

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Violeta Malić

Zavedanje ljudi o varnosti spletnega nakupovanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Violeta Malić

Mentor: doc. dr. Jaroslav Berce

Zavedanje ljudi o varnosti spletnega nakupovanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Jaroslavu Bercetu za vso strokovno pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala gre staršem in fantu Zoranu za njihovo podporo, spodbudne besede in zaupanje v času pisanja diplomskega dela in skozi vsa študijska leta.

Zahvaljujem se tudi prijateljem, ki so si vzeli čas za izvedbo intervjuja.

Zavedanje ljudi o varnosti spletnega nakupovanja

Diplomsko delo podrobneje predstavlja eno izmed oblik elektronskega poslovanja, in sicer spletno nakupovanje, ki je opredeljeno kot poslovanje med podjetji in potrošniki. Kljub številnim prednostim tovrstnega nakupovanja, kot so ugodnejše cene, neomejenost ponudbe, lažja primerljivost izdelkov in podobno, pa se več kot polovica uporabnikov interneta spletnemu nakupu izogiba. Empirična raziskava je pokazala, da med pomembnejše ovire za razcvet tovrstnega nakupovanja sodijo nezaupanje v varnost, dostava blaga in odsotnost možnosti ogleda proizvoda v živo. Torej, varnost spletnega nakupovanja je ena izmed glavnih ovir, ki posameznike odvrča od opravljanja le-tega, vendar je bilo na podlagi empirične raziskave ugotovljeno, da se stališča posameznikov o varnosti omenjenega nakupa ne razlikujejo glede na intenzivnost uporabe interneta. Namreč, tako spletni kupci kot tudi posamezniki, ki se tovrstnemu nakupu izogibajo, internet uporabljajo vsakodnevno. Pred samo izvedbo nakupa naj bi bil posameznik sicer seznanjen s podatki o ponudniku in s pravnimi pravicami, kot sta odstop od pogodbe in zaščita osebnih podatkov. Varno spletno nakupovanje pa omogočajo tudi varnostne metode, kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo in podobno. Empirična raziskava je pokazala, da pogostost nakupa posameznikov ne vpliva na poznavanje omenjenih varnostnih metod, saj je poznavanje le-teh v večji meri odvisno od možnosti izobraževanja o samih metodah, na primer skozi študij ali za potrebe opravljanja dela.

Ključne besede: spletna trgovina, spletno nakupovanje, varnostne metode spletnega nakupovanja, pravni vidik varnosti spletnega nakupovanja.

Security awareness of online shopping

The thesis, in greater detail, presents one of the forms of E-commerce in online shopping, which is defined as business between companies and consumers. In spite of having many advantages such as lower prices, unlimited offers, easy comparability of items et cetera, half of internet users still completely avoid online shopping. An empirical research showed that main obstacles towards using online shopping are distrust in security, item delivery and inability to see the item before purchasing. Therefore the security of online shopping remains one of the main issues that discourages people from using online shopping, but based on an empirical research those issues aren't based on intensity of internet usage. That is to say because both online shoppers and those who avoid online shopping are using internet daily. Every individual is presented with the info about the seller and his legal rights before the purchase, such as purchase withdrawal and personal data protection. Secure online shopping is achieved through various security methods, for instance encryption, electronic signature, digital certificate et cetera. An empirical research showed that purchase frequency does not affect purchaser's knowledge of previous mentioned security methods, because knowing how to use them mainly depends on ability to learn about particular methods for instance during education or for work requirements.

Key words: online store, online shopping, security methods of online shopping, legal aspect of security in online shopping.

Kazalo

1	Uvod	7
1.1	Namen diplomske naloge	8
2	Elektronsko poslovanje.....	9
2.1	Varnost elektronskega poslovanja	11
2.2	Elektronsko trgovanje.....	12
3	Spletno nakupovanje	13
3.1	Primerjava običajnega nakupovanja s spletnim nakupovanjem	13
3.2	Spletna trgovina.....	14
3.2.1	Vizualne in tehnične podobnosti spletne trgovine.....	15
3.2.2	Pomembni elementi spletnih trgovin.....	15
4	Prednosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja	17
4.1	Prednosti spletnega nakupovanja.....	17
4.2	Pomanjkljivosti spletnega nakupovanja	19
5	Varnost spletnega nakupovanja	21
5.1	Informiranje potrošnika	21
5.2	Varnost s tehničnega vidika.....	22
5.2.1	Požarni zid	22
5.2.2	Šifriranje	23
5.2.3	Elektronski podpis	24
5.2.4	Digitalno potrdilo	26
5.2.5	Varnostni protokoli.....	27
5.2.5.1	Protokol SSL	28
5.3	Pravni vidik varnosti spletnega nakupovanja	28
5.3.1	Pravica do odstopa od pogodbe	29
5.3.2	Varstvo osebnih podatkov	30
6	Metodologija.....	31
7	Empirična raziskava	32
7.1	Raziskovalni problem.....	32
7.1.1	Prva različica intervjuja	33
7.1.2	Druga različica intervjuja	34
7.2	Potek raziskave	35

7.2.1	Potek intervjujev.....	38
7.3	Analiza.....	38
7.3.1	Spletno nakupovanje	39
7.3.2	Spletno ne nakupovanje.....	46
8	Sklep.....	52
9	Literatura	56
Priloga A:	Vprašalniki intervjujev	60
Priloga B:	Transkripcija intervjujev	62
Priloga C:	Tabeli kodiranja.....	89

Kazalo slik

Slika 5.1:	Simetrično šifriranje.....	24
Slika 5.2:	Asimetrično šifriranje.....	24
Slika 5.3:	Podpisovanje in preverjanje podpisa elektronskega dokumenta.....	26
Slika 5.4:	Shematski prikaz vsebine digitalnega potrdila.....	27
Slika 7.1:	Tematska mreža: Spletno nakupovanje.....	39
Slika 7.2:	Tematska mreža: Uporaba interneta.....	40
Slika 7.3:	Tematska mreža: Nakupovanje	41
Slika 7.4:	Tematska mreža: Varnost spletnega nakupovanja	43
Slika 7.5:	Tematska mreža: Spletno ne nakupovanje	46
Slika 7.6:	Tematska mreža: Splet	47
Slika 7.7:	Tematska mreža: Ovire spletnega nakupovanja.....	48

Kazalo tabel

Tabela 7.1:	Osebni podatki intervjuvancev in čas trajanja intervjujev.....	36
-------------	--	----

1 Uvod

Elektronsko poslovanje je »način poslovanja, ki za svoje odvijanje uporablja računalnike in drugo informacijsko-komunikacijo tehnologijo. Nanaša se na široko področje izmenjave najrazličnejših podatkov, sporočil, oglaševanja, tržnega raziskovanja, založništva, prodaje in nakupa blaga ali storitev, plačevanja in finančnih prenosov, skupne uporabe baz podatkov in podobno (Sulčič in drugi v Broz in Sulčič 2009, 149).« Elektronsko poslovanje je do zdaj imelo velik vpliv na področjih, kot so trgovanje, mediji, odnosi z javnostjo ter bančništvo, danes pa ima svoj delež tudi na področjih, kot je plačevanje z uporabo mobilnih tehnologij. Elektronsko poslovanje je torej globalen trend, v katerega smo kot uporabniki vedno pogosteje vpleteni prav vsi (Sulčič in Broz 2009, 149–150).

Področje elektronskega poslovanja, za katerega je slišal praktično vsak uporabnik interneta in katerega delež uporabnikov iz leta v leto narašča, je področje spletnih trgovin. Spletne trgovine so del elektronskega poslovanja, ki ga označujemo s pojmom B2C – poslovanje med podjetji ter potrošniki. Spletne trgovine vključujejo aktivnosti potrošnikovega zbiranja informacij, izbire dobrin, naročila dobrin ter njihovo elektronsko dostavo (Groznič in Lindič 2004, 37).

Po uvodni predstavitvi elektronskega poslovanja se bom v diplomski nalogi osredotočila na podrobno predstavitev le enega področja tovrstnega poslovanja, in sicer spletnega nakupovanja. Avtorji pravijo, da ima spletno nakupovanje v primerjavi z nakupovanjem v klasičnih trgovinah vrsto prednosti. Spletne trgovine so namreč odprte štiriindvajset ur dnevno, kupec nakup lahko opravi kadarkoli, ne da bi pri tem zapustil svoj dom. Spletne trgovine predstavljajo tudi širši izbor izdelkov, saj nimajo prostorskih omejitev, poleg tega kupcu tudi omogočajo, da na enem mestu dobi veliko primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in konkurenci (Podlogar 1999; Skrt 1999; Potočnik 2001; Štrancar 2001). Spletna trgovina vse bolj izpodriva klasično, vendar ne v vseh segmentih, saj med kupci še vedno obstaja želja, da izdelek pred nakupom pogledajo, v kolikor gre za oblačila, tudi pomerijo (Skrt 2003; Razgoršek in Potočar 2009).

Kljub številnim prednostim spletnega nakupovanja je med uporabniki interneta veliko taktih, ki se tovrstnemu nakupovanju izogibajo. Namreč, raziskave kažejo, da je leta 2011 spletni nakup kadarkoli opravilo 39 % posameznikov, glavna ovira za razcvet tovrstnega nakupovanja pa naj bi bilo nezaupanje v varnost spletnega nakupa (Ris). Spletni nakup je sicer opredeljen kot varna oblika nakupovanja, če ne celo najvarnejša (Štrancar 2001; Žagar 2008). Kljub temu naj bi bil posameznik pred samim nakupom seznanjen s podatki o ponudniku ter s pravnimi pravicami, kot so odstop od pogodbe ter zaščita osebnih podatkov. Varno spletno nakupovanje omogočajo tudi varnostne metode, kot so požarni zid, šifriranje, elektronski podpis in druge, katerih izbira je odvisna od zahtevane stopnje zaščite ter oblike sistema (Razgoršek in Potočar 2009, 77).

1.1 Namen diplomske naloge

Prvi del diplomske naloge je namenjen teoretični opredelitvi tem, kot sta elektronsko poslovanje in spletno nakupovanje, medtem ko je drugi del diplomske naloge namenjen empirični raziskavi, s katero sem želela ugotoviti stališča posameznikov glede varnosti spletnega nakupovanja. Empirična raziskava je bila izvedena s pomočjo kvalitativne metodologije, natančneje, delno strukturiranih intervjujev, izvedenih med posamezniki, ki spletno nakupujejo ter med posamezniki, ki tovrstnega nakupa ne opravljajo.

Glavni namen diplomske naloge je odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji:

1. Ali intenzivnost uporabe interneta vpliva na stališča posameznikov glede varnosti spletnega nakupovanja?
2. Ali pogostost nakupovanja v spletnih trgovinah vpliva na seznanjenost posameznikov z varnostnimi metodami za izvedbo le-tega?

Z raziskovalnimi vprašanji bom poskušala zajeti stališča glede varnosti nakupovanja tako intervjuvancev, ki spletno nakupujejo, kot tudi intervjuvancev, ki se spletnemu nakupu izogibajo. Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na obe skupini intervjuvancev, medtem ko se drugo nanaša le na intervjuvance, ki so že kdaj opravili spletni nakup.

2 Elektronsko poslovanje

Začetki elektronskega poslovanja segajo v leto 1968. Razvoj le-tega se je začel z razvojem računalniških omrežij in interneta, združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter standardom za računalniško izmenjavo podatkov. V sedemdesetih letih se je s pojavom elektronskih finančnih prenosov med bankami prek varnih zasebnih omrežij spremenil način poslovanja na finančnem trgu. V poznih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih pa se je tovrstno poslovanje razširilo v okviru podjetij, in sicer v obliki sistemov za prenos datotek, računalniške izmenjave podatkov in elektronske pošte. Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta na internetu prinesla preobrat, elektronsko poslovanje je dobilo nove razsežnosti, nove tehnologije in aplikacije pa so zagotovile prijaznost do uporabnika in enostavnejšo uporabo (Jerman-Blažič in drugi 2001, 13–14).

Turban (v Broz in Sulčič 2009, 149) elektronsko poslovanje definira kot »kupovanje in prodajanje, izvedbo storitev, sodelovanje in izvajanje elektronskih transakcij.« Še popolnejšo definicijo pa podajo Sulčič V., Sulčič A. in Lesjak (v Broz in Sulčič 2009, 149), ki elektronsko poslovanje definirajo kot »način poslovanja, ki za svoje odvijanje uporablja računalnike in drugo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Nanaša se na široko področje izmenjave najrazličnejših podatkov, sporočil, oglaševanja, tržnega raziskovanja, založništva, prodaje in nakupa blaga ali storitev, plačevanja in finančnih prenosov, skupne uporabe baz podatkov in podobno.«

Elektronsko poslovanje se lahko deli v več skupin, med drugim tudi zaradi akterjev, ki pri tovrstnem poslovanju sodelujejo:

- posamezniki, porabniki ali državljani – označujejo se s črko »C« (ang. consumer oziroma customer, v primerih sodelovanja z javno upravo tudi citizen);
- podjetja – označujejo se s črko »B« (ang. business), kadar gre za sodelovanje med podjetjem in zunanjimi partnerji, ter »E« (ang. enterprise), kadar se označuje interno poslovanje in sodelovanje med deli večjega podjetja. Črka »E« se sicer uporablja tudi v pomenu »zaposleni« (ang. employee) v primeru, kadar gre za odnose med podjetjem in njegovimi uslužbenci;

- javna uprava – označuje se s črko »A« (ang. Administration) ali »G« (ang. government) (Sulčič in drugi v Broz in Sulčič 2009, 152).

Jošanov (2009) glede na interakcijo predhodno predstavljenih akterjev elektronskega poslovanja loči elektronsko poslovanje:

- med podjetji (ang. Business-to-Business, B2B),
- med podjetji in potrošniki (ang. Business-to-Consumer, B2C),
- med potrošniki in podjetji (ang. Consumer-to-Business, C2B),
- med potrošniki (ang. Consumer-to-Consumer, C2C),
- med podjetji in javno upravo (ang. Business-to-Administration, B2A),
- med potrošnikom in javno upravo (ang. Consumer-to-Administration, C2A),
- med podjetji in zaposlenimi (ang. Business-to-Employee, B2E),
- med zaposlenimi (ang. Employee-to-Employee, E2E).

Kovačič (v Razgoršek in Potočar 2009, 13) poleg omenjenih izpostavi tudi elektronsko poslovanje znotraj javne uprave (ang. Government to Government, G2G).

Razgoršek in Potočar (2009, 14) pravita, da po ocenah analitikov, najpomembnejši delež elektronskega poslovanja, merjeno v vrednosti transakcij, predstavlja elektronsko poslovanje med podjetji. Le-to zajema oblike poslovanja, kot so elektronsko bančništvo za pravne osebe, povezave med podjetjem in njegovimi dobavitelji, povezave med podjetjem in njegovimi kupci ter sodelovanje v virtualnih organizacijah. Hkrati avtorja menita, da je elektronsko trgovanje med podjetji in potrošniki pogosto zmotno opredeljeno kot najpomembnejša oblika elektronskega poslovanja, razlog pa naj bi bil v tem, da s tovrstnim načinom poslovanja potrošniki najpogosteje srečujejo elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo za fizične osebe in podobno. Kot posebno vrsto elektronskega poslovanja avtorja navedeta poslovanje, kjer kot akter nastopa javna uprava. Pri le-tej ločimo njeno poslovanje s podjetji, z državljanji ter poslovanje znotraj uprave same.

2.1 Varnost elektronskega poslovanja

Pri prehodu na elektronsko poslovanje je prvi pomislek uporabnikov in ponudnikov storitev varnost oziroma zaščita podatkov. Predvsem je pomembno, da je zagotovljena tako varnost dostopa in uporabe kot tudi varnost elektronskih transakcij. Kljub dokaj natančni pravni ureditvi kaznivih dejanj, ki sodijo v sklop kriminalitete v zvezi z računalniki, kot so vdor v informacijski sistem, vdor v računalniško vodeno zbirko podatkov in podobno, predpisane kazni za tovrstna dejanja ne zagotavljajo, da bi storilce teh vrst kaznivih dejanj odvrnile od nelegalnih dejanj. Torej, za zagotavljanje varnosti in zaščite podatkov je potrebno namestiti še druge učinkovite načine varovanja (Razgoršek in Potočar 2009, 73–75).

Pri elektronskem poslovanju naj bi sicer bilo zadoščeno naslednjim varnostnim storitvam:

- overjanje – vsak mora imeti možnost preveriti identiteto subjektov, s katerimi komunicira, in izvor podatkov;
- zaupnost – informacije ne smejo biti razkrite nepooblaščenim subjektom;
- neokrnjenost – podatki morajo biti zaščiteni pred nepooblaščenim spreminjanjem;
- nadzor dostopa – preprečevanje nepooblašcene uporabe;
- preprečevanje zanikanja o sodelovanju v aktivnostih pri elektronskem poslovanju;
- razpoložljivost – storitve elektronskega poslovanja morajo biti stalno na voljo (Jerman-Blažič in drugi 2001; Razgoršek in Potočar 2009).

Za zagotovitev omenjenih varnostnih zahtev so na voljo različne metode, in sicer šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo, postopki za preverjanje identitete in požarni zid. Njihova izbira je odvisna od zahtevanih varnostnih storitev, stopnje zaščite in oblike sistema (Razgoršek in Potočar 2009, 77). Omenjene metode so podrobneje predstavljene v nadaljevanju diplomske naloge, in sicer nanašajoč se le na eno izmed oblik elektronskega poslovanja, t.j. spletno nakupovanje.

2.2 Elektronsko trgovanje

Elektronsko trgovanje opisuje proces nakupa in prodaje izdelkov, storitev in informacij prek računalniških omrežij (Turban in King 2003, 3). Avtorja elektronsko trgovanje opredelita s šestih različnih vidikov.

- Z vidika komunikacije elektronsko trgovanje pomeni dostavljanje dobrin, storitev informacij ali plačil preko računalniškega omrežja ali katerega koli drugega elektronskega sredstva.
- Z vidika poslovnega procesa elektronsko trgovanje pomeni uporabo tehnologije v smeri avtomatizacije poslovnih transakcij in poslovnih tokov.
- Z vidika storitev je elektronsko trgovanje orodje, ki se nanaša na želje podjetij, potrošnikov ter upravo z namenom zmanjševanja stroškov storitev ob hkratnem izboljšanju kakovosti storitev.
- S spletnega vidika elektronsko trgovanje omogoča sposobnost nakupa in prodaje izdelkov ter informacij.
- Z vidika sodelovanja je elektronsko trgovanje moderator za sodelovanje znotraj organizacij, kot tudi za sodelovanje med organizacijami.
- Z vidika skupnosti elektronsko trgovanje omogoča združevanje članov z namenom učenja, izvrševanja opravil in sodelovanja (Turban in King 2003, 3).

V diplomski nalogi se bom osredotočila le na eno obliko elektronskega trgovanja, in sicer elektronsko nakupovanje prek spleta, ki se uporablja za transakcije med pravnimi osebami ter pravnimi in fizičnimi osebami (Žagar 2008). Pri elektronskem nakupovanju gre za neposredno in interaktivno povezovanje s kupci, ki trgovskim podjetjem omogoča pridobivanje koristnih informacij s pomočjo spleta in drugih elektronskih medijev, kot so telefon, televizija, radio in druga komunikacijska sredstva (Potočnik 2011, 360). Z izjemo spleta bom ostale elektronske medije v diplomski nalogi zanemarila, zato bom v nadaljevanju namesto elektronsko uporabljala izraz spletno, torej spletno nakupovanje, spletna trgovina, spletna prodaja in podobno.

3 Spletno nakupovanje

Prve spletne trgovine so nastale leta 1994. Od takrat je sledil hiter razvoj, ki je trajal vse do borznega zloma spletnih podjetij leta 2000. Zlom je s trga odstranil vse nerentabilne trgovce, tisti, ki so ostali, so se prodaje lotili z bolj tehtnim premislekom (Šepetavc 2006).

Začetki spletnega nakupovanja torej sežejo v leto 1994, prve dobrine, ki jih je bilo možno kupiti preko spleta, pa so postale knjige. Spletno nakupovanje sicer mnogi vidijo kot tehnološkega naslednika tako imenovane televizijske prodaje (Žagar 2008) in kot enega najbolj zanimivih načinov elektronskega nakupovanja. Svetovni splet namreč omogoča ustvarjanje virtualnega nakupovanja s kombinacijo teksta, slike in zvoka ter daje kupcu možnost informiranja o trgovskem podjetju, izdelkih in storitvah (Potočnik 2001, 360).

Tovrsten način iskanja ter kupovanja storitev in blaga se je v zadnjih letih, vzporedno z razvojem interneta, močno razširil, povečal pa se je tudi sam obseg ponujenih storitev in blaga, ki so kupcu dosegljive z »naslonjača« (Žagar 2008). Tako lahko poleg fizičnih dobrin, kot so knjige, oblačila, računalniška strojna oprema, kupec kupuje tudi digitalne dobrine, kot so računalniška programska opremo, e-knjige, e-letalske karte in e-vstopnice (Razgoršek in Potočar 2009, 45). Spletno nakupovanje je torej postalo resna storitev podjetij, ki brez težav lahko tekmujejo s tekmeci zunaj virtualnega sveta (Šepetavc 2006).

3.1 Primerjava običajnega nakupovanja s spletnim nakupovanjem

Skrat (1999) pravi, da ima nakupovanje izdelkov v spletnih trgovinah vrsto prednosti v primerjavi s klasičnimi trgovinami. Med prednosti tako med drugim uvršča večjo udobnost in neomejen delovni čas. Namreč, kupec je pri nakupovanju v klasičnih trgovinah omejen z delovnim časom, medtem ko spletne trgovine teh omejitev nimajo. Prek spleta lahko kupci naročajo izdelke od doma, ne glede na to, v kateri državi se nahajajo in koliko je ura. S tem se izognejo tudi mnogim nevšečnostim, ki spremljajo

običajen nakup, kot so vožnja do trgovin, težave z iskanjem parkirnega prostora, soočenje s prodajnim osebjem in podobno. Poleg tega spletno nakupovanje kupcu omogoča, da ta na enem mestu v zelo hitrem času dobi veliko primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in konkurenci (Skrat 1999). Torej, če v eni trgovini kupec ne najde odgovarjajočega izdelka, lahko tega hitro poišče v drugi trgovini, medtem ko pri običajnem nakupovanju ni nujno, da bo našel izdelek, ki ga potrebuje oziroma želi (Nutt 2009). Dejstvo pa je, da v primeru spletnega nakupovanja, kupec izdelka ne prejme takoj, temveč je potrebno čakati, da mu ga dostavijo, pri običajnem nakupovanju pa izdelek vidi, v kolikor gre za oblačila, pomeri, plača ter odnese s seboj. Poleg tega v prid običajnemu nakupovanju govori tudi dejstvo, da ljudje pogosto hrepenijo po izkušnjah le-tega, saj jim značilnosti, kot so svetovanje osebja, omogočeno postavljanje vprašanj ter interakcija z osebjem, veliko pomenijo (Nick 2012). Pri spletnem nakupovanju so tovrstne značilnosti odsotne (Večer 2010, 13. november).

Da spletna trgovina vse bolj izpodriva klasično trgovino, vendar ne v vseh segmentih, pravita tudi Razgoršek in Potočar (2009, 46). Namreč, kupec pred nakupom še vedno želi videti zelenjavo in sadje, ki ga kupuje, pomeriti obleko, ki mu je všeč, a kot pravita, se bo v prihodnosti z razvojem trgovine tudi to spremenilo. Torej, obe obliki nakupovanja imata svoje prednosti in slabosti, katera oblika je boljša, pa je odvisno od vsakega posameznika posebej.

3.2 Spletna trgovina

Spletna trgovina je prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstaja v elektronski, sprogramirani obliki na internetu. Prave spletne trgovine so popolnoma avtomatizirane, in sicer katalog nadomesti baza izdelkov in iskalnik, ki uporabniku omogoča, da lahko želen artikel najde in ga pošlje v elektronsko košarico. Celoten nakup lahko tako kupec opravi le z miško, ne da bi se enkrat samkrat dotaknil tipkovnice, razen takrat, ko prvič vnaša svoje podatke za dostavo (Štrancar 2001, 10–11).

Obstajata dva tipa spletnih trgovin, in sicer velike specializirane trgovine, ki imajo samo eno vrsto izdelkov in splošne veleblagovnice, kjer izbiramo med veliko množico

izdelkov. V spletnih trgovinah lahko izbiramo med različnimi izdelki in storitvami, kot so elektronika, hrana, igrače, računalniška oprema in programi, tehnična oprema in podobno (Skrtnar 1999).

3.2.1 Vizualne in tehnične podobnosti spletne trgovine

Snovalci spletnih trgovin se trudijo uporabniški vmesnik čim bolj približati uporabniku in ga vsaj do neke mere poenotiti. Sestavni del skoraj vsake trgovine je iskalnik, ki se največkrat nahaja na prvi strani, izjema so le tiste trgovine, ki imajo manj kot sto artiklov in iskalnika ne potrebujejo. Na prvi strani spletnih trgovin poleg iskalnika zasledimo tudi bolj podrobno predstavljene artikle v akciji, nove in atraktivne artikle ter v nekaterih primerih tudi artikle, ki jih stran zgenerira posebej za posameznega uporabnika, glede na njegove prejšnje nakupe. Prav tako je nepogrešljiv del spletne trgovine tudi košarica. To je v bistvu posebna, za vsakega uporabnika avtomatsko zgenerirana podatkovna baza, kamor se zapisujejo artikli, ki jih želimo kupiti. Ta se po navadi nahaja neposredno nekje ob sliki ali imenu artikla. Nekatere spletne trgovine imajo tudi dvojne košarice, v katere lahko v poseben razdelek dodajamo tudi artikle, ki se nam zdijo zanimivi, vendar jih v tem trenutku še ne mislimo kupiti. Najbolj zapleten in hkrati nepogrešljiv del spletne trgovine pa je blagajna. Namreč, ko kupec pride do te faze nakupovanja, mora poleg uporabniškega imena in gesla vnesti tudi podatke, kot so naslov dostave, telefon, elektronski naslov in podobno. Na koncu izbire le še način plačila in dostave. Način plačila je skoraj vedno zadnji korak pri spletnem nakupovanju (Štrancar 2001, 32–34).

3.2.2 Pomembni elementi spletnih trgovin

Oseli (2004, 44–45) pravi, da sta ponudba izdelkov oziroma storitev ter varnost nakupovanja in plačevanja osnovna, vendar ne edina pogoja za delovanje spletne trgovine. Hkrati so pri stiku s kupci pomembni tudi drugi elementi spletnih trgovin, ki kupce pritegnejo, da se le-ti zadovoljni vračajo, ali pa jih odvrnejo od nakupa in tudi od ponovnega obiska. Avtorica med omenjene elemente uvršča dovolj obsežen izbor, predstavitev izdelkov, urejenost spletnega nastopa, preizkus in stik z obiskovalci.

1. Dovolj obsežen izbor

Spletni kupec želi biti še svobodnejši kot kupec v klasičnih trgovinah. Poleg tega, da se pred nakupom izčrpno pozanima o izdelku ter primerja ponudbo in cene v različnih trgovinah, želi kupec izbirati med različnimi modeli in znamkami, predvsem pa želi končni izbor opraviti sam. Torej, spletna trgovina ne sme delovati kot vabilo v klasično trgovino ali orodje pospeševanja prodaje za določene izdelke (Oseli 2004, 44).

2. Predstavitev izdelkov

Prednost spletnega nakupovanja je v tem, da kupec o izdelku pred nakupom pridobi veliko uporabnih informacij, medtem ko je glavna ovira spletnega nakupovanja, ki spletnim kupcem otežuje odločitev za nakup, da izdelka ne vidijo v živo. To pomanjkljivost morajo nadomestiti podrobni, preprosti in dostopni opisi ter predvsem slike (Oseli 2004, 44).

3. Urejenost spletnega nastopa

V nepregledni in neurejeni spletni trgovini se kupci ne bodo znašli. Za dobro spletno trgovino ni potreben vrhunski in drag dizajn, nujna je varnost, pregledna urejenost ter izčrpne in hkrati jedrnate uporabne informacije o izdelku. Torej, raje kot za oblikovanje, je sredstva bolje nameniti za urejenost spletne trgovine ter za razporeditev elementov in vsebine. Med drugim pa je pomembna tudi podpora kupcem, predvsem če pride do reklamacij in vračila kupljenega blaga ter fleksibilnost pri dostavi (Oseli 2004, 44–45).

4. Preizkus

Pomemben element spletne trgovine je tudi testiranje le-te, in sicer pred začetkom delovanja in tudi potem. Preučiti je potrebno ciljne skupine, ugotovitve, kako bi jih privabili v spletno trgovino, hkrati pa je pomembno tudi zbiranje odzivov obiskovalcev in obiskovalcev konkurence (Oseli 2004, 45).

5. Stik z obiskovalci

Internet prinaša posebno kakovost, to je interakcija z obiskovalci oziroma s kupci. Kupcem je potrebno ponuditi obveščanje prek elektronske pošte, prek katere lahko prejema informacije o akcijah, novostih, programih zvestobe in podobno. Priporočljiv

je tudi obrazec za pohvale in pritožbe, ki ga obiskovalci lahko pošljejo anonimno (Oseli 2004, 45).

4 Prednosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja

Internet je uporabniku omogočil virtualni sprehod po trgovinah od Nove Zelandije do Kanade in od severnega do južnega pola. Nakupi prek spleta se širijo z neverjetno hitrostjo, prav tako ponudniki spletnih trgovin (Ribič 2011). Spletno nakupovanje je tako za veliko potrošnikov postalo primarna metoda nakupovanja dobrin in storitev, vendar ima tudi tovrstno nakupovanje svoje prednosti in pomanjkljivosti (Drake 2007, 33).

4.1 Prednosti spletnega nakupovanja

1. Udobje in ugodnejše cene

Za opravljanje nakupa kupcem ni potrebno zapustiti svojih domov, saj lahko izdelke ali storitve naročijo kadarkoli, štiriindvajset ur na dan. Ni jim treba hoditi od trgovine do trgovine, da bi našli izdelek, ki ga potrebujejo (Stack 2009). Hkrati pa so izdelki in storitve na internetu po navadi cenejši, kar je za kupce zelo pomembno. Cena izdelkov in storitev je lahko nižja iz različnih razlogov. Namreč, ni potrebe, da so podatki o izdelkih in storitvah natisnjeni in razposlani po pošti možnim kupcem, temveč so enostavno vsem na voljo v spletni trgovini (Podlogar 1999, 40).

2. Manj vznemirjenja

Pri spletnem nakupovanju se kupcem ni treba srečati s prodajalci ali se izpostaviti prepričevanju in čustvenim dejavnikom (Podlogar 1999, 40). Prav tako se kupec s spletnim nakupovanjem lahko izogne množicam ljudi v nakupovalnih centrih in trgovinah, še posebej v času predprazničnih nakupov (David 2010).

3. Hitrejši nakup

Pogosto je razlog za nakup v spletnih trgovinah hitrost samega nakupa. Tak primer so trgovine, ki ponujajo osnovne življenjske stvari, kot so hrana, pijača in darila (Podlogar 1999, 40).

4. Pridobivanje informacij

Kupci imajo dostop do ogromne množice tržnih informacij o podjetjih in njihovih konkurentih in pregled nad veliko tržno ponudbo. Tako lahko primerjajo cene, lastnosti in koristi konkurenčnih izdelkov lažje kot kdajkoli prej. Stroški iskanja informacij na internetu so zelo nizki, iskanje je preprosto in učinkovito, veliki pa so tudi časovni prihranki (Potočnik 2001, 364). Spletno nakupovanje torej kupcem nudi bogatejše informacije o izdelkih, saj je le-te omogočeno predstaviti v funkciji (Groznič 2004 v Razgoršek in Potočar 2009, 48).

5. Velikost ponudbe ni omejena

Običajna trgovina je omejena z velikostjo prostora, v katerem domuje, prav tako je z velikostjo omejeno tudi njeno skladišče. Zato lahko ponudi le omejeno količino artiklov omejeni količini strank v določenem času. Spletna trgovina to pomanjkljivost skoraj v celoti odpravi, saj je omejena samo z velikostjo svojega skladišča in z močjo strojne ter programske opreme (Štrancar 2001, 13).

6. Relativna varnost

Žagar (2008) pravi, da je spletno nakupovanje večinoma varno. Večja je možnost, da je kupec okraden v običajni kot v spletni trgovini. Zaradi modernih postopkov kodiranja in enkripcije podatkov je pri nekaterih spletnih trgovinah mogoče, da sploh ne obstaja varnejši način nakupovanja (Štrancar 2001, 13).

7. Preglednost preteklih nakupov

Skoraj vsak spletni trgovec kupcu pošlje potrditev nakupa, ki se po navadi shrani v elektronsko pošto prejete pošte. Če kupec teh sporočil ne briše, bo lahko do minute natančno vedel za prav vsak opravljen nakup za leta in leta nazaj. To je veliko bolj priročno, kot iskanje starih računov (Štrancar 2001, 13).

8. Avtomatizacija ponudbe

Nekatere večje in bolj znane spletne trgovine s pomočjo piškotkov in posebnih programov analizirajo nakup vsakega kupca posebej. Torej, ko se kupec naslednjič vrne v trgovino, se na prvi strani pojavi samo njemu namenjena ponudba, sestavljena glede na pretekle nakupe. To je do neke mere zamenjava za impulzivne nakupe (Štrancar

2001, 14). Zbiranje podatkov s pomočjo piškotkov je hkrati tudi slabost spletnega nakupovanja in je podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

9. Dostava na dom

Z dostavo izdelka na dom kupec prihrani na času, energiji in stroških, ki nastanejo pri kupovanju izdelkov v običajni trgovini. Dostava izdelka na dom je uporabna tudi pri naročanju velikih in težkih izdelkov (Chew Ching Lu 2009).

10. Nakupovanje izdelkov iz tujine

Spletno nakupovanje kupcu omogoča nakup izdelkov, ki niso dostopni v lokalnih trgovinah. Ta jih lahko naroči iz tujine (Chew Ching Lu 2009).

4.2 Pomanjkljivosti spletnega nakupovanja

1. Prezare in goljufije

Zaradi slabše in nerealne predstavitve izdelkov in storitev se lahko zgodi, da se nekateri izdelki ali storitve šele po nakupu izkažejo za nekakovostne in cenjene. Namreč, prodajalci jih lahko na prefinjen način predstavljajo, trdijo, da ponujajo znatne popuste, postavljajo časovne omejitve, dokler zaloga traja, ponujajo nedosegljivo lahkoto nakupa, storijo vse, da ujamejo kupce, ki se nakupom težko upirajo (Podlogar 1999, 41).

2. Vdor v zasebnost

Kupci želijo osebne storitve, hkrati pa želijo ohraniti zasebnost ter visoko varnost podatkov. Ko se odločijo za nakup izdelkov v spletni trgovini, pridejo njihova imena, naslovi in nakupovalne navade v bazo podatkov določenega trgovskega podjetja, ki mora poskrbeti za varnost teh podatkov (Potočnik 2001, 364). Poleg osebnih podatkov spletni trgovec lahko izve, kdo je ponudnik kupčevih internetnih storitev, kateri brskalnik ta uporablja, kateri operacijski sistem ima nameščen in podobno. Trgovcem to omogočajo posebni algoritmi in piškotki (Štrancar 2001, 15). Piškotek je majhna datoteka, ki se shrani na disk v računalniku kupca. Ta je potrebna pri spletnem nakupovanju za shranjevanje dostopnih gesel in uporabnikovih programskih nastavitvev in podobno. Ti podatki se zbirajo v kupčevem računalniku, z enim piškotkom pa je

uporabniku možno slediti po več straneh. S tem je omogočeno trgovcem, da izvedo, kaj potrošnika zanima in kakšne so njegove želje (Šmid Božičevič 2003, 9).

3. Nezaželena elektronska pošta

Vsak kupec mora v spletni trgovini, ob nakupu, pustiti elektronski naslov, da ga lahko trgovec kontaktira o prejetih naročilih in morebitnih težavah pri dobavi. Nekatere spletne trgovine tako elektronski naslov uporabijo za brezplačno oglaševanje (Štrancar 2001, 15). Tovrstno oglaševanje je izredno poceni, zato se podjetjem izplača že, če se na tako imenovani spam odzove le manjše število potrošnikov. V Sloveniji je, tako kot v Evropski uniji, uzakonjena možnost »opt – in«, kar pomeni, da podjetje potrošniku lahko pošilja nezaželeno elektronsko pošto le, v kolikor to potrošnik izrecno dovoli, na primer se prijavi na listo ali izjavi, da želi prejemati reklamna obvestila (Zveza potrošnikov Slovenije 2007).

4. Fizična odsotnost izdelkov

V običajni trgovini lahko kupec pred samim nakupom izdelek pogleda in ga otipa, medtem ko to v spletni trgovini ni možno. Prav tako je izdelek pri spletnem nakupovanju nemogoče takoj vzeti domov (Morley in Parker 2012, 435). Skrt (2003, 63) pravi, da je ta zadržek značilen predvsem pri nakupovanju oblačil, saj le-teh kupec ne more pomeriti in videti, kako mu oblačilo pristaja. Hkrati pa kupec ne more otipati materiala iz katerega je le-to narejeno. Ta problem spletne trgovine je v praksi nerešljiv, torej se mora kupec zanašati le na morebitno spremljajočo fotografijo, spremljajoče besedilo in ne nazadnje na svoj šesti čut (Štrancar 2001, 15).

5. Dodatni stroški

Kupec mora kot dodatek k ceni izdelka, velikokrat plačati tudi stroške dostave (Drake 2007, 33–34).

5 Varnost spletnega nakupovanja

Na spletu je bistveno težje vedeti, komu zaupati in komu ne. Dejstvo je, da si lahko kakršno koli spletno stran postavi praktično kdorkoli. Tako lahko kdorkoli zakupi domeno in postavi lastno spletno trgovino, s katero skuša zavesti kupce, ki mislijo, da kupujejo pri zelenem trgovcu. Še huje je, če se druga stran le pretvarja, da gre za spletno trgovino, kar lahko brez težav počne nekaj dni ali tednov, na kar se stran preprosto zapre ter izgine, ostane le nekaj ogoljufanih kupcev (Forstnerič 2009a).

Žagar (2008) pravi, da torej, ni prav nič nenavadno, da se pri ljudeh pojavljajo običajne bojazni, da že plačanega blaga ne bodo prejeli, da jim bo nekako ukradena in zlorabljen številka kreditne kartice, kak drugi osebni podatek, ali pa da bodo žrtev goljufije. Kljub temu, da je spletno nakupovanje večinoma varno, je iz naštetih razlogov pred prvim nakupom pametno raziskati, s kakšnim podjetjem, ki nudi spletno nakupovanje ima kupec opravka. Posebno pozornost je treba nameniti tudi varstvu osebnih podatkov.

5.1 Informiranje potrošnika

Pri pregledovanju določene ponudbene strani na spletu, je edina informacija, s katero potrošnik razpolaga, URL naslov ponudnika. Zaradi možnosti enostavnega »prenašanja« spletnih strani na različne lokacije v omrežju je pomembno, da potrošnik najprej pridobi podatke o ponudnikovi fizični lokaciji in prisotnosti identitete ter ostale pomembnejše identifikacijske podatke, kot so telefonske številke, imena kontaktnih oseb in podobno (Jerman-Blažič in drugi 2001, 179).

Torej, pred sklenitvijo pogodbe, naj bi potrošnik v času, ki je primeren glede na sredstvo komunikacije, najkasneje preden ga zavezuje pogodba ali ponudba, dobil naslednje podatke:

- firmo in sedež podjetja;
- bistvene lastnosti blaga ali storitve, vključno z najkrajšim rokom trajanja pogodbe, če je predmet pogodbe trajna ali ponavljajoča se izpolnitev;

- ceno blaga ali storitve, vključno z vsemi davki in drugimi dajatvami;
- morebitne stroške dostave;
- podrobnejšo ureditev plačila ter načina in roka dobave ali izpolnitve;
- opis pravice do odstopa od pogodbe;
- stroške, povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne tarife, ki jo potrošnik običajno plačuje;
- rok veljavnosti ponudbe, še posebej cene (Zakon o varstvu potrošnikov, 43. čl.).

5.2 Varnost s tehničnega vidika

Razvijalci tehnologije spletnega trgovanja so dolga leta razvijali varnostne mehanizme, ki pasti tovrstnega trgovanja, kot so avtentičnost naročnika, avtentičnost trgovca, dokazljivost transakcije, v kali preprečijo (Jerman-Blažič 1996, 58). Ko že omenjeno v prvem delu diplomske naloge, so za zagotovitev varnosti pri poslovanju, kot je spletno nakupovanje na voljo različne metode, med katere so uvrščeni požarni zid, šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo ter postopki za preverjanje identitete (Razgoršek in Potočar 2009, 77). Le-te sem podrobneje predstavila v nadaljevanju.

5.2.1 Požarni zid

Avtorja Verdonik in Bratuša (2005, 197) požarni zid opredelita kot zelo učinkovito metodo, katera napadalcem občutno omejuje možnost za vdor v sistem, hkrati pa uporabniku dovoljuje varno uporabo interneta. Bratuša (2007, 33–36) požarni zid definira kot programsko ali strojno rešitev, ki upravlja z internetno komunikacijo uporabnikovega računalnika. Pri tem delovanje požarnega zidu primerja s ključavnico v vratih naših stanovanj, le da požarni zid preprečuje vhod in izhod podatkov, t.j. bitov in bajtov. Primarna lastnost požarnega zidu je torej reguliranje vhodnih in izhodnih povezav računalnika in deluje tako, da preveri vsak program in protokol, ki poizkuša odpreti neka »vrata« v uporabnikovem računalniku.

Kljub vsem prednostim, ki jih ima požarni zid pa se je potrebno zavedati, da le-ta ne reši niti polovice varnostnih problemov, povezanih z omrežjem doma ali v podjetju. Kateri koli požarni zid, nameščen v internetnem prehodu, varuje zgolj pred osnovnimi

napadi. Kljub temu, da v današnjem času le-ti vsebujejo več zaščitnih elementov, preprosto niso kos današnjim varnostnim izzivom (Bratuša 2007, 12).

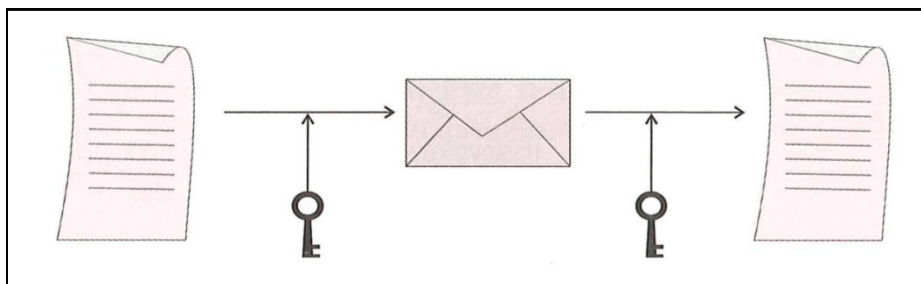
5.2.2 Šifriranje

Šifriranje imenujemo proces transformacije podatkov v obliko, ki onemogoča njihovo razumevanje in tako ohranja tajnost, medtem ko nasprotni proces imenujemo dešifriranje. Tako pri šifriranju, kot tudi pri dešifriranju je pomemben postopek zakrivanja in razkrivanja podatkov, imenovan kriptografski algoritem, kot tudi šifrirani ključi, ki določajo delovanje algoritma (Jerman-Blažič in drugi 2001, 102).

Postopek za šifriranje in dešifriranje ter množica vseh ključev sestavljajo skupaj z možnimi tajnopisi in podatki, ki jih lahko zaščitimo, kriptografski sistem. Ločimo dve vrsti kriptosistemov, in sicer simetrične in asimetrične (Jerman-Blažič in drugi 2001, 102).

V simetričnih kriptosistemih se za šifriranje in dešifriranje uporablja isti ključ, torej je šifriranje na nek način podobno zaklepanju s ključavnicami v vsakdanjem življenju. Problem uporabe simetrične kriptografije v javnih omrežjih je, kako skupni šifrirni ključ varno razdeliti pooblaščenim subjektom. Vsak naslovnik šifriranega sporočila mora imeti pri sebi ključ, s katerim je bilo sporočilo zaščiteno, da bi lahko sporočilo dešifriral in razbral vsebino. Simetrični algoritmi se uporabljajo samo v kombinaciji z drugimi algoritmi, ki omogočajo varno izmenjavo ključev, saj je v današnjem času, ko komuniciramo z ljudmi po vsem svetu, prej omenjeni postopek nesprejemljiv (Jerman-Blažič in drugi 2001, 102–103).

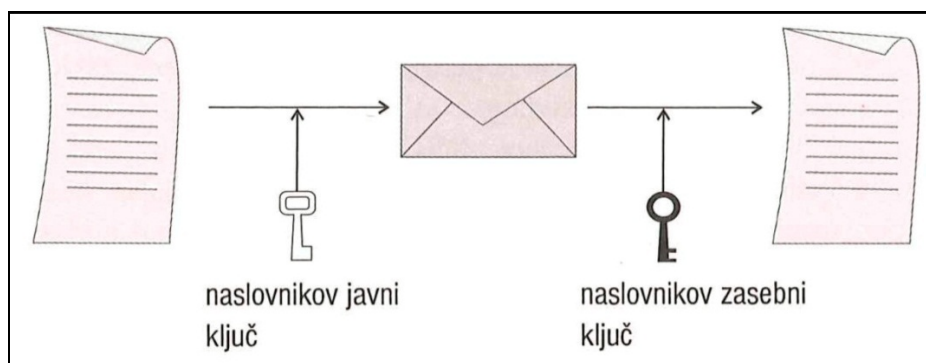
Slika 5.1: Simetrično šifriranje



Vir: Jerman-Blažič in drugi (2001, 103).

Pri asimetrični kriptosistemih pa se za šifriranje in dešifriranje uporabljata različna ključa. Ključi torej nastopajo v parih, najpomembnejša lastnost takih kriptosistemov pa je, da iz enega ključa, brez poznavanja dodatnih informacij, ni mogoče določiti preostalega. En ključ se zato lahko javno objavi. Tak ključ se imenuje javni ključ, drugi ključ iz para, ki ga mora lastnik varno shraniti, pa zasebni ključ. Kdorkoli nam želi poslati zaupno sporočilo, ga šifrira z našim javnih ključem, mi pa lahko šifrirano sporočilo dešifriramo s ustreznim zasebnim ključem (Jerman-Blažič in drugi 2001, 102–103).

Slika 5.2: Asimetrično šifriranje



Vir: Jerman-Blažič in drugi (2001, 104).

5.2.3 Elektronski podpis

Razgoršek in Potočar (2009, 80) pravita, da samo šifriranje sporočil na omrežju ne zagotavlja vse potrebne varnostne storitve. Namreč, še vedno obstaja nevarnost in dvom, da je bilo sporočilo med prenosom spremenjeno, kot tudi problem ugotavljanja

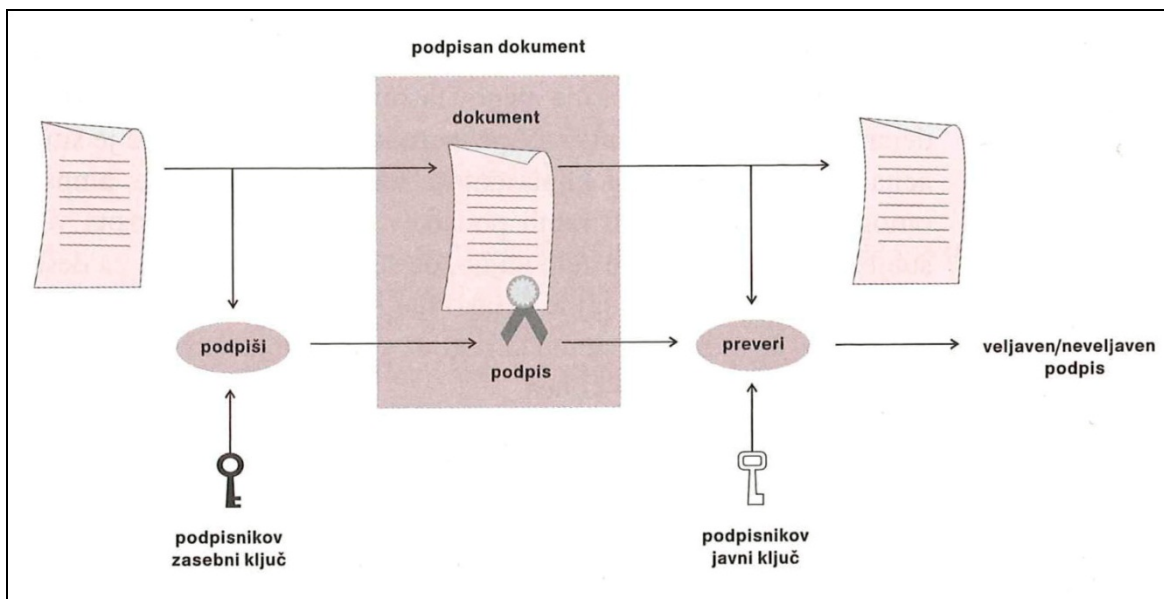
identitete subjekta, s katerim poteka komunikacija. Prejemnik, tako nima zagotovila, da je na drugi strani tista oseba, za katero izdaja. Avtorja menita, da se je ravno zato razvilo elektronsko podpisovanje sporočil, kjer elektronski podpis nadomesti lastnoročnega ter zagotavlja pristnost podatkov, kot tudi identifikacijo ponudnika.

Elektronski podpis je niz podatkov v elektronski obliki, ki je vsebovan, dodan ali logično povezan z drugimi podatki, in je namenjen preverjanju pristnosti teh podatkov ter identifikaciji podpisnika (Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, 2. čl.). Razgoršek in Potočar (2009, 80) ločita več oblik elektronskega podpisovanja, in sicer enostavne metode kot so vključevanje slike lastnoročnega podpisa v dokument, podpisovanje z elektronskim peresom ter metode na podlagi simetričnih kriptografskih algoritmov. Avtorja izpostavita, da enostavne metode ne zagotavljajo tako visoke stopnje varnosti kot digitalno podpisovanje, ki temelji na asimetričnih kriptografskih algoritmih ter poteka v dveh fazah. V prvi fazi se podatki skrčijo z eno izmed zgoščevalnih funkcij, ki poljubno dolgo besedilo preslika v blok konstantne dolžine, katerega pošiljatelj nato šifrira s svojim zasebnim ključem. V drugi fazi naslovnik pri preverjanju podpisa z javnim ključem podpisnika dešifrira podpis in dobi povzetek, na kar z isto zgoščevalno funkcijo kot pošiljatelj, izračuna povzetek sporočila, ki je bilo poslano v nešifrirani obliki. V kolikor se ujemata, je prejemnik dobil tak dokument, kot ga je pošiljatelj podpisal. Bistvo digitalnega podpisovanja je, da ni možno najti dva različna dokumenta, ki bi dala isti rezultat, tudi če se na primer doda ali zbriše samo eno vejico.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisovanju (2. čl.) predvideva, da je podpis varen, v kolikor so izpolnjene naslednje zahteve:

- da je povezan izključno s podpisnikom;
- da je iz njega mogoče zanesljivo ugotoviti podpisnika;
- da je ustvarjen s sredstvi za varno elektronsko podpisovanje, ki so izključno pod podpisnikovim nadzorom;
- da je povezan s podatki, na katere se nanaša, tako da je opazna vsaka kasnejša sprememba teh podatkov ali povezave z njimi.

Slika 5.3: Podpisovanje in preverjanje podpisa elektronskega dokumenta



Vir: Jerman-Blažič in drugi (2001, 108).

5.2.4 Digitalno potrdilo

Pred uporabo javnih ključev, pri šifriranju ali digitalnem podpisovanju, moramo biti povsem prepričani, da ključ res pripada naslovniku šifriranega sporočila oziroma domnevemu podpisniku podpisanega sporočila (Jerman-Blažič in drugi 2001, 109). To nam zagotavlja potrdilo v elektronski obliki, ki povezuje podatke za preverjanje elektronskega podpisa z določeno osebo, t.j. imetnikom potrdila ter potrjuje njeno identiteto. Tovrstna potrdila izdaja overitelj. Overitelj je fizična ali pravna oseba, ki poleg izdajanj potrdil, lahko opravlja tudi druge storitve z overjanjem ali elektronskimi podpisi (Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, 2. čl.). Overitelj za opravljanje svoje dejavnosti ne potrebuje posebnega dovoljenja, vendar pa mora začetek opravljanja dejavnosti prijaviti ministrstvu, pristojnemu za informacijo družbo, najmanj osem dni pred začetkom (Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, 18. čl.).

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (28. čl.) predvideva, da bi naj bilo iz potrdila ugotovljivo naslednje:

- navedba, da gre za kvalificirano potrdilo;

- ime ali firma in država stalnega prebivališča ali sedeža overitelja;
- ime oziroma psevdonim imetnika potrdila z obvezno navedbo, da gre za psevdonim;
- dodatni podatki o imetniku potrdila, ki so predpisani za namen, za katerega se bo potrdilo uporabljalo, ki pa ne smejo biti v nasprotju z namenom uporabe psevdonima;
- podatki za preverjanje elektronskega podpisa, ki ustrezajo podatkom za elektronsko podpisovanje pod nadzorom imetnika potrdila;
- začetek in konec veljavnosti potrdila;
- identifikacijska oznaka potrdila;
- varen elektronski podpis overitelja, ki je potrdilo izdal;
- morebitne omejitve v zvezi z uporabo potrdila;
- morebitne omejitve transakcijskih vrednosti, za katere se potrdilo lahko uporablja.

Slika 5.4: Shematski prikaz vsebine digitalnega potrdila



Vir: Jerman-Blažič in drugi (2001, 110).

5.2.5 Varnostni protokoli

Da so vse informacije, ki se prenašajo po omrežju šifrirane in s tem nedostopne drugim udeležencem v omrežju internet skrbi varnostni protokol SSL (ang. Secure Sockets Layer) (Skrt 2002). Poleg protokola SSL sta pogosto v uporabi še protokol TLS (ang. Transport Layer Security), ki je nastal na osnovi protokola SSL ter protokol WTLS (ang. Wireless Transport Layer Security) za varno povezovanje mobilnikov in strežnikov (Verdonik in Bratuša 2005, 196). Omenjeni protokoli se najpogosteje uporabljajo za zaščito transakcij, katerih bistvo je vzpostavitev varnega kanala med strežnikom in odjemalcem, na primer spletnim brskalnikom. Vsem informacijam, ki potujejo po takšnem kanalu, je zagotovljena zaupnost, neokrnjenost in avtentičnost izvora (Jerman-Blažič in drugi 2001, 119).

5.2.5.1 Protokol SSL

Večina spletnih trgovin za zaščito uporablja protokol SSL (Forstnerič 2009b). Po vzajemnem overjanju, torej po preverjanju strežnika in identitete stranke, protokol SSL zagotovi neokrnjenost izmenjanih podatkov, kot je vrednost nakazila, in zaupnost informacij, kot je stanje na tekočem računu (Jerman-Blažič in drugi 2001, 119).

Bratuša (2007, 29–30) pravi, da je spletne transakcije priporočljivo uporabljati zgolj na spletnih straneh, ki uporabljajo protokol SSL. Obstajata dva načina, na podlagi katerih uporabnik lahko preveri, ali določeno spletno mesto uporablja omenjeni protokol. Prvi način je ogled naslovne vrstice URL v brskalniku, kjer mora biti naslov napisan s predpono https in ne kot http. Poleg drugačne oblike naslova, lahko tovrstno zaščito prepoznamo tudi na podlagi ikone v obliki ključavnice, prikazane v spodnjem desnem kotu brskalnika (Bratuša 2007, 29–30).

5.3 Pravni vidik varnosti spletnega nakupovanja

43. člen slovenskega Zakona o varstvu potrošnikov iz leta 2004 je namenjen pogodbam, sklenjenim na daljavo. Za pogodbe, sklenjene na daljavo, se po tem zakonu štejejo pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, vključno s finančnimi storitvami, ki so sklenjene med podjetjem in potrošnikom na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga ali storitev na daljavo, ki ga vodi podjetje in ki za namen sklenitve

uporablja izključno enega ali več sredstev za komunikacijo na daljavo, vse od takrat in vključno s trenutkom, ko je pogodba sklenjena. Sredstva za komuniciranje na daljavo so tista sredstva komunikacije, ki omogočajo sklenitev pogodbe tako, da ni potrebna istočasna fizična prisotnost pogodbenih strank. Med sredstva za komuniciranje sodi tudi svetovni splet (Zakon o varstvu potrošnikov, 43. čl.).

Potrošnik se pri kupovanju blaga oziroma naročanju storitev po spletu pogosto znajde v neprijetnem položaju. Nasprotna stranka ima sedež oziroma stalno prebivališče v drugi državi, hkrati pa internet kot medij omejuje potrošnikove možnosti, da bi se seznanil s ponujenim blagom in s trgovcem, s katerim sklepa pravni posel. Zato je pomembno, da daje pravni red pri nakupih po internetu potrošniku specifične pravice, predvsem glede možnosti odstopa od pogodbe, trgovcu pa nalaga specifične obveznosti, zlasti v zvezi z načinom spletnega ponujanja in storitev (Makarovič in drugi 2001, 110–111).

Vendar, treba se je zavedati, da pravni red ene države ne more posegati v drugo državo. Torej, slovenska zakonodaja velja le v primeru, v kolikor potrošnik kupuje pri slovenskem spletnem trgovcu. Zakonodaja na celotnem območju EU potrošnikom sicer prinaša podobno raven zaščite, hkrati pa velja tudi pravilo, da lahko potrošnik toži trgovca v domači državi, a je sodna pot v primerjavi z vrednostjo nakupa, večinoma draga in dolgotrajna. Torej, v primeru tovrstnih težav, je priporočljivo uporabiti katero izmed izvensodnih shem za reševanje sporov ali pa se obrniti na Mrežo evropskih potrošniških pisarn, ki posredujejo med potrošnikom iz ene države, članice Evropske unije in spletnim trgovcem, ki ima sedež v drugi državi članici Evropske unije (Zveza potrošnikov Slovenije 2007).

5.3.1 Pravica do odstopa od pogodbe

Pri kupovanju prek spleta ima kupec pravico, da v štirinajstih dneh po prejemu izdelka odstopi od pogodbe, četudi z izdelkom ni nič narobe. Namreč, potrošniku ni treba obdržati izdelka, s katerim ni zadovoljen in ga lahko vrne, pri čemer mu mora trgovec vrniti ves denar, ki ga je od njega prejel. Takšna pravila so nekakšna varovalka, ki ščiti potrošnika v primeru nakupa, ko izdelka pred naročilom ne more pregledati, saj ta predstavo o izdelku dobi le na osnovi slike in podatkov, ki mu jih posreduje trgovec.

Torej, potrošnik lahko brez navedbe razloga v štirinajstih dneh po prejemu izdelka od nakupa odstopi, pri čemer mora v naslednjih štirinajstih dneh izdelek nepoškodovan trgovcu vrniti. Podjetje mora potrošniku najkasneje v tridesetih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe vrniti vsa vplačila, in vse morebitne dodatne stroške, razen stroškov vračanja. Torej, edini strošek, ki bremeni potrošnika, je strošek vračanja blaga. Treba je omeniti, da je v minimalen rok v Evropski uniji za odpoved brez razloga sedem delovnih dni, pri čemer so lahko posamezne države članice ta rok tudi podaljšale (Zveza potrošnikov Slovenije 2007).

Pravica do odstopa od pogodbe pa ne velja v vseh primer. Potrošnik od pogodbe ne more odstopiti v kolikor je vrednost izdelka ali storitve odvisna od dogajanj na finančnih trgih, na katere trgovec ne more vplivati, kot je nakup delnic. Prav tako od pogodbe ne more odstopiti, če je izdelek narejen po navodilih potrošnika in prilagojen njegovim potrebam ali če gre za pokvarljiv izdelek ali izdelek, ki mu je že potekel rok uporabe. Med drugim ne velja pri nakupu audio ali video posnetkov ter računalniških programov, če je varnostni pečat že pretrgan. Potrošnik pa nima pravice do odstopa od pogodbe tudi pri pogodbah o dobavi časopisov, revij in periodičnih publikacij, pri pogodbah za igre na srečo in storitvah loterije ter pri zavarovalnih pogodbah za potovanje in prtljago ali podobnih kratkoročnih zavarovalnih pogodbah z veljavnostjo, krajšo od enega meseca (Zakon o varstvu potrošnikov, 43. čl.).

5.3.2 Varstvo osebnih podatkov

Poslovanje po spletu omogoča podjetjem, da veliko lažje zberejo in analizirajo podatke o potrošniku kot pri klasičnem poslovanju. Večina spletnih podjetij »zasleduje« potrošnika in hkrati pri vsakem nakupu zbira osebne podatke, kot so ime in priimek, naslov, telefonska številka. Zakon o varstvu osebnih podatkov določuje kdo, zakaj in kako lahko zbira in obdeluje tovrstne podatke potrošnika (Šmid Božičević 2003, 7).

Osebne podatke lahko poleg javnega in zasebnega sektorja uporabljajo tudi fizične ali pravne osebe (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 6. čl.), medtem ko je obdelava le-teh je dovoljena le v kolikor tako določa zakon ali če je za obdelavo določenih osebnih podatkov podana osebno privolitev posameznika, na katerega se podatki nanašajo

(Zakon o varstvu osebnih podatkov, 8. čl.). Osebna privolitev posameznika je prostovoljna izjava volje le-tega, da se lahko njegovi osebni podatki obdelujejo za določen namen, in je dana na podlagi informacij, ki mu jih mora zagotoviti upravljavec po tem zakonu (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 6. čl.) Glede na to, da je treba za vsak opravljen spletni nakup posredovati v povprečju od šest do osem osebnih podatkov, morajo imeti vsi spletni trgovci izoblikovano in objavljano politiko varovanja osebnih podatkov. Prav tako naj bi obstajala možnost, da v zbiranje podatkov potrošnik privoli ali ne (Šmid Božičevič 2003, 8).

Zakon o varstvu osebnih podatkov (19. čl.) opredeljuje tudi možnost, da podatki niso bili zbrani neposredno od posameznika, na katerega se nanašajo. V tem primeru naj bi upravljavec le-teh ali njegov zastopnik posamezniku najpozneje ob vpisu ali posredovanju osebnih podatkov uporabniku teh sporočil naslednje informacije:

- podatke o upravljavcu osebnih podatkov in njegovem morebitnem zastopniku (osebno ime, naziv oziroma firma in naslov oziroma sedež),
- namen obdelave osebnih podatkov.

Omenjenih informacij posamezniku ni potrebno zagotoviti, če bi bilo to zaradi obdelave osebnih podatkov za zgodovinsko, statistično ali znanstveno-raziskovalne namene nemogoče ali pa bi povzročilo velike stroške, nesorazmerno velik napor ali zahtevalo veliko časa. Prav tako informacij posamezniku ni potrebno zagotoviti v primeru, ko je z zakonom izrecno določen vpis ali posredovanje osebnih podatkov (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 19. čl.).

6 Metodologija

Prvi del diplomskega dela je bil namenjen teoretični predstavitvi elektronskega poslovanja in spletnega nakupovanja. Podrobneje so predstavljene značilnosti spletnega nakupovanja ter varnost le-tega. Drugi del diplome pa je namenjen empirični raziskavi, ki je bila izvedena s pomočjo kvalitativne metodologije, natančneje delno strukturiranih intervjujev.

V okviru kvalitativne raziskave se lahko uporabijo najrazličnejše metode, tako kvalitativne kot tudi kvantitativne. Metode zbiranja empiričnega gradiva tako lahko razdelimo na tri velike skupine, in sicer metode opazovanja, metode spraševanja ter metode izkoriščanja dokumentarnih virov (Mesec 1998, 77). Podatke sem se odločila zbirati s pomočjo metode spraševanja. Tovrstne metode je prav tako možno razdeliti na več vrst, in sicer standardizirane ali nestandardizirane ter glede na to, v kakšni meri je omogočena metakomunikacija. Za kvalitativno raziskovanje je priporočljiva uporaba nestrukturiranega intervjuja, skupinske razprave ali eseja (Mesec 1998, 80–85). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila le delno strukturiran intervju, obliko spraševanja, s pomočjo katere sem izvedla empirično raziskavo.

Nestrukturiran ali delno strukturiran intervju je oblika spraševanja, ki se imenuje tudi odprti intervju, saj se pri izvajanju le-tega ne uporablja vnaprej do potankosti pripravljenega vprašalnika, ampak zgolj vodila ali predlogo za intervju. Torej, uporablja se le seznam okvirnih tem in ne podrobnih vprašanj. Pri tovrstni obliki spraševanja sta spraševalec in vprašanec v neposrednem stiku iz oči v oči, tako da lahko v največji možni meri odkrijeta nesporazume pri komuniciranju in se sporazumeta o pomenu sporočil. Spraševalec naj bi se kolikor je mogoče umaknil v ozadje ter tako spraševancu pustil, da le-ta prosto pripoveduje (Mesec 1998, 80). Kot sem že izpostavila, je bila empirična raziskava izvedena s pomočjo delno strukturiranih intervjujev, saj sem intervjuvancem zastavljala že vnaprej pripravljena vprašanja, po potrebi pa sem jim zastavila tudi dodatno podvprašanje.

7 Empirična raziskava

7.1 Raziskovalni problem

Že v prvem delu diplomske naloge sem omenila, da Žagar (2008) spletno nakupovanje opredeljuje kot večinoma varno storitev, pri čemer poudarja, da se je kljub temu pred samim nakupom potrebno seznaniti z določenimi varnostnimi ukrepi. Podatki raziskave, ki je bila opravljena leta 2004 kažejo, da je bila v tistem času spletnim kupcem najpomembnejša garancija oziroma možnost vrnitve izdelka, medtem ko so ostalim elementom, kot so izjava o varnosti in zasebnosti, varna povezava ter digitalni certifikat,

pripisali bistveno manjši pomen (Vehovar in Šijanec 2005, 100). Od leta 2004 se je odstotek spletnih kupcev povečal za malce več kot sto odstotkov, saj naj bi spletni nakup leta 2004 opravilo le 19 % posameznikov, leta 2011 pa 39 % (Ris). Na podlagi podatkov lahko sklepam, da se stališča uporabnikov interneta glede spletnega nakupovanja spreminjajo, saj se delež spletnih kupcev iz leta v leto veča. Kljub temu pa med posamezniki še vedno obstajajo bojazni, povezane z varnostjo tovrstnega nakupovanja (Žagar 2008).

Splošna tema empirične raziskave je zavedanje ljudi o varnosti spletnega nakupovanja, njen glavni namen pa je odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji:

1. Ali intenzivnost uporabe interneta vpliva na stališča posameznikov glede varnosti spletnega nakupovanja?
2. Ali pogostost nakupovanja v spletnih trgovinah vpliva na seznanjenost posameznikov z varnostnimi metodami za izvedbo le-tega?

Kot že omenjeno v predhodnem delu, empirični del temelji na uporabi kvalitativne metodologije, in sicer so podatki pridobljeni s pomočjo delno strukturiranih intervjujev.

Vzorec sestavljata dve skupini intervjuvancev, zato sem za potrebe empirične raziskave oblikovala dve različici vprašalnikov, prvo za intervjuvance, ki spletno nakupujejo ter drugo za intervjuvance, ki tovrstnega nakupa še nikoli niso opravili. Vprašanja obeh različic so bila oblikovana s pomočjo teoretičnih opredelitev spletnega nakupovanja, poudarek pa je predvsem na varnosti tovrstnega nakupovanja. Vprašanja intervjujev so razdeljena v posamezne sklope, ki so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju.

7.1.1 Prva različica intervjuja

Intervju, namenjen spletnim kupcem je razdeljen na tri sklope. Prvi sklop se osredotoča na uporabo samega interneta, drugi sklop je namenjen splošnim vprašanjem o spletnem nakupovanju, medtem ko tretji sklop zajema vprašanja o varnosti spletnega nakupovanja ter izkušnjah intervjuvancev s tovrstnim nakupovanjem.

- Uporaba interneta

S sklopom vprašanj o uporabi interneta sem skušala izvedeti, kako pogosto in v kakšne namene ga intervjuvanci uporabljajo.

- Spletno nakupovanje

S pomočjo vprašanj drugega sklopa sem poskušala pridobiti informacije o tem, kateri način nakupovanja je po mnenju intervjuvancev boljši, običajni ali spletni. Skrt (1999) pravi, da ima spletno nakupovanje vrsto prednosti pred običajnim nakupovanjem, podobnega mnenja pa sta tudi avtorja Razgoršek in Potočar (2009, 46), ki pravita, da spletna trgovina vse bolj izpodriva običajno trgovino, vendar ne v vseh segmentih. Hkrati izpostavljeni sklop zajema tudi vprašanja o tem, kako pogosto intervjuvanci nakupujejo v spletnih trgovinah in ali nakup opravljajo le v trgovinah v Sloveniji ali tudi v trgovinah, ki se nahajajo v preostalih državah znotraj oziroma izven Evropske unije.

- Varnost spletnega nakupovanja

Sklop o varnosti spletnega nakupovanja se prične z vprašanjem o pomenu same varnosti tovrstnega nakupovanja. V nadaljevanju zajema vprašanja o seznanjenosti intervjuvancev z varnostnimi ukrepi spletnega nakupovanja, s poznavanjem tehničnih varnostnih metod ter vprašanja o seznanjenosti s pravnimi pravicami potrošnikov. Kot že omenjeno, Žagar (2008) pravi, da naj bi bil posameznik dobro seznanjen z varnostjo samega nakupa, s pomočjo omenjenih vprašanj pa želim dobiti ravno stališča o tem, kolikšen pomen ima sama varnost pri intervjuvancih ter koliko so le-ti seznanjeni z različnimi varnostnimi ukrepi pri opravljanju tovrstnega nakupa. Hkrati me je zanimalo tudi, kakšne izkušnje imajo intervjuvanci s spletnim nakupovanjem in ali so se že kdaj srečali z morebitnimi težavami ali nevšečnostmi. Žagar (2008) namreč pravi, da pri ljudeh obstajajo različne bojzani o tem, da že plačanega blaga ne bodo prejeli, da bodo žrtev goljufije in podobno.

7.1.2 Druga različica intervjuja

Intervju, namenjen posameznikom, ki spletno ne nakupujejo, je razdeljen na dva sklopa. Prvi sklop zajema splošna vprašanja o spletu, medtem ko se drugi nanaša na ovire,

zaradi katerih posamezniki ne opravljajo spletnega nakupa. Intervju se zaključi z vprašanjem o obstoju možnosti za izvedbo spletnega nakupovanja v prihodnosti.

- Splet

Tako kot z vprašanjema v prvem sklopu predhodne različice intervjuja, sem tudi v drugi različici s prvim sklopom skušala izvedeti, kako pogosto in v kakšne namene intervjuvanci uporabljajo internet. Poleg omenjenih vprašanj izpostavljeni sklop vsebuje tudi vprašanje o razlogih za ne opravljanje spletnega nakupa.

- Splošno o spletnem nakupovanju

V raziskavi leta 2004 so med drugim proučevali, kateri razlogi posameznike, ki še nikoli niso opravili spletnega nakupa, ovirajo pri odločitvi za tovrsten nakup. Izpostavili so razloge, kot so varnost spletnih transakcij, odsotnost možnosti ogleda proizvoda v živo, nezanimanje za tovrsten nakup, težavnost dostave prek pošte, premajhna ponudba v Sloveniji in podobno (Vehovar in Šijanec 2005, 116). Tudi sama sem želela preveriti, kaj intervjuvance ovira, da se za tovrsten nakup ne odločijo. Razloge sem povzela iz prej omenjene raziskave in jih pri tem prilagodila svojim potrebam.

7.2 Potek raziskave

Izvedba intervjujev je potekala od 30. junija 2012 do 4. julija 2012. V vzorec je bilo zajetih deset oseb, in sicer pet posameznikov, ki so že kdaj opravili spletni nakup ter pet posameznikov, ki omenjenega nakupa še nikoli niso opravili. Tu bi izpostavila, da podatki raziskave »Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih« kažejo, da je leta 2011 spletni nakup kadarkoli že opravilo 39 % oseb v starosti od 10 do 74 let (Statistični urad Republike Slovenije). Glede na omenjeno razporeditev bi tudi sama lahko v vzorec zajela štiri osebe, ki so kadarkoli spletno nakupovale ter šest oseb, ki tega še nikoli niso počele. Vendar sem se odločila omenjene podatke prirediti ter tako, kot že omenjeno, v vzorec vključiti pet oseb, ki spletno nakupujejo ter pet oseb, ki tovrstnega nakupa še nikoli niso opravile. K moji odločitvi je med drugim pripomoglo dejstvo, da se odstotek spletnih kupcev iz leta v

leto viša, poleg tega pa sem se za omenjeno razporeditev odločila tudi iz razloga, ker sem želela pridobiti dva enako velika vzorca.

Enote so bile v vzorec vključene na podlagi poznanstev, pri čemer bi izpostavila, da so mi intervju s štirimi osebami priskrbeli prijatelji. Torej, gre za neslučajnostno vzorčenje, saj, kot pravi Mesec (1998, 73), se v kvalitativni raziskavi odpovemo zamisli reprezentativnega slučajnostnega vzorčenja, ker se odpovemo statistični indukciji ter se namesto nje odločimo za analitično indukcijo. V vzorec je bilo sicer zajetih šest žensk in štirje moški, v starosti od 22 do 49 let. V intervjuju, namenjenemu spletnim kupcem, so sodelovali trije moški in dve ženski, medtem ko so v intervjuju, namenjenemu osebam, ki spletnega nakupa nikoli niso opravile, sodelovali štiri ženske in le en moški. Osebni podatki udeležencev, kot so ime, starost, kraj bivanja in status, so predstavljeni v tabeli 1. Treba je poudariti, da so vsa imena udeležencev izmišljena, saj jim je bila pred opravljanjem intervjujev zagotovljena anonimnost in s tem tudi prekrivanje njihovih imen.

Tabela 7.1: Osebni podatki intervjuvancev in čas trajanja intervjujev

	Ime	Spol	Starost	Kraj bivanja	Stopnja izobrazbe	Zaposlitveni status	Trajanje intervjujev
Podatki intervjuvancev, ki spletno nakupujejo	Valentina	Ž	25	Nova Gorica	Peta stopnja	Študentka	6 min 55 s
	Maja	Ž	27	Kisovec	Šesta stopnja	Zaposlena	6 min 07 s
	Stane	M	47	Trbovlje	Peta stopnja	Zaposlen	5 min 53 s
	Miha	M	36	Zagorje	Peta stopnja	Zaposlen	6 min 12 s
	Milan	M	24	Zagorje	Šesta stopnja	Zaposlen	6 min 40 s
Podatki intervjuvancev, ki ne nakupujejo spletno	Mojca	Ž	38	Trbovlje	Četrta stopnja	Zaposlena	6 min 31 s
	Tina	Ž	22	Ljubljana	Peta stopnja	Študentka	5 min 57 s
	Katarina	Ž	23	Trbovlje	Peta stopnja	Študentka	5 min 59 s
	Andreja	Ž	38	Zagorje	Peta stopnja	Nezaposlena	5 min 54 s

	Jože	M	49	Zagorje	Peta stopnja	Zaposlen	4 min 22 s
--	-------------	---	----	---------	-----------------	----------	------------

7.2.1 Potek intervjujev

Vsi intervjuji so se pričeli z uvodnim govorom, s katerim sem se intervjuvancem predstavila, jih seznanila z namenom raziskave ter s snemanjem intervjujev, pri čemer sem posameznemu intervjuvancu poudarila, da je intervju popolnoma anonimen. Intervjuji so sicer potekali kot sproščen pogovor, brez zapletov in večjih težav. Tako sem na primer pri vprašanju, ki se je nanašalo na ocenjevanje ovir za izvedbo spletnega nakupa, določenim intervjuvancem morala ponoviti vprašanje oziroma jih opomniti, naj podajo oceno. V primeru skopih odgovorov s strani intervjuvanca sem mu zastavila tudi podvprašanje, da bi s tem pridobila bolj obširen in utemeljen odgovor. Povprečno trajanje intervjuja je 6 min 05 s, pri čemer bi poudarila, da jih je večina trajala približno enako dolgo, izstopa le intervju z Jožetom. Omenjeni intervju je edini, ki je trajal manj kot pet minut, kar lahko pripišem izčrpnosti odgovorov intervjuvanca. Trajanje posameznega intervjuja je prikazano v tabeli 7.1.

7.3 Analiza

V kvalitativni raziskavi se z uporabo različnih metod dobi veliko količino primarnih nestrukturiranih podatkov, ki jih je potrebno oblikovati v razumljivo poročilo. To omogoča proces izpeljave tematske analize s pomočjo tematske mreže (Roblek 2009, 55–56).

Pred procesom analize sem pogovor s posameznim intervjuvancem pretipkala in uredila. Po prepisu in končanem urejanju opravljenih intervjujev pa sem oblikovala tabeli, ki prikazujeta postopek kodiranja (glej prilogo C) za vsako različico intervjuja posebej. Pojme sem izbirala na podlagi ključev za kodiranje, ki so bili izluščeni iz vprašanj posamezne različice intervjujev in na podlagi zapiskov le-teh. V naslednjem koraku sem pojme primerjala med seboj in jih združila v širše kategorije (Mesec 1998; Roblek 2009). Po vzorcu avtorja Robleka (2009, 57) sem oblikovala tematsko mrežo za vsako različico intervjuja posebej (glej Sliko 7.1 in Sliko 7.5).

7.3.1 Spletno nakupovanje

Slika 7.1: Tematska mreža: Spletno nakupovanje



Skupno temo »Spletno nakupovanje« sem razdelila v tri podteme, določene pri sestavi vprašalnika. Tema *uporaba interneta* je razdeljena na dve podtemi za kodiranje, in sicer pogostost uporabe ter namen uporabe. Tema *nakupovanje* je razdeljena na štiri podteme, kot so spletni ali običajni nakup, pogostost nakupa, prednosti nakupa, kraj nakupa. Tema *varnost spletnega nakupovanja* pa je razdeljena na podteme pomen varnosti, seznanjenost z varnostnimi ukrepi, poznavanje varnostnih metod, pravne pravice potrošnika in izkušnje. V nadaljevanju sem izpostavljene tri podteme prav tako prikazala s tematsko mrežo, in sicer vsaka podtema predstavlja globalno temo, ki vključuje določeno število organizacijskih tem ter določeno število izhodiščnih tem (Roblek 2009, 61).

Slika 7.2: Tematska mreža: Uporaba interneta



Vsi intervjuvanci internet uporabljajo vsak dan, in sicer trije intervjuvanci na internetu dnevno preživijo do tri ure, medtem ko dva na internetu dnevno preživita več kot pet ur. Izkazalo se je, da intervjuvanci, ki na internetu preživijo manj kot tri ure, le-tega po večini uporabljajo za prebiranje novic, socialna omrežja in elektronsko pošto, medtem ko intervjuvanca, ki na internetu preživita dnevno več kot pet ur, poleg omenjenih storitev internet uporabljata tudi za študijske namene, pošiljanje sporočil, pregledovanje televizijskega sporeda in podobno.

Valentina: »Po navadi pogledam e-mail, socialna omrežja, prebiranje novic, za študijske namene. Ker potujem domov, pogledam tudi odhode avtobusov, redno pogledam tv spored, pošiljanje sms-ov, pregledovanje e-baya pa tko. Velik stvari v glavnem.«

Slika 7.3: Tematska mreža: Nakupovanje



Pogostost uporabe interneta spletnih kupcev pa nima vpliva na pogostost opravljanja spletnih nakupov. Namreč, tako intervjuvanca, ki internet uporabljata več kot pet ur dnevno, kot tudi intervjuvanec, ki internet uporablja le tri ure dnevno, spletni nakup opravljajo enkrat na dva oziroma tri mesece. Izpostavljeni intervjuvanci pa po večini kupujejo tehnične izdelke, izjema so parfumi in čevlji.

Valentina: »Ne nakupujem tako pogosto. Mogoče enkrat na dva meseca, tri. Nakupujem bolj tehnične stvari, ovitek za telefon, usb, svetila za branje in tako. Kupujem tudi na primer parfume, saj so cenejši. To kupujem enkrat na leto.«

Milan: »Po navadi kupujem recimo enkrat na dva, tri mesece. Ja, enkrat na dva meseca, recimo no. Izdelki so po večini elektronske narave, kot so računalniki. Včasih se tudi naredi, da kakšne zadeve, kot so čevlji ali pa kaj takega. Izogibam se pa oblačilom no.«

Tudi intervjuvanca, ki nakup opravita redkeje, in sicer dvakrat do trikrat letno, kupujeta le tehnične izdelke, kot so oprema za računalnik ter fotografska oprema.

Maja: »Jaz osebno nisem ravno uporabnik spletnih trgovin, tako da v bistvu po navadi enkrat, dvakrat na leto kupujem. Večino pa izdelke za fotoaparati, fotografsko opremo in tako.«

Spletna trgovina naj bi vse bolj izpodrivala običajno, čeprav ne v vseh segmentih. To se je izkazalo tudi pri intervjuvancih, saj je večina kot boljši nakup opredelila običajno vrsto nakupovanja, predvsem zaradi možnosti ogleda izdelka. Običajni nakup jim tako omogoča, da preverijo ali jim izdelek ustreza, kar je še posebej pomembno pri nakupu oblačil, ki jih v običajni trgovini lahko pomeriš, otipaš, preveriš material in podobno. Kot prednost spletnega nakupa pa so navedli predvsem akcije, ki jih spletne trgovine pogosto ponujajo.

Stane: »Običajni, zato ker, ker vidiš izdelek takoj, veš kaj kupuješ in tako. Na spletu pa to ni toliko omogočeno. Izdelka ne vidiš, dostavijo ti ga po pošti in tako.«

Maja: »Osebno si na spletu najprej pogledam vse, kar imajo pač na razpolago, kakšne akcije. Potem pa se v večini kar obrnem in grem iskati v trgovino. Če kupujem kakšna oblačila ali karkoli, da se lahko prime v roke in poizkusi.«

Največja prednost spletnega nakupovanja je cena. Le-to je večina intervjuvancev izpostavila kot glavno prednost pri opravljanju tovrstnega nakupa, navajali so tudi ostale prednosti, kot so prikrajšanje časa, velik izbor artiklov ter lažja primerljivost letih, hitrost dobave izdelka iz tujine in podroben opis izdelka.

Valentina: »Največja prednost, zaradi katere tudi kupujem preko spleta, je cena. Mogoče, če ne bi bilo ceneje, sploh ne bi kupovala prek spleta. Prednost je tudi prikrajšanje časa, saj si samo ogledaš ponudbo, klikneš in je to to. Tudi izbor artiklov je prednost, ta je na spletu lepo predstavljen, v realnosti pa moraš iskati po trgovinah izdelke, katere želiš.«

Večina intervjuvancev najpogosteje nakupuje v Sloveniji, razlog za tovrstno nakupovanje pa je predvsem izogibanje plačil s kartico oziroma ne imetje potrebne

kartice. Izjemi sta Ana, ki kupuje le prek Ebay-a in Miha, ki poleg v trgovinah v Sloveniji nakupuje tudi v trgovinah znotraj Evropske unije ter zunaj nje.

Miha: »V Sloveniji največ nakupujem prek teh računalniških spletnih trgovin. Sem pa tudi že nakupoval znotraj EU in zunaj EU. Odvisno, kje sem našel tiste artikle, katere sem želel, ker se gre za razne specifične hobije, opremo, za katere pri nas v Sloveniji ni za dobit.«

Slika 7.4: Tematska mreža: Varnost spletnega nakupovanja



Intervjuvanci so mnenja, da ima varnost velik pomen predvsem pri plačevanju izdelkov s kartico, točneje pri nakupih, opravljenih v tujini. Namreč, v kolikor intervjuvanci kupujejo znotraj meja Slovenije, jim varnost ne predstavlja tako velikega pomena, saj prav vsi izdelke plačujejo po povzetju. Večina intervjuvancev je tako poudarila varnost transakcij, medtem ko je le intervjuvanec Stane izpostavil tudi varnost osebnih podatkov. Kot že omenjeno, intervjuvanci večinoma kupujejo v Sloveniji, torej bi lahko zaključila, da je razlog za nakupovanje znotraj države ravno večje zaupanje spletnim trgovinam.

Milan: »Če nakupujem v Sloveniji, mislim, da sploh nima, ker nakupujem v preverjenih trgovinah, kjer sem že kupoval, oziroma so že kolegi kupovali. Če pa v tujini, ima pa zelo velik pomen.«

Stane: »Varnost ima zelo velik pomen. Želim, da so zavarovani moji osebni podatki, zato kupujem v trgovinah, ki jih poznam, preverjenih trgovinah. Vedno pa zahtevam plačilo po povzetju, tako da sem pozoren, da obstaja tudi ta možnost.«

Glede na to, da so posamezni intervjuvanci varnosti pri nakupih v Sloveniji pripisali nizek pomen, je bilo možno pričakovati, da bodo tudi pri vprašanju o tem, koliko se seznanijo z varnostnimi ukrepi spletnega nakupa pred samo izvedbo le-tega, odgovarjali, da zelo malo. Slednji največkrat kupujejo v trgovinah, v katerih je kupoval kak njihov znanec in informacije tako preverijo pri njih. Ostali intervjuvanci pa so pozorni predvsem na dostopnost samih pravil poslovanja kot tudi na droben tisk. Stane je pri tem izpostavil, da je pozoren predvsem na možnost vračila pošiljke in možnost plačila izdelka po povzetju.

Miha: »Največkrat ne, ker zaupam že sami spletni strani, ker verjamem, da so že poskrbeli za varnost in tudi najpogosteje kupujem tam, kjer sem že preveril, da je kdo že pred menoj kupil.«

Valentina: »Seveda. Pozorna sem na dostopnost samih pravil. V smislu, če težko pridem do njih, da moram stokrat »preklikati« stran, to mi je malo sumljivo in čudno. Pozorna sem na droben tisk, saj je tam velikokrat največ presenečenj. Aja ... Pa na gesla. Če imam le eno geslo, to začetno, katerega ne morem spremeniti, se ne bom prijavila na to spletno stran, to je isto, kot da ni nič zavarovano.«

Za varno spletno nakupovanje je priporočljivo poznavanje varnostnih metod, kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo in podobno. Večina intervjuvancev pozna vsaj osnove tovrstnih metod, pri čemer sta se dva intervjuvanca s tovrstnimi metodami seznanila med študijem ali v službi in je njuna seznanjenost temu primerno tudi boljša. Prav tako je možno opaziti, da intervjuvanci nimajo pravih informacij o tem, kaj določena varnostna metoda omogoča in čemu je namenjena. Treba je tudi izpostaviti, da Stane z varnostnimi metodami ni seznanjen in se do sedaj z njimi ni niti poskušal seznaniti. To bi lahko pripisala temu, da omenjeni intervjuvanec kupuje le v preverjenih trgovinah v Sloveniji.

Miha: »Poznam sistem nameščenja kot tudi izvoza samih osebnih digitalnih certifikatov, s pomočjo katerega se potem šifrirajo vsi podatki med nakupom, za samo varnost nakupa. Ali pri poslovanju z bankami. Je pa ozaveščenost ljudi pri nas o teh pomembnih zadevah na prenizki ravni.«

Za razliko od varnostnih metod so s pravnimi pravicami potrošnika seznanjeni prav vsi intervjuvanci. Večina intervjuvancev pozna le osnovne pravice potrošnika, kot so pravica do vračila blaga, pravica do povrnitve denarja, čas vračila blaga in podobno. S pravnimi pravicami je dobro seznanjen le en intervjuvanec, izjema pa je tudi Milan, ki je s pravicami potrošnika seznanjen zelo malo, vendar kljub temu pozna osnovna pravila v povezavi z vračilom blaga in podobno.

Maja: »V bistvu seznanjena sem, sem tudi ta zakonik malo pregledala, nisem se pa v bistvu spuščala v podrobnosti.«

Milan: »Zelo malo, zelo. Nikoli se mi ne da tistega seznama brati ali karkoli no.«

Pri spletnem nakupovanju intervjuvanci niso imeli nobenih težav, temveč so bili s spletnim nakupom zadovoljni in imajo le pozitivne izkušnje. Milan je izpostavil le nevšečnost, in sicer se mu je izdelek po eno tedenski uporabi pokvaril, vendar je kmalu po vrnitvi blaga prejel novega, brez kakršnih koli komplikacij.

Milan: »Ne, za enkrat še nisem imel nobenih težav. Razen enkrat sem dobil en izdelek in sem ga uporabljal en teden pa je pač zatajil, ni več delal, tako da sem moral klicati gor, se dogovoriti, da sem izdelek poslal nazaj. Samo zadeva se je rešila, tako da so mi poslali zapakiran nov izdelek, tako da je bila rešena zadeva.«

7.3.2 Spletno ne nakupovanje

Slika 7.5: Tematska mreža: Spletno ne nakupovanje



Pri koraku kodiranja intervjujev, opravljenih med posamezniki, ki spletno ne nakupujejo sem skupno temo poimenovala »Spletno ne nakupovanje«. Razdelila sem jo v dve organizirani temi, in sicer splet ter ovire spletnega nakupovanja. Tema *splet* je razdeljena na tri podteme za kodiranje, in sicer pogostost uporabe interneta, namen uporabe interneta ter podtemo razlogi za spletni ne nakup. Tema *ovire spletnega nakupovanja* pa je razdeljena v šest podtem, dostava izdelka, varnost, nerealna predstava izdelka, nezanimanje, postopek nakupa in (ne)zaupanje. V nadaljevanju sta podtemi splet in ovire spletnega nakupovanja prikazani s tematsko mrežo, in sicer vsaka podtema predstavlja globalno temo, ki vključuje določeno število organizacijskih tem in določeno število izhodiščnih tem (Roblek 2009, 61).

Slika 7.6: Tematska mreža: Splet



Štirje intervjuvanci internet uporabljajo vsak dan, in sicer dve intervjuvanki na internetu dnevno preživita dve uri, medtem ko dva intervjuvanca internet dnevno uporabljata najmanj tri ure. Le ena intervjuvanka internet uporablja dvakrat tedensko, in sicer za iskanje receptov ter prebiranje novic. Ostali intervjuvanci poleg prebiranja novic internet uporabljajo tudi za socialna omrežja, igranje igrice, elektronsko pošto in podobno.

Mojca: »Internet uporabljam zelo malo, ker imam dva otroka, sta bolj onadva na internetu. Jaz ga uporabljam, če potrebujem kak recept, če moram kaj pogledati, kakšne novice, kaj se dogaja. V glavnem tako no.«

Kljub temu, da večina intervjuvancev internet uporablja vsakodnevno, le-ti še nikoli niso opravljali spletnega nakupa. Najpogostejši razlog za tovrstno odločitev je želja po ogledu izdelka pred samim nakupom, kar na internetu ni možno. Mojca je tovrstni razlog podkrepila z izjavo, da »ne kupuje na slepo«. Hkrati intervjuvanci tovrstnemu nakupu ne zaupajo ali pa nad njim niso navdušeni. Prepričani so, da vse potrebne izdelke lahko dobijo v običajnih trgovinah, zaradi česar ne vidijo potrebe po spletnem nakupovanju.

Tina: »Enostavno zato, ker ne zaupam v tako vrsto nakupa. Po drugi strani pa mislim, da vse stvari, ki jih potrebujem, oziroma jih imam namen kupiti, lahko dobim, mislim, grem sama po njih v trgovine. Tako da je oziroma ne zdi se mi, da je na spletu nekaj

takšnega, kar pač ne bi mogla najti v trgovini. Zaradi tega se ne poslužujem spletnega nakupovanja.«

Slika 7.7: Tematska mreža: Ovire spletnega nakupovanja



Mnenja glede ovir za opravljanje spletnega nakupovanja so pri intervjuvancih deljena. Namreč, dve intervjuvanki sta izpostavili, da jima največjo oviro predstavlja to, da proizvoda ne vidita v živo, dva intervjuvanca sta kot največjo oviro izpostavila varnost, medtem ko je Mojca poudarila, da ji največjo oviro predstavlja čakanje na izdelek.

Ena izmed značilnosti spletnega nakupovanja je torej dostava blaga. Intervjuvancem čakanje na blago predstavlja veliko oviro, saj želijo blago imeti takoj, posebej v primeru, ko si nekaj zaželijo. Kot že omenjeno, Mojci tovrstna značilnost spletnega nakupovanja predstavlja največjo oviro.

Mojca: »Ja, ja. Če kaj potrebujem, grem v trgovino in takoj dobim. Tu pa naročim in potem moram čakati. Ja seveda, da mi je to ovira.«

Varnost spletnega nakupovanja je najverjetneje najbolj občutljivo področje pri posameznikih, ki spletno ne nakupujejo. Vsi intervjuvanci v varnosti vidijo veliko oviro, ki jih omejuje pri odločitvi za spletni nakup, predvsem zaradi nezaupanja v samo izvedbo nakupa, zaradi bojzani po zlorabi osebnih podatkov in nezaupanja v transakcijo.

Le Katarina je izpostavila, da je stopnja zaupanja v varnost odvisna od države, v kateri se nakup opravlja.

Katarina: »Ja, po moje, odvisno iz katere države ne. Sedaj, če se gre pač iz Slovenije ali katere sosednje države, potem je v redu, države tretjega sveta so pa že bolj, mislim, da niso toliko varne, no.«

Andreja: »Mislim, da je bolj varno, da ti pogledaš, kupiš in vzameš. Tam pa ne veš ali bodo lepo pripeljali, ali ga bodo kaj metali po poti. (Kaj pa varnost transakcij tovrstnega nakupovanja?) Ja, je tudi ovira. Ne dam na internet kartic.«

To, da pri spletnem nakupu proizvoda ni možno videti v živo, pri dveh intervjuvankah predstavlja zelo veliko oviro. Ostali intervjuvanci so omenjen razlog prav tako izpostavili kot veliko oviro, in sicer, ker je izdelek v živo videti popolnoma drugače kot na sliki, zaradi negativnih izkušenj znancev in prijateljev kot tudi zaradi bojazni, da bi prejeli pokvarjen izdelek.

Tina: »Jaz bi to ocenila tudi s tri, če ne celo s štiri, zato ker, ne vem. Iz izkušenj prijateljev in znancev sem pač, nisem dobila no ravno pozitivne informacije o tem proizvodu, ki so ga nabavili oziroma velikokrat niso bili zadovoljni, ali ni bil tako, kot pač je bilo to prikazano.«

Mojca: »Rada vidim v živo, pa ... Je popolnoma drugače kot na sliki, kot na monitorju. Mislim, da je v živo popolnoma drugače.«

Eden izmed razlogov, da se posamezniki ne odločajo za spletno nakupovanje je vsekakor tudi nezanimanje za tovrstni nakup. Po pričakovanjih to večini intervjuvancev ne predstavlja ovire, pri čemer je Mojca izpostavila »... Trenutno nisem zainteresirana, ampak mogoče, ko bo to bolj oživelo ne, da bom ne.« Le ena izmed intervjuvank je nezanimanje izpostavila kot oviro.

Katarina: »Za enkrat me ne zanima. Zato, ker tudi živim v takšnem mestu, da so mi trgovine blizu, se lahko sama odpravim, tako da ne vidim, mislim, me ne zanima. Grem pogledam in je to to. Torej, tri, je ovira.«

Postopek spletnega nakupovanja se razlikuje od postopka klasičnega nakupa. Tako kot nezanimanje za tovrstnem nakup tudi postopek spletnega nakupa večini intervjuvancem ne predstavlja ovire. Intervjuvanci so sicer izpostavili, da je pri spletnem nakupovanju predvsem več dela s plačili, potrdili, registracijo pred samim nakupom in podobno. Omenjeni razlog je kot oviro izpostavila le Katarina.

Andreja: »Ja je malo več dela pa teh postopkov, da se registriraš, ono tretje. V trgovino pa vstopiš, kupiš in greš.«

Katarina: »Ja, zapletenost, ja. Vseeno imam raje, pridem na mesto, poizkusim, plačam in »Adijo.«, odidem. Tako da, zapleten postopek ... To je kar, ene tri. Samo menim, da če si ti, ne vem, tisti, ki nakupuje to, je že toliko v »tem noter«, da pozna vse podrobnosti. V bistvu opraviš vse od doma, torej ni nič kaj takega. Samo zame, jaz osebno sem bolj nagnjena k običajnem nakupovanju.«

Zadnje vprašanje omenjenega sklopa se je nanašalo na zaupanje nakupovanju kot je spletno. Pri tem vprašanju so bili intervjuvanci enotni, saj so prav vsi izpostavili, da tovrstnemu nakupu ne zaupajo. Razlogi zato so predvsem bojazen pred varnim nakupom, nezaupanje pri dostavi blaga, in sicer ali bo le-to dostavljeno, vračanje blaga in podobno. Treba je omeniti, da je Katarina za izpostavljen razlog izpostavila dve oceni, in sicer v primeru, kadar je spletni nakup opravljen v Sloveniji le-ta ne predstavlja ovire, saj ni carin, medtem ko je v primeru dostave blaga iz drugih držav omenjen razlog velika ovira.

Tina: »Sej pravim ... Ne zaupam predvsem zaradi tega, ker sem že omenila, da se mi to ne zdi varno. Tako da bi tudi to ocenila s tri in ne vem, če ne rabim stvari takih, misli, če lahko vse dobim v trgovini, pač ne vidim razloga, zakaj bi zaradi tega posluževala tovrstnega nakupa.«

Intervju sem zaključila z vprašanjem, ki se nanaša na možnost opravljanja spletnega nakupa v prihodnosti. Pri večini intervjuvancev sicer obstaja možnost, da bodo v prihodnosti spletno nakupovali, in sicer ko bo tovrstno nakupovanje še bolj »oživel«, v kolikor bodo potrebovali stvari, ki v Sloveniji niso dosegljive, če bodo izdelki na spletu cenejši, ko ne bodo sposobni sami oditi v trgovino in podobno. Treba pa je izpostaviti, da sta dve intervjuvanki poudarili, da se bosta tovrstnemu nakupu skušali izogniti tudi v prihodnosti.

Tina: »Ja mislim, možnost obstaja. Ampak, saj pravim, dokler bom stvari, ki jih potrebujem, dobila v trgovinah, oziroma dokler bom lahko šla sama po njih, mislim, da se za tak nakup ne bi odločila. V prihodnosti tudi ne. Če pa bo kaj takšnega, da bo bolj ugodno ali nekaj kar, stvari, ki se ne dajo dobiti pri nas, tudi glede na to, da smo pač v Sloveniji in tako naprej, bi se potem odločila za tovrsten nakup.«

Jože: »Dokler bom šel lahko v trgovino, bom šel v trgovino. Če pa ne bom mogel do trgovine, se pa bom mogoče odločil za spletni nakup.«

8 Sklep

Spletno nakupovanje je storitev, katere delež uporabnikov iz leta v leto raste. Raziskava je pokazala, da je kljub prednostim spletnega nakupa, kot so nižje cene, večji izbor izdelkov, lažja primerljivost ter podroben opis le-teh, dostava na dom in podobno, med intervjuvanci še vedno bolj priljubljen klasičen način nakupovanja. Namreč, med posamezniki še vedno prevladuje želja po ogledu izdelka in po preverjanju njegove ustreznosti, kar sta v svojem delu omenila tudi avtorja Razgoršek in Potočar (2009, 46). Avtorja sta poudarila, da pri kupcu še vedno obstaja potreba, da pred nakupom izdelek vidi in obleko, ki mu je všeč, pomeri. Najverjetneje je to tudi razlog, da prav vsi intervjuvanci, ki spletno kupujejo, nakupujejo večinoma tehnične izdelke, medtem ko se nakupom oblačil izogibajo. Hkrati je odsotnost možnosti pomerjanja obleke ter ogleda izdelka v živo tudi eden izmed pomembnejših razlogov, ki posameznike ovira, da bi spletno nakupovali. Intervjuvanci, ki spletnega nakupa še nikoli niso opravili, so poudarili, da običajno slika prikazuje eno, realnost pa je popolnoma drugačna. Enake rezultate so dobili tudi raziskovalci leta 2004, kjer so prav tako spletni kupci kot tudi posamezniki, ki spletno ne nakupujejo, kot največjo oviro izpostavili prav dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo (Vehovar in Šijanec 2005, 113–116).

Kljub pričakovanju, da ima varnost pri spletnih kupcih velik pomen, pa je bilo z raziskavo ugotovljeno, da je tako predvsem v primerih, ko kupci nakup plačujejo s kartico, torej pri nakupih, opravljenih v tujini. V kolikor intervjuvanci nakup opravljajo znotraj Slovenije, jim varnost ne predstavlja tako velikega pomena, saj jim tovrstni nakup omogoča plačilo izdelkov po povzetju. Intervjuvanci so tako večinoma poudarjali varnost transakcij, medtem ko je le ena oseba izpostavila tudi varnost osebnih podatkov. Ta pa ima velik pomen pri intervjuvancih, ki spletno ne nakupujejo, in sicer zaradi nezaupanja v samo izvedbo nakupa, zaradi bojzani po zlorabi osebnih podatkov ter nezaupanja v transakcije. Treba je izpostaviti, da ta dejavnik predstavlja največjo oviro pri spletnem nakupu le dvema intervjuvancema.

Če sklepam na podlagi izpostavljenih ugotovitev, potem ni presenetljivo, da večina intervjuvancev, ki spletno nakupuje, pozna le osnove tako varnostnih metod kot tudi pravnih pravic potrošnika. Razlog nizke stopnje seznanjenosti s pravnimi pravicami

potrošnikov je po mnenju intervjuvancev »predolg seznam« pravil, vendar so kljub temu dodobra seznanjeni z rokom vračila izdelkov, s pravico do povračila denarja, v kolikor izdelek vrnejo in podobno. Intervjuvanci se s samimi varnostnimi ukrepi seznanijo na bolj preproste načine, kot je informiranje pri prijateljih in znancih. Tovrsten varnostni ukrep je izpostavil tudi Žagar (2008), ki pravi, da se je pred nakupom v spletnih trgovinah vsekakor potrebno seznaniti, s kakšnim podjetjem ima kupec opravka. Torej, intervjuvanci večino nakupov opravijo v preverjenih in njim dobro poznanih trgovinah. To je skladno z ugotovitvijo, da bolj zaupajo spletnim trgovinam v Sloveniji kot tistim v tujini, saj jim trgovci v Sloveniji omogočajo plačilo izdelka po povzetju, medtem ko se v tujini izdelki večinoma plačujejo s kartico. Zaupanje je hkrati tudi razlog, ki so ga kot veliko oviro za opravljanje spletnega nakupa navedli intervjuvanci, ki tovrstnega nakupa še nikoli niso opravili. Izpostavili so predvsem nezaupanje v dostavo izdelka in njegovo predstavitev, saj menijo, da bo le-ta v živo videti popolnoma drugače. Dva intervjuvanca pa sta omenila tudi nezaupanje v varnost transakcij pri spletnem nakupovanju.

Glavni namen diplomske naloge je odgovoriti na zastavljeni raziskovalni vprašanji.

Na prvo vprašanje, ali intenzivnost uporabe interneta vpliva na stališča posameznikov glede varnosti spletnega nakupovanja, lahko odgovorimo, da intenzivnost uporabe interneta ne vpliva na stališča posameznikov glede varnosti nakupa. Namreč, z empirično raziskavo je bilo ugotovljeno, da tako intervjuvanci, ki spletno nakupujejo, kot tudi intervjuvanci, ki tovrstnega nakupa ne opravljajo, internet uporabljajo vsakodnevno. Izjema je intervjuvanka, ki je kot razlog za redko uporabo interneta, navedla skrb za majhna otroka in pomanjkanje časa. Pri intervjuvancih, ki vsakodnevno uporabljajo internet je podoben tudi namen njegove uporabe, in sicer ga večinoma uporabljajo za prebiranje novic, socialna omrežja ter elektronsko pošto. Torej, med intervjuvanci ni večjih razlik glede uporabe interneta, medtem ko so mnenja o varnosti spletnega nakupovanja deljena. Varnost ima pri intervjuvancih, ki spletno nakupujejo velik pomen, predvsem v primerih plačevanja izdelkov s kartico. Sicer tovrstnim nakupom zaupajo, vendar se pred izvedbo seznanijo s pravili poslovanja, pridobijo informacije o spletni trgovini in podobno. Pri intervjuvancih, ki spletno ne nakupujejo, je med drugim ravno varnost razlog, da se tovrstnemu nakupu izogibajo, saj spletnim

trgovinam ne zaupajo. Ključna ugotovitev je, da pogosta uporaba interneta ne pomeni večjega zaupanja v storitve spletnih trgovin, temveč so stališča glede varnosti spletnega nakupovanja odvisna od vsakega posameznika posebej.

Druga ključna ugotovitev empirične raziskave se nanaša na vprašanje, ali pogostost nakupovanja v spletnih trgovinah vpliva na seznanjenost posameznikov z varnostnimi metodami za izvedbo le-tega. Za varno spletno nakupovanje je namreč priporočljivo poznavanje varnostnih metod, kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo in podobno. Večina intervjuvancev pozna vsaj osnove tovrstnih metod, pri čemer sta se dva intervjuvanca s tovrstnimi metodami seznanila med študijem ali v službi. Raziskava je med drugim pokazala, da so med intervjuvanci tudi takšni, ki imajo napačne informacije, čemu je določena metoda namenjena, ali pa s tovrstnimi metodami sploh niso seznanjeni. Z osnovami varnostnih metod sta seznanjena intervjuvanca, ki spletno nakupujeta enkrat na dva do tri mesece, kot tudi intervjuvanka, ki spletno nakupuje enkrat letno. Medtem ko ima napačne informacije o tovrstnih metodah intervjuvanka, ki spletni nakup prav tako opravlja enkrat na dva do tri mesece, z njimi pa ni seznanjen intervjuvanec, ki spletno nakupuje trikrat na leto. Ključna ugotovitev je, da poznavanje varnostnih metod ni odvisno od pogostosti nakupa, temveč bolj od možnosti izobraževanja o samih metodah, na primer skozi študij ali za potrebe zaposlitve. Odgovor na raziskovalno vprašanje se torej glasi, da pogostost nakupa v spletnih trgovinah ne vpliva na seznanjenost posameznikov z varnostnimi metodami.

Za konec bom izpostavila še omejitve, do katerih je prišlo pri empirični raziskavi. Ena pomembnejših omejitev je ta, da ugotovitev, pridobljenih z empirično raziskavo ni možno posplošiti na celotno populacijo, saj jih nisem dobila na dovolj velikem in reprezentativnem vzorcu. Namreč, v vzorec je bilo vključenih le pet oseb, ki so kadarkoli že opravile spletni nakup ter pet oseb, ki omenjenega nakupa niso nikoli opravile, kar je vsekakor premalo za kakršnokoli posploševanje. Poleg tega pridobljene podatke lahko opredelim tudi kot nenatančne, saj sem za zbiranje le-teh uporabila eno metodo kvalitativnega raziskovanja, in sicer metodo spraševanja. »Pri kvalitativni raziskavi je priporočljivo uporabiti različne metode zbiranja empiričnega gradiva in analize in upoštevati različne poglede na določeno vprašanje ali dogajanje« (Mesec

1998, 39). Torej, za bolj ustrezne in natančne podatke bi morala uporabiti vsaj še eno dodatno metodo, kot je na primer metoda opazovanja.

9 Literatura

Bratuša, Tomaž. 2007. *Hitri vodnik po zaščiti vašega računalnika: Kako se izogniti neželeni pošti, virusom, vdorom in drugim nevšečnostim*. Ljubljana: Pasadena.

Broz, Roman in Viktorija Sulčič. 2009. Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja. *Management* 4 (2). Dostopno prek: http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_149-168.pdf (8. junij 2012).

Chew Ching Lu, Tjandra. 2009. *Living Smart: A lower secondary course in home economics*. South Asia: Pearson Education South Asia.

David, Jerry. 2010. *Is Online Shopping Better Than Traditional Way Of Shopping?* Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Is-Online-Shopping-Better-Than-Traditional-Way-of-Shopping?&id=5030295> (26. junij 2012).

Drake, Elizabeth. 2007. *50 plus one Tips to Preventing Identity Theft*. Chicago: Encouragement Press, LLC.

Forstnerič, Jure. 2009a. *Kako iskati informacije in komu zaupati na spletu?* Dostopno prek: <http://varnostnaspletu.si/varnost-za-spletne-obiskovalce/kako-iskati-informacije-in-komu-zaupati-na-spletu> (10. maj 2012).

--- 2009b. *Kako varno nakupovati na spletu?* Dostopno prek: <http://varnostnaspletu.si/varnost-za-spletne-obiskovalce/kako-varno-nakupovati-na-spletu> (6. junij 2012).

Groznik, Aleš in Jaka Lindič. 2004. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.

Jerman-Blažič, Borka, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.

Jošanov, Borislav. 2009. *Osnovi elektronskog poslovanja*. Dostopno prek: www.vps.ns.ac.rs/arhiva/Josanov/EP01.ppt (25. maj 2012).

Makarovič, Boštjan, Goran Klemenčič, Tomaž Klobučar, Maja Bogataj in David Pahor. 2001. *Internet in pravo*. Ljubljana: Pasadena.

Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.

Morley, Deborah in Charles S. Parker. 2012. *Understanding Computers: Today and Tomorrow*. 14th Edition. Boston: Course Technology.

Nick, Richard. 2012. *Online Shopping Vs. Offline Shopping*. Dostopno prek: <http://www.articlesfactory.com/articles/business/online-shopping-vs-offline-shopping.html> (25. maj 2012).

Nutt, Amy. 2009. *Traditional Vs Online Shopping*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Traditional-Vs-Online-Shopping&id=1897281> (25. maj 2012).

Oseli, Petra. 2004. Dobra spletna trgovina. *Podjetnik*, 44–45 (april).

Podlogar, Mateja. 1999. Priložnosti in težave internetne trgovine. *Podjetnik*, 40–42 (oktober).

Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.

Razgoršek, Janja in Zdenko Potočar. 2009. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: impletum.zavod-irc.si (25. maj 2012).

Ribič, Mirjana. 2011. Pasti in prednosti spletne trgovine. *Bonbon*, 15. marec. Dostopno prek: <http://www.bonbon.si/default.asp?kaj=1&id=5628878> (25. maj 2012).

RIS – Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek: <http://www.ris.org> (26. junij 2012).

Roblek, Vasja. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4 (1). Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-34HZGHNX/> (3. julij 2012).

Skrtn, Radoš. 1999. *Internet trgovina: Odprto non-stop*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/internet-trgovina/> (10. maj 2012).

--- 2002. *Kako do spletne trgovine*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-trgovina/> (10. maj 2012).

--- 2003. Resnična navidezna oblačila. *Moj mikro* (11): 62–64.

Stack, David. 2009. *The Advantages of Online Shopping*. Dostopno prek: <http://www.articlesfactory.com/articles/online-promotion/the-advantages-of-online-shopping.html> (26. junij 2012).

Statistični urad Republike Slovenije. 2011. *Uporaba informacijsko- komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija 2011 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4384 (26. junij 2012).

Šepetavc, Peter. 2006. Spletni bazarji. *Monitor*, april. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/spletni-bazarji/> (25. maj 2012).

Šmid Božičević, Urša. 2003. *Nakupovanje po internetu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.

Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: Vlado Grlica.

Turban, Efraim in David King. *Introduction to E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.

Vecer.com. Dostopno prek: <http://www.vecer.si> (25. maj 2012).

Vehovar, Vasja in Šijanec Maja. 2005. *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004/2*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1203357636RIS2004e-nakupovanje.pdf> (26. junij 2012).

Verdonik, Ivan in Tomaž Bratuša. 2005. *Hekerski vdori in zaščita*. Ljubljana: Pasadena.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP-UPB1). Ur. l. RS. 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=51150&part=&highlight=zakon+o+elektronskem+podpisu> (8. junij 2012).

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=51154> (10. maj 2012).

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1). Ur. l. RS 94/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200794&stevilka=4690> (8. junij 2012).

Zveza potrošnikov Slovenije. Dostopno prek: www.zps.si (10. maj 2012).

Žagar, Luka. 2008. *Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno*. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=229601> (30. april 2012).

Priloga A: Vprašalniki intervjujev

- **Vprašalnik o spletnem nakupovanju**

Pozdravljeni. Sem Violeta Malić, študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V okviru procesa priprave svojega diplomskega dela izvajam intervju, s pomočjo katerega želim ugotoviti Vaš odnos do spletnega nakupovanja. Intervju je v popolnosti anonimen in, če se strinjate bi Vas posnela, saj mi bo posnetek služil za lažjo interpretacijo.

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o sami uporabi interneta.

1. Kako pogosto uporabljate internet?
 - V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?

Sledi nekaj splošnih vprašanj o spletnem nakupovanju.

2. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah in katere izdelke nakupujete?
3. Kaj menite o tem, kateri način nakupovanja je boljši, spletni ali običajni?
4. Katere prednosti bi izpostavili za opravljanje nakupovanja prek spleta?
5. V katerih trgovinah najpogosteje nakupujete (v Sloveniji, znotraj EU, izven EU) in zakaj?

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na varnost spletnega nakupa.

6. Kolikšen pomen ima za vas varnost spletnega nakupovanja na lestvici od 1 do 4 (1 – Sploh nima pomena, 2 – Nima pomena, 3 – Ima pomen, 4 – Ima zelo velik pomen)?
7. Ali se pred samo izvedbo spletnega nakupovanja seznanite z varnostnimi ukrepi le-tega? Na kaj ste posebej pozorni?
8. Ali poznate varnostne metode kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo ipd.?
 - Lahko na kratko poveste kaj veste o le-teh?
9. Koliko pa ste seznanjeni s pravnimi pravicami potrošnika?
 - S katerimi?

10. Za konec me zanima še ali se pri spletnem nakupovanju že srečali z morebitnimi nevršečnostmi ali težavami (npr. napačno dostavljena pošiljka, pošiljka vam ni bila dostavljena, težave z vračilom izdelka, zaračunali so vam dodatne stroške ipd.)?

- **Vprašalnik o razlogih za »izogibanje« spletnemu nakupu**

Pozdravljeni. Sem Violeta Malić, študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V okviru procesa priprave svojega diplomskega dela izvajam intervju, s pomočjo katerega želim ugotoviti Vaš odnos do spletnega nakupovanja. Intervju je v popolnosti anonimen in, če se strinjate bi Vas posnela, saj mi bo posnetek služil za lažjo interpretacijo.

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o samem spletu.

1. Kako pogosto uporabljate internet?
 - V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?
2. Kljub uporabi interneta, še nikoli niste opravili spletnega nakupa. Zakaj ne?

V nadaljevanju vam bom predstavila šest razlogov, ki so opredeljeni kot ovira za izvedbo spletnega nakupovanja. Prosim vsak razlog ocenite z oceno od 1 do 4, kjer 1 pomeni, da določen razlog sploh ni ovira, 4 pa da je zelo velika ovira.
3. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da blaga pri nakupu preko spleta ne prejmete takoj ter da morate nanj počakati?
4. Kolikšno oviro pa vam predstavlja varnost tovrstnega nakupovanja?
5. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da proizvoda ne vidite v živo?
6. Kolikšno oviro pa vam predstavlja nezanimanje za tovrstno nakupovanje? Bi mogoče kdaj poskusili tovrsten način nakupovanja?
7. Kolikšno oviro pa vam predstavlja postopek tovrstnega nakupovanja? Torej, da se je na spletno stran potrebno registrirati, nato izdelek najti, izbrati, izpolniti »naročilnico« itd.?
8. Kolikšno oviro pa vam predstavlja zaupanje tovrstnim nakupom.
9. Za konec me zanima še ali se boste v prihodnosti odločili za spletni nakup?

Priloga B: Transkripcija intervjujev

Ime: Valentina

Starost: 25

Kraj bivanja: Nova Gorica

Stopnja izobrazbe: Peta stopnja

Zaposlitveni status: Študentka

Trajanje intervjuja: 6min55s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o sami uporabi interneta.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Uf ... To pa kar 8 do 9 ur dnevno.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Po navadi pogledam e-mail, socialna omrežja, prebiranje novic, za študijske namene. Ker potujem domov, pogledam tudi odhode avtobusov, redno pogledam tv spored, pošiljanje sms-ov, pregledovanje e-baya pa tko. Velik stvari v glavnem.

Sledi nekaj splošnih vprašanj o spletnem nakupovanju.

2. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah in katere izdelke nakupujete?

Ne nakupujem tako pogosto. Mogoče enkrat na dva meseca, tri. Nakupujem bolj tehnične stvari, ovitek za telefon, usb, svetila za branje in tako. Kupujem tudi na primer parfume, saj so cenejši. To kupujem enkrat na leto.

3. Kaj menite o tem, kateri način nakupovanja je boljši, spletni ali običajni?

Po mojem mnenju je boljši običajni. Ta virtualni svet ti ne more podati pravega občutka za kupljeno stvar, ne moreš je otipat, videti pravih barv, velikosti, materiala itd, itd.

4. Katere prednosti bi izpostavili za opravljanje nakupovanja prek spleta?

Največja prednost, zaradi katere tudi kupujem preko spleta, je cena. Mogoče, če ne bi bilo ceneje, sploh ne bi kupovala prek spleta. Prednost je tudi prikrajšanje časa, saj si samo ogledaš ponudbo, klikneš in je to to. Tudi izbor artiklov je prednost, ta je na spletu lepo predstavljen, v realnosti pa moraš iskati po trgovinah izdelke, katere želiš.

5. V katerih trgovinah najpogosteje nakupujete (v Sloveniji, znotraj EU, izven EU) in zakaj?

V bistvu kupujem samo v spletni trgovini Ebay.

- **Zakaj?**

Spletna stran te trgovine obsega tolikšen asortiment izdelkov, katerega težko dobiš v realnosti. Tu imaš vse- od oblačil do pripomočkov za vrtnarjenje. Torej karkoli si zamisliš, vtipkaš, izbereš najboljšo ponudbo in nakup je opravljen.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na varnost spletnega nakupa.

6. Kolikšen pomen ima za vas varnost spletnega nakupovanja na lestvici od 1 do 4 (1 – Sploh nima pomena, 2 – Nima pomena, 3 – Ima pomen, 4 – Ima zelo velik pomen)?

Varnost je vsekakor pomembna, torej 4. Tu je le govora o denarju, prenosu tega in če že ta osnovna stvar ni zagotovljena, je potem vsekakor boljše, da izgubiš pol dneva za iskanje izdelka po trgovinah.

7. Ali se pred samo izvedbo spletnega nakupovanja seznanite z varnostnimi ukrepi le-tega? Na kaj ste posebej pozorni?

Seveda. Pozorna sem na dostopnost samih pravil. V smislu, če težko pridem do njih, da moram stokrat »preklikati« stran, to mi je malo sumljivo in čudno. Pozorna sem na droben tisk, saj je tam velikokrat največ presenečenj. Aja ... Pa na gesla. Če imam le eno geslo, to začetno, katerega ne morem spremeniti, se ne bom prijavila na to spletno stran, to je isto, kot da ni nič zavarovano.

8. Ali poznate varnostne metode kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo ipd.?

Poznam, sem že slišala za to. Ampak nikoli še uporabljala za spletno nakupovanje.

- **Lahko na kratko poveste kaj veste o le-teh?**

Glede elektronskega podpisa in digitalnega potrdila lahko rečemo to, da so vsekakor uporabne metode. Omogočajo hitrejši vpis, z elektronskim podpisom, hitreje dobljeno potrdilo. Časovna razdalja ne igra vloge, dostopne so vsebine za katere si moral včasih porabiti cel dan ter veliko truda. Šifriranje, če prav razumem, je to, da se predstavljaš pod šifro ne pa z imenom. Če je to to, potem bi moralo biti vsako uporabniško ime šifrirano. Tako potem ne izdajaš svojega lastnega imena.

9. Koliko pa ste seznanjeni s pravnimi pravicami potrošnika?

Bolj malo. Po navadi je seznam dolg in se mi ga ne da brati.

- **S katerimi pravicami pa ste seznanjeni?**

Osnovnimi. Torej, pravica do vračila izdelka, pravica do zamenjave izdelka, ali dobim brezplačno dostavo, če naročim visoko cenovni izdelek. To po navadi ni napisano poleg izdelka, za kakšne dodatne stvari te ne obvestijo, a nam po zakonu vseeno pripadajo.

10. Za konec me zanima še ali se pri spletnem nakupovanju že srečali z morebitnimi nevshečnostmi ali težavami (npr. napačno dostavljena pošiljka, pošiljka vam ni bila dostavljena, težave z vračilom izdelka, zaračunali so vam dodatne stroške ipd.)?

Sama nisem imela še nobene slabe izkušnje. Mogoče to, da sem zelo dolgo čakala, a vseeno ne čez rok. Nakupovanje preko Ebaya lahko traja, ker naročujem po vsem svetu. Drugih nevshečnosti pa nisem imela, ne.

Ime: Maja

Starost: 27

Kraj bivanja: Kisovec

Stopnja izobrazbe: Šesta stopnja

Zaposlitveni status: Zaposlena

Trajanje intervjuja: 6min07s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o sami uporabi interneta.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

1 uro dnevno.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Najpogosteje za prebiranje novic, pregledovanje pošte, pa pregledovanje forumov.

Sledi nekaj splošnih vprašanj o spletnem nakupovanju.

2. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah in katere izdelke nakupujete?

Jaz osebno nisem ravno uporabnik spletnih trgovin, tako da v bistvu po navadi enkrat, dvakrat na leto kupujem. Večino pa izdelke za fotoaparati, fotografsko opremo in tako.

3. Kaj menite o tem, kateri način nakupovanja je boljši, spletni ali običajni?

Čisto odvisno. Osebno si na spletu najprej pogledam vse, kar imajo pač na razpolago, kakšne akcije. Potem pa se v večini kar obrnem in grem samo iskat v trgovino. Če kupujem kakšna oblačila ali karkoli, da se lahko prime v roke in tudi poizkusi.

4. Katere prednosti bi izpostavili za opravljanje nakupovanja prek spleta?

V bistvu, ko se že v samem iskalniku odtipka artikel, ki ga želimo imeti, dobimo avtomatično takoj več ponudnikov in v bistvu lahko preverijo prek spleta cene, ugodnosti, kakšne akcije in potem se lažje človek odloči in vzame.

5. V katerih trgovinah najpogosteje nakupujete (v Sloveniji, znotraj EU, izven EU) in zakaj?

Za enkrat sem samo v Sloveniji, v bistvu zaradi, izven EU nakup se še nisem odločila, zato ker nimam kartice, ampak razmišljam v to smer.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na varnost spletnega nakupa.

6. Kolikšen pomen ima za vas varnost spletnega nakupovanja na lestvici od 1 do 4 (1 – Sploh nima pomena, 2 – Nima pomena, 3 – Ima pomen, 4 – Ima zelo velik pomen)?

V bistvu ima zelo velik pomen, ampak še vseeno se prej človek pozanima, vpraša malo naokrog in potem v bistvu prek tega izvede nakup.

7. Ali se pred samo izvedbo spletnega nakupovanja seznanite z varnostnimi ukrepi le-tega? Na kaj ste posebej pozorni?

Se seznanim, v bistvu pa tudi vse piše, se malo »poklika«, posebej pa se m pozorna na ta drobni tisk.

8. Ali poznate varnostne metode kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo ipd.?

Sem sicer seznanjena s tem, no ampak prav v drobovje se pa nikoli nisem neki spuščala.

- **Lahko na kratko poveste kaj veste o le-teh?**

Osebno se s temi metodami drugače ne srečujem, razen pri podpisu zavarovalnih pogodb in podpisih na upravnih enotah. Drugače pa smo imeli v oddelku financ, kjer sem bila par let zaposlena, urejeno e- poslovanje z banko, prav tako je bil potrebno digitalno potrdilo o verodostojnosti osebe. Ker se je delalo z EU in izven EU, so bili varnostni ukrepi strožji, pooblaščen oseb je imel "biper" , ki ga je imel ob sebi in se mu je vsakih nekaj minut obnavljalo novo geslo za dostop, za tega je bil potreben cel postopek. Za prenakazila so bili odgovorni nadrejeni, tako da osebnih izkušenj nimam.

9. Koliko pa ste seznanjeni s pravnimi pravicami potrošnika?

V bistvu seznanjena sem, sem tudi ta zakonik malo pregledala, nisem se pa v bistvu spuščala v podrobnosti.

- **S katerimi?**

Največ zaradi reklamacij, pakiranje, pa kar se tiče vračila blaga. Večinoma to. Pa v kolikem času je treba vrniti blago in vse urediti.

10. Za konec me zanima še ali se pri spletnem nakupovanju že srečali z morebitnimi nevšečnostmi ali težavami (npr. napačno dostavljena pošiljka, pošiljka vam ni bila dostavljena, težave z vračilom izdelka, zaračunali so vam dodatne stroške ipd.)?

Za enkrat nevšečnosti ni bilo, ker tudi nakupov ni bilo pretirano, pa v prihodnje upam, da se bom večkrat služila spletnega nakupovanja, tudi brez težav.

Ime: Stane

Starost: 47

Kraj bivanja: Trbovlje

Stopnja izobrazbe: Peta stopnja

Zaposlitveni status: Zaposlen

Trajanje intervjuja: 5min53s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o sami uporabi interneta.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Dve uri na dan, recimo.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Največ za prebiranje novic in socialna omrežja.

Sledi nekaj splošnih vprašanj o spletnem nakupovanju.

2. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah in katere izdelke nakupujete?

Bolj redko nakupujem. Nakupujem pa v glavnem tehnične izdelke, večinoma opremo za računalnik, ali kaj takega.

3. Kaj menite o tem, kateri način nakupovanja je boljši, spletni ali običajni?

Običajni, zato ker, ker vidiš izdelek takoj, veš kaj kupuješ in tako. Na spletu pa to ni toliko omogočeno. Izdelka ne vidiš, dostavijo ti ga po pošti in tako.

4. Katere prednosti bi izpostavili za opravljanje nakupovanja prek spleta?

Prednosti so v tem, da ti ni potrebno hoditi po trgovinah in iskati stvari, ki jo potrebuješ. Imaš vse na internetu, lahko pogledaš kje je najceneje in tako. Izdelek je tudi podrobno opisan, tako da lahko tudi vidiš kakšne funkcije ima.

5. V katerih trgovinah najpogosteje nakupujete (v Sloveniji, znotraj EU, izven EU) in zakaj?

Samo v Sloveniji.

- **Zakaj pa?**

Ker ne zaupam preveč spletnim trgovinam.

- **Kaj bi torej izpostavili kot razlog za nakup le v Sloveniji?**

Ja, to ker so trgovine v Sloveniji in se malo jih že malo pozna. Lahko se pozanimaš, kje se nahaja določena trgovina, hitreje dobiš informacije o trgovini. Za trgovine v tujini je to bolj težko.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na varnost spletnega nakupa.

6. Kolikšen pomen ima za vas varnost spletnega nakupovanja na lestvici od 1 do 4 (1 – Sploh nima pomena, 2 – Nima pomena, 3 – Ima pomen, 4 – Ima zelo velik pomen)?

Varnost ima zelo velik pomen. Želim, da so zavarovani moji osebni podatki, zato kupujem v trgovinah, ki jih poznam, preverjenih trgovinah. Vedno pa zahtevam plačilo po povzetju, tako da sem pozoren, da obstaja tudi ta možnost.

7. Ali se pred samo izvedbo spletnega nakupovanja seznanite z varnostnimi ukrepi le-tega? Na kaj ste posebej pozorni?

Ja, kolikor je možno se seznanim.

- **Na kaj ste posebej pozorni?**

Posebej sem pozoren na možnost vračila pošiljke, kakšni so roki vračila ali je možno vračilo, pa da plačam po povzetju, recimo.

8. Ali poznate varnostne metode kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo ipd.?

Ne poznam.

- **Ste se poskušali kdaj seznaniti s tem?**

Ne, nisem.

9. Koliko pa ste seznanjeni s pravnimi pravicami potrošnika?

V glavnem s pravicami do vračila blaga izdelka, če ta ni ustrezen pa take, osnovne stvari. In da se ne zaračunava poštnine pri vračanju blaga, na to sem tudi pozoren. V glavnem, te osnovne pravice.

10. Za konec me zanima še ali se pri spletnem nakupovanju že srečali z morebitnimi nevšečnostmi ali težavami (npr. napačno dostavljena pošiljka, pošiljka vam ni bila dostavljena, težave z vračilom izdelka, zaračunali so vam dodatne stroške ipd.)?

Do sedaj nisem imel nobenih težav. Imel sem samo pozitivne izkušnje. Izdelki, ki sem jih naročil so bili v redu, nikoli ni bilo nič narobe.

Ime: Miha

Starost: 36

Kraj bivanja: Zagorje

Stopnja izobrazbe: Peta stopnja

Zaposlitveni status: Zaposlen

Trajanje intervjuja: 6min12s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o sami uporabi interneta.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Približno tri ure na dan.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Največ za poslušanje glasbe, za svoje hobije. Pa tudi v namen službe, potem za novice in elektronsko pošto.

Sledi nekaj splošnih vprašanj o spletnem nakupovanju.

2. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah in katere izdelke nakupujete?

Nakupujem približno enkrat na dva mesca, največkrat kakšne računalniške ali tehnične artikle.

3. Kaj menite o tem, kateri način nakupovanja je boljši, spletni ali običajni?

Mislim, da ima vsak način svoje prednosti in slabosti. Predvsem pri spletnem je prednost, da dobiš hitreje artikle, katerega specifično najdeš lahko na internetu in ga takoj naročiš. Pri običajnem pa je prednost, da lahko artikel, na primer pri oblačilu, poskusiš in vidiš, če ti odgovarja.

4. Katere prednosti bi izpostavili za opravljanje nakupovanja prek spleta?

Prednosti so sigurno hitrost dobave, pri kateri že iz tujine, dobiš artikel v nekaj dneh. Tudi enostavnost nakupa, to pa bi bile največje prednosti.

5. V katerih trgovinah najpogosteje nakupujete (v Sloveniji, znotraj EU, izven EU) in zakaj?

V Sloveniji največ nakupujem prek teh računalniških spletnih trgovin. Sem pa tudi že nakupoval znotraj EU in zunaj EU. Odvisno, kje sem našel tiste artikle, katere sem

želel, ker se gre za razne specifične hobije, opremo, za katere pri nas v Sloveniji ni za dobit.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na varnost spletnega nakupa.

6. Kolikšen pomen ima za vas varnost spletnega nakupovanja na lestvici od 1 do 4 (1 – Sploh nima pomena, 2 – Nima pomena, 3 – Ima pomen, 4 – Ima zelo velik pomen)?

Ima zelo velik pomen, ampak samo v tistih primerih v katerih se plačuje s kartico. Drugače mi je pa vseeno, zaradi tega, ker se drugače plačuje po povzetju.

7. Ali se pred samo izvedbo spletnega nakupovanja seznanite z varnostnimi ukrepi le-tega? Na kaj ste posebej pozorni?

Največkrat ne, ker zaupam že sami spletni strani, ker verjamem, da so že poskrbeli za varnost in tudi najpogosteje kupujem tam, kjer sem že preveril, da je kdo že pred menoj kupil.

- **Torej, potem pred nakupom preverite mnenja in podobno?**

Da. Da je kateri znanec ali prijatelj kupil pri njih.

8. Ali poznate varnostne metode kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo ipd.?

Površinsko poznam zadeve. Nisem se nikoli spuščal v tehnične podrobnosti teh varnostnih metod.

- **Lahko na kratko poveste kaj veste o le-teh?**

Poznam sistem nameščanja kot tudi izvoza samih osebnih digitalnih certifikatov, s pomočjo katerega se potem šifrirajo vsi podatki med nakupom, za samo varnost nakupa. Ali pri poslovanju z bankami. Je pa ozaveščenost ljudi pri nas o teh pomembnih zadevah na prenizki ravni.

9. Koliko pa ste seznanjeni s pravnimi pravicami potrošnika?

S pravnimi pravicami sem seznanjen, kolikor sem prebral na Zvezi potrošnikov Slovenije, na to temo. Kaj več pa tudi ne.

- **S katerimi?**

Glede povračila artikla in glede, kako je, če bi vrnil artikel, s povračilom denarja, z nezadovoljstvom artikla pa če artikel mora biti čisto v originalni embalaži ali je lahko odprt pa tako.

10. Za konec me zanima še ali se pri spletnem nakupovanju že srečali z morebitnimi nevednostmi ali težavami (npr. napačno dostavljena pošiljka, pošiljka vam ni bila dostavljena, težave z vračilom izdelka, zaračunali so vam dodatne stroške ipd.)?

Prek spletnega nakupovanja, nimam niti ene slabe izkušnje, vedno je bilo vse tako kot je bilo obljubljeno pri spletni strani, kjer sem nakupoval. Celotno pozitivne izkušnje imam no, nobene negativne.

Ime: Milan

Starost: 24

Kraj bivanja: Zagorje

Stopnja izobrazbe: Šesta stopnja

Zaposlitveni status: Zaposlen

Trajanje intervjuja: 6min40s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o sami uporabi interneta.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Vsak dan, po več ur dnevno. Približno pet do šest ur, včasih tudi več.

- **To uporabljate tudi v službene namene ali samo v osebne?**

Oboje ja. Tudi v službi uporabljam internet in tudi doma.

- **Koliko ur interneta pa uporabljate doma?**

Doma, pet do šest.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Največ za prebiranje novic, poslušanje glasbe in tudi igranje igrice. Malo manj pa za socialna omrežja.

Sledi nekaj splošnih vprašanj o spletnem nakupovanju.

2. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah in katere izdelke nakupujete?

Po navadi kupujem recimo enkrat na dva, tri mesece. Ja, enkrat na dva meseca, recimo no. Izdelki so po večini elektronske narave, kot so računalniki. Včasih se tudi naredi, da kakšne zadeve, kot so čevlji ali pa kaj takega. Izogibam se pa oblačilom no.

3. Kaj menite o tem, kateri način nakupovanja je boljši, spletni ali običajni?

Za moje pojme, meni osebno spletni.

- **Zakaj?**

Mislim, da pri spletnem, spletne trgovine imajo vedno neke akcije, ko kupuješ preko spleta in dobiš nekatere izdelke, kar dosti ceneje, kakor v trgovini. Je pa prednost recimo, da po internetu lahko malo pobrskaš, najdeš primerjave, kot pri običajnem

nakupu ko moraš hoditi okoli in okoli pa iskati določene izdelke. Ti gre recimo cel dan, tako pa presediš eno uro pa recimo najdeš po par izdelkov primerljivih.

4. Katere prednosti bi izpostavili za opravljanje nakupovanja prek spleta?

Kakor sem že omenil, je to, da lahko delam primerjave. Recimo, če kupujem, primer slušalke. Lahko iz treh spletnih trgovin pogledam cene in vidim, kakšne so primerjave, kaj se bolj splača. Lahko recimo dobim na eni spletni trgovini dosti boljše slušalke kot recimo pri drugi. V glavnem, bolj kot ne je primerjava izdelkov no.

5. V katerih trgovinah najpogosteje nakupujete (v Sloveniji, znotraj EU, izven EU) in zakaj?

Po večini kupujem v Sloveniji.

- **Zakaj pa?**

Zato, ker sem po navadi pristaš tega, da plačam po povzetju. Nimam tudi urejene visa kartice, ki je po navadi za tujino potrebna. No, ali paypal, tega nimam urejenega. Se pa tudi raje izogibam teh zadev.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na varnost spletnega nakupa.

6. Kolikšen pomen ima za vas varnost spletnega nakupovanja na lestvici od 1 do 4 (1 – Sploh nima pomena, 2 – Nima pomena, 3 – Ima pomen, 4 – Ima zelo velik pomen)?

Če nakupujem v Sloveniji mislim, da sploh nima, ker nakupujem v preverjenih trgovinah, kjer sem že kupoval, oziroma so že kolegi kupovali. Če pa v tujini, ima pa zelo velik pomen.

- **Je potem to tudi razlog, da ne kupujete v tujini?**

Da, da.

7. Ali se pred samo izvedbo spletnega nakupovanja seznanite z varnostnimi ukrepi le-tega? Na kaj ste posebej pozorni?

Po navadi kupujem v določenih trgovinah, kjer je že, kjer sem v bistvu redna stranka, tako da pred izvedbo spletnega nakupovanja, dejansko niti ne pogledam, niti nisem pozoren na določene stvari. Če pa je kaka nova trgovina, recimo da kakšne izdelke iščem, ki jih nimajo v ponudbi te redne trgovine, potem se pa po navadi pozanimam, da vidim, če je kdo že nakupoval, da vidim, da slučajno ni ponarejena kakšna spletna stran. Recimo, lahko naročiš izdelek pa ne dobiš ali pa kakorkoli.

8. Ali poznate varnostne metode kot so šifriranje, elektronski podpis, digitalno potrdilo ipd.?

Da, zadeve so mi znane.

- **Lahko na kratko poveste kaj veste o le-teh?**

Ja, na kratko. Šifriranje mislim, vem da je neki... Enkrat sem si že urejal elektronski podpis, je treba nekaj na občino podpisati, da ti oni potem odobrijo neko datoteko in potem ko se povežeš na splet moraš poslati gor, da te preverijo. Vem tudi, da se ločijo neki javni in zasebni ključi. Nekaj vem o tem no. Nekaj sem že bral v bistvu, v šoli smo se nekaj glede tega učili, da ne bom sedaj na široko in dolgo razlagal.

9. Koliko pa ste seznanjeni s pravnimi pravicami potrošnika?

Zelo malo, zelo. Nikoli se mi ne da tistega seznama brati ali karkoli no.

- **Potem tudi ne bi mogli izpostaviti kaj poznate?**

Ja, mogoče nekaj zadev, recimo če jih slišim skozi pogovor. Ne vem, da, kako je potrebno poslati nazaj, na kaj je potrebno biti pozoren. Take zelo osnovne stvari.

10. Za konec me zanima še ali se pri spletnem nakupovanju že srečali z morebitnimi nevšečnostmi ali težavami (npr. napačno dostavljena pošiljka, pošiljka vam ni bila dostavljena, težave z vračilom izdelka, zaračunali so vam dodatne stroške ipd.)?

Ne, za enkrat še nisem imel nobenih težav. Razen enkrat sem dobil en izdelek in sem ga uporabljal en teden pa je pač zatajil, ni več delal, tako da sem moral klicati gor, se dogovoriti, da sem izdelek poslal nazaj. Samo zadeva se je rešila, tako da so mi poslali zapakiran nov izdelek, tako da je bila rešena zadeva.

Ime: Mojca

Starost: 38

Kraj bivanja: Trbovlje

Stopnja izobrazbe: Četrta stopnja

Zaposlitveni status: Zaposlen

Trajanje intervjuja: 6min31s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o samem spletu.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Internet uporabljam zelo malo, ker imam dva otroka, sta bolj onadva na internetu. Jaz ga uporabljam, če potrebujem kak recept, če moram kaj pogledati, kakšne novice, kaj se dogaja. V glavnem tako no.

- **Približno kolikokrat ga uporabljate?**

Največkrat, ob sobotah in nedeljah.

- **Torej, dvakrat tedensko?**

Ja.

2. Kljub uporabi interneta, še nikoli niste opravili spletnega nakupa. Zakaj ne?

Zato ker jaz, kar kupujem, rada pogledam, primem, pogledam kakšna je kvaliteta. Ne kupujem na slepo. Mislim, da ta internet nakupovanje, mi ne »diši« kaj preveč.

V nadaljevanju vam bom predstavila šest razlogov, ki so opredeljeni kot ovira za izvedbo spletnega nakupovanja. Prosim vsak razlog ocenite z oceno od 1 do 4, kjer 1 pomeni, da določen razlog sploh ni ovira, 4 pa da je zelo velika ovira.

3. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da blaga pri nakupu preko spleta ne prejmete takoj ter da morate nanj počakati?

Ja, štiri.

- **Torej, vam predstavlja zelo veliko oviro?**

Ja, ja. Če kaj potrebujem, grem v trgovino in takoj dobim. Tu pa naročim in potem moram čakati. Ja seveda, da mi je to ovira.

4. Kolikšno oviro pa vam predstavlja varnost tovrstnega nakupovanja?

Tudi, tudi. Ne verjamem toliko v to. Ne zdi se mi... Za mene ni no. Varnost, naj bo tri no.

5. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da proizvoda ne vidite v živo?

To sem že povedala. Rada vidim v živo, pa ... Je popolnoma drugače, kot na sliki, kot na monitorju. Mislim, da je v živo popolnoma drugače.

- **Kako bi potem ocenili ta razlog?**

Pa naj bo tri.

6. Kolikšno oviro pa vam predstavlja nezanimanje za tovrstno nakupovanje?

Bi mogoče kdaj poskusili tovrsten način nakupovanja?

To pa ne. Zakaj ne bi poizkusila? Mogoče bi kdaj, mogoče bom še kdaj poizkusila. Trenutno nisem zainteresirana, ampak mogoče ko bo to bolj oživelo ne, da bom ne. Ni rečeno, da ne bom.

- **Kako bi potem ocenili ta razlog?**

To bi pa ocenila z dve.

7. Kolikšno oviro pa vam predstavlja postopek tovrstnega nakupovanja?

Torej, da se je na spletno stran potrebno registrirati, nato izdelek najti, izbrati, izpolniti »naročilnico« itd.?

V bistvu jaz mislim, da če izdelek naročiš preko spleta, da ga lahko tudi vrneš, če ti ni všeč ni. Zato tudi to ni takšna ovira ne. Najhujše je brskanje, iskanje, tako pa grem v trgovino in kupim in imam. Tole naj bo tudi dve. Ni neka ovira.

8. Kolikšno oviro pa vam predstavlja zaupanje tovrstnim nakupom.

Ja, to pa ... Ne vem no. Ne zaupam. Danes ne moreš nikomur zaupati. To naj bo tri.

9. Za konec me zanima še ali se boste v prihodnosti odločili za spletni nakup?

Mogoče. Mogoče se bom, mogoče. Ne vem. Mogoče, ko bo to bolj oživelo, potem ko bom bolj »v tem«. Sedaj res nimam časa, služba, otroci, sem tja, pa gremo velikokrat tako po trgovinah, tako da smo bolj mal na računalniku že zaradi njih samih.

Ime: Tina

Starost: 22

Kraj bivanja: Trbovlje

Stopnja izobrazbe: Peta stopnja

Zaposlitveni status: Študentka

Trajanje intervjuja: 5min57s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o samem spletu.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Internet uporabljam dokaj pogosto, glede na to, da pač sem vsak dan na njemu.

- Koliko ur dnevno, približno?

Recimo, da dve uri, če zaokrožim no.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Ja trenutno ga največ uporabljam za socialna omrežja pa prebiranje novic in podobne stvari. Je pa res, da v času študija, seveda, sem ga uporabljala veliko več, tudi za študijske namene. Pa tudi trenutno, glede na to, da pišem diplomu je tudi to aktualno ne.

2. Kljub uporabi interneta, še nikoli niste opravili spletnega nakupa. Zakaj ne?

Enostavno zato, ker ne zaupam v tako vrsto nakupa. Po drugi strani pa mislim, da vse stvari, ki jih potrebujem, oziroma jih imam namen kupiti, lahko dobim, mislim, grem sama po njih v trgovine. Tako da je oziroma ne zdi se mi, da je na spletu nekaj takšnega, kar pač ne bi mogla najti v trgovini. Zaradi tega se ne poslužujem spletnega nakupovanja

V nadaljevanju vam bom predstavila šest razlogov, ki so opredeljeni kot ovira za izvedbo spletnega nakupovanja. Prosim vsak razlog ocenite z oceno od 1 do 4, kjer 1 pomeni, da določen razlog sploh ni ovira, 4 pa da je zelo velika ovira.

3. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da blaga pri nakupu preko spleta ne prejmete takoj ter da morate nanj počakati?

Po moje je to kar pomembno. Jaz bi to ocenila s tri, zato ker mislim, kot sem rekla že prej, da je pač drugače, če ti, ne vem, nakupuješ prek spleta ali če greš sam po neko

stvar katero lahko dobiš takoj. Tukaj pa moraš potem še čakati, tako da mislim, da je to kar lahko ovira.

4. Kolikšno oviro pa vam predstavlja varnost tovrstnega nakupovanja?

Varnost bi ocenila s štiri, ker definitivno se ne poslužujem spletnega nakupovanja tudi iz razloge, ker pač se mi to sploh ne zdi varno.

5. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da proizvoda ne vidite v živo?

Jaz bi to ocenila tudi s tri, če ne celo s štiri, zato ker, ne vem. Iz izkušenj prijateljev in znancev sem pač, nisem dobila no ravno pozitivne informacije o tem proizvodu, ki so ga nabavili oziroma velikokrat niso bili zadovoljni, ali ni bil tako, kot pač je bilo to prikazano.

6. Kolikšno oviro pa vam predstavlja nezanimanje za tovrstno nakupovanje?

Bi mogoče kdaj poskusili tovrsten način nakupovanja?

Ne vem no ... To se mi ne zdi nek razlog, jaz bi ga ocenila kar z ena. Zato ker, sej pravim no, me ne zanima. Vse kar želim imeti dobim tudi v trgovinah, tako da, zaradi tega bolj kot ne.

7. Kolikšno oviro pa vam predstavlja postopek tovrstnega nakupovanja?

Torej, da se je na spletno stran potrebno registrirati, nato izdelek najti, izbrati, izpolniti »naročilnico« itd.?

Se mi zdi pač, da bi ga lahko z dve ocenila. Glede na to, da pač se razlikuje od tega, če greš ti sam nekaj nabaviti v trgovino ali pa če kupuješ prek interneta, ker je vsekakor bolj zapleten postopek s temi plačili in potrdili in podobno.

8. Kolikšno oviro pa vam predstavlja zaupanje tovrstnim nakupom.

Sej pravim ... Ne zaupam predvsem zaradi tega, ker sem že omenila, da se mi to ne zdi varno. Tako da bi tudi to ocenila s tri in ne vem, če ne rabim stvari takih, misli, če lahko vse dobim v trgovini, pač ne vidim razloga, zakaj bi zaradi tega posluževala tovrstnega nakupa.

- **Česa se v tem primeru »bojite«? Da blaga ne boste prejeli ali mogoče, da bodo zlorabljeni vaši osebni podatki?**

Najbolj se bojim ... Ta varianta osebnih podatkov in potem tudi, več načinov plačila je, tako da tudi te kartice in to, to mi sploh ne vpliva nobenega zaupanja. Bolj to, kot pa, sej pravim, iz izkušenj prijateljev pravim, da tudi blago ni najbolj kakovostno oziroma da ni tako kot je prikazano, tako da... Recimo, da v prvi vrsti osebni podatki, potem pa naprej, vse ostalo.

9. Za konec me zanima še ali se boste v prihodnosti odločili za spletni nakup?

Ja mislim, možnost obstaja. Ampak, saj pravim, dokler bom stvari, ki jih potrebujem, dobila v trgovinah, oziroma dokler bom lahko šla sama po njih, mislim, da se za tak nakup ne bi odločila. V prihodnosti tudi ne. Če pa bo kaj takšnega, da bo bolj ugodno ali nekaj kar, stvari, ki se ne dajo dobiti pri nas, tudi glede na to, da smo pač v Sloveniji in tako naprej, bi se potem odločila za tovrsten nakup.

Ime: Katarina

Starost: 23

Kraj bivanja: Trbovlje

Stopnja izobrazbe: Peta stopnja

Zaposlitveni status: Študentka

Trajanje intervjuja: 5min59s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o samem spletu.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Vsak dan.

- **Koliko ur na dan pa? Približno.**

Popolnoma odvisno. Samo recimo, dve uri na dan sigurno.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Ponovno popolnoma odvisno koliko imam dela za fakulteto. Drugače pa tako na splošno, v celem letu, socialna omrežja prevladujejo, prebiranje novic, to vsak dan obvezno, igranje igrice občasno, študijske namene pa popolnoma odvisno od tega, koliko imam dela na fakulteti. Drugače pa še filmi, pa glasba pa to, za zabavo.

2. Kljub uporabi interneta, še nikoli niste opravili spletnega nakupa. Zakaj ne?

Zato, ker, ne vem. Nisem ravno preveč navdušena nad tem.

- **Lahko utemeljite? V kakšnem smislu »Niste navdušena.«?**

Zakaj bi kaj spletno nakupovala? V bistvu v tem smislu, odvisno tudi kaj nakupuješ ne. Jaz ne nakupujem nekih tehničnih stvari, bolj kot ne, nakupujem oblačila ali tisto kar me zanima. In mislim, preverim na spletu kaj je v ponudbi, vendar vseeno odidem v trgovino in to poizkusim, pogledam kako je videti v realnosti in to kupim. Tako no...

V nadaljevanju vam bom predstavila šest razlogov, ki so opredeljeni kot ovira za izvedbo spletnega nakupovanja. Prosim vsak razlog ocenite z oceno od 1 do 4, kjer 1 pomeni, da določen razlog sploh ni ovira, 4 pa da je zelo velika ovira.

3. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da blaga pri nakupu preko spleta ne prejmete takoj ter da morate nanj počakati?

Ja sedaj, ne vem. V bistvu ja, če vidim neko oblekico, dobro, bi jo rada imela takoj ne. Tako da, ne vem, to je po meni ena trojka.

- **Torej, vam prek spleta nakup ni všeč, ker morate čakati na dostavo blaga.**

Ja, ni to to. Sicer, tudi nič ne nakupujem. Te osnovne življenjske potrebščine, to so vsakodnevne stvari, drugače je pa vse zame. Ne vem, za moj videz. Nič ni, kaj takega. Nisem toliko stara, da bi kaj potrebovala. Drugače pa, če bi imela hobije, ne vem, razne tehnološke proizvode, za to pa nisem.

4. Kolikšno oviro pa vam predstavlja varnost tovrstnega nakupovanja?

Varnost, ja. ...

- **Kaj menite, je tovrsten nakup varen, ni varen?**

Ja, po moje, odvisno iz katere države ne. Sedaj, če se gre pač za iz Slovenije ali katere sosednje države, potem je v redu, države tretjega sveta so pa že bolj, mislim, da niso toliko varne, no.

- **S koliko bi potem ocenili to oviro?**

S tri.

5. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da proizvoda ne vidite v živo?

No, to je pri meni štiri. Rada vidim, če je res to to. Ker, včasih kaj vidim, v živo pa je videti popolnoma drugače. Tako da, to je to.

6. Kolikšno oviro pa vam predstavlja nezanimanje za tovrstno nakupovanje?

Bi mogoče kdaj poskusili tovrsten način nakupovanja?

Za enkrat me ne zanima. Zato, ker tudi živim v takšnem mestu, da so mi trgovine blizu, se lahko sama odpravim, tako da ne vidim, mislim, me ne zanima. Grem pogledam in je to to. Torej, tri, je ovira.

7. Kolikšno oviro pa vam predstavlja postopek tovrstnega nakupovanja?

Torej, da se je na spletno stran potrebno registrirati, nato izdelek najti, izbrati, izpolniti »naročilnico« itd.?

Ja, zapletenost, ja. Vseeno imam raje, pridem na mesto, poizkusim, plačam in »Adijo.«, odidem. Tako da, zapleten postopek ... To je kar, ene tri. Samo menim, da če si ti, ne vem, tisti, ki nakupuje to, je že toliko v »tem noter«, da pozna vse podrobnosti. V bistvu opraviš vse od doma, torej ni nič kaj takega. Samo zame, jaz osebno sem bolj nagnjena k običajnem nakupovanju.

8. Kolikšno oviro pa vam predstavlja zaupanje tovrstnim nakupom.

Tudi to je res, ja, ker nikoli ne veš, kaj se lahko na carini zatakne. Tako da, kaj pa vem, ne zaupam. Saj, načeloma, naj bi, sej zagotavljajo, da naj bi dobili blago, ampak ... Kaj pa vem, to je po moje ene trojka.

- **Kaj pa primer nakupa v Slovenije, kjer vam blago dostavijo na dom? Tovrstnim nakupom tudi ne zaupate?**

Ja, recimo, če je v Sloveniji, kjer ni carin, zaupam popolnoma. Torej, to sploh ni ovira, potem je ena, če pa se gre iz drugih držav, potem je pa recimo trojka.

9. Za konec me zanima še ali se boste v prihodnosti odločili za spletni nakup?

Bom ja. Ampak, če bo ta stvar res ceneje ali pa bo šlo za kakšno takšno stvar, ne vem, recimo, kot sva govorili od računalnikov, fotoaparatorov ali takšne, te stvari.

- **Za tehnologijo torej?**

Tehnologijo, ja.

- **Olačila pa ne?**

Ne, to pa vseeno raje poizkusim in je to to.

Ime: Andreja

Starost: 38

Kraj bivanja: Zagorje

Stopnja izobrazbe: Peta stopnja

Zaposlitveni status: Nezaposlena

Trajanje intervjuja: 5min54s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o samem spletu.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Vsakodnevno.

- **Koliko ur na dan?**

Ja, ene štiri, pet ur.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Ja, Facebook, elektronska pošta, prebiranje novic pa tudi igrice igram.

2. Kljub uporabi interneta, še nikoli niste opravili spletnega nakupa. Zakaj ne?

Zato, ker imam raje, da izdelek vidim, pogledam in ga takoj kupim.

- **Samo zaradi tega? Ni nobenega drugega razloga?**

Ne.

V nadaljevanju vam bom predstavila šest razlogov, ki so opredeljeni kot ovira za izvedbo spletnega nakupovanja. Prosim vsak razlog ocenite z oceno od 1 do 4, kjer 1 pomeni, da določen razlog sploh ni ovira, 4 pa da je zelo velika ovira.

3. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da blaga pri nakupu preko spleta ne prejmete takoj ter da morate nanj počakati?

Ja. To mi predstavlja oviro. Rada imam to, da blago vidim, pogledam in kupim.

- **Kako bi potem ocenili ta razlog? Je to za vas potem velika ovira, zelo velika ovira?**

Velika ovira. Tri.

4. Kolikšno oviro pa vam predstavlja varnost tovrstnega nakupovanja?

Mislím, da je bolj varno, da ti pogledaš, kupiš in vzameš. Tam pa ne veš ali bodo lepo pripeljali, ali ga bodo kaj metali po poti.

- **Kaj pa varnost transakcij tovrstnega nakupovanja?**

Ja, je tudi ovira. Ne dam na internet kartic.

- **Torej, kako bi potem ocenili ta razlog? Varnost.**

Tri.

5. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da proizvoda ne vidite v živo?

Veliko. Moraš ga videti, predno ga kupiš.

- **Kako bi ocenili ta razlog?**

Tudi tri.

6. Kolikšno oviro pa vam predstavlja nezanimanje za tovrstno nakupovanje?

Bi mogoče kdaj poskusili tovrsten način nakupovanja?

Me zanima, ampak raje kupim, ko vidim. Rada pregledam, izberem, potem grem v trgovino in kupim.

- **Torej, izdelke pogledate na spletu?**

Ja, ja. Najprej pogledam in potem odidem v trgovini kupiti.

- **Potem vam to ne predstavlja ovire?**

Ne.

- **Kako bi potem to ocenili?**

Dve.

7. Kolikšno oviro pa vam predstavlja postopek tovrstnega nakupovanja?

Torej, da se je na spletno stran potrebno registrirati, nato izdelek najti, izbrati, izpolniti »naročilnico« itd.?

Ja je malo več dela pa teh postopkov, da se registriraš, ono tretje. V trgovino pa vstopiš, kupiš in greš.

- **Potem vam to predstavlja oviro?**

Ja, malo pa je ovire.

- **Kako bi potem ocenili?**

Tri, ne.

8. Kolikšno oviro pa vam predstavlja zaupanje tovrstnim nakupom.

To je pa tako. Ni ravno no. Ker ne vidim, da je res pravo blago, potem imaš pa težave, da nazaj pošlješ, pa moraš v originalni embalaži, pa ... Je veliko težav.

- **Kako bi potem to oviro ocenili?**

Tudi, kar s tri.

9. Za konec me zanima še ali se boste v prihodnosti odločili za spletni nakup?

Če se bo dalo, ne.

- **Se boste poizkušali izogniti?**

Ja, ja.

- **Zakaj? Vam bolj ustreza običajni nakup?**

Ja, ker blago takoj dobim, ko se odločim, kupim, plačam, grem.

Ime: Jože

Starost: 49

Kraj bivanja: Zagorje

Stopnja izobrazbe: Peta stopnja

Zaposlitveni status: Zaposlen

Trajanje intervjuja: 4min22s

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o samem spletu.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

Vsak dan.

- **Koliko ur približno?**

Tri do štiri ure.

- **V katere namene ga uporabljate (prebiranje novic, socialna omrežja, igranje igrice, za študijske namene ipd.)?**

Prebiranje novic, socialna omrežja in igranje igrice.

2. Kljub uporabi interneta, še nikoli niste opravili spletnega nakupa. Zakaj ne?

Ker imam raje, da napravo vidim, kakor da preko interneta vidim tisto sliko, pa še ta ni dovolj kvalitetna.

V nadaljevanju vam bom predstavila šest razlogov, ki so opredeljeni kot ovira za izvedbo spletnega nakupovanja. Prosim vsak razlog ocenite z oceno od 1 do 4, kjer 1 pomeni, da določen razlog sploh ni ovira, 4 pa da je zelo velika ovira.

3. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da blaga pri nakupu preko spleta ne prejmete takoj ter da morate nanj počakati?

Tri.

- **Zakaj?**

Ker, bi rad imel blago takoj in ne da čakam nanj po par dni.

4. Kolikšno oviro pa vam predstavlja varnost tovrstnega nakupovanja?

Tudi tri.

- **Utemeljite prosim.**

Ker po navadi, vedno kadar pripeljejo ali kaj takega, tudi ne gledajo, ali se kaj premetava, pokvari ali pa ne.

- **Torej, je razlog samo dostava? Kaj pa transakcije, zloraba osebnih podatkov?**

Tudi zaradi tega ja.

5. Kolikšno oviro vam predstavlja to, da proizvoda ne vidite v živo?

Ja, je kar velika ovira. Tri.

- **Lahko malo utemeljite?**

Ja, ker ga ne vidim ne in lahko dobim že pokvarjenega, poškodovanega.

6. Kolikšno oviro pa vam predstavlja nezanimanje za tovrstno nakupovanje?

Bi mogoče kdaj poskusili tovrsten način nakupovanja?

Me ne zanima.

- **Potem je to za vas ovira ali ne?**

Ja, niti ne. Dve.

7. Kolikšno oviro pa vam predstavlja postopek tovrstnega nakupovanja?

Torej, da se je na spletno stran potrebno registrirati, nato izdelek najti, izbrati, izpolniti »naročilnico« itd.?

To ni taka ovira, recimo dve. Ni toliko zakomplicirano.

8. Kolikšno oviro pa vam predstavlja zaupanje tovrstnim nakupom.

Tudi tri. Ker ne zaupam številki od teh bančnih kartic. Lahko kdo udre noter.

- **Kaj pa, če bi lahko plačali po povzetju?**

To bi še nekako šlo.

9. Za konec me zanima še ali se boste v prihodnosti odločili za spletni nakup?

Dokler bom šel lahko v trgovino, bom šel v trgovino. Če pa ne bom mogel do trgovine, se pa bom mogoče odločil za spletni nakup.

Priloga C: Tabeli kodiranja

• **Kodiranje: Spletno nakupovanje**

	Ključ za kodiranje	Pojmi	Kode
Uporaba interneta	Pogostost uporabe	Dnevno: osem do devet ur, tri ure, ena ura, šest ur, dve uri	Vsakodnevno
	Namen uporabe	Prebiranje elektronske pošte, socialna omrežja, prebiranje novic, v študijske namene, poslušanje glasbe, tv spored	Prebiranje novic, elektronska pošta, socialna omrežja
Nakupovanje	Pogostost nakupa	Enkrat na dva ali tri mesece, enkrat ali dvakrat letno, štirikrat letno	Pogosto, redko
	Spletni ali običajni nakup	Spletni nakup: izdelka ne vidiš (material, barve), obleke ne moreš pomeriti, hitreje dosegljivi specifični artikli, ceneje kot v trgovini Običajni nakup: izdelek vidiš, ga otipaš, dolgotrajno iskanje določenih izdelkov, več kaj kupuješ	Akcije, ustreznost izdelka
	Prednost nakupa	Ceneje, prikrajšanje časa, izbor artiklov, enostavnost nakupa, akcije, primerjave, podroben opis, ni iskanja izdelkov po trgovinah, vse dosegljivo na enem mestu	Cena, prikrajšanje časa, izbor izdelkov, primerljivost izdelkov, podroben opis izdelka
	Kraj nakupa	Ebay, v Sloveniji, znotraj EU, zunaj EU, odsotnost kartice, plačilo po povzetju, računalniške spletne trgovine, nezaupanje	Slovenija, znotraj EU, zunaj EU
	Pomen varnosti	Zelo velik pomen pri plačilih s kartico, plačilo po povzetju, povpraševanje pred nakupom, nakup v preverjenih trgovinah	Ima pomen, nima pomena
	Varnost spletnega nakupovanja	Seznanjenost z varnostnimi ukrepi	Otežen dostop do pravil, pozornost na drobni tisk, zaupanje spletni strani, preverjanje mnenj, kupovanje v preverjenih trgovinah
Poznavanje varnostnih metod		Nikoli uporabljeno, nepoznavanje tehničnih podrobnosti, zadeve znane, slaba ozaveščenost ljudi, seznanjenost zaradi službe, seznanjenost zaradi študija	Osnovno, nepoznavanje
Pravne pravice potrošnika		Slabo poznavanje, predolg seznam pravil, seznanjenost skozi pogovor, Zveza potrošnikov Slovenije, vračilo blaga, zamenjava izdelka, reklamacije, pakiranje	Osnovno, dobro

Izkušnje s spletnim nakupovanjem	Brez slabih izkušenj, dolgo čakanje, izpolnjene obljube, izdelek zatajil, nov izdelek	Pozitivne izkušnje, negativne izkušnje
----------------------------------	---	--

• **Kodiranje: Spletno ne nakupovanje**

	Ključ za kodiranje	Pojmi	Kode
Splet	Pogostost uporabe	Dnevno: dve uri, štiri do pet ur, tri do štiri ure Tedensko: dvakrat na teden	Vsakodnevno, dvakrat tedensko
	Namen uporabe	Prebiranje elektronske pošte, socialna omrežja, prebiranje novic, v študijske namene, igranje igrice, iskanje receptov	Prebiranje novic, elektronska pošta, socialna omrežja
	Razlogi za spletni ne nakup	Izdelka ni možno pregledati (otipati, pomeriti), nakup na slepo, nezaupanje, izdelki dostopni v trgovinah, nakupovanje oblačil, takojšen nakup, predstavitvena slika izdelka je slabe kvalitete, izdelek v realnosti drugačen kot na sliki	Ogled izdelka pred nakupom, nezaupanje, dosegljivost izdelkov v običajnih trgovinah
Ovire spletnega nakupovanja	Dostava blaga	Čakanje na blago, odvisno od izdelka, videti-kupiti, nestrpnost	(Zelo) velika ovira
	Varnost	Nezaupanje, odvisno od države v kateri se nahaja trgovina, dostava, poškodovanj izdelek, transakcije, zloraba osebnih podatkov	(Zelo) velika ovira
	Nerealna predstava izdelka	Drugače kot na sliki, negativne izkušnje prijateljev, izdelek je potrebno videti pred nakupom, bojazen pred poškodovanim izdelkom	(Zelo) velika ovira
	Nezanimanje za spletno nakupovanje	Trenutna nezainteresiranost, nezanimanje za tovrsten nakup, dosegljivost zelenih izdelkov v trgovinah, pregledovanje izdelkov na spletu, nakup po ogledu izdelka, dostopnost običajnih trgovin	(Sploh) ni ovira, Velika ovira
	Postopek nakupa	Težavno iskanje in brskanje po spletu, plačila, potrdila, registriranje	Velika ovira, ni ovira
	Zaupanje	Nezaupanje, ni varno, dosegljivost izdelkov v trgovinah, dostava blaga, transakcije, vračanje izdelka	Velika ovira