Barlas in Hoekstra 2002). Medtem ko je na internetu bolj pomembna čitljivost kot izpostavljenost, je izpostavljenost bolj pomembna v tiskanih katalogih. Pošiljanje dodatnih katalogov lahko povzroči pri lojalnih kupcih povečano internetno prodajo, pri najboljših kupcih pa celo zmanjšano prodajo zaradi odliva najboljših kupcev iz interneta v kataloški kanal (Anderson et al. 2005). Zato tisti multikanalni trgovci, ki ne upoštevajo medkanalnih konfliktov in komplementarnosti, vlagajo preveč sredstev v marketinške aktivnosti in si s tem celo zmanjšujejo prodajo.

Primerjava zaznanih koristi med kanali kaže, da so pri klasičnih prodajalnah zaznane koristi pozitivno povezane s starostjo, pri e-prodajalnah pa negativno, vendar so porabniki glede difuzije e-nakupovanja še vedno v začetni stopnji inovatorstva na internetu (Dholakia and Uusitalo 2002, 465-466). S kakšnim naklonom bo v prihodnje rasla krivulja difuzije e-nakupovanja ni mogoče napovedati, kljub temu da je porabnikovo poznavanje kanala (oz. količina izkušenj porabnika s kanalom) najmočnejši napovedovalec izbire (Li et al. 1999). Bolj izkušeni porabniki imajo namreč bolj pozitivne zaznave o uporabnosti interneta, zato bo e-nakupovanje raslo tudi v prihodnje, saj je na internetu vedno več izkušenih porabnikov, pa tudi ponudbe izdelkov/storitev. Splošno problematiko difuzije internetnega nakupovalnega kanala je Geoffrey Moor orisal s tehnološkim breznom.

SLIKA 4: BREZNO DIFUZIJE TEHNOLOGIJE



Opomba: Relativni delež porabnikov, ki opravljajo e-nakupe, raste počasi zaradi zaznane nekoristnosti tehnologije. Vir: Norman 1998, po Moorovi knjigi "Crossing the Chasm", 1991.

Krivulja difuzije inovacije, ki je prerezana z breznom, kaže, da na začetku poganjajo tehnološki trg entuziasti (inovatorji in zgodnji adopterji). Ti zahtevajo tehnološko popolnost, večji del tehnološkega trga pa predstavljajo pragmatični in konzervativni porabniki, ki zahtevajo predvsem rešitve in prepričljivost. Med njimi je tranzicijska točka oz. brezno, kjer se morajo tehnološko orientirani izdelki transformirati in ponuditi porabnikom dodatno vrednost. Podobna situacija bi lahko veljala tudi glede problema e-nakupovanja.

Pomembno je tudi spoznanje, da je lahko internet ključna priložnost za rast pri vsaki multikanalni strategiji, saj krepi ugled blagovne znamke in poziva k nakupom porabnike, ki so najbolj lojalni kupci (Freed 2005).

V Sloveniji se je izkazalo, da vpliva internet posredno na potrošnjo pri 40 odstotkih uporabnikov interneta, 22 odstotkov uporabnikov pa je opravilo neposreden e-nakup v zadnjih 12 mesecih, tako da je internet vplival na nakupno obnašanje pri najmanj 60 odstotkih uporabnikov interneta (Vehovar in Šijanec 2005).

1.8 E-marketing

Internetne tehnologije pomenijo računalniško posredovano okolje (ang. computer-mediated environment, CME), ki povezujejo sponzorja okolja (npr. prodajalca) in uporabnika (npr. porabnika). So splet informacijske tehnologije, komunikacije, odzivnosti in kustomizacije (Russell et al. 1997, 288). Internet zagotavlja infrastrukturo, da se lahko srečata porabnik in tržnik (Strader and Hackbarth 2000, 1349), zato se uporablja kot orodje marketinga: kot prodajni kanal na elektronski tržnici, pri tržnih raziskavah, za razvoj novih izdelkov in storitev, ki so neposredno povezane z delovanjem interneta, za distribucijo digitaliziranih izdelkov in intenzivnejšo komunikacijo med podjetjem in porabnikom.

1.8.1 Izdelek

Osnovna sposobnost spletnih strani v e-marketingu je možnost, da nudijo porabnikom informacije o izdelkih ali storitvah. Mnoga internetna okolja ponujajo tudi iskanje in primerjanje izdelkov in blagovnih znamk ter njihovo razvrščanje po izbranih lastnostih. Te in še druge napredne sposobnosti oz. internetne storitve pa vplivajo na končno nakupno odločitev (Russell et al. 1997, 288). Uporaba interneta pri iskanju informacij o izdelkih se je pokazala kot najmočnejši napovedovalec nakupne namere (Shim et al. 2001), posreduje pa tudi v odnosih med nakupno namero in drugimi napovedovalci: stališči o nakupovanju po internetu, zaznani vedenjski kontroli in prejšnji e-nakupni izkušnji.

Primernost interneta kot orodja marketinga je odvisna predvsem od tipov izdelkov in njihovih lastnosti (Peterson et al. 1997), saj je potrebno upoštevati omejitve interneta, ki jih različni tipi izdelkov različno presežejo. Izdelke lahko delimo na primer v iskane in doživete izdelke (ang. search or experience goods). Iskane izdelke lahko porabniki vrednotijo glede na eksterne informacije, medtem ko morajo doživete osebno preveriti in preizkusiti. V kontekstu interneta so pomembne še tri dimenzije izdelkov (ibid.): delitev glede na **stroške in frekvence nakupov**, delitev glede na **vrednost ponudbe** in glede na **stopnjo diferenciacije**. Delitev glede na stroške/frekvence nakupov razvršča izdelke od pogosto kupljenih z nizkimi stroški (npr. živila) do redko kupljenih z visokimi stroški (npr. trajni izdelki, kot so avtomobili). Ta razvrstitev je najbolj uporabna pri ugotavljanju razlik v transakcijah na internetu in distribucijskih stroških. Bolj pogosto in z nižjimi stroški ko se izdelki kupujejo (npr. mleko), manj primeren je internet kot marketinško orodje. Delitev glede na vrednost ponudbe se nanaša na to, ali so izdelki otipljivi in fizični, ali neotipljivi in storitveno usmerjeni. Internet je v tej dimenziji bolj primeren za neotipljive izdelke z visoko frekvenco nakupov. Tretja delitev oz. dimenzija diferenciacije pomeni stopnjo, kako konkurenčna oz. superiorna je določena ponudba. Na učinkovito izvajanje e-marketinga lahko namreč vpliva ekstremna cenovna tekma, če izdelki ali storitve niso sposobni diferenciacije. To se na primer zgodi, če porabniki zaznajo izdelek kot masovni

proizvod, delno zaradi odsotnosti pomembnih dejavnikov klasičnega okolja (kot je lokacija prodajalne) in delno zato, ker internet kot medij sam po sebi omogoča učinkovito cenovno primerjavo. Če so izdelki sposobni diferenciacije, lahko internet deluje kot odličen nakupovalni vodič, saj je iskanje ponudbe, informiranje in osebno pridobivanje vzorcev v klasičnem svetu dražje in bolj zamudno. V okviru diferenciacije so na internetu pomembne naslednje delitve (Görsch 2003, 53):

- na pokvarljive in nepokvarljive izdelke (pri pokvarljivih izdelkih je lahko problematična logistika in zelo primerna dinamična cenovna strategija),
- kustomizirane/nekustomizirane izdelke/storitve (ponudba po meri narejenih izdelkov je lahko močan vir diferenciacije in so zelo primerni za e-prodajo),
- funkcionalni/inovativni izdelki (inovativni so zelo primerni za internetno prodajo, potrebno pa je upoštevati zaznano tveganje zaradi nakupa po internetu).

Izdelki na internetu se razlikujejo tudi po tem, kako hitro morajo biti na voljo. Če je potrebna takojšnja zadovoljitev, e-kanal ni primeren, če ne gre za digitalne izdelke. To pomeni, da je potrebna hitrost dostave pogosto odvisna od nakupne situacije (npr. pijača, hrana, cigareti itd.). Precej pogosto uporabljena je tudi dvopolna delitev na funkcionalne in ekspresivne izdelke. Pri funkcionalnih izdelkih temelji nakupna odločitev na logičnih in racionalnih dejstvih, porabniki iščejo predvsem informacije o lastnostih, ki so neločljivo vezane na izdelek. Medtem ko je pri ekspresivnih (oz. izdelkih izražanja) pomembna psihološka interpretacija izdelka (Dahlen 2001, 40-41).

Girard et al. (2002) so ugotovili, da kategorije izdelkov značilno vplivajo na potrošnikove nakupne preference, podobno kot lastnosti prodajalca, ki pa jim porabnik pripisuje različen pomen glede na kategorije izdelkov:

- **iskani izdelki/storitve** (ang. search product/service); zanje lahko porabnik pridobi informacije pred nakupom na enostaven način, zato so porabniki prepričani o pravilnosti nakupne odločitve brez predhodnih izkušenj (npr. knjige in računalniki),
- **doživeti izdelki/storitve 1** (ang. experience-1 product/service); zanje pomembne informacije niso znane pred uporabo, zato porabniki ne morejo biti prepričani o nakupu brez predhodne uporabe (npr. oblačila in parfumi),
- **doživeti izdelki/storitve 2** (ang. experience-2 product/service) so podobni kot doživeti izdelki/storitve 1, vendar je zanje še težje in dražje pridobiti pomembne informacije o izkušnjah z izdelkom/storitvijo (npr. mobilni telefoni in TV sprejemniki),
- **izdelki/storitve zaupanja** (ang. credence product/service); pomembne informacije so na voljo šele po uporabi, saj niti uporaba testnih vzorcev porabnikov ne zagotovi najpomembnejših informacij (npr. vitamini in filtri vode).

Porabniki najraje kupujejo po internetu *iskane izdelke ali storitve*, za katere so informacije o lastnostih izdelka z najmanjšimi stroški enostavno dostopne že pred nakupom. Zato se porabniki počutijo bolj prepričane v izbiro pri e-nakupovanju. Če pa porabniki izdelke že poznajo, potem ga lažje naročijo po internetu, ne glede na vrsto kategorije. Pri naročanju izdelkov zaupanja, ki jih porabniki najteže ocenijo in so pri njih še posebej omahljivi, so zelo pomembni pogoji distribucije izdelka.

Pomembnost posameznih zaznavnih dejavnikov e-prodajalne je različna po posameznih kategorijah izdelkov. V celoti pa so najpomembnejši naslednji zaznavni dejavniki: vrednost ponudbe (zanesljivi in kakovostni izdelki), dostopnost (enostavno brskanje in možnost vračila blaga), prepričljivost ponudbe, ugled, kakovost nakupnih storitev in ekonomska korist naročanja. Povečana zaznava pomembnih dejavnikov in dodatna motivacija nakupovanja izdelkov, ki se težje prodajajo po internetu, se lahko dosežeta s pomembnejšimi lastnostmi oz. "triki" (ang. feature) e-prodajalne: zagotavljanje podrobnih informacij o izdelkih, hiter in enostaven dostop ter navigacija spletnih strani, zagotovitev različnih iskalnikov (za primerjavo cen, značilnosti izdelkov in stroškov pošiljanja), možnost prebiranja ocen izdelkov drugih obiskovalcev, dialog s prodajnim osebjem, brezplačna dostava in enostavno vračilo blaga. Vendar zaznava varnosti in zasebnosti ni vedno tako pomembna kot ostali dejavniki, saj kaže, da lahko visok ugled e-prodajalne zmanjša zaznane skrbi glede varnosti in zasebnosti.

1.8.2 Cena

Na ceno izdelkov ali storitev je mogoče gledati kot na količino denarnih sredstev oz. kot na določen znesek v valuti, ki ga je potrebno plačati. Primer je neposreden (iz žepa ali s plačilno kartico) plačan znesek denarja za izdelek ali storitev. Po drugi strani pa porabniki tehtajo tudi nemonetarne elemente, kot so ocena fizično-psihološkega davka oz. "napor in izguba", ki se "plača" za izdelek ali storitev poleg osnovnega zneska in predstavlja razširjeno ceno (Talaga and Tucci 2001, 11). Razširjeni ceni so torej pripojeni različni nemonetarni stroški, kot so **stroški časa** (iskanja in čakanja) ter različne vrste **tveganja**, povezanih z nakupom: finančno, socialno-psihološko, fizično in funkcionalno tveganje. Ker se lahko porabnik sooči z velikim številom elementov pri percepciji cene kot pribitkom denarni ceni, imajo s stališča porabnika tudi brezplačni izdelki ali brezplačne storitve svojo ceno.

Obiskovalci najprej porabijo **čas za iskanje** in vrednotenje izdelka. Več ko je porabljenega časa, višji so stroški izdelka ali storitve. Pri e-nakupovanju pomeni iskalni čas: trajanje iskanja, dostopanje, navigiranje in naročanje na spletni strani. Iskalni čas lahko reducira dober spletni design, kljub temu pa lahko dodatne stroške naložijo tudi oportunitetni stroški izbire. Bogatejša ponudba namreč poveča iskalni čas, manjša ponudba pa sicer

zmanjša iskalni čas, toda poveča verjetnost manjkajočih izbir. **Finančno tveganje** vpleta tveganje, da izdelek ne bo vreden plačane cene, **socialno in psihološko tveganje** pa zadrego porabnika ob napačni izbiri pred družino ali prijatelji. **Funkcionalno tveganje** pomeni možnost, da izdelek ne bo deloval po pričakovanjih. Osnovni denarni znesek torej ni odločilen, zato je ozka cena samo eden od elementov ocenjevalnega seta cene. Pri e-nakupovanju knjig je bila na primer cena šele tretji najpomembnejši dejavnik, pomembnejša sta bila razpoložljiva zaloga in politika vračila blaga in garancija (Talaga and Tucci 2001, 16-18).

Kakor smo že omenili, se uporablja internet najpogosteje za iskanje informacij o izdelkih in storitvah. Primerjanje cen med prodajalnami je mnogo lažje po internetu kot potovati med klasičnimi prodajalnami, kar je korist za porabnika, saj se znižajo stroški iskanja in preskoka konkurenčnemu ponudniku (KPMG and Indiana University 2004). Po drugi strani pa omogoča internet ustanovitev e-prodajaln z nizkimi stroški in nižjimi mejnimi stroški, kot jih imajo klasične prodajalne. Ta dejstva bi morala teoretično voditi do hude cenovne konkurence na internetu, celo do cen na ravni mejnih stroškov (Arup and Kapur 2001, 1-5). Kljub pričakovanju nižjih cen za primerljive izdelke na internetu pa je prisotna močna in nenehna disperzija cen. Dogaja se tudi, da e-prodajalne z najnižjimi cenami nimajo največjih tržnih deležev. Amazon.com ima na primer pri zgoščenkah in knjigah približno 10 odstotkov višje cene od najcenejših prodajaln in še vedno dominira na internetnem trgu. Za nastanek cenovnih disperzij obstaja več razlag:

1. izdelki niso homogeni, ampak se razlikujejo med seboj po dodanih povezanih izdelkih ali celotnem obsegu storitev, ki spremljajo transakcijo ("kvaliteta e-nakupne izkušnje", hitrost dostave, politika vračila blaga itd.). Zato na videz homogeni izdelki delujejo heterogeno,
2. do izkrivljenih nakupnih odločitev prihaja zaradi pomanjkanja zaupanja v: določenega prodajalca, blagovno znamko ali prenizko ceno (prenizka cena se zdi neresnična). Zato porabniki kupujejo pri zaupanja vrednemu prodajalcu,
3. stroški preskoka k drugemu trgovcu so višji, kot se zdi na prvi pogled. Na internetu je potrebno pri prvi prijavi izpolniti množico obrazcev in nato oblikovati uporabniški račun z geslom, kar so naloge, ki porabljajo čas, zato se stroški preskoka kažejo v višjih stroških. Domačnost določene prodajalne se kaže kot korist za porabnika, kar imenujemo "kognitivna vklenjenost" (ang. cognitive lock-in). Zato prodajalci preudarno povečujejo prestopne stroške, kar se kaže v različnih shemah lojalnosti,
4. primerjava cen porabnikom ni vedno razumljiva ali učinkovita, nekateri porabniki pa sploh ne primerjajo cen. Med tistimi, ki iščejo in primerjajo, pa intenzivnost iskanja upada z izkušnostjo. Če porabnik na primer pogosto potrebuje poceni potovalnega agenta, potem raje teži k stiku z že najdenim, kot da ponovno primerja cene. To kaže, da je iskanje cen stroškovno obremenjujoče in včasih napora

nevredno. Nadalje lahko prodajalci tudi otežijo iskalni proces: ponujajo poceni izdelke za primerjavo in nadpovprečno visoke stroške pošiljanja. Dodatno oblikujejo spletne strani tako, da preprečujejo iskalnim robotom dostop do podatkov ali lažno diferencirajo izdelke, ki zmedejo iskalne naprave. Zaradi višje uvrstitve v iskalnikih za primerjavo cen ponujajo e-prodajalne izdelke nižje kvalitete po nizkih cenah in se tako uvrstijo visoko med e-prodajalnami, nato pa pridobljenega obiskovalca poskušajo prepričati k doplačilu kvalitetnejšega izdelka. Poleg tega morajo agenti, ki omogočajo primerjavo cen, tudi preživeti, kar si zagotovijo z oglaševanjem ali zaračunavanjem najemnine trgovcem za uvrstitev na listo.

Internetno primerjanje cen je še vedno zamudno in porabnikom se včasih ne zdi vredno vlagati čas in napor zaradi majhnih razlik v cenah med prodajalci. Pri adopciji internetnih storitev so porabniki po določenem času uporabe tudi manj pripravljeni plačati za enako storitev (Sultan and Henrichs 2000, 397-398). Ugotovitev, da se tehnološka inovacija čez čas razvrednoti, imenujemo **stopnja časovne prednosti** in nam pojasnjuje, da so porabniki inovatorji pripravljeni v začetku prenesti višjo ceno ali višje nevalutne stroške, ki jih povzročajo različna tveganja pri prvih, poskusnih nakupih po internetu. Čez čas, ko so kupci že izkušeni in rutinirani ter e-prodajalna ne ponuja več novih inovacij, pa isti porabniki pričakujejo dodatne popuste za svoje e-nakupe ali nove, še inovativnejše vmesnike.

1.8.3 Komuniciranje

Spletne strani e-prodajalne predstavljajo ogrodje internetnega marketinga, saj se lahko količina in kakovost informacij prilagajata vrsti ponujenih izdelkov in storitev. Zato spletne strani v procesu e-nakupovanja najbolj vplivajo na zaznavanje porabnikov in s tem tudi na njihova stališča (Staude and Morrison 2002). Bistvo e-komuniciranja je namreč v tem, da prodajalec postavi ogrodje spletnih strani (e-prodajalno), kjer prodaja izdelke ali storitve in komunicira s porabniki. V e-prodajalno nato s pomočjo **e-oglaševanja** privablja in preusmerja porabnike po internetu. Zato lahko osnovne zakonitosti e-komuniciranja razdelimo na komuniciranje v e-prodajalni oz. e-prodajnem mestu in na e-oglaševanje.

Spletne strani e-prodajalne

Na nakupne odločitve po internetu vplivajo lastnosti e-porabnikov, bolj inovativni so namreč manj podvrženi učinkom tveganja in hkrati zelo močni iskalci koristi (po Donthu and Garcia 1999, 52-58). Pri pomembnosti komunikacije in atraktivnosti izdelkov pa je mogoče zaslediti, da porabniki raje obiskujejo strani, od katerih prejmejo "atraktivno promocijo" in posledično na teh straneh tudi raje nakupujejo. Z vidika zaznavanja so dejavniki, ki na splošno najbolj vplivajo na stališče do spletnih strani: **informativnost**,

zabavnost in **organiziranost**. Ti dejavniki sestavljajo Chen-Wellsovo skalo, ki meri stališče do spletnih strani (A_{ST} , ang. attitude toward a website, Chen and Wells 1999). **Stališče o spletnih straneh** predstavlja prednika **nakupne namere** na internetu, poleg predhodnih *e-nakupnih izkušenj, zaznane varnosti* nakupovanja in *zaznanih posledic za zasebnost ter prepričljivosti ponudbe* (Staude and Morrison 2002). Tudi podobna raziskava stališč do spletnih strani in nakupne namere (Kumar and Bruner 2000, 35-42) je pokazala, da je med njima močna pozitivna korelacija, značilen pa je tudi pozitiven odnos med spletno izkušnjo in stališči do spletnih strani (A_{ws}), med spletno izkušnjo in nakupno namero pa ni bilo značilne povezave.

TABELA 2: CHEN-WELLSOV MODEL MERJENJA STALIŠČ O SPLETNIH STRANEH

ZABAVA	OBVEŠČANJE	ORGANIZACIJA
zabavno	informativno	neurejeno
razburljivo	pametno	nerodno
sveže	izobraževalno	zmedeno
iznajdljivo	domiselno	razdražljivo
zanimivo	koristno	
atraktivno	v pomoč	

Opomba: Zanesljiva in veljavna skala, ki meri stališča do spletnih strani, je sestavljena iz treh faktorjev: zabava, obveščanje in organizacija. V primeru Chen-Wellsove raziskave je "zabava" pojasnila 36% variance stališč do spletnih strani, "obveščanje" 13% in "organizacija" 5% variance.
Vir: Chen and Wells 1999, 32.

Kakovost informacij na spletnih straneh (primerne, korektne, pravočasne in uporabne informacije) je dejavnik, ki poleg izgleda spletnega vmesnika in ugleda podjetja pogojuje začetno zaupanje do e-prodajalca (Fung in Lee, 519). Tudi drugi avtorji ugotavljajo, da je prvi pogoj uspešnih spletnih strani ustrezna vsebina (Cao et al. 2004, 2390). Prikazane informacije morajo biti točne, informativne, redno posodobljene in primerne obiskovalcem. Spletne strani morajo biti tudi prijazne obiskovalcem, funkcionalnost pa predpostavlja iskalne pripomočke, ki pomagajo porabniku zgraditi in vzdrževati mentalni zemljevid spletnih strani, zagotavljajo odzivnost in dvosmerno komunikacijo, kar predstavlja t.i. **kakovost sistema**. Strani morajo ponuditi tudi dobre storitve: porabnika morajo pravno in etično zaščititi, kar gradi njegovo zaupanje, skrbno ponuditi individualizirane informacije, kar ustvari empatičnost do spletnega mesta. Takšne lastnosti predstavljajo t.i. **kakovost storitve**. Najboljše spletne strani vsebujejo tudi čustveno dimenzijo in dajejo vtis človeškega stika (ang. human touch), zato pravimo, da so **atraktivne**, kar je zadnji in zelo pomemben dejavnik privlačnosti strani.

Kljub temu da je oblikovanje spletnih strani prostorsko skoraj neomejeno, saj se **količina in kakovost informacij** prilagajata vrsti ponujenih izdelkov in storitev, pa so spletne strani tudi omejene, saj težje zadovoljujejo nekatere čute (tridimenzionalni vid in sluh), ali pa jih sploh ne zadovoljujejo (tip, voh in okus). Zato je potrebno slabosti v **e-prodajalni** nadomestiti s **prisotnostjo prodajalca** (t.i. socialna prisotnost: e-pošta, e-klepetalnica, audio/video konferenca) in **prisotnostjo izdelka** (številne in medsebojno povezane lastnosti izdelka ali storitve - tekst, slika, animacija, 3D prikaz, virtualna resničnost itd.).

Ob maksimalni prisotnosti obeh dejavnikov so se pokazale najvišje stopnje pri zadovoljstvu z e-trgovalnim okoljem in sprejemljivostjo tehnologije, zaupanju v odločitve in pri nakupni nameri (Jahng et al. 2000, 1395-1396). Pomembno je tudi vedeti, da porabnik tehta v nakupnem procesu med zaznanimi stroški e-nakupovanja (Brynjolfsson and Smith 1999, 563-585), koristmi e-nakupovanja (Bellman et al. 1999, 32-38) in zanesljivostjo e-prodajalne (Rangaswamy and Gupta 1999).

Kustomizacija je pogosto povezan izraz z e-nakupovanjem in pomeni prilagoditev elektronskih vmesnikov potrebam obiskovalcev. Osebnostne prilagojene komunikacije namreč zmanjšujejo preobremenjenost z informacijami in pomagajo porabnikom pri odločitvah. Prilagojene komunikacije in marketinški programi tudi precej povečajo število obiskovalcev in pomenijo temeljni kamen trajnega odnosa podjetja s porabnikom (Asim and Mela 2000, 2).

Eden pomembnejših dejavnikov spletnih strani e-prodajalne je čas oz. komunikacijska odzivnost e-prodajalne, najsi gre za avtomatsko ali osebno komunikacijo. Za **hitrost in kakovost odziva** e-prodajalne se celo zdi, da bi morala biti na najvišji stopnji pomembnosti, enako kot je **kakovost informacij**, saj je **hiter** dostop do **informacij** bistvena prednost interneta. Vendar je **odzivnost e-prodajalne** težje meriti, saj gre pri takšnih meritvah za izvajanje eksperimenta. V raziskavi 165 najbolj znanih podjetij različnih panog v ZDA so vsakemu podjetju poslali dve e-pismi in nato merili odziv (Berger and Topol 2002). Komaj 45 odstotkov podjetij je uspelo odgovoriti na obe e-sporočili, veliko jih ni odgovorilo na nobenega, med odgovorjenimi so bile velike razlike v pravočasnosti, jasnosti in podrobnosti odgovorov. Samoumevno se zdi, da bi na internetu prisotno podjetje moralo nujno poskrbeti za celovit in integriran **odzivni sistem**, namenjen porabnikom.

Internetno oglaševanje

Pri internetnem oglaševanju je odziv prejemnika na oglas veliko bolj neposreden, takojšen in pogostejši tudi pomembnejši kot v tradicionalnih medijih. Na internetu ni aktivna le komunikacija med oglaševalcem in občinstvom, ampak tudi med člani publike, ki lahko kreirajo pomembne mnenjske kolektive in skupine okoli znamke (ang. brand communities, po Russell et al. 1997, 293).

V raziskovanju in vrednotenju **oglaševanja v neposrednem trženju** (ang. Direct Marketing Advertising, v nadaljevanju DMA) se uporablja več meritvenih modelov. Eden izmed pogosto uporabljenih je tudi Pollay-Mittalov model, ki analizira tri dejavnike stališč osebne uporabe DMA in štiri dejavnike socialnih učinkov DMA, skupaj torej sedem dejavnikov (Korgaongar et al. 1997, 41-55). Pollay-Mittalov model sedmih dejavnikov so

uporabili tudi Wolin et al. (2002, 87-113) pri ugotavljanju prepričanj, stališč in vedenja porabnikov pri e-oglaševanju. Porabniki so menili, da je e-oglaševanje uporaben vir **informacij o izdelku**, informativnost pa je med vsemi dejavniki e-oglaševanja daleč najbolj dominantna. E-oglaševanje povečuje **hedonistični užitek**, saj je veliko internetnih oglasov lepih, zabavnih in sentimentalnih, kar vpliva na pozitivna prepričanja o koristnosti spletnega oglaševanja. Rezultati, ki so vezani na **socialno vlogo in kreiranje imidža**, namigujejo, da internetni uporabniki pokažejo veliko bolj pozitivna prepričanja, če so oglasi trendovski, modni in družbeno zavedni. Za mišljenjski konstrukt **ekonomske koristi e-oglaševanja** niso našli pomembne povezave (primeri: vpliv DMA na prihranek časa; na voljo je širša izbira izdelkov; porabniki lahko ponudbo v miru pregledajo od doma ali pisarne), medtem ko so bili ostali dejavniki negativno povezani s stališči o e-oglaševanju. Respondenti so namreč trdili, da e-oglaševanje kreira **materializem** (npr. spodbuja kupovanje blaga, ki ga porabniki niti ne potrebujejo), da je **lažniv** (npr. oglas obljublja, da bo izdelek magično spremenil življenje porabniku) in da vpliva na **razpad vrednot** (npr. spodkopavanje starševskih načel kot je seksualna tematika ali obljube hitrega bogatenja). Vseh sedem mišljenjskih konstruktov (skupaj z **ekonomsko koristjo e-oglaševanja**) pomeni osnovne determinante stališč o e-oglaševanju, saj jih razlagajo z 48 odstotki variance v oceni stališč e-oglaševanja. Wolin et al. so ugotovili večjo odzivnost na pasice, če so bila stališča respondentov do oglaševanja bolj pozitivna. Po drugi strani pa: višja kot sta bila dohodek in izobrazba respondentov, bolj negativno so bili anketiranci nastrojeni proti e-oglaševanju.

Porabniki vstopajo v interakcijo s podjetjem in se zanimajo za različne izdelke/storitve, ker si želijo pomagati v kompleksnem odločitvenem procesu. Zato vse spletne pasice (pasica, ang. banners) nimajo enake komunikacijske vloge in enako močan učinek. Dahlen pravi (2001, 28), da bi morale pasice pri izdelkih/storitvah, kjer so kupci močno vpleteni v nakupovalni proces, delovati le kot transporterji do ciljnih spletnih strani, saj je namen takšnih pasic čim hitrejša preusmeritev obiskovalca iz oglaševalskega mesta na ciljne strani. Spletne strani so namreč zelo učinkovite pri vplivanju na pozitivna stališča o blagovni znamki in lahko močno povečujejo nakupne namere pri izdelkih/storitvah. S takšnimi pasicami mora oglaševalec doseči čim višje razmerje med prikazi pasic in kliki nanje (RPK, ang. click through rate ali CTR)³.

³ **RPK** pomeni razmerje med prikazi in kliki pasic izraženo v odstotkih (tudi CTR, ang. click through rate). Koeficient se uporablja za merjenje učinkovitosti oglasa oz. spletnih pasic. Pove nam, koliko odstotkov tistih obiskovalcev, katerim je bil oglas prikazan, se je nanj odzvalo s klikom. Obstajata dve vrsti RPK: pri prvem RPK (vsi kliki/vsi prikazi - vk/vp) delimo število vseh klikov z vsemi prikazi oglasa (ne glede na obiskovalce), pri drugem RPK (različni kliki/različni prikazi, rk/rp) pa število klikov različnih obiskovalcev delimo s prikazi oglasov različnim obiskovalcem. Pri različnih prikazih sledijo oglaševalski sistemi obiskovalca navadno 24 ur. Mi bomo govorili o prvem RPK (vk/vp).

Na pasice, ki oglašujejo izdelke nizke vpletenosti, obiskovalci manj klikajo, zato mora biti primarni cilj teh pasic impresija in ne preusmeritev. V tem primeru niso najbolj pomembne spletne strani, ampak delujejo pasice kot primarno komunikacijsko orodje, saj se zdi, da prihodi iz pasic na spletne strani z izdelki manjše vpletenosti ne zvišajo stališča o blagovni znamki ali nakupne namere do izdelkov (ibidem, 10).

Pri izdelkih visoke vpletenosti pa je poleg intenzivnejšega klikanja na pasice prisotna tudi višja stopnja stališč, saj so imeli med porabniki močnejšo nakupno namero tisti, ki so kliknili na pasice. Medtem ko pri nizki vpletenosti ni razlik v nakupnih namerah med tistimi, ki so kliknili na pasice in tistimi, ki niso, zato so v tem primeru ciljne strani manjše vrednosti. Pri nizko vpletenih izdelkih se morajo uporabiti pasice z interaktivnimi lastnostmi, saj porabnik potrebuje le malo informacij za nakup, zato se lahko vse informacije posredujejo preko pasic.

Na odzivnost porabnika na spletno oglaševanje ima pomemben vpliv tudi **tip izdelka** (ibid., 10-11). Porabniki so bolj nagnjeni k klikanju na pasice s **funkcionalnimi izdelki**, ki posedujejo primarno negativne motive in racionalne odločitvene kriterije, kot klikanju na ekspresivne tipe izdelkov, pri katerih so prisotni primarno pozitivni nakupni motivi in manj racionalni odločitveni kriteriji. **Funkcionalni izdelki** so bolj subjekt iskanja informacij in eksplicitnega primerjanja izdelkov, ki se pokaže v potencialni večji pred-nakupni aktivnosti na spletu. Če je porabnik enkrat preusmerjen na spletno stran, se lahko obiskovalec informira o lastnostih izdelka in naredi primerjave. Zdi se, da pasice ne povečujejo stališč do blagovne znamke pri funkcionalnih izdelkih. **Ekspresivni izdelki** so subjekt manjše aktivnosti porabnikov na internetu. Porabniki ne klikajo na pasice zaradi razširitve prepričanj, saj že pozitivne emocije pri ekspresivnih izdelkih delujejo na povišanje stališč. Prav tako se zdi, da so porabniki, ki klikajo na pasice ekspresivnih izdelkov, bolj pozitivno naklonjen blagovni znamki. Pri teh izdelkih delujejo spletne strani najboljše po nakupu, ko se porabniki aktivirajo kot del procesa samotransformiranja. Zato delujejo pasice močnejše kot transporterji na ciljne strani pri funkcionalnih izdelkih, medtem ko pri ekspresivnih izdelkih delujejo skozi prikaze oz. impresijo (ibid., 37).

Na odzivnost porabnikov vpliva poleg kategorije izdelka tudi zaznava blagovne znamke. Pri znanih blagovnih znamkah so opazili visoko začetno stopnjo klikanja na pasice (visok RPK), ki kmalu pade zaradi ponovne izpostavitve oglasu. Obratni vzorec pa je zaslediti pri manj znanih znamkah, kar kaže, da se učinkovitost oglaševanja nanaša tudi na poznanost blagovne znamke. Znana blagovna znamka se hitro izrabi, zato mora generirati takojšnji odziv, medtem ko nepoznana potrebuje izpostavljenost, da pride v modo. Ta odziv je najbolj opazen pri novih porabnikih na internetu, saj manj izkušeni porabniki na splošno intenzivneje klikajo na pasice, zato je pri njih največja možnost povečanja zavedanja in stališč do blagovnih znamk. Zelo pomembna je ugotovitev, da prevelika izpostavljenost

blagovni znamki kreira negativni učinek na stališča do znamke, stopnje pa lahko padejo celo pod osnovni nivo (Russell et al. 1997, 293). Porabniki na internetu so namreč vedno bolj aktivni, zato pada njihova toleranca za motnje oz. prekinitve, ki jih povzročajo spletni oglasi (Staude in Morrison 2001, 1), velik del internetnih porabnikov pa celo ignorira oglase. V raziskavi večjih portalov, e-prodajaln in spletnih strani za potrošnike (Bughin et al. 2001) so porabniki kliknili na pasico povprečno samo enkrat na teden. Tržnik lahko reši takšen problem s t.i. vsebinskim oz. kontekstualnim oglaševanjem (ang. contextual advertising). Ta model že deluje v klasičnih trgovinah in v specializiranih revijah, kjer je branje oglasov del izkušnje. Bralci teh publikacij poznajo razliko med oglasi in članki z ocenami, zato so v tem kontekstu tudi bolj pripravljeni akceptirati koristno informacijo in je ne zaznavajo kot motnjo. Oglaševalci tako dosegajo bolj omejeno, vendar predvsem ciljno občinstvo.

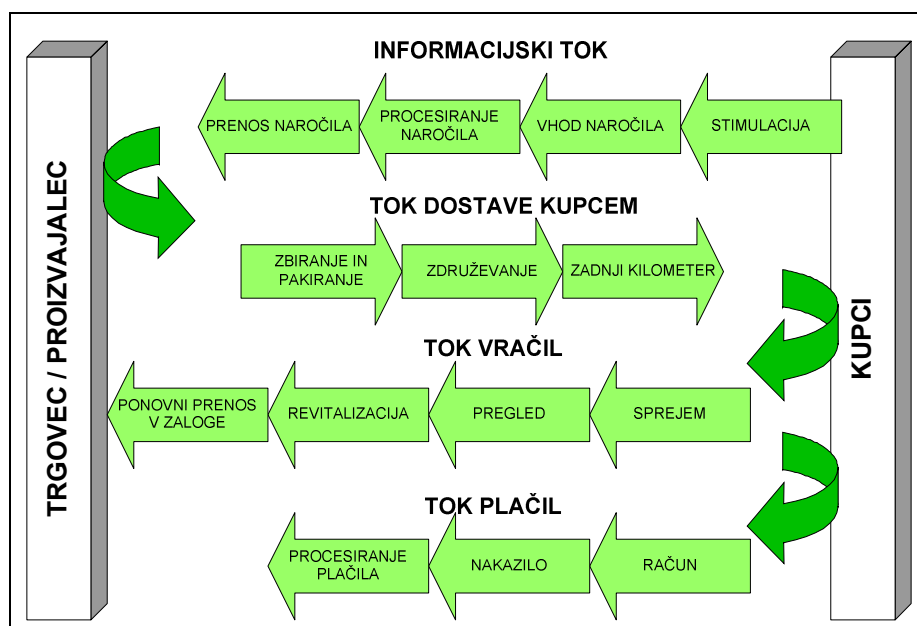
1.8.4 Distribucija

Raziskava med trgovci in proizvajalci Industry Evolution Survey (ECR Europe 2000, 18) je ugotovila, da bo rast internetne prodaje porabnikom (ang. Consumer Direct ali B2C – Business to Consumer) najbolj vplivala na razvoj naslednjih poslovnih funkcij: marketing, storitve, informacijsko tehnologijo in **logistiko**. Vpliv e-nakupovanja na razvoj logistike je samoumeven, saj so napor na primer pri zbiranju, pakiranju in pošiljanju blaga tesno povezani z rastjo e-prodaje oz. vedno večjega števila naročil (ECR 2002, 18). Porabniki so tudi vedno bolj nezadovoljni s tradicionalnim načinom kupovanja (na primer nakupovanje živil, ECR Europe 2000, 9) in hkrati indiferentni do e-nakupovanja. Kljub temu je na trgu neposredne prodaje še dovolj priložnosti zaradi splošnega nezadovoljstva s tradicionalnim nakupovanjem, časovnega pritiska na zaposlene in vedno večje uporabe tehnologije, pa tudi zaradi visokih zaščitnih omejitev za nedomače trgovce v EU, kar bi moralo poganjati rast e-nakupovanja. Upravičeno se zdi zanimiv tudi segment porabnikov z višjimi dohodki, ki je zaradi časovnega pritiska pripravljen plačati več v zameno za prihranjen čas nakupovanja. Ovire dostopa do tega internetnega trga pa so visoka pričakovanja porabnikov in problemi vzpostavitve primerne logističnega sistema (na primer sveža živila, zanesljivost, pravočasnost, prava dostavljena vrednost, ki jo pričakuje porabnik itd.).

Pri e-nakupovanju je torej ključna zanesljiva in hitra dostava. Logistični standard za t.i. zadnji kilometer (ang. last mile) mora biti visoko postavljen, da doseže porabnikova pričakovanja: zaradi oglaševanja dostave, ujemanja s porabnikovimi časovnimi režami, izvedbe hitre dostave in nizkih stroškov. Kasneje ko doseže naročeno blago porabnike, večja je verjetnost, da bo zavrnjeno. Prepričljivo e-nakupovanje vključuje tudi možnost enostavnega vračila blaga, ki niso dosegla porabnikovih pričakovanj, kar predstavlja dodatne stroške podjetja, zahteva pa tudi izpopolnjen povratni logistični sistem. E-prodajalna mora biti namreč sposobna pokriti tudi t.i. "špice" naročanja, kot je na primer

za božič, kjer lahko predstavlja logistika ozko grlo poslovanja e-prodajalne. Če prejme porabnik slabo izkušnjo z e-prodajalno pri pravočasnosti paketa, ne bo več nakupoval v določeni e-prodajalni, pa tudi ne po internetu kot ekvivalentnem kanalu tradicionalne trgovine. Zanimiva je tudi logistična študija ECR Europe (2000), ki se je osredotočila na S-logistični tok, vezan na uspešno izvršitev naročila v e-prodajnem sistemu.

SLIKA 5: S-LOGISTIČNI MODEL E-PRODAJALNE



Opombe: Sekundarni S-logistični model sestavljajo štirje tokovi z različnimi stopnjami operativnih opravil. Če želi e-prodajalec oblikovati operativni poslovni model, mora rešiti številna vprašanja. Če tokove dodatno podaljšamo v nabavno verigo, dobimo primarni oz. razširjen S-model.

Vir: ECR Europe 2000, 21-23.

Glede na študijo lahko klasificiramo poslovne modele e-prodajaln s pomočjo naslednjih dejavnikov: širino asortimana, vrsto izdelkov glede na njihovo manipulacijo, vrsto storitve na mestu dostave, mesto dostave, regijo delovanja in hitrost dostave. Od šestih najpomembnejših dejavnikov e-prodajaln jih je pet tesno povezanih z logističnimi operacijami oz. politiko dostave. Raziskava tudi namiguje, da je uspešnost e-prodajaln odvisna predvsem od logističnega modela. Raziskava Global Online Retailing Report (Ernst & Young 2001, 2) pa je ugotovila, da so porabniki najbolj nezadovoljni s stroški dostave, saj so stroški pošiljanja povzročali največjo skrb e-nakupovalcem. Rangirani so bili celo kot najpomembnejši dejavnik, ki odvrča od e-nakupovanja, in so primarni vzrok opuščanja nakupovalne košarice.

1.9 Porabniki na internetu

Večina porabnikov je še vedno iskalcev informacij na internetu, nakupe pa opravljajo v "klasičnem" svetu. Vzroke takšnega tipičnega vedenja nam kažejo tudi izsledki raziskave o motivih izbire kanala v primeru turističnih rezervacij (Järveläinen 2003). Prvi razlog nenakupovanja po internetu so bili zapleteni spletni vmesniki, zato porabniki še vedno potrebujejo pogovor z živo osebo. Drugi razlog je bil v tem, da posebne rezervacije oz. zahtevnejši aranžmaji niso pripravljene za prodajo po internetu, tretji pa, da še vedno obstaja splošno nezaupanje, da je na internetu resnično najcenejša alternativa (Järveläinen 2003, 80). Sklepna ugotovitev raziskave je bila, da je naročanje po internetu hitro, enostavno in posebno primerno za enostavne rezervacije brez posebnih pogojev. Verjetnost, da so porabniki naredili rezervacijo na internetu, pa je rasla z izkušnostjo porabnika v e-nakupovanju.

Zato je videti, da je uspešnost internetnega trženja odvisna od porabnikovih lastnosti (predvsem izkušnosti) in zaznavanja e-prodajalca, kar ustvarja nakupno vedenje oz. akcijo porabnika. V tem poglavju bomo govorili predvsem o odnosih med porabniki in multikanalnimi trgovci.

1.9.1 Zaznavanje

Najpomembnejši dejavniki porabnikove percepcije podjetij, ki multikanalno tržijo izdelke ali storitve (Görsch 2003, 113-133) so: **povečano zavedanje** prodajalca in blagovne znamke, **zaupanje**, **tveganje**, **kontrola**, *prepričljivost ponudbe*, *poudarjena (storitvena) podpora* in *personalizacija*. Štiri dejavnike lahko označimo kot notranje (zavedanje, zaupanje, tveganje in kontrola situacije), trije pa so v bistvu najpomembnejše storitve multikanalnega prodajalca, ki vplivajo na pozitivno zaznavanje porabnikov (*prepričljivost ponudbe*, *poudarjena podpora* in *personalizacija*). Zato bomo govorili o njih v poglavju o elementih uporabniške izkušnje.

Zavedanje

Na splošno se uporablja promocija za povečanje zavedanja o blagovni znamki in vpletanje porabnikov v prvi stadij nakupnega procesa, to je zaznava potrebe in iskanje informacij. V multikanalnem okolju lahko porabniki izbirajo več poti oz. kanalov za proučitev novih izdelkov ali rešitev njihovih problemov. Ta možnost povečuje njihovo zavedanje, s tem pa tudi verjetnost srečanja s potencialno rešitvijo zaznanega problema. Prav tako se poveča verjetnost, da si bodo porabniki ponudbo bolje zapolnili, če so izpostavljeni promocijam za isti oz. podoben izdelek po različnih kanalih. Dodatno imajo porabniki na voljo zaradi različnih kanalov tudi več orodij za določanje ustreznih lastnosti izdelka. Porabnik ima tudi

več kontrole v procesu prepoznavne potrebe, saj izbere kanal, ki ga želi pri učenju oz. informiranju o možni rešitvi (izdelku/storitvi). Elektronski katalogi lahko dodatno stimulirajo zavedanje z najmanjšim naporom za porabnika: vse kar je potrebno storiti, je prebrskati katalog. Na internetu so na primer uporabni tudi sistemi za priporočanje, ki lahko stimulirajo impulzivne nakupe ali pomagajo porabnikom pri določanju želenih lastnosti izdelkov (Görsch, 102, po Schafer et al. 1999). Kot največja prednost interneta pa velja (tako pri priporočanju izdelkov, kakor pri e-poštnem sporočanju), da so lahko vsebine personalizirane glede na porabnikove preference in jih zato manj nadlegujejo ter jim podajajo večjo vrednost ponudbe. Povečano zavedanje porabnikov o e-prodajalcu, njegovi znamki, izdelkih in storitvah ter o različnih kanalih lahko e-prodajalci najmočneje oblikujejo s pomočjo multikanalne integracije tržnih aktivnosti, kar poveča pridobivanje porabnikov, penetracijo in zmožnost ohranjanja že obstoječih kupcev.

Zaupanje

Zaupanje na internetu se doseže skozi nakup in porabniški proces. Zaupanje je večplastno in je lahko usmerjeno k določenemu prodajalcu, izdelku ali blagovni znamki. Različni izdelki in storitve vključujejo seveda različne stopnje zaupanja. Zaupanje pomeni porabnikovo pripravljenost, da izvede nakupno aktivnost v e-prodajalni v pogojih lastne ranljivosti (Jarvenpaa and Tractinsky 1999). Iz te definicije, ki predpostavlja zaupanje kot racionalni proces odločanja, sledi, da izvajajo porabniki nakupne aktivnosti pod pogoji tveganja. Vendar lahko zaznano tveganje (oz. zaznane negotove in škodljive posledice) ublaži porabnikovo zaupanje do istega prodajalca. Večje ko je začetno tveganje, višjo stopnjo zaupanja mora doseči prodajalec pri porabniku, da pospeši transakcijo. Zato sta zaupanje in tveganje tesno medsebojno povezana. Različne raziskave e-prodajaln so pokazale, da je na splošno ugled trgovca daleč najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na ustvarjeno zaupanje, zato ga lahko preučujemo kot prednika zaupanja. Kakor smo že omenili, je začetno zaupanje porabnika do e-prodajalca najbolj odvisno od kakovosti informacij na straneh, spletnega vmesnika in ugleda podjetja (po Fung in Lee 1999, 519).

Eden pomembnejših dejavnikov, ki je povezan z zaupanjem do e-nakupovanja, je tudi blagovna znamka. Blagovna znamka ni pomembna pri vseh izbirah, pomembnost je odvisna od širine informacij o izdelku. Blagovna znamka je pomembnejša v pogojih pomanjkanja informacij (Degeratu et al. 1999, 1-45).

Senzorični iskalni atributi fizičnih prodajaln (npr. embalaža) imajo na internetu manjši vpliv, vplivnejša so faktografska dejstva. Zaupanje je močno pozitivno povezano še z interaktivnostjo spletnih strani, pomanjkanje zaupanja pa odvrta porabnike od naročanja po internetu (Merrilees and Fry 2003, 126-128).

Tveganje

Tveganje je porabnikova percepcija negotovosti in neželenih posledic pri nakupovanju izdelkov, kar vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Porabniki zaznavajo večje tveganje pri nakupovanju po internetu kot v klasičnih prodajalnah (Tan 1999). Zato uporabljajo storitve na internetu porabniki, ki so manj podvrženi zaznavanju tveganja. Manj izkušeni e-nakupovalci imajo večje zaupanje do e-prodajaln, bolj izkušeni pa močneje zaznajo tveganje, kljub temu pa povezava med večjim tveganjem in manjši želji po e-nakupovanju ni najdena (Jarvenpaa and Tractinsky 1999). Ključno vlogo pri zmanjševanju porabnikovih tveganj v internetnih transakcijah igra procesiranje prednakupnih informacij o lastnostih izdelka (Ha 2002).⁴ Zato lahko razumemo aktivno iskanje informacij kot namero za zmanjševanje splošne stopnje zaznanega tveganja, viri informacij pa so lahko npr. lastna izkušnja z znamko, priporočila družine, prijateljev ali sodelavcev, predhodni vtisi, ki so rezultat promocij ali informacije iz medijev, ki pokrivajo sorodne interese.

V okviru tveganja je zelo pomembno tudi vprašanje **zasebnosti**, ki se nanaša na kontrolo osebnih informacij (Bellman et al. 2002, 5). Mednarodne razlike v pripravljenosti posameznikov, da razkrijejo osebne podatke (npr. Američani na splošno raje razkrijejo osebne informacije kot Nemci), povzročajo trije elementi: kulturne vrednote (npr. individualizem proti kolektivizmu), družbeno-situacijski vplivi (npr. uvedba informacijske tehnologije in interneta je stopnjevala skrb nad zlorabami osebnih podatkov) ter vpliv življenjskega cikla posameznika (splošna stopnja razkritja se povečuje s starostjo ljudi). Vendar na internetu ni problematično razkritje občutljivih informacij samih po sebi, saj ljudje pogosto ne ugovarjajo podjetjem, da zbirajo in analizirajo podatke o porabnikih z namero boljšega serviranja njihovih strank (Prabhaker 2000, 160). Stranke dajejo namreč svoje podatke prostovoljno in dokler vedo, kako se bodo podatki uporabili, njihova zasebnost ni kršena. Porabnike pa skrbi, če se te informacije združijo z bazami drugih podjetij, s čimer popolnoma izgubijo kontrolo nad uporabo informacij.

Dejavniki, ki vplivajo na zaskrbljenost porabnikov v e-transakcijah, so (Vehovar et al. 2003, 6-7): zaznana varnost transakcije, kredibilnost informacij, zasebnost (zmožnost partnerja, da zadrži informacije) in zaupnost (blizu zasebnosti, vendar je omejena na dejstvo, da podatki ne bodo razkriti s strani neavtorizirane osebe). Kljub temu je videti, da v Sloveniji pri porabnikih ni tako močno prisotna zaskrbljenost glede **zasebnosti** in **zaučnosti**, da bi predstavljala resno oviro e-nakupovanja. Porabniki namreč največkrat omenjajo kot največji problem e-nakupovanja prijaznost vmesnikov, zato je pri nas ustrezna navigacija pomembnejši dejavnik dobre spletne nakupovalne strani kot varovanje zasebnosti.

⁴ Najpogostejše vrste tveganj v okvirih raziskav e-nakupovanja: tveganje kvalitete, finančno, psihološko in časovno tveganje.

Kontrola

Zaznana kontrola nad situacijo je ena izmed najmočnejših potreb, visoko zaznana kontrola pa se izraža z večjim zadovoljstvom s storitvijo. Ena od dimenzij kontrole je kontrola izbire, ki se poveča, če porabnik zazna izbiro. Druga dimenzija kontrole je vedenjska kontrola, ki jo poveča odzivnost prodajalca, tretja dimenzija kontrole pa je kognitivna kontrola in se nanaša na to, kako dobro zna porabnik predvideti in interpretirati situacijo. Multikanalni trgovci lahko dajo porabnikom višjo stopnjo kontrole kot katerikoli tip enokanalnega prodajalca. Porabnik lahko namreč izbira, kje bo izvajal kakšno nakupno aktivnost. V teh pogojih je prodajalec v očeh porabnika bolj prepričljiv, saj lahko kadarkoli zamenja kanal v procesu nakupovanja, kadarkoli na internetu ali v klasičnem svetu.

1.9.2 Lastnosti e-porabnikov

Izkušnost

Internetni obiskovalci pridobijo svoje **izkušnje** s ponavljanjem uporabe izdelka ali dejanj. Povečana izkušnost pa deluje na spremenjeno vedenje v internetnem okolju (Dahlen 2001, 67-83). Največji učinek izkušenj se pokaže pri **hitrosti brskanja**, saj izkušeni porabniki hitreje identificirajo vizualne tarče in hitreje uporabljajo navigacijo in iskalnike, zato izvršujejo naloge hitreje in z manj kognitivnega napora. Drugi pomemben učinek izkušnje je **redukcija informacij**, ki je povezana s prepoznavanjem pomembnih in diskriminacijo nepomembnih informacij, kar poveča zmožnost analiziranja in fokusiranja porabnika na informacije, povezane z zadano nalogo. Tretji učinek je zmanjšan **kognitivni napor**, saj enostavno ponavljanje nalog izboljša njihovo izvršitev z zmanjševanjem kognitivnega napora (npr. ponavljajoče nakupovanje). Poglavitni smoter ponavljajočih se odločitev ni narediti optimalno izbiri, ampak zadovoljitev z zmanjševanjem kognitivnega napora, saj tudi bolj izkušeni uporabniki niso motivirani k dodatnemu procesiranju informacij.

Z zmanjšanjem kognitivnega napora je povezan tudi učinek zmanjšane vpletenosti, saj si neizkušeni obiskovalci najpogosteje nalagajo reševanje razširjenega problema. S ponavljanjem in poznavanjem reševanja problema postaja izvrševanje vedno bolj rutinirano in manj vpleteno, kar je še posebej pomembno ob pogojih časovne stiske ali informacijske preobremenjenosti. Ker se s povečanjem izkušnje manjša porabnikova vpletenost, postaja porabnik rutinski in praktičen, zato brskanje ne nudi več takšnega zadovoljstva, kar pomeni, da je na internetu težje privlačiti bolj izkušene uporabnike, ki na splošno manj brskajo po internetu. Ena od tržnih strategij na to temo je neprestano menjavanje izgleda e-prodajalne. Avtomatizem je najbolj ekstremen primer povečane izkušnje, ki zmanjšuje kognitivni napor. Vendar je potrebno vedeti, da se je vpletenost pokazala kot poglavitna determinanta odziva na oglaševanje, saj je odziv posledica visoke

vpletenosti. Srednja vpletenost ima pozitiven efekt, medtem ko prevelika negativna ali prevelika pozitivna stopnja vpletenosti negativno učinkujeta na stališča in spomin do oglaševanja.

Na splošno vpliva na sprejetje e-nakupovanja posameznikova stopnja **uporabe interneta**, s katero opisujemo stopnjo **izkušenosti posameznika na internetu**. Večja verjetnost e-nakupovanja velja za porabnike, ki so bolj rutinirani pri uporabi interneta. Izkušeni e-nakupovalci kupujejo prav vse izdelke po internetu, saj zanje dotik in občutenje izdelkov ni poglobljena ovira, niti njihova velikost. Prepričljivost e-nakupovanja odtehta namreč vse slabosti interneta (Ernst & Young 2003). Zato sta najmočnejša napovedovalna dejavnika, ki razlikujeta skupino internetnih in neinternetnih kupcev, internetna izkušnost in dožemanje varnosti transakcije (Andrade 2000, 1390, Sénécal 2000, 1380). Tisti porabniki, ki imajo bogatejše e-izkušnje, imajo nižjo stopnjo tveganja o kakovosti izdelka in pozitivnejšo zaznavo varnosti transakcije, kjer je najpomembnejše finančno tveganje v smislu zlorabe kreditnih kartic.

Inovativnost

Precej pomembna lastnost internetnih obiskovalcev je nagnjenost k inovativnemu obnašanju (Goldsmith in Lafferty 2001). Inovatorji zaznavajo nakupovanje po internetu kot zabavno, varno, hitro in poceni. Po internetu kupijo več kot ostali internetni obiskovalci in menijo, da imajo več znanja o e-nakupovanju. Visoka stopnja internetne inovativnosti je povezana tudi z večjo verjetnostjo prihodnjih nakupov. Goldsmith (2001, 149-158) pravi, da je inovativna dispozicija nakupovanja po internetu povezana z več porabljenimi urami na internetu, se pravi, daljšo in pogostejšo uporabo interneta, pogostejšim preteklim e-nakupovanjem in močnejšo namero prihodnjega e-nakupovanja. Vsekakor kaže, da sta inovativnost in izkušnost tesno povezana.

Citrin et al. (2000, 298) pa so našli še posrednika v odnosu med **uporabo interneta** in **adopcijo e-nakupovanja**, ki jo prevzema t.i. **področna inovativnost** (ang. domain-specific innovativeness). Osebe, ki kupujejo po internetu, niso nujno inovativne same po sebi (ang. open-processing innovativeness, izraz pomeni splošno osebno odprtost za novosti pri vseh zadevah). Vendar pa so te osebe gotovo področno inovativne oz. inovativne glede e-nakupovanja po internetu. Dokaz področne inovativnosti so osebe, ki "morajo" uporabljati internet pri delu (imajo visoko stopnjo **uporabe interneta**), vendar niso inovativne v tem specifičnem področju, saj jih pogosto ne zanimajo druga opravila kot tista, kar morajo narediti, zato je manj verjetno, da bodo e-nakupovale.

Nakupna orientiranost

Nakupno vedenje se lahko zaradi vpliva prodajnega okolja tudi spreminja. Dokaz vpliva okolja je **nagnjenost kupcev k nenačrtovanim nakupom** v prodajalnah, kar pomeni, da kupci izberejo izdelke šele med policami. Pogosto pa kupci predhodno tudi načrtujejo nakup izdelka, vendar naredijo končno izbiro blagovne znamke izdelka med policami prodajalne, kar kaže na delno načrtovan nakup. Nagnjenost k naprej načrtovanim oz. nenačrtovanim nakupom na prodajni točki pa ni odvisna le od vrste izdelka, ampak tudi od tipa prodajalne. Dahlen je v primeru živil dokazal, da naredijo kupci več načrtovanih nakupov po internetu kot v klasičnih prodajalnah (2001, 91-102); redni obiskovalci interneta namreč pogosteje načrtujejo e-nakupe kot obiskovalci klasičnih prodajaln, **nakupovanje na zalogo** pa je na internetu najpogostejši tip vedenja in se kaže z višjo povprečno vrednostjo nakupa.⁵ Vendar pa kupci, ki kupujejo na zalogo, redkeje obiščejo e-prodajalne, zato je tudi manj možnosti, da bi internetni dražljaji vplivali na obiskovalce. Zdi se, da je nakupovanje na zalogo po internetu še vedno nadomestek tradicionalnega nakupovanja na zalogo v klasičnih prodajalnah. Takšno vedenje pojasnjuje tudi raziskava KPMG in Indiana University (2004a, 12-15), kjer percepcije e-nakupovalcev kažejo, da so e-prodajalne dolgočasne in nestimulativne v primerjavi s fizičnimi prodajnimi prostori. Zato obiskovalci naredijo manj obiskov na internetu in takoj, ko je mogoče, tudi zaključijo nakupovalni izlet, saj uporabljajo e-prodajalne za stimuliranje nakupov najpogosteje le nižjo ceno izdelkov. Dahlen še dodaja, da porabniki **ciljno izbirajo izdelke** (npr. narezek za obisk, prigrizek ob TV, dietična hrana...), zato bi jih e-prodajalne lažje usmerjale z atraktivno oblikovanimi svežnji izdelkov, kar bi povzročilo večje nakupe kot v klasičnih prodajnih prostorih, kjer so omejitve prostorskega managementa bolj izrazite. V praksi pa delajo internetni trgovci ravno nasprotno: abecedni seznam artiklov malo pripomore k stimuliranju kupcev. Seveda je potrebno pri stimuliranju upoštevati tudi tipe kupcev: tisti, ki nakupujejo za rekreacijo, so občutljivejši na vizualne dražljaje, medtem ko so ekonomični najbolj odzivni na nizko ceno. Zato predstavlja pomembno značilnost vedenja **nakupna orientiranost kupcev**, ki se lahko opiše kot splošno stališče glede nakupovanja. Sama prepričanja o e-nakupovanju pa so najbolj pod vplivom **preteklih izkušenj na internetu** (le-te vplivajo tudi na nakupne namere), stališč o računalnikih, frekvence nakupovanja v kanalih neposrednega marketinga, velikosti gospodinjstva in starosti (Crisp et al. 1997, 2).

⁵ Načrtovanje nakupov je Dahlen v svoji raziskavi analiziral v okviru treh tipov nakupovalnih vzorcev: nakup živil na zalogo (npr. tedenski nakup), komplementarni nakup (npr. nakup hrane za večerjo po poti iz službe) in nakup enega izdelka. Seveda se struktura pogostosti vzorcev razlikuje od porabnika do porabnika. Tisti, ki delajo več nakupov enega ali komplementarnih izdelkov, manj načrtujejo in naredijo več obiskov v prodajalni kot kupci, nagnjeni k nakupovanju na zalogo. Le-ti imajo daljše intervale med obiski in imajo na splošno močnejšo navado načrtovanja.

Dahlen (2001, 91-102) je glede nakupne orientiranosti ugotovil, da se je večina kupcev na internetu opredelila za apatične (80 odstotkov), kar je neprimerno večji delež kot v klasičnih trgovinah z živili, kjer je bilo takšnih od 17 do 35 odstotkov. Apatični kupci vidijo nakupovanje kot nujen, toda neprijeten opravke, ki ga je potrebno opraviti hitro, kolikor je le mogoče. Pomemben delež na internetu predstavljajo tudi ekonomični kupci (12 odstotkov), kar je ravno obratno kot v klasičnem svetu, kjer pogosto predstavljajo največjo skupino (od 27 do 48 odstotkov). Ekonomični kupci se imajo za racionalne, ciljno orientirane in iščejo maksimalno vrednost v zameno za svoj denar. Dahlen je opozoril tudi na dejstvo, da je nakupna usmeritev kupca odvisna od kategorije izdelkov, saj lahko pri neprehrambenih izdelkih prevladujejo druge vrste kupcev, ki so bile v tem primeru slabše zastopane (kupci, ki želijo posebljen odnos, etični kupci in kupci, ki jim pomeni nakupovanje "rekreacijo"). Internetni kupci bolje načrtujejo nakupe v primerjavi s klasičnimi in so manj občutljivi na marketinške aktivnosti, kar se lahko pripiše tudi različnim dražljajem v prodajalni, saj spletni vmesniki v marketinškem smislu niso dobro oblikovani.

Lastnosti uporabnikov interneta sta določila že Lewis in Lewis (1997, 299-301). Določila sta pet vrst obiskovalcev spletnih strani: *iskalci neposrednih informacij*, *posredni iskalci informacij*, *lovci na kupčije*, *iskalci zabav* in *direktni kupci* (neposredni iskalci informacij z željo po nakupu). **Neposredni iskalci informacij** si želijo takšne storitve, ki ponujajo ažurne informacije o določenih temah in dogodkih. **Posredni iskalci informacij** radi "deskajo", iščejo presenečenja ali karkoli, kar bi jih lahko zanimalo. **Lovci na kupčije** iščejo darila ali ugodnosti, kot so brezplačni vzorci ali akcijske cene. Lovci na kupčije iščejo predvsem brezplačno blago, zato da lahko zadovoljijo svoje »online« investicije. **Iskalci zabave** si želijo predvsem zabave. Radi imajo interaktivnost, možnost animacije, zvočne efekte in igre. **Neposrednim kupcem** je poglavitni cilj nakup. Iščejo določen izdelek, morda idejo za darila.

Elderjeva segmentacija uporabnikov interneta v ZDA pa je pokazala pet razredov e-nakupovalcev (Papič 2002, 83): **močni kupci** (v povprečju potrošijo dvakrat več kot povprečni internetni kupci), **novinci** (predstavljajo mlajšo generacijo z relativno nizkimi dohodki), **generacija plastičnih kartic** (predstavlja mlajšo generacijo z nižjimi dohodki, ki je prepričana v varnost poslovanja na internetu), **previdni nakupovalci** (predstavljajo največji segment internetnih uporabnikov, vendar še niso prepričani v koristnost e-nakupovanja ali pa jih ni prepričala varnost uporabe kreditne kartice na internetu) in **e-skopuhi** (predstavljajo starejšo generacijo, ki se je modernizirala in ni pretirano zainteresirana za koristi, ki jih ponuja e-nakupovanje, vendar pa je prepričana v varnost in prihranek časa). Papič (70-85) je tudi sam segmentiral e-nakupovalce v Sloveniji in oblikoval štiri reprezentativne skupine:

- **mlačneži** (19 odstotkov predstavnikov, kupovanje po internetu jih niti ne privlači niti ne odbija, so skeptični glede varnosti, blago želijo videti pred nakupom, nagibajo se k temu, da je blago kupljeno po internetu, mogoče celo enake kakovosti kot blago v klasični prodajalni, glede informacij in cen na internetu pa ne kažejo niti negativnega niti pozitivnega mnenja),
- **stalni nakupovalci** (33 odstotkov predstavnikov, e-nakupovanje je stalna praksa, glede varnosti so neodločeni, za nakup jim zadostuje že ogled izdelka na internetu, so zelo prepričani, da je blago enake kakovosti kot v prodajalni, internet imajo za relativno dober vir informacij in medij, po katerem lahko dosežejo nižjo ceno),
- **nedeljski nakupovalci** (35 odstotkov predstavnikov, občasno se odločajo za nakupovanje po internetu, nakupovanje pri znanih internetnih prodajalcih jim daje občutek varnosti, blago želijo pred nakupom videti, verjamejo, da je blago enake kakovosti kot v prodajalni, nagibajo se k dejstvu, da na internetu ne najdejo dovolj informacij, glede cen na internetu pa nimajo izoblikovanega mnenja) in
- **zelenci** (13 odstotkov predstavnikov, redko se odločajo za nakup preko interneta, niso prepričani v varnost nakupovanja po internetu, pred nakupom želijo obvezno videti blago, so neodločeni glede kakovosti, internet je zanje slab vir informacij, niti medij boljše cene.

Pri raziskovanju interneta se lahko pojavi tudi vprašanje, kdo sploh so e-nakupovalci? Tisti porabniki, ki opravijo e-nakup ali pa so e-nakupovalci tudi porabniki, ki iščejo informacije po internetu? Dilemo je poskušala rešiti raziskava RIS2004/II z naslednjo delitvijo e-nakupovalcev (Vehovar in Šijanec 2005, 27-28):

- **e-nakupovalci I. reda** (tisti, ki so na osnovno vprašanje: "Ali ste v preteklem letu preko interneta v zasebne namene opravili kak nakup?" odgovorili pritrdilno. Odgovor pomeni ožjo definicijo e-nakupovalca, njihov delež v decembru 2004 je bil 24 odstotkov respondentov),
- **e-nakupovalci II. reda** (tisti, ki so na osnovno vprašanje sicer odgovorili z NE, vendar so na vprašanje: "Ali ste v preteklem letu preko interneta v zasebne namene morda vsaj naročili oz. vsaj plačali kakšen izdelek/storitev?" odgovorili pritrdilno (širša definicija); njihov delež je obsegal 15 odstotkov respondentov). E-nakupovalce II. reda pa deli raziskava v tri podskupine:
 - a) tiste, ki pri določenih nakupih po internetu opravijo e-naročilo, pri drugih pa e-plačilo,
 - b) tisti, ki pri vsakem nakupu opravijo vsaj e-naročilo,
 - c) tisti, ki pri vsakem nakupu opravijo vsaj e-plačilo.

Največje razlike med obiskovalci, ki kupujejo po internetu, in kupci klasičnih prodajaln so vidne po starosti, spolu, izobrazbi in dohodku. V raziskavi KPMG and Indiana University (2004a) so ugotovili, da je pri osebah, mlajših od 25 let pomembnejša zabavnost

nakupovanja, medtem ko starejši namenljajo več pozornosti informacijam, kakovosti storitev ter hitremu in varnemu nakupovalnemu okolju. V okviru obeh prodajnih kanalov posvečajo moški več pozornosti novim tehnologijam nakupovanja, ženske pa raje uporabljajo tiskane kataloge skozi celoten proces nakupovanja. Kanali neposrednega trženja so bolj domači visoko izobraženim, manj izobraženi pa bolj tolerirajo e-oglaševanje in reklamno e-pošto, medtem ko kupci z visokimi dohodki raje plačujejo s kreditnimi karticami (ibid., 12-15). Na splošno pa so močni napovedovalci e-nakupovanja: izobrazba, prepričljivost ponudbe, predhodne izkušnje, koristi dostave in dostopnost e-prodajalne (Li et al. 1999).

Motivi e-nakupovanja

Internetno in fizično okolje nudita različno nakupno izkušnjo, četudi gre za nakupovanje enakih izdelkov. S pomočjo fokusnih skupin so ugotovili, da so pri e-nakupovanju največkrat prisotni ciljno usmerjeni in **koristoljubni** vzroki, nekaj pa je **eksperimentalnih** nagibov porabnikov (Wolfenbarger and Gilly 2000, 1362-366). V zvezi s koristoljubnimi motivi so porabniki največkrat omenjali pojma svoboda in kontrola nakupovanja (manj pritiska, brez obvez, udobnejše počutje, svobodnejša odločitev o času nakupa). Najmočnejše lastnosti e-prodajaln, ki pospešujejo ciljno usmerjeno nakupovanje, so bile dostopnost in prepričljivost, izbira izdelkov, niz informacij in kontrola nad družbo nakupovanja (npr. ni neželene nakupovalne družbe s strani prodajne pomoči ali nakupovalnih partnerjev). V eksperimentalnem smislu se z dejavniki zabava, prijetnost in družabnost pogosteje opisujejo klasični kot e-nakupi. Porabniki največkrat omenjajo brskanje in e-nakupovanje zaradi avkcij in kupčij ter iskanje informacij za lastne hobije.

Glede razlogov e-nakupovanja se je pokazalo, da večino porabnikov motivira prihranek časa. E-nakupovalci najpogosteje pričakujejo osebno prilagojeno storitev po sprejemljivi ceni, nakupovanje brez razprodanih zalog ter napak pri dobavi, našel pa se je tudi 15-odstotni delež porabnikov, ki je navajal klasične ovire pri izhodih iz stanovanj (Morganosky and Cude 2000, 17-24).

Najpogostejši raziskovalni tokovi motivov, ki vplivajo na odločitve v elektronskih trgih so (Bellman et al. 2004): pristopi ekonomike iskanja (ang. economics of search approaches), pristopi kognitivnih stroškov (ang. cognitive cost approaches), pristopi oblikovanih preferenc (ang. konstruktive preference approaches) in pomenski pristopi (ang. phenomenological approaches). Osnovna ideja pristopa **ekonomike stroškov** je, da porabnik optimizira odločitev na podlagi stroškov iskanja, saj redukcija stroškov iskanja poveča porabnikovo blaginjo in učinkovitost trga. Perspektiva **kognitivnih stroškov** smatra iskalne stroške kot neenoten konstrukt in jih naprej deli na npr. stroške iskanja informacij o ceni in stroške ugotavljanja kredibilnosti prodajalca. Tudi vidik *ekonomike*

stroškov lahko temelji na vključitvi kognitivnih stroškov, kar pomeni, da je mišljenje strošek, ki se doda k eksternemu iskanju (npr. ekonomični modeli po navadi povzemajo, da se informacija o znamki, ki se enkrat najde, tudi ohrani in priključuje brez stroškov). Pogled **oblikovanih preferenc** pa vsebuje nasprotno predpostavko od prejšnjih dveh pogledov, saj nagnjenja porabnikov niso v naprej dobro znana in določena ter so pogosto oblikovana kot funkcija naloge in okolja. Internetni trgi kot odločitveno okolje so namreč idealni pri vplivu na oblikovanje nagnjenj in končno izbiro. **Pomenski pogled** (oz. fenomenološka metoda, ki reducira predmet zavesti na bistvo) pa kontrastno s prejšnjimi pristopi, ki zajemajo stroške iskanja, poudarja izkušnjo uporabe računalniškega okolja. Hedonična izkušnja je namesto stroškov sama po sebi plačilo in uživanje pri iskanju je lahko večplastno. Pomenski pogled meni, da e-prodajalne niso oblikovane le v pomoč pri odločitvah, ampak tudi za kreiranje vtisa oz. impresije, ta dva cilja pa sta lahko med seboj konfliktna. Primer je lahko izkušnja toka, v katerem oseba popolnoma osredotoči pozornost na nalogo (kot je brskanje po internetu) in izloči nepomembne misli, kar se lahko odraža v popolni izgubi občutka časa. V tem stanju miselnega toka pomeni čas majhen oportunitetni strošek, kar razširi obseg iskanja.

Tok je definiran kot celovita izkušnja, ki jo ljudje občutijo, ko delujejo s popolno vpletenostjo in jih tako rekoč prilepi v hipermedijsko okolje. Nekateri porabniki občutijo tok in uživajo v spletni izkušnji, kar jim poveča porabo časa in deluje zaznavno kot zvitje oz. pohabljenje časa (Rettie 2001, 111). Takšno izkušnjo je težko meriti, bližnjica do tega je ocena porabljenega časa, saj uporabniki tako rekoč izgubijo "pravi" občutek za čas. Zato lahko menimo, da je tok posledica uporabniške izkušnje, ki ga povzročajo njeni elementi.

1.9.3 Elementi uporabniške izkušnje

Izkušnja z interneta je lahko oboje: prijeten občutek in hkrati razočaranje oz. frustracija z e-nakupovanjem (Jarvenpaa in Todd 1997). Porabniki navajajo kot prednost glede e-nakupovanja prihranek časa in napora, vendar niso zadovoljni s storitvami na internetu. To splošno nezadovoljstvo z e-prodajalnami ugotavljajo raziskovalci že skoraj desetletje (Jaarvenpaa in Todd 1997, Dahlen 2001, Freed 2004). Vzrok je v slabo izvedenih pomembnih dejavnikih, ki vplivajo na percepcije: izdelka (npr. omejena izbira blaga), nakupne izkušnje (npr. slab vmesnik) in storitev (npr. pomanjkljive e-storitve). Pregled e-prodajaln kaže, da se prodajni vmesniki izrazito razlikujejo od klasičnih, generalno pa se na internetu čuti pomanjkanje vseh vrst marketinških stimulansov. Dejstvo je, da se večina nakupnih odločitev naredi med policami prodajalne, kar pomeni, da so porabniki pod močnim vplivom izgleda prodajalne in povezanih promocijskih aktivnosti. **Zato je osnova vsakega internetnega obiska pozitivna spletna izkušnja porabnika.** Raziskava med 433 vodilnimi delavci e-prodajne industrije v ZDA (Freed 2004, 5) o 13 najpomembnejših elementih spletne izkušnje (ang. website experience) kaže, da so bili za strokovnjake

e-prodaje najpomembnejši trije elementi: ugled, brskanje po izdelkih in zadovoljstvo z navigacijo. Najvišje je bil rangiran ugled, verjetno zato, ker se navezuje na splošno kredibilnost blagovne znamke in zaupanje do spletnih strani, izgradnja zaupanja vrednih internetnih znamk pa je tudi veliko bolj kompleksen proces kot oblikovanje e-prodajnih strani. Brskanje med izdelki in uporaba navigacije, dve prioriteti od treh, pa sta med seboj tesno povezani. Današnje velike in napolnjene strani (t.i. "mega-strani") hitro zmedejo uporabnika zaradi nepreglednega števila izdelkov in količine informacij. V e-prodajalnah, kjer je veliko število izdelkov nekakovostno predstavljenih, sta navigacija in iskanje zelo problematična. Videti je tudi (Freed 2004, 2), da imajo porabniki visoka pričakovanja v elektronskih kanalih, saj od njih pričakujejo več informacij, boljše storitev, prijetnost, kustomizacijo in druge lastnosti, odvisne od tipa transakcije, pomembnost pričakovanj pa se razlikuje po panogah. Visoka pričakovanja so posledica standardov e-prodaje, saj imajo porabniki, ki močnejše prejmejo kakovostno neposredno izkušnjo, tudi višja pričakovanja. Vsekakor je izraz uporabniška izkušnja na internetu tesno povezana z izrazom *interaktivnost*. Fiore in Jin (2003, 44-45) sta dokazala, da interaktivnost slik (v primeru funkcije križanja in ujemanja oblačil) pozitivno vpliva na percepcijo e-prodajalca, kakor tudi na nakupne namere pri istem prodajalcu. Pozitivni odzivi so se zaradi tega, ker vsi porabniki niso bili zadovoljni s količino informacij na internetu, prenesli tudi v klasične prodajalne.

Na splošno pa veljajo kot najpomembnejši naslednji dejavniki spletnih strani e-prodajaln: politika storitev, prikaz kontaktnih informacij in prepričljivost ponudbe ter enostavnost uporabe strani. Zadovoljstvo s spletno izkušnjo v e-prodajalni najbolj povečujeta **prepričljivost spletnih strani** in **enostavnost designa**, ki omogoča hiter dostop do informacij o izdelkih ali storitvah (Shim et al. 2002). Pokazalo se je tudi, da porabniki prekinejo nakupne aktivnosti, ko je stran prezapletena za navigacijo, kar pomeni, da neokrepljena pričakovanja o spletni predstavitvi vodijo k prekinitvi nakupovanja.

Szymanski in Hise (2000) menita, da na zadovoljstvo z e-nakupovanjem vplivajo: zaznana koristnost, informacije o izdelkih, design strani in transakcijska varnost. Park in Kim (2003, 24) sta v primeru e-knjigarn ugotovila, da je navezanost (ang. commitment) porabnika na e-prodajalno odvisna od zadovoljstva z informacijami o izdelkih in zaznane koristi glede razmerja z e-prodajalcem. Pomemben del koristi odnosa so tudi zmanjšan občutek strahu, zaupanje in prepričanost v pozitivno nakupno izkušnjo. Ugotovila sta še, da je na zadovoljstvo z informacijami vplivalo močnejše zadovoljstvo s *kakovostjo informacij o izdelkih*, na zaznano korist glede razmerja pa je bolj vplivala *kakovost informacij o povezanih storitvah*.

V primeru raziskave e-nakupovalcev KPMG and Indiana University (2004) so se porabniki najbolj strinjali (več kot 70 odstotkov respondentov), da **morajo** imeti (ang. must have)

e-prodajalne objavljene cene izdelkov, brezplačno telefonsko številko, možnost sprejema pošiljke na domačem naslovu ali pisarni in potrditev naročila po e-pošti. **Morale pa bi imeti tudi** (ang. should have, tudi več kot 70 odstotkov respondentov) informacije o zalogi blaga, listo novih izdelkov, informacijo o zalogi istih izdelkov v lokalni trgovini in možnost vračila blaga v lokalno prodajalno. Na splošno so porabniki zahtevali od e-prodajalne predvsem primerne **informacije** o izdelkih in njihovih cenah, prepričljivo in varno **naročanje**, sledenje naročilom, zanesljivo **dostavo** in sprejemljive **storitve**. Slovenski e-nakupovalci ocenjujejo kot najpomembnejši dejavnik e-prodajaln kakovost dostave, najmanj pa cenovno privlačnost. Varnostni elementi in njihova zagotovila so zelo pomembni, še posebej garancije glede možnosti vrnitve izdelka. Ovire e-nakupovanja pa predstavljata predvsem dejstvi, da izdelkov ne vidijo v živo, naraščajo pa tudi znani problemi varnosti internetnih transakcij (Vehovar in Šijanec 2005).

Višja zaznana kakovost storitve na internetu vpliva posredno in neposredno skozi povečano zaupanje tudi na lojalnost (Gefen 2002, 27), ki je bistvena prednost mnogih e-prodajalcev, saj so stroški privabljanja porabnikov visoki, porabnike pa je nato težko zadržati.⁶ Reichheld and Schefter (2000) poudarjata, da glede lojalnosti do e-prodajalca ni ključna determinanta cena, ampak zaupanje, ki pa se zgradi s "konsistentno dostavo superiorne izkušnje za porabnika".

Kakor smo že omenili, Görsch (2003, 113-133) navaja tri vrste storitev, ki ključno vplivajo na porabnikovo zaznavanje e-prodajalca: *prepričljivost, poudarjena podpora in multikanalna personalizacija*.

Prepričljivost

Porabniki bodo izbrali kanal, ki ustreza njihovi nakupni orientiranosti, trenutni situaciji in zahtevam (npr. lokacija, časovna stiska). Možnost izbire med kanali se odraža kot dodatna zaznana korist, saj povečuje porabnikovo zaznano kontrolo nad nakupnimi aktivnostmi. Na vzpostavljanje pozitivnega medsebojnega odnosa med prodajalcem in porabnikom vpliva pripravnost storitve, ki vključuje enostavno lociranje prodajalca, iskanja izdelkov, dajanja in storniranja naročil ter vračilo denarja. Pripravnost in prepričljivost e-prodajalne povečujeta verjetnost elektronske izmenjave. Za porabnika je elektronska ponudba bolj prepričljiva, kolikor manj napora porabi pri e-nakupovanju.

⁶ Pet dimenzij kvalitete storitev e-prodajalcev v modelu SERVQUAL so se v Gefenovi raziskavi na internetu zrušile v tri dimenzije kvalitete e-storitev: otipljivost, empatija in tretji dejavnik, ki je kombinirana dimenzija odzivnosti, zanesljivosti in jamstva (zavarovanja, ang. assurance). Otipljivost je najbolj pomembna pri dvigovanju potrošnikove lojalnosti, kombinirana dimenzija pa pri povečevanju potrošnikovega zaupanja do e-prodajalca.

Poudarjena podpora

Podpora porabnikov na internetu postaja vedno pomembnejša zaradi konkurenčnega okolja. Storitve podpore pomenijo dobrino izkušnje, saj se morajo koristiti, da se spozna njihova kakovost. Podpora porabnikov pa nasprotno od prepričljivosti ne zmanjša napor ali skrajša čas, ampak izboljša nakupno izkušnjo.

Študija KPMG and Indiana University (2004b) ugotavlja, da lahko klasični trgovci odgovorijo na izzive interneta tako, da uporabijo internet kot pomoč porabnikom pri nakupovanju v njihovih prodajalnah in s tem povečajo vrednost že obstoječih lokacij. Polovica porabnikov čuti, da je prednost za klasičnega prodajalca, če promovira svoje blago na internetu, porabniki s takšnimi stališči pa so bili tudi najbolj entuziastični nad tehnologijo, ki integrira internetne s fizičnimi aktivnostmi: e-prodajalna lahko na primer najavi nove izdelke, osvetli posebne ponudbe, pusti porabnikom vpogled v zalogo, ponuja video posnetke in 3D modele klasične prodajalne itd. Ključno je, da bodo porabniki sprejeli novo tehnologijo, če bodo zaznali povečano nakupno izkušnjo.

Naprednejše e-prodajalne lahko nudijo porabnikom celo različne pomočnike (e-agente), ki pospešujejo procesiranje informacij in varujejo porabnika pred preobiljem informacij (ang. information overload). Ti elektronski pomočniki se navajajo kot nakupni elektronski pomočniki oz. e-agenti. V interaktivnem kontekstu so elektronski pomočniki (ang. electronic decision aids) mehanizmi, ki so razviti v pomoč komunikacije med porabnikom in e-prodajalcem ter v pomoč porabniku pri nakupni odločitvi (Girish in Rapp 2003). Na splošno lahko označimo e-agente kot individualne (za iskalne kriterije uporabljajo attribute, ki jih vnesejo individualni uporabniki) ali kolaborativne (za iskanje uporabljajo ocene istega izdelka predhodnih porabnikov in generirajo listo alternativnih izdelkov ali primerjalno matriko). E-agenti lahko izboljšajo kvaliteto odločitve in zmanjšajo napor, ki je vložen v odločanje. Pogosto zahtevajo spletni vmesniki veliko osebnih podatkov o obiskovalcih in podrobnih podatkov o izdelku, zato morajo e-agenti kreirati zaupanje in kredibilnost.

Multikanalna personalizacija

Personalizacija pomeni, da prodajalec zbira informacije o porabnikih z namenom, da jih bolje razume in nato uporabi v aktivnostih za njihovo zadržanje oz. ponovne nakupe. Personalizacija zahteva, da prodajalec zbira informacije o porabnikih tako, da jih eksplicitno vpraša za njihove preference ali pa z opazovanjem vedenja. Pojem personalizacija se razlikuje od kustomizacije, kjer porabnik individualno izbira izdelek ali lastnosti storitve, ki so z njim povezane. Kustomizacija tudi v naprej ne predpostavlja zbiranja informacij. V namen personalizacije zbira prodajalec informacije o porabniku po

vseh kanalih in jih potem uporablja po posameznih kanalih. Porabniki zaznajo multikanalno personalizacijo kot korist, saj lahko neposredno dostopajo do osebnih informacij po enem kanalu (vsa prejšnja naročila, poseben status pri promocijah itd.). Personalizacija se lahko ponudi tudi po več različnih kanalih, ki vzdržujejo med seboj personaliziran nabor prednostnih informacij, zato je promocija izdelka porabniku bolj zanimiva. Kljub temu pa vsi porabniki ne dovolijo zbiranja osebnih informacij, zato mora prodajalec najti dovolj veliko skupino porabnikov, ki se odzove na njihov program personalizacije.

1.9.4 E-nakupni proces

Nakupni proces porabnikov po internetu (zbiranje informacij, evaluacija, nakup, ponakupna evaluacija) je enak kot v tradicionalnem svetu, vendar se izvaja hitreje in bolj temeljito, porabniki pa so vanj večinoma bolj vpleteni (Jayawardhena et al. 2004, 63-64). Obstaja več prikazov nakupnega procesa, vpliv multikanalne integracije pa je Görsch (2003, 96-112) opisal v mešanem modelu nabave in porabe (ang. purchase and consumption process, PCP) z naslednjimi stopnjami: problem in zaznava potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje in izbira, naročanje, plačilo, prejem izdelka, zamenjava in vračilo, uporaba in poraba, popravilo. Görsch opisuje učinke integracije kanalov po posameznih stopnjah nakupnega procesa:

- v **stopnji problema in zaznave potrebe** se porabnikom poveča zavedanje zaradi multikanalne interakcije s podjetjem, porabniki se seznanijo z drugimi kanali podjetja, vsak kanal ponuja sebi primerno predstavitev izdelkov in s tem povečuje možnost zaznave potrebe. Zaznavanje porabnikov se lahko poveča tudi zaradi multikanalne personalizacije;
- v **stopnji iskanja informacij** pospešujejo iskanje informacij napredni spletni vmesniki, osebno svetovanje in predstavitve izdelkov v klasičnih prodajalnah. Mnoge odločitvene možnosti zmanjšujejo zaznano tveganje glede napačne odločitve, zato se poveča prepričljivost ponudbe in kontrola iskanja. Internet lahko še dodatno poveča zaupanje v informacije o izdelku, kljub temu da je porabnik že obiskal klasično prodajalno. Internet je v tej stopnji zelo primeren za informiranje o lokacijah prodajaln in njihovem delovnem času, za naročanje novih katalogov in prikaz zaloge izdelkov;
- v **stopnji ocenjevanja in izbire** ima porabnik možnost vzporedne izbire med kanali, kar zmanjšuje tveganje, saj lahko kombinira možnosti;
- v **stopnji naročanja** se porabniku poveča zaupanje zaradi integracije e-prodajalne s klasičnimi prodajalnami, naročanje je mogoče kjerkoli in kadarkoli, ko doseže porabnik kanal naročanja;
- v **stopnji prejema izdelka** izbira porabnik med lastnim prevzemom v prodajalni ali pošiljanju izdelkov na želeno lokacijo, zaradi možnosti osebnega vračila blaga v

prodajalno pa se zmanjša tveganje glede kakovosti izdelka; nekatere e-prodajalne nudijo porabnikom celo sistem sledenja blaga. Zaupanje v e-prodajalca se dodatno poveča z osebnim stikom, če kupec prevzame blago v klasični prodajalni;

- v **stopnji zamenjave in vračila** se odloča porabnik med osebnim vračilom ali povratnim pošiljanjem izdelkov po pošti. Možnost enostavnega vračila blaga zmanjšuje tveganje in povečujejo zaupanje zaradi osebnega stika s prodajalcem ob osebnem vračilu;
- stopnja **popravila** ponuja možnosti dodatne elektronske podpore (npr. nasveti za izdelke, ki so bili kupljeni v klasični prodajalni, personalizirani e-garancijski listi, sezname pooblaščenih servisov). Zaupanje v e-prodajalno lahko povečuje tudi komunikacija s tehnično pomočjo v prodajalni.

Zaradi narave e-nakupovanja je v literaturi največkrat omenjena in poudarjena **stopnja iskanja informacij**. Potrošniki se pogosto vedejo pri iskanju informacij tako, da vključujejo informacije v odločitveni proces po stopnjah: najprej filtrirajo alternative, ki so na voljo, potem pa naredijo podrobnejše primerjave v zmanjšani razvrstitvi alternativ. Takšna tipična strategija zahteva kakovost in količino informacij (Ha 2002). **Količina informacij** je potrebna, ker pomaga porabnikom pri ocenjevanju niza konkurenčnih blagovnih znamk, **kakovost informacij** pa se veže na točne in tekoče informacije o blagovni znamki, ki so bistvene za končno odločitev. Zato deluje kakovost informacij kot kontrola primerne odločitve. Pri procesiranju informacij je lahko problematično tudi njihovo preobilje, kar preobremeni porabnika. Park in Kim (2003, 25) menita, da je ključna značilnost, ki vpliva na potrošnika pri iskanju izdelkov in nakupovanju po internetu, kakovost informacij o izdelku. Ključne koristi e-nakupovanja so namreč informacije na zaslonu, ki reducirajo stroške iskanja in obdelave informacij.

Primerjava med nakupovanjem po tiskanem in elektronskem katalogu je pokazala, da aktivno iskanje izdelkov reducira pomen izpostavljenim izdelkom, na splošno poveča spomin za izdelke in vodi k bolj prijetni nakupni izkušnji (Barlas in Hoekstra 2002). V pogojih aktivnega iskanja so subjekti sicer pregledali manj strani, vendar je bila raziskava izdelkov kljub temu bolj temeljita.

Po drugi strani pa je v literaturi najbolj prezrta **stopnja popravila in porabe ter vračila blaga**, čeprav so te stopnje v e-prodajalni logistično najbolj zahtevne. V teh stopnjah razlikujemo med zadržanimi in odpadlimi porabniki, v primeru e-storitev pa so najpogostejši vzroki opustitve družbeni vpliv, zaznana koristnost storitev, zadovoljstvo z uporabo in morebitna uporaba nadomestka v času začetne adopcije (Parthasarathy and Bhattacharjee 1998, 362-379).

2 MERKURJEVO E-KOMUNICIRANJE S PORABNIKI

Konec leta 2000 je podjetje Merkur odprlo svojo prvo internetno prodajalno, ki je bila v maju 2001 prenovljena in razširjena zaradi doseganja treh strateških ciljev: utrjevanje ugleda podjetja, vplivanje na nakupne odločitve ter prodaja (po Zmrzlikar in Remškar 2001, Marc 2003). Najpomembnejša komunikacijska orodja e-prodajalne so spletne strani e-prodajalne, elektronska pošta in pasice ter osebni stik virtualnega poslovođe skozi individualno e-pošto in telefon, katerega številka je objavljena na spletnih straneh (Cvikl 2003).

2.1 Spletne strani e-prodajalne nakup.merkur.si

E-prodajalna <http://nakup.merkur.si> ni prodajno mesto samostojne poslovne enote v podjetju Merkur, d. d., Naklo, ampak gre za projekt, ki deluje v okviru oddelka za marketing. Merkurjeva e-prodajalna ponuja okoli 2000 izdelkov programa dom in mojster, mesečno pa se ponudba dopolnjuje z novi izdelki, predvsem iz letaka "Merkur - Najboljši v akciji!" in drugih akcijskih letakov.

SLIKA 6: VSTOPNA STRAN E-PRODAJALNE NAKUP.MERKUR.SI



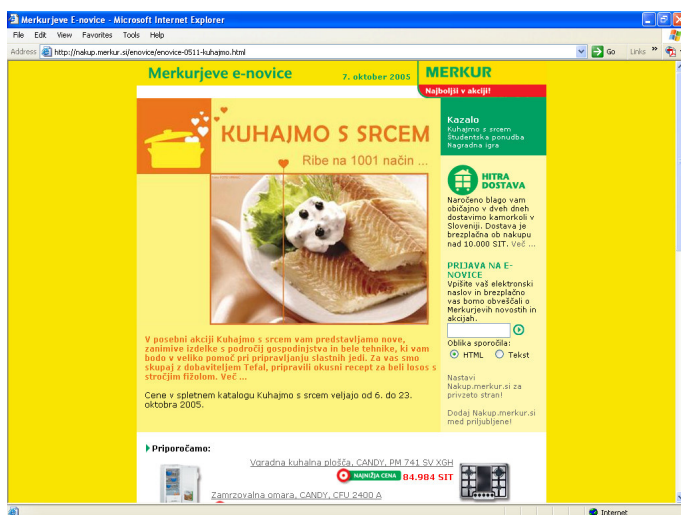
Opombe: E-prodajalna je namenjena poslovanju s potrošniki (B2C), je uporabniku prijazno zasnovana in se drži Merkurjeve celostne podobe, kar krepi tudi blagovno znamko podjetja. Vir: Komentar Marc 2003, 91, slika <http://nakup.merkur.si>, november 2005.

V e-prodajalni se ponujajo izdelki dveh področij. MerkurDom ima izdelke razvrščene v naslednje blagovne skupine: bela tehnika, mali gospodinjstvi aparati, izdelki za gospodinjstvo, zabavna elektronika, izdelki za osebno nego, sanitarna oprema, svetila, hladilna in grelna telesa in novoletni ter zeleni program. Področje MerkurMojster pa predstavlja naslednje kategorije: orodje in stroji, barve, laki in pribor, gradbeni material, elektro-inštalacije, ogrevalna tehnika, les in lesni izdelki ter stavbno okovje. Obiskovalcem so najbolj privlačni izdelki Merkurjevih akcijskih letakov, vso ponudbo izdelkov pa dodatno podpirajo svetovalne storitve področja Nasveti in zabava v področju Merkurjev vrtiljak.

2.2 E-pošta

Eno najpomembnejših komunikacijskih orodij je elektronska pošta, ki ne zagotavlja le individualnega komuniciranja virtualnega poslovanja s porabniki, ampak kot način masovnega obveščanja povzema dogodke v e-prodajalni. Na naslove naročnikov e-novic se najmanj enkrat mesečno razpošlje oblikovana e-novica, ki celovito povzema večino aktualnih vsebin v e-prodajalni: akcije izdelkov, nagradne igre, informacije o zaposlitvi, reportaže o Merkurjevih dogodkih in druge korporacijske novice.

SLIKA 7: MERKURJEVA E-NOVICA



Opombe: Primer Merkurjeve e-novice, ki se razpošlje na naslove naročnikov e-novic.
Vir: <http://nakup.merkur.si/enovice/>.

E-pošta je najmočnejše orodje ohranjanja stalnega stika s porabniki, ažurnega informiranja in povečevanja obiska e-prodajalne. E-prodajalna ima veliko podstrani in je že nekoliko manj pregledna, zato ima e-pošta poleg tekočega informiranja tudi funkcijo zgoščenega pregleda novih vsebin na spletnih straneh Merkurja. E-poštna novica je kot arhivski izvod tudi arhivirana kot statična spletna stran, ki omogoča pregled vsebine za nazaj in kot stran, na katero lahko dostopijo iskalni pajki in jo avtomatsko uvrstijo v iskalnike. Število naročnikov e-novic je trenutno okoli 30.000, kar pomeni eno od večjih prostovoljnih e-poštnih list v Sloveniji. Raziskava RIS ugotavlja (Vehovar in Šijanec 2005, 73-78), da je Merkurjeva e-prodajalna tudi na drugem mestu po številu e-nakupov v Sloveniji (18 navedb, za Neckermannom - 29 navedb, sledi Enaa - 17 navedb itd.) in po mesečni obiskanosti (dosega 12 odstotkov mesečnih obiskovalcev, Bigbang 15 odstotkov, sledi Neckermann 10 odstotkov itd.). Pri RIS-u je zanimiva tudi ugotovitev, da pri bolj obiskanih e-prodajalnah (Neckermann, Merkur, Bigbang) upada delež e-nakupovalcev s povečanjem deleža mesečnih obiskovalcev, kar kaže, da opravljajo porabniki nakupe drugje ali po vzporednih kanalih naročanja.

2.3 E-oglaševanje

Merkurjevo spletno oglaševanje je najpogosteje podprto s spletnimi pasicami, ki se pojavljajo na večjih iskalnikih in portalih ali pa se na manjše podstrani distribuirajo po večji oglaševalski mreži. Posebej je oglaševanje s pasicami intenzivnejše ob posebnih priložnostih, kot so sezonske akcije ali posebne ponudbe. Po nekaterih raziskavah dosega Merkur s pasicami nadpovprečno opaznost. Primer meritev sta 15-odstotna opaznost Merkurjeve spomladanske e-oglaševalske akcije 2005 (izmerila jo je raziskovalna družba Cati, po Iprom 2005b) in 12,1-odstotna opaznost božično-novoletne akcije 2004 (opaznost je izmerila raziskovalna družba GfK Gral-Iteo), kar je bilo za četrtno več, kot jo dosegajo akcije po internetu, saj opaznost e-oglaševanja redko preseže 10 odstotkov (Iprom 2005a).

SLIKA 8: MERKURJEVI PASICI



Opombe: Klasične interaktivne Merkurjeve pasice so velikosti 468x60 pikslov; nanjo se lahko obiskovalec zapelje z miško, nakar se mu pasica razširi na dimenzijo 468x180 ali 468x270 pikslov, zato si porabnik lahko prebere osnovne podatke že pred klikom na spletno stran. V primeru božično-novoletne akcije je bila vgrajena v pasico mini igrica. Obiskovalci so v pasici z dimnikom lovili darila in zbirali točke, ko pa so kliknili na pasico, so prišli na stran akcijskih izdelkov in pravo igrico, kjer so lahko tekmovali za prava darila.

Vir: <http://nakup.merkur.si/bannerji/>.

V primeru spomladanske oglaševalske akcije, ki je potekala v maju 2005 na približno 140 različnih spletnih mestih, je oglaševalska mreža distribuirala 9.700.000 prikazov Merkurjevih pasic, ki so dosegle 475.000 uporabnikov (meritev po standardih IAB). Vsak porabnik je v povprečju videl 20 prikazov pasice, en prikaz pa je trajal povprečno 30 sekund. Kot smo že omenili, je akcijo opazilo 15 odstotkov respondentov, ki so predstavljali gospodinjstva v Sloveniji (Cetin 2005).

Oglaševanje s pasicami v primeru Merkurja pomeni največkrat podporo prodajnih akcij e-prodajalne in je načeloma le komunikacijska podpora tradicionalnih pospeševalnih akcij, ki so tudi edini vir osveževanja ponudbe e-prodajalne. Takšna podpora akcij na internetu pomeni operativne cilje e-prodajalne z usmeritvijo, da je potrebno predstaviti aktualno ponudbo čim večjemu številu porabnikov. Operativno se to izvaja s t.i. krogom aktivnosti:

na spletni strani se objavi akcija izdelkov, skupaj z nagradnimi igrami, različnimi nasveti in sorodno vsebino. Na strani so vedno objavljena tudi vpisna polja za naročanje na Merkurjeve e-novice (t.i. "past" za pridobivanje naročnikov e-novic) in polja za brezplačno pošiljanje e-pošte, kjer lahko porabnik pošlje prijatelju priporočilo izdelka. Ko se vsa vsebina v e-prodajalni zbere, se oblikuje e-pošta in razpošlje na seznam naročnikov e-novic. Hkrati se oblikujejo spletne pasice in distribuirajo po medmrežju. Preko pasic, e-novic in drugih virov pridejo obiskovalci v e-prodajalno, novi obiskovalci pa se morebiti vpišejo med naročnike e-novic. Tako se prvi krog sklene. Ob naslednji objavi vsebin se e-pošta razpošlje že na večje število naročnikov, zato imajo pasice na internetu ob naslednji akciji tudi večjo prepoznavnost. Takšna medsebojna kombinacija orodij je verjetno pripeljala do visoke prepoznavnosti Merkurjevega e-komuniciranja, kar se je na koncu izmerilo s prepoznavnostjo pasic.

2.4 Poslovanje e-prodajalne

Poslovanje Merkurjeve e-prodajalne je analizirala Mojca Marc (2003, 92-106) na podlagi štirih indikatorjev poslovanja, za katere so bili dostopni podatki (doseganje obiskovalcev, učinkovitost notranjih procesov, pridobivanje in zadrževanje kupcev ter uspešnost poslovanja). Raziskovalka je pri analizi poslovanja ugotovila, da obiskovalci na spletnih straneh verjetno najdejo zanje koristne stvari in informacije, saj se vračajo v e-prodajalno, vendar so njihovi obiski pogostejši in krajši. Po vsej verjetnosti zaradi tega, ker hitreje poiščejo to, kar jih zanima in/ali že večinoma poznajo vsebino in jim je obisk manj zanimiv. V celotnem preučevanem obdobju je 80 odstotkov vseh kupcev opravilo samo en nakup, zato avtorica opozarja na McKinsey-evo raziskavo (ibid. 103, po Agrawal et al. 2001, 34), da je za podjetja ekonomsko bolj smiselno, da poskušajo zadržati več starih kupcev, kot pa pridobiti čim več novih. V Merkurjevi e-prodajalni so nakupi zadržanih kupcev (v povprečju okrog 9 odstotkov vseh kupcev) predstavljali v povprečju 12 odstotkov prodaje. Prihodki na zadržanega kupca so bili v preučevanem obdobju realno v povprečju za skoraj 44 odstotkov višji kot povprečni prihodki na kupca. Vrednost povprečnega nakupa se je realno povečala za 50 odstotkov: v letu 2001 je znašala okrog 17.446 SIT, v letu 2002 pa je dosegla 26.213 SIT.⁷ Stroški posameznega nakupa so se v tem času realno povečali samo za 19 odstotkov, vendar to ni zadostovalo za pozitiven rezultat e-prodajalne. V zvezi s stroški dostave Marčeva opozarja, da jih je sicer relativno lahko zmanjšati, namreč z ukinitvijo brezplačne dostave, vendar je ravno brezplačna dostava ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti pri e-prodajalnah, saj jo kupci zelo cenijo. Merkurjeva e-prodajalna je torej predvsem komunikacijski model, saj to izhaja iz njenih komunikacijskih ciljev (povečevanje ugleda, pospeševanje prodaje in šele na tretjem mestu internetna prodaja).

⁷ Do oktobra leta 2005 je zrasla povprečna letna vrednost nakupov na okoli 60.000 SIT, op.p.

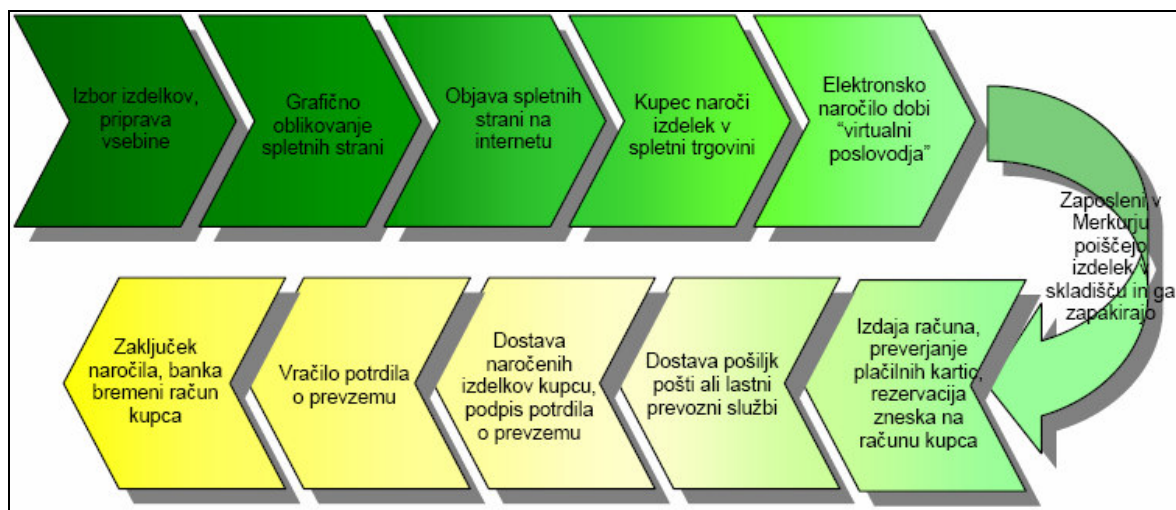
SLIKA 9: "POSLOVNI" MODEL MERKURJEVE E-PRODAJALNE

PONUDBA BLAGA	široka		OMEJENA - 3000 IZDELKOV (AKTUALNI, TODA SAMO 1,5 % PONUDBE)			
	PREDSTAVITEV IZDELKOV IN SVETOVANJE	PODROBEN OPIS IZDELKA	SLIKA IZDELKA	TELEFONSKA POMOČ PRODAJALCA	SVETOVANJE, INSPIRACIJE NAREDI SAM	DIALOG S STROKOVNJAKOM
CENA	bolj ugodna kot v klasični trgovini	ENAKA KOT V KLASIČNI TRGOVINI	PLAČILO STROŠKOV POSREDOVANJA DENARJA	BREZPLAČNA DOSTAVA - DELNO	AKCIJE IN POPUSTI	točke, darilni boni ali druga lojalnostna dobroimetja
NAČINI PLAČILA	PO POVZETJU	KREDITNE KARTICE	predračun, kredit ali na obroke, čeki	e-moneta, NLB klik	e-denar	e-boni
DOSTAVA	OSEBNI DVIG (V LJ)	decentralizirana dostava	dostava po pisarnah	DOSTAVA NA DOM S SPREMLJANJEM NAROČILA		dostava na dom brez spremljanja naročila.
HITROST DOSTAVE	NASLEDNJI DAN - NEDOLOČENO	naslednji dan, določen čas	isti dan		manj kot dve uri	
POSPEŠEVANJE PRODAJE	PRILOŽNOSTNE POLICE, NAVZKRIŽNA IN DODATNA PRODAJA	E-POŠTNO POŠILJANJE	VPISI V ISKALNIKE IN IMENIKE	NAGRADNE IGRE	ZABAVA	lista želja, lojalnostni program, naročanje z 1 klikom.
KOMUNICIRANJE DRUGO	TRŽNA ZNAMKA	OBVEZNI ELEMENTI IN POMOČ PRI NAKUPU	SPLETNI DESIGN, VŠEČNOST, NAVIGACIJA, ISKALNIK, HITROST	AVTOMATSKI MAILING, REGISTRACIJA, INTEGRACIJA	OGLAŠEVANJE S PASICAMI	SPOROČILA ZA JAVNOST IN DRUGA PROMOCIJA

Opombe: Siva polja pomenijo, da je element vgrajen v e-prodajalni.

Vir: Cvikel 2003b, 7, po ECR 2002.

SLIKA 10: POSLOVNI PROCES MERKURJEVE E-PRODAJALNE



Opombe: Slika prikazuje poslovni proces povezan z e-prodajalno. Spletna trgovina uporablja načeloma eno skladišče (v Ljubljani). Svojim kupcem zagotavlja dostavo v dveh delovnih dneh in sicer brezplačno za nakupe v vrednosti nad 10.000 SIT. Za manjša naročila zaračuna stroške dostave v višini 500 SIT. Dostavo opravlja pošta, v primeru blaga večjih dimenzij pa uporabijo lasten (Merkurjev) prevoz. Kupec lahko naročene izdelke plača po povzetju (stroške poštna nakaznica plača Merkur) ali s plačilno-kreditno kartico.

Vir: Marc 2003, 92.

Ker raziskava ECR 2002 predpostavlja visoko pomembnost logističnega modela v e-poslovanju, lahko tudi simuliramo, kako bi se uvrstila e-prodajalna kot "poslovni model". V prilagojenem modelu klasifikacije e-prodajaln jo lahko uvrstimo glede na njen marketinški splet (navzkrižno, dodatno pospeševanje izdelkov, oglaševanje, obveščanje po e-pošti in drugimi elementi konkurenčne prednosti) in dobimo model e-prodajalne, ki je "prijetna prodajalna z normalno dostavo" (Slika 10, Cvikl 2003, 7).

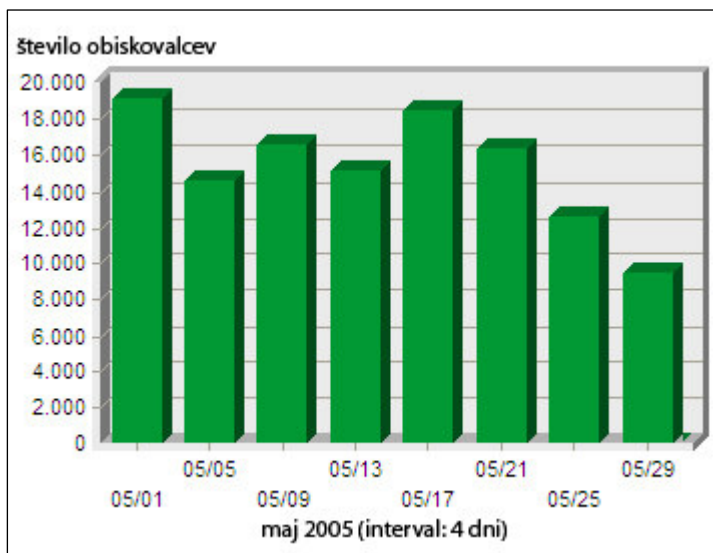
Trend naraščanja prodaje v Merkurjevi e-prodajalni je enak stopnji rasti e-nakupovanja v Sloveniji (Mramor 2005, 4). Potrebna smer nadaljnjega razvoja e-prodajalne je v razvoju logistične poti, ki naj preusmeri eno točko dostave (trgovski center v Ljubljani) v več distribucijskih centrov, vsaj v štiri po različnih regijah z dodatno pomočjo centralnega skladišča zaradi širšega asortimana (ibid., 38-39). Mogoči sta seveda tudi obe možnosti. Tako bi lahko približali e-prodajalno tudi "fizično" vsem obiskovalcem, ki iščejo prve informacije po internetu. Zato predlaga Mramor svoj portal za vsak Merkurjev trgovski center (s podatki o lokaciji prodajalne, dostopnosti, obratovalnem času ter ponudbi), od koder bi iskalec informacij prešel v e-prodajalno in nadaljeval z internetnim nakupom ali pa samo pridobil informacijo o izdelku in ceni ter se nato odpravil v najbližji Merkurjev trgovski center. Največja razvojna možnost e-prodajalne se torej kaže v multikanalni integraciji, konkretno v izboljšanju logističnih poti in v izboljšani politiki izdelkov, s čimer bi e-prodajalna lahko zadržala več obstoječih kupcev.

3 RAZISKAVA VPLIVA E-PRODAJALNE NA VEDENJE PORABNIKOV

3.1 Opredelitev področja in opis problema

Merkurjeva e-prodajalna beleži okoli 60.000 do 70.000 obiskov, kar pomeni približno 25.000 do 30.000 obiskovalcev na mesec.

SLIKA 11: OBISK MERKURJEVE E-PRODAJALNE



Opombe: Analiza obiskov za maj 2005 s programom Webtrends Log Analyzer je pokazala, da je imela e-prodajalna 122.724 obiskov, od tega 51.440 obiskovalcev. Problem merjenja pa ni samo v pajkih in iskalnih robotih, ki obiskujejo e-prodajalno, ampak v vedno pogostejšem preprečevanju piškotkov s strani internetnih uporabnikov, zaradi česar je lahko obisk precenjen tudi do 30 odstotkov (Iprom 2005c). Zato bomo pesimistično predvidevali, da ima Merkurjeva e-prodajalna okoli 30.000 obiskovalcev.

Vir: Dnevnik spletnega strežnika.

Takšen obisk je po številu porabnikov primerljiv z obiskom večjega Merkurjevega trgovskega centra, vendar ima e-prodajalna le okrog 100 do 200 nakupov na mesec, kar predstavlja vrednostno okoli 0,7 odstotkov prometa večjega Merkurjevega trgovskega centra. Zato se nam je postavilo vprašanje: "**Zakaj tolikšna razlika med obiski in nakupi v Merkurjevi e-prodajalni in kakšen vpliv ima, če ga sploh ima, Merkurjeva e-prodajalna na vedenje porabnikov?**"

3.2 Namen, cilj in hipoteze

3.2.1 Namen

Ker e-prodajalna ne vpliva na neposredno prodajo po internetu, je bil osnovni namen raziskave odgovoriti na vprašanje: "**Kako vpliva okolje Merkurjeve e-prodajalne na porabnike pri nakupovanju po internetu?**"

3.2.2 Cilj

Osnovni cilj empirične raziskave je bil **ugotoviti**, kako je **vplivalo okolje** Merkurjeve e-prodajalne oz. Merkurjevo e-komuniciranje na porabnike, konkretno na **nakupe v Merkurju**.

3.2.3 Hipoteze

Raziskava RIS (Vehovar in Čikić 2004) ugotavlja, da na slovenskem trgu pada relativni delež e-nakupovalcev, saj vstopajo v uporabo interneta osebe, ki redkeje postanejo e-nakupovalci, predvsem zaradi socio-demografske strukture. Vrednost e-nakupov v Sloveniji je večja pri moških, izobraženih in med 20 in 49 let, iz osrednje regije ter pri pogostejših uporabnikih interneta. Največ so potrošile osebe, ki uporabljajo internet večkrat dnevno. Glede na dnevnik obiska Merkurjeve e-prodajalne pa se zdi, da je bil obisk e-prodajalne pogojen z porabnikovo redno uporabo interneta, saj je največje število obiskov med tednom, ob začetku in koncu delovnega dne. RIS (Vehovar in Šijanec 2005) je v primeru Merkurja tudi ugotovila, da še posebej izstopajo respondenti s srednješolsko izobrazbo, stari od 20 do 49 let, zaposleni in vsaj mesečni obiskovalci spletnih računalniških strani. Ena od zelo pomembnih lastnosti internetnih obiskovalcev je nagnjenost k inovativnemu obnašanju (Goldsmith in Lafferty 2001). Visoka stopnja internetne inovativnosti je povezana tudi z večjo verjetnostjo prihodnjih nakupov. Inovativna predispozicija nakupovanja po internetu je povezana z več porabljenimi urami na internetu, se pravi daljšo in pogostejšo uporabo interneta, pogostejšim preteklim e-nakupovanjem in močnejšo namero prihodnjega e-nakupovanja (Goldsmith 2001, 149-158). Zato se zdi smiselna trditev, da Merkurjevo e-prodajalno pogosteje obiskujejo tisti, ki so pogosteje tudi na internetu, kot "manj izkušeni" uporabniki.

H1: Pogosteje ko so Merkurjevi kupci⁸ uporabljali internet, pogosteje so obiskali e-prodajalno pred nakupom v Merkurju.

Sklepali smo torej o verjetnosti, da bolj izkušeni uporabniki interneta pri nakupovanju izdelkov v Merkurju pogosteje uporabljajo e-prodajalno, ne glede na to, ali se potem odločijo za nakup izdelka v e-prodajalni ali v klasičnem trgovskem centru.

Odločitev o tem, ali je porabnik naročil izdelek po internetu ali kupil v klasični prodajalni, pa je bila verjetno odvisna predvsem od njegovih osebnih lastnosti. Na primer, vplivna dejavnika prepričanj o e-nakupovanju so izkušnje na internetu in frekvence nakupov v kanalih neposrednega marketinga (Crisp et al. 1997, 2). Kot zelo pomembna se je pokazala tudi področna inovativnost e-nakupovalcev, ki je posrednik v odnosu med uporabo interneta in adopcijo e-nakupovanja (Citrin et al. 2000, 298). Zato se zdi, da vpliva rutiniranost porabnika v e-nakupovanju na pogostost naročanja izdelkov po internetu.⁹

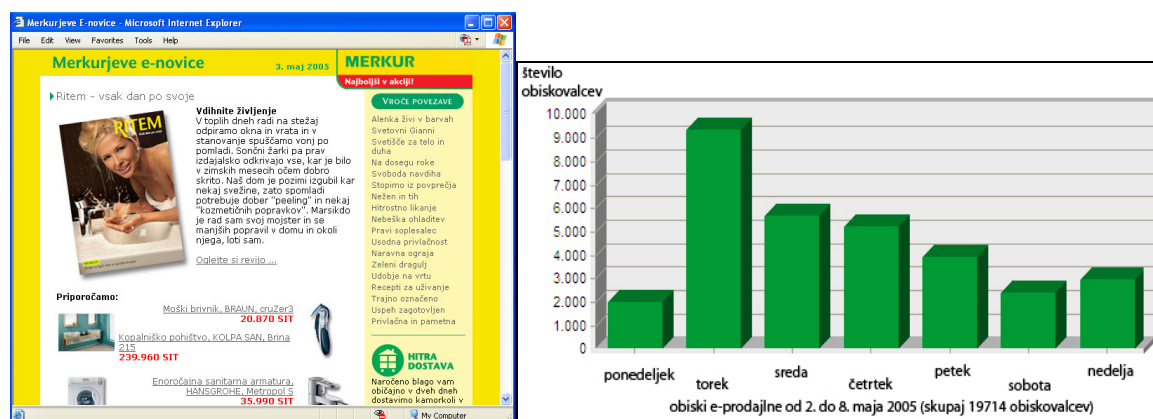
⁸ S pojmom kupci smo mislili na porabnike, ki so opravili vsaj en nakup v Merkurju v opazovanem obdobju. Kupca identificira številka Merkurjeve kartice zaupanja, kjer so zabeleženi njegovi nakupi.

⁹ Ni namreč logično, da izkušen e-kupec pogosto naroča izdelke virtualno, pri Merkurju pa se odloča za nakupe v trgovskih centrih namesto za e-prodajalno, če je ponudba na internetu enako ugodna. Seveda pa je odvisna izbira kanala predvsem od ponudbe, toda to smo preverjali v hipotezah, ki sledijo.

H2: Kupci, ki so bolj izkušeni v e-nakupovanju, so se pogosteje odločili za nakup v e-prodajalni.

Statistika obiskov e-prodajalne je pokazala, da se je obisk e-prodajalne najbolj povečal v času, ko so se razpošiljale Merkurjeve e-novice in v času oglaševalske kampanje s pasicami.

SLIKA 12: PRIMER VPLIVA POSLANE E-NOVICE NA OBISK E-PRODAJALNE



Opombe: 3. maja 2005 so na naslove naročnikov poslali Merkurjevo e-novico, ki je opazno povečala obisk e-prodajalne, podobni viški pa se dogajajo ob vsakem pošiljanju. V tem primeru je bila razlika še bolj vidna zaradi predhodnih praznikov.

Vir: Dnevnik spletnega strežnika <http://nakup.merkur.si>.

Če so promocijska orodja stimulirala obisk e-prodajalne, potem so verjetno vplivala tudi na prodajo izdelkov. E-nakupovalci so namreč močni iskalci koristi (po Donthu and Garcia 1999, 52-58), raje tudi obiskujejo strani, od katerih prejmejo "atraktivno promocijo" in tam tudi nakupujejo. Merkur je tudi zelo agresiven in opazen spletni oglaševalec na slovenskem internetu (Iprom 2004).

H3: Kupci so več kupili v Merkurju, če so pred nakupom pogosteje klikali na e-pasice, na vsebino e-pošte in po drugih poteh obiskali e-prodajalno.

V hipotezi H3 smo nadomestili izpostavljenost promocijskim akcijam oz. opaznost akcij s prihodi iz promocijskih elementov (pasica ali e-pošta), saj smo menili, da če porabnik klikne nanje, je to hkrati dokaz povečane pozornosti, saj je s klikom izrazil interes in je vpleten v e-nakupovanje. Podobno velja, če obišče porabnik e-prodajalno neposredno in neodvisno od e-pošte in e-oglasov.

Vsekakor je primerna tudi domneva, da e-okolje ne vpliva le na pogostost nakupov na splošno, ampak stimulira porabnike tudi k spreminjanju nakupovalnih navad, saj so porabniki obiskovali e-prodajalno, ki je namenjena (po definiciji) spletnim nakupom. Nakupno vedenje se lahko namreč zaradi vpliva prodajnega okolja tudi spreminja, saj mnogi porabniki izberejo izdelke šele med policami (Dahlen 2001, 91-102). Domnevali

smo, da močnejše ko je porabnike stimuliralo Merkurjevo e-komuniciranje, pogosteje so opravili nakupe v e-prodajalni.

H4: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni, če so pogosteje obiskali prodajalno preko pasic, e-pošte ali drugih virov.

Tudi če porabniki zaradi e-dražljajev presežejo prag običajnega vedenja, to je klasičnega nakupovanja in enkrat ali nekajkrat poskusno kupijo na internetu, je še dolga pot do prave adopcije e-nakupovanja kot redne akcije in utečenega življenjskega stila. Raziskovalci menijo, da so e-prodajalne še vedno na začetni razvojni stopnji in jim manjka predvsem marketinških dražljajev, zato je njihov problem tudi slaba ponudba izdelkov in njihova slikovno opisna predstavitev (Dahlen 2001, 85). Stanje lahko po Mooru imenujemo tehnološko brezno (Norman 1998), saj je večina porabnikov še vedno v prvi stopnji adopcije internetu (Dholakia and Uusitalo 2002, 465-466). Ključni dejavnik lojalnosti do e-prodajalca je tudi zaupanje, ki se gradi s "konsistentno dostavo superiorne izkušnje za porabnika" (Reichheld and Schefter 2000), iz česar sledi, da je za lojalnost potreben čas. Vpliv e-prodajalne na porabnike je gotovo najmočnejši zaradi količine, kot tudi kakovosti informacij. Procesiranje prednakupnih informacij je namreč povezano z zmanjševanjem porabnikovega zaznanega rizika (Ha, 2002), informacije pa pomagajo porabnikom preučevati ponudbo med konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Informacije e-prodajalne so torej pomemben dejavnik, ki vpliva na vsakega porabnika pri nakupnem vedenju. V našem primeru je potrebno upoštevati, da ponuja e-prodajalna v primerjavi z večjim trgovskim centrom manj kot 10 odstotkov izdelkov. Ena od predhodnih raziskav e-prodajalne je tudi pokazala, da so najnižje ocene porabnikov ravno pri ponudbi izdelkov, ki bi morala biti bogatejša, pa tudi izdelki bi morali biti bolj opisani (Cvikl 2001, 19). Zato je bilo nujno preveriti, ali ponudba izdelkov e-prodajalne in njena slikovno-opisna predstavitev sploh spodbuja nakupe po internetu.

H5: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo in predstavitvijo izdelkov, so pogosteje kupovali v e-prodajalni.

Poleg ponudbe izdelkov je eden od največjih izzivov za e-prodajalca organizacija primerne logistike naročenih izdelkov do porabnika (ECR Europe 2000, 31), saj se mora storitev prilagajati času in kraju dostave. Znano je tudi, da porabniki pričakujejo poleg informacij in velike izbire izdelkov na internetu predvsem ugodne cene (Görsch 2003, 39-40), na voljo pa morajo biti tudi ustrezni plačilni pogoji in načini plačevanja. Zato smo trdili, da vplivajo na odločitev o kanalu nakupa ustrezna dostava, cene in plačilni pogoji.

H6: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo, cenami in plačilnimi pogoji, so pogosteje kupili v e-prodajalni.

Med pomembnimi dejavniki spletnega nakupovanja, ki smo jih zasledili v literaturi, je bila tudi uporabniška izkušnja, kamor nedvomno spada oblikovna zadovoljivost tehnološkega

vmesnika in enostaven proces izvedbe e-nakupa, čemur bi sicer moralo biti v primeru Merkurjeve e-prodajalne zadoščeno, vendar je potrebno upoštevati, da so pričakovanja porabnikov vedno višja.¹⁰ Elementi navigacije in iskanja so tudi ozko povezani s ponudbo izdelkov, saj je v primeru, da določenega izdelka ni mogoče najti, neuspešnost lahko posledica slabe navigacije, lahko pa izdelka resnično ni v ponudbi. Neustreznost iskalnih funkcij in oblikovnih elementov je povezana z večjimi stroški iskanja, ki jih reducira dober design, mogoč pa je še pojav oportunitetnih stroškov izbire: prebogata ponudba povečuje iskalni čas, manjša ponudba pa zmanjša iskalni čas, toda poveča verjetnost manjkajočih izbir (Talaga and Tucci 2001). Večina nakupnih odločitev se naredi med policami prodajalne, zato so porabniki pod močnim vplivom izgleda prodajalne in povezanih promocijskih aktivnosti, med pomembnejšimi dejavniki e-prodajaln pa sta tudi enostavnost brskanja po izdelkih in zadovoljstvo z navigacijo (Freed 2004, 5). Prenapolnjene strani (t.i. "mega-strani") lahko hitro zmedejo uporabnika zaradi nepreglednega števila izdelkov in količine informacij. Ker spletni design skupaj z iskalnimi funkcionalnostmi pogojuje tudi zaznavne stroške nakupovanja, smo trdili, da vpliva tudi na končni rezultat e-nakupovanja.

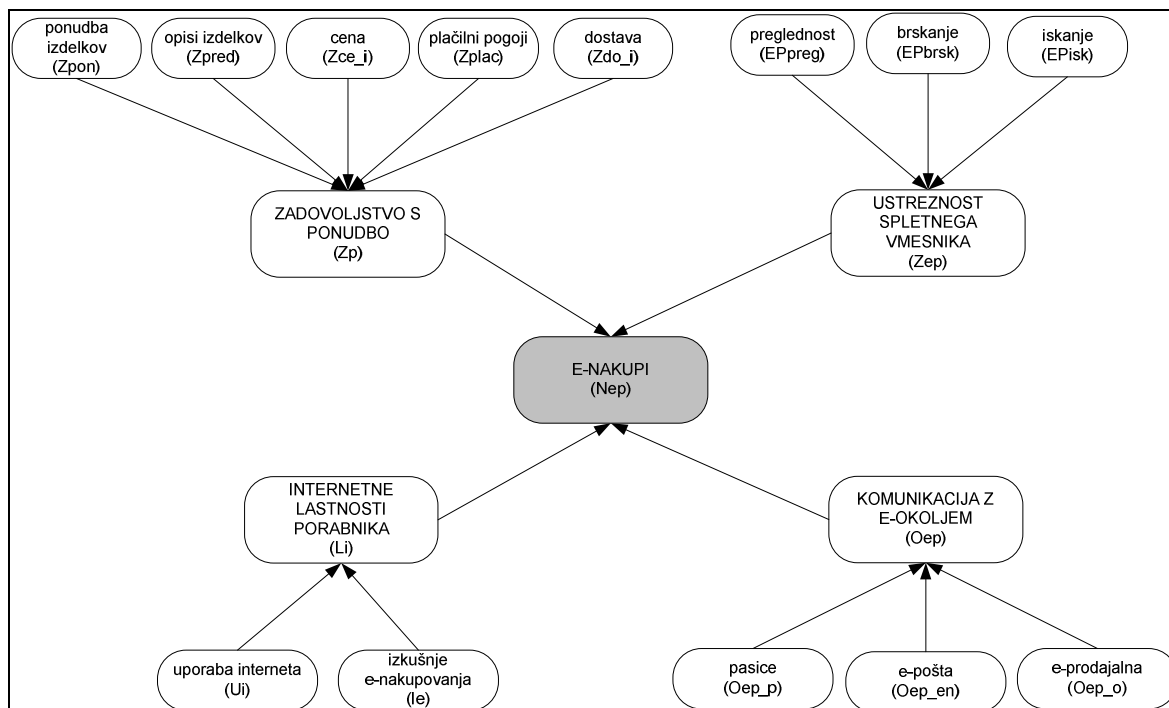
H7: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna, brskanje po njej enostavno in da je mogoče iskane izdelke hitro najti, so pogosteje kupili v e-prodajalni.

Testiranje predhodnih trditev nas je pripeljalo do končnega konstrukta in preverjanja izhodišča, da so predniki adopcije e-nakupovanja pri porabnikih: lastnosti posameznika, komunikacija in "atraktivnost" ponudbe. Nekateri avtorji pri uporabniški izkušnji opozarjajo na splošno nezadovoljstvo z e-prodajalnami (Jaarvenpaa in Todd 1997, Dahlen 2001, Freed 2004), predvsem zaradi neakovostne izvedbe spletnih vmesnikov, kar gotovo vpliva na manjšo atraktivnost ponudbe izdelkov/storitev. Čeprav je okolje e-prodajalne v oblikovnem smislu komunikacijsko orodje, je tudi temeljni nosilec ponudbe na internetu, se pravi del "atraktivnosti" ponudbe. Zato smo poleg spremenljivk **ponudbe izdelkov** (zadovoljstvo z elementi marketinškega spleta) in **komunikacije** (pogostost obiska v e-prodajalni glede na pasice, e-novice in ostalo) oblikovali še strinjanje z **ustreznostjo osnovnih funkcionalnosti e-prodajalne** (preglednost e-prodajalne, enostavnost brskanja in iskanja). Trdili smo namreč, da sta zadovoljstvi s ponudbo v ožjem smislu (Zp) in s spletnim vmesnikom e-prodajalne (Zep) vsak posamični element pozitivne spletne izkušnje. Vsi skupaj, torej zadovoljstvi s ponudbo (Zp) in vmesnikom (Zep) ter e-lastnosti porabnika (Li) in intenzivnost komuniciranja z e-prodajalno (Oep, št. obiskov e-prodajalne po virih) pa vplivajo na nakupovanje v e-prodajalni.

H8: Na pogostost nakupov v e-prodajalni so vplivali: internetne lastnosti porabnika, privlačnost ponudbe, ustreznost spletnega vmesnika in komunikacija z e-okoljem.

¹⁰ Merkurjeva spletna trgovina je v preglednosti, designu in všečnosti nakupovanja med boljšimi v Sloveniji (Dvoržak et al. 2001, 18), zato bi lahko upravičeno sklepali, da na manjše število e-nakupov vplivajo drugi elementi e-prodajalne.

SLIKA 2: POTRJEVANJE TEORETIČNIH IZHODIŠČ



Opombe: V spremenljivko internetne lastnosti porabnika bomo združili pogostost uporabe interneta in izkušnost v e-nakupovanju (Li), spremenljivka privlačnost ponudbe (Zp) združuje zadovoljstva z "osnovnimi" elementi marketinškega spleta (ponudba in predstavitev izdelkov, dostava, cena in plačilni pogoji), spremenljivka zadovoljstvo z vmesnikom oz. ustreznost iskalnih in navigacijskih elementov e-prodajalne (Zep) združuje strinjanja z zaznano preglednostjo in enostavnostjo brskanja ter hitrostjo iskanja, spremenljivka komunikacija z e-okoljem (Oep) pa bo pomenila interakcijo z Merkurjevim e-okoljem (kliki na pasice, e-pošto in neposredni obiski e-prodajalne).

3.3 Predpostavke in omejitve

Pri identificiranju dejavnikov, ki so vplivali na nakupovanje po internetu in ugotavljanju vpliva e-komunikacijskih sredstev, smo **preučevali le Merkurjeve kupce oz. imetnike Merkurjeve kartice zaupanja** (v nadaljevanju imetnike Mkz). Imetnike Mkz smo namreč lažje identificirali in ugotovili dejanske razlike med nakupi po internetu in v trgovskih centrih. Tako smo izolirali tudi druge nakupe pri konkurenci. Odgovor na vprašanje, kako okolje e-prodajalne vpliva na nakupne odločitve oz. na število in vrednost nakupov, je pomenil tudi rešitev problema nesorazmerja med obiski in nakupi po internetu. Zato smo upoštevali osnovni predpostavki, da je komunikacija porabnika z e-okoljem (Zp, Zep in Oep) vplivala na njihovo vedenje in da se je rezultat vedenja odražal v izbiri nakupovalnega kanala glede na osebne (internetne) lastnosti porabnikov.

V empirični raziskavi smo se omejili le na internetne porabnike, ki so bili naročniki Merkurjevih e-novic in hkrati imetniki Mkz. Prvotno smo želeli porabnike raziskati v letu 2004 oz. v obdobju 12 mesecev, vendar so bili nekateri podatki zaradi tehnoloških omejitev za nekaj mesecev nedostopni. Zato smo opravili statistično analizo porabnikov v

okolju e-prodajalne in nakupov v obdobju treh mesecev (od 15. marca do 15. junija 2005), razen pri hipotezah, kjer je bilo mogoče pridobiti podatke za 12 mesecev (od 15. junija 2004 do 15. junija 2005). Dvanajstmesečno obdobje smo upoštevali zaradi kakovostnejše meritve, pa tudi zato, ker smo lahko anketno raziskavo stališč in zadovoljstev uskladili z vprašanji nacionalne raziskave e-nakupovanja RIS I/2004, primerjali rezultate in ugotovili, ali se Merkurjevi e-porabniki razlikujejo od nacionalnega povprečja. Daljše časovno obdobje je verjetno tudi vplivalo na stališča, da so porabniki napačno ocenili kakšen podatek v anketi.

Naslednja omejitev se je pokazala pri identifikaciji porabnikov, saj ob nakupih predložijo kupci na blagajni Mz le v približno 70 odstotkih nakupov (Moškotelec 2005). Druga omejitev identifikacije in sledenja porabnikov so predstavljali piškotki (ang. cookie), saj jih 10 odstotkov uporabnikov interneta preprečuje (v avgustu 11,7 odstotka, po Iprom 2005c). Več uporabnikov lahko uporablja tudi en računalnik (primer so dostopi iz knjižnic, šol) ali pa en uporabnik več računalnikov, zato so imeli v tem primeru več piškotkov.

V raziskavi zaradi obsega naloge nismo razlikovali med nakupi različnih vrst tehničnega blaga (zabavna elektronika, gospodinjski aparati, gradbeni material), saj je primernost interneta kot orodja marketinga odvisna predvsem od tipov izdelkov in njihovih lastnosti (Peterson et al. 1997). Pri ugotovljeni interakciji porabnika z e-okoljem smo predpostavljali globoko vpletenost, kar pomeni neposredni in aktivni kontakt s spletnim okoljem (kliki, obiski), ne pa tudi pasivno izpostavljenost mediju (prikaz pasic, količino prejete in prebrane e-pošte brez klikov na vsebino).

Kljub številnim oviram in omejitvam smo želeli zasnovati meritveni model, ki je podal odgovore na osnovna vprašanja, s katerimi bomo v prihodnje lažje in temeljiteje pojasnjevali odnose med porabniki in trgovci na internetu.

3.4 Metodologija

Spletne strani vsebujejo komponente komunikacijskih kanalov tradicionalnega marketinga, zato v primeru interneta Chen in Wels (1999) predlagata analagone raziskave stališč, kot se uporabljajo v tradicionalnih raziskavah oglaševanja. Ker so stališča relativno stabilna, so trajna dispozicija vedenja in primerna za napovedovanje vedenja.¹¹ Pri raziskavah klasičnih prodajal pa lahko zasledimo tudi uporabo environmentalistične miselnosti, predvsem glede urejenosti, kar so nekateri avtorji prenesli v okvire interneta (Dahlen 2001). Henderson (2003) celo izrecno poudarja, da je potrebno v raziskave vključiti podatke iz zapisov dnevnikov spletnih strežnikov. V naši raziskavi smo pred preverjanjem

¹¹ Tradicionalna literatura adopcije in difuzije inovacij podaja razumevanje e-nakupovanja s pomočjo pogleda v notranje vzroke porabnika, posebno pa poudarja namere e-nakupovanja.

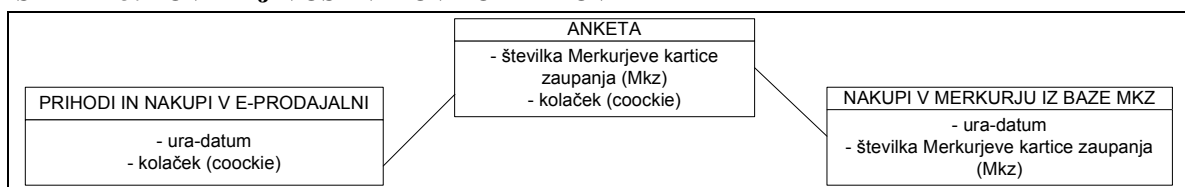
trditev naredili seznam vseh potrebnih spremenljivk oz. merskih skal v tabelarični obliki (po hipotezah) in se hkrati odločili, kateri vir za oceno spremenljivke je tudi najbolj uporaben v našem primeru. Tabela 14 (Priloga 2) je bila izhodišče **priprave meritvenih skal, podatkovnega modela in zajema podatkov**. Nato smo **pridobili podatke, jih analizirali** in interpretirali rezultate.

3.4.1 Razvoj spremenljivk in pridobivanje podatkov

Pred analizo podatkov smo najprej določili in popisali spremenljivke, nato pa zasnovali ustrezno podatkovno skladišče, ki smo ga napolnili s podatki iz različnih virov. Pri opisovanju in določanju spremenljivk smo naleteli na nekaj dilem, ki smo jih morali pragmatično rešiti.¹² Iz popisanih spremenljivk (Priloga 2 in 3) lahko bralec opazi, da temelji ideja pridobivanja podatkov na združevanju podatkov iz različnih virov s pomočjo analiziranja sledi, ki jih porabniki puščajo v različnih okoljih:

- **dnevnik spletnega strežnika** vsebuje t.i. elektronske sledi, ki so jih obiskovalci oz. Merkurjevi kupci pustili v e-prodajalni. Podatki se najlažje pridobijo s pomočjo piškotka (ang. cookie) računalnika, s katerim nakupuje porabnik, ki je po navadi zaveden tudi v dnevniku spletnega strežnika,
- **baza imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja (Mkz)**, kjer so (predvsem klasični) nakupi zavedeni po številki kartice, seveda le, če jo ob nakupu imetnik tudi pokaže,
- **anketa**; ko je porabnik odgovoril na vprašanja ankete, je vpisal tudi številko Mkz in piškotek brskalnika; ker pa je na anketo prišel preko e-pošte, pa smo lahko prebrali tudi njegov e-naslov.

SLIKA 13: POVEZLJIVOST VIROV PODATKOV



Opombe: Ker smo v anketi pridobili številko imetnika Mkz, smo jo lahko združili z bazo imetnikov Mkz. V anketi smo pridobili tudi piškotek porabnika, zato smo lahko podatke združili s sledmi strežnika spletnega dnevnika e-prodajalne. Te sledi (npr. nakupi v e-prodajalni) so bile preko piškotka in številke Mkz primerljive tudi s podatki baze Mkz (nakupi v klasičnih trgovskih centrih).

Ker smo imeli tri vire podatkov, je bilo pomembno, da sta bila vsaj dva para virov med seboj povezljiva, kar je omogočilo medsebojno povezljivost vseh treh virov po dveh skupnih identih. V našem primeru sta bila skupna identa **piškotek** in **številka Mkz**. Ker je bila anketa vir obeh identov, smo jo morali najprej izvesti, da smo pridobili piškotek in

¹² Primer dileme: "Kaj pomeni obisk e-prodajalne pred nakupom v Merkurju oziroma kakšno časovno obdobje pred nakupom moramo upoštevati?" Dileme in omejitve spremenljivk so opisane v Prilogi 4.

številko Mkz. To je nadalje omogočilo povezljivost podatkov in izkoriščanje oz. rudarjenje (ang. data mining) po sekundarnih podatkovnih virih:

1. najprej smo oblikovali spletno anketo in jo poslali respondentom po e-pošti (vsem naročnikom Merkurjevih e-novic). V odgovorih so nekateri respondenti vpisali tudi svojo številko Mkz, mi pa smo jih označili še s piškotkom. Ta dva podatka sta za nas pomenila enolično identifikacijo respondenta (ID respondenta = številka Mkz + piškotek). Vse odgovore in zaznamke respondentov smo seveda prenesli v podatkovno skladišče;
2. ker so pred anketo nekateri anketiranci pustili svoje sledi v e-prodajalni (sledí se zapišejo v dnevniku spletnega strežnika, kar je drugi vir podatkov), smo analizirali dnevnik in na podlagi piškotkov poiskali obiske naših respondentov. Podatke o obiskih in e-nakupih smo prepisali v podatkovno skladišče;
3. nekateri kupci pa so ob klasičnih nakupih v Merkurju pokazali svojo kartico, kar se je zabeležilo v bazi imetnikov Mkz (tretji vir podatkov). Glede na številko kartice, vpisano v anketi, smo iz baze Mkz prepisali informacije o nakupih in demografiji in podatke prenesli v podatkovno skladišče raziskave.¹³

Ker je bila raziskava tudi odlična priložnost, da smo analizirali in primerjali Merkurjeve respondente po demografskih lastnostih z drugimi skupinami porabnikov (npr. povprečne e-nakupovalce v Sloveniji po RIS, povprečni imetnik Mkz), smo pregledali še dodatne demografske lastnosti. Podlaga za dodatne spremenljivke je bila raziskava RIS2004/I (spol, izobrazba, starost, zaposlenost in regija po poštni številki). Tako urejeni podatki so bili primerni za izvoz v statistični program (SPSS), kjer smo opravili analizo. Hipoteze smo potrjevali s korelacijskimi koeficienti, za sprejem hipoteze pa smo dopustili stopnjo tveganja, ki ni bila večja od 0,05, kar smo označevali z znakom α oz. $\alpha \leq 0,05$ (Košmelj in Rován 1997, 80).

Anketa

Najprej smo oblikovali vprašalnik spletne ankete in jo razposlali na vse prejemale Merkurjevih e-novic. Poleg vprašanj za načrtovane spremenljivke je morala anketa zagotoviti še številko Mkz in piškotek. Vprašalnik smo najprej mnenjsko testirali s sodelavci v oddelku Merkurjevih Tržnih raziskav.¹⁴ Končne popravke vprašalnika je podal dr. Damijan Mumel (glej vprašalnik v Prilogi 6). Kakor smo že omenili, so populacijo raziskave predstavljali vsi naročniki e-novic, ki so bili tudi imetniki Merkurjeve kartice zaupanja. Zato smo anketo poslali celotnemu seznamu naročnikov e-novic. Tisti naročniki,

¹³ Podrobnejše informacije o spremenljivkah, oblikovanju podatkovnega skladišča in omejitvah merjenja so v Prilogi 3, 4 in 5.

¹⁴ Testiranje z vsakim tržnim raziskovalcem posamezno, v dveh krogih (Mojca Okršlar, Boris Moškotelec in Dušan Krošl).

ki so odgovorili na vprašanja in so vpisali številko kartice ter prejeli piškotek, pa so predstavljali vzorec populacije. Ustrezne podatkovne zapise so torej predstavljali vsi odgovori respondentov z vpisano **številko Mkz** in **neblokiranim piškotkom**.

Povabilo na spletno stran, kjer je bil postavljen anketni vprašalnik, smo razposlali 16. junija 2005 na 25.000 elektronskih naslovov, ki so bili prijavljeni na prejemanje Merkurjevih e-novic. Odgovore na anketo smo zbirali do vključno 5. julija 2005. Poleg odgovorov smo zabeležili tudi piškotek (cookie), da smo lahko analizirali obiske e-prodajalne respondentov od 15. marca do 15. junija 2005.¹⁵ Na poslano e-pismo in anketo smo zabeležili 2642 izpolnjenih odgovorov, ki smo jim poskusili prilepiti oz. prebrati Merkurjev piškotek. Tako smo dobili 1031 popolnih odgovorov, ki so bili osnova nadaljnje obdelave (vsebovali so tako piškotek kot številko kartice Mkz), nadaljnjih 346 respondentov je sicer vpisalo številko Mkz, vendar so imeli blokiran piškotek, 1265 respondentov (48 odstotkov odgovorov) pa ni vpisalo številke Mkz.

Dnevnik spletnega strežnika

Ko smo prenehali z zbiranjem odgovorov na spletno anketo, smo naredili izpis piškotkov in z njihovo pomočjo naredili izpis prihodov respondentov v e-prodajalno iz dnevnika spletnega strežnika (e-novice, pasice in ostalo) ter prešteli in zapisali skupno število prihodov za trimesečje in število e-nakupov za tri in dvanajst mesecev (Priloga 7).

Baza imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja

V tretjem koraku smo iz ankete izpisali vse številke imetnikov Mkz in izpisali iz baze Merkurjeve kartice zaupanja: enoletne nakupe (od 15. junija 2004 do 15. junija 2005, število in vrednost nakupov), nakupe v trimesečju (od 15. marca do 15. junija 2005, število in vrednost nakupov), starost imetnika, naslov in poštno številko. Ob izpisu smo dejansko ugotovili, da spol imetnika ni zaveden v Merkurjevi bazi, zato smo izpisali še vsa imena in priimke in spol določili z intervjujem strokovnjaka, vsakega respondenta smo obravnavali individualno (Karner 2005). Poizvedbe v bazi Merkurjeve kartice zaupanja je s pomočjo programa Micro Strategy opravila sodelavka Katja Mihelič Sušnik (2005) iz Merkurjevih Tržnih raziskav. S prenosom teh podatkov smo končali izgradnjo in polnjenje podatkovnega modela.

¹⁵ Zaradi tehnoloških omejitev smo lahko izvedli izpis prihodov le za trimesečje: od 15. marca do 15. junija 2005, zato smo opazovanje obiskov izvedli na trimesečju, kljub temu pa so bili na voljo tudi nekateri podatki za 12 mesecev (število e-nakupov), ki smo jih prav tako upoštevali zaradi primerjave med vprašanji ankete in raziskavo RIS.

3.4.2 Analiza rezultatov

Po pregledu pridobljenih odgovorov na anketni vprašalnik smo ugotovili, da pri slabi polovici anketirancev ni bila vpisana številka Mkz, zato se je postavilo dodatno vprašanje, kako se skupini respondentov (imelniki in respondenti brez Mkz) razlikujejo, saj tvori vsaka skupina polovico naročnikov Merkurjevih e-novic ob predpostavki, da so vsi enako odzivni na anketo. Zato smo znotraj analize rezultatov najprej preverili hipoteze, v nadaljevanju pa primerjali vzorca po demografskih dejavnikih. Tej primerjavi smo dodali še vzorec povprečnega imetnika Mkz in vzorec respondentov RIS, saj nas je tudi zanimalo, kako se vzorca "e-novičarjev" razlikujeta od povprečnega imetnika Mkz in ali so vzorci primerljivi tudi z e-nakupovalci v Sloveniji oz. z rezultati raziskave RIS.

Preverjanje hipotez

S prvo hipotezo smo želeli potrditi, ali so bolj izkušeni uporabniki interneta pri nakupovanju izdelkov v Merkurju tudi pogosteje prihajali v e-prodajalno pred nakupom (ne glede na kasnejši nakup po internetu ali v klasični prodajalni).¹⁶

H1: Pogosteje ko so Merkurjevi kupci uporabljali internet (Ui), pogosteje so tudi obiskali e-prodajalno pred nakupom v Merkurju (Onm).¹⁷

Ugotavljali smo povezanost med spremenljivkama pogostost uporabe interneta (Ui; predstavlja oceno respondenta o lastni uporabi interneta: 1- enkrat mesečno, 2 - enkrat tedensko, 3- enkrat na dan, 4 - večkrat na dan) in povprečnim številom obiskov e-prodajalne v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm; podatke o številu nakupov v Merkurju so zabeleženi v bazi Mkz, prihodi respondenta pa v dnevniku spletnega strežnika po piškotku) v obdobju od 15. marca do 16. junija 2005). Pri obiskih (Onm) smo predvidevali, da je povprečna dolžina nakupnega procesa tehničnega blaga 14 dni. Ker je ocena uporabe interneta (Ui) ordinalna spremenljivka, smo za testiranje povezanosti med spremenljivkama uporabili Spearmanov koeficient korelacije ranga (Cramer 1998, 69-72). Spearmanov koeficient korelacije ranga (r_o oz. σ) je v bistvu Pearsonov korelacijski koeficient za podatke, ki so bili rangirani, njegove meje pa so vrednosti med -1 in +1. Učinkovita mera povezanosti med intervalno odvisno spremenljivko in ordinalno neodvisno spremenljivko (če povezava ni linearna) je tudi koeficient eta oz. η , ki variira od 0 do +1 (Cramer 1998, 155, po Pearson 1905).

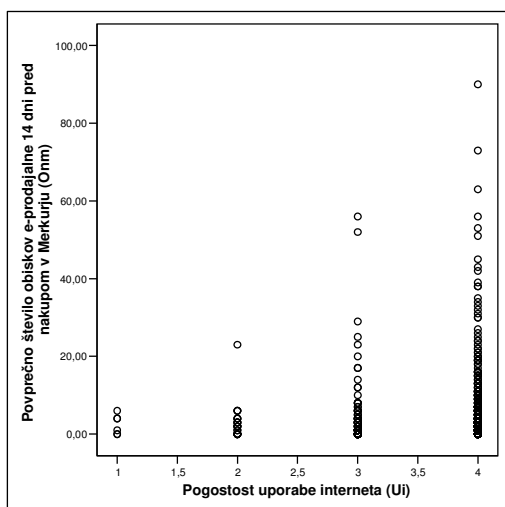
Izračunani Spearmanov koeficient korelacije ranga, med Ui in Onm, $r_o=0,005$ pri enostranski neznačilni stopnji ($\alpha=0,451$), kar kaže na nepovezanost oz. **neznačilno korelacijo** med pogostostjo uporabe interneta (Ui) in prihodi v e-prodajalno pred nakupom

¹⁶ Izračune potrjevanja hipotez in izris grafikonov smo izvajali v programu SPSS 12.0. Podrobnejši prikaz spremenljivk posamezne hipoteze in uporabljenih formul statističnih koeficientov pa se nahaja v prilogi posamezne hipoteze. Pri potrjevanju hipotez smo upoštevali enostransko stopnjo značilnosti! Formule koeficientov se nahajajo v Prilogi 18.

¹⁷ Podrobnejši prikaz spremenljivk hipoteze H1 se nahaja v Prilogi 8.

v Merkurju (Onm). Zato smo izračunali tudi koeficient eta, ki pa tudi ne pokaže značilne povezanosti ($\eta=0,046$, $\alpha=0,689$). Zato smo **hipotezo H1 zavrgli**, saj nikakor ne moremo trditi, da je bila intenzivnejša prisotnost na internetu povezana s pogostejšimi obiski e-prodajalne (v 14 dneh) pred nakupom v Merkurju. Če bi ta trditev veljala na splošno za druge e-prodajalne in multikanalne trgovce, bi lahko zavrnili namige, da porabniki, ki so pogosteje na internetu, tudi intenzivneje uporabljajo e-prodajalno za informiranje pred nakupovanjem, kar se lahko zdi na prvi pogled samoumevno, torej, da porabniki, ki so na internetu bolj prisotni, tudi pogosteje e-nakupujejo. Naša ugotovitev se sklada s trditvami o področni inovativnosti, saj intenzivnejša prisotnost v e-kanalu še ne pomeni tudi spremenjenega načina vedenja pri nakupovanju.

SLIKA 14: PORAZDELJENOST OBISKA E-PRODAJALNE GLEDE NA UPORABO INTERNETA



Opombe: Slika prikazuje porazdeljenost U_i glede na Onm . Statistične vrednosti spremenljivk so prikazane v Prilogi 8. Simboli: U_i - pogostost uporabe interneta, Onm – število obiskov e-prodajalne v 14 dneh pred nakupom v Merkurju.

H2: Kupci, ki so bolj izkušeni v e-nakupovanju (I_e), so se pogosteje odločili za nakup v e-prodajalni (Nep).¹⁸

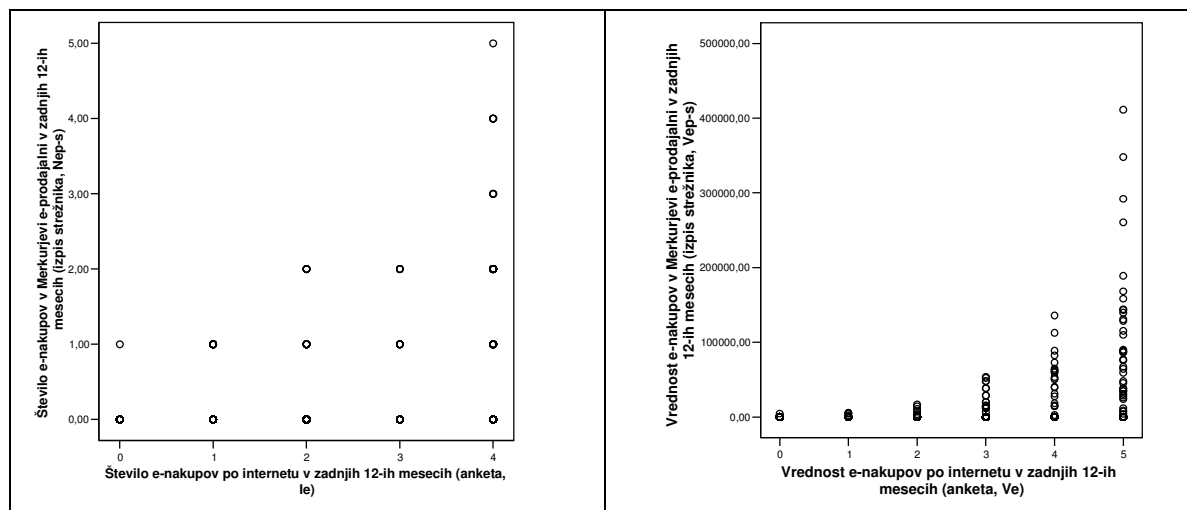
Preveriti smo morali značilnost povezave med izkušnostjo v e-nakupovanju na splošno (I_e) in številu nakupov v Merkurjevi e-prodajalni (Nep). Podatke o izkušnostih v e-nakupovanju smo pridobili z anketo in je ocena respondenta o številu vseh e-nakupov, ki jih je opravil v 12 mesecih po internetu (I_e ; 0, 1, 2, 3 in 4 in več nakupov). Podatke o številu nakupov v e-prodajalni (Nep) imamo zabeležene v dnevniku spletnega strežnika ($Nep-s$ za 12 mesecev glede na naslov e-pošte in imetnika Mkz); kljub temu pa smo podatke spremenljivke Nep pridobili še z anketo v tretjem vprašanju ($Nep-a$; 0, 1, 2, 3 in 4 in več nakupov), kar pomeni, da smo lahko primerjali usklajenost obeh virov (lastne ocene nakupov in izpis strežnika). Zato smo najprej izvedli t-test aritmetičnih sredin za dva odvisna vzorca. Takšen test ugotovi, ali se aritmetični sredini dveh odvisnih vzorcev razlikujeta (po Cramer 1998, 205), test pa lahko označimo kot razliko med dvema aritmetičnima sredinama dveh vzorcev (\bar{N}_{ep-a} , \bar{N}_{ep-s}), deljeno s standardno napako razlike med aritmetičnima sredinama ($S.E.$). Podatke iz strežnika oz. spremenljivko $Nep-s$ smo najprej razvrstili v pet enakih razredov, kot so ocene iz ankete oz. $Nep-a$ (0, 1, 2, 3 in 4 in več nakupov). Kljub razvrščanju v razrede sta ostali srednja vrednost in varianca po spremenljivkah $Nep-s$ in $Nep-a$ enaki. Izračun t-testa med aritmetičnima sredinama podatkov za Nep , pridobljenimi iz ankete ($Nep-a$, $\bar{N}_{ep-a}=0,340$) in iz dnevnika spletnega

¹⁸ Podrobnejši prikaz spremenljivk hipoteze H2 se nahajajo v Prilogi 9.

strežnika ($Nep-s$, $\bar{N}_{ep-s}=0,134$), je pokazal, da sta vzorca podatkov značilno različna ($t=8,585$, pri stopnji prostosti $df=1030$ in dvostransko ravnijo zaupanja $\alpha=0,000$). Ker ordinalni spremenljivki $Nep-a$ in $Nep-s$ nista normalno porazdeljeni, smo testirali različnost vzorca tudi z neparametričnim testom znakov za dva odvisna vzorca (Cramer 1998, 342-343). Izračun dokazuje, da so lastne ocene respondentov o številu nakupov v 12 mesecih v Merkurjevi e-prodajalni značilno višje, kot kažejo zabeleženi nakupi respondentov iz dnevnika spletnega strežnika ($z=-8,782$, dvostransko $\alpha=0,000$). Izpis števila nakupov iz dnevnika spletnega strežnika bi moral biti zanesljiv, saj smo od respondenta v anketi zabeležili naslov e-pošte in številko Mxz ter po obeh kontrolnih podatkih naredili letni izpis nakupov. Še večjo razliko med srednjima vrednostnima nizov podatkov dobimo, če primerjamo ocenjene vrednosti nakupov iz ankete, opravljenih v Merkurjevi e-prodajalni (Vep-a, 4. vprašanje ankete) in vrednosti, izpisane iz dnevnika spletnega strežnika za 12 mesecev (Vep-s, vrednosti smo porazdelili v enakih 5 razredov, kot je Vep-a). Tudi ta izračun dokazuje, da so ocene respondentov o njihovi skupni vrednosti nakupov v 12 mesecih v Merkurjevi e-prodajalni iz ankete (Vep-a, $\bar{V}_{ep-a}=0,602$) značilno višje, kot to dokazuje aritmetična sredina (Vep-s, $\bar{V}_{ep-s}=0,270$) izpisa nakupov iz Merkurjeve e-prodajalne ($t=10,213$, $df=1030$, dvostransko $\alpha=0,000$). Z test odvisnih vzorcev ($z=-10,588$, dvostransko $\alpha=0,000$) kaže pravzaprav na enak sklep, to je različnost vrednosti spremenljivk glede na izvor! Ker smo menili, da so podatki za Nep in Vep bolj natančni po izpisu strežnika e-prodajalne, smo pri potrjevanju hipoteze H2 uporabili podatke iz strežnika ($Nep-s$ in $Vep-s$), ki pa jih dodatno nismo razvrščali v frekvenčne razrede, saj ni potrebe za dodatno izgubo kvalitete podatkov o spremenljivki $Nep-s$ in $Vep-s$ (Govednik 2005).

Ob preverjanju lastnosti in porazdelitev spremenljivk hipoteze H2 na grafikonu (Ie in $Nep-s$, Slika 14) smo ugotovili, da sta za testiranje hipoteze primerna tako Spearmanov korelacijski koeficient ρ (σ) kakor tudi eta (η).

SLIKA 15: PORAZDELITEV NAKUPOV V E-PRODAJALNI GLEDE NA IZKUŠENOST



Opombe: Grafikona prikazujeta porazdelitev števila opravljenih nakupov v 12 mesecih v Merkurjevi e-prodajalni ($Nep-s$) glede na pogostost e-nakupovanja respondentov (Ie) in porazdelitev vrednosti opravljenih e-nakupov v 12 mesecih v Merkurju ($Vep-s$) glede na vrednosti e-nakupov po internetu (Ve). Statistične vrednosti spremenljivk so prikazane v Prilogi 9.

Lastnosti in porazdelitev podatkov spremenljivk hipoteze H2 kažejo, da sta za testiranje hipoteze H2 primerna tako Spearmanov korelacijski koeficient ρ (σ), kakor eta (η). Korelacija med števili nakupov v 12 mesecih po internetu (Ie) in nakupi v e-prodajalni v

12 mesecih (Nep-s) se je pokazala kot šibka, vendar značilna ($r=0,254$, $\alpha=0,000$), podobno prikazuje tudi izračun koeficienta eta ($\eta=0,264$, $\alpha=0,000$). Izračun **potrjuje hipotezo H2** z značilno šibko pozitivno korelacijo, kar pomeni, da so bolj izkušeni respondenti v e-nakupovanju pogosteje naročali izdelke v Merkurjevi e-prodajalni. Pogostost nakupovanja po internetu očitno vpliva na nakupovanje pri Merkurju, vsekakor pa moramo pri interpretaciji upoštevati tudi naravo pogostosti nakupovanja posameznih kategorij tehničnega blaga (npr. hladilniki, televizorji itd.) in omejen nabor izdelkov e-prodajalne v primerjavi s ponudbo klasičnih trgovskih centrov.

Zaradi poglobljene analize smo primerjali tudi ocenjeno vrednost vseh e-nakupov v 12 mesecih po internetu (Ve) in izpisano vrednost vseh nakupov respondenta v e-prodajalni (Vep-s - "teža" e-porabnika). Ugotovili smo, da je lastna ocena vrednosti nakupov po internetu (Ve) značilno povezana z vrednostjo nakupov v e-prodajalni (Vep-s). Povezava je sicer šibka, pa vendar močnejša kot pri številu nakupov ($r=0,311$, $\alpha=0,000$; $\eta=0,338$, $\alpha=0,000$).

Postavilo se je tudi vprašanje, ali niso morda izkušenejši oz. pogostejši e-nakupovalci tudi pogostejši Merkurjevi kupci (npr. zaradi dohodka) in morebiti sploh ne obstaja vzročna povezava med pogostostjo e-nakupovanja na splošno in e-nakupovanjem v e-prodajalni, ampak le statistična, kot posledica pogostejšega nakupovanja v Merkurju? Spearmanov korelacijski koeficient med izkušenejšo v e-nakupovanju po internetu (Ie) in skupnim številom nakupov v Merkurju v 12 mesecih po bazi Mz (Nm) ni značilen ($r=0,017$, $\alpha=0,596$), prav tako ni značilna povezava med številom nakupov v Merkurjevi e-prodajalni (Nep-s) in skupnim številom nakupov v Merkurju (Nm) v zadnjih 12 mesecih ($r=0,03$, $\alpha=0,935$). Spremenljivki pogostosti nakupovanja po internetu (Ie in Nep-s) nista povezani s številom vseh nakupov v Merkurju (Nm). To utemeljuje dejstvo, da je rutiniranost v e-nakupovanju na splošno pozitivno povezana s pogostostjo nakupov v Merkurjevi e-prodajalni.

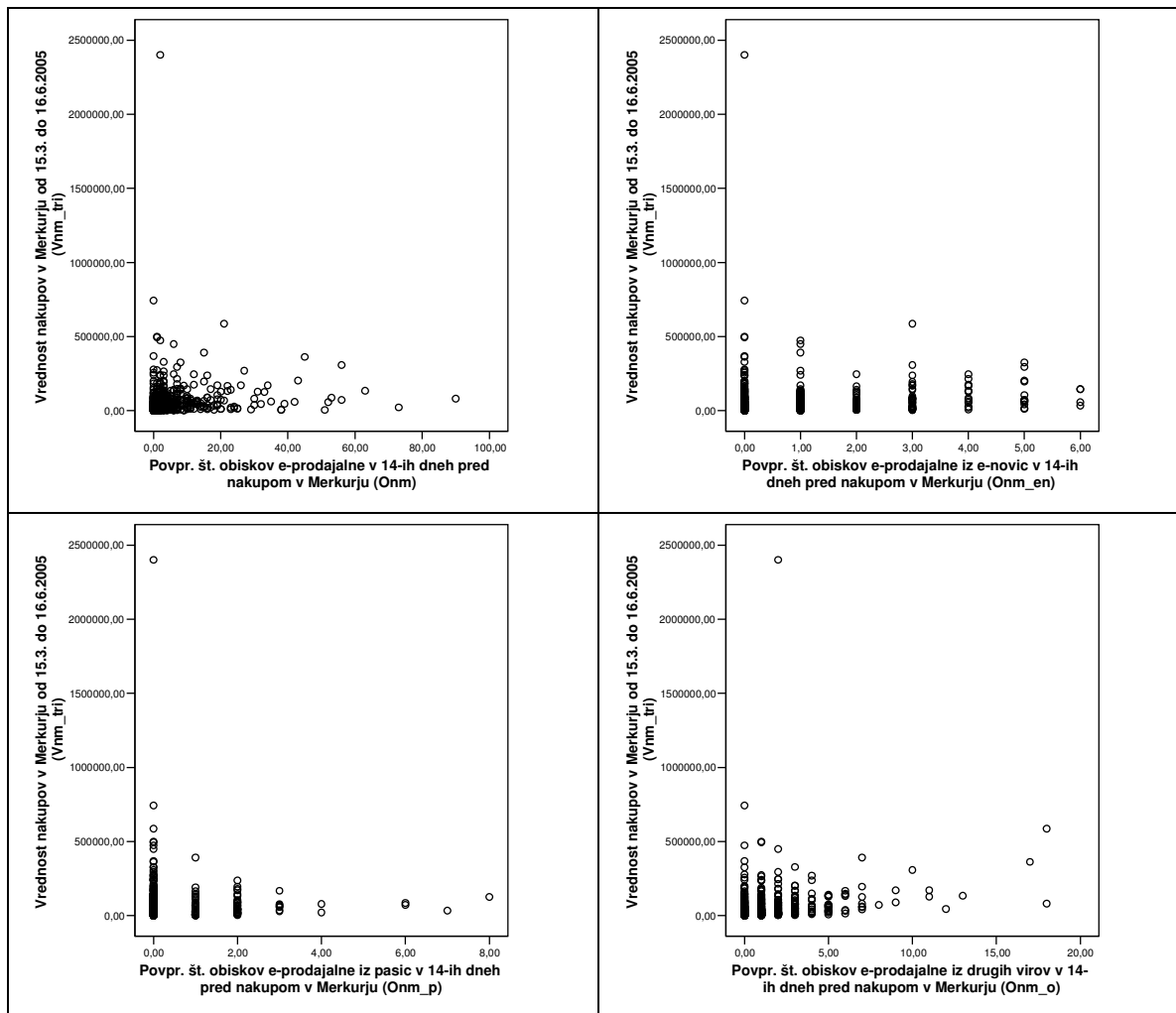
H3: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm), če so pred nakupom pogosteje klikali na e-pasice, na vsebino e-pošte in po drugih poteh obiskali e-prodajalno (Oep_nm).¹⁹

Preverjali smo povezanost med številom obiskov e-prodajalne pred nakupom v Merkurju (Oep_nm, v izbranem časovnem obdobju 14 dni) in vrednostjo vseh nakupov v Merkurju (Vm, v opazovanem obdobju od 15. marca do 16. junija 2005). Za izračun sta bila primerna Pearsonov korelacijski koeficientom (r), ki meri linearno povezanost med spremenljivkama in regresijski koeficient. Podatke za spremenljivki smo pridobili s poišvedbami v bazi Mz in dnevniku spletnega strežnika. Po dnevniku spletnega strežnika smo lahko sledili obiskovalcem v e-prodajalni le v trimesečju, kar bo predstavljalo naše spremenljivke: Vm_tri in Oep_nm (Nm_tri itd.). V hipotezi H3 smo opazili več izvorov obiskov e-prodajalne (e-pasice, e-pošta in drugo), kar pomeni več podspremenljivk (Onm_p, Onm_en, Onm_o). V takšnih primerih smo najprej testirali delne korelacije (npr. Vm z Onm_p, Vm z Onm_en in Vm z Onm_o), nato pa na koncu testirali vpliv z regresijsko analizo (sočasen vpliv).

Pri trditvi H3 smo naleteli na dva načina interpretacije, saj smo ob pogledu v podatke izvorov obiskov opazili, da je bila vsota obiskov vseh treh izvorov po respondentu enaka skupnim obiskom e-prodajalne: **Onm = Onm_p + Onm_en + Onm_o.**

¹⁹ Podrobnejši prikaz spremenljivk hipoteze H3 se nahajajo v Prilogi 10.

SLIKA 16: PORAZDELITEV VREDNOSTI NAKUPOV V MERKURJU PO OBISKIH



Opombe: Grafikon prikazuje porazdelitev vrednosti opravljenih nakupov v Merkurju v trimesečju (Vnm_tri) glede na vire obiskov e-prodajalne: e-novice, pasice, drugi prihodi in vsi viri skupaj. Obisk e-prodajalne pred nakupom v Merkurju predstavlja seveda povprečen obisk, če je respondent opravil v opazovanem obdobju več nakupov.

Zato smo najprej testirali vrednost nakupov (Vm_tri) z vsemi viri prihodi respondentov v e-prodajalno skupaj, se pravi z Onm:

H3.a: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno (Onm, vsi izvori prihodov skupaj).

Primerjava med vrednostjo nakupov v trimesečju v Merkurju (Vm_tri) in obiski e-prodajalne v 14 dneh pred nakupi (Onm, vsi viri skupaj) je pokazala, da je povezava značilno pozitivna, vendar šibka ($r = 0,126$, $\alpha = 0,001$), variiranje Onm pa pojasnjuje le 1,6% variance Vm_tri ($r^2 = 0,016$). Ker obstaja šibka značilna korelacija med vrednostjo nakupov v trimesečju v Merkurju (Vm_tri) in obiski e-prodajalne v 14 dneh pred nakupi (Onm), lahko pri 0,1-odstotnem tveganju trdimo, da so respondenti **zapravili več denarja** v Merkurju, če so pred nakupom obiskali e-prodajalno. S tem smo **potrdili hipotezo H3.a**.

Preveriti je veljalo tudi odnos med prihodi v e-prodajalno (Onm) in številu nakupov v Merkurju v trimesečju (Nm_tri); izračun kaže, da je povezava med spremenljivkama Nm_tri in Onm značilna, pozitivna in srednje močna ($r=0,477$, $\alpha=0,000$). Koeficient determinacije pove, da je pojasnjene 22,8 % variance ($r^2=0,228$), standardna napaka ocene Nm_tri pa, da smo se v povprečju zmotili za 3,642 (S.E. oz. $s_e=3,642$), če smo na podlagi Onm ocenjevali Nm_tri ,²⁰ kar pomeni, da standardna napaka predstavlja 87% vrednosti aritmetične sredine Nm_tri (4,21). Ocenili smo tudi, ali je regresija, s katero želimo pojasniti Nm_tri , dobro specificirana. Durbin in Watsonov test avtokoreliranosti preostankov pokaže, da je $d=2,072$, r_e je torej blizu 0, kar pomeni, da avtokorelacije skoraj ni oz. je rahlo negativna, zato je regresijska zveza pravilno izbrana in preostanki niso v korelaciji s kakšnim neidentificiranim pojavom. Ker obstaja značilna srednje močna korelacija med nakupi v trimesečju v Merkurju (Nm_tri) in obiski e-prodajalne v 14 dneh pred nakupi (Onm), lahko trdimo, da so respondenti tudi večkrat kupili v Merkurju, če so pred nakupom obiskali e-prodajalno. Očitno so pogostejši obiski e-prodajalne v 14 dneh pred nakupi v Merkurju bolj povezani z večjim številom nakupov v Merkurju (korelacija je srednje močna) kot s skupno vrednostjo kupljenega blaga (korelacija je šibka), zato lahko domnevamo, da **vpliva** intenzivnejša elektronska komunikacija bolj na število nakupov v Merkurju kot na njihovo skupno vrednost. Veljalo bi raziskati, če intenzivnost e-komuniciranja ne vpliva bolj na impulzivne nakupe manjših vrednosti, ki so manj načrtovani in jih spodbujajo promocijske akcije.

Naslednja interpretacija trditve H3 pa je bila, da je potrebno ločevati izvore obiskov e-prodajalne med seboj, kar pogojuje preverjanje povezanosti vrednosti nakupovanja (Vnm_tri) z vsakim posameznim izvorom obiska oz. klicanja:

- *H3.b: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno preko e-novic (Onm_en),*
- *H3.c: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno preko pasic (Onm_p),*
- *H3.č: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno po drugih poteh (Oen_o),*

kakor tudi preučevanje regresije ($Onm \neq Onm_p + Onm_en + Onm_o$):

- *H3.d: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno skozi e-novice, pasice in drugo (Onm_en, Onm_p, Onm_o).²¹*

H3.b: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno preko e-novic (Onm_en).

Spremenljivki vrednost vseh nakupov v trimesečju v Merkurju (Vm_tri) in število prihodov preko e-novic (Onm_en) sta značilno šibko in pozitivno povezani ($r=0,111$,

²⁰ Če se vsota kvadratov ocen naključnih členov (ocen e) distribuira vsaj približno normalno, pomeni, da se 68,27% vseh ocenjenih vrednosti Nm_tri ne razlikuje od njenih dejanskih vrednosti za več kot $3,642*s_e$; 95,45% za več kot $\pm 2*s_e$; 99,73% pa za več kot $\pm 3*s_e$ (prirejeno po Bajt in Štiblar 2002, 132).

²¹ Pomen regresijske analize je v analize variance, zato ker predstavlja kvadrat multiple korelacije (R^2) delež variance, ki jo pojasnjuje linearna kombinacija neodvisnih spremenljivk (Cramer 1998, 175-176). V nadaljevanju smo se pri hipotezah, kjer smo testirali posamezne izvore prihodov (H3.b, H3.c, H3.č), omejili zaradi širine naloge le na korelacijske koeficiente r in regresijski R^2 . Pri vseh korelacijah velja enostranska značilnost.

$\alpha=0,002$), zato smo hipotezo H3.b **sprejeli**. Pearsonova parcialna korelacija med Vm_tri in Onm_en , ob kontroli Onm_p in Onm_o pa je neznačilna ($r_{1234}=0,034$, $\alpha=0,187$). To pomeni, da če kontroliramo spremenljivki: obisk preko pasic (Onm_p) in obisk preko drugih virov prihodov (Onm_o) v 14 dneh pred nakupom v Merkurju, postane korelacija med vrednostjo vseh nakupov v trimesečju v Merkurju (Vm_tri) in številom prihodov preko e-novic (Onm_en) neznačilna. Izračun kaže, da delujeta izvora obiskov e-prodajalne Onm_p in Onm_o kot pospeševalca korelacije med **Vm_tri in Onm_en** !

*Povezava med številom nakupov v trimesečju (Nm_tri) in obiski e-prodajalne pred nakupi preko e-novic (Onm_en) je srednje močna in dokazuje, da obiski iz e-novic pred nakupi v Merkurju bolj pospešujejo število nakupov kot njihovo vrednost ($r=0,464$, $\alpha=0,000$). Pearsonova parcialna korelacija med Nm_tri in Onm_en , ob kontroli Onm_p in Onm_o postane iz značilno srednje močne, značilno šibka ($r_{1234}=0,308$, $\alpha=0,000$), kar pomeni, da tudi tukaj delujeta druga dva izvora obiskov Onm_p in Onm_o kot pospeševalca korelacije med **Nm_tri in Oen_nm** .*

H3.c: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno preko pasic (Onm_p).

Povezava med spremenljivkama Vm_tri in Onm_p ni značilna ($r=0,036$, $\alpha=0,175$), zato smo morali hipotezo H3.c **zavrni**. Pearsonova parcialna korelacija med Vm_tri in Onm_p , ob kontroli Onm_en in Onm_o , ni značilna ($r_{1234}=-0,010$, $\alpha=0,783$), kar pomeni, da ne moremo trditi o značilnem vplivu Onm_en in Onm_o na korelacijo med **Vm_tri in Onm_p** .

*Povezava med številom nakupov v trimesečju v Merkurju (Nm_tri) in obiski e-prodajalne pred nakupi preko pasic (Onm_p) kaže na šibko in pozitivno povezanost ($r=0,261$, $\alpha=0,000$). Interakcija s pasicami očitno vpliva na število nakupov v Merkurju, ne vpliva pa na večjo vsoto zapravljenega denarja v trimesečju. Pearsonova parcialna korelacija med Nm_tri in Onm_p , ob kontroli Onm_en in Onm_o je šibkejša ($r_{1234}=0,145$, $\alpha=0,000$), kar pomeni, da Oen_nm in Oo_nm vplivata kot pospeševalca korelacije med **Nm_tri in Onm_p** . Ker oglaševanje s pasicami po internetu vpliva na število nakupov, ne pa na večjo vrednost, bi bilo zanimivo preveriti tudi vpliv izpostavljenosti pasicam v daljšem časovnem obdobju.*

H3.č: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_tri), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno po drugih poteh, kot so e-novice in pasice (Oen_o).

Povezava med vrednostjo vseh nakupov v trimesečju v Merkurju (Vm_tri) in številom prihodov preko ostalih virov je značilno pozitivna in šibka ($r=0,238$, $\alpha=0,000$) ter močnejša kot pri prihodih preko e-novic. Zato smo trditev **sprejeli**. Pearsonova parcialna korelacija med Vm_tri in Onm_o , ob kontroli Onm_en in Onm_p je značilna in rahlo šibkejša ($r_{1234}=0,214$, $\alpha=0,000$), kar pomeni, da Onm_en in Onm_o delujeta kot komaj zaznavna pospeševalca korelacije med **Vm_tri in Onm_o** .

*Povezava med številom nakupov v trimesečju (Nm_tri) in obiski e-prodajalne pred nakupi po drugih poteh (Onm_o) kaže značilno, pozitivno srednje močno povezavo, med vsemi korelacijami celo najvišjo, saj sega celo proti meji močne korelacije ($r=0,627$, $\alpha=0,000$). Pearsonova parcialna korelacija med Nm_tri in Onm_o , ob kontroli Onm_en in Onm_p postane nekoliko šibkejša, kljub temu pa je še vedno srednje močna ($r_{1234}=0,558$, $\alpha=0,000$), kar pomeni, da Oen_nm in Oen_o delujeta kot pospeševalca korelacije med **Nm_tri in Onm_o** .*

Izračuni so potrdili, da so neposredni in drugi prihodi v e-prodajano v 14 dneh pred nakupi v Merkurju najbolj pozitivno povezani z vrednostjo kupljenega blaga, še bolj pa s številom nakupov v Merkurju. Neposredni prihodi in drugi sekundarni viri prihodov, ki neposredno niso stimulirani s strani e-novic in pasic, kažejo očitno močnejše potrebe in večjo vpletenost v nakupovanje, saj respondenti med vsemi viri prihodov zapravijo največ denarja v Merkurju in opravijo največ nakupov. Vsekakor bi bilo zanimivo v nadaljevanju tudi preveriti, kako močan vpliv ima situacija porabnika, v kateri se nahaja (gradnja hiše, opremljanje kuhinje itd.), saj se zdi logično, da so neposredni prihodi v e-prodajalno, tudi preko referenčnih, vsebinsko povezanih strani (npr. iskanje zelenega blaga po iskalnikih), najmočnejši napovedniki nakupa. Naslednje razmišljanje pa se navezuje na nakupovalne vzorce in napovedovanje nakupa. V našem primeru smo namreč vsakemu nakupu določili sidrišče v časovni točki 14 dni pred nakupom v Merkurju, nato pa v intervalu 14 dni, od sidrišča do izvršitve nakupa, prešteli vse kupčeve obiske e-prodajalne. Zato bi morali dodatno analizirati še vzorce obnašanja v e-prodajalni na splošno (brez sidrišča v nakupih) in ugotoviti razlike ter izvesti podrobnejšo analizo obiskov po izdelčnih skupinah. Če bi se vzorci obiskov razlikovali, bi pomenilo, da bi že ob obisku in identifikaciji nakupovalca lahko napovedali verjetnost nakupa posameznega blaga v Merkurju.

H3.d: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_{tri}), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno skozi e-novice, pasice in druge izvore (Onm_{en} , Onm_p , Onm_o).[regresija]
 Čeprav smo že preračunavali skupne prihode (Onm) moramo preveriti tudi parcialne izvore obiskov (Onm_{en} , Onm_p , Onm_o) v regresijski povezanosti z Vm_{tri} . Multipla regresijska analiza povezav med spremenljivkami Vm_{tri} in Onm_{en} , Onm_p in Onm_o kaže, da je multipla korelacija značilno pozitivna ($R=0,240$; $R^2=0,058$), kvadriran regresijski koeficient pa pove, da linearna kombinacija neodvisnih spremenljivk (Onm_{en} , Onm_p , Onm_o) pojasnjuje 5,8% variiranja odvisne spremenljivke (Vm_{tri}).²² To pomeni, da smo lahko hipotezo H3.d **sprejeli**. Standardizirani in nestandardizirani parcialni koeficienti kažejo, da se pri vnosu Onm_o v regresijo zgodi najvišje absolutno povečanje pojasnjene variance ($R^2_{Onm_o}=0,057$; $R^2_{Onm_o,Onm_{en}}=0,058$, $R^2_{Onm_o,Onm_{en},Onm_p}=0,058$). Durbin-Watsonov test kaže, da je regresija pravilno izbrana, saj je $d=2,01$.

Regresija analiza števila nakupov v Merkurju (Nm_{tri}) in obiskov (Onm_{en} , Onm_p in Onm_o) kaže na značilno močno pozitivno multiplo korelacijo ($R=0,689$). Kvadriran regresijski koeficient ($R^2=0,475$) kaže 47,5% pojasnitvenosti odvisne spremenljivke (Nm_{tri}) s strani variiranja linearne kombinacije neodvisnih spremenljivk (Onm_{en} , Onm_p , Onm_o). Pregled kvadratov regresijskih koeficientov ($R^2_{Onm_o}=0,394$, $R^2_{Onm_o,Onm_{en}}=0,463$, $R^2_{Onm_o,Onm_{en},Onm_p}=0,475$) pokaže še najvišjo povečanje pojasnjene variance pri Onm_o , pri Onm_{en} se poveča pojasnjena varianca še za 6,9%, ob Onm_p pa le še za 1,2%.

²² Spremenljivke sem vstavil v preračun po metodi »Enter« po dogovoru, da se v regresijo uvrščajo spremenljivke od najvišjega do najnižjega korelacijskega koeficienta.

Obiski e-prodajalne v 14 dneh pred nakupi v Merkurju so skoraj v vseh primerih značilno pozitivno povezani z vrednostjo nakupov v Merkurju v opazovanem obdobju, še močneje pa so povezani s številom nakupov. To je tudi dokaz multikanalnega nakupovanja porabnikov in upravičene domneve, da okolje e-prodajalne vpliva na nakupe v Merkurju tako, da so porabniki, ki so pred nakupi pogosteje obiskali e-prodajalno, zapravili večjo vsoto denarja v Merkurju, opravili pa so tudi več nakupov. Pri izračunih smo še ugotovili, da dobimo različna rezultata, če koreliramo vrednost vseh nakupov (Vm_{tri}) s številom skupnih prihodov (Onm ; $r=0,126$) ali če izračunamo regresijo treh izvorov (Onm_{en} , Onm_p , Onm_o) na vrednost vseh nakupov (Vm_{tri} ; $R=0,240$). Še večjo razliko pa dobimo v primeru števila nakupov (Nm_{tri}) in korelacije treh izvorov skupaj ter regresije posamično ($r=0,477$, $R=0,689$).

TABELA 3: POTRJEJENE IN ZAVRNJENE PODHIPOTEZE H3

ZAVRNITEV / SPREJETJE	Hipoteze H3: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm), če so pred nakupom pogosteje klikali na e-pasice, na vsebino e-pošte in obiskali e-trgovino.
+	<i>H3.a: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_{tri}), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno (Onm, vsi izvori prihodov skupaj).</i>
+	<i>H3.b: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_{tri}), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno preko e-novic (Onm_{en}).</i>
-	<i>H3.c: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_{tri}), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno preko pasic (Onm_p).</i>
+	<i>H3.č: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_{tri}), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno preko drugih prihodov, kot so e-novice in pasice (Onm_o).</i>
+	<i>H3.d: Kupci so več kupili v Merkurju (Vm_{tri}), če so pred nakupom pogosteje obiskali e-prodajalno skozi e-novice, pasice in druge izvore (Onm_{en}, Onm_p, Onm_o).[regresija]</i>

Opombe: + potrjena hipoteza, - zavrnjena hipoteza.

Ob ugotovitvi, da je e-komuniciranje vplivalo na nakupe v Merkurju, se je postavilo dodatno vprašanje, ali je stimuliralo tudi e-nakupovanje in s tem vplivalo na spreminjanje nakupovalnih navad. Na prvi pogled se namreč zdi, da bi morala biti primarna naloga vsake e-prodajalne pospeševanje neposredne prodaje po internetu:

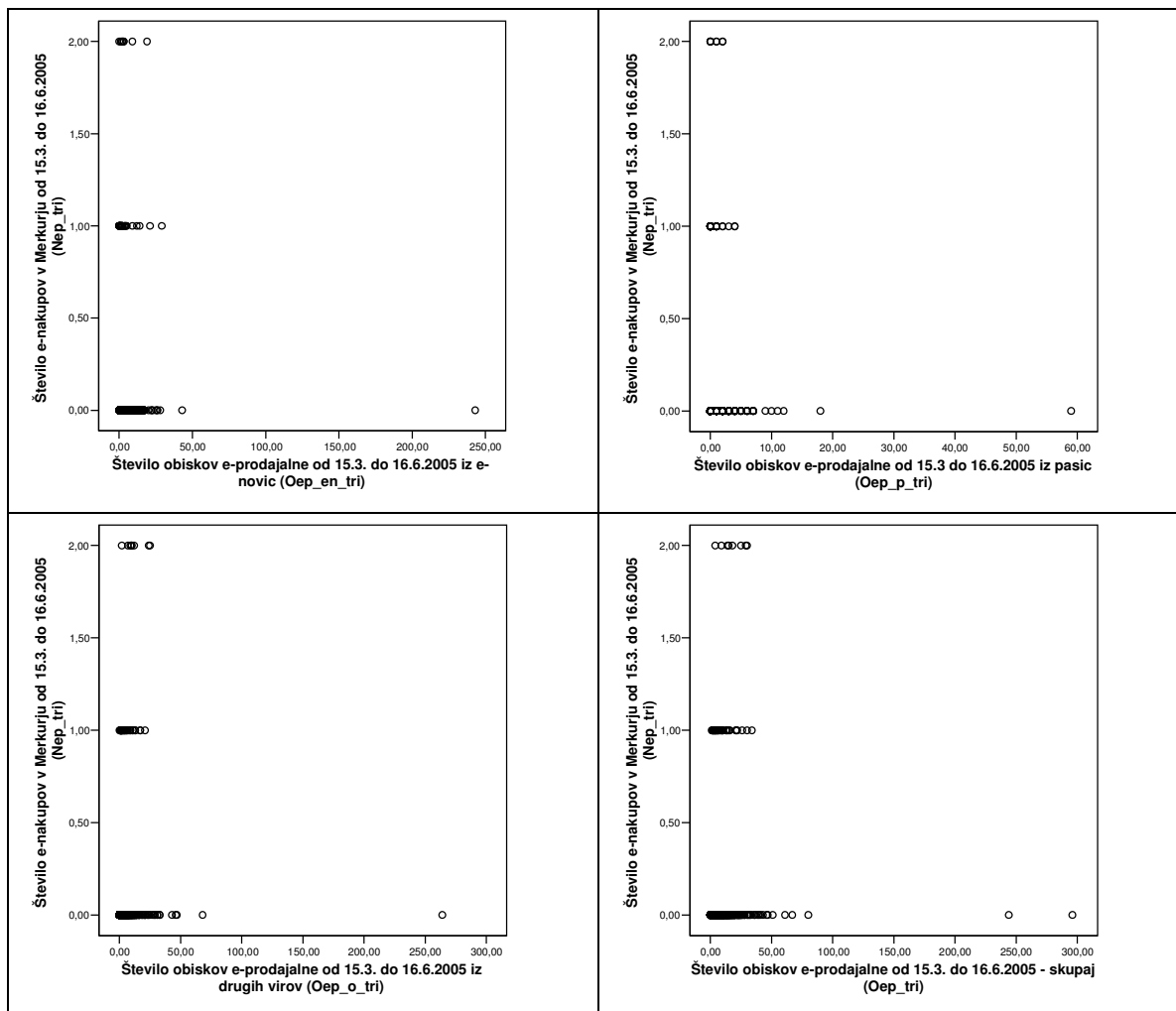
H4: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_{tri}), če so pogosteje obiskali prodajalno iz e-novic ($Onm_{en_{tri}}$), pasic (Onm_p_{tri}) ali drugih virov (Onm_o_{tri}).²³

- *H4.a: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_{tri}), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz e-novic ($Onm_{en_{tri}}$),*
- *H4.b: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_{tri}), če so pogosteje obiskali e-prodajalno preko pasic (Onm_p_{tri}),*

²³ Obdobje prihodov oz. obiskov in nakupov v e-prodajalni nam predstavlja že omenjeno tromesečje (od 15. marca do 15. junija 2005). Podatke za spremenljivki smo pridobili s poizvedbami v bazi Mz in dnevniku spletnega strežnika. Dodatna predstavitev korelacij se nahaja v Prilogi 11.

- *H4.c: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz drugih virov (Onm_o_tri),*
- *H4.č: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno (Onm_tri, vsota prihodov po virih),*
- *H4.d: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz e-novic (Onm_en_tri), pasic (Onm_p_tri) ali drugih virov (Onm_o_tri).[regresija]*

SLIKA 17: ŠTEVILO E-NAKUPOV PO ŠTEVILU OBISKOV E-PRODAJALNE



Opombe: Grafikoni prikazujejo porazdelitev število nakupov v e-prodajalni v trimesečju (Nep_tri) glede na vire obiskov e-prodajalne: e-novice, pasice, drugi prihodi in vsi viri skupaj. Obisk e-prodajalne pred nakupom v Merkurju predstavlja seveda povprečen obisk, če je respondent opravil v opazovanem obdobju več nakupov.

H4.a: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz e-novic (Onm_en_tri).

Povezava med številom obiskov e-prodajalne iz e-novic (Onm_en_tri) in številom e-nakupov v tem času (Nep_tri) ni značilna ($r=0,012$, $\alpha=0,35$), zato smo hipotezo **zavrnil**.

Prav tako tudi ni značilna povezava med številom obiskov e-prodajalne iz e-novic (Onm_{en_tri}) in vrednostjo e-nakupov v tem času (Vep_tri ; $r=-0,007$, $\alpha=0,413$).

H4.b: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno preko pasic (Onm_p).

Povezava med številom obiskov e-prodajalne preko pasic (Onm_p_tri) in številom e-nakupov (Nep_tri) ni značilna ($r=-0,002$, $\alpha=0,471$), zato smo tudi to hipotezo **zavrnil**.

Povezava med številom obiskov e-prodajalne preko pasic (Onm_p_tri) in vrednostjo e-nakupov (Vep_tri ; $r=-0,006$, $\alpha=0,423$) ni značilna.

H4.c: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz drugih virov (Onm_o_tri).

Povezava med številom obiskov e-prodajalne iz drugih virov (Onm_o_tri) in številom e-nakupov v tem času (Nep_tri) je pozitivna in značilna, vendar zelo šibka ($r=0,074$, $\alpha=0,009$), zato smo hipotezo **sprejeli**. V tem primeru je pojasnjene le 0,5% variance ($r^2=0,005$), kar je zelo malo. Pearsonova parcialna korelacija med spremenljivkama (Onm_{en_o} in Nep_tri) ob kontroli drugih dveh izvorov obiska (Onm_p_tri in Onm_{en_tri}) je značilna in nekoliko višja ($r_{1234}=0,118$, $\alpha=0,001$), kar pomeni, da obe kontrolirani spremenljivki delujeta kot dušitelja zveze med Onm_{en_o} in Nep_tri .

Med številom obiskov e-prodajalne iz drugih virov (Onm_o_tri) in vrednostjo e-nakupov (Vep_tri) ni značilne povezave ($r=0,043$, $\alpha=0,083$).

H4.č: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno (Onm_tri).²⁴

Povezava med številom obiskov e-prodajalne v tromeščju (Onm_tri) in številom e-nakupov v tem času (Nep_tri) ni značilna ($r=0,059$, $\alpha=0,029$), kar pomeni, da smo lahko hipotezo **sprejeli**.

Povezava med številom obiskov (Onm_tri) in vrednostjo nakupov (Vep_tri) ni značilna ($r=0,025$, $\alpha=0,21$).

H4.d: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz e-novic (Onm_{en_tri}), pasic (Onm_p_tri) ali drugih virov (Onm_o_tri).[regresija]

Multipla regresijska analiza kaže šibko pozitivno povezanost spremenljivk s številom nakupov ($R=0,075$, $R^2=0,006$). Povezava je značilna, pozitivna in zelo šibka, linearna kombinacija neodvisnih spremenljivk pa pojasnjuje le 0,6% variiranja Nep_tri . Hipotezo smo **sprejeli**, vendar moramo vedeti, da analiza zaradi neznačilnosti izključi spremenljivki Onm_p in Onm_{en} (test anova), zato je rezultat enak kot pri H4.c. Durbin-Watsonov test kaže, da je regresija pravilno izbrana, saj je $d=2,050$.

Regresija med vrednostjo nakupov (Vep_tri) in tremi izvori prihodov ni značilna.

²⁴ [$Onm_{en} + Onm_p + Onm_o = Onm$].

Ugotovili smo, da je pogostost obiska e-prodajalne komaj znatno povezana z večjim številom e-nakupov, vsekakor pa tega sploh ne moremo trditi za pogostost obiskov porabnikov iz e-novic ali pasic.

TABELA 4: POTRJEJENE IN ZAVRNJENE PODHIPOTEZE H4

ZAVRNITEV / SPREJETJE	H4: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz e-novic (Onm_en), pasic (Onm_p) ali drugih virov (Onm_o).
-	<i>H4.a: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz e-novic (Onm_en).</i>
-	<i>H4.b: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno preko pasic (Onm_p).</i>
+	<i>H4.c: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz ostalih virov (Onm_o).</i>
+	<i>H4.č: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno (Onm).</i>
+	<i>H4.d: Porabniki so opravili več nakupov v e-prodajalni (Nep_tri), če so pogosteje obiskali e-prodajalno iz e-novic (Onm_en), pasic (Onm_p) ali drugih virov (Onm_o)[regresija].</i>

Opombe: + potrjena hipoteza, - zavrjena hipoteza.

Oglaševanje s pasicami in e-novicami, ki najbolj stimulirajo obiske v e-prodajalni, pa tudi nakupe v času akcijskih cen v Merkurju, očitno ne povečujejo števila nakupov v e-prodajalni. Šibko jih povečuje le pogostost prihodov iz drugih virov, kar so neposredni vpisi naslova e-prodajalne v brskalnik in kliki na povezave na iskalnikih in spletnih straneh. Te ugotovitve bi lahko nadgradili s podrobnejšim primerjanjem števila e-nakupov po kategorijah izdelkov z vsebinsko sorodnostjo pregledane ponudbe e-prodajalne. Primer je lahko e-nakup gradbenega materiala glede na prihode s spletnih strani, ki svetujejo o gradnji in obnovi ali na primer nakup hladilnika potem, ko je porabnik na iskalniku (npr. Google ali Najdi.si) iskal zadetke po ključnih besedah "hladilnik" ali "bela tehnika". Pri hipotezi H4 moramo upoštevati tudi precej kratko opazovano obdobje (tri mesece) zaradi redkih nakupov v Merkurjevi e-prodajalni.

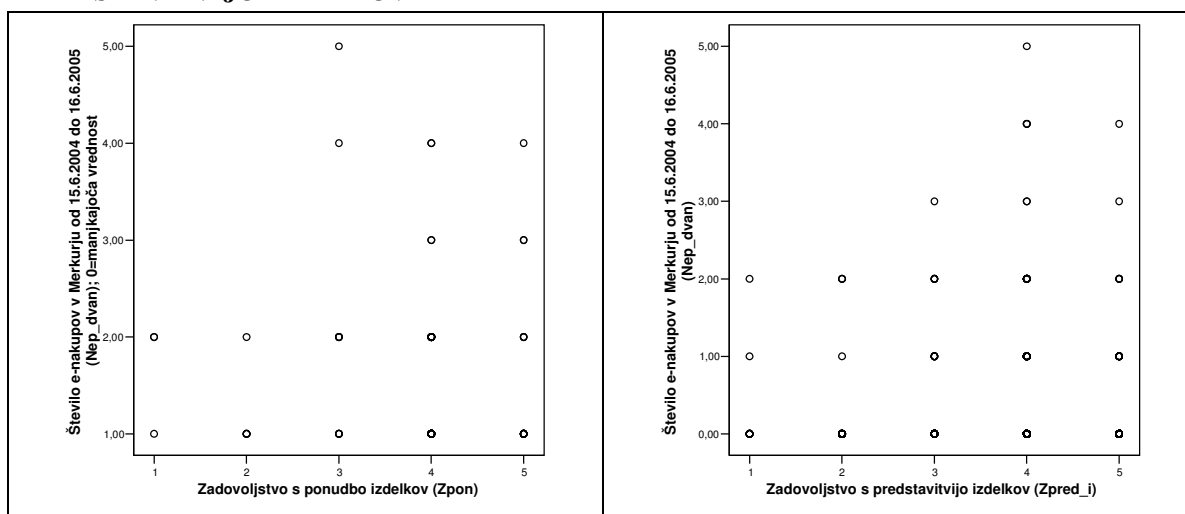
Ker je intenzivnost e-komunikacijskih dražljajev vplivala šibko na število opravljenih e-nakupov, se je zdelo upravičeno preveriti, kakšen vpliv je imela vsebina oz. kakovost impulzov na e-nakupe, kar smo označili z zadovoljstvom z jedrom ponudbe e-prodajalne (ponudba in predstavitev izdelkov, dostava, cena in plačilni pogoji).²⁵

²⁵ Ocene zadovoljstva s posameznim dejavnikom smo zagotovili z anketnim vprašalnikom, spremenljivke števila (Nep_dvan) in vrednosti e-nakupov (Vep_dvan) v 12-ih mesecih pa iz dnevnika spletnega strežnika.

H5: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo (Zpon_i) in predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).²⁶

- H5.a: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo izdelkov (Zpon_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).
- H5.b: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).
- H5.c: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo (Zpon_i) in predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

SLIKA 18: POGOSTOST E-NAKUPOV GLEDE NA ZADOVOLJSTVO S PONUDBO IN PREDSTAVITVIJO IZDELKOV



Opombe: Grafikon prikazuje porazdelitev število nakupov v e-prodajalni v 12 mesecih (Nep_dvan) glede na zadovoljstvo s ponudbo (Zpon_i) in predstavitvijo izdelkov (Zpred_i).

H5.a: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo izdelkov (Zpon_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).

Povezava med zadovoljstvom s ponudbo izdelkov e-prodajalne (Zpon_i) in številom e-nakupov v zadnjih 12 mesecih (Nep_dvan) ni značilna ($r=0,016$, $\alpha=0,306$), zato smo hipotezo **zavrnil**.

Takoj se nam je postavilo vprašanje, ali imajo mogoče med respondenti pogostejši internetni kupci (Ie) zaradi višjih pričakovanj drugačno mnenje o ponudbi izdelkov kot ostali respondenti. Povezava med izkušnostjo (Ie) in zadovoljstvom ponudbe izdelkov e-prodajalne (Zpon_i) je značilna in šibko negativna ($r=-0,125$, $\alpha=0,000$). Enako velja za značilno povezavo med vrednostjo e-nakupov v 12 mesecih (Ve) in zadovoljstvom ponudbe izdelkov e-prodajalne (Zpon_i; $r=-0,131$, $\alpha=0,000$). To pomeni, da med respondenti ni povezave med zadovoljstvom in pogostostjo nakupov v e-prodajalni, vendar pa je **značilna negativna povezava med zadovoljstvom s ponudbo in izkušnostjo e-nakupovalca z Merkurjevo e-prodajalno!** Očitno e-prodajalna ne izpolnjuje pričakovanj pravih internetnim kupcem, za katere lahko predvidevamo, da so bolj zahtevni. Ta rezultat je tudi pričakovan zaradi neskladja med ponudbo v klasičnih trgovskih centrih in e-prodajalno. Če se vrnemo še na hipotezo H2, kjer smo ugotovili, da je med izkušnostjo v e-nakupovanju

²⁶ Podrobnejši prikaz medsebojnih korelacij spremenljivk hipoteze H5 se nahaja v Prilogi 12.

(Ie) in številom nakupov v 12 mesecih v e-prodajalni značilna pozitivna povezava ($r=0,252$), potem je jasno, da e-prodajalna cilja trg neposrednih kupcev in jih slabo zadovoljuje. Lahko tudi sklepamo, da bi pogosti e-nakupovalci več kupovali po internetu, če bi le bili bolj zadovoljni s ponudbo izdelkov. Naslednje podvprašanje je tudi, ali je zadovoljstvo s ponudbo izdelkov v e-prodajalni (Zpon_i) kakorkoli povezano z vsemi nakupi v Merkurju v 12 mesecih (N_dvan). Povezava med spremenljivkama kaže značilno in šibko negativnost ($r=-0,074$, $\alpha=0,01$), kar pomeni, da lahko trdimo, da so respondenti, ki so bili **manj zadovoljni s ponudbo izdelkov v e-prodajalni, naredili več nakupov v Merkurju!** Na prvi pogled si težko predstavljamo zelo zadovoljne porabnike, ki potem ne kupujejo blaga in obratno, kljub temu pa so izračuni logični. Če najprej predpostavljamo, da so s ponudbo bolj zadovoljni porabniki opravili manj e-nakupov, je to mogoče v primeru, da so porabniki takrat manj nakupovali in so bili ob anketi tudi manj čustveno vpleteni do ponudbe e-prodajalne. Zato so ji pri zadovoljstvu s ponudbo izdelkov pripisovali višje oz. bolj nevtralne ocene kot nezadovoljni. Ali pa na primer, če špekuliramo in interpretiramo rezultat tudi tako, da **so bolj zadovoljni naredili manj nakupov**, so lahko bili porabniki bolj zadovoljni s ponudbo izdelkov zaradi možnosti primerjave s konkurenco, vendar so potem kupovali drugje, e-prodajalna pa je vseeno izpolnila pričakovanja, saj jih je informirala o zanje pomembnih dejavnih. Najbolj smiselna pa se zdi možnost, da so bili nekateri nakupovalci v situaciji, ko so bili globoko vpleteni v nakupovanje izdelkov v Merkurju in jim je e-prodajalna slabo pomagala pri reševanju problemov s svojo ponudbo, zato so bili tudi manj zadovoljni z njeno ponudbo. Nakupovali pa so kljub temu v klasičnih trgovskih centrih.

H5.b: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).

Povezava med zadovoljstvom s predstavitvijo izdelkov v e-prodajalni (Zpred_i) in številom e-nakupov v zadnjih 12 mesecih (Nep_dvan) ni značilna ($r=-0,008$, $\alpha=0,396$), zato smo hipotezo **zavrnil**. To pomeni, da ni značilne povezave med zadovoljstvom s predstavitvijo izdelkov in pogostostjo nakupov v e-prodajalni.

Dodatno preverjanje izkušenih e-kupcev kaže značilno in negativno ($r=-0,116$, $\alpha=0,000$) povezavo med številom e-nakupov v 12 mesecih (Ie) in zadovoljstvom s predstavitvijo izdelkov v e-prodajalni (Zpred_i). To pomeni, da lahko trdimo, da so bolj izkušeni e-kupci manj zadovoljni s predstavitvijo izdelkov v Merkurjevi e-prodajalni. Podobno velja za povezavo med vrednostjo e-nakupov v 12 mesecih po internetu (Ve) in zadovoljstvom s predstavitvijo izdelkov v e-prodajalni (Zpred_i), kjer je povezava značilna in negativna ($r=-0,095$, $\alpha=0,002$).

H5.c: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo (Zpon_i) in predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

Povezave med spremenljivkami so neznačilne, zato smo hipotezo **zavrnil**.

TABELA 5: POTRJEANE IN ZAVRNJENE PODHIPOTEZE H5

ZAVRNITEV / SPREJETJE	H5: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo (Zpon_i) in predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).
-	H5.a: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo izdelkov (Zpon_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).
-	H5.b: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).
-	H5.c: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s ponudbo (Zpon_i) in predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), so pogosteje kupovali v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

Opombe: + potrjena hipoteza, - zavrnjena hipoteza.

H6: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), cenami (Zce_i) in plačilnimi pogoji (Zplac), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).²⁷

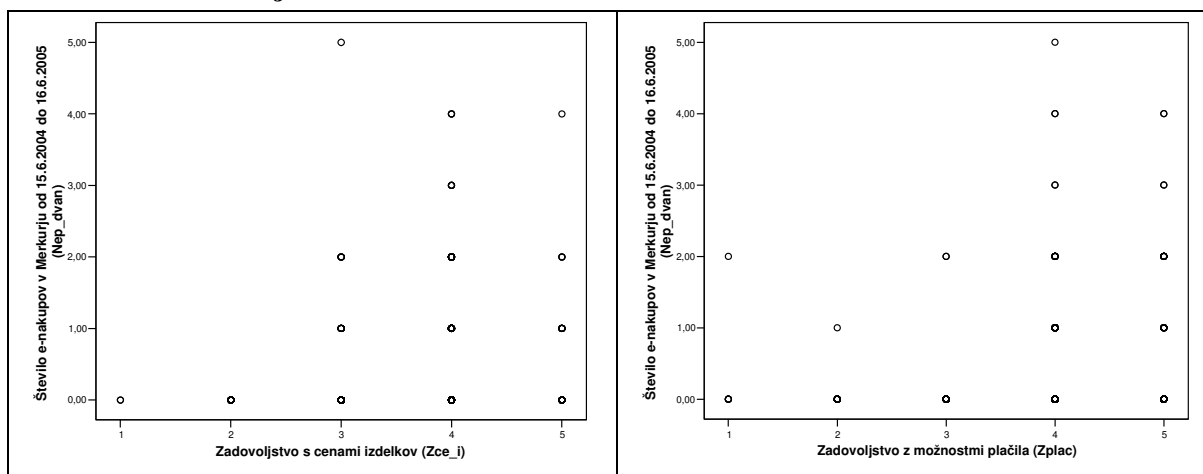
- H6.a: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
- H6.b: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s cenami izdelkov (Zce_i), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
- H6.c: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s plačilnimi pogoji (Zplac), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
- H6.č: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), cenami (Zce_i) in plačilnimi pogoji (Zplac), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

H6.a: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).

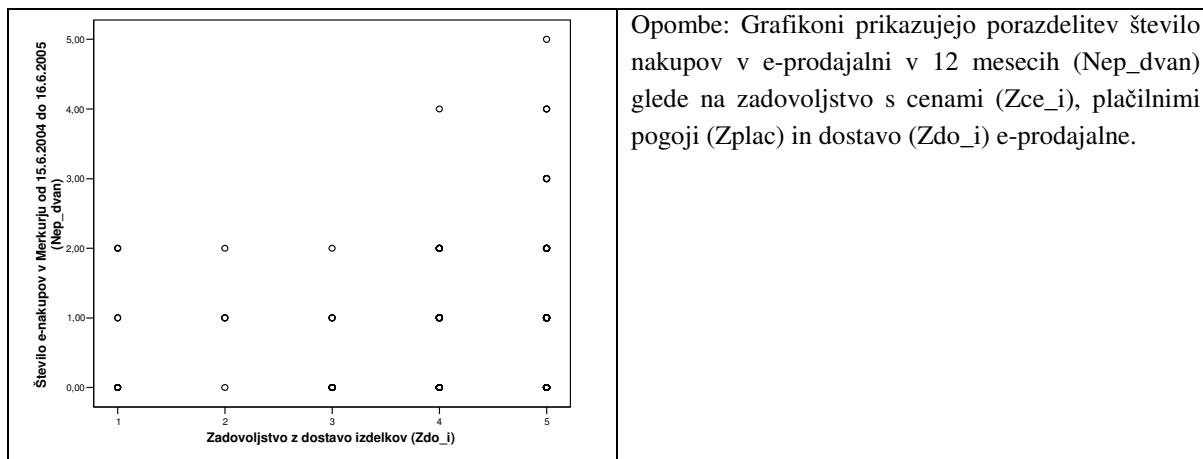
Povezava med zadovoljstvom z dostavo (Zdo_i) in številom e-nakupov v zadnjih 12 mesecih (Nep_dvan) je **šibko pozitivna in značilna** ($r=0,126$, $\alpha=0,022$), zato smo **sprejeli** trditve. To pomeni, da so respondenti, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo, večkrat kupili v e-prodajalni. Izračunu parcialne korelacije med Zdo_i in Nep_dvan ob kontroli zadovoljstev cen (Zce_i) in plačilnih pogojev (Zplac) kaže na neznačilno povezavo ($r_{1234}=0,072$, $\alpha=0,128$), kar pomeni, da Zce_i in Zplac vplivata kot pospeševalca na korelacijo hipoteze H6.a.

Povezave med zadovoljstvom z dostavo (Zdo_i) in vrednostjo e-nakupov v 12 mesecih (Nep_dvan) ni značilna, enako velja za povezavo Zdo_i z izkušnostjo e-kupcev (Ie; $r=-,090$, $\alpha=0,074$) in številom nakupov v Merkurju v 12 mesecih (N_dvan, $r=-0,070$, $\alpha=0,131$).

SLIKA 19: ŠTEVILO E-NAKUPOV V 12 MESECIH IN ZADOVOLJSTVA S CENAMI, PLAČILNIMI POGOJI IN DOSTAVO



²⁷ Podrobnejši prikaz medsebojnih korelacij spremenljivk hipoteze H6 se nahaja v Prilogi 13. Ocene zadovoljstva s posameznim dejavnikom smo zagotovili z anketnim vprašalnikom, podatke o številu nakupov (Nep_dvan) pa iz dnevnika spletnega strežnika.



H6.b: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s cenami izdelkov (Zce_i), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).

Povezava med zadovoljstvom s cenami in številom e-nakupov v zadnjih 12 mesecih je šibko pozitivna in značilna ($r=0,133$, $\alpha=0,000$), zato smo hipotezo **sprejeli**. To pomeni, da so respondenti, ki so bili bolj zadovoljni s cenami, tudi večkrat kupili v e-prodajalni. Izračunu parcialne korelacije med Zce_i in Nep_dvan ob kontroli zadovoljstva z dostavo (Zdo_i) in plačilnimi pogoji (Zplac) pa kaže na neznačilno povezavo ($r_{1234}=0,090$, $\alpha=0,077$), kar pomeni, da Zdo_i in Zplac pospešujeta korelacijo hipoteze H6.b.

Povezava med zadovoljstvom s cenami (Zce_i) in vrednostjo nakupov v 12 mesecih (Vep_dvan) je prav tako značilna ($r=0,112$, $\alpha=0,001$), kar pomeni, da bolj zadovoljni niso le opravili več nakupov v e-prodajalni, ampak so tudi zapravili več denarja. Preverjanje povezave med zadovoljstvom s cenami (Zce_i) in izkušnostjo e-kupcev (Ie) pokaže neznačilno povezavo ($r=,049$, $\alpha=0,073$), kar pomeni, da izkušnost z e-nakupovanjem ni značilno povezana z zadovoljstvom s cenami izdelkov v Merkurjevi e-prodajalni. Podobno kaže odnos zadovoljstva s cenami s številom nakupov v Merkurju v 12 mesecih (N_dvan; $r=-0,027$, $\alpha=0,214$), medtem ko je zadovoljstvo s cenami na internetu šibko in značilno pozitivno povezano z vrednostjo nakupov v Merkurju v 12 mesecih (V_dvan; $r=0,062$, $\alpha=0,031$)! Zadovoljstvo s cenami izdelkov na internetu je lahko vsaj indikator splošnega zadovoljstva s cenami v Merkurju, saj so bolj zadovoljni kupovali vrednostno več blaga, domnevamo pa lahko tudi, da zadovoljstvo s cenovno politiko v e-prodajalni vpliva na vrednost zapravljenega denarja v Merkurju. Domneve se zdijo smiselne če upoštevamo, da večina porabnikov uporablja internet za iskanje informacij in primerjavo cen izdelkov. Zato mora biti e-prodajalna dinamično marketinško orodje, ki poleg obvladovanja cen dobro diferencira izdelke ter tako povečuje zaznano konkurenčno prednost v multikanalnem okolju.

H6.c: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s plačilnimi pogoji (Zplac), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).

Povezava med zadovoljstvom s cenami (Zplac) in številom e-nakupov v zadnjih 12 mesecih (Nep_dvan) je značilna ($r=0,15$, $\alpha=0,000$), zato smo **sprejeli** hipotezo. To pomeni, da so respondenti, ki so bili bolj zadovoljni s plačilnimi pogoji, tudi večkrat kupili v e-prodajalni. Izračunu parcialne korelacije med Zplac_i in Nep_dvan ob kontroli zadovoljstva s cenami (Zce_i) in dostave (Zdo_i) je značilna in še nekoliko šibkejša ($r_{1234}=0,113$, $\alpha=0,037$), kar pomeni, da sta Zce_i in Zdo_i pospeševalca korelacije H6.c.

Povezava med zadovoljstvom s plačilnimi pogoji ($Zplac_i$) in izkušnostjo e-kupcev (Ie) je šibko pozitivna in značilna ($r=,090$, $\alpha=0,009$), medtem ko zadovoljstvo s plačilnimi pogoji ni značilno povezano s številom nakupov v Merkurju v 12 mesecih (N_dvan ; $r=-0,023$, $\alpha=0,276$) in vrednostjo nakupov v 12 mesecih (V_dvan , $r=0,040$, $\alpha=0,147$).

H6.č: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), cenami (Zce_i) in plačilnimi pogoji ($Zplac$), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

Pri izračunu multiplega korelacijskega koeficienta ugotovimo, da je povezava šibka, pozitivna in značilna ($R=0,209$, $R^2=0,044$), linearna kombinacija neodvisnih spremenljivk pa pojasnjuje le 4,4% variiranja Nep_dvan . Zato smo hipotezo **sprejeli**: respondenti, ki so bolj zadovoljni s cenami, plačilnimi pogoji in dostavo, so večkrat kupili v e-prodajalni v 12 mesecih. Durbin-Watsonov test kaže, da je regresija pravilno izbrana, saj je $d=1,989$.

Enako pa ne moremo trditi tudi za regresijo zadovoljstva s ceno, plačilnih pogojev in dostave na vrednost nakupov v e-prodajalni v 12 mesecih kot odvisno spremenljivko, kjer povezava ni značilna.

TABELA 6: POTRJEANE IN ZAVRNJENE PODHIPOTEZE H6

ZAVRNITEV / SPREJETJE	H6: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), cenami (Zce_i) in plačilnimi pogoji ($Zplac$), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
+	H6.a: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
+	H6.b: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s cenami izdelkov (Zce_i), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
+	H6.c: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni s plačilnimi pogoji ($Zplac$), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
+	H6.č: Porabniki, ki so bili bolj zadovoljni z dostavo (Zdo_i), cenami (Zce_i) in plačilnimi pogoji ($Zplac$), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

Opombe: + potrjena hipoteza, - zavrjena hipoteza.

Poleg vpliva ponudbe in povezanih storitev smo se seveda dodatno vprašali, kako na e-nakupovanje vplivajo elementi kakovosti uporabniškega vmesnika (preglednost, enostavnost in hitrost iskanja):

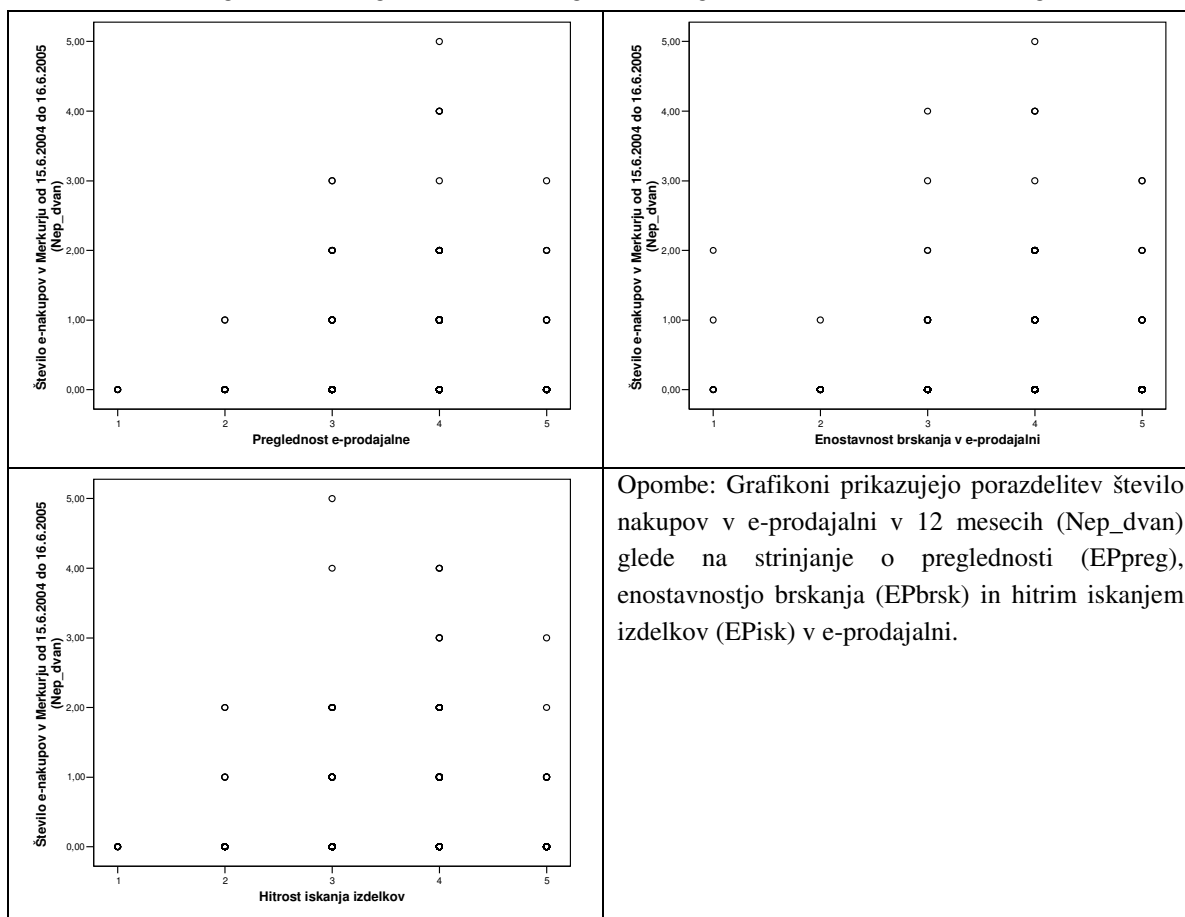
H7: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna ($EPpreg$), brskanje po njej enostavno ($EPbrsk$) in da je mogoče iskane izdelke hitro najti ($EPisk$), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).²⁸

- H7.a: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna ($EPpreg$), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
- H7.b: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je brskanje po e-prodajalni enostavno ($EPbrsk$), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).

²⁸ Podrobnejši prikaz medsebojnih korelacij spremenljivk hipoteze H7 se nahaja v Prilogi 14. Strinjanje s stališči navigacijskih elementov smo izmerili z anketnim vprašalnikom, podatke o številu nakupov (Nep_dvan) v e-prodajalni za 12 mesecev pa iz dnevnika spletnega strežnika.

- *H7.c: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je mogoče iskane izdelke v e-prodajalni hitro najti (EPisk), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).*
- *H7.č: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna (EPpreg), brskanje po njej enostavno (EPbrsk) in da je mogoče iskane izdelke hitro najti (EPisk), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]*

SLIKA 20: ŠTEVILO E-NAKUPOV V 12 MESECIH IN STRINJANJE S PREGLEDNOSTJO, ENOSTAVNOSTJO BRSKANJA IN HITROSTJO ISKANJA IZDELKOV V E-PRODAJALNI



H7.a: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna (EPpreg), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).

Povezava med preglednostjo e-prodajalne (EPpreg) in številom e-nakupov v zadnjih 12 mesecih v e-prodajalni (Nep_dvan) ni značilna ($r=0,014$, $\alpha=0,324$), zato smo **zavrnil** hipotezo. Zato trdimo, da zaznana preglednost e-prodajalne ni vplivala na število nakupov v njej.

Korelacijska matrika pokaže še zanimivo šibko negativno, toda značilno povezavo med izkušnostjo e-kupcev oz. le in strinjanjem s preglednostjo ($r=-0,080$, $\alpha=0,003$), kar pomeni, da bolj izkušeni e-nakupovalci zaznavajo e-prodajalno kot nekoliko manj pregledno, verjetno zaradi pogostejših izkušenj z drugimi e-prodajalnami, zato imajo višja pričakovanja. Ob spremenljivki preglednost e-prodajalne pa se nam postavi še vmesno vprašanje, ali je preglednost povezana z zadovoljstvom s ponudbo izdelkov. V tem primeru lahko potrdimo, da so porabniki, ki se jim zdi e-prodajalna bolj pregledna, tudi bolj zadovoljni s ponudbo in

njihovo predstavitvijo, saj je preglednost (EPpreg) značilno, pozitivno in srednje močno povezana s ponudbo izdelkov (Zpon, $r=0,458$, $\alpha=0,000$) in njihovo predstavitvijo (Zpred_i, $r=0,350$, $\alpha=0,000$).

H7.b: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je brskanje po e-prodajalni enostavno (EPbrsk), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).

Povezava med enostavnostjo brskanja in številom e-nakupov v e-prodajalni ni značilna ($r=0,023$, $\alpha=0,228$), zato smo hipotezo **zavrnili**, enaka ugotovitev je tudi v odnosu med enostavnostjo brskanja in vrednostjo nakupov (Vep_dvan, $r=0,009$, $\alpha=0,392$). Enostavnost brskanja po vmesniku v primeru Merkurjeve e-prodajalne ne vpliva na število in letno vrednost e-nakupov.

Podobno kot pri preglednosti, je tudi enostavnost brskanja značilno pozitivno in skoraj srednje močno povezana z zadovoljstvom s ponudbo in predstavitvijo izdelkov (Zpon, $r=0,406$, $\alpha=0,000$) in njihovo predstavitvijo (Zpred_i, $r=0,385$, $\alpha=0,000$).

H7.c: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je mogoče iskane izdelke v e-prodajalni hitro najti (EPisk), so pogosteje kupili v njej (Nep_dvan).

Izračun povezave med hitrostjo iskanja in e-nakupi tudi kaže na neznačilnost ($r=0,001$, $\alpha=0,487$), tako kot pri prejšnjih dveh dejavnikih uporabniške izkušnje, zato bomo tudi to hipotezo **zavrnili**, enaka pa je z vrednostjo e-nakupov (Vep_dvan, $r=-0,002$, $\alpha=0,472$).

Podobno je tudi hitrost iskanja v e-prodajalni značilno povezana z zadovoljstvom s ponudbo izdelkov (Zpon, $r=0,424$, $\alpha=0,000$) in zadovoljstvom s predstavitvijo izdelkov (Zpred_i, $r=0,353$, $\alpha=0,000$). Podatki kažejo, da je zaznana hitrost iskanja izdelkov v e-prodajalni šibko negativno povezana z izkušnostjo e-kupcev (Ie, $r=-0,081$, $\alpha=0,002$; Ve, $r=0,068$, $\alpha=0,008$), podobno je tudi s skupnim številom nakupov v 12 mesecih v Merkurju (N_dvan, $r=-0,063$, $\alpha=0,011$). Porabniki, ki so več kupovali v Merkurju v zadnjem letu, menijo, da je iskanje izdelkov v e-prodajalni počasnejše. Enaka stališča imajo tudi porabniki, ki so večkrat nakupovali po internetu. Domnevamo lahko, da so bili ti respondenti v preteklem letu bolj vpeti v e-nakupovanje tudi v Merkurjevi e-prodajalni, zato so glede na intenzivnejšo uporabniško izkušnjo bolj kritični in so se opredelili za nižjo stopnjo ocene hitrosti iskanja izdelkov (seveda pa je manj verjetna druga razlaga, da bi porabniki, ki so manj nakupovali, hitreje našli izdelke, saj imajo tudi manj izkušenj z navigacijo e-prodajalne).

H7.č: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna (EPpreg), brskanje po njej enostavno (EPbrsk) in da je mogoče iskane izdelke hitro najti (EPisk), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

Vse tri neodvisne spremenljivke niso korelirane s številom nakupov v e-prodajalni (Nep_dvan), zato smo hipotezo H7 v celoti **zavrnili**. V primeru Merkurjeve e-prodajalne torej ne moremo trditi, da porabniki, ki se bolj strinjajo s preglednostjo designa, enostavnostjo brskanja in hitrostjo iskanja, opravijo več e-nakupov.

Spremenljivke preglednosti, enostavnosti brskanja in hitrosti iskanja so med seboj močno korelirane: preglednost e-prodajalne (EPpreg) z enostavnostjo brskanja (EPbrsk, $r=0,721$, $\alpha=0,000$) in hitrostjo iskanja izdelkov (EPisk, $r=0,616$, $\alpha=0,000$) ter enostavnost brskanja (EPbrsk) s hitrostjo iskanja (EPisk, $r=0,645$, $\alpha=0,000$). To pomeni, da bi lahko šlo za enovit zaznavni konstrukt "tehnične uporabnosti" e-prodajalne, vezano na pregled ponudbe in pridobivanje informacij.

TABELA 7: POTRJEJENE IN ZAVRNJENE PODHIPOTEZE H7

ZAVRNITEV / SPREJETJE	H7: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna (EPpreg), brskanje po njej enostavno (EPbrsk) in da je mogoče iskane izdelke hitro najti (EP isk), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
-	H7.a: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna (EPpreg), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
-	H7.b: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je brskanje po e-prodajalni enostavno (EPbrsk), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).
-	H7.c: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je mogoče iskane izdelke v e-prodajalni hitro najti (EPisk), so pogosteje kupili v njej (Nep_dvan).
-	H7.č: Porabniki, ki so se bolj strinjali, da je e-prodajalna pregledna (EPpreg), brskanje po njej enostavno (EPbrsk) in da je mogoče iskane izdelke hitro najti (EPisk), so pogosteje kupili v e-prodajalni (Nep_dvan).[regresija]

Opombe: + potrjena hipoteza, - zavrjena hipoteza.

V zadnji hipotezi smo želimo preveriti predviden končni teoretični model spremenljivk, ki bi lahko vplivale na pogostost e-nakupovanja:

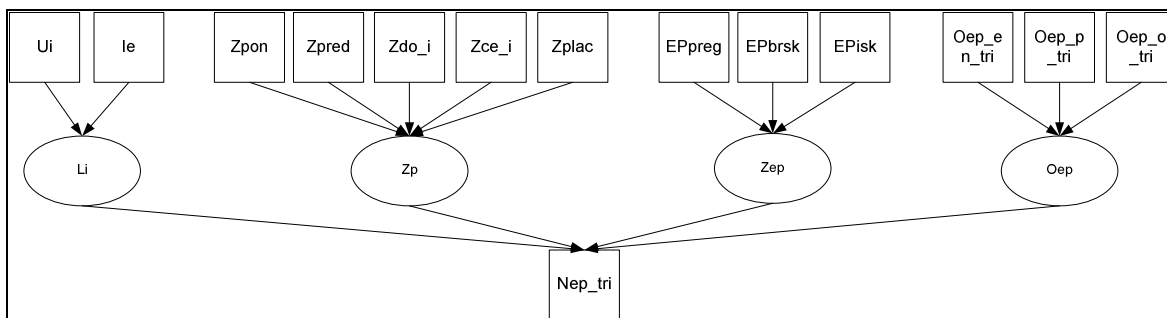
H8: Na pogostost nakupov v e-prodajalni so vplivali: internetne lastnosti porabnika (Li), privlačnost ponudbe (Zp), ustreznost spletnega vmesnika (Zep) in komunikacija z okoljem (Oep).²⁹

S pomočjo trinajstih izmerjenih eksogenih spremenljivk smo želeli preučiti štiri endogene oz. skrite spremenljivke (Li, Zp, Zep in Oep) in njihov vpliv na nakupovanje v e-prodajalni v obdobju treh mesecev, od 15. marca do 16. junija 2005 (Nep_tri). Končni konstrukt empirične raziskave je prikazan na Sliki 21. Zato smo najprej preverili notranjo konsistentnost nizov dejavnikov, ki so bili združeni kot mera določene lastnosti (Cramer 1998, 393), kar smo preverili s koeficientom Crombach alfa, ki je v ta namen najpogosteje uporabljena mera in pokaže, kako močno soglasje obstaja med dvema ali večimi ocenami enega pojava (Cramer 1998, 384 - 393). Stopnja alfe 0,80 ali več pomeni sprejemljivo notranjo zanesljivost skale in dokaz, da faktorji merijo isto endogeno lastnost.

Izračun Crombach alfe (α_{Crombach}) je pokazal naslednje vrednosti: Li=0,2, Zp=0,63, Zep=0,85 in Oep=0,18. Stopnja zanesljivosti konstrukta predmetov je ustrezna le pri preglednosti, iskanju in navigiranju v e-prodajalni (Zep, $\alpha_{\text{Crombach}}=0,85$), ostali konstrukti pa niso bili ustrezni.

²⁹ Podrobnejši prikaz medsebojnih korelacij spremenljivk hipoteze H8 se nahaja v Prilogi 15.

SLIKA 21: POTRJEVANJE TEORETIČNIH IZHODIŠČ



Opombe: Rešiti bi želeli sistem strukturnih enačb:

1. $Nep_tri = x1*Li + x2*Zp + x3*Zep + x4*Oep + e1,$
2. $Li = x1*Ie + x2*Ui + e2,$
3. $Zp = x1*Zpon + x2*Zpred + x3*Zdo_i + x4*Zce_i + x5*Zplac + e3,$
4. $Zep = x1*EPpreg + x2*EPbrsk + x3*EPisk + e4$ in
5. $Oep = x1*Oep_en_tri + x2*Oep_p_tri + x3*Oep_o_tri + e5.$

Simboli: Li – v internetne lastnosti porabnika smo želeli združiti pogostost uporabe interneta (Ui) in izkušnost v e-nakupovanju (Ie); Zp - spremenljivka privlačnost ponudbe bi pomenila zadovoljstvo z osnovnimi elementi ponudbe na spletu: ponudbe izdelkov (Zpon), predstavitve izdelkov (Zpred), dostave (Zdo_i), cene (Zce_i) in plačilnih pogojev (Zplac); Zep - spremenljivka ustreznost iskalnih in navigacijskih elementov oz. uporabnost e-prodajalne agregira strinjanje z zaznano preglednostjo (EPpreg), enostavnostjo brskanja (EPbrsk) in iskanja (EPisk); Oep pomeni skupno spremenljivko pogostosti interakcije z e-prodajalno iz različnih virov (število klikov na pasice in e-pošto ter obiski e-prodajalne).

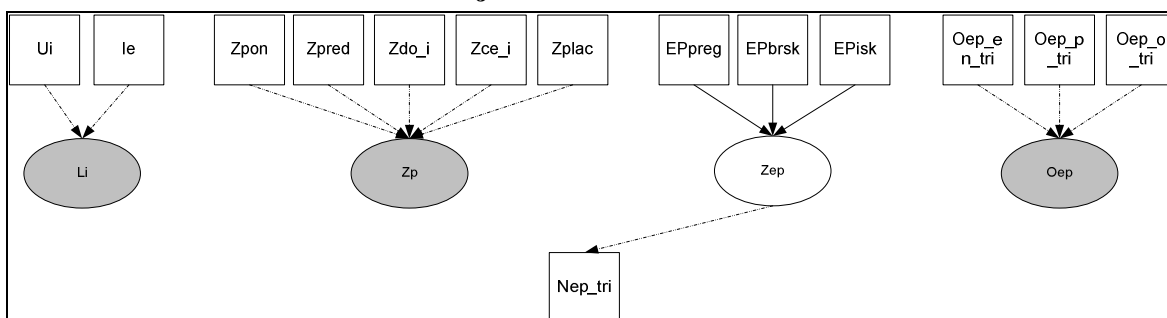
Že ob pogledu na korelacijsko matriko je bilo vidno, da imajo vsi trije predmeti designa (EPpreg, EPbrsk in EPisk) neznačilno korelacijo s pogostostjo e-nakupovanja v trimesečju (Nep_tri), zato tudi endogena spremenljivka Zep ne more biti značilno povezana z Nep_tri.³⁰ Od endogenih dejavnikov je po notranji zanesljivosti veljalo preveriti tudi zadovoljstvo z elementi ponudbe (Zp, $\alpha_{Cronbach}=0,63$) in njene eksogene spremenljivke (Zpon, Zpred, Zdo_i, Zce_i in Zplac). Sodeč po korelacijski matriki, razpade zadovoljstvo z elementi ponudbe (Zp) na dva endogena konstrukta: kombinacijo zadovoljstva s ponudbo in predstavitvijo izdelkov (Zpon in Zpred), ki sta med seboj srednje močno korelirani ($r=0,467$, $\alpha=0,000$; $\alpha=0,636$), imata pa tudi močno povezavo s spremenljivkami uporabnosti prodajalne (Zep). Vendar sta tudi neznačilno povezani s številom e-nakupov v trimesečju (Nep_tri), zato sta v našem primeru neuporabni kot primarni vplivni faktor.³¹ Drugi kognitivni konstrukt pa sestavljajo zadovoljstvo z dostavo, cenami in plačilnimi pogoji (Zdo_i, Zce_i in Zplac; medsebojni $r\approx 0,25$, $\alpha=0,000$; $\alpha_{Cronbach}=0,508$), predvsem s težo na cenovnih pogojih (Zce_i in Zplac), ki sta tudi šibkeje značilno povezani s številom e-nakupov v trimesečju ($r\approx 0,13$, $\alpha=0,000$), podobno so vse tri (okrog $r\approx 0,2$) povezane z

³⁰ To lahko dodatno potrdimo tudi s pomočjo faktorjske analize (npr. z metodo factoringa vodilne osi) vseh treh eksogenih spremenljivk (EPpreg, EPbrsk in EPisk), s katero kreiramo spremenljivko Zep_fact in izračunamo Pearsonov koeficient med Zep_fact in Nep_tri, ki seveda ni značilen ($r=-0,013$, $\alpha=0,343$).

³¹ Če združimo predmete designa (EPpreg, EPbrsk in EPisk) in zadovoljstvo s ponudbo in predstavitvijo izdelkov (Zpon in Zpred), dobi konstrukt visoko notranjo zanesljivost ($\alpha_{Cronbach}=0,818$), ki pa je kot že rečeno neznačilno povezan s številom nakupov v e-prodajalni (Nep_tri).

zadovoljstvom s ponudbo izdelkov in predstavitvijo ter predmeti designa (Zep). Če upoštevamo statistične dogovore (Bryman in Cramer, 271-272), da nekorelirane spremenljivke ne morejo tvoriti skupnega faktorja in da je smiselna koreliranost faktorjev s koeficientom vsaj $r=0,3$ (9% pojasnjene variance), potem bi bilo v našem primeru smotrno združiti le zadovoljstvi s ponudbo in predstavitvijo (Zpon in Zpred), endogeni faktor pa nima ustrezno visoke notranje zanesljivosti ($\alpha_{\text{Crombach}}=0,636 < 0,8$) in kot že rečeno, ni značilno povezan s številu nakupov v e-prodajalni (Nep_tri). Očitno je prišlo do kolapsa predvidenega meritvenega modela, zato lahko konstrukt hipoteze H8 **zavrnamo!**

SLIKA 22: POVEZANOST SPREMENLJIVK V MODELU H8



Opombe: Sivo polje – nezanesljive oz. neveljavne spremenljivke, prekinjene črte – značilna povezanost ne obstaja. Zaradi nekoreliranosti spremenljivk ni mogoče dobiti veljavne rešitve sistema strukturnih enačb.

Temeljna omejitev merjenja v primeru Merkurjeve e-prodajalne je verjetno povezana s skromno ponudbo e-prodajalne (okoli 2.000 izdelkov), kar je v primerjavi s ponudbo Merkurjevih centrov (20.000 do 40.000 izdelkov) zelo skromno, kar gotovo ne povečuje zaupanje porabnikov v izbiro na internetu. Poleg tega smo izvajali meritev v krajšem časovnem obdobju (tri mesece) in ulovili le 55 respondentov, ki so v tromesečju opravili tudi e-nakup. Problematiko modela je napovedala že 5. hipoteza, kjer smo našli negativno povezavo med zadovoljstvom s ponudbo e-prodajalne in izkušnostjo e-nakupovalcev, kar pomeni, da e-prodajalna slabše zadovoljuje neposredne kupce.

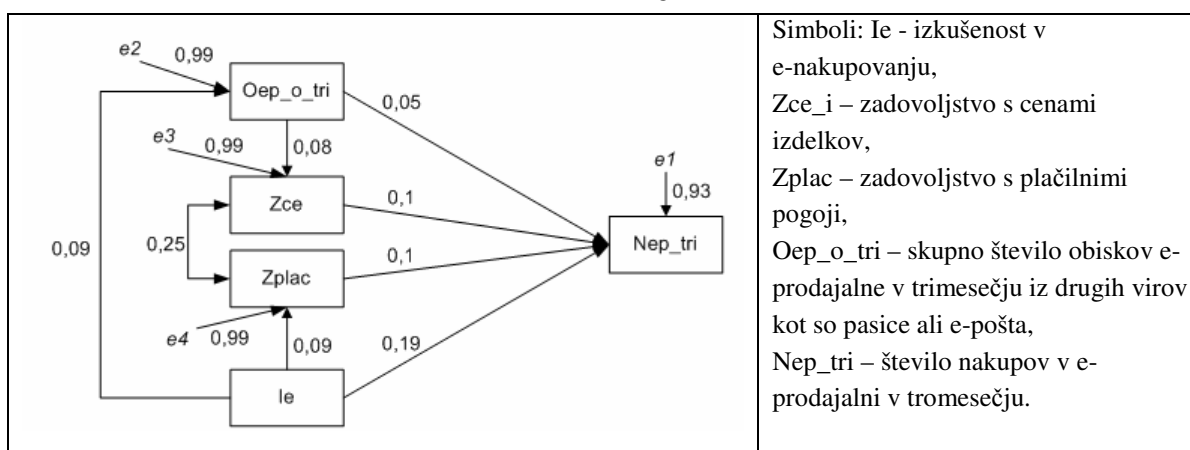
Podobno bi lahko ugotovili že s pregledom značilnih povezav korelacijske matrike po kriterijih omejitev faktorske analize, kjer velja pravilo, da morajo biti faktorji korelirani vsaj s koeficientom $r=0,3$ (9% pojasnjene variance). Zato nekorelirane ali šibko korelirane spremenljivke ne morejo tvoriti skupnega faktorja (Bryman in Cramer, 271-272). Po tem kriteriju in našem modelu bi lahko tvorila endogeno lastnost le spremenljivki zadovoljstvo s ponudbo izdelkov in njihovo predstavitvijo (Zpon in Zpred, $r=0,467$) in že omenjeni trije elementi designa – preglednost, enostavnost brskanja in hitrost iskanja (Zep - EPpreg, EPbrsk in EPisk), ki so med seboj visoko korelirani (EPpreg – EPbrsk, $r=0,721$; EPpreg – EPisk, $r=0,616$; EPbrsk – EPisk, $r=0,645$). Takoj je iz matrike tudi videti, da sta Zpon in Zpred srednje močno povezani z elementi designa, kar je tudi smiselno, saj je osnovna naloga e-prodajalne v multikanalnem nakupovanju dostop do informacij o izdelkih. Izračun Crombach-ovega koeficienta alfa vseh petih elementov skupaj (Zpon, Zpred, EPpreg, EPbrsk in EPisk) daje stopnjo oz. delež pojasnenosti variance 0,82 (!), kar pomeni notranjo zanesljivost konstrukta. Če si predstavljamo, da so porabniki v trenutku izvrševanja svoje naloge in pridobivanju informacij o izdelku večinoma ciljno usmerjeni in si ustvarijo zadovoljstvo z e-prodajalno glede na rezultat akcije (ali je prišel porabnik hitro in enostavno do pričakovanih informacij o izdelku), potem se lahko upravičeno vprašamo, ali nismo morebiti z združevanjem teh petih elementov našli novo endogeno

spremenljivko, enovit percepcijski in ciljno usmerjen konstrukt, ki izhaja iz namena e-nakupovanja – hiter in enostaven dostop do zelenih informacij o izdelkih.

Iz korelacijske matrike je razvidno, da so štiri eksogene spremenljivke vendarle značilno in šibko pozitivno povezane s številom nakupov v trimesečju, zato smo naredili analizo poti med štirimi eksogenimi spremenljivkami (Ie, Zce, Zplac in Oep_o_tri) in številom nakupov v e-prodajalni v trimesečju (Nep_tri). Drugih devet spremenljivk, ki posredno vplivajo na število nakupov ne bomo upoštevali. Dobimo torej sistem strukturnih enačb, ki ga štirikrat vstavimo v linearno regresijo³²:

1. $Nep_tri = x1Oep_o_tri + x2Zplac + x3Zce_i + x4Ie + e1$,
2. $Oep_o_tri = x1Ie + e2$,
3. $Zplac = x1Ie + e3$ in
4. $Zce = x1Oep_o_tri + e4$.

SLIKA 23: POVEZANOST EKSOGENIH SPREMENLJIVK GLEDE NA ANALIZO POTI



Opombe: Puščice pomenijo značilno povezavo. Štiri eksogene spremenljivke so šibko pozitivno povezane s številom nakupov v e-prodajalni. Pri analizi poti nismo upoštevali korelacij in sekundarnih vplivov ostalih devetih eksogenih spremenljivk na e-nakupe, posredno skozi štiri značilne. Moč posrednega vpliva je produkt neposrednega in posrednega vpliva. Na primer, izkušnost v e-nakupovanju (Ie) je povezana s pogostostjo uporabe interneta (Ui; $r=0,185$, moč posrednega vpliva U_i na Nep_tri je torej $0,185 \cdot 0,19 = 0,035$), zadovoljstvo s cenami izdelkov (Zce_i) in plačilnimi pogoji (Zplac) imata nabor značilnih korelacij (od $r=0,12$ do $r=0,28$) z zadovoljstvi s ponudbo, predstavitvijo izdelkov, dostavo in stališči o uporabnosti vmesnika (Zpon, Zpred, Zdo_i, EPpreg, Eprsk, EPisk). Poleg tega je potrebno upoštevati še njihove medsebojne odnose ... Ponovno smo videli (kot v H2), da vpliva najmočneje na e-nakupovanje pogostost nakupov po internetu (Ie, $r=0,19$), kar kaže na segment kupcev, ki nakupujejo po elektronskih kanalih.

Z analizo poti bi lahko naredili precej manj linearno in zelo prepredeno mrežno strukturo korelacij, če bi upoštevali vseh 13 eksogenih spremenljivk, vendar dobimo na koncu le štiri šibke neposredne korelacije s številom nakupov v e-prodajalni. Zato moramo kljub kolapsu endogenih spremenljivk in predvidenega meritvenega modela upoštevati dejstvo, **da**

³² V regresijski analizi pomenijo standardizirani koeficienti beta korelacijske koeficiente oz. $x \cdot 1-R^2$ je vpliv standardne napake oz. e (po Bryman and Cramer 2000, 264-268).

nekatero eksogene spremenljivke sicer šibko, vendar značilno vplivajo na število nakupov v e-prodajalni, ob omejitvi merjenja, skromnega števila e-nakupov in opazovalnega obdobja treh mesecev, saj je v tem času izvršilo e-nakup le okrog 600 e-nakupovalcev oz. 55 od 1031 respondentov.

Število nakupov v trimesečju (Nep_tri) smo testno primerjali tudi s socio-demografskimi lastnostmi respondentov (spol, izobrazba, starost, zaposlenost in regija) in ugotovili, da je število nakupov zelo šibko povezano s spolom ($\eta^2=0,079$, $\alpha=0,026$), drugi dejavniki pa nimajo značilnega vpliva na nakupe v e-prodajalni. Zanimivo je, da niti spol niti drugi socio-demografski dejavniki niso značilno povezani z e-nakupi v 12 mesecih (Nep_dvan), prav tako tudi ne z vsemi nakupi v Merkurju (Nm_dvan). So pa nekateri socio-demografski dejavniki, razen regije izvora respondenta, šibko povezani z elementi designa in zadovoljstvom s ponudbo in predstavitvijo izdelkov.

Primerjava porabnikov po izbranih lastnostih

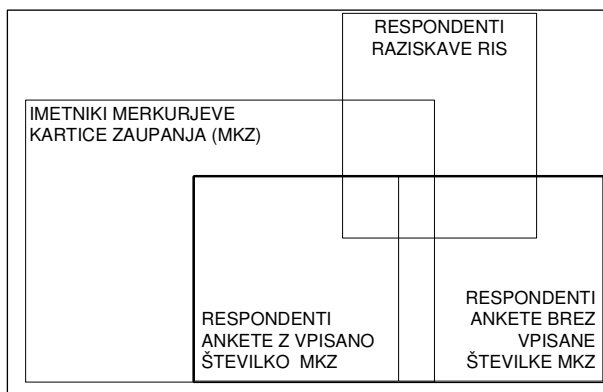
Preden bi sklenili raziskavo, se je zdela odlična priložnost za primerjavo podatkov o naših respondentih s kakšno drugo populacijo oz. drugim primerljivim vzorcem. Namreč, še vedno je ostalo aktualno dejstvo, da smo v anketi s piškotki in številko Merkurjeve kartice zaupanja (Mkz) identificirali le polovico respondentov, saj smo pri analizi odgovorov na anketo ugotovili, da je bilo od izpolnjenih 2642 vprašalnikov le 1031 primernih za nadaljnjo obdelavo v skladu z našimi pričakovanji (vsebovali so tako piškotek kot številko Mkz), nadaljnjih 346 respondentov je sicer vpisalo številko Mkz, vendar so imeli blokiran piškotek, 1265 respondentov (48 odstotkov anketirancev) pa sploh ni vpisalo številke Mkz. Nevpisani številki Mkz so verjetno botrovali različni dejavniki: bojazen pred zlorabo zasebnosti, kartice ni bilo pri roki ali pa respondenti sploh niso imetniki kartice.

Kljub temu da ne moremo trditi, da respondenti z nevpisano številko Mkz niso kupovali v Merkurju, nas je glede na to, da predstavljajo slabo polovico vzorca, zanimalo, kako se razlikujejo od identificiranih udeležencev raziskave. Zato smo primerjali oba vzorca respondentov in dobili približno sliko vseh obiskovalcev Merkurjeve e-prodajalne, ki so naročniki e-novic. Dodatno nas je še zanimalo, če se vzorca porabnikov Merkurjeve e-prodajalne razlikujeta od vzorca vseh imetnikov Mkz (povprečnega Merkurjevega kupca) na eni strani in vzorca vseh e-nakupovalcev v Sloveniji (respondentov raziskave RIS) na drugi. Raziskave RIS (www.ris.org) namreč že nekaj let spremljajo razvoj e-nakupovanja po internetu v Sloveniji in socio-demografske lastnosti e-nakupovalcev, zato smo ob postavitvi našega anketnega vprašalnika (<http://nakup.merkur.si/anketa/>) sinhronizirali naša vprašanja o demografskih lastnostih (spol, izobrazba, starost, zaposlenost, poštna številka) po kategorijah, ki so primerljive z raziskavama RIS (e-nakupovanje končnih potrošnikov: RIS2004/I in RIS2004/II, Vehovar et al. 2004). Zaradi primerjave smo podobno oblikovali tudi vprašanja o pogostosti e-nakupovanja in številu ter vrednosti nakupov. Kot zelo zanimiv vir se je zdela tudi baza imetnikov

Merkurjeve kartice zaupanja, saj večina nakupovalcev opravi nakupe v klasičnih trgovskih centrih, zato nas je zanimalo, ali se povprečen imetnik kartice razlikuje od e-nakupovalca.

Primerjavo različnosti med vzorci smo izvedli s pomočjo testa dveh nepovezanih vzorcev imenovanem Hi-kvadrat (χ^2).³³ Pri primerjavi vzorcev nas je zanimala porazdelitev po *spolu, starosti, regijski pripadnosti, izobrazbi, e-nakupovanju in nakupovanju v Merkurju*. Seveda smo ob posamezni spremenljivki primerjali le vzorce, za katere so bili podatki dostopni, načeloma pa je bilo na voljo pet vzorcev glede na izvor podatkov: **respondenti ankete** z vpisano številko Mkz (A_{mkz}) in brez vpisane številke Mkz (A_{-mkz}), dodatni vzorec **respondentov ankete** z vpisano številko Mkz (A_{mkz}^{ocena}), vendar s podatki **iz baze Mkz** (zaradi primerjave izpisa podatkov iz Merkurjeve baze z njihovo lastno oceno v anketi), vzorec **imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja** iz baze Mkz (B_{mkz}^{ocena}) in respondenti **raziskave RISII/2004** (R_{ris}).

SLIKA 24: ZANIMIVE SKUPINE PORABNIKOV



Opombe: Podatke o nekaterih lastnostih za respondente ankete z Mkz smo lahko pridobili po dveh virih (anketa ali baza Mkz: npr. regija po poštni številki, starost, število e-nakupov v e-prodajalni), zato smo oblikovali dva vzorca istih respondentov: A_{mkz} in A_{mkz}^{ocena} .

Vzorca respondentov ankete (A_{mkz} in A_{-mkz}) smo dobili s spletno anketo, primerjalni vzorec respondentov ankete z vpisano številko Mkz (A_{mkz}^{ocena}) pa tako, da smo naredili izpis podatkov iz Merkurjeve baze po številki kartice, vpisane v anketi.

Vzorec imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja (B_{mkz}^{ocena}) smo oblikovali tako, da smo dne 25.7.2005 v Microsoft Excelu pogledali, kako se v tem programu zapiše datum numerično, torej 25.7.2005 je bilo enako 38558 (program MS Excel začne šteti datume s 1. januar 1900 = 1, 2. januar 1900 = 2 itd...), nato pa smo izpisali vsako petdeseto številko od 38558 do 0 in od 38558 do 999999 (Merkurjeve kartice zaupanja se številčijo od 0 do 999999). Dobili smo 18000 naključno izbranih števil, iz katerih smo izpisali vse kartice, ki so imele zaveden vsaj en nakup v Merkurju od 15.6.2004 do 15.6.2005. Iz baze se je izpisalo 6015 v 12 mesecih aktivnih kartic. Ocena aktivnih imetnikov Merkurjeve kartice, ki v 12 mesecih opravijo vsaj 1 nakup

³³ V primeru, da je bilo v kontingenčni tabeli dimenzije 2*2 število vseh primerov (skupna vsota frekvenc) večje kot 40, potem smo absolutno razliko med opazovano in pričakovano frekvenco zmanjšali za 0,5 oz. izvedli t.i. Yates-ovo korekcijo Hi-kvadrata in v teh primerih test Hi-kvadrata označili z χ^2_{Yates} . Podrobnejši prikaz frekvenčnih porazdelitev lastnosti vzorcev in formula za izračun χ^2 se nahajajo v Prilogi 16.

in ga zabeležijo na kartico, je od 250000 do 300000 in ker slučajni vzorec predstavlja 2 odstotka imetnikov, bomo domnevali, da je vzorec reprezentativen.

Vzorec e-nakupovalcev v Sloveniji smo dobili iz poročila raziskave RISII/2004 (R_{ris}): e-nakupovanje končnih potrošnikov. V decembru 2004 sta bili izvedeni reprezentativna telefonska anketa RIS 2004 ($n=2364$) v populaciji 10-75 let, kjer je na sklop o e-nakupovanju odgovarjalo 1200 oseb oz. 613 mesečnih uporabnikov interneta, od tega je bilo 149 e-nakupovalcev, in dnevni omnibus RIS – DCO ($n=1013$), kjer je na sklop o e-nakupovanju odgovarjalo 438 mesečnih uporabnikov interneta, od tega 85 e-nakupovalcev. Podatki so bili med seboj primerjani in uravnoteženi, mi pa smo uporabili frekvenčne porazdelitve skupnega vzorca (Vehovar in Šijanec 2005).

1. Spol

Pred primerjavo vzorcev smo ugotovili, da v bazi Mkz ni zajet podatek o spolu imetnika kartice. Zato smo s pomočjo intervjuja sodelavke Albine Karner (2005)³⁴ in na podlagi izpisa imen in priimkov imetnikov Mkz določili njihov spol. Pri neznanih imenih in imenih, pri katerih smo ugotovili, da lahko pripadajo obema spoloma (npr. Saša), smo se odločili za naključno izbiro: prvo ime, ki se ga ni dalo določiti, je bilo moško, naslednji pojav istega imena smo označili kot žensko, nato spet moško itd. (nedoločljivih imen je bilo okoli 3 odstotke). Tako je vzorec naključnih imetnikov Mkz dobil oceno spola (B_{mkz}^{ocena}), zato se je zdelo pravilno, da ocenimo spol tudi glede na izpis imena iz baze Mkz pri respondentih spletne ankete, ki so vpisali številko kartice (A_{mkz} – spol, označen v anketi, in A_{mkz}^{ocena} – spol, ocenjen glede na ime nosilca iste kartice). Zato bo primerjava med B_{mkz}^{ocena} in A_{mkz}^{ocena} bolj zanesljiva, saj smo pri obeh vzorcih uporabljali enaka merila določitve spola.

Test porazdeljenosti spolov kaže, da nista značilno različna vzorca respondentov iz ankete z vpisano številko Mkz (A_{mkz}) in vzorec baze Mkz (B_{mkz}^{ocena}). Podobno je pri vzorcih respondentov z vpisano številko Mkz (A_{mkz}) in e-nakupovalcih raziskave RIS (R_{ris}). To pomeni, da je razmerje spolov med respondenti ankete, ki so vpisali številko kartice, podobno, kot je splošno razmerje v bazi Merkurjeve kartice zaupanja (čeprav gre za našo oceno spola) in splošno razmerje med e-nakupovalci v Sloveniji.

Razmerje spolov pri respondentih ankete s kartico (A_{mkz}) je različno kot pri respondentih, ki niso vpisali številke kartice (A_{-mkz}), pa tudi pri lastnem vzorcu, ki smo mu mi določali spol (A_{mkz}^{ocena}). Vendar se A_{mkz}^{ocena} značilno ne razlikuje po spolu od vzorca baze (B_{mkz}^{ocena}), ki smo mu prav tako sami določili spol.

Do neskladja med A_{mkz} in A_{mkz}^{ocena} je prišlo ali zaradi napačne ocene spola pri A_{mkz}^{ocena} , zaradi družinskih kartic zaupanja, ker je na anketo odgovarjala druga oseba, kot je imetnik Mkz, ali pa zaradi napačnih vpisov v anketo.

³⁴ Albina Karner je v oddelku Marketing v Merkurju odgovorna za poslovne vizitke in ima na področju imen in priprave marketinških publikacij dolgoletne izkušnje.

TABELA 8: HI-KVADRAT MED VZORCI ZA SPOL

	A_{mkz}	A_{-mkz}	B_{mkz}^{ocena}	R_{ris}
A_{mkz}		13,75	4,56	0,45
A_{-mkz}			55,33	15,14
B_{mkz}^{ocena}				0,66
A_{mkz}^{ocena}	8,29	43,63	2,74	3,23

Opombe: Krepko označene vrednosti pomenijo značilno različno frekvenčno porazdelitev v vzorcih. Kritične vrednosti Hi-kvadrat za značilno različna vzorca, pri $df=1$ stopnje prostosti enostransko so: $\alpha=0,05$: $\chi^2=2,71$, $\alpha=0,025$: $\chi^2=3,84$ in $\alpha=0,005$: $\chi^2=6,64$.

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, B_{mkz}^{ocena} - vzorec baze Mkz, A_{mkz}^{ocena} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, vendar s sekundarno oceno spola, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

2. Starost

Primerjava petih starostnih skupin (od 10 do 19, od 20 do 29, od 30 do 49, od 50 do 65 in nad 66 let) je pokazala različno starostno porazdelitev respondentov ankete z vpisano Mkz (A_{mkz}) z vsemi ostalimi vzorci, posebej pomembno pa se zdi, da se po starostni porazdelitvi vsi vzorci razlikujejo med seboj.

Posebej zanimivo je, da so se anketiranci in imetniki Mkz razvrščali v anketi v druge starostne skupine kot je starost, ki je pri njih vpisana v Merkurjevi bazi. Pri tej primerjavi je mogoče, da se respondenti v anketi niso razvrstili v prave starostne razrede, da respondenti uporabljajo Mkz druge osebe (na primer družinska kartica) ali pa so v bazi napačni podatki.

Izračun je dokaz, da se po starostni razporeditvi respondenti spletne ankete in imetniki kartice značilno razlikujejo od porazdelitve Merkurjevih kupcev, pa tudi od lastnih podatkov v bazi, kar namiguje na pomanjkljivo zanesljivost podatkov v bazi.

TABELA 9: HI-KVADRAT MED VZORCI ZA STAROST

	A_{mkz}	A_{-mkz}	B_{mkz}^{ocena}	R_{ris}
A_{mkz}		151,27	444,69	175,81
A_{-mkz}			1407,80	17,78
B_{mkz}^{ocena}				1516,89
A_{mkz}^{ocena}	60,28	298,55	150,93	322,98

Opombe: Krepko označene vrednosti pomenijo značilno različno frekvenčno porazdelitev v vzorcih. Kritične vrednosti Hi-kvadrat za značilno različna vzorca, pri $df=1$ stopnje prostosti enostransko so: $\alpha=0,05$: $\chi^2=2,71$, $\alpha=0,025$: $\chi^2=3,84$ in $\alpha=0,005$: $\chi^2=6,64$.

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, B_{mkz}^{ocena} - vzorec baze Mkz, A_{mkz}^{ocena} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, vendar s sekundarno oceno spola, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

3. Regija

Ob primerjavi regijske pripadnosti po poštnih številkah (od 1000 do 1999, od 2000 do 2999, od 3000 do 3999, od 4000 do 4999, od 5000 do 5999, od 6000 do 6999, od 8000 do 8999, od 9000 do 9999) je bilo vidno, da se respondenti ankete z vpisano številko M_{kz} (A_{mkz}) razlikujejo od naključnega vzorca iz Merkurjeve baze (B_{mkz}^{ocena}) in respondentov raziskave RIS (R_{ris}). Vendar pa se (A_{mkz}) ujemajo z lastnim vzorcem, kjer je regija izpisana iz baze (A_{mkz}^{ocena}). Očitno smo pri anketi dosegli souporabnike Merkurjeve kartice, ki se od nosilca kartice razlikujejo po spolu ali starosti. To pomeni, da podatki iz baze dajejo le približno točne podatke o porabnikih na internetu in o uporabnikih kartic. Po regijski pripadnosti so si tudi podobni respondenti ankete, ki niso imetniki kartice in respondenti Ris-a, od katerih pa se anketiranci s kartico razlikujejo, značilno različni pa so tudi od naključno izbranih imetnikov kartice.

TABELA 10: HI-KVADRAT MED VZORCI ZA REGIJO

	A_{mkz}	A_{-mkz}	B_{mkz}^{ocena}	R_{ris}
A_{mkz}		15,69	64,44	22,26
A_{-mkz}			91,87	6,12
B_{mkz}^{ocena}				46,59
A_{mkz}^{ocena}	13,38	43,80	35,40	40,85

Opombe: Krepko označene vrednosti pomenijo značilno različno frekvenčno porazdelitev v vzorcih. Kritične vrednosti Hi-kvadrat za značilno različna vzorca, pri $df=1$ stopnje prostosti enostransko so: $\alpha=0,05$: $\chi^2=2,71$, $\alpha=0,025$: $\chi^2=3,84$ in $\alpha=0,005$: $\chi^2=6,64$.

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko M_{kz},
 A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke M_{kz},
 B_{mkz}^{ocena} - vzorec baze M_{kz}, A_{mkz}^{ocena} - respondenti ankete z vpisano številko M_{kz}, vendar s sekundarno oceno spola,
 R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

Pregled frekvenčnih porazdelitev (Priloga 16) kaže, da je med obema vzorcema internetnih anketirancev najbolj izstopajoča regija osrednje Slovenije (pošta 1000+). V relativnih deležih (zastopanost v 0,33 pri imetnikih M_{kz} in 0,34 brez M_{kz}) je regija enaka kot pri povprečnih slovenskih e-nakupovalcih oz. respondentih Ris-a (v deležu 0,34), toda precej višja kot naključni izpis iz baze M_{kz} (delež 0,23). Pri respondentih ankete s kartico je tudi nadpovprečen delež poštnih števil Gorenjske (pošta 4000+, delež 0,23) in je precej višji kot pri slovenskih e-nakupovalcih ankete Ris (delež 0,12). Po drugi strani odstopajo tudi respondenti ankete s kartico z nizkim deležem poštnih števil vzhodno Štajerske regije (pošta 2000+; delež 0,14), ki je za 5 odstotkov nižji od deležev respondentov Ris in naključno izbranih imetnikov kartice. Očitno Merkurjeva e-prodajalna najmočnejše mobilizira porabnike iz Gorenjske na račun vzhodno Štajerske regije, kar dokazuje tudi delež nakupov v e-prodajalni (Mramor 2005, 34).

4. Izobrazba

Primerjava izobrazbene strukture, kot tudi zaposlenosti in e-nakupovanja, je bila mogoča le med anketiranci ankete (A_{mkz} , A_{mkz}^{ocena}) in izsledki nacionalne raziskave Ris (R_{ris}). Vsi trije vzorci (s štirimi frekvenčni razredi: osnovna šola ali manj, poklicna šola, srednja šola, višja ali visoka šola in več) so si bili med seboj značilno različni. Iz frekvenčnih distribucij je tudi videti, da je v raziskavi Ris precej večji delež respondentov s poklicno izobrazbo (delež 0,26) kot pri obeh vzorcih ankete (deleža $A_{mkz}=0,08$ in $A_{mkz}^{ocena}=0,06$), pri respondentih ankete s kartico pa ima precej višji delež univerzitetna izobrazba kot pri povprečnem e-nakupovalcu v Sloveniji ($A_{mkz}=0,43$, $R_{ris}=0,31$).

TABELA 11: HI-KVADRAT MED VZORCI ZA IZOBRAZBO

	A_{-mkz}	R_{ris}
A_{mkz}	45,13	89,91
A_{-mkz}		139,28

Opombe: Krepko označene vrednosti pomenijo značilno različno frekvenčno porazdelitev v vzorcih. Kritične vrednosti Hi-kvadrat za značilno različna vzorca, pri $df=1$ stopnje prostosti enostransko so: $\alpha=0,05$: $\chi^2=2,71$, $\alpha=0,025$: $\chi^2=3,84$ in $\alpha=0,005$: $\chi^2=6,64$.

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

5. Zaposlenost

Primerjava po zaposlenosti je pokazala, da so vsi trije vzorci (po poenotenih štirih frekvenčnih razredih: učenci ali dijaki ali vajenci, študenti, zaposleni in neaktivni) med seboj značilno različni. Frekvence kažejo očitno večjo udeležbo študentov, učencev, dijakov in vajencev v raziskavi Ris ($R_{ris}=0,46$) kot pri respondentih z vpisano številko kartice ($A_{mkz}=0,05$, $A_{-mkz}=0,21$). Nasprotno pa pri Merkurjevi anketi izstopajo zaposleni ($A_{mkz}=88\%$, $R_{ris}=58\%$). Očitno je velik del slovenskih e-nakupovalcev tudi med mlado populacijo, ki pa so v manjšini imetniki Merkurjeve kartice, vendar dosegljivi po e-kanalu.

TABELA 12: HI-KVADRAT MED VZORCI ZA ZAPOSLENOST

	A_{-mkz}	R_{ris}
A_{mkz}	127,22	269,18
A_{-mkz}		88,29

Opombe: Krepko označene vrednosti pomenijo značilno različno frekvenčno porazdelitev v vzorcih. Kritične vrednosti Hi-kvadrat za značilno različna vzorca, pri $df=1$ stopnje prostosti enostransko so: $\alpha=0,05$: $\chi^2=2,71$, $\alpha=0,025$: $\chi^2=3,84$ in $\alpha=0,005$: $\chi^2=6,64$.

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

6. E-nakupovanje

Raziskava Ris je temeljila na respondentih (R_{ris}), ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup po internetu, zato smo tudi v primeru Merkurjevih anketirancev (A_{mkz} in A_{-mkz}) upoštevali enak kriterij (trije frekvenčni razredi števila e-nakupov: 1, 2, 3 in več e-nakupov ter pet frekvenčnih razredov vrednosti e-nakupov: do 10.000 SIT, od 10.000 do 20.000

SIT, od 20.000 do 50.000 SIT, od 50.000 do 100.000 SIT in več kot 100.000 SIT).³⁵ Medtem ko so vsi trije vzorci po razredih števila e-nakupov (I_e) med seboj značilno različni, pa pri vrednosti e-nakupov (V_e) oba vzorca respondentov spletne ankete (A_{mkz} in A_{-mkz}) nista različna od respondentov raziskave Ris, čeprav sta med seboj različna. Medtem ko ima pri številu nakupov raziskava Ris nekoliko več "težkih" kupcev (tri in več e-nakupov v 12 mesecih, deleži $R_{ris}=0,65$, $A_{mkz}=0,6$, $A_{-mkz}=0,51$), pa so si vzorci po vrednosti e-nakupov podobni. RIS pravi, da se je letna vrednost e-nakupov povečala v Sloveniji na 73.000 SIT (mediana 50.000 SIT), s povprečno petimi nakupi na e-nakupovalca. Srednje vrednosti respondentov Merkurjeve ankete (velja tako za A_{mkz} kot za A_{-mkz}), ki so v 12 mesecih opravili vsaj en e-nakup (tisti, ki niso opravili nobenega, so bili predhodno izločeni), pa imajo glede na spletno anketo mediano razreda treh e-nakupov v 12 mesecih ter modus razreda 4 in več e-nakupov. Glede vrednosti pa sta mediana in modus v razredu od 20.000 do 50.000 SIT. Očitno gre pri Merkurju resnično, predvsem glede števila nakupov, za nekoliko manj "težke" e-kupce, kot so povprečni slovenski e-nakupovalci po raziskavi RIS.

TABELA 13: HI-KVADRAT MED VZORCI ZA ŠTEVILO IN VREDNOST E-NAKUPOV

	A_{-mkz}	R_{ris}		A_{-mkz}	R_{ris}
A_{mkz}	388,69	104,30	A_{mkz}	20,82	2,96
A_{-mkz}		153,09	A_{-mkz}		1,73

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

Opombe: Krepko označene vrednosti pomenijo značilno različno frekvenčno porazdelitev v vzorcih. Kritične vrednosti Hi-kvadrat za značilno različna vzorca, pri $df=1$ stopnje prostosti enostransko so: $\alpha=0,05$: $\chi^2=2,71$, $\alpha=0,025$: $\chi^2=3,84$ in $\alpha=0,005$: $\chi^2=6,64$.

7. Nakupovanje v Merkurju

Povprečni "internetni" respondent in imetnik Mkz (A_{mkz}) je opravil v Merkurju v 12 mesecih (od 15. junija 2004 do 15. junija 2005) skupaj 35,5 nakupa, povprečni Merkurjev kupec (B_{mkz}^{ocena}) pa 21,5 nakupa. Podobna je tudi razlika v zapravljeni vrednosti; povprečni Merkurjev respondent in imetnik kartice (A_{mkz}) je v Merkurju zapravil v enem letu 126.323 SIT, povprečen kupec in imetnik kartice (B_{mkz}^{ocena}) pa 76.609 SIT. Pregled centilov števila nakupov pokaže, da skoraj četrtnina anketirancev (A_{mkz}) spada med desetino najbolj pogostih kupcev v Merkurju (21 odstotkov po vrednosti), 40 odstotkov internetnih respondentov pa med 20 odstotkov najpogostejših kupcev v Merkurju (in 36 odstotkov po vrednosti nakupov), 70 odstotkov internetnih anketirancev pa spada v zgornjo polovico Merkurjevih kupcev (68 odstotkov po vrednosti). Več kot očitno je, da e-prodajalna komunicira s segmentom najboljših Merkurjevih kupcev.

³⁵ Razmerje med e-nakupovalci in ne-e-nakupovalci (e-kupci/ne-e-kupci) je: $A_{mkz}=1$, $A_{-mkz}=1,45$, $R_{ris}=0,2$. Največji delež e-nakupovalcev se je torej pojavil med Merkurjevimi anketiranci brez Mkz.

4 SKLEP

Odgovor na osnovni vprašnji raziskave, zakaj razlika **med pogosto obiskanostjo e-prodajalne in skromnim številom e-nakupov v njej** in ali **če, kako sploh vpliva e-okolje na porabnike**, smo našli najprej v teoretičnih izhodiščih, saj avtorji vse pogosteje ugotavljajo, da postaja **multikanalno nakupovanje** prevladujoč nakupovalni slog (Freed 2005, 2). Porabniki pred nakupom pogosto najprej primerjajo ponudbo izdelkov ali storitev po različnih kanalih, nakup pa izvedejo po kanalu, ki jim nudi največjo korist. Raziskave motivacijskih dejavnikov nakupovanja po internetu so pokazale, da se med notranjimi vzroki e-nakupovanja pojavljata največkrat *ciljna usmerjenost* porabnikov in *koristoljubnost*, nekaj pa je tudi *eksperimentalnih nagibov* (Wolfenbarger and Gilly 2000, 1362 - 1366).

Ciljna usmerjenost porabnikov pomeni načrtno iskanje informacij po internetu zaradi kasnejših nakupov po "klasičnih" kanalih (Järveläinen 2003). Zato je najpomembnejši dejavnik v e-prodajalni kakovost informacij o izdelku, ki pomeni tudi ključno korist e-nakupovanja, saj zmanjšuje stroške iskanja in obdelave informacij (Park in Kim 2003, 25). Multikanalno nakupovanje dodatno osvetli ugotovitev, da se večina e-kupcev opredeli kot apatične nakupovalce, ki na splošno ne uživajo v nakupovanju (Dahlen, 2001, 91-102). Koristoljubna usmerjenost pomeni, da so porabniki močno podvrženi iskanju koristi, zato jih lahko imenujemo ekonomični porabniki (Dahlen 2001, 91-102). Ekonomični porabniki so sicer najpogostejši v klasičnem svetu. Eksperimentalni nagibi e-nakupovalcev pa so povezani z nagnjenostjo k inovativnemu obnašanju, posebej z njihovo področno inovativnostjo v e-nakupovanju (Citrin et al. 2000, 298).

Porabniki zaznavajo tudi splošno stanje nestimulativnosti e-prodajnih vmesnikov glede na klasične prodajalne. Podobno se zdi pri e-nakupovanju slovenskih porabnikov, ki vedno pogosteje iščejo informacije o izdelkih in storitvah po internetu, vendar v tako visokih deležih ne opravljajo internetnih nakupov. Sredi leta 2004 so ugotovili 21 odstotkov e-nakupovalcev med uporabniki interneta (Vehovar in Čikić 2004), ki so v zadnjih 12 mesecih opravili e-nakup, konec leta 2004 pa okoli 22 odstotkov, kar pomeni, da se nadaljuje večletna stagnacija rasti deleža e-nakupovalcev glede na razvitost rabe interneta (Vehovar in Šijanec 2005), saj vpliva internet posredno na nakupno obnašanje pri najmanj 60 odstotkih uporabnikov interneta. Splošna slabost trajne nestimulativnosti e-prodajalne in adopcije izvrševanja nakupov po internetu se kaže tudi v Merkurjevi e-prodajalni, saj 80 odstotkov kupcev predstavlja enkratne e-nakupovalce (Marc 2003, 96-106).

V empirični raziskavi smo preverjali osem zastavljenih hipotez in najprej zavrnilo povezanost pogoste uporabe interneta s pogostejšim obiskom e-prodajalne pred nakupi v Merkurju. To pomeni, da pogostost uporabe interneta ne vpliva na pogostejšo multikanalno

nakupovanje, nepovezanost dejavnikov pa kaže očitno na **področno inovativnost** v e-nakupovanju, ki ni vedno povezana s splošno inovativnostjo porabnikov. Poleg tega smo v nadaljevanju ugotovili, da je število opravljenih nakupov v Merkurjevi e-prodajalni pozitivno povezano s pogostostjo nakupovanja po internetu. Zato lahko podamo priporočilo Merkurjevi e-prodajalni, da mora zagotoviti bolj kakovostno e-nakupno izkušnjo, kar bo dvignilo **izkušnost** in področno inovativnost v e-nakupovanju pri Merkurju in s tem lojalnost porabnikov.

Pozitivno e-nakupno izkušnjo pa oblikuje, poleg izvedbe nakupa in prejema blaga s spremljajočimi storitvami, tudi zaznana prepričljivost ponudbe, ki pogojuje ugotovljeno **korist** nakupa. Zaznane koristi e-nakupovanja pa očitno ustvarjajo prepad med obiski e-prodajaln in opravljenimi nakupi po internetu.

Vpliv Merkurjevega e-komuniciranja oz. okolja e-prodajalne v najširšem smislu smo dokazali s povezavo med pogostostjo obiskov e-prodajalne pred nakupi in večjim številom nakupov v Merkurju, kar je dokaz multikanalnega nakupovanja. In če je **multikanalno nakupovanje porabnikov** odgovor na dilemo o razliki med številnimi obiski in pičlim številom nakupov v e-prodajalni, potem je odgovor na drugo dilemo raziskave o vprašljivem vplivu okolja e-prodajalne na vedenje porabnikov takšen, da e-komuniciranje **povečuje tako vrednost, kakor število nakupov v Merkurju**. Z nakupi so namreč najmočneje povezani neposredni in drugi prihodi v e-prodajano (v 14 dneh pred nakupom), zato gre očitno za bolj prisotno načrtovano nakupovanje in s tem povezano prednakupno procesiranje informacij kot za impulzivno nakupovanje. Zato imajo v primerjavi z neposredno e-pošto in pasicami neposredni prihodi in prihodi iz vsebinsko sorodnih spletnih strani močnejši vpliv. Pomembno je tudi, da najmočneje vpliva linearna kombinacija vseh virov obiskov (e-pošta, pasice in drugo) na število nakupov v Merkurju, kar kaže na največjo učinkovitost uporabe celotnega e-komunikacijskega spleta.

Če pogostost obiskovanja e-prodajalne povečuje število nakupov v Merkurju, pa tega ne moremo trditi za večje število nakupov v e-prodajalni, saj je povezanost s številom opravljenih e-nakupov zelo šibka. Nakupovanje po internetu se z vsebinskega vidika v primeru Merkurja težko primerja s klasičnim nakupovanjem, saj ponudba e-prodajalne obsega manj kot 10 odstotkov ponudbe večjega trgovskega centra, zato se postavlja vprašanje, ali lahko porabniki sploh zaupajo v izbiro Merkurjeve e-prodajalne. Na takšno razmišljanje opozarja tudi šibka negativna povezava med številom nakupov v Merkurju in zadovoljstvom s ponudbo izdelkov na internetu. Porabniki z večjim številom nakupov v Merkurju so verjetno manj zadovoljni s ponudbo e-prodajalne zaradi globlje vpletenosti v prednakupno iskanje informacij. Zato imajo tudi višja pričakovanja o ponudbi izdelkov na internetu in želenih informacijah (medsebojna korelacija med zadovoljstvom s ponudbo in njeno predstavitvijo je srednje močna). Te ugotovitve potrjujejo priporočila drugih avtorjev

o nujni integraciji in sinhronizaciji prodajnih kanalov (Görsch 2003). V prihodnosti bi kazalo preveriti, koliko novih e-kupcev prinese bolj atraktivna ponudba izdelkov in prilagojenih storitev na internetu, kar bi lahko podrobneje razložilo zakonitost menjave nakupnega kanala in proces spreminjanja nakupovalnih navad. V ta namen bi morali testirati različne kombinacije dostavnih in cenovnih pogojev, povezanih z različnimi vrstami izdelkov in stili ter orodji komuniciranja.

V naši raziskavi tudi nismo našli neposredne povezave med zadovoljstvom s ponudbo in njeno predstavitvijo ter številom e-nakupov. Nanje niso vplivala niti preglednost e-prodajalne, enostavnost brskanja in hitrost iskanja. Zadovoljstvo s ponudbo in njeno predstavitvijo in preglednost e-prodajalne, enostavnost brskanja ter hitrost iskanja pa so bili med seboj močno povezani. Očitno kaže notranja konsistentnost dejavnikov oblike in navigacijske funkcionalnosti, v kontekstu multikanalnega nakupovanja, na zaznano koristnost "tehnične uporabnosti" e-prodajalne za iskanje in pregled izdelkov ter pridobivanje informacij. Konstrukt treh dejavnikov uporabnosti vmesnika lepo dopolnjuje močna povezanost z zadovoljstvom s ponudbo in predstavitvijo izdelkov. Očitno porabniki razmišljajo v smeri: "Obiskal sem e-prodajalno zaradi informiranja o določenih izdelkih in storitvah, nakup pa bom opravil v klasičnem trgovskem centru," in iz skupnega vtisa ponudbe in uporabnosti ustvarijo skupno oceno zadovoljstva in koristi. Domneve se zdijo smiselne, če upoštevamo, da večina porabnikov uporablja internet za iskanje informacij in primerjavo cen izdelkov.

Število nakupov v e-prodajalni je bilo šibko povezano z zadovoljstvom z dostavo, cenami in plačilnimi pogoji. To je verjetno posledica nabora izdelkov, ki se osvežuje z izdelki akcijskih letakov. Edina dodatna ugodnost e-prodajalne je brezplačna dostava pri nakupu nad 10.000 SIT, saj se dostava v klasičnih Merkurjevih prodajalnah zaračunava. Kljub temu gre za šibko zaznano korist, saj 80 odstotkov kupcev e-prodajalne predstavljajo enkratni kupci (Marc 2003).

Socio-demografski dejavniki (spol, izobrazba, starost, zaposlenost, regija) ne vplivajo na e-nakupovanje ali nakupovanje v Merkurju, vendar so nekateri dejavniki šibko povezani z elementi designa in ponudbe ter predstavitve izdelkov. Očitno gre za vlogo mediacijskih spremenljivk in ne temeljnih determinant vedenja, podobno kot so ugotovili pri poenoteni teoriji sprejetja in uporabe tehnologije. Izkazalo se je tudi, da so respondenti spletne ankete z Merkurjevo kartico zaupanja opravili v 12 mesecih 65 odstotkov več nakupov kot povprečni imetniki M-kz (razmerje povprečij 35,5/21,5 nakupov), prav takšen odstotek pa je tudi pri povprečni vsoti zapravljenega denarja (razmerje 126.323/76.609 SIT). Četrtnina respondentov spletne ankete spada v skupino 10 odstotkov najboljših kupcev Merkurja po številu in vrednosti nakupov, 70 odstotkov pa v zgornjo polovico Merkurjevih kupcev, kar kaže na moč interneta pri doseganju kvalitetnih porabnikov. Respondenti spletne ankete in

imetniki Mz se po frekvenčni distribuciji socio-demografskih dejavnikov razlikujejo tudi od povprečnih imetnikov Merkurjeve kartice (starostni razredi, regije), kakor tudi od povprečnih slovenskih e-nakupovalcev po RIS-u (starost, regija, izobrazba, zaposlenost). Predvsem pri regijah je zanimivo, da so Merkurjevi e-nakupovalci pogosteje iz osrednje Slovenije, predvsem na račun vzhodne Štajerske. Na porazdeljenost e-nakupovalcev bi lahko vplivala distribucijska politika e-prodajaln, saj z Merkurjevo e-prodajalno logistično upravljajo v trgovskem centru Merkur Vič v Ljubljani.³⁶ Zato priporočamo Merkurjevi e-prodajalni ureditev logističnih storitev v smeri novih tržnih priložnosti (podobno kot omenjata že ECR 2000 in Mramor 2005), saj so zaposleni porabniki v vedno večji časovni stiski in hkrati nezadovoljni z nakupovanjem, porabniki z višjimi dohodki so pripravljani plačati več zaradi prihranjenega časa. Obstaja pa tudi zanimiv segment porabnikov s fizičnimi ovirami pri izhodih iz stanovanj, kot so na primer invalidi in starejše osebe. Zato je lahko uspešna tržna niša prilagojena ponudba za starejše in invalidne osebe, predvsem zaradi splošnega pomanjkanja tovrstnega trženja in starajočega se prebivalstva (Prodnik in Mumel 2004).

Pri merjenju lastnosti respondentov smo opazili tudi različne ocene spremenljivk, za katere smo pridobili podatke iz anketnega vprašalnika in hkrati z izpisom iz baze imetnikov kartice. Tako oblikovana vzorca istih respondentov se razlikujeta po starostnih razredih, regijski pripadnosti in očitno tudi po spolu. Zaradi neusklajenosti med viroma vsekakor priporočamo podrobnejši pregled podatkov o imetnikih kartic v Merkurjevi bazi. Pri odgovorih respondentov o lastnih nakupih so opazne tudi značilno različne in precenjene ocene števila in vrednosti lastnih e-nakupov v 12 mesecih. Vse to opravičuje dvome behavioristov o primernosti raziskovanja stališč, posebej v okolju, kot je internet, kjer je celotno vedenje zapisano v dnevnikih spletnih strežnikov (Henderson 2003). Dodatno se je kot najvplivnejši dejavnik e-nakupovanja pokazala izkušnost porabnika v nakupovanju po internetu, kar z vidika **behaviorizma** pomeni stopnjo predhodnega ojačevanja v e-nakupovanju.

V kognitivnem pristopu raziskovanja pa bi lahko prilagodili in dodatno preverili najpogostejše teorije adopcije tehnologije, kot sta TAM ali združena teorija sprejetja informacijske tehnologije (UTAUT). UTAUT na primer vsebuje dejavnik prostovoljnosti, kar je posledica raziskovanja delovnega okolja organizacij in ne raziskav nakupovalnega okolja porabnikov v multikanalnih okvirih. Mi smo v našem primeru ugotovili medsebojno povezane dejavnike dostopa do informacij in ponudbe ter predstavitve izdelkov, ki se lahko interpretirajo kot enovit zaznavni konstrukt. Kar je pravzaprav tudi smiselno, saj Merkurjeva e-prodajalna služi najpogosteje pregledu ponudbe, zaradi pomanjkanja e-dražljajev pa porabniki druge večje neposredne koristi verjetno ne zaznajo, zato se

³⁶ V času raziskave RISII/2004 je imela od petih najpogosteje navedenih e-prodajaln pri nas (Neckermann, Merkur, EnaA, Bigbang in eMKa) samo ena logistični center izven Ljubljane (Neckermann v Mariboru).

vedejo v skladu z ustaljenimi prepričanji (razen v situacijskih pogojih, kot so na primer nemobilne osebe). Kakorkoli, v prihodnosti bi bilo potrebno preveriti model sprejetja tehnologije tako, da bi dejavnik zaznana uporabnost sistema igral vlogo "ponudbe" oz. celotne koristi e-prodajane, kar je dobroimetje, ki ga lahko porabnik pridobi z e-komuniciranjem oz. vedenjskimi odzivi na e-impulze. Takšno spremenljivko lahko smatramo kot **zunanji motivator** in bi pomenila stopnjo verjetja osebe, da bo uporaba sistema povečala njeno učinkovitost na poti zadovoljevanja potrebe. **Notranji motivator** porabnika, ki v TAM-u predstavlja enostavnost uporabe in pomeni stopnjo verjetja osebe, da bo uporaba določenega sistema prosta klasičnega in mentalnega napora, pa bi bilo potrebno prilagoditi in nadomestiti s kognitivnimi stroški, kamor lahko uvrstimo na primer denarne izdatke, tveganja, časovne in druge materialne stroške ter napore, kar pomeni ceno vedenja v najširšem smislu. Razlika med zunanjim in notranjim motivatorjem predstavlja kognitivni dobiček oz. ocenjeno neto **korist**, ki odloča o vedenju. Mi smo v Merkurjevem primeru dokazali, da pogostost interakcije z vmesnikom e-prodajalne ne vpliva na pogostejše e-nakupovanje, saj se porabniki v njej samo informirajo. Vendar so po drugi strani internetni obiski povezani s številom in vrednostjo nakupov v trgovskih centrih. Dodatno smo dokazali, da so bili respondenti, ki so opravili več nakupov v Merkurju, manj zadovoljni s ponudbo izdelkov v e-prodajalni. Iz tega sledi očitno manjša zaznana korist e-prodajalne, ki porabnikom ni dovolj pomagala pri zbiranju in procesiranju informacij ob konkretnih nakupnih odločitvah. Zato lahko kar najbolj pragmatično predlagamo konstrukt, pri katerem je vedenje porabnikov v nakupovalnem okolju determinirano z razliko med zaznano koristjo in kognitivnimi stroški. Zaznane koristi in stroški uporabe pa se seveda razlikujejo od predhodnih izkušenj s prodajalci in trenutnih e-impulzov, ki ob obisku vplivajo na skupno oceno ponudbe. Osnovni determinanti vedenja pa poleg izkušenosti porabnika verjetno moderirajo tudi večkrat omenjeni socio-demografski dejavniki.

Naša razmišljanja lahko ob številnih ugotovitvah sklenemo z mislijo, da e-komuniciranje dokazano vpliva na porabnike v okolju multikanalnega nakupovanja. Veliko je še tudi prostora v raziskovalnih pristopih vedenja porabnikov, posebej v metodah e-behaviorizma, ki je še v povojih in se zdi kot izjemno privlačno eksperimentalno orodje multikanalnih tržnikov. Ključno in do vseh internetnih porabnikov najbolj vplivno pa je očitno dejstvo, da so tržne strategije podjetij, ki nagovarjajo porabnike in hkrati ne vključujejo aktivnega e-marketinškega spleta, pogosto hudo pomanjkljive. Zato mora biti e-prodajalna dinamično marketinško orodje, ki obvladuje cenovno politiko in dobro diferencira izdelke ali storitve, jih opazno komunicira, predvsem pa zagotovi ažurno dostavo ter tako nenehno povečuje konkurenčno prednost podjetja v multikanalnem okolju.

SEZNAM VIROV

1. Agrawal Vikas, Arjona Lusi D., and Lemmens Ron. 2001. E-performance: The path to rational exuberance. *The McKinsey Quarterly* no. 1: 31-39. <http://www.mckinseyquarterly.com>. Quoted in Marc 2003, 103.
2. Ajzen, Icek. 1991. Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211. <http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html> (accessed February 20, 2004).
3. Anderson, Eric, Erik Brynjolfsson, Yu (Jeffrey) Hu, and Duncan Simester. 2005. Understanding the Impact of Marketing Actions in Traditional Channels on the Internet: Evidence from a Large Scale Field Experiment. Paper 216 (January), Center for eBusiness@MIT, MIT Sloan School of Management. <http://ebusiness.mit.edu/research/papers-number.html> (accessed February 19, 2005).
4. Andrade, Eduardo B. 2000. Identifying Discriminating Variables of Online and Offline Buyers: A Perceived-Risk Approach. Proceedings of the Americas Conference on Information Systems: 1386-1392. <http://aisel.isworld.org/Publications/AMCIS/2000/270.pdf> (accessed May 17, 2003).
5. Ansari, Asim, and Carl F. Mela. E-Customization. 2000. Working Paper, The Columbia Center for Excellence in E-Business (CEBiz). <http://www.cebiz.org/downloads/ecustomization.pdf> (accessed March 27, 2005).
6. Arup, Daripa, and Sandeep Kapur. 2001. Pricing on the Internet. Faculty Working Paper (March), Birkbeck College. <http://www.econ.bbk.ac.uk/wp/ewp/ewp0104.pdf> (accessed April 2, 2005).
7. Bajt, Aleksander, in Franjo Štiblar. 2002. *Statistika za družboslovce*. Ljubljana: Založba GV.
8. Barlas, Sema, and Janny Hoekstra. 2002. Shopping Behavior in On-line Stores vs. Print Catalogs: Fewer Purchases, Better Memory, and More Fun? *DMEF 14th Annual Robert B. Clarke Educators' Conference*, Orlando. (October 20, 2002). <http://www.the-dma.org/dmef/proceedings/> (accessed July 30, 2004).
9. Belk, R.W. 1975. Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2: 157-164. Quoted in Nicholson et al. 2001.

10. Bellman, S., Lohse, G., and Johnson, E. 1999. Predictors of Online Buying: Findings from the Wharton Virtual Test Market. *Communications of the ACM* 42.12: 32-38. <http://www.acm.org/pubs/cacm/> (accessed November 22, 2004).
11. Bellman, Steven, Eric J. Johnson, Gerald Lohse, and Naomi Mandel. 2004. Designing Marketplaces of the Artificial: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments. *The Columbia Center for Excellence in E-Business (CEBiz)*, June 21,2004. <http://www.cebiz.org/research/clickstream/index.html> (accessed march 24, 2005).
12. Berger, A. Karen, and Martin T. Topol. 2002. Report Card On E-mail: An Investigation Of Replies To Consumers. Paper presented at the International Business & Economics Research Conference, Las Vegas.
13. Bhattacharjee, Anol. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly* 25, no. 3 (September): 351-370. <http://emisq.isworld.org> (accessed September 3, 2005).
14. Bhattacharjee, Anol, and G. (Prim) Premkumar. 2004. Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly* 28, no. 2 (June): 229-254. <http://www.coba.usf.edu/departments/isds/faculty/abhattach/Research.htm> (accessed September 3, 2005).
15. Brynjolfsson, E., and M. Smith. 1999. Frictionless Commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science* 46, no. 4: 563-585.
16. Bryman, Alan, and Duncan Cramer. 2000. *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 for Windows: A Guide for Social Scientists*. London and New York: Routledge.
17. Brynjolfsson, Erik, and Michael Smith. 1999. Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science* 46, no. 4: 563-585. <http://ebusiness.mit.edu/papers/friction> (accessed November 15, 2004).
18. Bughin, Jacques R., Stephen J. Hasker, Elizabeth S. H. Segel, and Michael P. Zeisser. 2001. What went wrong for on-line media? *The McKinsey Quarterly, Web exclusive* (October 2001). <http://www.mckinseyquarterly.com> (accessed August 10, 2004).

19. Cao, Mei, Qingyu Zhang, and John Seydel. 2004. Measuring E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination. Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems (August): 2390-2397. <http://aisel.isworld.org/proceedings/amcis/2004/program.asp> (accessed August 29, 2004).
20. Chen, Qimei, and William D. Wells. 1999. Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research* (September/October): 27-37. Also available online at <http://www.cba.hawaii.edu/qchen/research.htm> (accessed October 6, 2005).
21. Cheung, Christy M. K., L. Zhu, T. Kwong, Gloria W. W. Chan, and M. Limayem. 2003. Online Consumer Behaviour: A Review and Agenda for Future Research. *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference e-Transformation*, 194-218. CD-ROM. University of Maribor: Faculty of Organizational Sciences.
22. Cetin, Simon. 2005. Proces oglaševanja s spletnimi oglasi. Dokument predstavljen na seminarju Uspešno internetno oglaševanje in naprej v praksi: Študije uspešnih primerov slovenskega internetnega oglaševanja, Finance, Ljubljana, 30. avgust 2005. Na voljo tudi na internetu na <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopil 2. oktobra 2005).
23. Citrin, Alka Varma, David E. Sprott, Steven N. Silverman, and Donald E. Stem, Jr. 2000. Adoption of Internet Shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems* 100, no. 5: 294-300. <http://www.emerald-library.com> (accessed November 3, 2003).
24. Cramer, Duncan. 1998. *Fundamental Statistics for Social Research: Step-by-step calculations and computer techniques using SPSS for Windows*. London and New York: Routledge.
25. Crisp, Brad C., Jarvenpaa, Sirkka L., and Peter A. Todd. 1997. Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions. June. Graduate School of Business, University of Texas at Austin. <http://ccwf.cc.utexas.edu/~crisp/> (accessed March 23, 2002).
26. Cvikl, Jurij. 2001. Vedenje porabnikov v spletni trgovini nakup.merkur.si. Seminarska naloga pri predmetu vedenju porabnikov (September), EPF v Mariboru. <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopal 20. novembra 2004).

27. Cvikl, Jurij. 2003a. E-prodajalna v praksi: primer Merkurjeve spletne trgovine <http://nakup.merkur.si>. Strokovno gradivo. <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopil 20. septembra, 2005).
28. Cvikl, Jurij. 2003b. Zagon in življenje e-prodajalne. Predstavitev na seminarju Neta@konferenca, GV Izobraževanje, Portorož, januar 2003. Dokument na voljo na <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopil 20. septembra, 2005).
29. Dahlen, Michael. 2001. *Marketing on the Web: Empirical Studies of Advertising and Promotion Effectiveness*. Stockholm: Efi, The Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics.
30. Davis, D. Fred. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13, no. 3 (September): 319-340. <http://search.epnet.com> (accessed May 3, 2003).
31. Davis, D. Fred. 1993. User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies* 38: 475-487. <http://search.epnet.com> (accessed May 3, 2003).
32. Degeratu, Alexandru M., Rangaswamy, Arvind, and Jianan Wu. 1999. Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes. eBusiness Research Center Working Paper, Pennsylvania State University. http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/1999_03.pdf (accessed October 20, 2004).
33. Dholakia, Ruby Roy, and Outi Uusitalo. 2002. Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30, no. 10: 459-469. <http://www.emerald-library.com> (accessed November 30, 2003).
34. Donthu, N., and A. Garcia. 1999. The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research* 39, no. 3: 52-58.
35. Dvoržak, Miha, Matevž Kaše, in Krešič Ana. 2002. Primerjava petih slovenskih e-trgovin. Seminarska naloga (Januar). <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopal 20. novembra 2004).

36. ECR Europe. 2002. *Consumer Direct Logistics*. München: Fraunhofer Application Centre for Transport und Logistics.
37. ECR Europe. 2000. *Consumer Direct – Shopping in the New Millennium - A collaborative r-e-volution*. London: Roland Berger & Partner.
38. Ernst & Young. 2001. Global Online Retailing Report: An Ernst & Young Special Report. [http://www.ey.com/global/download.nsf/International/Global_Online_Retailing_-_Special_Report_2001/\\$file/GOR_2001.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/International/Global_Online_Retailing_-_Special_Report_2001/$file/GOR_2001.pdf) (accessed November 3, 2004).
39. Fiore, Ann Marie, and Hyun-Jeong Jin. 2003. Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 13, no. 1: 38-48. <http://www.emerald-library.com> (accessed November 2, 2004).
40. Foxall, Gordon. 1997. *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. London: The Macmillan Press.
41. Freed, Larry. 2004. Insiders' View of E-Retailing. *ForeSee Results Fall*. http://www.foreseeresults/form_2004retailsurvey.html (accessed August 10, 2004).
42. Freed, Larry. 2005. Customer Satisfaction, Loyalty, and Buying Behavior in the Evolving Multi-Channel Retail World. *ForeSee Results Fall* (January). <http://www.forseeresults.com/2004HolidaySurvey.html> (accessed January 26, 2005).
43. Fung, Raymond K. K., and Matthew K. O. Lee. 1999. EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. Proceedings of the Americas Conference on Information Systems: 517-519. <http://aisel.isworld.org/Publications/AMCIS/1999/179.pdf> (accessed May 17, 2003).
44. Gefen, David. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems* 3: 27-51. <http://jais.isworld.org/contents.asp> (accessed November 16, 2004).
45. Girard, Tulay, Ronnie Silverblatt and Pradeep Korgaonkar. 2002. Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication* 8, no. 1 (October). <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/girard.html> (accessed September 15, 2005).

46. Girish, Punj, and Adam Rapp. 2003. Influence of Electronic Decision Aids on Consumer Shopping in Online Stores. Paper presented at HOIT 2003, CRITO, University of California, Irvine. <http://www.crito.uci.edu/noah/HOIT/> (accessed March 15, 2005).
47. Goldsmith, Ronald E., and Barbara A. Lafferty. 2001. Inovative Online Buyers. *Research Document*. <http://www.sbaer.uca.edu/Research/2001/SMA/01sma275.html> (accessed June 10, 2003).
48. Goldsmith, Ronald E. 2001. Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify innovative Internet consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11, no. 2: 149-158. <http://www.emerald-library.com> (accessed November 2, 2004).
49. Görsch, Daniel. 2003. Multi-Channel Integration in the Retail of Physical Products: Towards a Holistic Model of Integration Elements and Perceptions. PhD diss., Copenhagen: Copenhagen Business School, Phd School in Informatics.
50. Govednik, Vanja. 2005. Telefonski pogovor avtorja s tržnim raziskovalcem podjetja Cati. 15. september. Merkur, Naklo.
51. Ha, Hong-Youl. 2002. The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 8, no. 1 (October). <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/> (accessed August 15, 2004).
52. Henderson, Ron. 2003. Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies* 59, no. 3 (September). E-mail with full-text article from the author, December 21, 2004.
53. Iprom. 2004. 100 milijonov prikazov Merkurjevih spletnih oglasov. *Iprom Press*, 14. junij 2004. <http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=53> (dostopil 5. junija 2005).
54. Iprom. 2005a. Merkurjevi spletni oglasi z nadpovprečno opaznostjo. *Iprom Press*, 24. marec 2005. <http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=62> (dostopil 5. junija 2005).
55. Iprom. 2005b. Merkur najbolj opažen spletni oglaševalec. *Iprom Press*, 22. junij 2005. <http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=65> (dostopil 5. julija 2005).

56. Iprom. 2005c. V Sloveniji 11,7 odstotka uporabnikov spletnih medijev briše ali blokira piškotke. *Iprom Press*, 12. september 2005. <http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=67> (dostopil 5. oktobra 2005).
57. Jahng, Jungjoo, Hemant Jain, and K. Ramamurthy. 2000. Empirical Investigation into Impact of Electronic Commerce Systems Richness on User Behavior: The Case of a Complex Product. Proceedings of the Americas Conference on Information Systems: 1393-1397. <http://aisel.isworld.org/Publications/AMCIS/2000/271.pdf> (accessed May 17, 2003).
58. Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, no. 2: 59-88.
59. Jarvenpaa, Sirkka L., and Noam Tractinsky. 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5, no. 2 (December). <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html> (accessed February 25, 2004).
60. Jayawardhena, Chanaka, Len Tiu Wright, and Rosalind Masterson. 2003. An investigation of online consumer purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal* 6, no. 1: 58-65. <http://www.emerald-library.com> (November 3, 2003).
61. Jonna, Järveläinen. 2003. *Preferring Offline Bookings: An Empirical Study of Channel Choice Motives of Online Information Seekers*. Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference e-Transformation: 80-94. Maribor: University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences. CD-ROM.
62. Karner, Albina. 2005. Osebni pogovor avtorja s tržnim strokovnjakom. 14. september. Merkur, Celje.
63. Korgaonkar, Pradeep K., Eric J. Karson, and Ishmael Akaan. 1997. Direct Marketing Advertising: The Assents, the Dissents, and the Ambivalents. *Journal of Advertising Research* 37, no. 5 (Sep/Oct): 41-55. <http://search.epnet.com> (accessed April 15, 2005).
64. Košmelj, Blaženka, in Jože Rován. 1997. *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

65. Kumar, Anand, and Gordon C. Kumar II. 2000. Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research* 40, no. 1 (January/February): 35-42. <http://www.warc.com> (accessed November 15, 2004).
66. KPMG and Indiana University. 2004a. Creating the Ideal Shopping Experience. <http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/publications.html> (accessed 1 April 1, 2005).
67. KPMG and Indiana University. 2004b. Retail Technology in the Next Century: What's "In Store" for Consumers. <http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/publications.html> (accessed April 1, 2005).
68. Lewis, Herschell Gordon, and Robert D. Lewis. 1997. *Selling on the Net: The Complete Guide*. New York: NTC/Contemporary Publishing Company.
69. Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell. 1999. The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5, no. 2 (December). <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html> (accessed August 15, 2005).
70. Marc, Mojca. 2003. Analiziranje podjetja v pogojih elektronskega poslovanja. Magistrsko delo (marec 2003). Univerza v Ljubljani, Ekonomsko fakulteta, Ljubljana. Na voljo tudi na internetu <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopil 3. oktobra, 2005).
71. Merrilees, Bill, and Marie-Louise Fry. 2003. E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning* 21, no. 2: 123-128. <http://www.emerald-library.com> (accessed April 2, 2005).
72. Mihelič Sušnik, Katja. 2005. Osebni pogovor avtorja s tržnim raziskovalcem in pridobivanje podatkov s programom Micro Strategy iz baze Merkurjeve kartice zaupanja. 1. do 14. september. Merkur, Naklo.
73. Morganosky, Michelle A. and Brenda J. Cude. 2000. Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 1, no. 28: 17-26. <http://www.emerald-library.com> (accessed October 10, 2003).
74. Moškotelec, Boris. 2005. Osebni pogovor avtorja s tržnim raziskovalcem. 15. september. Merkur, Naklo.

75. Moškotelec, Boris, Mojca Okršlar, in Dušan Krošl. 2005. Testiranje anketnega vprašalnika. 5. do 15. junij. Merkur, Naklo.
76. Mramor, Dušan. 2005. E-prodajalna Merkur. Diplomsko delo (maj). Ljubljana. Na voljo tudi na internetu <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopil 3. oktobra, 2005).
77. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
78. Musek, Janek. 2003. *Zgodovina psihologije*. Ljubljana: Oddelek za psihologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
79. Nicholson, Michael, Ian Clarke, and Michael Blakemore. 2001. Multichannel Consumer Behavior in the Retail Fashion Sector: Toward a longitudinal ethnography. Paper presented at the 11th International Conference on Research in the Distributive Trades. University of Durham Business School, Durham City. http://www.dur.ac.uk/mike.nicholson/tilburg_paper.htm (accessed March 25, 2005).
80. Norman, A. Donald. 1998. The life cycle of a technology: Why it is so difficult for large companies to innovate. Nielsen Norman Group Report. http://www.nngroup.com/reports/life_cycle_of_tech.html (accessed October 4, 2005).
81. Papič, Ivan. 2002. Segmentacija e-nakupovalcev v Sloveniji. Magistrsko delo (december 2002). Univerza v Ljubljani, Ekonomsko fakulteta, Ljubljana. Na voljo tudi na internetu <http://www.cek.ef.uni-lj.si/dela/> (dostopil 4. septembra 2004).
82. Parthasarathy, Madhavan, and Anol Bhattacharjee. 1998. Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services. *Information Systems Research* 9, no. 4 (December): 362-379. [http://www.coba.usf.edu/departments/isds/faculty/abhattacharjee/Research .htm](http://www.coba.usf.edu/departments/isds/faculty/abhattacharjee/Research.htm) (accessed May 10, 2004).
83. Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, no. 1: 16-29. <http://www.emerald-library.com> (accessed December 2, 2004).

84. Pavlou, Paul A. 2001. Consumer Intention to Adopt Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. DIGIT Workshop (December). http://www.mis.temple.edu/digit/digit2001/files/ConsumerIntentionsToAdopt_Digit2001.doc (accessed 10 June 10 2003).
85. Pearson, K. 1905. Mathematical contributions to the theory of evolution – XIV. On the general theory of skew correlation and non-linear regression. Reprinted in *Karl Pearson's Early Statistical Papers* by E. S. Pearson, ed., 1948, Cambridge: Cambridge University Press. Quoted in Cramer 1998.
86. Peterson, Robert, Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B. J. 1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, no. 4 (Fall): 329-46. Also available online at http://www.crmproject.com/login.asp?s_id=&d_ID=713 (accessed September 25, 2005).
87. Prabhaker, Paul R. 2000. Who owns the online consumer? *Journal of Consumer Marketing* 17.2: 158-171. <http://www.emerald-library.com> (accessed December 30, 2004).
88. Prodnik, Jadranka, in Damijan Mumel. 2005. Segmentiranje starejših porabnikov. Predstavitev raziskave na 10. Slovenski marketinški konferenci, Portorož.
89. Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10, no. 2: 101-112. <http://193.2.70.11/iguests/obzorja/vsebina/Vol10-2/vol10-2.html> (accessed June 16, 2003).
90. Rangaswamy, Arvind, and Sunil Gupta. 1999. Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities. eBusiness Research Center Working Paper, Pennsylvania State University. http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/1999-02.html (accessed October 20, 2004).
91. Rangaswamy, A. and Gupta, S. 1999. Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities. Faculty Working Paper, Pennsylvania State University.
92. Reichheld, F., & Schefter, P. 2000. E-loyalty your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review* (July-August): 105-113.
93. Remškar, Andrej. 2002. Analiza obiska v spletni trgovini s pomočjo podatkovnega skladišča. Diplomsko delo (avgust 2002). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za

računalništvo in informatiko. Na voljo tudi na internetu <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (dostopil 25. julija 2005).

94. Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: The Free Press.
95. Roland Berger & Partner. ECR Europe. Consumer Direct – Shopping in the new Millennium. London: Graphic Impresion, 2000.
96. Russel, S. Winer, John Deighton, Sunil Gupta, Eric J. Johnson, Barbara Mellers, Vicki G. Morwitz, Thomas O’Guinn, Arvind Rangaswamy and Alan G. Sawyer. 1997. Choice in Computer-Mediated Environments. *Marketing Letters* 8.3: 287-296. Kluwer Academic Publishers & The Columbia Center for Excellence in E-Business (CEBiz). http://www.cebiz.org/downloads/mediated_choice.pdf (accessed March 27, 2005).
97. Rettie, Ruth. 2001. An exploration of flow during Internet use. *Internet Research* 11, no. 2.: 103-113. Also available online at <http://www.kingston.ac.uk/~ku03468/> (accessed September 10, 2005).
98. Sénécal, Sylvain. 2000. Stopping Variables in Online Buying Processes: An Innovation Diffusion Approach. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*: 1380-1385. <http://aisel.isworld.org/Publications/AMCIS/2000/269.pdf> (accessed May 17, 2003).
99. Schafer, J.B., Konstan, J., and Riedl, J. 1999. Recommender Systems in E-Commerce. *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, Denver, Colorado: 158-166. Quoted in Görsch, 2003, 102.
100. Shim, Soyeon, Marry Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, and Patricia Warrington. 2001. An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing* 77, no. 5: 397-416. <http://www.sciencedirect.com> (accessed December 2, 2004).
101. Shim, J.P., Shin, Yong B. and Linda Nottingham. 2002. Retailer Web Site Influence On Customer Shopping: Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems* 3: 53-76. <http://jais.isworld.org/contents.asp> (accessed November 19, 2003).
102. Strader, Troy J., and Gary Hackbarth. 2000. Introduction to Marketing and Consumer Behavior in Electronic Markets. *Proceedings of the Americas*

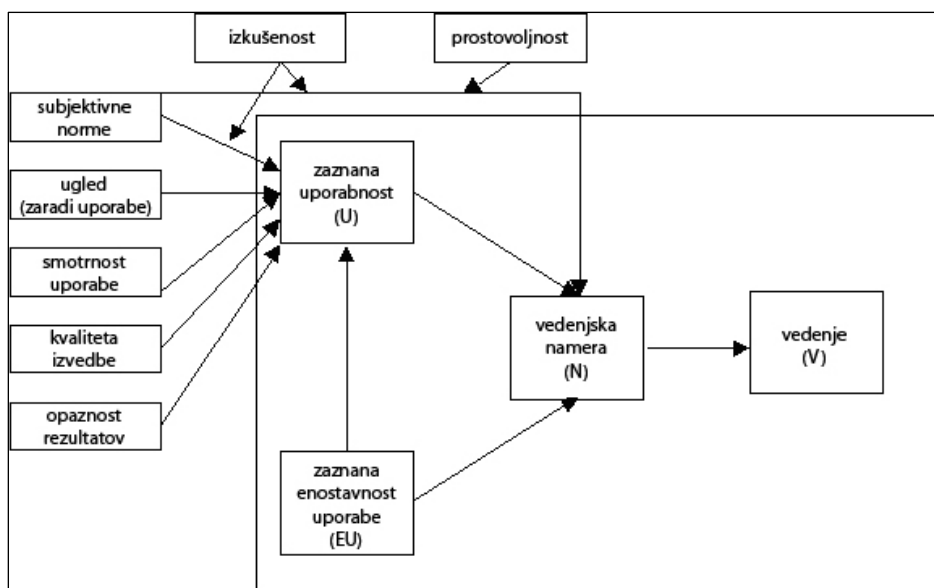
- Conference on Information System: 1349-1351. <http://aisel.isworld.org/> (accessed September 3, 2005).
103. Sultan, Foreena, and Roy B. Henrichs. 2000. Consumer preferences for Internet services over time: initial explorations. *Journal of Consumer Marketing* 17, no. 5: 386-402. <http://www.emerald-library.com> (accessed November 15, 2004).
 104. Staude, Bernadette, and Pamela D. Morrison. 2002. Online Purchase Intent And It's Antecedents. Paper presented at the International Business & Economics Research Conference, Las Vegas.
 105. Szymanski, D. M., and R. T. Hise. 2000. E-satisfactor: an initial examination. *Journal of Retailing* 76, no. 3: 309-322.
 106. Talaga, James A., and Louis A. Tucci. 2001. Consumer tradeoffs in on-line textbook purchasing. *Journal of Consumer Marketing* 18, no. 1: 10-20, <http://www.emerald-library.com> (accessed November 4, 2003).
 107. Tan, Soo Juuan. 1999. Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing* 16, no. 2: 163-180. <http://www.emerald-library.com> (accessed December 2, 2004).
 108. The University of Chicago Press, Chicago and London. 2003. *The Chicago Manual of Style, 15th ed.*
 109. Vehovar, Vasja, Bojana Lobe, and Matej Kovačič. 2003. Confidentiality Concern and On-line Shopping. Paper prepared for Consumer WebWatch and Consumers International First International Workshop and Roundtable on Web Credibility: Building Trust on the Web, Ljubljana, June: 1-30. http://www.ris.org/uploadi/editor/vehovar_paper_consumersinternational.doc (accessed May 23, 2005).
 110. Vehovar, Vasja, and Sanja Čikić. 2004. RIS2004/I: E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004. Poročilo, Projekt RIS, Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani (september).
 111. Vehovar, Vasja, and Maša Šijanec. 2005. RIS2004/II: E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004. Poročilo, Projekt RIS, Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani (februar).
 112. Venkatesh, Viswanath, and Fred. D. Davis. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management*

- Science* 46, no. 2 (February): 186-205. <http://search.epnet.com> (accessed May 3, 2004).
113. Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred. D. Davis. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27, no. 3 (September): 425-478. <http://emisq.isworld.org> (September 3, 2005).
114. Watson, J.B. 1913. Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review* 20: 158-177. Quoted in Musek 2003, 177.
115. Wheeler, Brad. 2001. Ian's TAM summary. Faculty Working Paper, Kelley School of Business, Indiana University. <http://research1.bus.indiana.edu/bcw/bwheeler.nsf/> (accessed May 4, 2002).
116. Wolfinbarger, Mary, and Mary Gilly. 2000. Consumer Motivations for Online Shopping. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*: 1362-1366. <http://aisel.isworld.org/Publications/AMCIS/2000/266.pdf> (accessed May 19, 2003).
117. Wolin, Lori D., Pradeep K. Korgaonkar, and Daulatram Lund. 2002. Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising* 21: 87-113. <http://search.epnet.com> (accessed April 15, 2005).
118. Zmrzlikar, Barbara, in Andrej Remškar. 2001. Z miško po nakupih – razvoj spletnega mesta <http://nakup.merkur.si>. Dokument predstavljen na 6. marketinški konferenci DMS, Portorož, maj. Na voljo tudi na internetu na <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html> (accessed October 2, 2005).
119. Žižmond, Egon. 1998. *Kako nastane pisno delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

PRILOGE

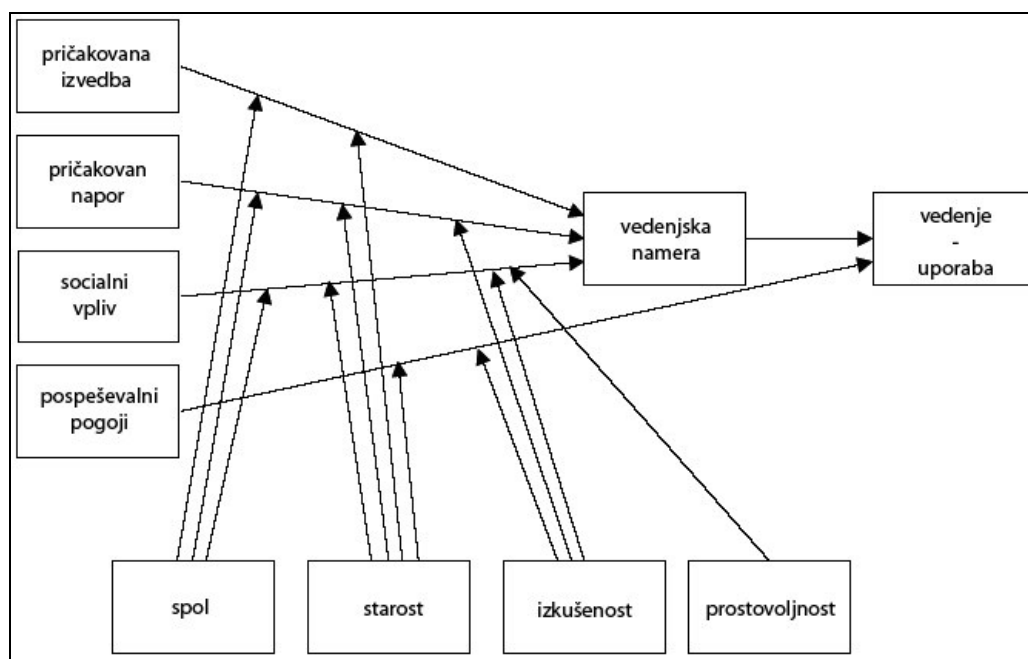
Priloga 1: Teoretični pristopi

SLIKA 25: TAM2 (MODEL SPREJETJA TEHNOLOGIJE)



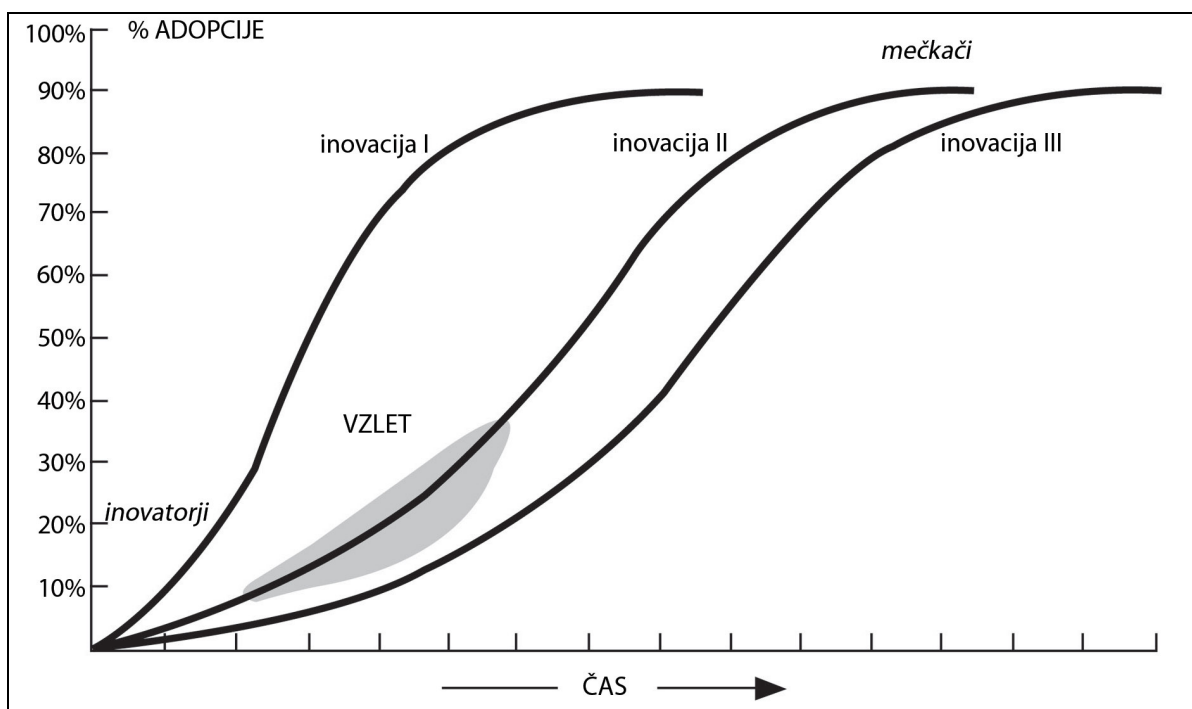
Opombe:
Venkatesh in Davis sta TAM-u pripela dodatke, ki vplivajo predvsem na zaznano uporabnost sistema, in oblikovala TAM2; vsi dodani dejavniki so zaznavni.
Vir: Venkatesh in Davis (2000, 1-27) izrisal Wheeler (2001, 4).

SLIKA 26: UTAUT (POENOTENA TEORIJA SPREJETJA IN UPORABE TEHNOLOGIJE)



Opombe: Poenotena teorija sprejetja in uporabe tehnologije (UTAUT, ang. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) obsega štiri determinante vedenjske namere: pričakovanje izvedbe, pričakovanje napora, družbeni vpliv in pospeševalni pogoji. Poleg osnovnih dejavnikov vključuje tudi štiri moderatorje determinant: spol, starost, izkušnje in prostovoljnost uporabe. V objavljeni raziskavi (Venkatesh et al. 2003, 425) so neodvisne spremenljivke modela UTAUT-a skupaj z moderatorji pojasnjevale kar 70% variance vedenjske namere (prilagojen R^2 , posamezne teorije, iz katerih je združen UTAUT, pa le od 17 do 53% variance). Vir: Venkatesh et al. 2003, 447.

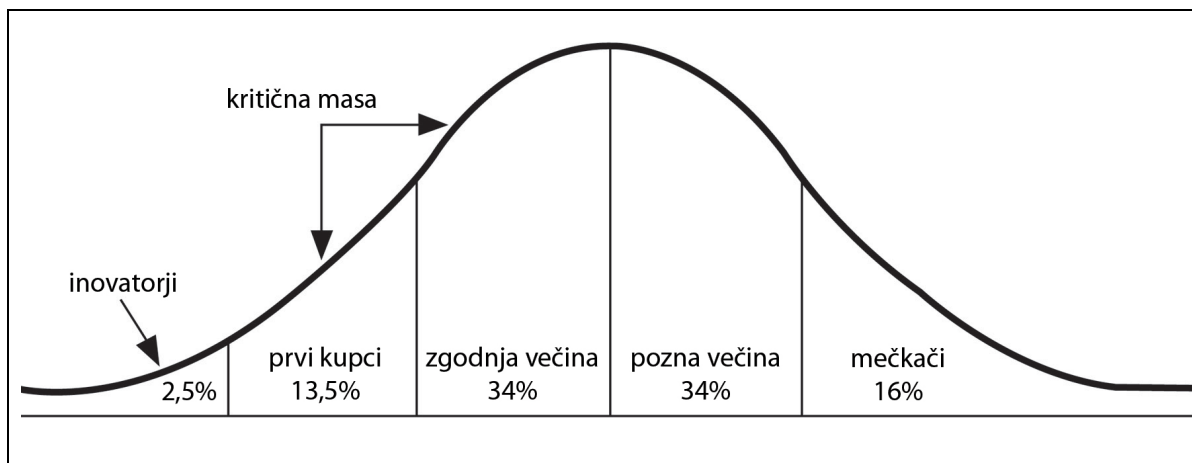
SLIKA 27: TEORIJA DIFUZIJE INOVACIJE



Opombe: Ko opisujemo proces difuzije inovacij govorimo običajno o t.i. S-krivulji (ang. S-shape), možne pa so seveda tudi druge oblike (npr. difuzija novic – J-krivulja itd...). % adopcije – delež ljudi, ki so sprejeli inovacijo, vzlet – območje vzleta krivulje oz. območje, kjer krivulja sprejema inovacije in postane strmo rastoča (člani določenega družbenega sistema vedno hitreje sprejemajo inovacijo).

Vir: Rogers (1995, 11), slika na voljo tudi na Rogers in Scott (1997).

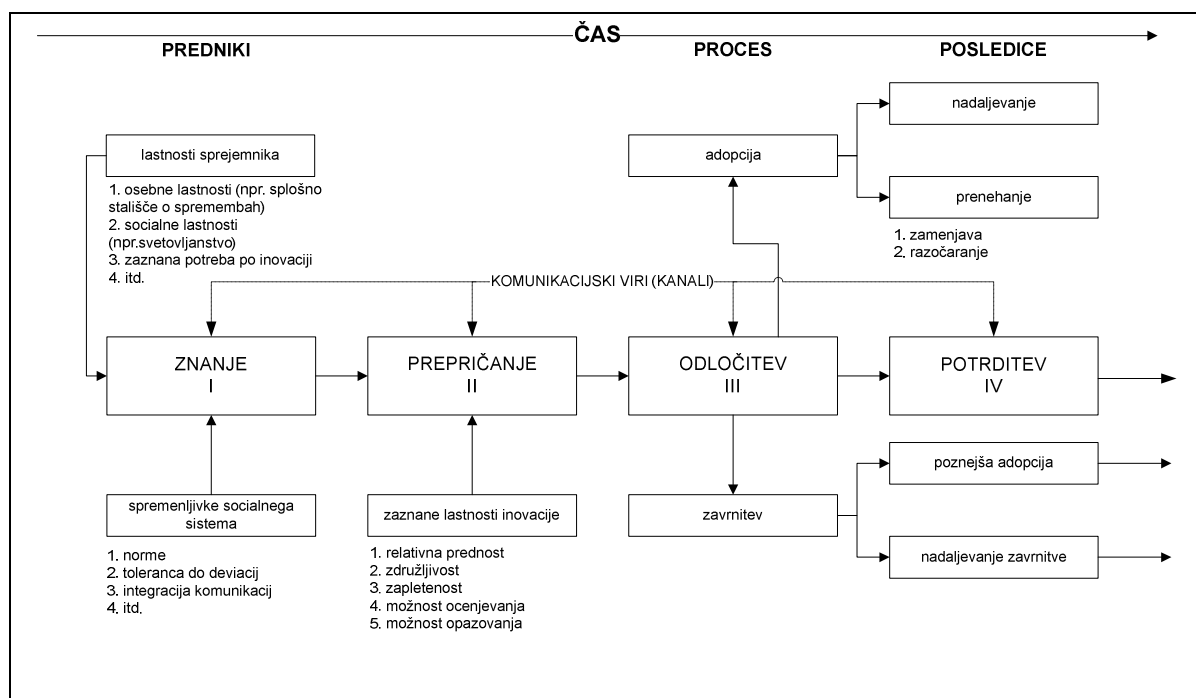
SLIKA 28: PORAZDELITEV PORABNIKOV V PROCESU DIFUZIJE



Opombe: Bellova krivulja prikazuje porazdelitev kategorij osebnosti in delež vsake od kategorij, ko inovacijo sprejmejo prvi kupci in je zgodnja večina prešla kritično maso sprejema. Za podrobnejši opis kategorij glej Mumel (1999, 59) in Rogers (1995, 252-280).

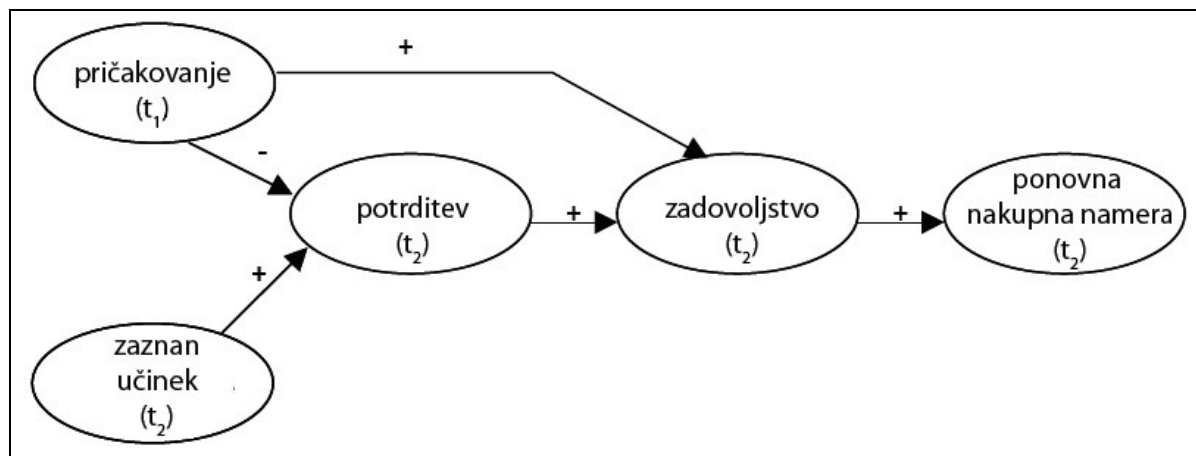
Vir: Rogers (1995, 262), slika prirejena po spletni strani <http://general.rau.ac.za/infosci/www2001/abstracts/cronje.htm> (2001).

SLIKA 29: ROGERS-SHOEMAKERJEVEGA MODELA DIFUZIJE INOVACIJ



Opombe: Štiri stopenje Rogers-Shoemaker-jevega modela difuzije inovacije (znanje, prepričanje, odločitev, potrditev). Vir: Rogers (1995, 262), slika kopirana in prirejena s spletne strani <http://general.rau.ac.za/infosci/www2001/abstracts/cronje.htm> (2001).

SLIKA 30: TEORIJA PRIČAKOVANJ IN POTRDTIVE



Opombe: Ključni odnosi v teoriji pričakovanja in potrditve (ang. Expectation-Confirmation Theory, ECT), kjer t_1 pomenijo spremenljivke pred porabo oz. uporabo, t_2 pa po uporabi informacijskega sistema (IS). Vir: Bhattacharjee 2003, 353.

Priloga 2: Izvor spremenljivk**TABELA 14: POTREBNE SPREMENLJIVKE IN NJIHOVI IZVORI**

Hipoteze	Opis spremenljivke	Oznaka	VIRI PODATKOV		
			Anketa	Dnevnik spletnega strežnika	Mkz baza nakupov
H1 + H8	Pogostost uporabe interneta	Ui	x		
H2 + H8	Izkušenosť v e-nakupovanju	Ie	x		
H2 + H4 + H5 + H6 + H7 + H8, demografija	Število nakupov v e-prodajalni (trimesečje, letno). Na nekaterih mestih smo testno preverjali tudi vrednost e-nakupov.	Nep (Vep)		x	
H3, demografija	Vrednost nakupov v Merkurju (trimesečje, letno). Na nekaterih mestih smo testno preverjali tudi število nakupov.	Vm (Nm)			x
H1 + H3	Število obiskov e-prodajalne v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (pri več nakupih gre za povprečje), po različnih virih (obiski skupaj, obisk iz pasic, e-novic ali obisk iz drugih virov).	Onm Onm_p Onm_en Onm_o		x x x x	x x x x
H4 + H8	Obisk e-prodajalne oz. intenzivnost komunikacije z e-okoljem v trimesečju (število obiskov iz različnih virov skupaj, število obiskov iz e-novic in iz drugih virov skupaj v trimesečju)	Oep_tri Oep_en_tri Oep_p_tri Oep_o_tri		x x x x	
H5 + H8	Zadovoljstvo s ponudbo izdelkov e-prodajalne	Zpon	x		
H5 + H8	Zadovoljstvo s predstavitvijo izdelkov v e-prodajalni	Zpreg	x		
H6 + H8	Zadovoljstvo z dostavo e-prodajalne	Zdo_i	x		
H6 + H8	Zadovoljstvo s cenami izdelkov v e-prodajalni	Zce_i	x		
H6 + H8	Zadovoljstvo s plačilnimi pogoji v e-prodajalni	Zplac	x		
H7 + H8	Zaznana preglednost e-prodajalne	EPpreg	x		
H7 + H8	Enostavnost brskanja v e-prodajalni	EPbrsk	x		
H7 + H8	Izdelki se hitro najdejo v e-prodajalni	EPisk	x		
H8	Internetne lastnosti porabnika (endogena spremenljivka)	Li	x		
H8	Privlačnost ponudbe (zadovoljstvo, endogena spremenljivka)	Zp	x		
H8	Spletni vmesnik (zadovoljstvo, endogena spremenljivka)	Zep	x		
H8	Obisk e-prodajalne (endogene spremenljivka)	Oep		x	
demografija	Spol	Spol	x		x

demografija	Izobrazba	Izob	x		
demografija	Starost	Star	x		x
demografija	Zaposlenost	Zpsl	x	x	
demografija	Regija po poštnih številkah	Pošt	x		x

Opomba: V hipotezah smo že navedli spremenljivke, ki jih potrebujemo, v tabeli pa dodatno določimo, iz katerih virov bomo pridobili podatke za spremenljivke (oznaka x): iz ankete, iz dnevnika spletnega strežnika oz. zapisov e-prodajalne in baze nakupov v Merkurjevi kartici zaupanja. Nekatere podatke za spremenljivke pa bomo seveda morali pridobiti s poizvedbami oz. preračunavanjem osnovnih podatkov. Izvor in podrobnejši opis spremenljivk se nahaja v nadaljevanju priloge.

Priloga 3: Predstavitev spremenljivk

Ui - pogostost uporabe interneta; podatke smo pridobili z anketo (<http://nakup.merkur.si/anketa/>).

Ie - izkušnost v e-nakupovanju; podatke smo pridobili z anketo (<http://nakup.merkur.si/anketa/>).

Nep - število nakupov v e-prodajalni smo dobili iz izpisa dnevnika spletnega strežnika po e-poštnem naslovu in v anketi vpisani Merkurjevi kartici zaupanja (Mkz). Številko Mkz smo pridobili z vprašanjem v anketi (<http://nakup.merkur.si/anketa/>). Elektronski naslov respondenta se je zapisal ob vpisovanju ankete, saj smo vprašalnik pošiljali na posamezne e-naslove in vsakega respondenta označili s številko, tako da smo ob odgovorih tudi vedeli, iz katere številke e-pisma je prišel respondent, kar nam je razkril tudi njihov e-naslov.

Vep - vrednost nakupov v e-prodajalni; podobno kot Nep.

Vm - vrednost nakupov v Merkurju smo dobili iz izpisa prometa respondenta iz baze Merkurjevih kartičarjev po številki Mkz. Številko Mkz smo pridobili z vprašanjem v anketi.

Nm - število nakupov v Merkurju; podobno kot Vm.

Onm (Onm_p, Onm_en, Onm_o) - povprečno število obiskov e-prodajalne v 14 dneh pred nakupom v Merkurju. Spremenljivko smo izračunali tako, da smo iz Merkurjeve baze Mkz izpisali vse nakupe respondentov po številkah Mkz od 15. marca do 16. junija 2005 (do začetka pošiljanja ankete) in iz dnevnika spletnega strežnika vse njihove prihode v e-prodajalno po kolačku od 15. marca do 16. junija 2005. Piškotek smo dobili od porabnika takrat, ko je izpolnjeval anketo. Nato smo prešteli, kolikokrat so respondenti v 14 dneh pred nakupom obiskali e-prodajalno in izračunali povprečje obiskov respondenta na nakupe v Merkurju. Ker smo morali določiti eno časovno obdobje, smo naredili kompromis in predvidevali, da traja nakupni proces tehničnega blaga 14 dni; kar je gotovo mnogo, vsaj za cenejše izdelke, kljub temu pa je pri dražjih izdelkih to obdobje nakupovanja lahko celo daljše, vendar bi morebitno ugotavljanje dolžine časa nakupovalnega procesa različnega tehničnega blaga precej razširilo osnovni obseg naloge. Zato smo predpostavili optimistično varianto, po kateri smo predvidevali nekoliko daljši, 14 dnevni, prednankupni proces. Enako velja za spremenljivke po različnih izvori, za določeno obdobje smo seštevali samo prihode iz posameznega izvora: iz pasic (Onm_p), e-novic (Onm_en) in ostali prihodi - preko drugih virov oz. neposredni vpisi (Onm_o). Vsota vseh treh podvirov je enaka seveda številu vseh prihodov po uporabniku ($Onm = Onm_p + Onm_en + Onm_o$).

Oep_tri (Oep_p_tri, Onm_en_tri, Onm_o_tri) - število obiskov e-prodajalne v opazovanem tromesečju. Spremenljivko smo izračunali tako, da smo iz dnevnika spletnega strežnika izpisali vse prihode respondentov v e-prodajalno po kolačku od 15. marca do 16. junija 2005 in jih prešteli. Piškotek smo dobili od porabnika takrat, ko je izpolnjeval anketo. Enako velja za spremenljivke po različnih izvori, seštevali smo za določeno

obdobje pač samo prihode iz posameznega izvora: iz pasic (Onm_p_tri), e-novic (Onm_en_tri) in ostali prihodi - preko drugih virov oz. neposredni vpisi (Onm_o_tri). Vsota vseh treh podvirov je seveda enaka številu vseh prihodov ($Onm_tri = Onm_p_tri + Onm_en_tri + Onm_o_tri$).

Zpon, Zpreg, Zdo_i, Zce_i, Zplac, EPpreg, EPbrsk, EPisk, Spol, Izob, Star, Zpsl, Pošt - zadovoljstvo s ponudbo izdelkov e-prodajalne (Zpon), zadovoljstvo s predstavitvijo izdelkov v e-prodajalni (Zpreg), zadovoljstvo z dostavo e-prodajalne (Zdo_i), zadovoljstvo s cenami izdelkov v e-prodajalni (Zce_i), zadovoljstvo s plačilnimi pogoji v e-prodajalni (Zplac), zaznana preglednost e-prodajalne (EPpreg), enostavnost brskanja v e-prodajalni (EPbrsk), izdelki se hitro najdejo v e-prodajani (EPisk), spol (Spol), izobrazba (Izob), starost (Star), zaposlenost (Zpsl), regija po poštnih številkah (Pošt). Spremenljivke smo pridobili z anketnim vprašalnikom (<http://nakup.merkur.si/anketa/>).

Li, Zp, Zep, Oep - (endogene spremenljivke): internetne lastnosti porabnika (Li), zadovoljstvo s ponudbo (Zp), zadovoljstvo s spletnim vmesnikom (Zep), intenzivnost obiskovanja e-prodajalne (Oep).

Priloga 4: Dileme in omejitve pri določanju spremenljivk

V nekatere spremenljivke smo vključili tudi časovni interval, zato smo morali pred preračunavanjem spremenljivk določiti čas beleženja vseh dogodkov, ki so predstavljali edinstven podatek (npr. obisk prodajalne pred nakupom v Merkurju, Onm). Odločili smo se, da bomo za nakupovanje tehničnega blaga predvidevali 14 dnevni nakupovalni proces, zato so v spremenljivko Onm spadali vsi obiski e-prodajalne respondenta v 14 dneh pred njegovim nakupom v Merkurju. Če je respondent opravil več nakupov, smo število obiskov e-prodajalne delili s številom nakupov. Gotovo je časovna dolžina nakupnega procesa odvisna od mnogih dejavnikov (situacija porabnika, čas, tip izdelka) in bi jo bilo potrebno posebej raziskati, verjetno celo z eksperimentom, vendar je dilema presegala obseg naloge.

Naslednji operativni problem se je pojavil ob kombiniranju različnih virov podatkov, na primer pri Onm dnevnika spletnega strežnika in baze Merkurjeve kartice zaupanja (Mkz). Za kreiranje Onm smo morali namreč zajeti datum nakupa v bazi Mkz in prešteti število obiskov e-prodajalne pred nakupom po dnevniku spletnega strežnika.³⁷ Če je bilo več zabeleženih nakupov po kartici Mkz, smo izračunali povprečje respondenta.

Pri merjenju se je večja omejitev raziskave nanašala na Merkurjevo kartico zaupanja, saj se nanjo zabeleži povprečno le približno 70 odstotkov prometa, kar pomeni, da vsak nakup nanjo ni zabeležen (Moškotelec 2005). Vendar so verjetno kupci, ki večkrat kupujejo v Merkurju, pogosteje zabeležili nakupe na kartico, saj tako pridobijo dobropise programa lojalnosti.

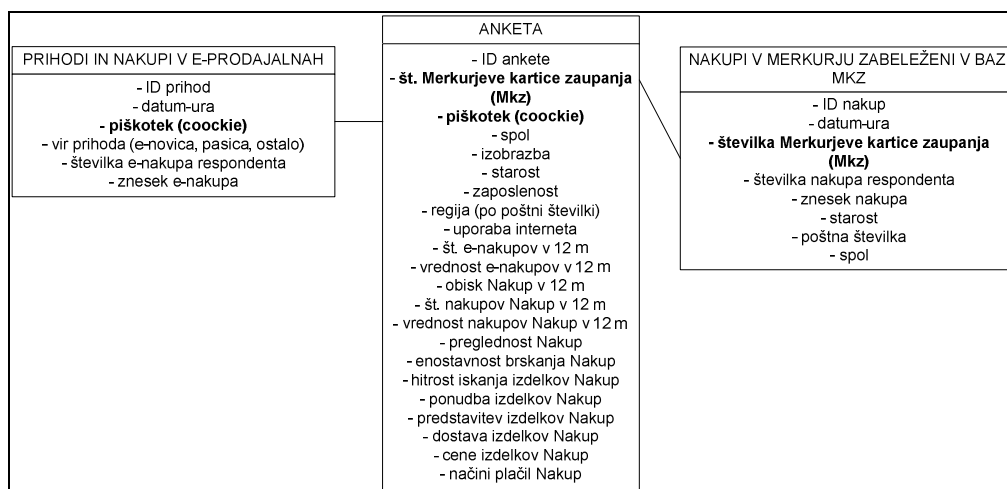
Ob tematiki **piškotkov** je potrebno tudi dodati, da so lahko spletni obiskovalci vplivali na svoje sledi v e-prodajalni, saj je beleženje piškotkov odvisno od posameznega uporabnika, ki lahko blokira piškotke na svojem računalniku. Pojavila se je tudi druga večja ovira glede piškotkov, saj pomeni piškotek enolično predstavljanje spletnega brskalnika in računalnika, oseba pa lahko dostopa do e-prodajalne z različnih računalnikov in ima več piškotkov, čeprav gre na prvi pogled za več oseb. In obratno, več oseb lahko uporablja en računalnik (npr. na javnem mestu), na strežniku e-prodajalne pa se obiskovalci predstavljajo z enim piškotkom. Kakorkoli, mi smo predvidevali, da en piškotek predstavlja enega obiskovalca, po drugi strani pa smo pri analizi upoštevali le tiste respondente, ki so v anketo vpisali Merkurjevo kartico zaupanja, na katero so dostopili z e-pošte, zato so verjetno vpisovali osebne podatke z relativno varnega mesta.

³⁷ V dnevniku spletnega strežnika so zapisane vse aktivnosti uporabnikov e-prodajalne. Vse aktivnosti posameznih uporabnikov združimo v seje, ki opisujejo en obisk spletnega mesta. Obiskovalce lahko ob obisku tudi prepoznamo, saj nosijo s seboj piškotek (t.i. cookie) in če le-ta ni blokirán, lahko predstavljajo identifikacijski podatek o računalniku (Remškar 2002, 6-8).

Priloga 5: Podatkovni model

Po definiranju spremenljivk in virov podatkov smo pripravili prostor za podatke, zbranih z različnih virov. Pripravili smo t.i. podatkovno skladišče, kjer smo podatke oblikovali v standardnem, intuitivnem ogrodju, ki je omogočal hiter dostop in poizvedbe (Remškar 2002, 19). Določili smo tri dimenzije podatkovnega modela (Prihodi in nakupi v e-prodajalno, Anketa in baza Mgz) in dva medsebojna identa oz. ključa. Podatkovni model se je polnil iz treh različnih virov, zato smo ob določanju spremenljivk opazili, da obstaja možnost pridobitve podatkov iz vsaj dveh virov. Na primer, ko je respondent vnesel v anketo spol, starost ali regijo (po poštni številki), smo ugotovili, da podatek lahko pridobimo tudi iz baze Mgz. Podobno je bilo s številom in vrednostjo nakupov v e-prodajalni (anketa ali izpis nakupov iz dnevnika spletnega strežnika). Na prvi pogled se je zdelo pridobivanje podatkov po dveh virih nesmiselno, vendar smo predvidevali tudi možnost, da velik del respondentov ne bo odgovoril na vsa vprašanja ali pa, da bodo imeli blokirane piškotke, zato je bila možnost podvojenega pridobivanja podatkov nekakšno zavarovanje. Na koncu pa se je celo pokazalo, da podatki iz anketnih odgovorov in baze Mgz niso konsistentni za iste respondente.

SLIKA 31: OSNOVNI PODATKOVNI MODEL RAZISKAVE



Opombe: "Nakup" je okrajšava za Merkurjevo e-prodajalno <http://nakup.merkur.si>. V našem podatkovnem modelu imamo tri dimenzije (prihodi v e-prodajalno, anketa in baza Mgz). Mi smo svoj podatkovni model primarno oblikovali v datoteki Microsoft Office Access 2003, iz nje pa smo izvžali, preračunavali in dopolnjevali spremenljivke oz. dejstva.

Priloga 6: Anketni vprašalnik

Anketa o nakupih po internetu in Merkurjevi e-prodajalni Nakup.merkur.si

Prosimo vas, da odgovorite na nekaj vprašanj o internetnem nakupovanju. Vprašalnik sprašuje o nakupovanju po internetu in osnovni ponudbi Merkurjeve e-prodajalne. Za uspešno izvedbo raziskave potrebujemo vašo številko Merkurjeve kartice zaupanja (MKZ). Iskreno vas prosimo za vpis! Imetniki Merkurjeve kartice zaupanja sodelujejo v žrebanju 50 praktičnih nagrad!

1. Kako pogosto uporabljate internet?(večkrat na dan, enkrat na dan, enkrat na teden, enkrat na mesec)

2. Koliko nakupov ste opravili v obdobju zadnjih 12-ih mesecev po internetu? (0, 1, 2, 3, 4 in več nakupov)

3. Kolikšna je bila v obdobju zadnjih 12-ih mesecev skupna vrednost vseh nakupov po internetu? (do 10.000 SIT, od 10.000 do 20.000 SIT, od 20.000 do 50.000 SIT, od 50.000 do 100.000 SIT, več kot 100.000 SIT, nisem nakupoval po internetu)

4. Ali ste v obdobju zadnjih 12-ih mesecev obiskali Merkurjevo e-prodajalno Nakup.merkur.si? (da, ne)

5. Koliko nakupov ste v obdobju zadnjih 12-ih mesecev opravili v Merkurjevi e-prodajalni Nakup.merkur.si? (0, 1, 2, 3, 4 in več nakupov)

6. Kolikšna je bila v obdobju zadnjih 12-ih mesecev skupna vrednost vseh nakupov v Merkurjevi e-prodajalni? (do 10.000 SIT, od 10.000 do 20.000 SIT, od 20.000 do 50.000 SIT, od 50.000 do 100.000 SIT, več kot 100.000 SIT, nič nisem kupil v Merkurjevi e-prodajalni)

Prosimo vas, da označite vaše strinjanje z naslednjimi trditvami:

7. Merkurjeva e-prodajalna je pregledna. (se sploh ne strinjam, se ne strinjam, se delno strinjam, se strinjam, zelo se strinjam)

8. Brskanje po Merkurjevi e-prodajalni je enostavno. (se sploh ne strinjam, se ne strinjam, se delno strinjam, se strinjam, zelo se strinjam)

9. Iskane izdelke je v Merkurjevi e-prodajalni mogoče hitro najti. (se sploh ne strinjam, se ne strinjam, se delno strinjam, se strinjam, zelo se strinjam)

10. Kako ste bili ob obisku Merkurjeve e-prodajalne zadovoljni ...

... s ponudbo izdelkov? (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, niti nezadovoljen niti zadovoljen, zadovoljen, zelo zadovoljen, ne vem)

... s slikovno-opisno predstavitvijo ponujenih izdelkov? (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, niti nezadovoljen niti zadovoljen, zadovoljen, zelo zadovoljen, ne vem)

... z dostavo izdelkov? (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, niti nezadovoljen niti zadovoljen, zadovoljen, zelo zadovoljen, ne vem)

... s cenami izdelkov? (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, niti nezadovoljen niti zadovoljen, zadovoljen, zelo zadovoljen, ne vem)

... z možnostjo plačila? (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, niti nezadovoljen niti zadovoljen, zadovoljen, zelo zadovoljen, ne vem)

11. Bi želeli še kaj spremeniti v Merkurjev spletni trgovini? Vpišite vaše želje:.....

12. Vpišite svoje podatke:

Spol (moški, ženski)

Izobrazba (osnovna šola (dokončana OŠ), poklicna šola, srednja šola, višja ali visoka šola, magisterij ali doktorat)

Starost (od 12 do 19 let, od 20 do 29 let, od 30 do 49 let, od 50 do 65 let, nad 66 let)

Zaposlenost (zaposlen pri delodajalcu, lastnik podjetja, samostojni podjetnik, samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo, nezaposlen, upokojenec, osnovnošolec, srednješolec, študent, drugo - gospodinja, služkinja, negovalka na domu ...)

Poštna številka (od 1000 do 1999, od 2000 do 2999, od 3000 do 3999, od 4000 do 4999, od 5000 do 5999, od 6000 do 6999, od 8000 do 8999, od 9000 do 9999)

Želite biti obveščeni o izsledkih raziskave?(da, ne)

Vaš e-naslov za obvestilo o morebitni nagradi ali izledku raziskave:

Anketni vprašalnik je dostopen tudi na naslovu: <http://nakup.merkur.si/anketa/>.

Priloga 7: Analiza dnevnika spletnega strežnika

Sledi obiskovalcev

Sledi obiskovalcev v e-prodajalni so zapisane v dnevniku spletnega strežnika (Remškar 2002, 11). Ta si podrobno zapiše vse zahteve – prikaze strani, kakor tudi zahtevane dodatne elemente (slike, multimedijske vsebine itd.). Vsebina dnevnika je delno standardizirana (formata CLF – Common Log Format in ECLF – Extended Common Log Format – določa osnovno polje zapisa), delno pa je odvisna od dodatnih zmožnosti spletnega strežnika.

SLIKA 32: UREJEN PRIKAZ ZAPISA V DNEVNIKU SPLETNEGA STREŽNIKA

```
#Fields: date time s-ip cs-method cs-uri-stem cs-uri-query s-port cs-username c-ip cs(User-Agent) cs(Cookie) cs(Referer) sc-status sc-substatus
sc-win32-status
2005-03-15 12:14:33 192.168.100.120 GET /Default.asp - 80 - 212.103.144.142
Mozilla/4.0+(compatible;+MSIE+6.0;+Windows+NT+5.1;+SV1;+.NET+CLR+1.1.4322) VisitorId=FRI4FQOQSZKA4MBGIPWU
http://www.merkur.si/ 200 0 0
2005-03-15 12:14:34 192.168.100.120 GET /go.asp ref=iprom_b0503&s=/polica.asp%3Fid=0364 80 - 193.77.57.129
Mozilla/4.0+(compatible;+MSIE+6.0;+Windows+NT+5.0;+SA-DCC) -
http://ads.centraliprom.com/central/bin/Click.Ad?http://nakup.merkur.si/go.asp?ref=iprom_b0503&s=/polica.asp%3Fid=0364 200 0 0
2005-03-15 12:14:34 192.168.100.120 GET /slike/male/130870.jpg - 80 - 213.250.37.178
Mozilla/4.0+(compatible;+MSIE+5.5;+Windows+NT+5.0)
VisitorDate=14%2E5%2E14;+VisitorId=PLK5H2RUWPJRI31EE7IT;+ASPSESSIONIDCSSDTBTD=HDIDLCCGDNKLLCOEIFICDNBKF -
200 0 0
2005-03-15 12:14:34 192.168.100.120 GET /home.asp MySes=E7F688ZSUCY58WEV7SMS 80 - 212.103.144.142
Mozilla/4.0+(compatible;+MSIE+6.0;+Windows+NT+5.1;+SV1;+.NET+CLR+1.1.4322)
VisitorId=FRI4FQOQSZKA4MBGIPWU;+VisitorDate=15%2E3%2E2015;+ASPSESSIONIDCSSDTBTD=ODIDLCCGDIJKNJJGDHJLJPHBJ
http://nakup.merkur.si/ 200 0 0
```

Opombe: Za našo raziskavo so bili zanimivi predvsem naslednji podatki dnevnika spletnega strežnika: čas (time) v formatu [yyyy-mm-dd hh:mm:ss], zahteva (request) elementa [GET *], piškotek (cookie), ki je bil veljaven v seji [VisitorId=*] in vir [Referer – brskalnik v tem polju sporoči strežniku naslov strani, s katere je prišla zahteva, recimo iz pasice ali e-novice].

Sledi obiskovalcev smo filtrirali in jih izvozili v MS Access, kjer smo naredili (SQL) poizvedbo respondentov spletne ankete po piškotkih in prešteli število prihodov respondenta za vsak posamezen vir. Podobno smo pridobili tudi število nakupov v e-prodajalni, kjer pa smo respondente "polovili" s pomočjo e-poštnega naslova in številke Merkurjeve kartice zaupanja.

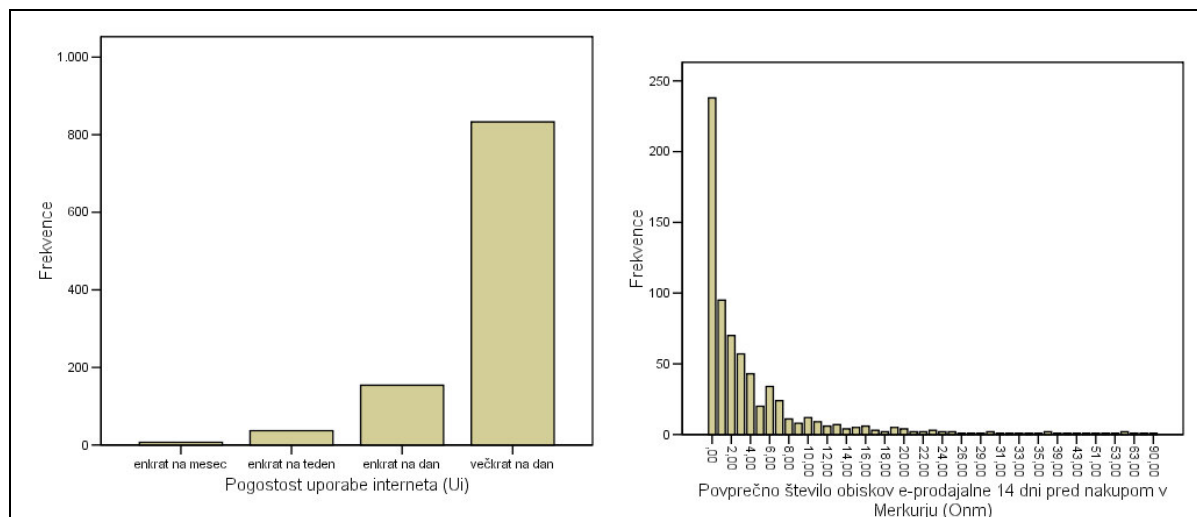
Priloga 8: Hipoteza H1

TABELA 15: PRIKAZ SPREMENLJIVK UI IN ONM

	Pogostost uporabe interneta (Ui)	Povpr. št. obiskov e-prodajalne 14 dni pred nakupom v Merkurju (Onm)
Število vrednosti (N)	1031	698
Manjkajoče vrednosti	0	333
Aritmetična sredina	3,759	4,842
St. napaka arit. sredine	0,017	0,349
Mediana	4	2
Modus	4	0
Standardna deviacija	0,544	9,226
Varianca	0,296	85,126
Rang	3	90
Minimum	1	0
Maksimum	4	90
25. centil	4	0
50. centil	4	2
75. centil	4	6
90. centil	4	13

Opombe: Pri številu prihodov v trimesečnem opazovanem obdobju smo šteli le prihode pred nakupi, zato imajo tisti respondenti, ki niso opravili nakupa, zabeležene manjkajoče vrednosti (333 pri Onm).

SLIKA 33: GRAFIČNI PRIKAZ PORAZDELITVE UI IN ONM



Opomba: Pri O_Nm je tudi vidno, da gre za večje število manjkajočih vrednosti 333 od 1031, kar pa je posledica števila nenakupovalcev v Merkurju v opazovanem obdobju med respondenti. Sklepamo lahko, da se Onm ne distribuira različno z manjkajočimi vrednostmi, saj ni logično, da bi pogostost uporabe interneta respondenta vplivala na nakupovanje v Merkurju v celoti (tako na internetu, kakor v klasičnih prodajalnah).

Priloga 9: Hipoteza H2

TABELA 16: PRIMERJAVA SPREMENLJIVK NEP IN NEP-S

Število e-nakupov v 12 mesecih v Merkurju	Frekvence Nep-a	% Nep-a	Frekvence Nep-s	% Nep-s
0	858	83,22	942	91,37
1	89	8,63	54	5,24
2	29	2,81	26	2,52
3	16	1,55	4	0,39
4 in več	39	3,78	5	0,48
Skupaj	1031	100	1031	100
Statistične ocene				
Aritmetična sredina	Nep-a		Nep-s	
S.E.	0,028		0,016	
Standardni odklon	0,910		0,498	
Varianca	0,829		0,248	

Opombe: Primerjava podatkov o številu e-nakupov v 12 mesecih v Merkurju (Nep) po dveh izvorih: po spletni anketi (Nep-a) in po izpisu dnevnika spletnega strežnika (Nep-s). Niz podatkov za Nep-s je razvrščen v enakih pet razredov kot podatki iz ankete Nep-a. Podatke Nep-a smo pridobili s pomočjo 3. vprašanja spletne ankete na naslovu <http://nakup.merkur.si/anketa/>. Ob odgovoru respondenta na spletno anketo si je spletni strežnik namreč zapomnil tudi e-naslov, na katerega je bil respondent

povabljen na anketo. Nato smo ta podatek združili z vpisano številko MKZ (predvprašanje v spletni anketi) in naredili izpis nakupov za respondenta iz dnevnika spletnega strežnika za 12 mesecev od dneva odgovora na anketo (Nep-s).

TABELA 17: PRIMERJAVA SPREMENLJIVK VEP-A IN VEP-S

Vrednost e-nakupov v 12 mesecih v Merkurju	Frekvence Vep-a	% Vep-a	Frekvence Vep-s	% Vep-s
0	810	78,56	942	91,37
do 10.000 SIT	59	5,72	14	1,36
od 10.000 do 20.000 SIT	39	3,78	15	1,45
od 20.000 do 50.000 SIT	43	4,17	22	2,13
od 50.000 do 100.000 SIT	45	4,36	22	2,13
100.000 SIT in več	35	3,39	16	1,55
Statistične ocene				
Aritmetična sredina	Vep-a		Vep-s	
S.E.	0,041		0,030	
Standardni odklon	1,330		0,960	
Varianca	1,770		0,921	

Opombe: Primerjamo podatke vrednosti e-nakupovanja iz spletne ankete (Vep-a, 4. vprašanje) in podatke iz spletnega strežnika (Vep-s), razvrščene v enake razrede.

TABELA 18: ŠTEVILO E-NAKUPOV PO INTERNETU V 12 MESECIH

Število e-nakupov v 12 mesecih po internetu (Ie)				
Število e-nakupov	Frekv.	%	Statistične ocene	
0	412	39,96	Arit. sredina	1,707
1	105	10,18	Mediana	1
2	143	13,87	Modus	0
3	115	11,15	S.E.	0,051
4 in več	256	24,83	Stand. odklon	1,650
Skupaj	1031	100	Varianca	2,722

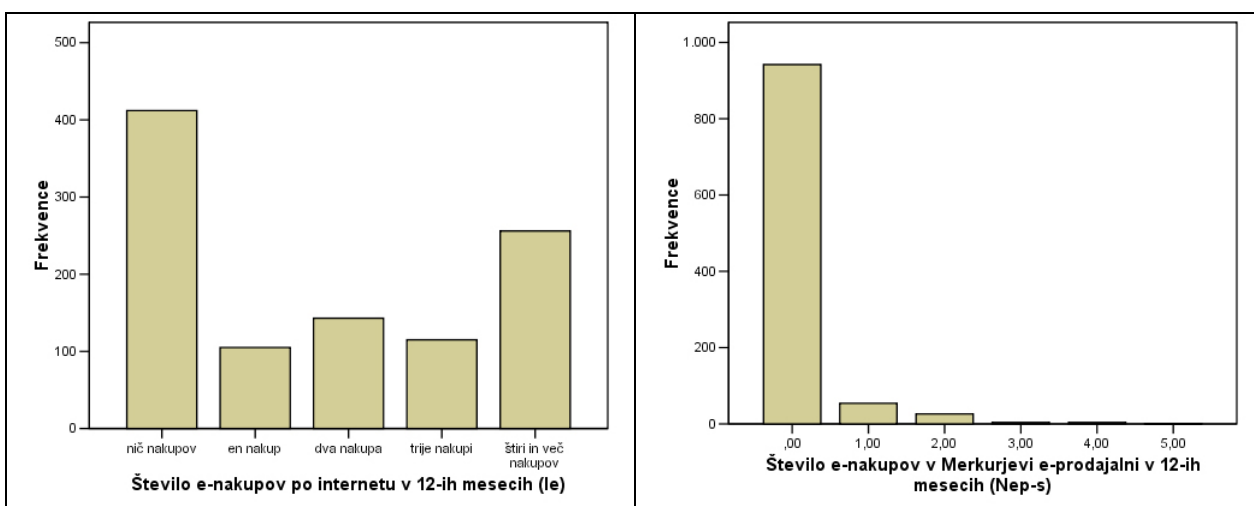
Opombe: Podatke spremenljivke smo pridobili s pomočjo spletne ankete na naslovu <http://nakup.merkur.si/anketa/>.

TABELA 19: VREDNOST E-NAKUPOVANJA PO INTERNETU V 12 MESECIH

Vrednost e-nakupov v 12 mesecih po internetu (Ve)				
Vrednost e-nakupov	Frekv.	%	Statistične ocene	
0	394	38,22	Arit. sredina	2,011
do 10.000 SIT	71	6,89	Mediana	2
od 10.000 do 20.000 SIT	105	10,18	Modus	0
od 20.000 do 50.000 SIT	185	17,94	S.E.	0,058
od 50.000 do 100.000 SIT	143	13,87	Stand. odklon	1,870
100.000 SIT in več	133	12,90	Varianca	3,496
Skupaj	1031	100		

Opombe: Podatke spremenljivke smo pridobili s pomočjo spletne ankete na naslovu <http://nakup.merkur.si/anketa/>.

SLIKA 34: GRAFIČNI PRIKAZ PORAZDELITVE IE IN NEP-S



Opomba: Grafikona prikazujeta frekvenčno porazdelitev števila opravljenih e-nakupov po internetu (Ie) in v Merkurjevi e-prodajalni (Nep-s) v 12 mesecih.

Priloga 10: Hipoteza H3

TABELA 20: POVEZANOST SPREMENLJIVK (PEARSONOV KOEFICIENT R)

	Nm_tri	Vnm_tri	Onm	Onm_en	Onm_p	Onm_o
r	Nm_tri	0,418	0,477	0,464	0,261	0,627
1-str.	Nm_tri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kov.	Nm_tri	163165,490	18,238	2,381	0,847	5,379
N	Nm_tri	1031	698	698	698	698
r	0,418	Vnm_tri	0,126	0,111	0,036	0,238
1-str.	0,000	Vnm_tri	0,000	0,002	0,174	0,000
Kov.	163165,490	Vnm_tri	136190,721	16176,496	3262,426	57663,392
N	1031	Vnm_tri	698	698	698	698
r	0,477	0,126	Onm	0,529	0,312	0,728
1-str.	0,000	0,000	Onm	0,000	0,000	0,000
Kov.	18,238	136190,721	Onm	6,054	2,260	13,912
N	698	698	Onm	698	698	698
r	0,464	0,111	0,529	Onm_en	0,255	0,344
1-str.	0,000	0,002	0,000	Onm_en	0,000	0,000
Kov.	2,381	16176,496	6,054	Onm_en	0,248	0,884
N	698	698	698	Onm_en	698	698
r	0,261	0,036	0,312	0,255	Onm_p	0,162
1-str.	0,000	0,174	0,000	0,000	Onm_p	0,000
Kov.	0,847	3262,426	2,260	0,248	Onm_p	0,264
N	698	698	698	698	Onm_p	698

Opombe: Značilne korelacije (enostransko $\leq 0,05$) so izpisane s krepko pisavo.

Simboli: **1-str.** - značilnost enostransko, **Kov.** - kovarianca.

TABELA 21: POVZETEK REGRESIJSKEGA MODELA VNM_TRI Z ONM_EN, ONM_P, ONM_O

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	S.E.
1	0,238	0,057	0,055	113754,8781
2	0,24	0,058	0,055	113777,1737
3	0,24	0,058	0,054	113852,8727

Opomba: Odvisna spremenljivka Vnm_tri.

Simboli:

1 - napovedovalci: (konstanta), povprečno število obiskov e-prodajalne iz drugih virov v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_o),

2 - napovedovalci: (konstanta), povprečno število obiskov e-prodajalne iz drugih virov v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_o), povprečno število obiskov e-prodajalne iz e-novic v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_en),

3 - napovedovalci: (konstanta), povprečno število obiskov e-prodajalne iz drugih virov v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_o), povprečno število obiskov e-prodajalne iz e-novic v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_en), povprečno število obiskov e-prodajalne iz pasic v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_p).

TABELA 22: STATISTIČNE VREDNOSTI SPREMENLJIVK

	Onm	Onm_en	Onm_p	Onm_o	Nm_tri	Vnm_tri
N	698	698	698	698	1031	1031
Arit. sredina	4,842	0,788	0,258	1,150	2,854	34926,33
S.E.	0,349	0,047	0,030	0,078	0,123	3091,17
Mediana	2	0	0	0	2	7377,82
Modus	0	0	0	0	0	0
S.D.	9,226	1,241	0,785	2,070	3,936	99255,08
Varianca	85,126	1,539	0,616	4,286	15,494	9851571223,77
Rang	90	6	8	18	43,000	2400943,41
Minimum	0	0	0	0	0	0,00
Maksimum	90	6	8	18	43	2400943,41
25. centil	0	0	0	0	0	0,00
50. centil	2	0	0	0	2	7377,82
75. centil	6	1	0	1	4	34315,14
90. centil	13	3	1	3	7	94692,46

Opombe: Podatke spremenljivk smo pridobili s pomočjo poizvedb v bazi imetnikov Mz in dnevnika spletnega strežnika.

Simboli: Povprečno število obiskov e-prodajalne v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm), povprečno število obiskov e-prodajalne iz e-novic v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_en), povprečno število obiskov e-prodajalne iz pasic v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_p), povprečno število obiskov e-prodajalne iz drugih virov v 14 dneh pred nakupom v Merkurju (Onm_o), število nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Nm_tri), vrednost nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Vnm_tri).

Priloga 11: Hipoteza H4

TABELA 23: POVEZANOST SPREMENLJIVK (PEARSONOV KOEFICIENTU R)

	Nep_tri	Vep_tri	Oep_en_tri	Oep_p_tri	Oep_o_tri	Oep_tri
r	Nep_tri	0,695	0,012	-0,002	0,074	0,059
1-str.	Nep_tri	0,005	0,350	0,471	0,025	0,029
Kov.	Nep_tri	2965,779	0,026	-0,001	0,190	0,215
N	Nep_tri	1031	1031	1031	1031	1031
r	0,695	Vep_tri	-0,007	-0,006	0,043	0,025
1-str.	0,005	Vep_tri	0,413	0,422	0,083	0,210
Kov.	2965,779	Vep_tri	-973,821	-234,525	7120,253	5911,907
N	1031	Vep_tri	1031	1031	1031	1031
r	0,012	-0,007	Oep_en_tri	0,033	0,105	0,681
1-str.	0,350	0,413	Oep_en_tri	0,148	0,005	0,005
Kov.	0,026	-973,821	Oep_en_tri	0,644	8,923	82,447
N	1031	1031	Oep_en_tri	1031	1031	1031
r	-0,002	-0,006	0,033	Oep_p_tri	0,108	0,258
1-str.	0,471	0,422	0,148	Oep_p_tri	0,005	0,005
Kov.	-0,001	-234,525	0,644	Oep_p_tri	2,485	8,466
N	1031	1031	1031	Oep_p_tri	1031	1031
r	0,074	0,043	0,105	0,108	Oep_o_tri	0,782
1-str.	0,025	0,083	0,005	0,005	Oep_o_tri	0,005
Kov.	0,190	7120,253	8,923	2,485	Oep_o_tri	110,150
N	1031	1031	1031	1031	Oep_o_tri	1031

Opombe: Podatke spremenljivk smo pridobili s pomočjo poizvedb v bazi imetnikov Mzk in dnevnika spletnega strežnika. Značilne korelacije (enostransko $\leq 0,05$), so izpisane s krepko pisavo. Simboli: **1-str.** - enostransko, **Kov.** - kovarianca.

TABELA 24: POVZETEK REGRESIJSKEGA MODELA NEP_TRI Z OEP_O_TRI, OEP_EN_TRI, OEP_P_TRI

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Standardna napaka ocene
1	0,074	0,006	0,005	0,256
2	0,075	0,006	0,004	0,257
3	0,075	0,006	0,003	0,257

Opombe: Odvisna spremenljivka število e-nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Nep_tri).

Simboli:

1 - napovedovalci: (konstanta), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz drugih virov (Oep_o_tri).

2 - napovedovalci: (konstanta), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz drugih virov Oep_o_tri, število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz e-novic (Oep_en_tri).

3 - napovedovalci: (konstanta), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz drugih virov (Oep_o_tri), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz e-novic (Oep_en_tri), število obiskov e-prodajalne od 15.3 do 16.6.2005 iz pasic (Oep_p_tri).

TABELA 25: STATISTIČNE VREDNOSTI SPREMENLJIVK

	Nep_tri	Vep_tri	Oep_tri	Oep_en_tri	Oep_p_tri	Oep_o_tri
N	1031	1031	1031	1031	1031	1031
Arit. sredina	0,053	2387,557	7,901	3,343	0,661	3,896
S.E.	0,008	517,119	0,442	0,266	0,072	0,309
Mediana	0	0	5	2	0	2
Modus	0	0	1	1	0	0
S.D.	0,257	16604,273	14,180	8,537	2,310	9,937
Varianca	0,066	275701895,658	201,062	72,880	5,337	98,742
Rang	2	297540,00	296	243	59	264
Minimum	0	0	0	0	0	0
Maksimum	2	297540,00	296	243	59	264
25. centil	0	0	2	1	0	0
50. centil	0	0	5	2	0	2
75. centil	0	0	10	4	1	5
90. centil	0	0	17	8	2	9,8

Simboli: Število e-nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Nep_tri), vrednost e-nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Vep_tri), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 - skupaj (Oep_tri), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz e-novic (Oep_en_tri), število obiskov e-prodajalne od 15.3 do 16.6.2005 iz pasic (Oep_p_tri), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz drugih virov (Oep_o_tri).

Priloga 12: Hipoteza H5

TABELA 26: POVEZANOST SPREMENLJIVK (PEARSONOV KOEFICIENTU R)

	Zpon_i	Zpred_i	Nep_dvan	Vep_dvan
r	Zpon_i	0,467	0,016	0,019
1-str.	Zpon_i	0,000	0,306	0,277
Kov.	Zpon_i	0,285	0,006	415,096
N	Zpon_i	1000	1005	1005
r	0,467	Zpred_i	-0,008	-0,005
1-str.	0,000	Zpred_i	0,396	0,438
Kov.	0,285	Zpred_i	-0,003	-104,885
N	1000	Zpred_i	1016	1016
r	0,016	-0,008	Nep_dvan	0,674
1-str.	0,306	0,396	Nep_dvan	0,000
Kov.	0,006	-0,003	Nep_dvan	9467,378
N	1005	1016	Nep_dvan	1031

Opombe: Pearsonove korelacije, ki so značilne (enostransko $\leq 0,05$), so izpisane s krepko pisavo.

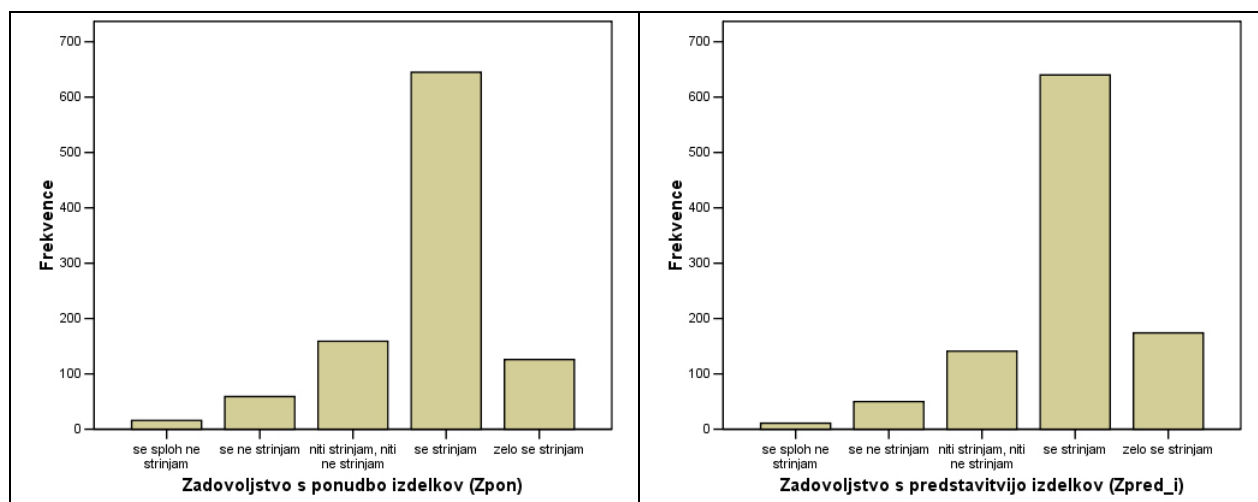
Simboli: 1-str. - enostransko, Kov. - kovarianca, zadovoljstvo s ponudbo izdelkov (Zpon_i), zadovoljstvo s predstavitvijo izdelkov (Zpred_i), število e-nakupov v Merkurju od 15.6.2004 do 16.6.2005 (Nep_dvan), vrednost e-nakupov v Merkurju od 15.6.2004 do 16.6.2005 (Vep_dvan). Podatke spremenljivk Zpon_i in Zpred_i smo pridobili s pomočjo spletne ankete, podatke spremenljivk Nep_dvan in Vep_dvan pa s pomočjo dnevnika spletnega strežnika.

TABELA 27: STATISTIČNE VREDNOSTI SPREMENLJIVK

	Nep_dvan	Vep_dvan	Zpon	Zpred_i
N	1031	1031	1005	1016
Arit. sredina	0,135	5369,120	3,802	3,902
S.E.	0,016	863,888	0,025	0,024
Mediana	0	0	4	4
Modus	0	0	4	4
S.D.	0,507	27738,728	0,789	0,772
Varianca	0,257	769437031,397	0,623	0,595
Rang	5	411240,00	4	4
Minimum	0	0	1	1
Maksimum	5	411240,00	5	5
50. centil	0	0	4	4
75. centil	0	0	4	4

Simboli: Število e-nakupov v Merkurju od 15.6.2004 do 16.6.2005 (Nep_dvan), vrednost e-nakupov v Merkurju od 15.6.2004 do 16.6.2005 (Vep_dvan), zadovoljstvo s ponudbo izdelkov (Zpon), zadovoljstvo s predstavitvijo izdelkov (Zpred_i).

SLIKA 35: GRAFIČNI PRIKAZ ZPON IN ZPRED_I



Priloga 13: Hipoteza H6

TABELA 28: POVEZANOST SPREMENLJIVK (PEARSONOV KOEFICIENT R)

	Zdo_i	Zce_i	Zplac	N_dvan	V_dvan
r	Zdo_i	0,242	0,253	0,126	-0,020
1-str.	Zdo_i	0,000	0,000	0,021	0,372
Kov.	Zdo_i	0,153	0,187	0,110	-1038,97
N	Zdo_i	258	257	260	260
r	0,242	Zce_i	0,254	0,133	0,112
1-str.	0,000	Zce_i	0,000	0,000	0,000
Kov.	0,153	Zce_i	0,108	0,047	2147,76
N	258	Zce_i	666	898	898
R	0,253	0,254	Zplac	0,150	0,059
1-str.	0,000	0,000	Zplac	0,000	0,060
Kov.	0,187	0,108	Zplac	0,061	1328,24
N	257	666	Zplac	692	692
R	0,126	0,133	0,150	Nep_dvan	0,674
1-str.	0,021	0,000	0,000	Nep_dvan	0,000
Kov.	0,110	0,047	0,061	Nep_dvan	9467,38
N	260	898	692	Nep_dvan	1031

Opombe: Korelacije, ki so značilne (enostransko $\leq 0,05$), so izpisane s krepko pisavo. Simboli: 1-str. - enostransko, Kov. – kovarianca, zadovoljstvo s cenami izdelkov (Zce_i), zadovoljstvo z možnostmi plačila (Zplac), zadovoljstvo z dostavo izdelkov (Zdo_i), število e-nakupov v Merkurju od 15.6.2004 do 16.6.2005 (Nep_dvan), vrednost e-nakupov v Merkurju od 15.6.2004 do 16.6.2005 (Vep_dvan).

TABELA 29: POVZETEK REGRESIJSKEGA MODELA NEP_DVAN Z ZCE_I, ZPLAC, ZDO_I

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	S.E.
1	0,15	0,023	0,019	0,894
2	0,2	0,039	0,031	0,888
3	0,21	0,044	0,032	0,888

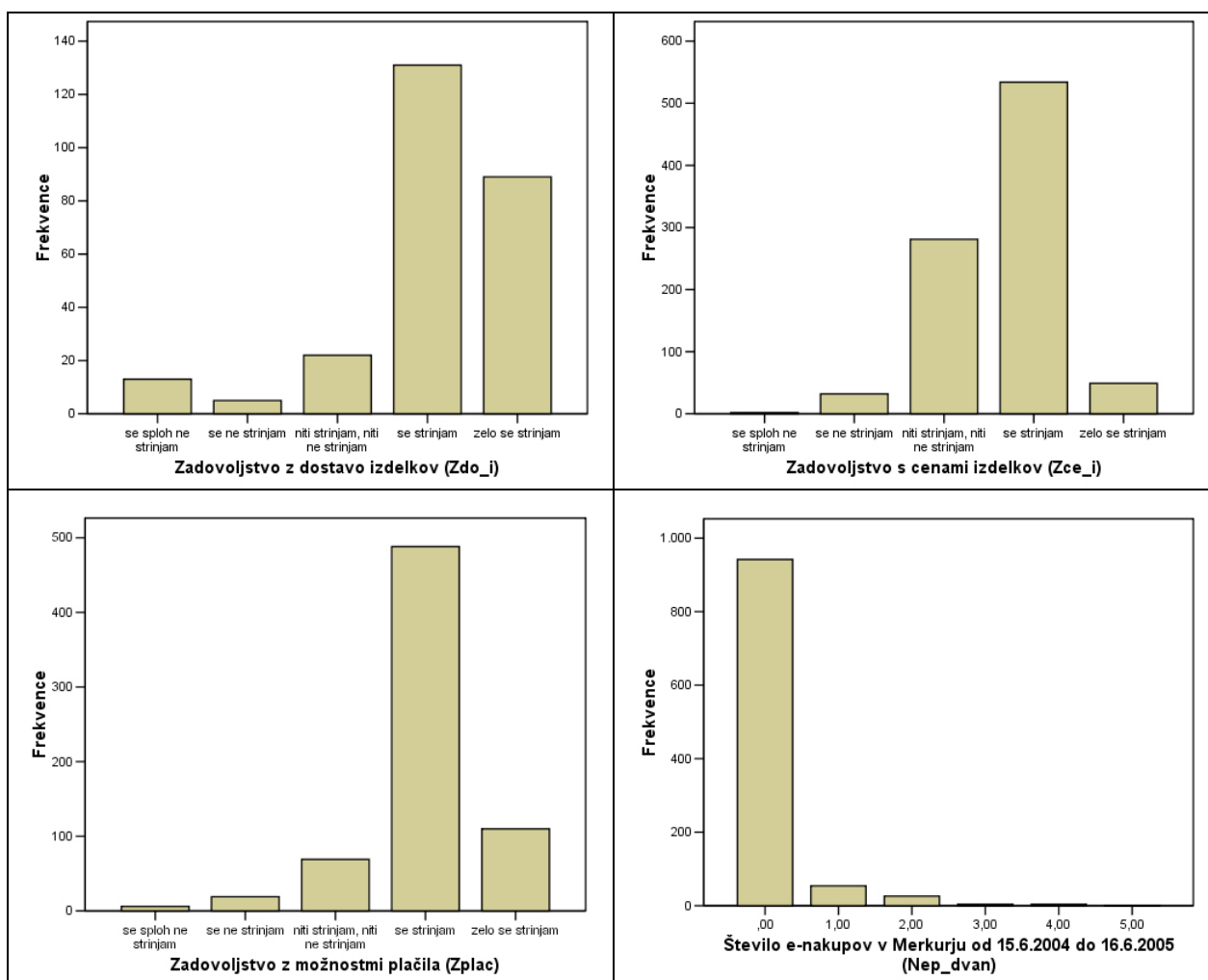
Opombe: Odvisna spremenljivka število e-nakupov v Merkurju od 15.6.2004 do 16.6.2005 (Nep_dvan). Simboli: 1 - napovedniki: (konstanta), Zce_i. 2 - napovedniki: (konstanta), Zce_i, Zplac. 3 - napovedniki: (konstanta), Zce_i, Zplac, Zdo_i.

TABELA 30: STATISTIČNE VREDNOSTI SPREMENLJIVK

	Zdo_i	Zce_i	Zplac
N	260	898	692
Arit. sredina	4,069	3,664	3,978
S.E.	0,061	0,022	0,025
Mediana	4	4	4
Modus	4	4	4
S.D.	0,976	0,646	0,668
Varianca	0,953	0,417	0,447
Rang	4	4	4
Minimum	1	1	1
Maksimum	5	5	5
50. centil	4	4	4
90. centil	5	4	5

Opombe: Podatke spremenljivk Zdo_i, Zce_i in Zplac smo pridobili s pomočjo spletne ankete na naslovu <http://nakup.merkur.si/anketa/>. Simboli: Zadovoljstvo z dostavo izdelkov (Zdo_i), zadovoljstvo s cenami izdelkov (Zce_i), zadovoljstvo s možnostmi plačila (Zplac). Podatki o spremenljivkah Nep_dvan Vep_dvan pa se nahajajo v Prilogi 12.

SLIKA 36: GRAFIČNI PRIKAZ ZDO_I, ZCE_I IN ZPLAC TE NEP_DVAN



Priloga 14: Hipoteza H7

TABELA 31: POVEZANOST SPREMENLJIVK (PEARSONOV KOEFICIENTU R)

		EPpreg	EPbrsk	EPisk	Zpon	Zpred	Nep_dvan	Vep_dvan	le	Ve	N_dvan	V_dvan
EPpreg	r		0,721	0,616	0,458	0,350	0,014	0,017	-0,080	-0,036	-0,026	0,004
EPpreg	α		0,000	0,000	0,000	0,000	0,324	0,297	0,005	0,127	0,205	0,444
EPpreg	N		1031	1031	1005	1016	1031	1031	1031	1031	1031	1031
EPbrsk	r	0,721		0,645	0,406	0,385	0,023	0,009	-0,043	-0,034	-0,037	0,003
EPbrsk	α	0,000		0,000	0,000	0,000	0,228	0,392	0,086	0,140	0,115	0,455
EPbrsk	N	1031		1031	1005	1016	1031	1031	1031	1031	1031	1031
EPisk	r	0,616	0,645		0,424	0,353	0,001	-0,002	-0,081	-0,068	-0,063	-0,015
EPisk	α	0,000	0,000		0,000	0,000	0,487	0,472	0,004	0,015	0,022	0,319
EPisk	N	1031	1031		1005	1016	1031	1031	1031	1031	1031	1031
Zpon	r	0,458	0,406	0,424		0,467	0,016	0,019	-0,125	-0,131	-0,074	-0,027
Zpon	α	0,000	0,000	0,000		0,000	0,306	0,277	0,000	0,000	0,010	0,199
Zpon	N	1005	1005	1005		1000	1005	1005	1005	1005	1005	1005
Zpred	r	0,350	0,385	0,353	0,467		-0,008	-0,005	-0,116	-0,095	-0,020	-0,004
Zpred	α	0,000	0,000	0,000	0,000		0,396	0,438	0,000	0,001	0,262	0,453
Zpred	N	1016	1016	1016	1000		1016	1016	1016	1016	1016	1016

Opombe: Značilna stopnja potrditve korelacije je 0,05 enostransko za značilnost Pearsonovega koeficienta r. α – stopnja značilnosti (enostransko), krepko označene so značilne povezave z manj kot 5-odstotnim tveganjem.

Simboli: Preglednost e-prodajalne (EPpreg), enostavnost brskanja (EPbrsk), hitrost iskanja izdelkov (EPisk), število nakupov v e-prodajalni v zadnjih 12 mesecih (Nep_dvan), vrednost nakupov v e-prodajalni v zadnjih 12 mesecih (Vep_dvan), izkušnost v e-nakupovanju po število nakupov po internetu v zadnjih 12 mesecih (Ie), izkušnost v e-nakupovanju po vrednosti nakupov po internetu v zadnjih 12 mesecih (Ve), število nakupov v Merkurju v zadnjih 12 mesecih (N_dvan), vrednost nakupov v Merkurju v zadnjih 12 mesecih (V_dvan).

TABELA 32: STATISTIČNE VREDNOSTI SPREMENLJIVK

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
EPpreg	3,792	0,652	1031
EPbrsk	3,834	0,664	1031
EPisk	3,652	0,747	1031
Zpon	3,802	0,789	1005
Zpred	3,902	0,772	1016
Nep_dvan	0,135	0,507	1031
Vep_dvan	5369,120	27738,728	1031
Ie	1,707	1,650	1031
Ve	2,011	1,870	1031
N_dvan	31,310	36,464	1031
V_dvan	111531,973	170249,421	1031

Simboli: Preglednost e-prodajalne (EPpreg), enostavnost brskanja (EPbrsk), hitrost iskanja izdelkov (EPisk), število nakupov v e-prodajalni v zadnjih 12 mesecih (Nep_dvan), vrednost nakupov v e-prodajalni v zadnjih 12 mesecih (Vep_dvan), izkušnost v e-nakupovanju po število nakupov po internetu v zadnjih 12 mesecih (Ie), izkušnost v e-nakupovanju po vrednosti nakupov po internetu v zadnjih 12 mesecih (Ve), število nakupov v Merkurju v zadnjih 12 mesecih (N_dvan), vrednost nakupov v Merkurju v zadnjih 12 mesecih (V_dvan).

TABELA 33: STATISTIČNE VREDNOSTI SPREMENLJIVK

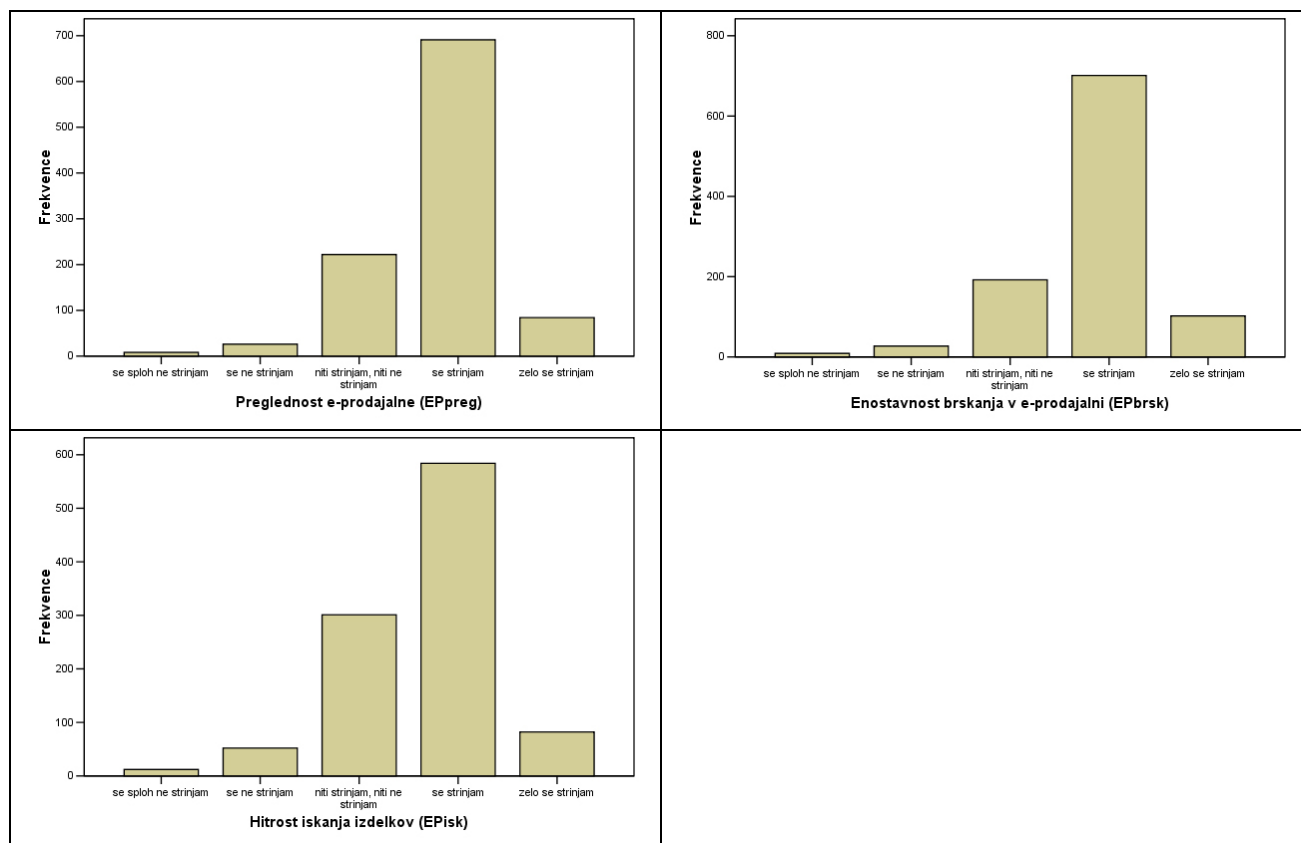
	EPpreg	EPbrsk	EPisk
N	1031	1031	1031
Arit. sredina	3,792	3,834	3,652
S.E.	0,020	0,021	0,023
Mediana	4	4	4
Modus	4	4	4
S.D.	0,652	0,664	0,747
Varianca	0,425	0,441	0,557
Rang	4	4	4
Minimum	1	1	1
Maksimum	5	5	5
25. centil	4	4	3
50. centil	4	4	4
75. centil	4	4	4
90. centil	4	4	4

Opombe: Podatke spremenljivk smo pridobili s pomočjo spletne ankete na naslovu

<http://nakup.merkur.si/anketa/>.

Simboli: Preglednost e-prodajalne (EPpreg), enostavnost brskanja v e-prodajalni (EPbrsk), hitrost iskanja izdelkov v e-prodajalni (EPisk).

SLIKA 37: GRAFIČNI PRIKAZ ZDO_I, ZCE_I IN ZPLAC TE NEP_DVAN



Priloga 15: Hipoteza H8

TABELA 34: POVEZANOST SPREMENLJIVK (PEARSONOV KOEFICIENT R)

	Ui	Ie	Zpon	Zpred	Zdo_i	Zce_i	Zplac	EPpreg	EPbrsk	EPisk	Oep_en_tri	Oep_p_tri	Oep_o_tri	Nep_tri
r	Ui	0,185	-0,040	-0,030	0,052	0,030	0,001	0,009	-0,006	-0,018	0,001	0,005	0,033	0,044
α	Ui	0,000	0,105	0,170	0,200	0,184	0,490	0,385	0,422	0,277	0,483	0,434	0,148	0,081
N	Ui	1031	1005	1016	260	898	692	1031	1031	1031	1031	1031	1031	1031
r	0,185	Ie	-0,125	-0,116	0,090	0,049	0,090	-0,080	-0,043	-0,081	0,014	-0,023	0,090	0,188
α	0,000	Ie	0,000	0,000	0,074	0,072	0,009	0,005	0,086	0,004	0,325	0,230	0,002	0,000
N	1031	Ie	1005	1016	260	898	692	1031	1031	1031	1031	1031	1031	1031
r	-0,040	-0,125	Zpon	0,467	0,193	0,281	0,137	0,458	0,406	0,424	0,032	0,011	0,033	0,038
α	0,105	0,000	Zpon	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,158	0,360	0,147	0,113
N	1005	1005	Zpon	1000	258	888	686	1005	1005	1005	1005	1005	1005	1005
r	-0,030	-0,116	0,467	Zpred	0,236	0,166	0,123	0,350	0,385	0,353	0,039	0,014	-0,032	0,017
α	0,170	0,000	0,000	Zpred	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,108	0,327	0,154	0,296
N	1016	1016	1000	Zpred	260	892	689	1016	1016	1016	1016	1016	1016	1016
r	0,052	0,090	0,193	0,236	Zdo_i	0,242	0,253	0,183	0,146	0,117	0,034	0,038	0,010	0,053
α	0,200	0,074	0,001	0,000	Zdo_i	0,000	0,000	0,002	0,009	0,030	0,295	0,271	0,437	0,198
N	260	260	258	260	Zdo_i	258	257	260	260	260	260	260	260	260
r	0,030	0,049	0,281	0,166	0,242	Zce_i	0,254	0,242	0,240	0,270	-0,012	-0,078	0,077	0,123
α	0,184	0,072	0,000	0,000	0,000	Zce_i	0,000	0,000	0,000	0,000	0,361	0,009	0,011	0,000
N	898	898	888	892	258	Zce_i	666	898	898	898	898	898	898	898
r	0,001	0,090	0,137	0,123	0,253	0,254	Zplac	0,207	0,209	0,214	-0,087	-0,034	0,011	0,135
α	0,490	0,009	0,000	0,001	0,000	0,000	Zplac	0,000	0,000	0,000	0,011	0,187	0,388	0,000
N	692	692	686	689	257	666	Zplac	692	692	692	692	692	692	692
r	0,009	-0,080	0,458	0,350	0,183	0,242	0,207	EPpreg	0,721	0,616	-0,007	0,027	0,018	0,008
α	0,385	0,005	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	EPpreg	0,000	0,000	0,417	0,189	0,282	0,396
N	1031	1031	1005	1016	260	898	692	EPpreg	1031	1031	1031	1031	1031	1031
r	-0,006	-0,043	0,406	0,385	0,146	0,240	0,209	0,721	EPbrsk	0,645	0,047	0,023	0,009	0,018
α	0,422	0,086	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	EPbrsk	0,000	0,065	0,232	0,381	0,285
N	1031	1031	1005	1016	260	898	692	1031	EPbrsk	1031	1031	1031	1031	1031
r	-0,018	-0,081	0,424	0,353	0,117	0,270	0,214	0,616	0,645	EPisk	0,040	0,010	0,031	0,001
α	0,277	0,004	0,000	0,000	0,030	0,000	0,000	0,000	0,000	EPisk	0,102	0,376	0,163	0,490
N	1031	1031	1005	1016	260	898	692	1031	1031	EPisk	1031	1031	1031	1031
r	0,001	0,014	0,032	0,039	0,034	-0,012	-0,087	-0,007	0,047	0,040	Oep_en_tri	0,033	0,105	0,012
α	0,483	0,325	0,158	0,108	0,295	0,361	0,011	0,417	0,065	0,102	Oep_en_tri	0,148	0,000	0,350
N	1031	1031	1005	1016	260	898	692	1031	1031	1031	Oep_en_tri	1031	1031	1031
r	0,005	-0,023	0,011	0,014	0,038	-0,078	-0,034	0,027	0,023	0,010	0,033	Oep_p_tri	0,108	-0,002
α	0,434	0,230	0,360	0,327	0,271	0,009	0,187	0,189	0,232	0,376	0,148	Oep_p_tri	0,000	0,471
N	1031	1031	1005	1016	260	898	692	1031	1031	1031	1031	Oep_p_tri	1031	1031
r	0,033	0,090	0,033	-0,032	0,010	0,077	0,011	0,018	0,009	0,031	0,105	0,108	Oep_o_tri	0,074
α	0,148	0,002	0,147	0,154	0,437	0,011	0,388	0,282	0,381	0,163	0,000	0,000	Oep_o_tri	0,008
N	1031	1031	1005	1016	260	898	692	1031	1031	1031	1031	1031	Oep_o_tri	1031

Simboli: Pogostost uporabe interneta (anketa, Ui), število e-nakupov po internetu v 1 letu (anketa, Ie); zadovoljstva s: ponudbo izdelkov (Zpon), predstavitvijo izdelkov (Zpred), dostavo (Zdo_i), cenami izdelkov (Zce_i) in pogoji plačevanja (Zplac); preglednost e-prodajalne (EPpreg), enostavnost brskanja v e-prodajalni (EPbrsk), hitrost iskanja izdelkov v e-prodajalni (EPisk), število obiskov e-prodajalne od 15.3. do 16.6.2005 iz e-novic (Oep_en_tri), pasic (Oep_p_tri) in drugih virov (Oep_o_tri), število e-nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Nep_tri). Značilna stopnja potrditve korelacije je 0,05 enostransko za značilnost Pearsonovega koeficienta r. α – stopnja značilnosti (enostransko), krepko označene so značilne povezave z manj kot 5-odstotnim tveganjem.

TABELA 35: ETA

		spol	izobrazba	starost	zaposlenost	regija
Nep_tri	eta	0,079	0,051	0,061	0,049	0,067
Nep_tri	α	0,040	0,258	0,149	0,294	0,102
Nep_tri	N	1031	1031	1031	1031	1031
Nep_dvan	eta	0,050	0,044	0,095	0,069	0,067
Nep_dvan	α	0,765	0,846	0,096	0,437	0,468
Nep_dvan	N	1031	1031	1031	1031	1031
Nm_tri	eta	0,165	0,145	0,174	0,145	0,137
Nm_tri	α	0,218	0,546	0,117	0,552	0,683
Nm_tri	N	1031	1031	1031	1031	1031
Nm_dvan	eta	0,377	0,364	0,363	0,361	0,335
Nm_dvan	α	0,264	0,492	0,521	0,551	0,925
Nm_dvan	N	1031	1031	1031	1031	1031
EPpreg	eta	0,153	0,062	0,032	0,049	0,029
EPpreg	α	0,010	0,417	0,898	0,642	0,931
EPpreg	N	1031	1031	1031	1031	1031
EPbrsk	eta	0,153	0,068	0,033	0,068	0,045
EPbrsk	α	0,010	0,315	0,886	0,316	0,717
EPbrsk	N	1031	1031	1031	1031	1031
EPisk	eta	0,177	0,058	0,084	0,105	0,048
EPisk	α	0,000	0,477	0,118	0,023	0,664
EPisk	N	1031	1031	1031	1031	1031
Zpon	eta	0,152	0,139	0,065	0,128	0,070
Zpon	α	0,010	0,001	0,379	0,010	0,301
Zpon	N	1031	1031	1031	1031	1031
Zpred	eta	0,120	0,077	0,097	0,057	0,062
Zpred	α	0,010	0,200	0,048	0,503	0,420
Zpred	N	1031	1031	1031	1031	1031
Zdo_i	eta	0,095	0,129	0,186	0,070	0,081
Zdo_i	α	0,679	0,371	0,060	0,870	0,792
Zdo_i	N	1031	1031	1031	1031	1031
Zce_i	eta	0,095	0,068	0,097	0,069	0,069
Zce_i	α	0,087	0,383	0,075	0,379	0,375
Zce_i	N	1031	1031	1031	1031	1031
Zplac	eta	0,071	0,059	0,092	0,097	0,054
Zplac	α	0,481	0,656	0,212	0,166	0,734
Zplac	N	1031	1031	1031	1031	1031

Opombe: Socio-demografski dejavniki respondentov so z nakupi povezani zelo šibko in samo v primeru spola in številom nakupov v e-prodajalni v trimesečju. Potrebno je upoštevati, da je v tem času od 1031 respondentov ankete samo 55 opravilo e-nakup. Če izračunamo eta samo s podatki respondentov, ki so opravili e-nakup v tromesečju (vrednost 0 e-nakupov v trimesečju je manjkajoč podatek), postane npr. povezava med spolom in številom e-nakupov Nep_tri močnejša (spol: Nep_tri; eta=0,369, α =0,011), z nakupi značilna postane tudi starost (spol: Nep_tri; eta=0,368, α =0,011). Povsem obratno pa se zgodi pri primerjavi e-kupcev v tromesečju (0 nakupov je manjkajoč podatek) z elementi konstrukta H8: Nep_tri je značilen le še z predstavitvijo izdelkov (Zpred, r =-0,308, α =0,018) in s prihodi iz drugih virov (Oep_o_tri; r =0,422, α =0,002). Simboli: Število e-nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Nep_tri) in v dvanajstih mesecih od 15.6.2004 do 15.6.2005 (Nep_dvan), število nakupov v Merkurju od 15.3. do 16.6.2005 (Nm_tri) in v dvanajstih mesecih od 15.6.2004 do 15.6.2005 (Nm_dvan), preglednost e-prodajalne (EPpreg), enostavnost brskanja v e-prodajalni (EPbrsk), hitrost iskanja izdelkov v e-prodajalni (EPisk), zadovoljstva s ponudbo izdelkov (Zpon), predstavitvijo izdelkov (Zpred), dostavo (Zdo_i), cenami izdelkov (Zce_i) in pogoji plačevanja (Zplac). Značilna stopnja potrditve korelacije je enostransko $\leq 0,05$ za značilnost Pearsonovega koeficienta r . α – stopnja značilnosti (enostransko), krepko označene so značilne povezave z manj kot 5-odstotnim tveganjem.

Priloga 16: Primerjava različnih vzorcev

1. Primerjava po spolu

TABELA 36: FREKVENČNA PORAZDELITEV SPOLA

	A_{mkz}	A_{-mkz}	B_{mkz}^{ocena}	A_{mkz}^{ocena}	R_{ris}
moški	553	579	3434	544	340
ženski	478	686	2563	359	273
delež moški	0,54	0,46	0,57	0,60	0,55
delež ženske	0,46	0,54	0,43	0,40	0,45

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, B_{mkz}^{ocena} - vzorce baze Mkz, A_{mkz}^{ocena} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, vendar s sekundarno oceno spola – s pomočjo izpisa imena imetnika Mkz; R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

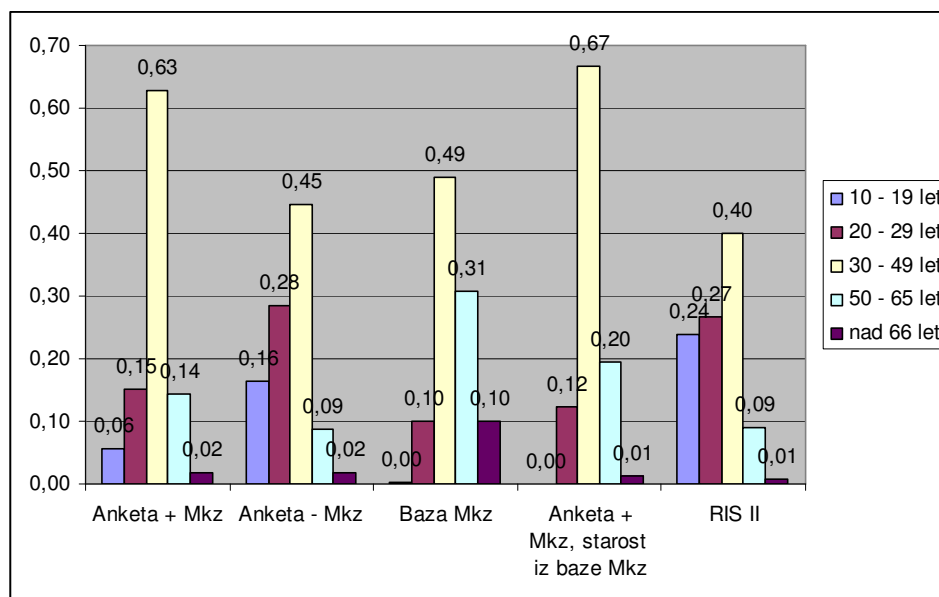
2. Primerjava po starosti

TABELA 37: FREKVENČNA PORAZDELITEV STAROSTI

Star. skupine	A_{mkz}	A_{-mkz}	B_{mkz}^{ocena}	A_{mkz}^{ocena}	R_{ris}
10 - 19 let	59	208	16	1	145
20 - 29 let	157	359	595	110	163
30 - 49 let	647	565	2883	593	244
50 - 65 let	149	111	1815	174	55
nad 66 let	19	22	591	12	4
Skupaj	1031	1265	5900	890	611

Opombe: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, B_{mkz}^{ocena} - vzorec baze Mkz, A_{mkz}^{ocena} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, vendar s sekundarno oceno spola; R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

SLIKA 38: RELATIVNA FREKVENČNA PORAZDELITEV STAROSTI



Simboli: A_{mkz} - anketa + Mkz, A_{-mkz} - anketa - Mkz, B_{mkz}^{ocena} - baza Mkz, A_{mkz}^{ocena} - anketa + Mkz, izpis regije iz baze Mkz po poštni številki, R_{ris} - RIS II.

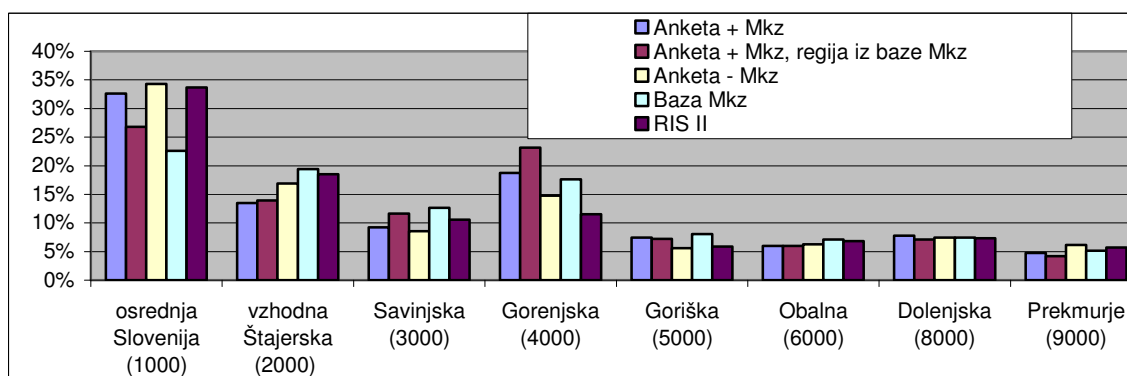
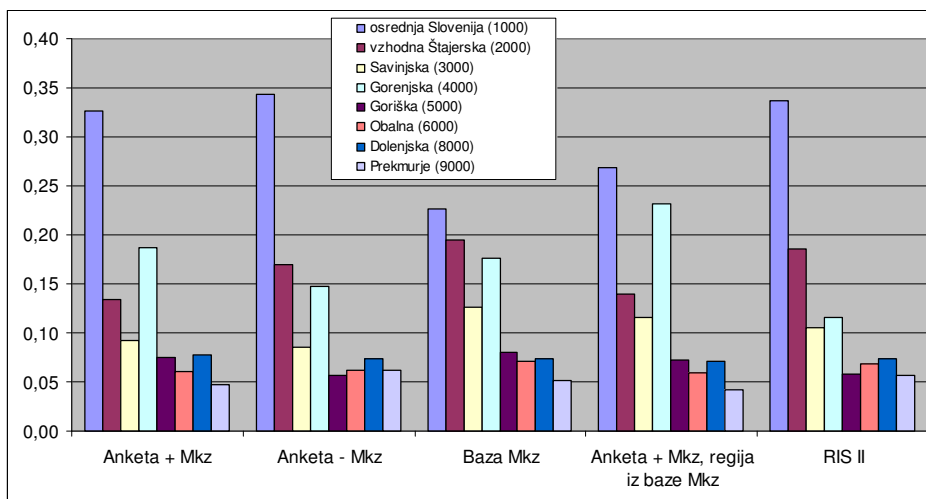
3. Primerjava po regijah

TABELA 38: FREKVENČNA RAZDELITEV REGIJ PO VZORCIH

Regija	A_{mkz}	A_{-mkz}	B_{mkz}^{ocena}	A_{mkz}^{ocena}	R_{ris}
osrednja Slovenija (1000)	336	434	1351	242	207
vzhodna Štajerska (2000)	139	214	1161	126	114
Savinjska (3000)	95	108	754	105	65
Gorenjska (4000)	193	187	1051	209	71
Goriška (5000)	77	71	480	65	36
Obalna (6000)	62	79	424	54	42
Dolenjska (8000)	80	94	443	64	45
Prekmurje (9000)	49	78	309	38	35
SKUPAJ	1031	1265	5973	903	615

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, B_{mkz}^{ocena} - vzorec baze Mkz, A_{mkz}^{ocena} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, vendar s sekundarno oceno spola – s pomočjo izpisa imena imetnika Mkz; R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

SLIKA 39: RELATIVNA FREKVENČNA PORAZDELITEV REGIJ PO VZORCIH



Simboli: A_{mkz} - anketa + Mkz, A_{-mkz} - anketa - Mkz, B_{mkz}^{ocena} - baza Mkz, A_{mkz}^{ocena} - anketa + Mkz, izpis regije iz baze Mkz po poštni številki, R_{ris} - RIS II.

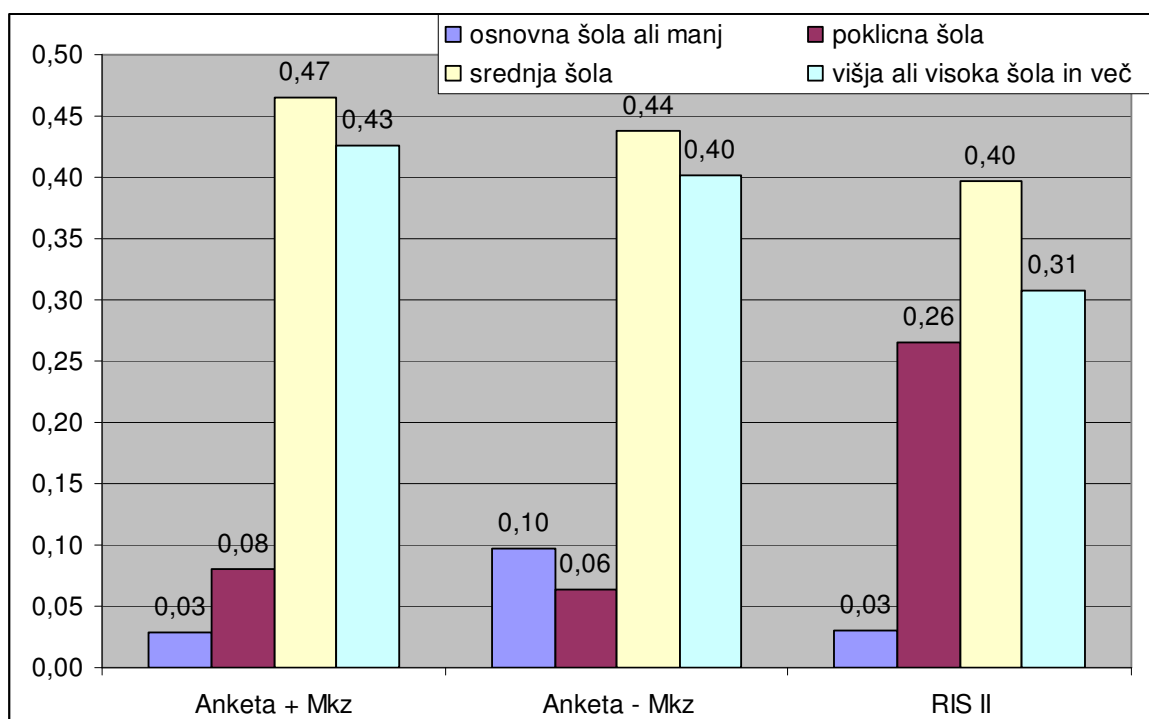
4. Primerjava po izobrazbi

TABELA 39: FREKVENČNA RAZDELITEV IZOBRAZBENE STRUKTURE

Izobrazba	A_{mkz}	A_{-mkz}	R_{ris}
osnovna šola ali manj	29	123	13
poklicna šola	83	80	112
srednja šola	480	554	168
višja ali visoka šola in več	439	508	130
SKUPAJ	1031	1265	423

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

SLIKA 40: RELATIVNA FREKVENČNA PORAZDELITEV IZOBRAZBENE STRUKTURE



Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

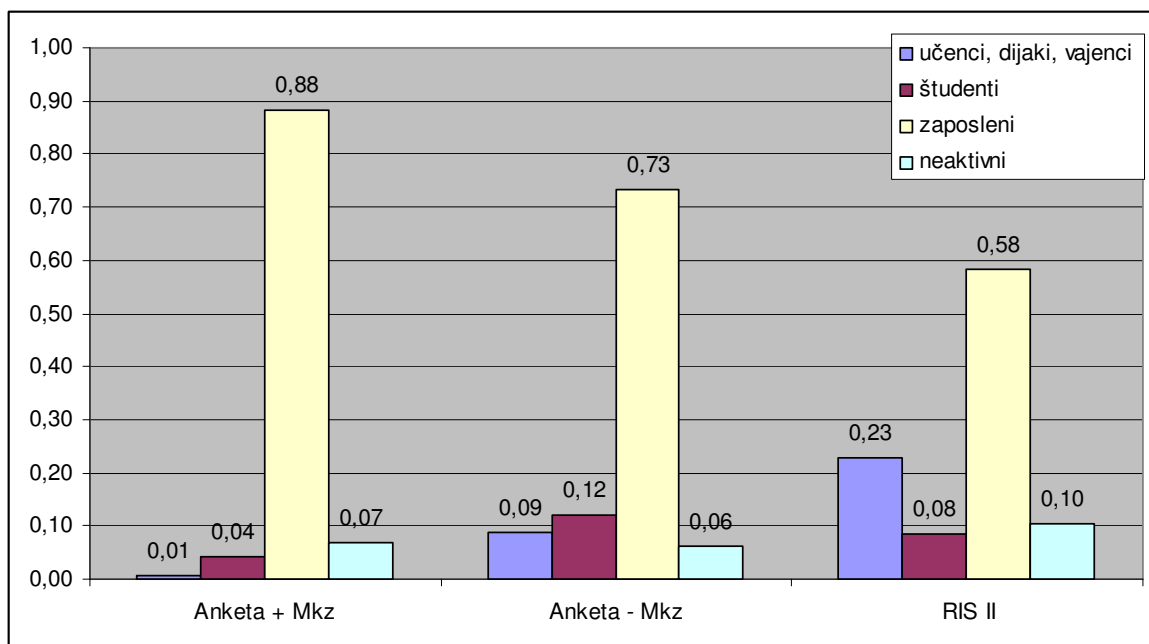
5. Primerjava po zaposlenosti

TABELA 40: FREKVENČNA RAZDELITEV ZAPOSLOSTEV PO VZORCIH

Zaposlitev	A_{mkz}	A_{-mkz}	R_{ris}
učenci, dijaki, vajenci	8	111	138
študenti	43	151	51
zaposleni	910	926	354
neaktivni	70	77	63
SKUPAJ	1031	1265	606

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

SLIKA 41: RELATIVNA FREKVENČNA PORAZDELITEV ZAPOSILITEV PO VZORCIH



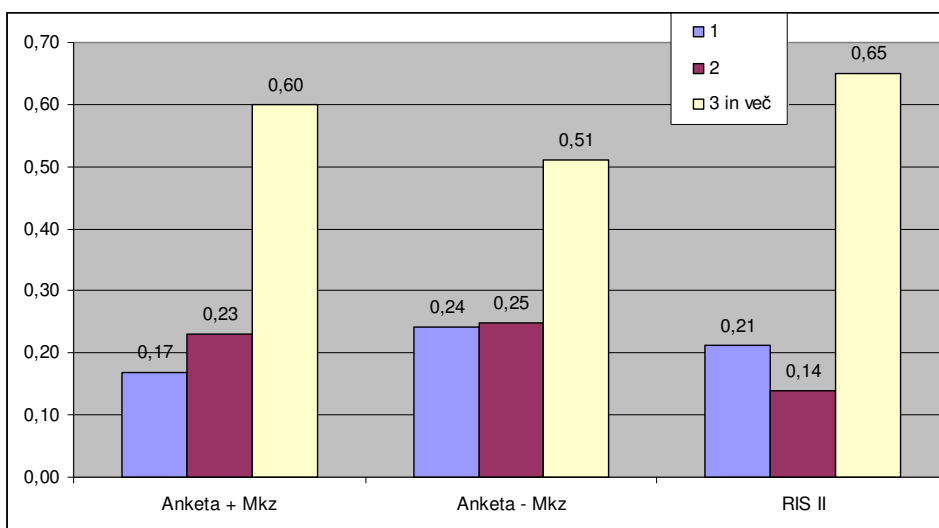
6. Primerjava po številu e-nakupov

TABELA 41: FREKVENČNA RAZDELITEV ŠTEVILA E-NAKUPOV PO VZORCIH

Št. e-nakupov v zadnjih 12 mesecih po internetu	A_{mkz}	A_{-mkz}	R_{ris}
1	105	180	20
2	143	186	13
3 in več	371	381	61
SKUPAJ	619	747	94

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številke Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

SLIKA 42: RELATIVNA FREKVENČNA PORAZDELITEV ŠTEVILA E-NAKUPOV PO VZORCIH



7. Primerjava po vrednosti e-nakupov

TABELA 42: FREKVENČNA RAZDELITEV VREDNOSTI E-NAKUPOV PO VZORCIH

Vrednost e-nakupov v zadnjih 12 mesecih po internetu	A_{mkz}	A_{-mkz}	R_{ris}
do 10.000 SIT	71	148	17
od 10.000 do 20.000 SIT,	105	146	15
od 20.000 do 50.000 SIT,	185	192	27
od 50.000 do 100.000 SIT	143	156	20
več kot 100.000 SIT	133	135	21
SKUPAJ	637	777	100

Simboli: A_{mkz} - respondenti ankete z vpisano številko Mkz, A_{-mkz} - respondenti ankete brez vpisane številko Mkz, R_{ris} - respondenti raziskave RIS.

SLIKA 43: RELATIVNA FREKVENČNA PORAZDELITEV VREDNOSTI E-NAKUPOV PO VZORCIH

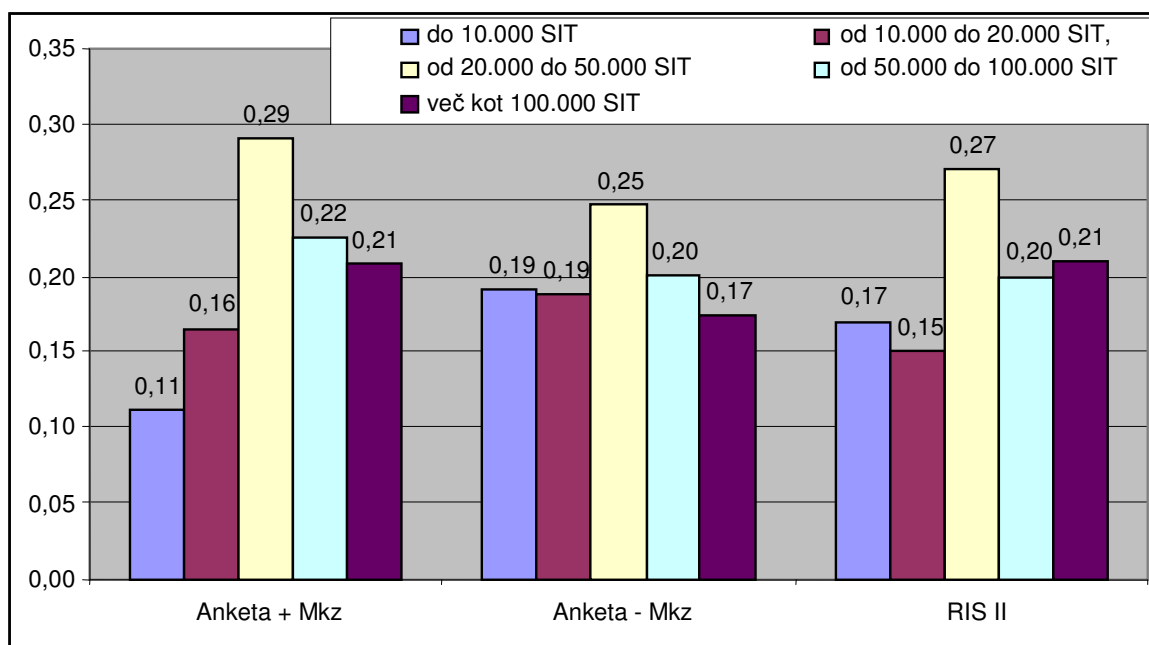


TABELA 43: NAKUPOVANJE V MERKURJU

Statistične ocene	N_dvan	N_baza_dvan	V_dvan	V_baza_dvan
N	910	5996	910	5996
Aritmetična sredina	35,47	21,54	126362,05	76609,35
S.E.	1,22	0,39	5833,51	1587,15
Mediana	24	12	72324,5	36312
Modus	3	1	1550	14158
S.D.	36,86	29,8002096	175974,76	122898,80
Varianca	1358,78	888,05	30967116335,77	15104114803,78
Rang	291	450	2400590	2525139
Minimum	1	1	353	88
Maksimum	292	451	2400943	2525227
Vsota	32281	129137	114989464	459349679
10. centil	4	2	8513,00	4664,80
20. centil	8	4	19473,40	9893,40
25. centil	9	5	25839,75	13093,25
30. centil	12	6	34651,60	16561,90
40. centil	17	8	49941,00	25281,80
50. centil	24	12	72324,5	36312
60. centil	32	16	99637,2	51988
70. centil	42	22,9	138225,1	75896,5
75. centil	49	27	163831,5	94229
80. centil	58	32	189984,8	114340,2
90. centil	83,9	50	283410,9	182372,5

Opombe: * - obstaja več modusov, prikazano je najmanjše število. Podatki iz baze Mz, obdelani s SPSS-om. Simboli: N_dvan (0 nakupov manjkajoča vrednost) - število nakupov respondentov spletne ankete z Mz v Merkurju v 12 mesecih od 15.6.2004 do 16.6.2005, N_baza_dvan - število nakupov v Merkurju v 12 mesecih od 15.6.2004 do 16.6.2005 - vzorec baze MKZ, V_dvan (0 nakupov manjkajoča vrednost) - vrednost nakupov respondentov spletne ankete z Mz v Merkurju v 12 mesecih od 15.6.2004 do 16.6.2005, V_baza_dvan - vrednost nakupov v Merkurju v 12 mesecih od 15.6.2004 do 16.6.2005 - vzorec baze MKZ.

Priloga 17: Statistične formule

FORMULA 2: OJAČEVALNA KONTINGENCA

$$SD:R \rightarrow SR+$$

Opombe: Po Skinnerjevi diskriminativni dražljaj (SD) ustvari priložnost (:) za odziv (R), da izzove (\rightarrow) ojačitev (SR+). Pri obnašanju poskusne živali v Skinnerjevi kletki bi ojačevalno kontingenco tvorili: **vzvod** kot diskriminativna antecedentna okoliščina (SD:), **pritisk na vzvod** kot dejanje (R) in nagrada s hrano kot ojačenje (SR+).

Vir: Musek 2003.

FORMULA 3: SPEARMANOV KOEFICIENT KORELACIJE RANGA

$$\sigma = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Opomba: Ro oz. σ je oznaka za spearmanov koeficient korelacije ranga.

Simboli: d - razlika med rangi ustrežajočih se členov.

Vir: Bajt in Štiblar (2002, 104).

FORMULA 4: KOEFICIENT ETA

$$\eta = \sqrt{\frac{df_{med-skupinami} \times F}{(df_{med-skupinami} \times F) + df_{znotraj-skupin}}} \quad F = \frac{s_{ocena_med-skupinami}^2}{s_{ocena_znotraj-skupin}^2}$$

Opomba: η ali *eta*.

Simboli: df so stopinje prostosti, s^2 = varianca, F = enostranska analiza variance dveh skupin: v F testu se primerja ocena variance med skupinami z oceno variance znotraj skupin.

Vir: Cramer 1998, 154-155.

FORMULA 5: T-TEST DVEH ODVISNIH VZORCEV

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S.E.} \quad S.E. = \sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2 - (2 \times Cov_{12})}{N}}$$

Opomba: T-test odvisnih vzorcev (ang. The t-Test for Paired Samples).

Simboli: N - št. parov med vzorcema X_1 in X_2 , s^2 - varianca, Cov - kovarianca. Aritmetične sredine odvisnih vzorcev (\bar{X}_1 in \bar{X}_2) se redkeje razlikujejo kot aritmetične sredine neodvisnih vzorcev, saj prihajajo vrednosti iz enakih ali podobnih primerov (Cramer 1998, 205).

FORMULA 6: TEST ZNAKOV ZA ODVISNA VZORCA

$$z = \frac{(n + 0,5) - N / 2}{0,5 \times \sqrt{5}}$$

Opombe: Odkloni vrednosti enega vzorca od drugega se merijo z +, - ali 0 (odklon v +, odklon v -, 0- brez odklona).

Simboli: n = število najmanj pogostega znaka (med -, +, 0); N = število odklonov (+ in -).

Vir: Cramer 1998, 342-343.

FORMULA 7: PEARSONOV KORELACIJSKI KOEFICIENT

$r_{xy} = \frac{Cov_{xy}}{s_x \times s_y}$	$t = r_{xy} \times \sqrt{\frac{N-2}{1-r_{xy}^2}}$
--	---

Opomba: Če je r od 0,1 do 0,3 (od 1 do 9 % pojasnjene variance) je korelacija šibka, od 0,4 do 0,6 (od 16 do 36% pojasnjene variance) srednja, od 0,7 do 0,9 (od 49 do 81 % pojasnjene variance) pa močna ali visoka korelacija.

Simboli: t - stopnja značilnosti r_{xy} , r_{xy}^2 - determinacijski koeficient, N - število primerov, $N-2$ - stopinje prostosti (df), Cov_{xy} - kovarianca (povprečje produktov odklonov); s - standardni odklon (koren povprečij kvadratov odklonov). r_{xy}^2 pove, kakšen % varianca si delita spremenljivki.

Vir: Cramer 1998, 139-142.

FORMULA 8: DURBIN-WATSONOV TEST

$d = \frac{\sum_{t=2}^N (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^N e_t^2}$	$= 2 \times (1 - r_e)$
---	------------------------

Opomba: Durbin-Watsonov test avtokoreliranosti preostankov ocenjuje pravilnost izbrane regresijske zveze. Če je avtokorelacija pozitivna, so zaporedni členi e , ki bi morali biti naključni, v zvezi s kakšnim neidentificiranim pojavom. Najbolje je, da avtokorelacije ni, v mnogih primerih pa je negativna avtokorelacija znak dobre specifikacije regresije. Če je $r_e=0$ ni avtokorelacije in je $d=2$; če raste r_e od 0 do 1, pada d od 2 do 0 in je primer pozitivne avtokorelacije naključnega člena; če je avtokorelacija negativna, se r_e giblje od 0 do -1, d pa narašča od 2 do 4.

Simboli: e_t - serija preostankov med ocenjenimi in dejanskimi vrednostmi, e_{t-1} - za 1 člen premaknjena serija preostankov, r_e - korelacijski količnik med serijo preostankov e_t in za en člen premaknjeno serijo preostankov.

Vir: Bajt in Štiblar 2002, 134-136.

FORMULA 9: PEARSONOV PARCIALNI KORELACIJSKI KOEFICIENT

$r_{12.3} = \frac{r_{12} - (r_{13} \times r_{23})}{\sqrt{(1-r_{14.3}^2) \times (1-r_{24.3}^2)}}$
$r_{12.34} = \frac{r_{12.3} - (r_{14.3} \times r_{24.3})}{\sqrt{(1-r_{14.3}^2) \times (1-r_{24.3}^2)}}$

Opomba: Parcialna korelacija prvega reda je Pearsonova korelacija med dvema spremenljivkama, pri kateri odstranimo vpliva tretje spremenljivke. Pri parcialni korelaciji drugega reda pa pri korelaciji med dvema spremenljivkama odstranimo vpliv dveh drugih spremenljivk. Primer: r_{12} - Pearsonova korelacija med dvema spremenljivkama, r_{123} - Pearsonova korelacija med spremenljivkama s kontrolo tretje spremenljivke itd.

Simboli: r_{123} - parcialna korelacija prvega reda, r_{1234} - parcialna korelacija drugega reda.

Vir: Cramer 1998, 156-160.

FORMULA 10: CROMBACH ALPHA KOEFICIENT

$$\alpha_{\text{Crombach}} = (s^2 \text{ med skupinami} - s^2 \text{ napake}) / s^2 \text{ med skupinami}$$

Opombe: Crombach alpha (alfa) koeficient določa notranjo zanesljivost niza predmetov, ki merijo skupno lastnost. Koeficient pomeni delež variance, ki je pojasnjena med subjekti (lahko se uporabi tudi za merjenje enega faktorja v več zaporednih meritvah). Stopnja alfe 0,80 ali več navadno pomeni sprejemljivo zanesljivost skale.

Simboli: α_{Crombach} - Crombach alfa, s^2 - varianca.

Vir: Cramer 1998, 393-397.

FORMULA 11: TEST RAZLIČNOSTI HI-KVADRAT (χ^2) DVEH NEPOVEZANIH VZORCEV





$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(\text{frekvenca}_{\text{opazovana}} - \text{frekvenca}_{\text{pričakovana}})^2}{\text{frekvenca}_{\text{pričakovana}}}$
$\text{frekvenca}_{\text{pričakovana}} = \frac{\text{total}_{\text{kolona}} \times \text{total}_{\text{vrstica}}}{\text{total}_{\text{skupaj}}}$
$df_{\chi^2} = (\text{št.kolon} - 1) \times (\text{št.vrstic} - 1)$
$\chi_{\text{Yates}}^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(\text{frekvenca}_{\text{opazovana}} - \text{frekvenca}_{\text{pričakovana}} - 0,5)^2}{\text{frekvenca}_{\text{pričakovana}}}$

Opombe: Podatke o frekvencah dobimo iz kontingenčne tabele dveh spremenljivk (2*2 dimenzija) po kategorijah (frekvenca_{opazovana}). Iz skupnih vrednosti nato izračunamo pričakovane vrednosti frekvenc (frekvenca_{pričakovana}) in vrednost χ^2 . Stopinje prostosti (df_{χ^2}) izračunamo s številom vrstic kontingenčne tabele-1 *število kolon kontingenčne tabele-1 (pri primerjavi dveh spremenljivk znesse izračun df_{χ^2} = število kategorij-1*število spremenljivk-1 $\Rightarrow df_{\chi^2}$ =število kategorij-1). Če je v kontingenčni tabeli dimenzije 2*2 število vseh primerov (skupna vsota frekvenc, total_{skupaj}) večje kot 40, potem je prav, da se absolutna razlika med opazovano in pričakovano frekvenco zmanjša za 0,5 (t.i. Yates-ova korekcija), zato je v teh primerih test Hi-kvadrata vedno enak χ_{Yates}^2 . Test χ^2 je običajno dvostranski, razen v primeru dveh kategorij, kjer je enostranski (α = dvostranska stopnja značilnosti/2).

Simboli: χ^2 - Hi kvadrat, i - število kategorij; frekvenca_{opazovana} - podatek iz kontingenčne tabele.

Vir: Cramer 1998, 298-303.

STROKOVNI ŽIVLJENJEPIS

	1998	<p>Diplomiral sem na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru, na temo <i>Uporaba interneta v podjetju Kovinotehna d.d. in se zaposlil kot pripravnik v Kovinotehni d.d., v sektorju Metalurgija v programu Kvalitetna jekla.</i></p>
	1999-2000	<p><i>Kot višji komercialist sem delal v programu Kvalitetna jekla (leta 1999 nabava in veleprodaja konstrukcijskih in orodnih jekel, leta 2000 sem prevzel vodenje nerjavnih jekel).</i></p>
	2001	<p><i>Merkur prevzame podjetje Kovinotehna in s preходом zaposlenih v Merkur, d. d., Naklo sem se zaposlil kot oglaševalec v oddelku Marketing na področju interneta, kjer kot urednik spletnega komuniciranja še danes vodim projekte spletnega komuniciranja.</i></p>
	2001-2005	<p><i>Vodil sem projekt prenove e-prodajalne http://nakup.merkur.si (zagon 25. 5. 2001), za katero sem prejel v imenu Merkurja prestižno nagrado Netko 2002 za najboljšo poslovno spletno stran v Sloveniji (http://www.merkur.si/slo/PR2002/info-clanek-0202.html, intervju v Gospodarskem Vestniku št. 6, dne 11. 2. 2002, Rubrika: Informatika & Tehnologija, str. 24, avtor: Robert Peklaj). Spletne strani so bile tudi finalist nagrade Netko 2003 (http://www.merkur.si/slo/info-clanek-0307.html) in finalist Netka 2004 (nominiran je bil Merkurjev vrtiljak, http://www.gzs.si/netko/).</i></p> <p><i>Vodil sem prenovo Merkurjevih spletnih strani intraneta in Merkurjevih spletnih strani za poslovne partnerje. Na temo interneta sem predaval na različnih seminarjih in konferencah (predstavitve so dostopne na: http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html).</i></p> <p><i>V letu 2003 in 2004 sem bil član programske skupine razvoja B2B v Merkurju in projektne skupine B2B e-katalog. Že četrto leto sem v organizacijskem odboru Merkurjevega dne, posvetovanja diplomantov in magistrantov s področja e-poslovanja ("Merkur Day 2005", Undergraduate and Graduate Students eConference, http://ecom.fov.uni-mb.si/Arhiv/Arhiv-Merkur.htm).</i></p> <p><i>V letu 2005 smo na internetu dosegli rekordno opaznost Merkurjeve pasice (15% populacije od 10 do 75 let, http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=65).</i></p> <p><i>Sedanje delo zajema celovito upravljanje s spletnim komuniciranjem (intranet, internet, e-oglaševanje) in vodenje spletnih projektov.</i></p>