

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iris Pečnik

# **Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja v Sloveniji**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iris Pečnik

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

# **Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja v Sloveniji**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2009

## ***Zahvala***

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Tanji Oblak Črnič za motivacijo in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Hvala staršem, ki so me vzpodbujali in mi pomagali prebroditi študijska leta. Posebna zahvala pa gre mojim najljubšim, ki so si vedno utrgali urico prostega časa, da so poslušali moje godrnjanje. In hvala Tebi, ki mi stojiš ob strani.

## **Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja v Sloveniji**

Nakupovanje je osebni, družbeni in kulturni fenomen, ki ima danes temeljno vlogo v človekovem vsakdanjem življenju. V potrošni družbi je namen nakupovanja predvsem ta, da si z njim zagotavljamo obstoj, tako na fizični kot na psihični ravni. Marketinški koncepti se do danes niso veliko spremenili, potrebe svetovnega trga pa postajajo vse večje. Prišlo je do pojava novega fenomena – spletnega nakupovanja. Pričujoče diplomsko delo odkriva značilnosti spletnega nakupovanja v Sloveniji in njegove zaviralne dejavnike. Potrošnik je tisti, ki je zadnja desetletja pridobil na moči, zato se mu mora spletna trgovina nenehno prilagajati. V Sloveniji spletno nakupovanje še ni del potrošne kulture kot take, vzroke za to pa je potrebno iskati pri notranjih (motivacija, zaupanje, tveganje) in zunanjih dejavnikih (majhnost trga, pomanjkanje strategij).

**Ključne besede:** potrošna kultura, spletno nakupovanje, zaviralni dejavniki.

## **Inhibitional factors of online shopping in Slovenia**

Shopping is a personal, social and cultural phenomenon, which has today a fundamental role in human daily life. In the consumer society, the importance of shopping is mainly to guarantee our existence on a physical and on a psychological level. The concepts of marketing have not changed much to this day, but the needs of global market are becoming bigger and bigger. Today we are witnessing a new phenomenon – online shopping. The present graduation paper discovers the characteristics of online shopping and its inhibitional factors. Consumers are the ones who will be shaping the future of marketing, that is why the online store has to adjust to them. In Slovenia online shopping has not become a part of consumer culture yet. Reasons for that we can find in internal (motivation, trust, risk) and external factors (smallness of market place, the lack of strategies).

**Key words:** consumer society, online shopping, inhibitional factors.

## **Kazalo**

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Potrošna kultura</b>	<b>9</b>
2.1	Razvoj potrošne kulture v Sloveniji	11
<b>3</b>	<b>Spletno nakupovanje</b>	<b>13</b>
3.1	Spletna trgovina	13
3.1.1	Uspešnost spletne trgovine	14
3.2	Teoretični pristopi v raziskovanju spletnega nakupovanja	17
3.2.1	Model sprejetja tehnologije	17
3.2.2	Teorija razumne akcije in teorija načrtovanega vedenja	18
3.2.3	Teorija difuzije inovacij	18
3.2.4	Teorija pričakovanja in potrditve	19
3.2.5	Teorija digitalnega razkoraka	19
3.3	Spletno nakupovanje v Sloveniji	20
3.3.1	Nakup v klasičnih trgovinah	23
3.3.2	Informacije na internetu – posredni vpliv na nakup	24
3.4	Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja	25
3.5	Spletni potrošniki	28
3.5.1	Spletni nakupovalci v Sloveniji	29
3.5.1.1	Življenjski stili spletnih nakupovalcev v Sloveniji	31
<b>4</b>	<b>Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja</b>	<b>32</b>
4.1	Notranji dejavniki	39
4.1.1	Motivacija za spletno nakupovanje	39
4.1.2	Fenomen zaupanja	41
4.1.2.1	Teorije zaupanja	42
4.1.3	Nizka stopnja zaupanja v Sloveniji	43
4.1.4	Dejavniki nizke stopnje zaupanja	44
4.1.4.1	Splošno zaupanje potrošnika	44
4.1.4.2	Tveganje	45
4.1.4.3	Varnost	46
4.1.4.4	Ugled spletne trgovine	48
4.1.5	Potrošniški stili	49
4.2	Zunanji dejavniki	51
4.2.1	Infrastruktura spletne strani in pomanjkanje strategij	51
4.2.2	Majhnost trga	57
<b>7</b>	<b>Sklep</b>	<b>59</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>61</b>

## **Kazalo slik**

<i>Slika 3.1: Gibanje deleža uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa (RIS, 1999-2008) .....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 3.2: Pogostost nakupovanja prek interneta (iPROM, Valicon, spletna raziskava, maj/junij 2007, n = 6742) .....</i>	<i>23</i>
<i>Slika 3.3: Življenjski stil spletnih nakupovalcev (RIS 2001, n = 147).....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 4.4: Ovire spletnega nakupovanja med spletnimi nakupovalci – deleži (december 2004, n = 82) .....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 4.5: Ovire spletnega nakupovanja med spletnimi nakupovalci – povprečne vrednosti (december 2004, n = 82) .....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 4.6: Ovire spletnega nakupovanja med ne spletnimi nakupovalci –deleži (december 2004, n = 227) .....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 4.7: Ovire spletnega nakupovanja med ne spletnimi nakupovalci – povprečne vrednosti (december 2004, n = 227) .....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 4.8: Primerjava ovir spletnega nakupovanja med spletnimi in ne spletnimi nakupovalci (december 2004, n = 309) .....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 4.9: Težave spletnih nakupovalcev (RIS 2002, 2004; SURS) .....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 4.10: Stališča o spletnem nakupovanju (RIS 2001, n = 1998) .....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 4.11: Primerjava korporativnosti spletnih trgovin s tujimi (Žižek in Žižek, 2008) .....</i>	<i>52</i>
<i>Slika 4.12: Pomembnost elementov predstavitve izdelkov na spletnih straneh (RIS 2001, n = 147) .....</i>	<i>53</i>
<i>Slika 4.13: Primer pomanjkljivega opisa izdelkov in pomanjkanja slik (Oseli, 2004).....</i>	<i>54</i>
<i>Slika 4.14: Primer omejenega izbora izdelkov (Oseli, 2004).....</i>	<i>55</i>
<i>Slika 4.15: Primer jasnega in kratkega opisa izdelka ter primerne slike (Oseli, 2004).....</i>	<i>56</i>

## **Kazalo tabel**

<i>Tabela 4.1: Ovire spletnega nakupovanja med ne spletnimi nakupovalci .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabela 4.2: Nezaupanje uporabnikov interneta v spletno nakupovanje (april, 2004) .....</i>	<i>43</i>

# 1 Uvod

Živimo v svetu informacijske družbe in smo del potrošne kulture, ki jo je skozi leta izoblikoval kapitalizem s pomočjo modernizacije in industrializacije. Na vsakem koraku lahko svoj odsev vidimo v velikih izložbenih oknih. Nakupovanje je postalo vsakdanja praksa, del preživljanja prostega časa. Iz nujnega zla se je potrošnja dvignila v sfero nenehnega iskanja užitka. Iz majhnih trgovin so zrasli veliki nakupovalni centri, ki so postali nov družbeni prostor. Danes pa smo priča novemu fenomenu – spletnemu nakupovanju. Tako lahko že z enim klikom iz udobnega naslanjača kupimo skoraj vse izdelke in storitve, ki jih ponuja globalni trg, ne da bi pri tem morali iskati parkirni prostor ali čakati v vrsti pri blagajni.

Ker pa je spletna trgovina relativno nov pojav, ni čudno, da na slovenskih tleh še ni doživela pravega razcveta in da še ni del vsakdanje prakse. Prav zato sem se odločila, da bom pri svojem diplomskem delu raziskala zaviralne dejavnike spletnega nakupovanja v Sloveniji. Menim, da se bo spletno nakupovanje v prihodnje še močno razvilo in postalo del zavesti vsakega potrošnika. Ima namreč številne prednosti, ki pa se jih potrošniki še ne zavedajo v veliki meri. V Sloveniji pri potrošnikih prevladuje strah pred novim in nezaupanje v nove oblike nakupovanja, kljub temu, da se številni zavedajo ugodnosti, ki jih prinašajo nove tehnologije.

V uvodnem poglavju bom spletno nakupovanje umestila v razpravo o potrošni kulturi. Avtorji in avtorice se razlikujejo v svoji presoji o tem, kakšne so politične implikacije potrošne kulture, skupna pa jim je konceptualizacija potrošnje, ki je ne razumejo v ožjem, ekonomističnem pomenu, kot ekonomske izmenjave ali kot akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje vključujejo prakse, ki jo obkrožajo – nakupovanje, sanjarjenje, želje, emocije, »just looking« (Luthar in Ule 1998, 9). Spletno nakupovanje v Sloveniji sicer iz leta v leto pridobiva na obsegu, a kljub temu o njem še ne moremo govoriti kot o delu potrošne kulture kot take.

V tretjem poglavju se bom dotaknila nekaterih teoretičnih pristopov v raziskovanju spletnega nakupovanja, ki so pomembni za samo razumevanje problema. Pojasnila bom, kaj je spletna trgovina, kako je nastala in kakšni so pogoji za njeno uspešnost. Osredotočila se

bom na spletno nakupovanje v Sloveniji, ki je še vedno manjšega obsega kot drugje po svetu. Izpostavila bom prednosti in slabosti spletnega nakupovanja, zanimale pa me bodo tudi karakteristike spletnih potrošnikov.

V četrtem delu bom pozornost posvetila zaviralnim dejavnikom spletnega nakupovanja v Sloveniji. Te bom razdelila na notranje in zunanje dejavnike, pri tem se bodo prvi dotikali potrošnikovih percepcij, zaznav in vrednot, drugi pa strukture spletnih strani in lastnosti slovenskega trga. Notranji dejavniki se dotikajo lastnosti uporabnikov, zunanji pa lastnosti ponudnikov oziroma samih spletnih strani in trga. Ključen notranji zaviralni dejavnik je nezaupanje slovenskih potrošnikov v spletno nakupovanje. Nezaupanje oz. zaupanje pa je širok pojem, ki ga bom v nadaljevanju podrobneje interpretirala. Pri tem se bom dotaknila več konceptov, kot so na primer splošno zaupanje potrošnika, tveganje, varnost, ugled spletne trgovine, potrošniški stili, vrednotne orientacije in stališča.

Naštete dejavnike, tako notranje kot zunanje, bom podkrepila z izsledki raziskave RIS, ki je za moje diplomsko delo pomembna podlaga. RIS – Raba interneta v Sloveniji - je slovenski projekt, ki ga izvaja organizacija RIS. Raziskava se izvaja vsako leto, uporabila pa bom izsledke zadnje dostopne raziskave na temo spletnega nakupovanja, ki je bila izvedena decembra 2004 in objavljena leta 2005 na spletni strani [www.ris.org](http://www.ris.org) in izsledke spletne ankete RIS, ki je bila izvedena leta 2001 in objavljena 2002. Osredotočila se bom predvsem na zaviralne dejavnike spletnega nakupovanja. Na koncu diplomske naloge se nahaja sklep.



## 2 Potrošna kultura

Kulturo tvorijo splošno veljavni pomeni, norme, vrednote in tradicije, združene v kolektivni spomin, iz katerega njeni člani črpajo identiteto. Potrošnja je proces nakupovanja dobrin, o potrošniški kulturi pa lahko govorimo, ko so izpolnjeni določeni pogoji. »Da bi o kulturi govorili kot o potrošni kulturi, se mora možnost potrošnje razširiti na celotno populacijo, proizvodnja pa mora biti v principu organizirana kot proizvodnja velikih serij za prodajo splošnemu prebivalstvu.« (Luthar 2002a, 246) Za kulturo današnjega potrošništva velja prav to, da smo vanjo vpeti vsi, da obstaja množična proizvodnja in da je želja po novih kulturnih artefaktih vse večja.

Uporabno vrednost kulturne potrošnje bi lahko združili v tri razrede. Z uporabo in identificiranjem s kulturnimi artefakti ljudje v okolju izražajo svoje identitete in aktualne življenjske stile tako, da zaznamujejo razlike in postavijo meje za identifikacijo in diferenciacijo. To je tako imenovani razkazovalni vidik potrošnje<sup>1</sup> (Fornas v Luthar 1998, 128). Kulturne študije pa opredeljujejo družbeno uporabo kulturnih fenomenov v svoji interakcijski ali identitetni uporabnosti in kot intersubjektivno komunikacijo za konstituiranje osebne identitete. Potrošnja je v tem smislu stalna igra razkazovanja in interakcije, razlike in skupnosti (Luthar 1998, 128).

Potrošna kultura je besedna zveza, ki je danes prisotna v vsakdanji komunikaciji. »Eden od najpoglavitejših dejavnikov nastajanja sodobne kulture poteka ravno skozi proces potrošnje. Ta morda najbolj nazorno ponazarja duha družbenih sprememb in sociokulturno realiteto sodobnosti, ki jo zaznamuje dialektična operacija ponovne prilastitve elementov odtujenosti, ki so z razvojem neizbežni.« (Kurdija in Uhan 2002, 150) Sodobni človek si praznino, ki je nastala z individualizacijo subjekta, polni z instantnimi užitki dobrin.

Začetki razvoja množične potrošne kulture so v industrijskem oskrbovanju prebivalstva s produkti in storitvami, ki so bili namenjeni zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Luksuzna potrošnja, namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov, je bila v domeni socialnih elit. Razlika v življenjskih

---

<sup>1</sup> Gre za razkazovanje svojega okusa drugim in za umeščanje samega sebe v dani družbeni prostor, za zasedanje statusnega položaja v družbeni hierarhiji (Fornas v Luthar 1998, 128).

stilih potrošnikov je bila kazalec razrednih razlik. Takšen tip množične potrošnje je bil značilen za zahodne družbe pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po njej. V Sloveniji je zaradi drugačnih političnih razmer obdobje trajalo dlje, razvijalo pa se je počasneje kot v državah zahodnega sveta. Zato je razcvet potrošne kulture v Sloveniji vezan na devetdeseta leta, ko so se pričela pojavljati nakupovalna središča (Ule 1998, 104).

Razvoj potrošne kulture je povezan z industrijsko revolucijo in kapitalizmom. »Splošno sprejeto stališče večine teoretikov industrijske revolucije in modernizacije je, da je potrošna revolucija in potrošna kultura vzporedni pojav ekonomskim spremembam. Šele ekonomske in politične spremembe naj bi omogočile, da je množična potrošnja začela nadomeščati elitno potrošnjo.« (Luthar 2002a, 251)

Pri prehodu iz elitne v množično potrošnjo so se določeni elementi pomešali in relativizirala se je razlika med življenjskimi stili različnih socialnih skupin. Izdelki so tako pričeli dobivati presežne vrednosti in postali estetsko privlačnejši. Z namenom vzbujanja želje po izdelkih pri potrošnikih sta se pojavili industrija tržnega oglaševanja in medijsko vzpostavljena potrošna kultura (Ule 1998, 104).

V drugi polovici 20. stoletja je potrošna kultura le še pridobivala na obsegu. Postala je množična, lahko bi rekli celo globalna, integrirana v sfero vsakdanjega življenja. Po fordistični revoluciji v proizvodnji potrošnih izdelkov je na družbeni oder stopila nova, specifična oblika proizvodnih strategij, poimenovana postfordizem, ki v veliki meri ostaja značilna tudi za današnjo visoko elektronizirano in informatizirano potrošniško družbo. Osrednji procesi, ki jih koncept postfordizma razkriva, vključujejo postopen zaton težke industrije, pojav novih »mikročipskih« sektorjev proizvodnje, fleksibilnejše in decentralizirane mreže organizacije dela, globalizacijo proizvodnje in potrošnje, radikalno deregulacijo gospodarstva in postopen zaton socialne države. Za postfordistične družbe je značilno, da potrošnja prevlada nad proizvodnjo. Razvoj multinacionalnih trgov in korporacij preko procesa globalizacije ustvarja nov kulturni prostor (Bulc 2004, 54).

## 2.1 Razvoj potrošne kulture v Sloveniji

Socialistična ureditev Jugoslavije je postavljala določene omejitve tako pri trošenju kot pri sami zalogi dobrin. Uvoz tujega blaga je bil reguliran, saj je država želela zagotoviti prodajo in uporabo lastnih izdelkov.

*Socializem predstavlja politični projekt v zgodovini moderne, za katerega niso značilni zgolj kulturno, pravno in ekonomsko omejevanje in nadzorovanje povpraševanja, temveč tudi neposredne politične oblike discipliniranja in omejevanja potrošnje, t. i. politična in dialoška diktatura nad potrebami. Politični nadzor potreb v socializmu je učinek esencialistične delitve potreb na prave in lažne, to delitev pa legitimira specifična moralna ekonomija in pojmovanje avtentičnega življenja, ki utemeljuje klasificiranje nekaterih potreb kot bolj ali manj avtentičnih. Definicija pravih in lažnih potreb je tako vedno tudi zahteva, kako naj družba organizira in usmerja materialne in simbolne vire glede na definicijo dobrega življenja in vrednot, ki jih ta implicira, in je torej bolj ideologija potreb kot teorija potreb. (Luthar 2004, 108)*

Socializem je torej odrekal in umikal potrošnjo pred svojimi državljani, zato je veliko državljanov pričelo trošiti izven državnih meja. Po ukinitvi vizumov na slovensko-italijanski meji leta 1955 se je pričel fenomen čezmejnih nakupov.

*Med 1960 in 1969 se je število kupcev povečalo za desetkrat in sezonsko nakupovanje v Italiji, posebej v Trstu, je postalo tako pomemben del potrošne in materialne kulture v Jugoslaviji, da ga lahko obravnavamo kot kulturni fenomen oz. kot samostojno popularno kulturno prakso in način kulturne produkcije, kjer se prek pridobivanja, uporabe, izmenjave, razlikovanja in ustvarjanja družbenega pomena stvari oblikujejo družbeni odnosi. (Luthar 2004, 108)*

Socialistično potrošništvo je dokaj neraziskana tematika, saj je bila omejena s strani ideološke in teoretske nezainteresiranosti za paradigmatsko kapitalistične prakse vsakdanjega življenja (Švab 1998, 131). Socializem je iznašel svojo obliko potrošništva, ki je bila skladna s tedanjo vladajočo ideologijo, ki je gradila na idealu delavca v produkciji in izključevala prakso trošenja kot neproduktivno obliko dela. Socializem je namesto tega iznašel svojo

lastno obliko potrošništva, za katerega je bilo značilno, da ga je artikuliral prav politični in kulturni diskurz proti-potrošništva (Vidmar 2003, 844).

Šele leta 1991 si je Slovenija priborila samostojnost in spremenila svoj politični sistem. Nastopilo je obdobje demokracije in kapitalizma, s tem pa se je pričel čas sprememb v smislu dohajanja razvitih kapitalističnih družb in njihovih potrošniških sistemov. Pričel se je nastanek velikih nakupovalnih centrov, danes pa smo priča tudi novemu fenomenu, in sicer spletnemu nakupovanju. A tudi na tem področju je Slovenija v zaostanku za razvitimi zahodnimi državami. Spletno nakupovanje na slovenskih tleh še ni doživelo pravega razcveta in še ni del potrošne kulture kot take. Lutharjeva (2002a, 246) trdi, da je o potrošni kulturi možno govoriti, ko se možnost potrošnje razširi na celotno populacijo. Spletno nakupovanje celotne slovenske populacije zaradi takšnih ali drugačnih razlogov, o katerih bo govora v nadaljnjih poglavjih, še ni doseglo. Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja so ključni za raziskovanje razvoja spletnega nakupovanja, ki bo nekoč morda postalo del sodobne potrošne kulture tudi na slovenskih tleh.

### **3 Spletno nakupovanje**

V slovenskih besedilih se s področja spletne trgovine v zvezi s kupci pojavljajo naslednji izrazi: internetni nakupovalci, spletni kupci in spletni potrošniki; v zvezi s trgovanjem, trgovino in trgovci pa izrazi: spletni trgovci, spletno nakupovanje, spletna prodaja, spletna trgovina, elektronska prodaja, spletni nakup, internetno trženje, elektronsko poslovanje, elektronski katalog, e-nakupovanje, e-nakup in e-prodajalna. Nekateri od navedenih izrazov se pogosto uporabljajo kot sinonimi, čeprav imajo v izvirnem angleškem jeziku različen pomen. Pogostejši pridevnik je elektronsko in ne spletno ali internetno, kar je lahko zavajajoče, saj elektronsko trgovanje v najširšem smislu označuje sodobno poslovno metodologijo, ki pomaga pri zadovoljevanju potreb podjetij, posrednikov in porabnikov s pomočjo elektronskih sredstev, ki omogočajo hitrejše in učinkovitejše storitve (Strader in Shaw 1997, 187). V diplomskem delu sem se odločila za uporabo izraza spletno (spletni kupci, spletna trgovina, spletno nakupovanje, ipd.) in ne za elektronsko, saj se v delu ne bom ukvarjala z drugimi oblikami elektronskega trgovanja, kamor bi lahko šteli še TV-prodajo, elektronsko poslovanje med podjetji, prodajo s pomočjo mobilnih telefonov in morebitne druge načine elektronskega trgovanja.

#### **3.1 Spletna trgovina**

Spletno trgovino definiramo večplastno. Gre za enostavne predstavitvene strani pravnih in fizičnih oseb, kjer blago ali storitev naročimo po navodilih te strani, največkrat prek elektronske pošte ali telefona. Gre za predstavitvene strani z jasno definiranimi katalogi, pogoji dostave in plačili, vendar naročila še vedno potekajo prek avtomatiziranega obrazca, elektronske pošte, naročilnice ali telefona. Prave spletne trgovine pa so popolnoma avtomatizirane. Katalog nadomestita baza izdelkov in iskalnik, tako da želen artikel najdemo in ga pošljemo v elektronsko košarico (Potočnik 2001). Spletna trgovina poleg spletne prodajalne vključuje tudi ostale oblike elektronskega trgovanja, kot so spletne dražbe in ostalo spletno poslovanje na medorganicijskem trgu. Spletna trgovina omogoča kupcem nabiranje izdelkov v t.i. spletno košarico, po opravljenem izboru pa naročilo in plačilo, ki največkrat poteka neposredno preko spleta (Vehovar in Kragelj 2006, 15).

Veliko podjetij je konec devetdesetih let pričelo mrzlično iskati načine, kako kupce privabiti na svoje spletne strani. A bistvo spletne trgovine ni le privabiti čim večje število

potrošnikov, temveč jih tam tudi zadržati. Prva večja slovenska spletna trgovina je bila Merkatorjeva, njej pa je sledila spletna knjigarna Mladinske knjige, imenovana Emka. Ker je v Sloveniji trg majhen, je omejeno tudi število velikih spletnih trgovin. Z začetkom spletnih trgovin v Sloveniji in zaradi njihove okrnjene ponudbe so slovenski uporabniki sprva več kupovali preko tujih spletnih trgovin. Leto 2001 pa je bilo prelomno in prvič se je zgodilo, da so slovenski uporabniki več kupovali prek domačih kot tujih spletnih trgovin (Oseli 2006).

### **3.1.1 Uspešnost spletne trgovine**

Uspešnost internetnega trženja je v veliki meri odvisna od uporabnikovih lastnosti in zaznavanja internetnega prodajalca, kar ustvarja nakupno vedenje oz. akcijo uporabnika. Da spletna trgovina lahko preživi, mora imeti pravo strategijo, in sicer strategijo čim boljše uporabniške izkušnje (Omejc 2003, 13). »Slovenska podjetja se vse bolj zavedajo pomembnosti interneta za njihovo poslovanje, zato je vedno več podjetij, katerih poslovni model skoraj v celoti temelji na internetu. Večina podjetij naj bi namreč menila, da se postavitev in vzdrževanje spletnega mesta ekonomsko izplača, zato ne preseneča, da se vedno več podjetij odloča za konkretno in celovito prenovo spletnih strani.« (Žižek in Žižek 2008,1) Remškar (2003, 5-7) navaja osem pogojev za uspešno spletno trgovino:

#### *1. Blagovna znamka, resnost nastopa*

Poznana blagovna znamka predstavlja zelo velik kapital za spletnega trgovca. Priznanost v fizičnem svetu namreč zelo ublaži strah pred nepoznanim, ki še precej odvrča spletne obiskovalce od nakupov. Tudi resnost spletnega nastopa, ki jo ponudniki med drugim izkazujejo z odličnimi vsebinami, kakovostnim oblikovanjem in vrhunsko tehnično izvedbo, odločilno vpliva na odnos obiskovalca do spletnega mesta in s tem na možnost nakupa.

#### *2. Usmerjenost k uporabniku*

Prilagajanje zahtevam, pričakovanjem in tudi zmožnostim uporabnikov bo naredilo spletno mesto uporabno in zato bolj učinkovito. Spletni trgovci morajo imeti uporabnika v mislih povsod: pri določanju prodajnega programa, pri urejanju izdelkov v skupine, pri zasnovi navigacije, pri organizaciji spremljajočih vsebin, itd. Od uporabnikov se lahko tudi veliko naučijo, ko že imajo spletno mesto. Sledi, ki jih uporabniki puščajo v dnevniku spletnega strežnika, natančno opisujejo njihovo obnašanje, zato so za urednika spletne trgovine zelo dragocen vir podatkov.

### *3. Širok nabor izdelkov, ustrezna cenovna politika, kakovostni opisi*

Obiskovalci v spletni trgovini pričakujejo širok izbor in ugodne cene. Pričakujejo praktično vse izdelke, ki so na voljo v fizičnih trgovinah. Za nakup prek novega kanala pa jih morajo ponudniki še dodatno spodbuditi - nižje cene, brezplačna dostava ali kakšna druga ugodnost pomagajo premagati strah pred novim in nepoznanim. Le ustrezno informiran obiskovalec lahko postane kupec. Na internetu, kjer so obiskovalci oropani večine čutil, morajo ponudniki precej truda vložiti v informacije, ki bodo podrobno predstavile ponudbo. Natančne informacije o izdelkih morajo biti zato dopolnjene z ustreznim slikovnim (tudi multimedijskim) materialom in podprte s svetovalno-izobraževalnimi vsebinami. Predvsem pri tehničnih izdelkih poleg podrobnega opisa ne smemo zanemariti kakovostnih navodil – tudi neuspešna uporaba (namestitvev, priključitev) kot posledica pomanjkljivih navodil je lahko razlog za vračilo izdelka.

### *4. Kakovosten iskalnik*

Velika ponudba je trgovčeva prednost, a mora obiskovalcem omogočiti, da enostavno najdejo izdelke, ki jih zanimajo. Iskalnik mora podpirati sinonime, napačno natipkane besede, »posebne« rezultate, ki jih je potrebno ročno pripraviti glede na popularnost iskanih besed. Z rednim spremljanjem statistike (najdenih in ne-najdenih pojmov) lahko prodajalci dodatno izboljšajo tako njihovo ponudbo kot sam iskalnik.

### *5. Informacije o vračilu in reklamacijah*

Možnost vračila blaga je za spletnega trgovca zakonska obveza. Če je jasno izpostavljena in opisana (ter seveda v praksi ustrezno izvajana), lahko postane dodaten pozitiven faktor ob odločitvi za nakup. Pozitivni vpliv promocije in enostavnost reklamacije ali vračila sta običajno večji od stroškov, ki jih dejansko vrnjeni izdelki lahko povzročijo.

### *6. Dajte moč kupcem – a ne vsem*

S pomočjo tehnologije lahko prodajalci relativno enostavno ponudijo zvestejšim kupcem več »moči«: boljše prodajne pogoje, brezplačno dostavo, kupone, nagrade, posebna obvestila po elektronski pošti. S tem ko svoje napore osredotočijo na kupce, ki so se izkazali z zvestobo in pogostejšimi nakupi, tudi bistveno povečajo učinkovitost teh naporov.

### *7. Izpolnjevanje obljub*

Odnos med prodajalcem in kupcem temelji na zaupanju, zato je najpomembnejše izpolnjevanje danih obljub. Vsi napor spletnega trgovca morajo biti usmerjeni v gradnjo in utrjevanje zaupanja. Dostava v zapisanem roku, odgovarjanje na elektronska sporočila, učinkovito reševanje reklamacij in proaktivno delovanje (npr. avtomatsko obveščanje o statusu naročila) so le nekateri vidiki, ki bistveno vplivajo na končno zadovoljstvo kupca in s tem na možnost, da se bo vrnil in v spletno trgovino pripeljal tudi kakšnega prijatelja. Znano je, da se za negativne izkušnje posameznikov hitro izve, pozitivne izkušnje in zadovoljni uporabniki pa so na drugi strani najboljši promotor vsakega spletnega mesta.

### *8. Bodite boljši*

Tehnologija je enostavno dostopna. Vsi smo med seboj povezani, smo le klik narazen. Ključ za uspeh spletne trgovine je prava strategija. Potrebno je preseči pričakovanja kupcev.

Ko se ponudniki lotijo izgradnje spletne trgovine, morajo zlasti razumeti potrebe uporabnikov in njihove zahteve. Spletno stran morajo oblikovati tako, da bo uporabniku čim prijetnejša in seveda uporabna, brez zapletenih postopkov in ukazov. Uporabnik spletne trgovine si ne želi zapletenosti in najnovejše tehnologije, temveč preprosto in kakovostno storitev. Vsak del spletne trgovine mora biti uporabniku prijazen in dostopen (The Dotcom Survival Guide 2000).



## **3.2 Teoretični pristopi v raziskovanju spletnega nakupovanja**

Področje raziskovanja spletnega nakupovanja porabnikov ima širok raziskovalni okvir, ki vključuje več teoretičnih pristopov. Cheung in drugi (2003, 194-198) ugotavljajo, da je največ raziskovalcev utemeljilo svoje prispevke na temo spletnega nakupovanja s pomočjo **teorije razumne akcije** (TRA, ang. Theory of Reasoned Action) in njeni družini teorij. Posebej vidni v tej družini teorij sta **teorija načrtovanega vedenja** (TPB, ang. Theory of Planned Behavior) in **model sprejetja tehnologije** (TAM, ang. Technology Acceptance Model). Precej opazni raziskovalni pristopi so še **teorija pričakovanja in potrditve**, **teorija difuzije inovacij** in **teorija digitalnega razkoraka**. Na kratko bom osvetlila teoretične pristope, ki so pomembni za mojo diplomsko nalogo.

### **3.2.1 Model sprejetja tehnologije**

Model sprejetja tehnologije (v nadaljevanju TAM) je najbolj razširjen model za preučevanje penetracije internetnih tehnologij. Prvi ga je objavil Davis leta 1989, model pa se je med ostalimi raziskovalci hitro uveljavil. Henderson (2003, 4) trdi, da je TAM najbolj obširen poizkus psihološkega pristopa raziskovanja uporabe tehnologije, ki je izpeljan iz bolj generične teorije razumne akcije. TAM predpostavlja, da obstajata dva prednika stališč o uporabi določene tehnologije – *zaznana uporabnost tehnologije* (kot zunanji motivator in pomeni stopnjo verjetja osebe, da bo uporaba sistema povečala njeno učinkovitost) in *zaznana enostavnost uporabe* (kot notranji motivator in pomeni stopnjo verjetja osebe, da bo uporaba določenega sistema prosta klasičnega in mentalnega napora). Stališče vpliva na vedenjsko namero uporabe tehnologije, namera pa na končno uporabo tehnologije. Če TAM na kratko strnem, je Davis s soavtorji (v Henderson 2003, 4) domneval, da so oblikovne lastnosti računalniških sistemov zunanji stimulansi, ob katerih uporabniki formirajo določene kognitivne odzive.

### 3.2.2 Teorija razumne akcije in teorija načrtovanega vedenja

Teorijo razumne akcije (v nadaljevanju TRA) sta v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja razvila Ajzen in Fishbein in spada med socialno-kognitivne modele, za katere je značilno pojmovanje, da je posamezen cilj – naj bo to socialni objekt ali vedenje – odvisen od posameznikove interpretacije situacije in prepričanj v zvezi z njo. 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 lahko nezaupanje v lastno sposobnost izniči še tako privlačen cilj, zato je to pomanjkljivost modela Ajzen nadgradil s teorijo načrtovanega vedenja (v nadaljevanju TPB), v katero je vključil nov primarni dejavnik – *zaznano kontrolo vedenja*. Ta predstavlja pričakovanja o lastni kompetentnosti za uresničitev nekega vedenja. Zaznana kontrola vedenja vpliva neposredno tako na namere kot vedenje samo. TRA in TPB ter posledično TAM torej temeljijo 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, temeljijo pa na predpostavki, da se ljudje racionalno odločajo za obnašanje v določeni smeri. V smislu spletnega nakupovanja pomeni vedenjska namera namero internetne izmenjave informacij, zaupnih in finančnih podatkov ter namero vpletanja v proces izvedbe nakupa (Pavlou 2001, 1).

### 3.2.3 Teorija difuzije inovacij

Difuzija inovacije je posebna vrsta komunikacije z bistveno lastnostjo, da vsebuje sporočila o novih idejah in pomeni komuniciranje inovacije s člani družbenega sistema skozi izbrane kanale. Zato teorija difuzije inovacij govori o štirih bistvenih elementih, ki jih lahko identificiramo v vsaki njeni raziskavi: inovacija, komunikacijski kanali, čas in socialni sistem (Rogers 1995, 5-6).

Rogers (1995, 6) 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.

### 3.2.4 Teorija pričakovanja in potrditve

Teorija pričakovanja in potrditve se ukvarja z napovedovanjem ponovnih nakupnih namer. Proces, v katerem uporabnik doseže ponovno nakupno namero, je orisan tako, da si uporabnik najprej oblikuje začetno pričakovanje o določenem izdelku ali storitvi, ga začne uporabljati in skozi uporabo, po navadi čez nekaj časa, zazna kakovost izdelka ali storitve. Na naslednji stopnji oceni kakovost glede na pričakovanja in doseže stopnjo (ne)potrditve pričakovanja. Potrditev je podlaga za oblikovanje zadovoljstva oz. čustvene komponente. Zadovoljni porabniki končno oblikujejo novo nakupno namero, medtem ko nezadovoljni prenehajo z uporabo (Bhattacharjee 2001, 353). Bhattacharjee (2001, 353) je v raziskovanje informacijskih sistemov vpletel še dejavnik zaznane uporabnosti informacijskega sistema 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.

### 3.2.5 Teorija digitalnega razkoraka

Pojem digitalni razkorak ima številne sinonime, ki vsak zase pojasnjujejo bistvo celotnega koncepta, to je razkol med posamezniki v sodobni informacijski družbi, temelječi na znanju in informacijah. Norrisova (2001, 8) je opredelila tri aspekte, ki jih po njenem mnenju vsebuje koncept digitalnega razkoraka. O konceptu govori kot o multidimenzionalnem fenomenu, ki ga sestavljajo globalni, socialni in demokratični razkorak. Globalna ločnica zajema vprašanje divergence dostopa do interneta med industrializiranimi državami in državami v razvoju; socialna ločnica se dotika razlike med infomatiziranimi in

neinformatiziranimi posamezniki znotraj države; demokratična ločnica pa označuje razliko med tistimi, ki uporabljajo digitalne vire za angažiranje, mobilizacijo in participacijo v javnem življenju.

Analiza je možna na treh ravneh – na makroravni, mezzoravni in mikroravni. Makroraven pomeni analizo v nacionalnem kontekstu (tehnološko, socioekonomsko in politično okolje, ki določa difuzijo interneta znotraj države); mezzoraven pomeni analizo v kontekstu političnih institucij (kjer virtualni politični sistem nudi strukturo priložnosti in posreduje med državljani in državo, kar s strani vlade in civilne družbe vključuje uporabo digitalnih tehnologij za informiranje in komunikacijo); *mikroraven* pa predstavlja individualno raven (viri kot so čas, denar in sposobnosti ter *motivacija* – zanimanje, zaupanje v sposobnosti, učinkovitost – ki določajo, kdo participira znotraj virtualnega sistema) (Norris 2001, 9). Za moje diplomsko delo je pomembna demokratična ločnica oz. individualna raven v smislu motivacije, ki narekuje (ne)uporabo spletnega nakupovanja.

### **3.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji**

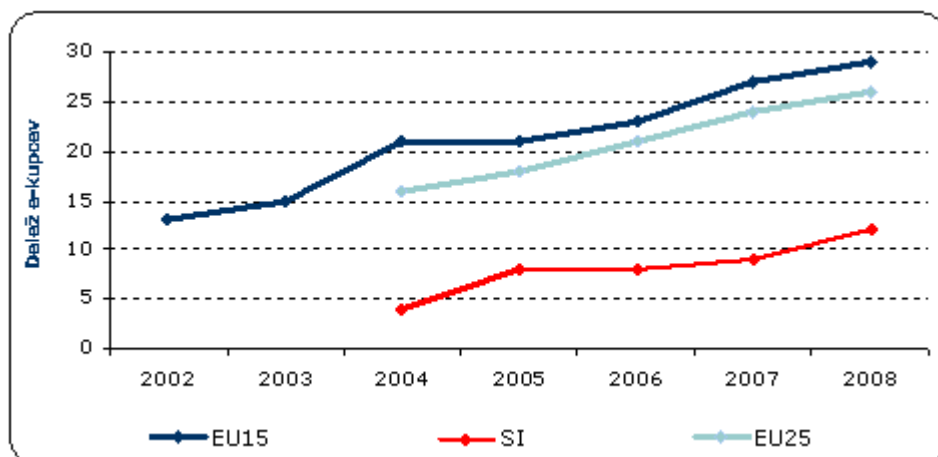
Pri RIS-u (Vehovar in dr. 2008) so ugotovili, da v Sloveniji prek spleta kupuje 38% aktivnih uporabnikov interneta. Glavne ugotovitve raziskave so bile:

- Delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili nakup je junija 2008 znašal 38 % (33 % jih je opravilo nakupe tudi na slovenskih spletnih straneh) in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80%. V absolutnem to pomeni, da je lansko leto že 350.000 uporabnikov interneta, starih od 15 do 65 let, nakupovalo preko spleta, še dobrih 60.000 pa jih namerava nakupovati v naslednjih 12 mesecih.
- Od leta 2004 se je zgodil pomemben premik k nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah: kar 62 % spletnih kupcev v letu 2008 je celotno vrednost nakupov preko interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah (skupno je v slovenskih spletnih trgovinah nakupovalo 86 % spletnih kupcev).
- Najpogosteje obiskane slovenske spletne trgovine so Mimovrste, Bolha, Neckermann, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator.

- Povprečno število nakupov se je od leta 2004 povečalo iz 4,9 na 6,5 nakupov v preteklih 12 mesecih, v povprečju so anketiranci za spletne nakupe zapravili 300 evrov.
- Podatki o povprečni vrednosti nakupov preko spleta kažejo, da so »bolj zapravljivi« moški, stari med 40 in 59 let, z višjo stopnjo izobrazbe, višjimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta.
- Internet je v splošnem vplival na potrošnjo 53 % aktivnih uporabnikov interneta (15-65 let): bodisi so preko interneta opravili nakup, bodisi so na potrošnjo vplivale informacije s spleta.
- Internetni uporabniki spletne oglase sicer opazijo (41 % jih dnevno opazi spletne oglase), vendar ni dokazano, da zgolj na podlagi izpostavitve spletnemu oglasu tudi kaj kupijo (zgolj na osnovi spletnega oglasa občasno kaj kupi 20 % anketiranih, skoraj 70 % pa nikoli).
- Ocena agregatne spletne potrošnje v Sloveniji se je od leta 2004 povečala za trikrat, iz 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona – največ na slovenskih spletnih straneh (iz 16 milijonov evrov leta 2004 na 63 milijonov evrov leta 2008).
- Podobno kot v drugih državah se povečuje delež spletne potrošnje v skupni končni potrošnji (ocena RIS: 0,49% leta 2004; 0,89% leta 2008) in v celotni končni potrošnji gospodinjstev (ocena RIS: 0,43% leta 2004; 0,59% leta 2008).

V času pričakovanja večjega upada kupne moči svetovnega in slovenskega prebivalstva so vprašanja stanja in gibanj v potrošnji za ponudnike produktov in storitev bistvenega pomena. Po začetni zmerni rasti in začetkih pojavljanja spletnega nakupovanja v Sloveniji od leta 1999 do 2004 smo bili v letih od 2004 do 2008 priča precej intenzivnejši rasti po povprečni letni stopnji za 20 % (to je denimo več kot v Avstriji, medtem ko Danska beleži podobne stopnje rasti oz. višje). Podoben trend razvoja spletnega nakupovanja, ki postaja vse pomembnejši del končne potrošnje, pa je pogojen z nadaljnjim intenzivnim in inovativnim razvojem področja (povečevanje ponudbe, fleksibilnosti, ustrezni marketinški prijemi, osveščanje potrošnikov, ipd.) kot tudi z razvojem področja informacijske družbe nasploh (Vehovar in dr. 2008).

**Slika 3.1: Gibanje deleža uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa (RIS, 1999-2008)**

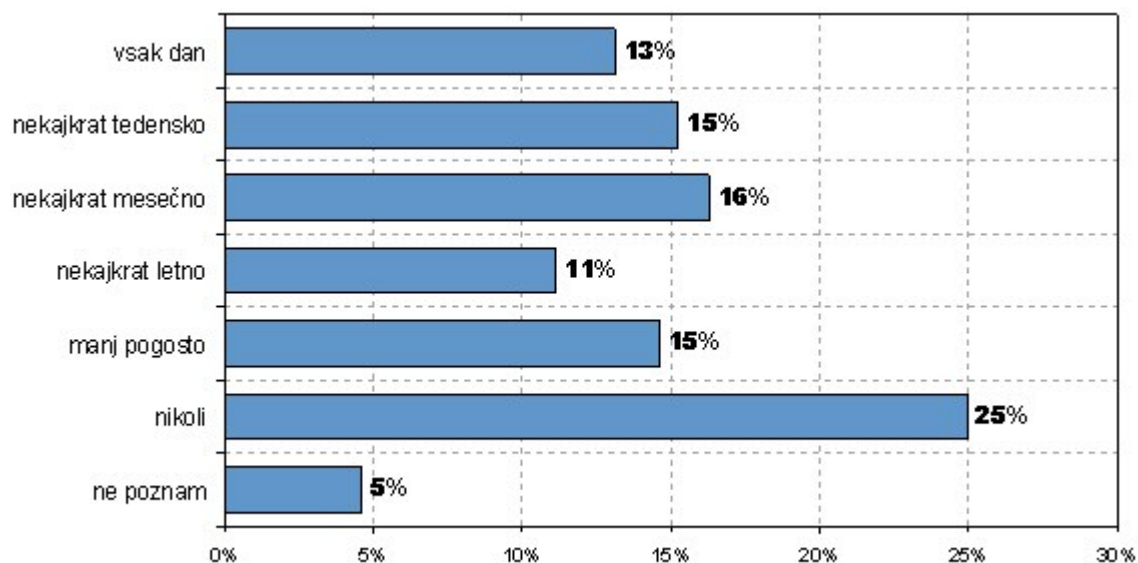


Vir: Vehovar, Vasja, Tina Kozinc, Katja Prevodnik in Luka Kogovšek. 2008. *E-nakupovanje*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356> (5. maj 2009).

Spodbuden za slovensko spletno potrošnjo je premik od spletnega nakupovanja v tujini k nakupom na slovenskih spletnih straneh, vendar pa longitudinalni podatki projekta RIS kažejo, da bo zmanjševanje tako relativnih kot tudi časovnih zaostankov za razvitejšimi državami na področju spletnega nakupovanja dolgotrajno in v veliki meri odvisno od inovativnih pristopov spletnih trgovin. Ključni poudarek v strategijah ponudnikov mora v naslednjih letih temeljiti na spodbudah k prehajanju od klasičnega k spletnemu nakupovanju v še večji meri in na več področjih skupin proizvodov in storitev. Internet je v letu 2008 (posredno ali neposredno) vplival na potrošnjo več kot polovice (53 %) aktivnih uporabnikov interneta, v absolutnem smislu pa je v istem letu preko interneta nakupovalo že 350.000 potrošnikov v Sloveniji. Glede na povečano cenovno občutljivost potrošnikov v času recesije pa morajo ponudniki oblikovati specifične razvojne strategije, ki temeljijo na kakovostnih podatkih o njihovih potrošnikih (Vehovar in dr. 2008).

iPROM in Valicon (iPROM 2007) sta med slovenskimi uporabniki interneta izvedla raziskavo o njihovih spletnih nakupovalnih navadah. Rezultati raziskave med 8046 anketiranci kažejo, da prek interneta vsaj nekajkrat na leto kupuje 44% uporabnikov, večinoma oblačila ali športno opremo (36%), največ pa porabijo za plačilo turističnih storitev. Kar 57% uporabnikov se prek interneta vsaj nekajkrat na leto informira o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti.

**Slika 3.2: Pogostost nakupovanja prek interneta (iPROM, Valicon, spletna raziskava, maj/junij 2007, n = 6742)**



Vir: iPROM. 2007. *E-nakupuje že skoraj polovica uporabnikov interneta*. Dostopno prek: <http://iprom.si/press.html?id=132> (10. junij 2009).

Vsak dan prek interneta nakupuje 13% vprašanih, 15% nekajkrat tedensko, 16% pa nekajkrat na mesec. 30% uporabnikov interneta ni še nikoli nakupovalo na spletu. Na drugem mestu nakupov je računalniška strojna oprema (33%), na tretjem pa knjige, revije in časopisi. Najmanj jih na tak način nakupuje hrano (16%), delnice, finančne storitve ali zavarovanja (13%). V povprečju spletni nakupovalci namenijo plačilu potovanj ter namestitev 720 evrov, te storitve pa uporablja 20% uporabnikov interneta. Za delnice in finančne storitve porabijo 706 evrov, za računalniško opremo pa 417 evrov. Najmanj denarja, v povprečju samo 59 evrov, so uporabniki namenili za nakupe filmov in glasbe na DVD- in CD-medijih (iPROM 2007).

### 3.3.1 Nakup v klasičnih trgovinah

Na splošno za uporabnike interneta velja, da so bolj aktivni in tako tudi po nakupih hodijo bolj pogosto. Uporabniki interneta nekoliko pogosteje kupujejo v verigah prehrambenih trgovin. V specializiranih trgovinah pa občutno manj kupujejo tisti, ki ne uporabljajo interneta. Razlog različnega obiskovanja je lahko tudi v izdelkih, za katere se bolj zanimajo uporabniki interneta (Vehovar in Šijanec 2004).

Pri uporabnikih interneta je možno narediti še primerjavo med pogostostjo spletnega in klasičnega obiska. Delež vsaj mesečnih obiskovalcev vseh klasičnih trgovin, ki jih je

raziskava RIS upoštevala, je manjši od deleža vsaj mesečnih obiskovalcev njihovih spletnih strani. Spletni obisk je obratno sorazmerno odvisen od klasičnega obiska. Kljub majhnim razlikam se nakazuje, da večji ko je delež mesečnih klasičnih obiskovalcev, manjši je delež mesečnih spletnih obiskovalcev. Navedeno seveda izhaja iz narave proizvodov, ki so ravno obratno sorazmerno, glede na pogostost klasičnega nakupa, primerni za spletno nakupovanje. Primerjava med deležem vsaj letnih obiskovalcev klasičnih trgovin in deležem vsaj letnih obiskovalcev njihovih spletnih strani nakazuje, da večji ko je delež klasičnih vsaj letnih obiskovalcev, večji je tudi delež vsaj letnih obiskovalcev spletnih strani. Primerjava med deležem vsaj tedenskih klasičnih obiskovalcev in deležem vsaj tedenskih spletnih obiskovalcev pa kaže, da je tedenski spletni obisk še najbolj določen s tedenskim klasičnim obiskom (Vehovar in Šijanec 2004).

### **3.3.2 Informacije na internetu – posredni vpliv na nakup**

Internet lahko ima tudi posreden vpliv na potrošnjo. Pri raziskavi RIS (Vehovar in Šijanec 2004) je bilo na to temo postavljeno vprašanje »ali so informacije, ki ste jih našli na internetu, poleg internetnega nakupa (naročila, plačila) v preteklih 12 mesecih tudi kako drugače oziroma posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?« še vedno takšno, da nanj pritrdilno odgovarjajo predvsem tisti anketiranci, ki se posrednega vpliva interneta na nakup zavedajo.

V preteklih letih se je delež mesečnih uporabnikov interneta, ki so izjavili, da so informacije, ki so jih našli na internetu, posredno vplivale na nakup, gibal okoli 30%, medtem ko se je decembra 2004 povečal na 40%. Vedno bolj prisoten vpliv internetnih informacij prikazuje tudi spletna raziskava med slovenskimi uporabniki interneta, ki jo je izvedel Najdi.si. Največ anketirancev (74%) poišče informacije o izdelku, ki jih zanima, na internetu. 60% jih poskuša – kadar oglas vidijo v drugih medijih – o izdelku, ki jih zanima, dobiti več informacij na internetu. 58% anketirancev si pri odločanju za nakup izdelka pomaga z informacijami na internetu (npr. primerjava blagovne znamke) in prav toliko jih meni, da je internet odličen vir informacij, kadar se odločajo o nakupu. 49% anketirancev na spletu večkrat preverja cene istih ali sorodnih izdelkov, 30% jih meni, da je blagovna znamka, ki oglašuje na internetu, sodobnejša in 25% v trgovini večkrat kupi izdelek, o katerem so prej zbrali informacije na medmrežju (Vehovar in Šijanec 2004).



### 3.4 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Oselijeva (2006) trdi, da petina kupcev zaradi spletnih nakupov že manj obiskuje klasične trgovine, spletni kupci pa se bodo koristili spletnega nakupovanja v prihodnosti vse bolj zavedali in vse pogosteje bo zgolj spletno informiranje pred klasičnim nakupom preraslo v dejanski spletni nakup. Spletno nakupovanje ima številne prednosti (Enders in Jelassi 2000):

- *Široka dostopnost in večja udobnost*: kupci lahko naročijo izdelke kar iz domačega naslanjača, ne glede na to v kateri državi so in koliko je ura.
- *Velika izbira izdelkov in storitev*: splet je fizično neomejeno skladišče.
- *Neomejen delovni čas*: virtualne trgovine so odprte 24 ur na dan, 365 dni v letu.
- *Izogib nevšečnostim*, ki spremljajo nakup v klasični trgovini, npr. gneči, iskanju parkirnega prostora, soočenju s prodajnim osebjem, itd.
- Nakupovanje je *hitro*.
- *Zasebnost* pri nakupovanju.
- *Boljša informiranost*: lahko zberemo veliko informacij iz različnih virov.
- *Ugodnejše cene in servis*, ker ni posrednikov.
- *Veliko primerljivih informacij na enem mestu*: kupci lahko na enem mestu v zelo kratkem času pridobijo veliko informacij o podjetjih, izdelkih in konkurenci, tako da se lahko osredotočijo na objektivne kriterije, kot so cena, kakovost, delovanje in razpoložljivost.
- *Možnost pisanja pripomb neposredno proizvajalcu*: potencialnemu kupcu lahko podjetje takoj izpolni željo po dodatnih informacijah, ali pa mu nudi možnost, da napiše svoje pripombe, kar je dobra povratna informacija za prodajalca.
- *Nakup tudi v tujini*: izdelke lahko kupujemo iz katere koli trgovine na svetu.
- *Možnost iskanja najugodnejšega ponudnika*: kupcu ni treba fizično od trgovine do trgovine, da bi lahko primerjal cene, ampak to stori le s klikom.
- *Boljše poprodajne aktivnosti*.

Zdi se, da se vse te prednosti v praksi ne uresničujejo. Izbira izdelkov in storitev na spletu je res velika, a vsi izdelki gotovo niso primerni za spletno prodajo (npr. male živali, ipd.). Cenениh izdelkov, ki se nahajajo v fizični obliki, se zaradi visokih poštnih stroškov ne splača prodajati. Če je izdelek tako kompleksen in zahteven za uporabo, da bo večina kupcev potrebovala pred uporabo prodajno osebje in demonstracijo izdelka, potem je malo verjetnosti

da bo prodaja na internetu uspela. Tudi hitrost spletnega nakupovanja je možno postaviti pod vprašaj, saj nekatere spletne trgovine nimajo dobrega iskalnika in kupci se lahko pri iskanju določenega izdelka kaj hitro »izgubijo«. Prav tako problematična je zasebnost nakupovanja oz. percepcija zasebnosti uporabnikov, ki je tesno povezana s konceptom varnosti, o katerem bo govora v naslednjem poglavju. Tudi cene na spletu se ne zdijo ugodnejše kot v klasičnih trgovinah, že zaradi številnih akcij in razprodaj, ki jih omogočajo klasični nakupovalni centri. Prednost možnosti pisanja pripomb neposredno proizvajalcu sicer obstaja, a zahteva čas, ki ga kupci po mojem mnenju neradi izkoriščajo na ta način. Prav tako pa so po mojem mnenju pri spletnem nakupovanju boljše poprodajne aktivnosti izjema in ne nujnost.

Danes, ko število kupcev prek spleta narašča, se spletne trgovine soočajo z logističnimi težavami. Tako dostikrat pride do zamude v dostavi, kar je v današnjem času, ko je potrošnik zadovoljen le, ko je zanj v celoti poskrbljeno, lahko tvegano in težavno (Enders in Jelassi 2000, 543). Velika večina spletnih trgovin v Sloveniji, predvsem tistih manjših, zavaja svoje kupce s trditvami, da imajo določene izdelke na zalogi, saj še vedno vse delajo po naročilu. Zato prihaja do nepričakovanih daljših rokov dobave, kar se odraža v nezaupanju in nezadovoljstvu strank, ki lahko na želen izdelek čakajo tudi do nekaj tednov več, kot je bilo dogovorjeno na začetku. Vsekakor pa to meče slabo luč na spletno trgovanje kot celoto, saj se večina nezadovoljnih uporabnikov ob naslednjem nakupu raje odloči za nakup v klasični trgovini, kjer vedo, da bodo izdelek res dobili takoj (Oseli 2006). Zamuda v dostavi pa je le ena slabost. Naraščajo zaznani problemi varnosti transakcij, eden od poglavitnih razlogov za nenakup v spletni trgovini pa je neotipljivost izdelka, zaradi česar kupci velikokrat podatke o izdelku poiščejo na spletu, dejanski nakup pa opravijo v klasičnih prodajalnah (Cassar 2008).

Mednarodna zveza potrošniških organizacij je objavila nekaj ključnih ugotovitev v povezavi s slabostmi spletnega nakupovanja (Zavod za varstvo potrošnikov 2006):

- Kar 8% izdelkov ni nikoli prišlo do naročnika, dobrih 5% izdelkov pa je do kupca potovalo več kot mesec dni.
- V številnih primerih kupec ne dobi jasnih podatkov o stroških pošiljanja, kar je še zlasti pomembno pri nakupih v tujini.
- Prodajalci, ki kupca seznanijo z zakonodajo v primeru spora, so redki.

- Le 13% ponudnikov na spletnih straneh kupcem zagotavlja, da njihovih osebnih podatkov ne bodo posredovali tretjim osebam.
- Le 53% podjetij priznava kupcem možnost vrnitve naročenega blaga brez obveznosti in le slaba tretjina kupce obvešča o pritožbenem roku.
- V nekaterih primerih se je med nakupovanjem naslov spletne strani spremenil, tako da kupec ni več vedel s kom posluje.
- Le 65% prodajalcev je izdalo potrdilo o naročilu in le 13% prodajalcev je kupce obvestilo kdaj so blago odposlali.
- V dveh primerih so kupci čakali na vrnitev denarja več kot štiri mesece.

Pri tako velikem in hitrem širjenju spletnih trgovin je zaskrbljujoče to, da na tem področju še ni ustrezne zakonodaje, ki bi ščitila potrošnike. V nekaterih državah je zakonodaja že urejena, a se kljub temu pojavlja problem nepoznavanja te zakonodaje pri potrošnikih iz drugih držav (Zavod za varstvo potrošnikov 2006). Zdi se, da so slabosti spletnega nakupovanja zasenčile njegove prednosti, predvsem zaradi nekaterih zunanjih in notranjih dejavnikov, o katerih bo govora v naslednjem poglavju.

### 3.5 Spletni potrošniki

Papič (2002, 70-85) je analiziral slovenske spletne potrošnike<sup>2</sup> in jih razdelil v štiri reprezentativne skupine:

1. **Mlačneži** – 19% predstavnikov, ki jih kupovanje prek spleta niti ne privlači niti ne odbija; so skeptični glede varnosti; blago želijo videti pred nakupom; nagibajo s k temu, da je kupljeno blago mogoče celo enake kakovosti kot blago v klasični trgovini; glede informacij in cen na spletu ne kažejo niti pozitivnega niti negativnega mnenja.
2. **Stalni nakupovalci** – 33% predstavnikov, ki jim spletno nakupovanje predstavlja stalno prakso; glede varnosti so neodločeni; za nakup jim zadostuje že ogled izdelka na spletu; so zelo prepričani, da je blago enake kakovosti kot v prodajalni; splet imajo za relativno dober vir informacij in dober medij, po katerem lahko dosežejo nižjo ceno.
3. **Nedeljski nakupovalci** – 35% predstavnikov, ki se za spletno nakupovanje odločijo občasno; nakupovanje pri znanih spletnih 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 spletu ne najdejo zadostno število informacij; glede cen na spletu nimajo izoblikovanega mnenja.
4. **Zelenci** – 13% predstavnikov, ki se redko odločijo za spletni nakup; niso prepričani v varnost spletnega nakupovanja; pred nakupom želijo obvezno videti blago; so neodločeni glede kakovosti; splet je zanje slab vir informacij in ni vir boljše cene.

Napredna tehnologija je spletnim trgovcem omogočila pristnejši stik s potrošniki. Tržniki lahko zbirajo osnovne informacije o kupcih, njihovih nakupnih navadah in obnašanju na spletni strani. Na ta način pa lažje prepoznajo in razumejo želje potrošnikov in jih spoznavajo. Vse zbrane informacije pa služijo kot osnova za vzpostavitev dialoga s potrošniki v prihodnosti. Tako se začne graditi odnos s potrošniki, ki ga spletni prodajalci lahko ustvarijo na tri načine: z dostopnostjo, saj je spletna trgovina odprta vedno; z relevantnostjo, tako da na podlagi poznavanja želja in potreb potrošnika spletni trgovec ustvarja za potrošnika prilagojena in visoko relevantna sporočila; s stalnim dialogom, ki spletnega trgovca razlikuje od ostalih ponudnikov (Walsh in Godfrey 2000, 87).

---

<sup>2</sup> Papič je slovenske spletne potrošnike analiziral na podlagi spletne ankete RIS 2001, in sicer v magistrskem delu decembra 2002 na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Ni pa dovolj, da spletni trgovci le spretno zbirajo informacije. Morajo jih tudi aktivno uporabljati. To storijo tako, da personalizirajo spletno stran, ji dajo dodano vrednost in jo tako približajo potrošniku (Walsh in Godfrey 2000, 88-89). Personalizacija pomeni, da prodajalec zbira informacije o porabnikih z namenom, da jih bolje razume in nato uporabi v aktivnostih za njihovo zadrževanje oz. ponovne nakupe. Personalizacija zahteva, da prodajalec zbira informacije o porabnikih tako, da jih eksplicitno vpraša za njihove preference ali pa z opazovanjem vedenja.

### 3.5.1 Spletni nakupovalci v Sloveniji

Pri raziskovanju spletnih nakupovalcev v Sloveniji se bom naslonila na raziskavo RIS, ki sem jo omenila že v uvodu. Pri projektu RIS (Vehovar in Šijanec 2004) so anketirani po večini sami presodili kaj je nakup prek interneta. V primeru negotovosti respondenta glede opredelitve spletnega nakupa pa so anketarji respondentu dodatno pojasnili, da pod spletni nakup sodi tako naročilo kot tudi plačilo prek interneta. V anketi je bil koncept spletnega nakupa tudi bolje raziskan. Respondenta, ki v preteklem letu ni opravil nakupa prek interneta, so nadalje vprašali, če je v preteklem letu v zasebne namene vsaj naročil ali plačal kak izdelek oz. storitev. Tako lahko ločimo spletne nakupovalce I. in II. reda<sup>3</sup>.

Relativni delež mesečnih uporabnikov interneta, ki so v letu 2004 opravili nakup prek interneta je znašal 24% in se je v primerjavi s prejšnjimi leti povečal, kar bi lahko pripisali povečanju števila uporabnikov interneta<sup>4</sup>. Glede na mesto nakupa (Slovenija, tujina) je med slovenskimi uporabniki interneta 16% tistih, ki so nakupovali na slovenskih spletnih straneh in tako predstavljajo skoraj 72% vseh spletnih nakupovalcev. V primerjavi s preteklimi leti to nakazuje opazen porast spletnega nakupovanja na slovenskih spletnih straneh. Na splošno se kaže, da je največ uporabnikov interneta, ki poročajo o spletnem nakupu v letu 2004, opravilo

---

<sup>3</sup> Spletni nakupovalci I. reda so tisti, ki so na osnovno vprašanje »ali ste v preteklem letu preko interneta v zasebne namene opravili kak nakup?« odgovorili pritrdilno. Spletni nakupovalci II. reda pa so 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 oziroma vsaj plačali kak izdelek ali storitev?« odgovorili pritrdilno.

<sup>4</sup> Raziskovalna družba GRAL ITEO navaja precej višji delež spletnih nakupovalcev (54%), a to gre pripisati dejstvu, da je izvedla spletno anketo le med tistimi, ki uporabljajo internet skoraj vsak dan.

spletni nakup prvič prav v tem letu in zanje izrazito velja, da so mladi od 10 do 19 let. Poleg teh izstopajo še ženske, tisti s poklicno šolo, neaktivni (brezposelni in nešolajoči) in šolajoči (učenci, dijaki in vajenci), manj pogosti uporabniki interneta, tisti, ki so začeli internet uporabljati po letu 2001 in tisti z manj znanja angleščine.

Sociodemografske značilnosti spletnih nakupovalcev I. reda ostajajo precej podobne kot v preteklih letih. V preteklem letu so največ spletnih nakupov opravili moški, višje izobraženi, stari od 20 do 29 let, študenti in zaposleni, osebe iz osrednje Slovenije, tisti, ki skoraj vsak dan ali dnevno uporabljajo internet, tisti, ki so pričeli z uporabo interneta že pred letom 1998, tisti z največ znanja angleščine in pogosti (tedenski in dnevni) bralci računalniških revij. Sociodemografske značilnosti spletnih nakupovalcev II. reda so precej podobne značilnostim spletnih nakupovalcev I. reda. Razlikujejo se le v tem, da moški in izobraženi ne izstopajo več, saj ni razlik glede na izobrazbo in spol. Pri spletnih nakupovalcih III. reda<sup>5</sup> so v preteklem letu v proces nakupovanja internetne informacije največ vključevali tisti s srednješolsko izobrazbo, stari od 30 do 49 let, študentje, pa tudi neaktivni in zaposleni, tisti, ki uporabljajo internet nekajkrat tedensko, tisti, ki so pričeli z uporabo interneta leta 1999 in 2000, tisti z najmanj znanja angleščine ter manj pogosti (mesečni) in ne bralci računalniških revij. Glede na spol ni bilo razlik. V Sloveniji spletno nakupovanje glede na siceršnjo razvitost informacijske tehnologije ostaja razmeroma skromno, kar konsistentno potrjujejo vse mednarodne raziskave.

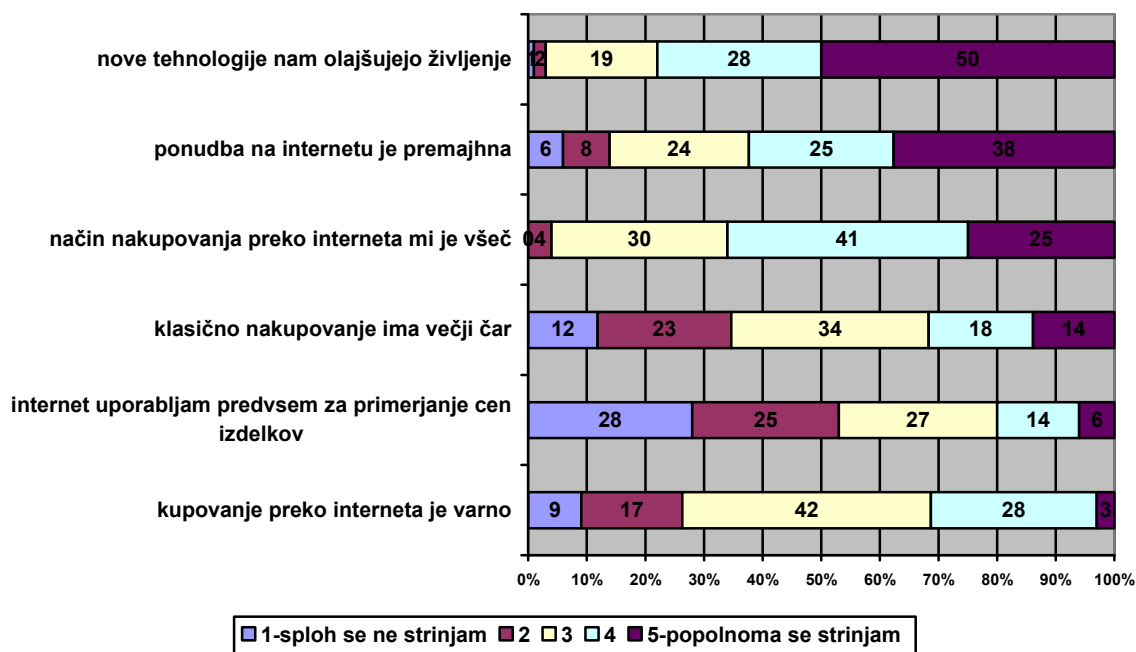
---

<sup>5</sup> Spletni nakupovalci III. reda so tisti ne spletni nakupovalci, ki v procesu klasičnega nakupovanja uporabljajo internet kot vir informacij.

### 3.5.1.1 Življenjski stili spletnih nakupovalcev v Sloveniji

Pri projektu RIS (Vehovar in Lavtar 2002) so raziskali življenjske stile spletnih nakupovalcev. Raziskava je iz leta 2001, a je relevantna še danes. Respondenti se najbolj strinjajo s trditvijo, da nam nove tehnologije olajšujejo življenje. Močno se strinjajo tudi s trditvama, da je ponudba na internetu premajhna in da jim je način nakupovanja prek interneta všeč.

Slika 3.3: Življenjski stil spletnih nakupovalcev (RIS 2001, n = 147)



Vir: Vehovar, Vasja in Darja Lavtar. 2002. *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2001 – spletna anketa*. Dostopno prek: [www.ris.org](http://www.ris.org) (5. maj 2009).

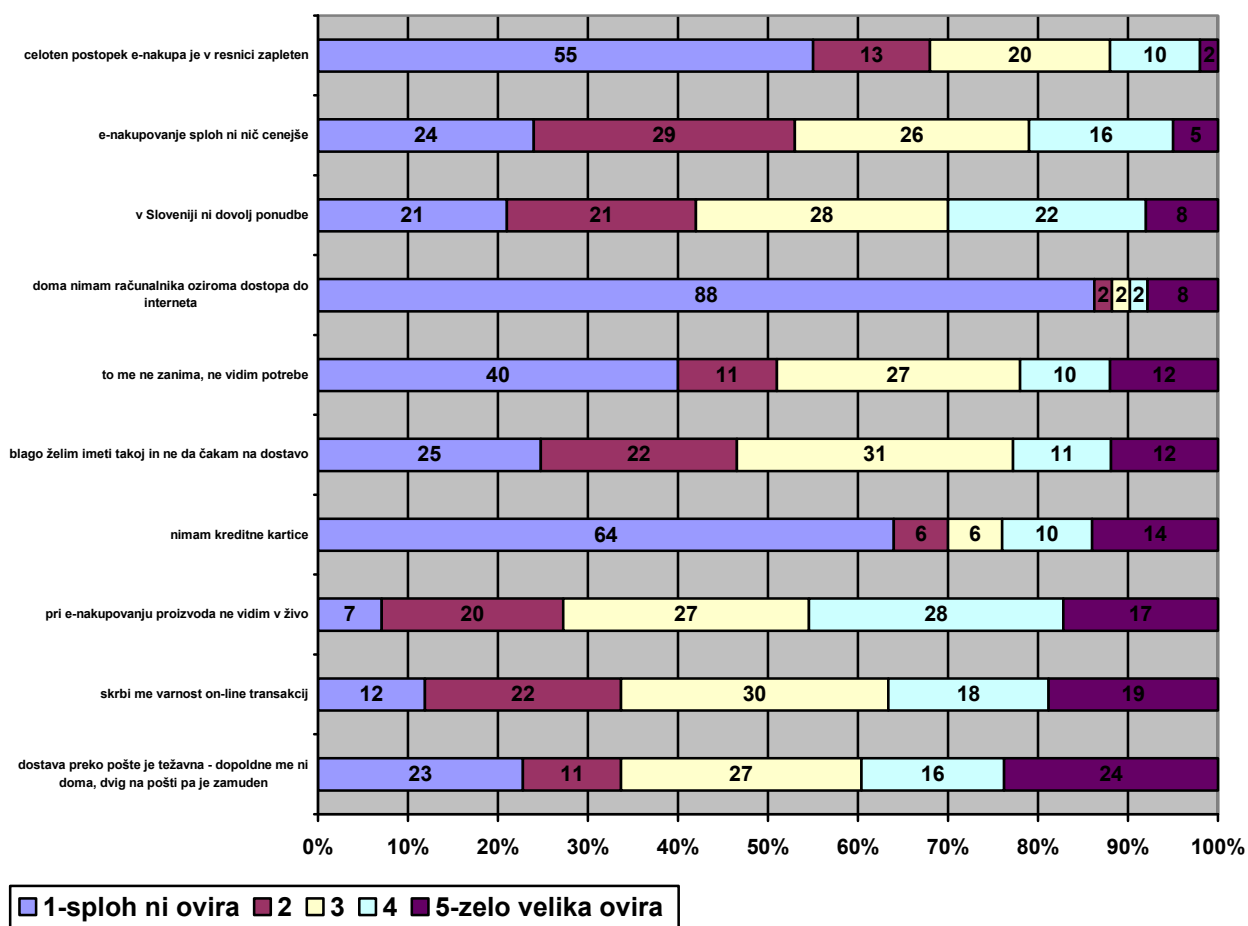
Od stališč in potrošniških stilov je odvisno, kakšen odnos ima potrošnik do spletnega nakupovanja. Ta se je v zadnjih letih močno spremenil. Nakupovanje ni več nujno zlo, temveč predstavlja posebno doživetje in užitek. Spletno nakupovanje pa tega potrošnikom ne more ponuditi, saj ne prinaša tako velike mere vzburjenja in doživetja kot nakup v klasični trgovini. Potrošniki z izrazito potrošniškim stilom, ki velja za sodobno hedonistično potrošno družbo, se spletnega nakupovanja zato manj poslužujejo.

## 4 Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje v Sloveniji še ni povsem razvito in sprejeto s strani širše populacije. Prek spleta nakupuje le 38% aktivnih uporabnikov interneta (Vehovar in dr. 2008). V diplomskem delu se bom zato osredotočila na zaviralne dejavnike spletnega nakupovanja, saj me zanima, zakaj prek spleta nakupuje tako majhen delež ljudi.

V raziskavi RIS (Vehovar in dr. 2008) je bilo spletnim nakupovalcem zastavljeno vprašanje, kaj jih ovira, da v še večji meri ne nakupujejo prek interneta. Respondenti so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali podane trditve. Višja ocena oz. višja povprečna vrednost pomeni, da jim določena trditev predstavlja večjo oviro pri spletnem nakupovanju.

Slika 4.4: Ovire spletnega nakupovanja med spletnimi nakupovalci – deleži (december 2004, n = 82)

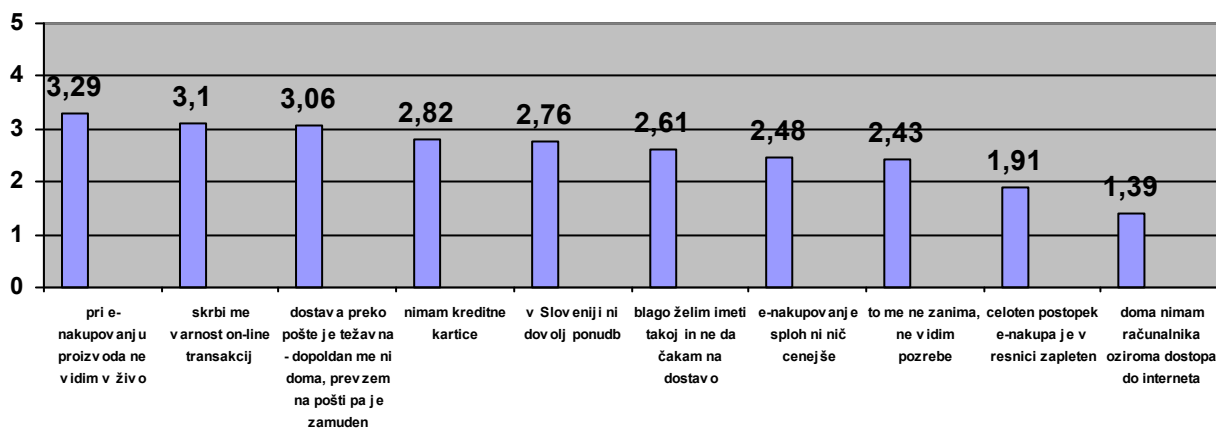


Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).



Spletne nakupovalce v največji meri ovira dejstvo, da pri nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo. Nikakršne ovire pa ne vidijo v tem, da doma ne bi imeli računalnika oz. dostopa do interneta. Ravno tako se jim celoten postopek spletnega nakupovanja ne zdi zapleten.

**Slika 4.5: Ovire spletnega nakupovanja med spletnimi nakupovalci – povprečne vrednosti (december 2004, n = 82)**



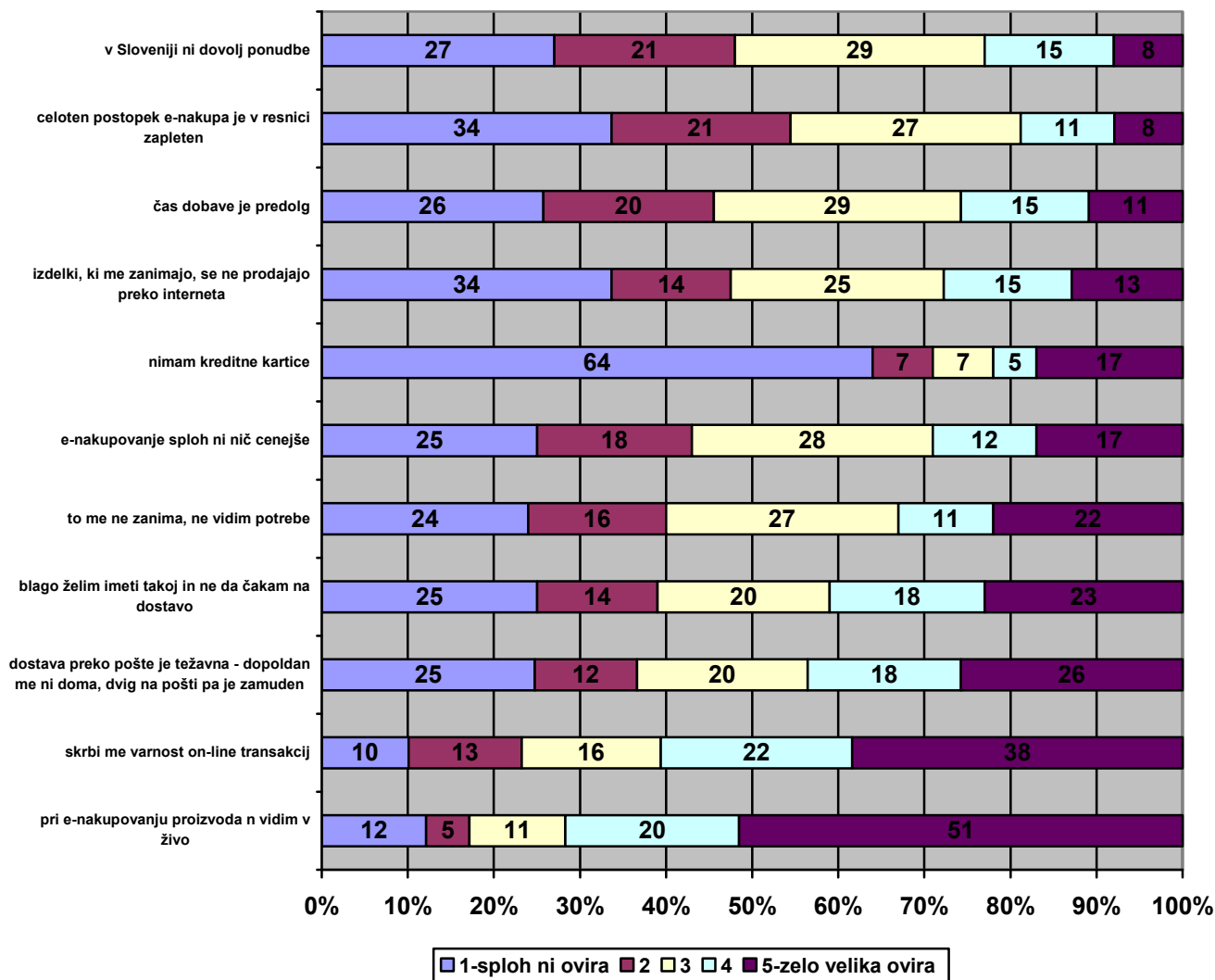
Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).

V splošnem ženske zaznavajo večje ovire, še posebej jih bolj ovira dejstvo, da blaga ne dobijo takoj in da je dostava težavna, saj jih dopoldne ni doma. Tisti s poklicno šolo zaznavajo precej večje ovire kot ostali, še posebej jih spletno nakupovanje zanima manj kot ostale. Z višanjem izobrazbe respondentov narašča vrednost trditve, da spletno nakupovanje ni nič cenejše. Z naraščanjem starosti se zmanjšuje zaznavanje ovir, predvsem se kažejo razlike v samem zanimanju za spletno nakupovanje. V splošnem šolajoči in neaktivni posamezne trditve smatrajo za večjo oviro kot študentje in zaposleni. Glede na regijo največje ovire zaznavajo prebivalci savinjske regije, še posebej jih bolj kot ostale ovira, da proizvoda ne vidijo v živo. Večja percepcija ovir velja tudi za tiste, ki so v letu 2004 opravili prvi spletni nakup, še posebej jih ovira, da morajo čakati na dostavo in dejstvo, da nimajo kreditne kartice. Tiste, ki redkeje uporabljajo internet, spletno nakupovanje manj zanima, zdi pa se jim tudi, da tak nakup ni nič cenejši. Tisti, ki pogosteje obiskujejo spletne strani oz. so bolj računalniško orientirani vidijo večje ovire kot ostali. Enako velja za tiste, ki poročajo o delnem znanju angleščine.

Ker pa večina mesečnih uporabnikov interneta (75%) v letu 2004 ni opravila nakupa prek interneta, je raziskovalce pri projektu RIS (Vehovar in dr. 2004) zanimalo, kaj jih ovira,

da se ne odločajo za takšen nakup. Tudi ne spletni nakupovalci so ocenjevali spodnje trditve od 1 do 5, kjer je višja ocena pomenila večjo oviro.

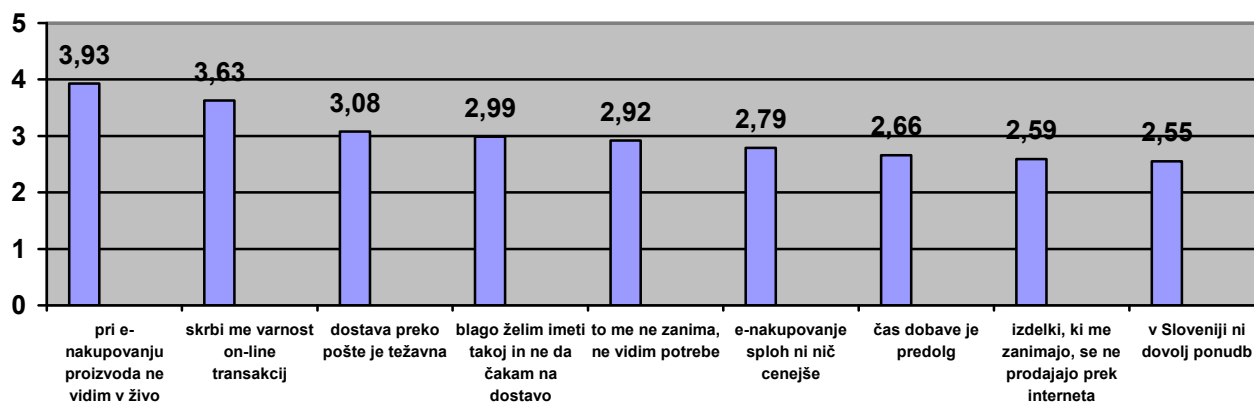
Slika 4.6: Ovine spletnega nakupovanja med ne spletnimi nakupovalci –deleži (december 2004, n = 227)



Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).

Ne spletnim nakupovalcem največjo oviro predstavlja dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo. V večji meri pa jih skrbi še varnost elektronskih transakcij. Najmanj jih ovira dejstvo, da ne bi imeli kreditne kartice, prav tako pa se jim postopek spletnega nakupovanja ne zdi zapleten.

Slika 4.7: Ovire spletnega nakupovanja med ne spletnimi nakupovalci – povprečne vrednosti (december 2004, n = 227)



Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).

Primerjava z raziskavo leta 2002 kaže, da je v obeh letih ne spletnim nakupovalcem daleč največja ovira za nakup dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo, najmanjša pa dejstvo, da nimajo kreditne kartice. Tudi povprečna vrednost ostalih ovir ostaja približno enaka. V spodnji tabeli je prikazana primerjava z drugimi slovenskimi raziskavami, kjer so namesto povprečij podani deleži. Tako so tudi rezultati raziskave RIS podani v obliki deležev.

Tabela 4.1: Ovire spletnega nakupovanja med ne spletnimi nakupovalci

Delež navedb (%)	RIS*	SURS**	DELO* STIK
	December 2004	April 2004	November 2004
Pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	71	83	
Skrbi me varnost on-line transakcij	60	64	32
Dostava preko pošte je težavna	44	11	
To me ne zanima, ne vidim potrebe	33	67	65
E-nakupovanje sploh ni nič cenejše	29	9	
Izdelki, ki me zanimajo, se ne prodajajo prek interneta	28	5	
Čas dobave je predolg	26	11	
Nimam kreditne kartice	22		1

\*Uporabniki interneta, ki niso opravili spletnega nakupa v preteklih 12 mesecih.

\*\*Uporabniki interneta, ki niso opravili spletnega nakupa v preteklih 3 mesecih.

Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).

V raziskavi SURS respondenti ravno tako ocenjujejo nezmožnost videnja proizvoda v živo kot največjo oviro. Obenem se kažejo tudi razlike, saj pri DELO STIK in SURS kar za 65% respondentov velja, da jih tovrsten nakup ne zanima. Pri raziskavi RIS ni zaznati, da je nezanimanje eden izmed odločilnih razlogov za ne-nakup<sup>6</sup>.

GRAL ITEO v svoji raziskavi E-monitor podaja glavne ovire ne spletnih nakupovalcev. Primerjava z odstotki ostalih raziskav ni možna, saj so glavne ovire prikazali le opisno. Tudi njihova raziskava je pokazala, da je glavna ovira dejstvo, da respondenti proizvoda ne vidijo v živo. Temu sledi nezaupanje v varnost nakupovanja na internetu. Slednje je najverjetneje tudi razlog, da se ljudje vedno manj odločajo za plačilo nakupa s kreditno kartico.

Glede na spol ni bistvenih razlik glede ovir, razen v predolgem času dobave in nezmožnosti videti proizvod v živo, ki za ženske predstavlja večjo oviro. Tisti z najnižjo izobrazbo (osnovna šola in manj) bolj zaznavajo ovire kot ostali, predvsem jih bolj ovira dejstvo, da blaga ne dobijo takoj oz. da morajo čakati dostavo. Starejši ko so anketiranci, manj jih zanima spletno nakupovanje in bolj jih skrbi varnost elektronskih transakcij. Mlajši ko so respondenti, bolj se jim zdi, da je čas dobave predolg in bolj jih ovira dejstvo, da nimajo kreditne kartice. Šolajočim respondentom se bolj kot ostalim zdi, da je v Sloveniji premalo ponudbe. Neaktivne respondente pa bolj skrbi varnost elektronskih transakcij in dejstvo, da nimajo kreditne kartice. Glede na regijo, pogostost in leto začetka uporabe interneta ni bistvenih razlik. Tisti, ki tedensko obiskujejo računalniške spletne strani in tisti z največ znanja angleščine zaznavajo najmanj ovir, slednji vidijo tudi postopek spletnega nakupa manj zapleten v primerjavi z ostalimi. V splošnem največjo oviro ne spletnim nakupovalcem predstavlja dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo. Ta ovira se zdi večja ženskam, zaposlenim, starim od 20 do 49 let, prebivalcem primorske in savinjske regije, osebam, ki pogosteje in dalj časa uporabljajo internet, osebam, ki so najpogostejši obiskovalci računalniških spletnih strani in osebam z najmanj znanja angleščine.

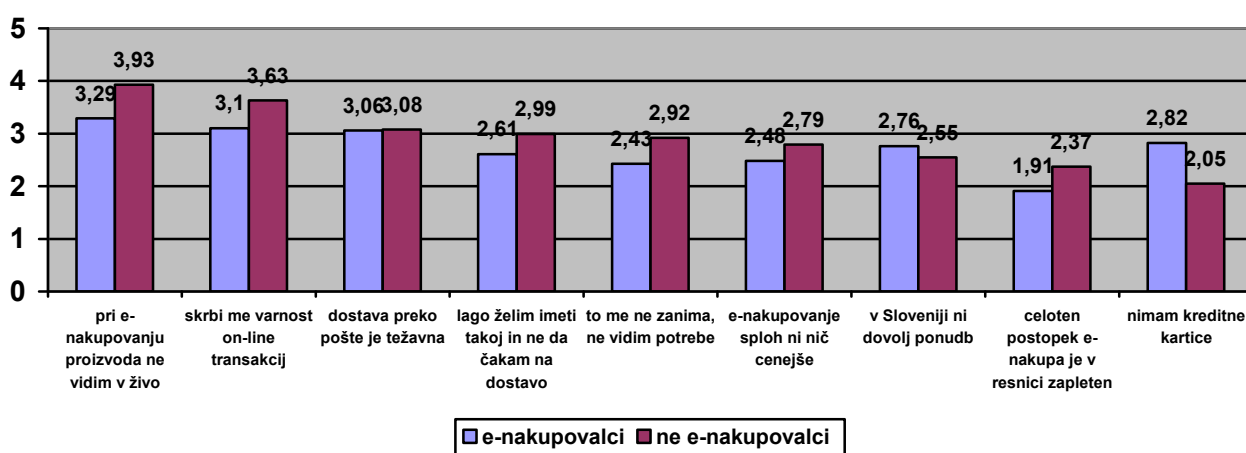
Spletni nakupovalci in ne spletni nakupovalci smatrajo nezmožnost videnja proizvoda v živo kot največjo oviro pri spletnem nakupovanju. Vendar obstaja razlika, saj to nezmožnost ne spletni nakupovalci smatrajo za precej višjo oviro kot spletni nakupovalci. Na splošno

---

<sup>6</sup> Razlike gre pripisati različnim strukturam vprašalnikov.

imajo ne spletni nakupovalci višje povprečne vrednosti na posameznih trditvah, iz česar je možno ugotoviti, da ne spletni nakupovalci omenjene trditve vidijo kot večje ovire v primerjavi z spletnimi nakupovalci. Ne spletni nakupovalci v primerjavi s spletnimi nakupovalci večje slabosti vidijo še posebej v tem, da proizvoda ne vidijo v živo in so bolj v skrbeh glede elektronskih transakcij. Izjema je le dejstvo, da nekdo nima kreditne kartice, saj slednje ne spletni nakupovalci vidijo kot precej manjšo oviro v primerjavi s spletnimi nakupovalci.

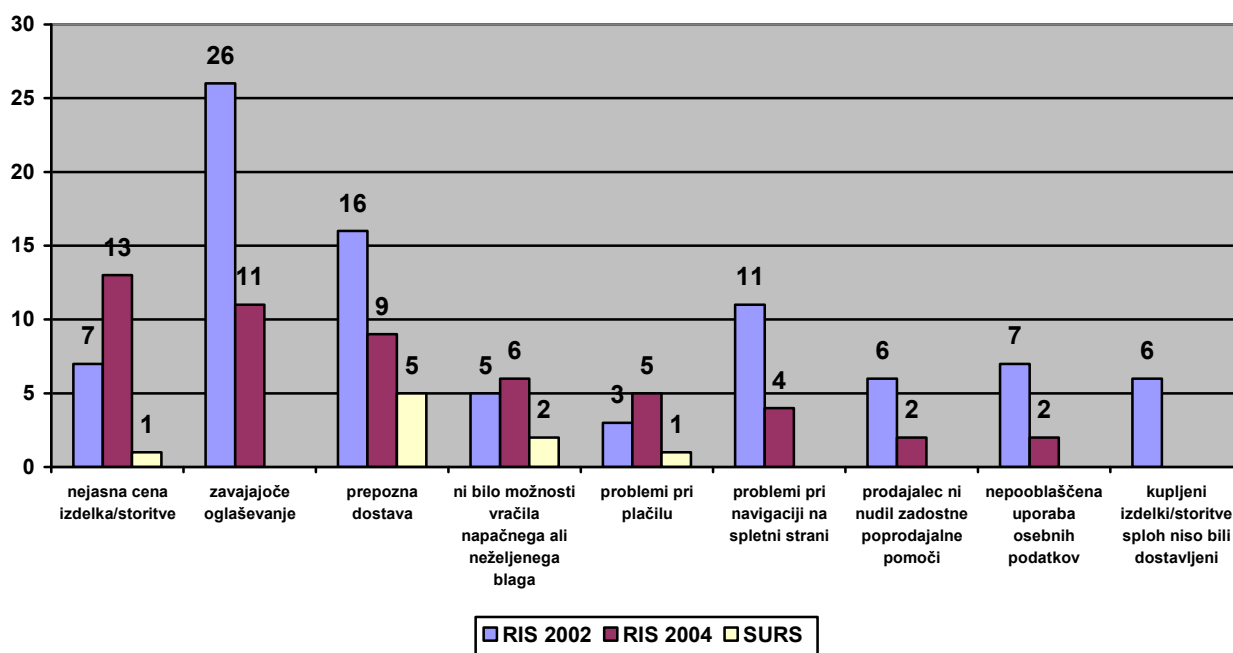
**Slika 4.8: Primerjava ovir spletnega nakupovanja med spletnimi in ne spletnimi nakupovalci (december 2004, n = 309)**



Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).

Raziskovalci so pri projektu RIS (Vehovar in Šijanec 2004) mesečne uporabnike interneta, ki so v preteklem letu opravili nakup preko interneta, povprašali tudi, če so kdaj pri spletnem nakupovanju naleteli na kakšno težavo. Število tistih, ki so navedli katero od naštetih težav je zelo majhno (< 10 ent), tako da so ocene raziskave zgolj ilustrativne, kažejo pa na nesporen upad problemov. Decembrske rezultate so raziskovalci primerjali z rezultati iz leta 2002 in kjer je to možno tudi z rezultati raziskave SURS.

Slika 4.9: Težave spletnih nakupovalcev (RIS 2002, 2004; SURS)



Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).

Primerjava obeh let, 2002 in 2004, kaže različne težave. Leta 2002 so se respondenti največ soočali z zavajajočim oglaševanjem, ki se je leta 2004 drastično zmanjšalo. V letu 2004 so se respondenti največ soočali s problemom nejasne cene izdelka oz. storitve. Slednje je poraslo za 5%. Najmanj težav pa so imeli z nepooblaščen rabo osebnih podatkov in z nezadostno poprodajno pomočjo prodajalca.

Med manj izobraženimi je največ tistih, ki so imeli težave z navigacijo na spletnih straneh, med višje izobraženimi pa je imelo največ respondentov težave s prepozno dostavo. Največ težav z navigacijo na spletnih straneh so imeli stari od 30 do 49 let. Tisti, ki uporabljajo internet nekajkrat tedensko, so imeli največ negativnih izkušenj s tem, da ni bilo možnosti vračila napačnega ali neželenega blaga. Tisti, ki so opravili prvi spletni nakup v letu 2000 ali 2001 so imeli največ težav s prepozno dostavo, zavajajočim oglaševanjem in navigacijo na spletnih straneh. Tisti, ki so bolj računalniško orientirani pa so imeli največ težav s prepozno dostavo in navigacijo na spletnih straneh.

V diplomski nalogi bom, glede na izsledke raziskave RIS, zaviralne dejavnike razdelila na notranje in zunanje. Zunanji dejavniki se osredotočajo predvsem na infrastrukturo

spletnih strani, na strategije poslovanja spletnih trgovin in slovenski spletni trg, notranji dejavniki pa se dotikajo percepcij, vrednot in stališč potrošnikov. V nadaljevanju bom posamezne dejavnike podrobneje obravnavala.

## **4.1 Notranji dejavniki**

Notranji zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja se dotikajo potrošnikove motivacije, njegovega zaupanja in njegovega potrošniškega stila. Temeljijo predvsem na percepcijah, stališčih, vrednotah in kulturnem ozadju. Podprla jih bom z izsledki raziskave RIS (Vehovar in Šijanec 2004).

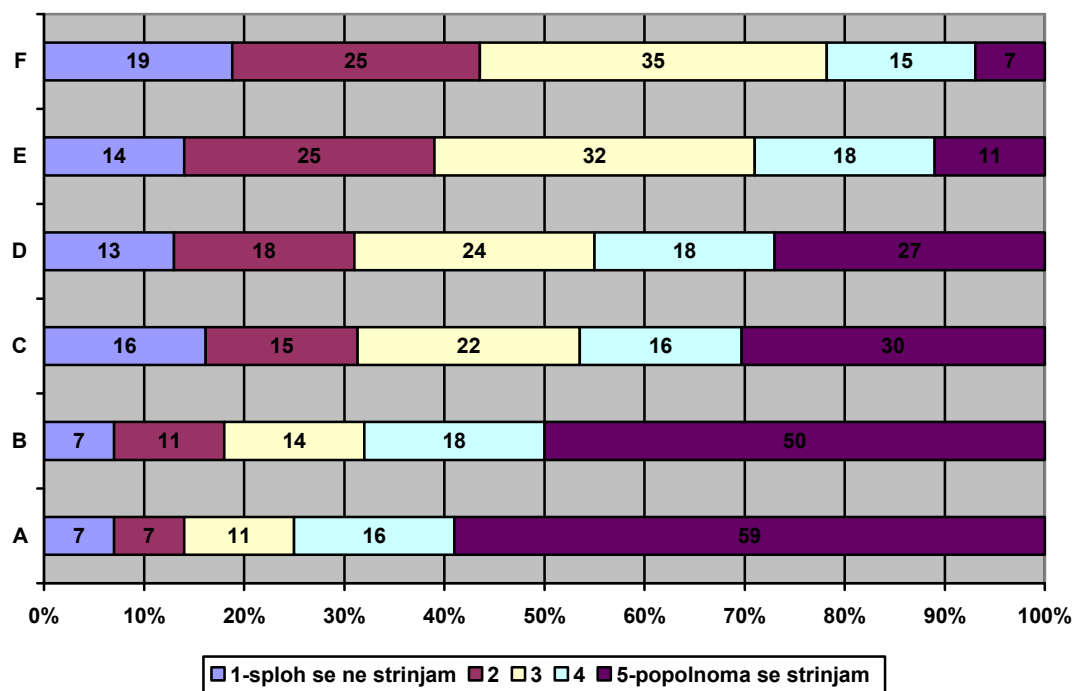
### **4.1.1 Motivacija za spletno nakupovanje**

Motivacija je pri določanju internetnega dostopa in uporabe pomembna, saj predstavlja interes, znanje in zaupanje, ki ga posamezniki prispevajo k procesu spletnega nakupovanja. Sem sodijo tudi širše kulturno vedenje kot npr. zaupanje in zadovoljstvo s spletnim mestom. Še posebej pomemben je koncept motivacije v določanju, če so ljudje zainteresirani za iskanje določenih spletnih mest, ko so že uporabniki interneta (Norris 2001, 221).

Motivacijo so preko stališč do spletnega nakupovanja raziskovali pri projektu RIS (Vehovar in Šijanec 2004), in sicer s šestimi trditvami:

- A – Zelo me zanima bančno poslovanje, na primer pregled stanja, nakazila po internetu.
- B – Zelo me moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice.
- C – Nakupovanje po internetu me zelo zanima.
- D – V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na internetu.
- E – Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo na internetu.
- F – V primerjavi z drugimi načini prodaje je prodaja po internetu bistveno boljša.

Slika 4.10: Stališča o spletnem nakupovanju (RIS 2001, n = 1998)



Vir: Vehovar, Vasja in Darja Lavtar. 2002. *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2001 – spletna anketa*. Dostopno prek: [www.ris.org](http://www.ris.org) (5. maj 2009).

Respondente bančno poslovanje sicer zelo zanima, a se v veliki meri bojijo zlorabe plačilne kartice. Slabše povprečje sta dosegli zadnji dve trditvi, kar nakazuje na povprečno poznavanje spletnega nakupovanja. Prav poznavanje spletnega nakupovanja in z njim povezane pretekle izkušnje pa so ključni dejavniki pri oblikovanju stališč o spletnem nakupovanju in z njimi tesno povezano motivacijo za spletno nakupovanje. Zaradi visoke povprečne vrednosti strahu pred zlorabo kreditne kartice in zaradi nižjega povprečja pri trditvi, da je internetna prodaja boljša od drugih vrst prodaje, lahko trdimo, da Slovenci nimamo najbolj pozitivnih stališč o spletnem nakupovanju, kar dejansko zavira spletno nakupovanje oz. motivacijo za spletni nakup. Eden izmed zaviralnih dejavnikov spletnega nakupovanja je torej pomanjkanje motivacije za opravljanje takšnega nakupa, kar kažejo tudi izsledki raziskave RIS, ki podajajo visoko povprečno vrednost nezanimanja za spletno nakupovanje (glej Sliko 4.5 in Sliko 4.7). Model sprejetja tehnologije izpostavlja zaznano uporabnost in enostavnost tehnologije kot dva motivatorja, ki vplivata na vedenjsko namero. Slovenski potrošniki v povprečju 1,91 (spletni nakupovalci) in 2,37 (ne spletni nakupovalci) menijo, da je postopek spletnega nakupa zapleten (glej Sliko 4.8), kar vpliva na motivacijo in zavira spletno nakupovanje. Z motivacijo pa je tesno povezan tudi koncept zaupanja, zato bom v nadaljevanju pozornost posvetila tudi temu fenomenu.



### 4.1.2 Fenomen zaupanja

V današnji informacijski družbi je zaupanje preraslo svoje tradicionalne psihološke in sociološke okvire ter postalo del moderne organizacije. Zaradi velikega števila definicij zaupanja, se bom dotaknila le tistih, ki so povezane s temo mojega diplomskega dela. Najpogosteje citirano definicijo zaupanja sta podala Morgan in Hunt (1994, 23), ki pravita, da zaupanje obstaja takrat, ko ima ena stran zaupanje v zanesljivost in integriteto partnerja v menjavi. Zaupanje se kaže kot pripravljenost sprejeti ranljivost v določeni situaciji, kar je pogojeno z občutkom vzajemnosti. To pomeni, da obstaja prepričanje, da partner v menjavi ne bo izkoristil ranljivosti in da se bodo morebitne kratkoročne krivičnosti zgladile skozi čas.

Žabkarjeva (1996, 61) meni, da je za graditev odnosov med ponudnikom in porabnikom zaupanje eden najpomembnejših elementov, ki se izraža v prepričanju, da je nasprotna stran zanesljiva in sposobna izpolniti svoje dolžnosti v menjalnem procesu. Zaupanje je temelj dobrega sodelovanja, ki omogoča dajanje in sprejemanje povratnih informacij in določa kakovost trženjskih odnosov. Jančič (1999, 135) pa definira zaupanje kot »trdno vero v to, da bo nasprotna stran izpolnila svojo eksplicitno in implicitno obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa z njo«. Podobno definicijo je postavil tudi Barber (v Earle in Cvetkovich 1995), ki je govoril o zaupanju kot o »različnih oblikah pričakovanj posameznikov v družbeni interakciji«.

Zaupanje potrošnika v nakupnem procesu pa sodi predvsem v psihološke raziskave, ki so se s tem fenomenom tudi največ ukvarjale. Walczuchova in Lundgrenova (2002, 2) sta izpostavili posamezne kategorije, ki sestavljajo zaupanje. Te so:

- dejavniki, ki temeljijo na *osebnosti*,
- dejavniki, ki temeljijo na *percepciji*,
- dejavniki, ki temeljijo na *izkušnjah*,
- dejavniki, ki temeljijo na *znanju* in
- *stališča*.

Vehovar, Lobe in Kovačič (2003, 6) ugotavljajo, da so strahovi, ki potencialnega potrošnika odvrčajo od spletnega nakupa, povezani z nezaupanjem. Potrošniki ne zaupajo v resničnost podatkov o izdelkih oz. podjetju, ki te izdelke predstavlja. Obstaja tudi nezaupanje v zasebnost naročanja oz. strah pred zlorabo podatkov in skrb za varnost osebnih podatkov, ki

jih z naročilom dobi trgovec pred potencialnimi drugimi podjetji. Visoka pa je tudi stopnja nezaupanja v zaupnost podatkov.

Jarvenpaa (v Cheung in dr. 2003, 200) je ugotovil, da je zaupanje v spletno prodajalno glavna determinanta spletnega nakupovanja. Izsledki raziskave RIS (Vehovar in Šijanec 2004) so pokazali, da velik delež potrošnikov ne zaupa elektronskim transakcijam (glej Slike od 4.4 do 4.8). S konceptom zaupanja so torej tesno povezani pojmi elektronskega poslovanja<sup>7</sup>, tveganja in varnosti. Zelo pomembna kategorija elektronskega poslovanja je elektronsko plačevanje, ki je najbolj problematičen del elektronskega poslovanja. Kadar pa govorimo o elektronskem plačevanju, ne moremo mimo konceptov tveganja in varnosti.

#### 4.1.2.1 Teorije zaupanja

S problematiko zaupanja se ukvarjajo tri glavne teorije. Te so: kalkulatívna ali preračunljivostna, vrednostno normativna in kognitivna ali spoznavna teorija (Cousins in Crone 2003, 453). **Teorija preračunljivosti** je vgrajena v ekonomsko teorijo. Izhaja iz predpostavke, da je zaupanje izračunano med stroški in koristmi delovanja. Pri tem je v ospredje postavljena racionalnost odločanja. Ravno ta je vzrok za možno izrabo zaupanja, saj je delovanje ljudi v največji meri podrejeno pridobivanju koristi. Zaupljivo dejanje ni vedno racionalno. **Vrednostno normativna teorija** zaupanje vključuje v vedenjski vzorec in vrednote pripadnikov družbe. Zaupanje je del njihove celostne kulture in se kot tako tudi odraža pri njihovem delovanju navznoter in navzven. Viri zaupanja so v tem primeru skupne vrednote, ki si jih delijo posamezni pripadniki družbe. Pri tem lahko govorimo o tradicionalno zaupljivih in tradicionalno nezaupljivih družbah. **Spoznavna teorija** gradi svoje ugotovitve na preučevanju vplivov družbenega sistema in različnih institucionalnih mehanizmov na

---

<sup>7</sup> Elektronsko poslovanje je relativno širok koncept, ki je po mnenju Evropske komisije katera koli oblika poslovne transakcije, v kateri stranke delujejo elektronsko in ne s pomočjo fizičnih izmenjav ali posrednega stika. V splošnem se je uveljavila klasifikacija elektronskega poslovanja, ki vsebuje naslednje oblike: elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, elektronsko plačevanje, elektronski finančni prenos, delo na daljavo, elektronsko založništvo, elektronska arbitraž, elektronska ponudba, elektronske vloge, elektronsko zavarovalništvo, elektronsko naročanje, nematerializirano poslovanje z vrednostnimi papirji, elektronsko borzno poslovanje, elektronska prodaja, notranje elektronsko poslovanje in poprodajne aktivnosti (Toplišek in Puharič 1998).

zaupanje. Podlaga za njeno delovanje izhaja iz preučevanja družbene izmenjave, narodne metodologije ter sistemske in strukturne teorije. Po njenih ugotovitvah temelji zaupanje na lastnostih, procesih in institucijah. Pri diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na kalkulatивно teorijo, ki v ospredje postavlja racionalnost potrošnikovega odločanja in vrednostno normativno teorijo, ki zaupanje definira kot del celostne kulture.

### 4.1.3 Nizka stopnja zaupanja v Sloveniji

Po podatkih raziskave SURS je spletni nakup (kadarkoli) že opravilo 22 % oseb v starosti 10–74 let, kar kaže na tradicionalno nizek delež. V prvem četrtletju leta 2008 je prek spleta naročilo ali kupilo blago 11 % oseb, kar je 2 odstotni točki več kot v enakem obdobju leto prej. Delež spletnih nakupovalcev je sicer med Slovenci tradicionalno nizek. Leta 2007 je znašal 16 % med uporabniki spleta v starosti od 15 do 65 let. SURS-ovi podatki za uporabnike spleta med 10 in 74 leti kažejo, da se jih je leta 2008 nakupovanja poslužilo 21 %. Po podatkih raziskave RIS odstotek znaša 38. Eden od glavnih razlogov je predvsem nezaupanje v varnost denarne transakcije. Ena oseba od osmih v Evropski uniji se izogiba spletnemu nakupovanju zaradi varnostnih razlogov, ugotavlja Eurostat. Nezaupanje v varnost nakupa je sicer glavna ovira za razcvet spletnega nakupovanja. Leta 2006 se v Evropski uniji okoli 12 % posameznikov, v starosti 16 do 74 let, v zadnjih 12 mesecih ni odločilo za nakup izdelka ali storitve prek spleta, saj na njem niso hoteli objaviti svojih bančnih podatkov. Tovrstne zasebno-varnostne skrbi so bile najbolj pogosto vzrok za nenakup prek interneta v Španiji (27 %), na Finskem (26 %) in na Cipru (20 %), medtem ko je povprečje v Evropski uniji znašalo 12 %. V Sloveniji so zabeležili 19 % delež posameznikov, ki se za nakup prek spleta niso odločili zaradi varnostnih razlogov (Vehovar in dr. 2008). Nizko stopnjo zaupanja kažejo podatki SURS-a, ki so prikazani v spodnji tabeli (Vehovar in Šijanec 2004):

**Tabela 4.2: Nezaupanje uporabnikov interneta v spletno nakupovanje (april, 2004)**

Razlogi, da uporabniki interneta niso kupovali na internetu:	%
pomisleki glede varnosti in dajanja podatkov o kreditni kartici po internetu	35
pomisleki glede zasebnosti, dajanja osebnih podatkov po internetu	29
nezadostno zaupanje, pomisleki glede prejemanja, vračanja blaga	23

Vir: Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).

#### **4.1.4 Dejavniki nizke stopnje zaupanja**

Dejavnike nizke stopnje zaupanja v spletno nakupovanje je potrebno iskati na več ravneh. Izpostavila bom tiste, ki imajo na stopnjo zaupanja največji vpliv.

##### **4.1.4.1 Splošno zaupanje potrošnika**

Zaupanje igra osrednjo vlogo pri gradnji odnosov, ne glede na to ali gre za medosebne odnose, intimne odnose ali poslovne odnose. Splošno zaupanje uporabnika oz. potrošnika se nanaša na njegovo splošno stopnjo zaupljivosti. Nekateri uporabniki so na splošno bolj zaupljivi od drugih uporabnikov. Na splošno zaupanje pa vplivajo predvsem osebne in kulturne značilnosti uporabnikov (Papadopoulou 2001, 325). O teh je pisala Igličeva (2004, 165), ki trdi, da osebnost posameznika in njegove kulturne vrednote pomembno vplivajo na posameznikovo zaupanje. Optimizem, ki je konstrukt posameznikove osebnosti, zvišuje stopnjo zaupanja, saj je optimističen posameznik srečen, zadovoljen in ima nadzor nad svojim življenjem. Optimist meni, da bo prihodnost lepša od preteklosti in da lahko k temu tudi sam prispeva. Takšno zaupanje je optimistično zaupanje, ki je relativno stabilna posameznikova lastnost.

Igličeva (2004, 163) je v svoji raziskavi ugotovila, da ljudje v Sloveniji niso zelo srečni, imajo pa visok občutek nadzora nad svojim življenjem. To uvršča Slovenijo med tradicionalno nezaupljive družbe, kar bi lahko bil vzrok za nizko stopnjo zaupanja, tudi v spletne trgovine ter ostale organizacije, institucije in druge. Verjetno leži poglavitni razlog za nizko raven optimizma v Sloveniji v zelo visokih pričakovanjih, ki so rezultat intenzivnih procesov socialnega nadzora in primerjave, značilnih za družbe z nizko stopnjo mobilnosti in močne vključenosti v primarna socialna omrežja. Visoke aspiracije povečujejo razkorak z dejanskim stanjem in s tem znižujejo občutek osebne sreče.

Na splošno zaupanje potrošnika pa vplivajo tudi kulturne vrednotne orientacije. Igličeva (2004, 168) ugotavlja, da tradicionalizem in egoistični individualizem visoko negativno vplivata na zaupanje v Sloveniji. Pri tradicionalni orientaciji se vera povezuje z ubogljivostjo na račun samostojnosti in odgovornosti. Egoistični individualizem, ki je ob Sloveniji značilen tudi za druge vzhodnoevropske države, pa združuje vrednoto samostojnosti

z izrazito egoistično držo. Vse te vrednote so dediščina privatiziranega socialnega življenja iz obdobja socializma, ki se v letih po tranziciji ni bistveno spremenila. Slovenija izhaja iz politične tradicije, ki je poudarjala pomen proizvodnje in se je v primerjavi s potrošnjo v zahodnem svetu drastično omejevala, predvsem v smislu ponudbe izdelkov.

#### **4.1.4.2 Tveganje**

Rousseaujeva (Rousseau in dr. 1998, 359) je ugotovila, da se tveganje in zaupanje pojavljata skupaj. Trdi, da je tvegaje bistveni pogoj za pojav zaupanja, njun odnos pa je obratno sorazmeren. O zaupanju lahko torej govorimo le, če obstaja tudi tveganje. To se pojavlja v večini psiholoških študij in študij obnašanja potrošnikov, kot vzrok ali nujni pogoj za zaupanje. Das in Teng (1998, 494) trdita, da je zaupanje pozitivno pričakovanje, da bodo drugi pošteno ravnali v situacijah, ki jih spremlja tveganje. Zaupati tako dejansko pomeni sprejeti tveganje in postati popolnoma ranljiv. Z večanjem stopnje zaupanja med partnerji, se bo povečala tudi verjetnost za ugoden izid. Zaupanje prinaša koristi, saj zmanjšuje negotovost. Uletova in Kline (1996, 145) ugotavljata, da je »pomembna poteza potrošnikove zaznave in njenega vpliva na odločitve obseg tveganja oziroma rizika, ki ga začutijo potrošniki«. Nadalje ugotavljata, da v tem primeru ne gre za objektivno tveganje, temveč za subjektivno oceno tveganja, ki ga zaznava potrošnik. Zato tveganje uvrščamo med zaznavne dejavnike, o katerih sta govorili Walczuchova in Lundgrenova (glej str. 42). Tveganje je lahko funkcionalno, finančno, fizično, psihološko, socialno in časovno (Ule in Kline 1996, 146). V primeru spletnega nakupovanja nekatere vrste tveganja, kot so fizično, socialno in deloma psihološko, odpadejo, medtem ko se finančno in časovno tveganje lahko povečata.

Tveganje pri spletnem nakupovanju povzroča več dejavnikov, ti pa so predvsem na strani ponudnika. Takšni dejavniki so lahko npr. neresnost ponudnika, neobstoječi ponudnik, netransparentni pogoji poslovanja, itd. Prav zaradi takšnih dejavnikov pa je pomembna varnost, ki se nanaša predvsem na varnost plačil preko interneta s pomočjo kreditnih kartic in strahom pred možnimi zlorabami. Kwon in Lee (2003, 175) trdita, da je strah potrošnikov pri uporabi plačilnih kartic eden ključnih zaviralnih dejavnikov spletnega nakupovanja, kar kažejo tudi izsledki raziskave RIS (glej Sliko 4.6 in Sliko 4.7). Možnosti alternativnih plačil, kot je npr. plačilo po dostavi, boljša kvaliteta izdelkov in nižje cene, tega strahu ne premagajo. Zaznava tveganja pri elektronskem plačilu ne temelji na objektivnih dejstvih, temveč je

rezultat svaril, ki jih vse pogosteje posredujejo množični mediji. Strah pa je močnejši pri tistih, ki se spletnega nakupovanja ne poslužujejo.

#### 4.1.4.3 Varnost

Varnost je eden temeljnih pogojev za uspešno elektronsko poslovanje in danes aktualna tema, saj nas dnevni dogodki vztrajno prepričujejo, da sistemi za elektronsko poslovanje niso dovolj varni. Številni avtorji ugotavljajo, da je »problem varnosti elektronskega poslovanja bolj povezan z zaznavo ljudi, kot pa s problemom neustrezne tehnologije za zagotavljanje varnosti poslovanja v internetu« (Bračun 2002). Navedeno kaže na to, da so ljudje napačno obveščeni in storitev ne uporabljajo na pravilen način. Varnost elektronskega poslovanja se zagotavlja s samim sistemom in varnostno politiko. Zanj skrbi država s svojo zakonodajo<sup>8</sup>. Za varnost v drugi vrsti skrbijo ponudniki storitev, vsebin in informacij. V tretji vrsti pa mora za varnost poskrbeti uporabnik sam. Tehnologija je že tako razvita, da do zlorab skoraj ne bi smelo več priti. Varnost se udejanja s pomočjo več mehanizmov – zagotavljanje varnosti na strani uporabnika, ponudnika in na povezavi med uporabnikom in ponudnikom, ugotavljanje pristnosti uporabnika in ponudnika ter šifriranje podatkov na komunikacijskem kanalu (Bračun 2002).

Raziskava Monitor (Arnold 2007) ugotavlja, da se kljub veliki skrbi pristojnih institucij ter različnim varnostnim sistemom, pri nakupovanju prek spleta še vedno soočamo z določenimi nevarnostmi. Še posebej je tvegano nakupovanje v spletnih trgovinah v tujini. Prostorska oddaljenost je namreč lahko vir marsikaterne nevšečnosti - od težav z dostavo, do zapletov pri plačilu. Pri naročilu iz tujine je prav tako velikokrat onemogočeno plačilo po povzetju. Plačilo s kreditnimi karticami je prav tako tvegano. Potrebno se je prepričati, da na računalniku nimamo nameščenih vohunskih programov, prav tako moramo paziti, komu zaupamo osebne podatke ter podatke o našem računu. Posebna zgodba so tudi spletne dražbe. Prodajalci v tem primeru so večinoma fizične osebe, ki lahko še lažje izvedejo goljufijo. Paziti je potrebno tudi na morebitne davke oz. carino, ki jo bo potrebno plačati ob prevzemu

---

<sup>8</sup> Najpomembnejši so Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu in zaščiti osebnih podatkov. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVP. Ur. L. RS 20/1998, 23/1999, 110/2002, 51/2004 (20. februar 2009).) z zadnjo novelo izenačuje elektronsko poslovanje z drugimi oblikami poslovanja in daje potrošniku enake pravice in dolžnosti, ki izhajajo iz poslovnega odnosa.

izdelka. Velikokrat se pojavijo tudi težave s priznavanjem garancije s strani proizvajalca, če izdelek ni bil kupljen pri uvozniku v državi, kjer garancijo uveljavljamo<sup>9</sup>.

Varnostne elemente pri spletnem nakupovanju so raziskovali tudi pri projektu RIS (Vehovar in Šijanec 2004). Med respondenti še vedno prevladuje plačilo po povzetju (53%), vendar je v primerjavi s prejšnjimi leti delež nekoliko upadel. Plačilu po povzetju v precej nižjem deležu sledi plačilo s kreditno kartico (12%). Razlog precej nižjega deleža je lahko dejstvo, da respondenti še vedno dvomijo v varnost spletnih transakcij.

Raziskovalci so se osredotočili na štiri varnostne elemente pri spletnem nakupu, ki jih anketiranci ocenjujejo kot pomembne. To so garancija ali možnost vrnitve izdelka, izjava o varnosti in zasebnosti, indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov in certifikat. Garancija se 90% respondentom zdi še posebej pomembno zagotovilo pri spletnem nakupovanju. Zanimivo je, da je indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov – zagotovljena zaščita pred vpogledom drugih pri prenašanju podatkov – bistveno manj pomemben varnostni element kot zagotovilo o garanciji glede vračila blaga. Verjetno je razlog v tem, da spletnim nakupovalcem največjo oviro pri spletnem nakupu predstavlja dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo in tudi v tem, da so imeli spletni nakupovalci zanemarljiv delež negativnih izkušenj pri posredovanju osebnih podatkov prek interneta (Vehovar in Šijanec 2004).

Tistim, ki skoraj vsakodnevno uporabljajo internet se zdi izjava o varnosti in garanciji bolj pomembna kot ostalim. Tistim, ki pogosteje (tedensko) berejo računalniške revije oz. so bolj računalniško orientirani se varnostni elementi zdijo manj pomembni kot ostalim, še posebno garancija in indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov. Ženske, manj izobraženi in starejši ocenjujejo varnostne elemente kot bolj pomembne, še posebej izjavo o varnosti in zasebnosti (Vehovar in Šijanec 2004). Starejši občutijo večji strah glede zasebnosti in varnosti na spletu. Dvomijo v varnost uporabe kreditne kartice in posredovanja informacij na spletu, zato manj nakupujejo v spletnih trgovinah. Stari ljudje na neznane novosti pogosto reagirajo z negativističnim obrambnim mehanizmom, v smislu »to ni zame« ali »tega jaz ne potrebujem«, kar je posledica nezadostne obveščenosti starih ljudi, ki se v množici informacij ne znajdejo (Bjorneby in dr. v Hojnik-Zupanc 1999, 155). Pečjak (2004, 25) kot pomembno

---

<sup>9</sup> Nad tovrstnimi zlorabami v Evropski uniji bdi organizacija Evropski potrošniški center. Gre za organizacijo, ki je sicer brez izvršilne moči, vendar pa potrošnikom v veliko primerih pomaga brez uporabe pravne poti.

oviro vidi notranji odpor, ki ga imajo starejši do uporabe novih tehnologij. Meni, da starejši ljudje ne zaupajo vase in niso dovolj motivirani za učenje računalniških spretnosti, kar vpliva na predsodke, ki jih imajo starejši do uporabe novih tehnologij.

#### **4.1.4.4 Ugled spletne trgovine**

Lau in White (2007) ugotavljata, da je s konceptom zaupanja tesno povezan pojem ugleda. Ugled pogosto jemljemo kot izhodišče za zaupanje entiteti. Temelji na ocenah, ki so jih entiteti dodelili ostali člani skupnosti in ima pomembno vlogo pri vzpostavitvi začetnega odnosa med entitetama, to je med spletno trgovino in potrošnikom. Osnovna ideja leži v tem, da entiteta po transakciji z drugo entiteto oceni, kakšno je bilo njuno poslovanje. Na podlagi mnenj entiteta dobi oceno, ki predstavlja splošno mnenje skupnosti o njeni poštenosti in zanesljivosti. Splošno mnenje o tej entiteti oz. njen ugled lahko preveri katera koli druga entiteta, ki ima z njo namen poslovati. Slab ugled lahko stranke odvrne od sodelovanja z njo, zelo dober ugled pa jih dodatno prepriča. Na splošno je vrednost zaupanja entiteti kombinacija splošnega ugleda entitete in tega, kaj si o njej misli entiteta, ki z njo želi vzpostaviti odnos. Zaupanje entiteti je torej pogojeno z njenim ugledom.

Najbolj znan sistem, ki vsebuje mehanizme za obvladovanje zaupanja na podlagi ugleda, je verjetno eBay. Kupci po izvršeni transakciji prodajalca ocenijo z 1 – pozitivno mnenje, 0 – nevtrarno mnenje in -1 – negativno mnenje. Seštevek ocen predstavlja ugled prodajalca, vidijo pa ga lahko vse potencialne bodoče stranke.

O pomembnosti ugleda pri zaupanju v spletno nakupovanje je pisal tudi van den Heijden (2000, 17). Slabe govorice še širijo hitreje kot dobre, kar se sklada s teorijo difuzije inovacij. Spletno nakupovanje ostaja v domeni tehničnih navdušencev in tistih redkih uporabnikov, ki so spoznali prednosti in pomanjkljivosti internetnih storitev, nikakor pa ne preseže kritične točke, da bi doseglo zadostno število uporabnikov, ki bi zagotavljali velik razcvet spletnega nakupovanja.



#### 4.1.5 Potrošniški stili

Potrošniški stil posameznika je sestavina njegovega življenjskega stila.

*Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko identiteti posameznika. Življenjski stili so vsakdanje prakse, rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanje z drugimi. Vse male in velike izbire so izbire o tem kdo sem in ne le o tem, kako delovati. (Ule 1998, 110)*

Potrošniški stili so se pričeli oblikovati z vzpostavitvijo konceptov kot so mladinska kultura, najstništvo, ipd. Mladinski potrošniški stili so postali simbol potrošnje nasploh. V zadnjih desetletjih 20. stoletja je po dokončnem izoblikovanju specifičnih mladinskih kultur in stilov, ki jih je omogočil prehod iz industrijskih družb v družbe storitev in potrošnje, prišlo do kulturne modernizacije mladine. Tako je prišlo do odmika od sveta plačanega dela in zaposlitve kot centralne sfere vrednot posameznika, k svetu prostega časa, potrošnje in zabave. Pojavil se je pluralizem družinskih oblik, sprememba spolnih vlog, prišlo je do preusmeritve k postmodernim vrednotam, kot so kvaliteta življenja in medsebojnih odnosov, visoko vrednotenje osebnih izkušenj in drugo. Mladi so, kot najbolj dovzetna skupina za sprejemanje različnih novosti in vplivov, začeli slediti novim stilom v potrošnji in v množični kulturi, ki so jih širili množični avdiovizualni mediji. Postali so torej nosilci kulturnega kapitala sodobnih družb (Ule 2002, 23).

Potrošniški stili se danes navezujejo na koncept hedonizma. Potrošnja je povezana s sanjarjenjem posameznikov o stvareh, ki jih bodo morda nekoč imeli. Takšno sanjarjenje danes intenzivirajo množični mediji in nakupovalni centri, kjer so izdelki razstavljeni kot v galerijah. Posameznikom se tako omogoča stik z izdelki, ki je neodvisen od akta nakupa. V sanjarjenju o posedovanju različnih izdelkov in ogledovanju ter dotikanju teh se deloma odraža hedonizem pri potrošnikih. Hedonizem se kaže v nadvladi estetizirane in simbolne dimenzije potrošnje nad funkcionalno dimenzijo v nenačrtovani potrošnji (Tivadar in Kamin 2002, 187-188). Šadlova (1998, 146) trdi, da v sedanji družbi racionalizem izgublja na pomenu. Pozornost se iz objektivnosti, ki je domena razuma, prenese na subjektivnost, ki se kaže v usmerjenosti k osebnemu izkustvu posameznika ter izraža v iskanju neposrednega doživetja. Tradicionalne meščanske vrednote, to je zmernost in asketizem, ter racionalne in

instrumentalne vidike potrošnje pozne kapitalistične družbe je zamenjal kulturni hedonizem ter želja po emocionalnih užitkih, ki so povezani z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, igro, zabavo, željo in razkazovanjem. Ti pa naj bi bili tudi glavna sestavina prostorov potrošnje, saj potrošniki poleg storitev in izdelkov konzumirajo tudi simbole in okolja, v potrošništvu pa iščejo sprostitvev in užitek. V prostorih nakupovanja se odvija prodaja blaga, hkrati pa so to prostori srečevanja znancev in prijateljev, pohajkovanja in bolj tratenja časa kot denarja, interakcij z množico; prostori, ki dajejo občutek prisotnosti in tega, da se nekaj dogaja onkraj zaprtega osebnega sveta. V prostorih potrošnje je nakupovanje zato redko nezanimivo, seriozno »nabavljanje« nujnih sredstev za vzdrževanje in reproduciranje sodobnega človeka, le gola preračunana ekonomska transakcija za maksimalizacijo koristi, s poudarkom na racionalnosti. Nakupovanje je več kot menjava blaga, postalo je prostočasna izkustvena aktivnost s poudarkom na izkustvu, ki vključuje hedonistične elemente, vire užitkov. Splet kot prostor potrošnje pa v resnici le prodaja blago in v veliko manjši meri od ostalih prostorov potrošnje prodaja privlačno okolje, v katerem se to blago kupuje. Izsledki raziskave RIS (Vehovar in Lavtar 2002) so pokazali, da je povprečna vrednost trditve, da ima nakupovanje v klasični trgovini večji čar, kar 3.

Chang, Cheung in Lai (2005, 548) so raziskovali nakupno usmerjenost, povezano z značilnostmi porabnikov. Ugotovili so, da prek spleta raje nakupujejo tisti, ki so usmerjeni k priročnosti, razvedrilu in impulzivnosti, tisti, ki pa so usmerjeni k doživetjem, ocenjujejo spletno nakupovanje kot izredno negativno. Spletno nakupovanje ne prinaša dovolj velike mere vznburjenja in doživetja kot nakup v trgovini. Tako je nizko število spletnih nakupov posledica potrošnikove vloge pri takem nakupovanju in predvsem pomanjkanje doživetja, ki je sestavni del hedonistične potrošnje. Svetovni splet ne more nadomestiti osebnega pristopa prodajnega osebja in osebnejšega reševanja pritožb s strani pritožnika. Težko nadomesti tudi igro, potrošniške izkušnje, fantazijo ali različne vtise in zabavo. Socialne interakcije so namreč eden izmed glavnih vzrokov za obisk potrošnih prostorov, še posebno za najstnike in starejše potrošnike (Bloch in drugi v Kim 2002, 601).

## **4.2 Zunanji dejavniki**

Zunanji zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja se dotikajo predvsem značilnosti trga in spletnih strani. Ti dejavniki so na strani spletnih ponudnikov in pomanjkljivosti, ki so neodvisne od potrošnikov.

### **4.2.1 Infrastruktura spletne strani in pomanjkanje strategij**

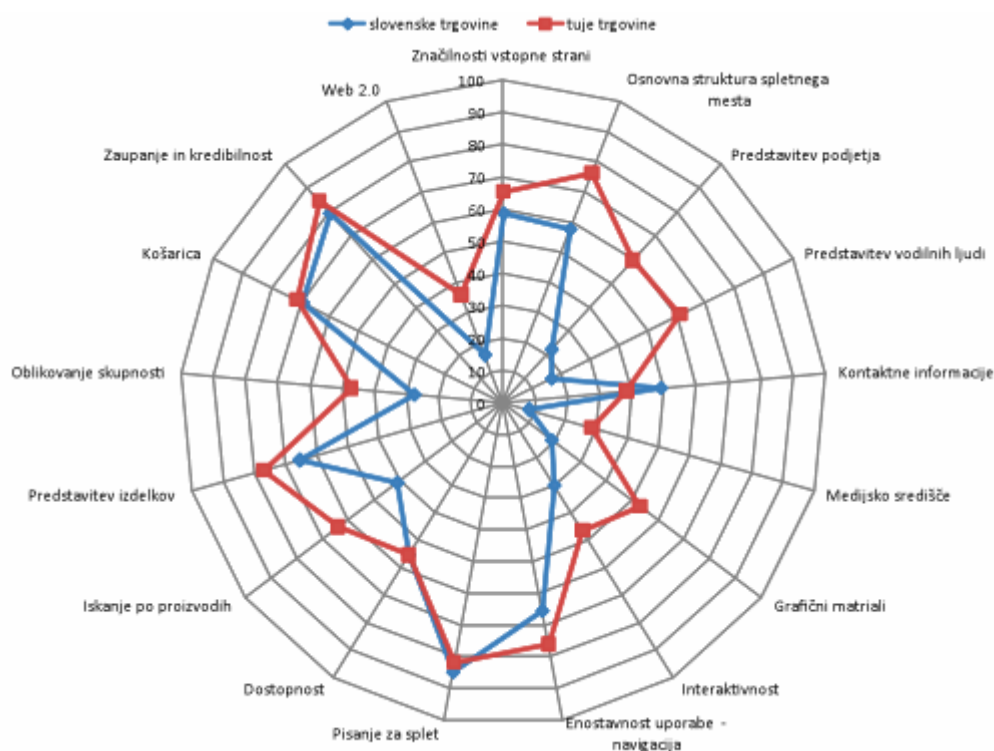
Veliko spletnih trgovin daje prevelik poudarek na samo oglaševanje in premajhnega na samo obliko spletnih strani in na njeno infrastrukturo, ki je potrebna, da stran normalno deluje. Sklicujoč se na raziskavo podjetja Zona in Keynote Systems<sup>10</sup>, je bilo več kot 25 milijard dolarjev izgubljenih zaradi uporabnikov, ki so zaradi različnih vzrokov zapustili spletno stran med samim nakupovalnim procesom. Uporabniki najpogosteje odnehajo zaradi prepočasnega nalaganja spletne strani. Potrebno je vedeti, da spletni nakupovalci ne sodijo ravno v kategorijo potrpežljivih ljudi in da jih vsako nalaganje strani, ki je daljše od 12 do 18 sekund odvrne od ogleda takšne strani. Princetonova raziskava ugotavlja, da kar 24% uporabnikov odneha z nakupom med samim procesom (iPROM 2007).

Velika večina slovenskih spletnih strani nima nikakršne strategije delovanja na internetu. Vse prevečkrat prenesejo klasični način poslovanja kar na internet, ki pa je popolnoma drugačno tržno okolje. Rok Hrastnik, svetovalec z večletnimi izkušnjami na področju spletnega marketinga pravi: »Uspešne spletne trgovine ne boste nikoli razvili preprosto tako, da boste uporabili neko programsko rešitev, dodali lepe grafične elemente ter vanjo po hitrem postopku vrgli vaše izdelke. Vsaka spletna trgovina mora biti usmerjena v natančno določeno ciljno občinstvo, ki mu mora na natančno določen način predstavljati primerne produkte ali storitve.« (Skrt 1999) Slovenske spletne trgovine na področju korporativnih predstavitev spletnih trgovin precej zaostajajo za tujimi, kar je razvidno iz spodnje slike.

---

<sup>10</sup> Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1995 v Kaliforniji, z namenom prizadevati si za izboljšanje elektronskega poslovanja. Podatki so dostopni prek spletnega naslova [www.keynote.net](http://www.keynote.net).

Slika 4.11: Primerjava korporativnosti spletnih trgovin s tujimi (Žižek in Žižek, 2008)



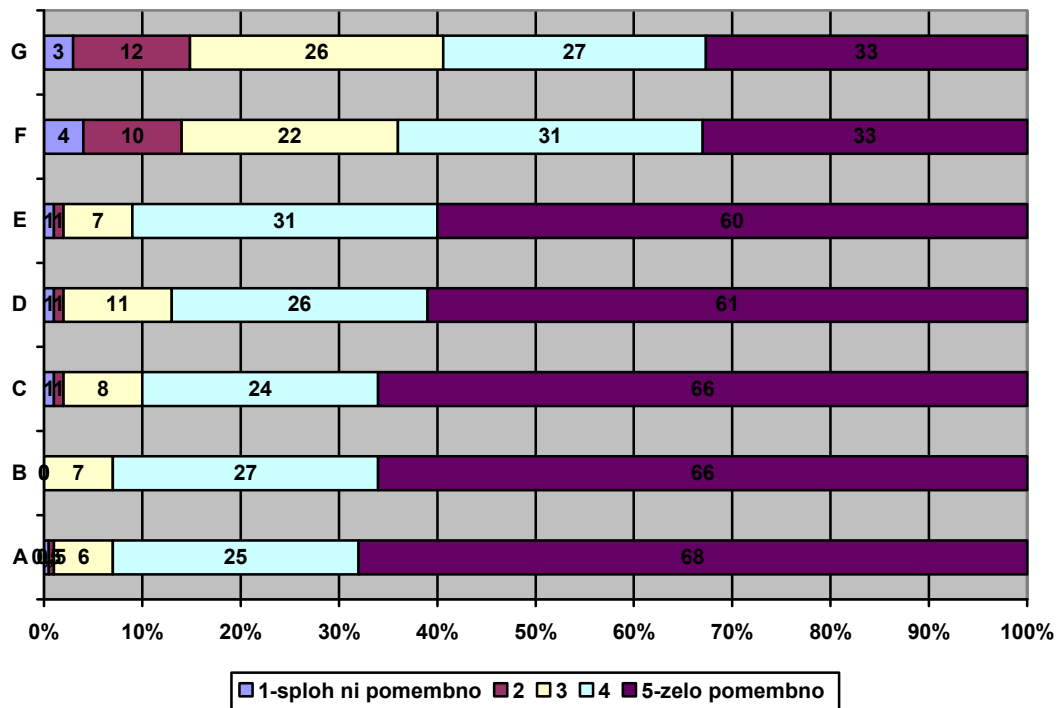
Vir: Žižek, Primož in Uroš Žižek. 2008. *Trendi e-trgovanja*. Dostopno prek: <http://www.vest.si/2008/07/02/ekskluzivno-trendi-e-trgovanja-2008/> (16. 2. 2009).

Domača ali vstopna stran spletne trgovine je najpomembnejši element, na podlagi katerega se spletni nakupovalci odločajo za nakup. Narediti mora dober prvi vtis na potrošnika, ki spletno trgovino obišče. Vstopna stran mora uporabniku nuditi osnovne podatke, kot je npr. podatek o tem, kaj spletna trgovina sploh prodaja, ipd. (The Dotcom Survival Guide 2000). Vključuje grafične elemente in navigacijsko arhitekturo, ki se ponavlja čez ostale podstrani. Vse preveč začetnih strani je slabo oblikovanih, na njih je prisotna slaba grafika, nekvalitetne slike, slaba struktura menijev, spremljajoči tekst je napisan zelo površno, vse več pa jih uporablja tudi »Flash animacije«, ki so sicer zelo atraktivne, vendar se nalagajo zelo počasi. Veliko spletnih trgovin na svojih straneh nima objavljenih telefonskih števil in drugih kontaktov, oz. so ti skriti tako, da jih je skoraj nemogoče najti. 30% spletnih trgovin na svojih straneh nima ustreznega oz. delujočega iskalnika, ki bi znatno olajšal sprehajanje po spletni trgovini in iskanje samih izdelkov. Vse to onemogoča hitro, učinkovito ter enostavno spletno nakupovanje (iPROM 2007).

Pri RIS-u (Vehovar in Lavtar 2002) so raziskali, kateri elementi spletnih strani so za uporabnike še posebej pomembni. To so storili s pomočjo naslednjih trditev:

- A – navedba plačilnih pogojev
- B – podrobni podatki o izdelku
- C – dobra slikovna predstavitev izdelka
- D – prisotnost cene že pri prvi predstavitvi izdelka
- E – podatek o dobavljivosti posameznega izdelka
- F – primerjava cen s cenami drugih spletnih trgovin
- G – primerjava cene na internetu s ceno v klasični trgovini

Slika 4.12: Pomembnost elementov predstavitve izdelkov na spletnih straneh (RIS 2001, n = 147)



Vir: Vehovar, Vasja in Darja Lavtar. 2002. *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2001 – spletna anketa*. Dostopno prek: [www.ris.org](http://www.ris.org) (5. maj 2009).

Uporabnike od nakupa ne odvrča le slaba navigacija, temveč tudi slaba predstavitev izdelkov ali storitev, ki jih spletna trgovina ponuja. Za uporabnike spletnih trgovin je težavno tudi primerjanje izdelkov in njihovih cen (glej Sliko 4.9). Večina spletnih trgovin omogoča ogled le enega izdelka naenkrat, kar kupce odvrča od spletnega nakupa (The Dotcom

Survival Guide 2000). Spodnje slike prikazujejo spletne trgovine, ki vsebujejo za kupca moteče ali privlačne elemente, ki otežujejo ali izboljšujejo spletno nakupovalno izkušnjo<sup>11</sup>.

Slika 4.13: Primer pomanjkljivega opisa izdelkov in pomanjkanja slik (Oseli, 2004)



### **DIGITALNI FOTOAPARAT OLYMPUS C-450 zoom**

Foto oprema > Fotoaparati digitalni > Fotoaparati digitalni

*4,0 mio toč, 3x optični zoom, uporaba xD spominske kartice*

94.900 SIT [v voziček](#)

Vir: Oseli, Petra. 2004. *Dobra spletna trgovina*. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=973](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=973) (18. maj 2009).

Primer pomanjkljivih informacij o izdelkih in manjkajočih slik je spletna trgovina Big Bang. Spletna trgovina ima pestro ponudbo s širokim izborom izdelkov, vendar sta opis izdelkov in slikovno gradivo pomanjkljiva (Oseli 2004).

<sup>11</sup> Primeri so vzeti iz prispevka Petre Oseli »Dobra spletna trgovina«. Avtorica je primere izbrala naključno in ne za namene pozitivne ali negativne promocije.

Slika 4.14: Primer omejenega izbora izdelkov (Oseli, 2004)

The screenshot shows the Merkur website interface. The top navigation bar includes 'MERKUR' and 'NAKUP.MERKUR.SI'. Below this, there are tabs for 'dobrodošli', 'MERKURDOM', 'MERKURMOJSTER', 'nasveti', 'moj Merkur', and 'info'. A search bar is present with the text 'Iskanje:'. The main content area is titled 'Kamere in digitalni fotoaparati' and lists several products:

- Digitálni fotoaparát, SONY, DSC-P52**: 53.990 SIT, with a 'NAJNOVA CENA' badge.
- Digitálna videokamera, SONY, DCR-TRV22**: 199.990 SIT.
- Digitálna videokamera, SONY, DCR-TRV35E**: 174.990 SIT.
- Digitálna videokamera, SONY, DCR-TRV14E**: 159.990 SIT.
- Digitálna videokamera, SONY, DCR-TRV 245**: 141.990 SIT.
- Digitálna videokamera, CANON, MV-500**: 134.900 SIT.
- Digitálni fotoaparát, SONY, DSC-P8**: 79.990 SIT.

Each product listing includes a small image of the camera, the product name, price, and buttons for 'V VOZICEK' and 'OPIS'. The left sidebar contains various navigation links such as 'MERKURDOM VSI ODDELKI', 'Zabavna elektronika', 'Akustika', 'Kamere in digitalni fotoaparati', and 'Najboljši v akciji'.

Vir: Oseli, Petra. 2004. *Dobra spletna trgovina*. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=973](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=973) (18. maj 2009).

Primer omejenega izbora izdelkov je Merkurjeva spletna trgovina. Na voljo so le trije digitalni fotoaparati, torej precej manj kot je dejansko na voljo v Merkurjevih prodajnih centrih (Oseli 2004).

Slika 4.15: Primer jasnega in kratkega opisa izdelka ter primerne slike (Oseli, 2004)

The screenshot displays the Superge.si website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Klub Superge', 'Ogledov', 'Pomoč pri nakupu', 'Moj nakup', and 'Pogovor'. Below this is a menu with icons for 'ŠPORTNA OBUTEV', 'OBUTEV', 'TEKSTIL IN DODATKI', 'AKCIJE', 'NOVOSTI', and 'MOJ SVETOVALEC'. The main content area features a product listing for 'X306211/103 W TRAIN TO GO S4'. The product image shows a white and grey Nike sneaker. To the right of the image, there is a detailed description in Slovenian, including the brand name 'NIKE', the retail price '13.990 SIT', and a note about the availability of sizes. Below the description, there are buttons for 'v košarico...' and 'Zapri okno'. The left sidebar contains a search bar, a Nike logo, and a 'PONUDBA TEDNA' banner. The bottom of the page shows a 'Zapri okno' button and a 'v košarico...' button.

Vir: Oseli, Petra. 2004. *Dobra spletna trgovina*. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=973](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=973) (18. maj 2009).

Primer uporabne informacije o izdelkih in primerne slike je spletna trgovina Superge. Kljub temu da gre za obutev, ki jo večina kupcev želi videti v živo, ustrezna spletna predstavitev (in možnost brezplačne zamenjave izdelka) marsikoga prepriča v nakup po tej poti (Oseli 2004).



## 4.2.2 Majhnost trga

Majhnost slovenskega trga je na področju spletne prodaje vsekakor ključen problem. Globalna spletna aplikacija za tržišče 300 milijonov uporabnikov ter spletna aplikacija za 400.000 uporabnikov imata namreč vrsto enakih stroškov, čeprav se potencialni dohodki razlikujejo za stokrat ali celo tisočkrat. Zaradi majhnosti države je tudi trg majhen, kar pa se odraža pri tem, da večina trgovcev ravno zaradi te majhnosti trga ni pripravljena vlagati v razvijanje aplikacij za plačevanje prek interneta, hkrati pa tudi v razvoj svoje spletne trgovine. V primerjavi s tujino se kupci zato še vedno razlikujejo v tem, da tudi večina tistih, ki nakupuje na spletu, to stori zaradi nižjih cen, medtem ko po samem nakupu prevzem opravi osebno, saj imajo v svoji bližini sedež vsaj ene spletne trgovine. Kot glavno prednost je treba izpostaviti nižje cene, a tudi te so v primerjavi s tujino velikokrat nekonkurenčne, še posebej če primerjamo cene tehničnih izdelkov v Sloveniji in tujini. Zato se pogosto kupci raje odločijo za nakup tehničnih izdelkov v tujini, saj jih skupaj s poštnino še vedno stane manj, kot če bi enak izdelek kupili v Sloveniji. To pa je vsekakor velik minus za slovenski spletni trg (Oseli 2006). Vzdrževanje spletnih strani, ki nimajo pravih dohodkov, je zato lahko predvsem strateškega in promocijskega značaja.

Kljub majhnosti pa možnosti za inovativne rešitve vsekakor obstajajo (Skrat 2008). Eno takšnih rešitev so predstavili na spletnem imeniku Slowwwenia.com. S pomočjo servisa z imenom »Kupujte na spletu« lahko spletni trgovci neposredno oglašujejo svoje izdelke. Gre za nov oglaševalski servis, ki pa ga ne izvajajo le z oglasnimi pasicami, ampak neposredno z vsebino. Narejen je po meri spletnih trgovcev, saj lahko z njegovo pomočjo na zelo enostaven, a hkrati zelo učinkovit način seznanjajo internetno populacijo z vsemi razpoložljivimi informacijami o svojih izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Vasja Ocvirk, urednik Slowwwenia.com, je podrobneje pojasnil princip delovanja: »Servis deluje na principu prenosa paketov informacij. Trгоvec na svojem strežniku zgenerira informacijo, strežnik na naši strani pa jo prevzame, ustrezno prilagodi in objavi na Slowwwenia.com. Od tam se lahko naši obiskovalci neposredno povežejo do določenega izdelka in opravijo nakup.« (Skrat 2008)

Tudi najbolj fascinantna in z moderno tehnologijo podprta spletna trgovina bo morala vložiti ogromno energije, da bo pritegnila zadostno število obiskovalcev na svojo spletno stran. Ker spletne trgovine dajejo obiskovalcem le malo razloga, da trgovino obišejo prvič,

še manj pa da se nanjo vračajo bolj pogosto, tudi nimajo dovolj prometa za izvajanje prodaje. Seveda pa uspeh ni odvisen od samega števila obiskovalcev, temveč od njihove relevantnosti oz. stopnje njihove pripravljenosti za nakup. Pri promoviranju trgovine so zelo pomembne »vabe«. Vabe so tiste, ki privabijo največ obiskovalcev. Z nagradnimi žrebanji, anketami, igricami in drugim skušajo podjetja pripraviti obiskovalce k pogostejšemu obiskovanju spletne trgovine, ki jo morajo ves čas ohranjati svežo in privlačno. Potencialni kupec mora vedeti, da podjetje stalno bdi nad spletno stranjo, dodaja in izboljšuje ponudbo izdelkov in storitev, ponuja akcijske prodaje in podobno, kajti to bo pripomoglo da se bo zopet oglasil po nakupih. Naročanje izdelkov mora biti enostavno, stalno ga je treba spremljati, obvezno pa je potrebno preverjati, ali je izdelek na zalogi ali ne (Skrtnar 2008).

Po podatkih raziskave RIS (Vehovar in Šijanec 2004) več kot tretjina spletnih potrošnikov meni, da v Sloveniji ni dovolj ponudbe, kar gre pripisati majhnosti slovenskega trga (glej Slike od 4.4 do 4.7).

## 7 Sklep

Marsikje po svetu je spletno nakupovanje že vsakdanjik, v Sloveniji pa se v zadnjih letih šele začinja preporod na tem področju. V diplomskem delu so me zato zanimali zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja v Sloveniji. Te sem definirala na podlagi raziskovalnega projekta RIS, ki je bil pomembna podlaga za moje diplomsko delo.

Spletno nakupovanje sem v uvodnem delu umestila v kontekst potrošne kulture, v naslednjem poglavju pa sem razložila, kaj je spletna trgovina in kakšni so pogoji za njeno uspešnost. Nadalje sem se dotaknila teoretičnih pristopov v raziskovanju spletnega nakupovanja, samega spletnega nakupovanja v Sloveniji in značilnosti spletnih potrošnikov. Zaviralne dejavnike spletnega nakupovanja sem razdelila na notranje in zunanje. Notranji dejavniki se dotikajo motivacije, fenomena zaupanja in potrošniških stilov, zunanji dejavniki pa infrastrukture spletnih strani, strategij in trga.

Ugotovila sem, da je pomemben zaviralni dejavnik pomanjkanje motivacije pri slovenskih spletnih potrošnikih. Krivdo za to gre pripisati nizki stopnji zaupanja, ki jo imajo uporabniki do spletnega nakupovanja. Večina uporabnikov je namreč mnenja, da splet ni varno mesto za opravljanje nakupov in da je tveganje previsoko. Potrošniki se bojijo zlorabe osebnih podatkov, predvsem zlorabe njihove kreditne kartice. Iz tega lahko sklepamo, da je ključen problem v nezaupanju porabnikov različnim oblikam elektronskega poslovanja. Na motivacijo za spletni nakup pa vplivajo tudi potrošniški stili. Ti se danes močno navezujejo na koncept hedonizma. Tako je nizko število spletnih nakupov posledica potrošnikove pasivne vloge pri takem nakupovanju in predvsem pomanjkanje doživetja, ki je sestavni del hedonistične potrošnje. Svetovni splet ne more nadomestiti osebnega pristopa prodajnega osebja in osebnejšega reševanja pritožb s strani pritožnika. Težko nadomesti tudi igro, potrošniške izkušnje, fantazijo ali različne vtise in zabavo. Socialni stiki oz. interakcije so namreč eden izmed glavnih vzrokov za obisk potrošnih prostorov.

Pomemben zaviralni dejavnik spletnega nakupovanja je tudi neprimerna struktura spletne strani oz. spletne trgovine. Veliko spletnih trgovin daje prevelik poudarek na samo oglaševanje in premajhnega na samo obliko spletnih strani in na njeno infrastrukturo, ki je potrebna, da stran normalno deluje. Velika večina slovenskih spletnih strani nima nikakršne strategije delovanja na internetu. Vse prevečkrat prenesejo klasični način poslovanja kar na

internet, ki pa je popolnoma drugačno tržno okolje. Drugo težavo pa predstavlja majhnost slovenskega trga. Zaradi majhnosti države je tudi trg majhen, kar pa se odraža pri tem, da večina trgovcev ravno zaradi te majhnosti trga ni pripravljena vlagati v razvijanje aplikacij za plačevanje prek interneta, hkrati pa tudi v razvoj svoje spletne trgovine.

Živimo v svetu novosti, inovacij in sprememb. Največje spremembe prihajajo v povezavi z novimi tehnologijami. Vse več opravil se opravlja s pomočjo elektronskih medijev. Tako je tudi s spletnim nakupovanjem, ki je v razvitem svetu postalo že vsakdanja praksa. Ker ima veliko število prednosti, bo sčasoma tudi na slovenskih tleh postalo del potrošne kulture kot take. A potrebno bo preteči še kar nekaj časa, saj morajo potrošniki pričeti zaupati novim tehnologijam in novim oblikam poslovanja, kar bo dvignilo tudi njihovo motivacijo za spletno nakupovanje. Trud pa bodo morali vložiti tudi ponudniki, saj je slovenski trg majhen, zato je potrebno več delati na tem, da bodo spletne trgovine pridobile na ugledu, da bodo nudile dobro uporabniško izkušnjo in tako privabile kupce.

## 8 Literatura

1. Arnold, Marko. 2007. Realne nevarnosti virtualnih nakupov. *Monitor*, oktober. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/consumers/citizen/my\\_shopping/eshopping\\_sl.htm](http://ec.europa.eu/consumers/citizen/my_shopping/eshopping_sl.htm) (6. april 2009).
2. Bhattacharjee, Anol. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Conformation Model. *MIS Quarterly* 25 (3): 351-370. Dostopno prek: <http://www.emisq.isworld.org> (5. maj 2009).
3. Bračun, Franc. 2002. Zaupanje v sistem elektronskega poslovanja: teoretični model dejavnikov zaupanja v plačevanje prek interneta. *Organizacija* 35 (3).
4. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
5. Burke, Raymond R. 2002. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 411-432.
6. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11-25.
7. Cassar, Ken. 2008. *Retail Strategies: Pinpointing the Value of Multichannel Behavior*. Dostopno prek: [http://www.netratings.com/emc/080723\\_wb/Webinar\\_MultichannelRetail\\_Clients.pdf](http://www.netratings.com/emc/080723_wb/Webinar_MultichannelRetail_Clients.pdf) (19. april 2009).
8. Chang, Man Kit, Waiman Cheung in Vincent S. Lai. 2005. Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management* 42 (4): 543-559.
9. Cheung, Christy M. K., L. Zhu, T. Kwong, Gloria W. W. Chan in M. Limayem. 2003. Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *Proceedings of the 16th Bled e-Commerce Conference e-Transformation* (16): 194-218. Dostopno prek: [http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/\\$FILE/16Cheung.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/$FILE/16Cheung.pdf) (3. februar 2009).
10. Cousins, Paul D. in Michael J. Crone. 2003. Interdependent supply relationships as institutions: the role of HR practices. *International Journal of Operations & Production Management* 18 (5): 412-432.
11. Cvikl, Jurij. 2005. *Vpliv internetne prodajalne na vedenje porabnikov*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
12. Das, T. K. in Teng Bing-Sheng. 1998. Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *Academy of Management Review, Briarcliff Manor* 23 (3): 491-512.
13. Earle, Timothy C. in George T., Cvetkovich. 1995. *Social trust: toward a cosmopolitan society*. London: Praeger.

14. Enders, Albrecht in Tawfik Jelassi. 2000. The converging business models of Internet and brick-and-mortar retailers. *European Management Journal* 18 (5): 542-550.
15. Gfk Gral Iteo. 2003. Dostopno prek: <http://www.gfk.si/> (15. februar 2009).
16. Henderson, Ron. 2003. Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies* 59 (3). Dostopno prek: (23. maj 2009).
17. Hojnik-Zupanc, Ida. 1999. *Samostojnost starega človeka v družbeno-prostorskem kontekstu*. Fakulteta za družbene vede: Zbirka znanstvena knjižica.
18. Iglič, Hajdeja. 2004. Dejavniki nizke stopnje zaupanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave* 20 (46/47): 149-175.
19. Iprom. 2007. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/CATI.html> (16. april 2009).
20. iPROM. 2007. *E-nakupuje že skoraj polovica uporabnikov interneta*. Dostopno prek: <http://iprom.si/press.html?id=132> (10. junij 2009).
21. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Kim, Youn-Kyung. 2002. Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail in Distribution Management* 30 (12): 595-602.
23. Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39): 129-149.
24. Kwon, Kyoung-Nan in Jinkook Lee. 2003. Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-Line Shoppers. *Clothing and Textiles Research Journal* 21 (4): 174-184.
25. Lau, L. M. S. in W. S. Whyte. 2007. A process view of trust building in virtual organisations. *Multimedia Information Systems in Practice*. 539-548.
26. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 117-130.
27. Luthar, Breda in Mirjana Ule. 1998. Post-politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 9-10.
28. Luthar, Breda. 2002a. Homo ludens/Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. *Cooltura*, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
29. Luthar, Breda. 2002b. *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt (1999 – 2002)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Luthar, Breda. 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen »Trst«. *Javnost* 11: 107-124.

31. Morgan, R. in S. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58: 20-38.
32. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38.
33. Norris, Pippa (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. USA: Cambridge University Press.
34. Omejc, Jure. 2003. *Razvoj spletne trgovine na primeru nakup.merkur.si*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Oseli, Petra. 2004. *Dobra spletna trgovina*. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=973](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=973) (18. maj 2009).
36. Oseli, Petra. 2006. *Spletno nakupovanje – bodo slovenski trgovci izkoristili priložnost?* Dostopno prek: <http://www.gfk.si/files/2006-02-28-press-emonitor.doc> (5. april 2009).
37. Earle, Timothy C. in George T. Cvetkovič. 1995. *Social trust: toward a cosmopolitan society*. London: Praeger.
38. Papadopoulou, Panagiota, Andreas Andreou, Panagiotis Kamellis in Drakoulis martakos. 2001. Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11 (4): 322-332.
39. Papič, Ivan. 2002. *Segmentacija e-nakupovalcev v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Pavlou, Paul A. 2001. *Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model*. Dostopno prek: [http://www.mis.temple.edu/digit/digit2001/files/ConsumerIntentionsToAdopt\\_Digit2001.doc](http://www.mis.temple.edu/digit/digit2001/files/ConsumerIntentionsToAdopt_Digit2001.doc) (5. april 2009).
41. Pečjak, Vid. 2004. *Odpor starejših do računalnika. Evropska unija – priložnost tudi za starejše*. Dostopno prek: <http://www.zveza-zotks.si/starejsi/gradivo/izzivi/gradivo2.html> (13. februar 2009).
42. Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba.
43. Reibstein, David J. 2002. What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 465-473.
44. Remškar, Andrej. 2003. *Trendi v sodobni spletni prodaji*. Dostopno prek: [http://209.85.129.132/search?q=cache:WtbknyR1xfUJ:www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/e-valilnica/\\_2006/Trendi\\_v\\_sodobni\\_spletni\\_prodaji.pdf+%22spletno+nakupovanje%22&hl=sl&ct=clnk&cd=61&gl=si](http://209.85.129.132/search?q=cache:WtbknyR1xfUJ:www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/e-valilnica/_2006/Trendi_v_sodobni_spletni_prodaji.pdf+%22spletno+nakupovanje%22&hl=sl&ct=clnk&cd=61&gl=si) (23. januar 2009).

45. Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
46. Rousseau, Denise M. et al. 1998. Not so different after all: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*: 23.
47. Skrt, Radoš. 1999. *Internet trgovina: Odprto non-stop*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/internet-trgovina> (17. februar 2009).
48. Skrt, Radoš. 2008. *Kako pretvoriti obiskovalce v kupce?* Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/konverzija> (17. februar 2009).
49. Strader, Troy J. in Michael J. Shaw. 1997. Characteristics of Electronics Markets. *Decision Support Systems* 21 (3): 185-198.
50. Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145-158.
51. Švab, Alenka. 1998. »To si enostavno morala imeti« - nakupovalni turizem v zahodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (188): 131-143.
52. Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
53. Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Nakupovalne navade mladih. *Mladina 2000*: 185-225.
54. Toplišek, Janez in Krešo Puharič. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
55. Trček, Franc. 2003. *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. The Dotcom Survival Guide. 2000. *Creative Good Inc*. Dostopno prek: <http://www.dad.be/library/pdf/creativegood.pdf> (5. april 2009).
57. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227-240.
59. Ule, Mirjana. 2002. Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizem in spremenjena identitetna struktura. *Družboslovne razprave* 18 (39): 75-86.
60. Ule, Mirjana. 2005. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
61. Van den Heijden, Hans et al. 2000. Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Tests of Competing Models. *Research Memorandum*: 16.
62. Vehovar, Vasja in Darja Lavtar. 2002. *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2001 – spletna anketa*. Dostopno prek: [www.ris.org](http://www.ris.org) (5. maj 2009).



63. Vehovar, Vasja, Bojana Lobe in Matej Kovačič. 2003. *Elektronsko poslovanje podjetja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=285&p3=&id=511> (5. maj 2009).
64. Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&parent=13&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356> (5. maj 2009).
65. Vehovar, Vasja in Boris Kragelj. 2006. *Gospodinjstva: uporaba interneta*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=53&parent=13> (5. maj 2009).
66. Vehovar, Vasja, Tina Kozinc, Katja Prevodnik in Luka Kogovšek. 2008. *E-nakupovanje*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356> (5. maj 2009).
67. Vidmar H., Ksenija. 2003. *Žensko telo, gibalno potrošništvo in slovenska tranzicija. Teorija in praksa* 40 (5): 839-859.
68. Zavod za varstvo potrošnikov. 2006. Dostopno prek: <http://www.zavod-zvp.si/slo/Dejavnosti/index.html> (10. april 2009).
69. Žabkar, Vesna. 1996. *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Delovni zvezki 33: Raziskovalni center Ekonomske fakultete.
70. Žižek, Primož in Uroš Žižek. 2008. *Trendi e-trgovanja*. Dostopno prek: <http://www.vest.si/2008/07/02/ekskluzivno-trendi-e-trgovanja-2008/> (16. februar 2009).
71. Walczuch, Rita in henriette Lundgren. 2002. *Psychological Antecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing*. Nizozemska: Maastricht.
72. Walsh, J. in S. Godfrey. 2000. The Internet: A new era in customer service. *European Management Journal* 18 (1): 85-92.