

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Turk

Percepcija (privlačnosti) spletnega nakupovanja med študenti v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Turk

Mentor: doc. dr. Jaroslav Berce

Percepcija (privlačnosti) spletnega nakupovanja med študenti v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Percepcija (privlačnosti) spletnega nakupovanja med študenti v Sloveniji

Proces spletnega nakupovanja postaja vse bolj priročen (Changchit 2006, Bellman in drugi 1999, Teo 2006) in zaradi svoje fleksibilnosti dobiva vedno več privržencev tudi med študenti. Predvsem zaradi "močno povečane uporabe interneta, kakor tudi sistematičnega napredka informacijske tehnologije" (Saprikis in drugi 2010) to področje dosega hitro rast v številu uporabnikov. Vsi, ki smo že kdaj nakupovali preko spleta, cenimo preprostost in priročnost takšne vrste nakupovanja. Zmožnost, da samo z enim klikom naročamo in izbiramo med različnimi trgi, predstavlja izziv tudi na področju marketinga. Po raziskavah sodeč (Saprikis in drugi 2010, Teo 2006, Häubl in Trifts 2003, Karayanni 2003) je glavno vprašanje pri raziskovanju te tematike, kaj loči tiste, ki nakupujejo preko spleta od tistih, ki preko spleta ne nakupujejo. Zato smo s spletno anketo, v katero je bilo vključenih 101 študentov, raziskali in analizirati dejavnike, ki omogočajo razumevanje vedenja študentov in njihovih navad pri spletnem nakupovanju. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da se večina mladih odloča za nakupovanje preko spleta in bodo preko spleta nakupovali tudi v prihodnosti. Na drugi strani pa je glavni razlog, da se študentje ne odločajo za spletno nakupovanje pomankanje fizičnega stika z izdelkom.

Ključne besede: spletno nakupovanje, spletno poslovanje, percepcija.

Perception (attraction) of online shopping among students in Slovenia

Process of online shopping is becoming more and more convenient (Changchit 2006, Bellman in drugi 1999, Teo 2006) and due to its flexibility it is also gaining supporters among students. Mostly because of "sharp increase of Internet usage, as well as, the systematic progress of Information Technology" (Saprikis in drugi 2010). This area is achieving rapid growth in the numbers of users. All of us that have ever been shopping online appreciate its convenience and simpleness. The ability of one click orders and orders from big markets that gives us variety of products to choose from represent a big challenge on electronic marketing field. With that being said analytics (Saprikis in drugi 2010, Teo 2006, Häubl 2000, Karayanni 2003) are also exploring question what separates online shoppers from nonshoppers. Therefore, we have explored student behavior in online shopping with online survey. Survey involved 101 students. From the research analyze it is obvious that majority of students shop online and will also shop online in the future. On the other hand we found out that the main reason for students that don't shop online is physical contact with the product.

Keywords: Online shopping, online bussines, perception.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	6
1.1	Namen in cilji naloge.....	7
1.2	Metode proučevanja	7
2	Internet	7
2.1	Svetovni splet proti internet.....	7
2.2	Uporabniki interneta in e-nakupovanje	9
2.3	Uporaba interneta v Sloveniji	10
3	E-nakupovanje	12
3.1	Opredelitev e-poslovanja.....	12
3.2	Oblike in področja e-poslovanja.....	13
3.3	E-nakupovanje	14
3.3.1	Razlaga pojmov.....	16
3.4	Tipi blaga pri e-nakupovanju.....	18
3.5	Lastnosti e-nakupovanja	19
3.5.1	Prednosti e-nakupovanja	20
3.5.2	Slabosti e-nakupovanja	22
3.6	Razvoj e-nakupovanja v Sloveniji.....	23
3.7	Teoretično ozadje e-nakupovanja.....	27
3.7.1	Teorija družbenega vpliva.....	27
3.7.2	Teorija socialnega učenja	28
3.7.3	Teorija zadovoljevanja potreb.....	29
4	Percepcija.....	30
4.1	Pomen percepcije pri spletnem nakupovanju	31
4.2	Percepcija e-nakupovanja pri mladih	32
5	Empirična analiza.....	33
5.1	Namen oziroma cilj raziskave	33
5.2	Raziskovalne hipoteze	33
5.3	Metode raziskave.....	34
5.4	Rezultati raziskave.....	35

5.4.1	Nakupovalci	38
5.4.2	Ne nakupovalci.....	41
6	Zaključek.....	42
7	Literatura:.....	44
8	Prilogi.....	52
	Priloga A: Spletni vprašalnik.....	52
	Priloga B: Tabele statističnih izračunov iz SPSS	54

Kazalo slik

Slika 2. 1:	Krivulja uporabe interneta v Severni Ameriki.....	9
Slika 3. 1:	Krivulja privlačnosti nakupovanja preko spleta.....	15
Slika 3. 2:	Proces e-nakupovanja v treh stopnjah.....	16
Slika 3. 3:	Pomen udobja in tveganja pri e-nakupovanju.....	20
Slika 3. 4:	Najbolj aktualne e-trgovine v Sloveniji glede na število obiskov in tematiko.....	24
Slika 3. 5:	Države članice EU glede na odstotek e-nakupovalcev.....	25
Slika 3.6:	Aktivni uporabniki interneta v Sloveniji, ki nakupujejo preko spleta.....	26
Slika 3.7:	Možni scenariji e-nakupovanja v Sloveniji.....	27

Kazalo grafov

Graf 2. 1:	Delež uporabnikov, ki so internet uporabljali "v zadnjih treh mesecih".....	11
Graf 5. 1:	Odstotkovni prikaz nakupovalcev in ne nakupovalcev preko spleta.....	38
Graf 5. 2:	Prikaz kupovanja izdelkov preko spleta glede na spol anketirancev.....	39

Kazalo tabel

Tabela 3. 1:	Razlika med tradicionalni trgovinami in e-trgovinami.....	18
Tabela 5. 1:	Frekvenčna porazdelitev anketirancev	35
Tabela 5. 2:	Kontingenčna tabela vpliva uporabe interneta na količino e-nakupovanja med študenti..	36
Tabela 5. 3:	Odstotek nakupovalcev, ki bodo e-nakupovali tudi v prihodnje	38
Tabela 5. 4:	Mere opisne statistike za spremenljivko pomembnosti karakteristik e-nakupovanja.....	40
Tabela 5. 5:	Odstotek ne nakupovalcev, ki nameravajo e-nakupovati v prihodnje.....	41
Tabela 5. 6:	Mere opisne statistike za spremenljivko razlogi za ne nakupovanje preko spleta.....	42

1 Uvod

Spetno nakupovanje (e-nakupovanje) je pomembna veja elektronskega poslovanja (e-poslovanje). Segmenti e-poslovanja omogočajo ponudnikom in uporabnikom storitev hiter prenos informacij preko spleta in zato pospešujejo proces samega poslovanja (Hilbert in Katz 2003). Od tega imajo korist tako ponudniki, kot tisti, ki se za storitev zanimajo (Gospodarska zbornica Slovenija 2002). Tako so včasih togi procesi nakupovanja v trgovinah dobili nove oblike. Sedaj imamo poleg kataloškega nakupovanja, nakupovanja preko televizije in drugih vrst, tudi e-nakupovanje, ki velja za najbolj fleksibilno izmed vseh. E-nakupovanje omogočajo kupcu, da z malo časa in truda pride do najbolj ugodne ponudbe. Le-ta je zaradi velikosti trga in konkurence lahko tudi boljša od tiste v tradicionalnih trgovina.

E-nakupovanje je bližje tistim, ki so dovzetni za nove tehnologije in zaupajo v proces nakupovanja preko spleta. Glede na to da današnji študenti v večini pripadajo generaciji Y (1983–2001), ki je že od otroštva dalje seznanja z novostmi in trendi informacijske tehnologije, lahko predvidevamo, da zaupajo e-nakupovanju in so dovzetni za nove tehnologije. Pri študentih tako ni več prisoten strah pred novimi tehnologijami, kot je to npr. značilno za starejše generacije (Feather 2004, Ule 2002).

Zdi se, da študenti z nakupovanjem preko spleta na nek način izkazujejo in potrjujejo svojo samostojnost. V primeru, da imajo lasten dohodek, jim internet ponuja neskončno možnosti in trgov, kjer lahko samostojno nakupujejo.

Diplomska naloga je sestavljena iz uvoda, strukture ter zaključka. V uvodu nameravamo pojasniti, razlog, pomen in cilj diplomske naloge. V teoretičnem delu strukture pojasnujemo ključne pojme, ki so pomembni za razumevanje tematike e-nakupovanja. V empiričnem delu so predstavljene tri osnovne hipoteze, ki so podlaga za raziskovanje tematike e-nakupovanja med študenti. Teoretični del je sestavljen iz treh poglavij. V prvem poglavju smo analizirala internet ter njegov vpliv na e-nakupovanje. V drugem poglavju smo obširno analizirala e-poslovanje in e-nakupovanje. V zadnjem, tretjem delu pa smo predstavila še pojem percepcije in pomen percepcije za spletno nakupovanje. V zaključku smo povzeli bistvene ugotovitve diplomskega dela (teoretični in empirični del) na podlagi katerih smo potrdili oz. ovrgli postavljene hipoteze.

1.1 Namen in cilji naloge

Cilj in pomen diplomske naloge je raziskati in analizirati dejavnike, ki omogočajo razumevanje vedenja študentov pri e-nakupovanju. Zanimajo nas torej dejavniki, ki dejansko vplivajo na spreminjanje vedenja kupcev, saj prihaja do razlikovanja med številom obiskovalcev spletnih trgovin in tistih, ki dejansko opravijo nakup. Raziskovali bomo, **zakaj se študenti odločajo za nakupovanje preko spleta oz. se v nasprotnem primeru za to ne odločajo.** Pri tem pa nas je zanimala tudi vloga percepcije in zaupanja v e-nakupovanje pri študentih. Ni nas zanimalo samo e-nakupovanje kot tako, ampak tudi dejavniki e-poslovanja, ki pripomorejo k uspešnosti e-nakupovanja.

1.2 Metode proučevanja

Prvi del diplomske naloge je teoretsko zasnovan. Uporabili smo metodo sekundarne analize besedil. V drugem delu smo teoretični del nadgradila s primarno analizo podatkov pridobljenih iz spletne ankete, ki je temeljila na raziskovanju percepcije e-nakupovanja med študenti. V anketo je zajetih 101 študentov, tako da je vzorec anketirancev dokaj majhen.

2 Internet

Življenje brez dnevnega brskanja po spletu je za večino že skoraj nepredstavljivo. Internet služi kot praktična možnost stika s svetom na dosegu rok. Največji fenomen interneta je njegova bliskovita razširjenost in popularnost po celem svetu. Če primerjamo različne medije, je radio potreboval 38 let, televizija 13 let, računalnik 8 let, internet pa samo 5 let, da je dosegel kritično maso 50 milijonov uporabnikov v Severni Ameriki. Internetni "super boom" pa naj bi po nekaterih podatkih trajal najmanj do leta 2020 (Feather 2004, 20–34).

2.1 Svetovni splet proti internet

Da se izognemo kasnejši dilemi pri poimenovanju omrežja neskončnih podatkov, iz katerega vsakodnevno črpamo informacije, in ki je osnova tudi za raziskovanje problematike e-nakupovanja, je potrebno najprej razjasniti razliko med pojmom svetovni splet in internet.

Internet ali medmrežje, kot ga radi imenujemo v Sloveniji, si lahko predstavljamo kot veliko omrežje med seboj povezanih računalnikov na globalni ravni. Svetovni splet pa je zbirka

hipertekstovnih dokumentov, ki so med seboj povezani preko interneta (E-računalništvo 2011). Da lahko informacije potujejo prek interneta so potrebni tudi protokoli (TPC/IP), ki skrbijo za komunikacijo med računalniki (Blank 2002). Pri tem po načelu uporabnik-strežnik¹ delujejo še naslednje setoritve (Pivec 2004):

- elektronska pošta (email),
- prenos podatkov (FTP),
- priključitev na daljavo (Telenet),
- klicanje dokumentov (www, Gopher),
- izmenjava sporočil v relanem času.

Za razumevanje sedanje pomembnosti interneta se moramo vrniti v leto 1969, ko so v Združenih državah Amerike (ZDA) razvili ARPANET omrežje, z glavnim ciljem omogočiti akademikom dostop do oddaljenih računalnikov. To precej nezanesljivo omrežje je omogočalo prenos preprostih sporočil in s tem predstavljalo prvo obliko interneta. Splet kot del interneta pa začetke beleži v letu 1990. V tem letu je Tim Berners-Lee postavil prvo spletno stran v laboratoriju za fiziko delcev pri Evropskem centru za jedrske raziskave. Kasneje je svoj izum obogatil še s HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol* – protokol za izmenjavo nadbesedil) in URL (*Uniform Resource Locators* – spletni naslov), kar je omogočalo nastanek neskončnega bogatenja omrežja dokumentov (Gospodarska zbornica Slovenija 2002, 3).

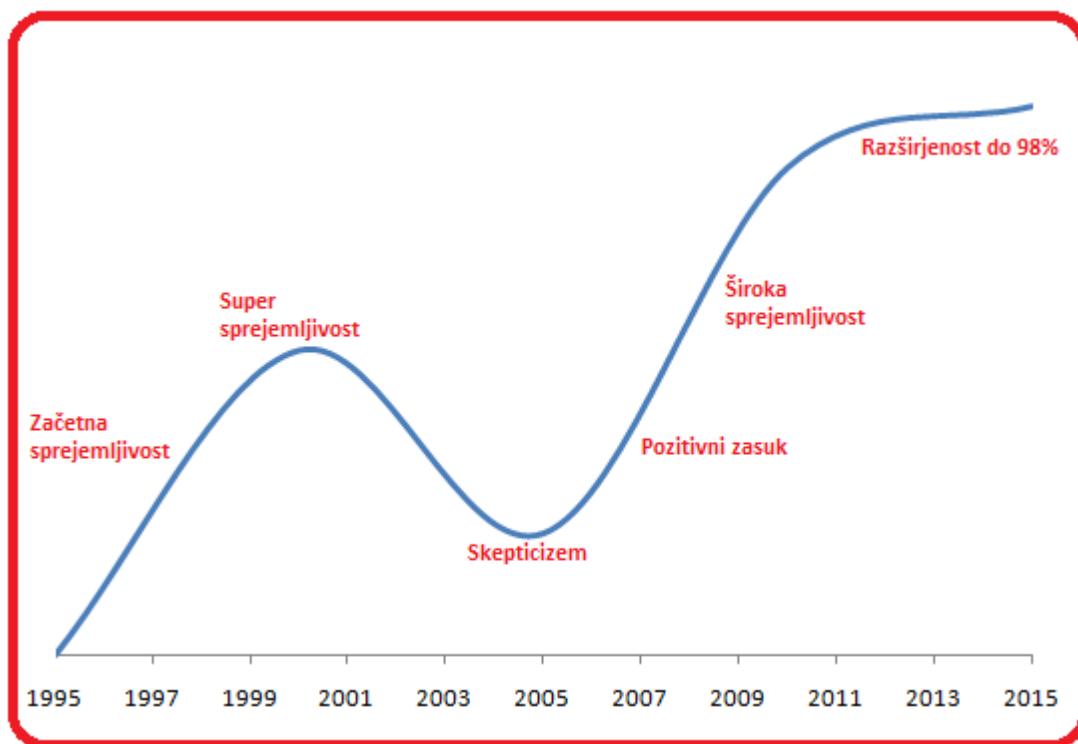
Interneta neposredno in v celoti ne upravlja nobena država ali meddržavna organizacija (Toplišek 1998, 8). Internet torej nima lastnika. Nima ne krmilnega računalnika, ne glavnega upravitelja oz. nadzornega sveta, ni v lasti nobene države, podjetja oz. skupine ljudi in tako predstavlja najsodobnejši medij (Pahor 2002, 175), ki lahko deluje brez kakršnih koli ovir.

Internet je tako glavna struktura, ki predstavlja osnovo za vzpostavitev svetovnega spleta. Po zadnjih podatkih je 28,7 % populacije sveta del interneta (Internet World Stats 2011). To pomeni, da je prav sedaj skoraj dve od šestih milijard zemljanov priključenih na internet, kar je skoraj eden od treh ljudi na svetu. Podatki pričajo o veliki razsežnosti interneta, kljub temu pa te številke niso popolnoma zanesljive, saj je internet glede na obseg in število udeležencev določljiv le okvirno (Toplišek 1998, 8). Rast uporabnikov interneta naj bi se nadaljevala

¹ client-server

enakomerno z rastjo prebivalstva na svetu, tako naj bi do leta 2047 kar tri milijarde ljudi na svetu uporabljajo internet (Internet Society 2002). Za lažjo predstavbo bodo leta 2047 zaradi poplav podatkov na spletu in drugod računalniki vsak dan prejeli na milijone elektronskih sporočil, posodobitev stanja in novic (FutureTimeline.net 2011). Prihodnost uporabe interneta lahko vidimo na primeru Severne Amerike (glej Sliko 2.1), kjer trend uporabnikov interneta narašča. Ta prikaz uporabe interneta v daljših časovnih razponih velja tudi za svet. Naraščanje uporabe interneta prehaja od sprejemljivosti, skepticizma do skoraj popolne razširjenosti.

Slika 2. 1: Krivulja uporabe interneta v Severni Ameriki



Vir: prirejeno po Feather (2004, 22).

2.2 Uporabniki interneta in e-nakupovanje

Internet spodbuja ekonomsko vrednost in zato se z njim lahko okoriščajo tako proizvajalci, kot uporabniki (Feather 2004, 30–76). Kljub temu internetu in nakupovanju preko spleta, niso vse generacije enako naklonjene. Predvsem pri starejših generacijah je še vedno prisoten strah pred novimi tehnologijami, ki izhaja predvsem iz njihovega nepoznavanja le-teh. Ločimo pet generacij uporabnikov interneta, glede na njihov leto rojstva in značilnosti, ki so jim skupne (Feather 2004, 60–2):

- **"Po knjigi"** (rojeni 1911–1928): načeloma ne uporabljajo interneta, saj so preveč ustaljeni v svojem načinu življenja. Za to generacijo je zelo malo verjetno, da bodo kdaj kupovali preko interneta.
- **"Po uri" oz. "Generacija veteranov"** (rojeni 1929–1945): so v času svojih delovnih let uporabljali računalnik, dostop do interneta imajo samo zaradi e-pošte, vremenske napovedi, splošnih informacij oz. novic. Prek spleta kupujejo knjige, programsko opremo, nekateri celo avtomobile. Obstaja razlika med starejšimi in mlajšimi člani te skupine.
- **"Baby boom"** (rojeni 1946–1964): so aktivni na internetu. Na njihove vrednote je imela v mladosti velik vpliv televizija. V službi so postali računalniško pismeni, zato jim brskanje po spletu ne dela težav. So naklonjeni e-nakupovanju.
- **"Generacija X"** (rojena 1965–1982): predstavlja generacijo neodvisnih ljudi, ki so se hitro naučili skrbeti sami zase. Značilno za to generacijo je, da bežijo od tradicionalnega in so naklonjeni računalnikom ter e-nakupovanju.
- **"Spletna generacija" ali "generacija Y"** (rojena 1983–2001): predstavljajo e-nakupovalce prihodnosti, saj nikoli niso poznali sveta brez računalnika, mobilnih telefonov ali interneta. V želji po raziskovanju in osvajanju novih idej bodo zagotovo oni največ uporabljali internet in katero koli drugo novo elektronsko napravo, ki se pojavi.

Za našo raziskavo je predvsem pomembna "spletna generacija" ali "generacija Y", ki predstavlja tipične karakteristike današnjih študentov. To je prva generacija, ki se je rodila z računalnikom v hiši in odrasča ob prisotnosti digitalnih medijev (Raines 2002). Čeprav naj bi bila "generacija Y" v celoti seznanjena z računalniki, internetom in e-nakupovanjem, še vedno obstaja dosti študentov, ki so skeptični do e-nakupovanja in se raje poslužujejo tradicionalnih oblik nakupovanja. Na splošno pa velja, da verjetnost opravljenega e-nakupa narašča z večjo izkušnostjo uporabnika z internetom (Bhatnagar in drugi 2000, 99). Potrošniki z nižjim računalniškim znanjem tako manj verjetno nakupujejo preko spleta (Lokken in drugi 2003, 127).

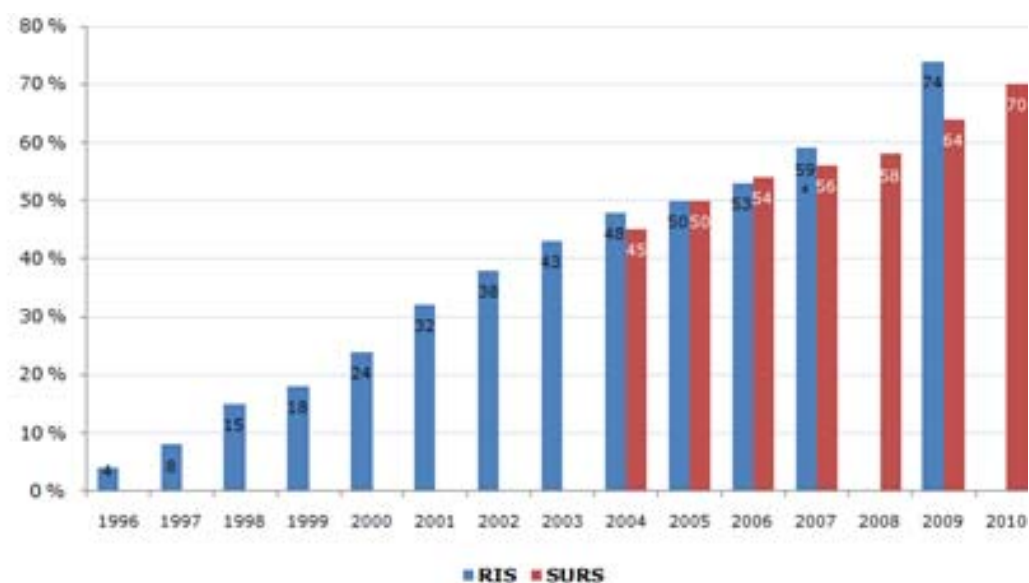
2.3 Uporaba interneta v Sloveniji

Dobrih 20 let po tem, ko je Američanom uspelo vzpostaviti prvo omrežje je bila tudi v Sloveniji vzpostavljena prva povezava. Do tega je prišlo leta 1991 med inštitutom Jožef Štefan (IJS) in nizozemskim inštitutom za jedrsko fiziko (NIKHEF). Takrat še pod domeno

.yu, prva domena .si pa je bila registrirana kasneje, leta 1992 (Franz Lu 2006). To so bili začetki uporabe interneta v Sloveniji. Z beleženjem uporabe interneta v Sloveniji se od leta 2004 ukvarja Statistični urad Republike Slovenije (SURS). Pred tem pa so od leta 1996 te podatke zbirali na Centru za metodologijo in informatiko, s projektom imenovanim Raba interneta v Sloveniji (RIS).

Prve raziskave iz leta 1996 kažejo, da je internet uporabljalo le 6,5 % Slovencev (RIS 1997). Od takrat uporaba interneta eksponentno narašča in v letu 2010 je dosegla že skoraj 70 % slovenske populacije (glej Graf 2.1), kar je za 6 % več kot leto poprej (RIS 2011). Ti podatki kažejo, da Slovenci spadajo med povprečne uporabnike interneta v Evropski uniji (EU), kjer povprečje uporabnikov interneta na državo znaša 69 %. Največji uporabniki interneta v EU so z 91 % prebivalstva, Švedi. Najmanj uporabnikov interneta pa ima po zadnjih podatkih Romunija, in sicer 36 % (EUROSTAT 2010b).

Graf 2.1: Delež uporabnikov, ki so internet uporabljali "v zadnjih treh mesecih"



Vir: RIS (2011).

Na SURS-u (2010) so za leto 2010 ugotovili, da največ posameznikov internet uporablja za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte (59 %), temu sledi iskanje informacij o blagu in storitvah (56 %), iskanje informacij povezanih z zdravjem (42 %), branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov ali revij (40 %), iskanje storitev povezanih s potovanji in nastanitvijo (36 %), igranje ali prenašanje računalniških iger, fotografij, filmov ali glasbe (32 %) itd. Redni uporabniki interneta so v večini mlajše osebe, ki se starostno gibljejo med 10 in

24 let. Tako je med 'petošolci' in študenti kar 97 % takih, ki internet uporabljajo vsakodnevno. Na uporabo interneta ima zelo velik vpliv tudi izobrazba. Med visoko izobraženimi jih je kar 94 % takih, ki redno uporabljajo internet. Na drugi strani pa internet uporablja 56 % oseb z osnovno ali nižjo izobrazbo (Zdešar 2011). Glede na zadnje podatke iz leta 2010 ugotovimo, da višja kot je izobrazba posameznika, večja je verjetnost, da bo uporabljal internet v vsakdanjem življenju.

3 E-nakupovanje

E-nakupovanje predstavlja prihodnost nakupovanja. Je ena od oblik nakupovanja, ki se bo v prihodnosti lahko kosala s tradicionalnimi oblikami nakupovanja. E-nakupovanje je podpomenka e-poslovanja, ki skupno predstavlja kakršno koli obliko poslovanja preko interneta. Tako e-poslovanje obsega distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi (Gospodarska zbornica Slovenija 2002).

3.1 Opredelitev e-poslovanja

Za poslovanje preko interneta se uporablja več izrazov: elektronsko poslovanje, elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, e-poslovanje, e-trgovanje, globalno poslovanje, elektronski marketing (Toplišek 1998, 3). Pojem e-poslovanje izhaja iz angleškega izraza "electronic commerce" in se je v začetku nanašal na vsa gospodarska ("poslovna") področja (Toplišek 1998, 4).

Obstaja kar nekaj definicij e-poslovanja. Medtem ko ene precej omejujejo dejavnosti e-poslovanja, jih druge zastavljajo bolj ohlapno. Greenstein in Feinman (2000, 2) definirata e-poslovanje kot: "uporabo elektronskih prenosnih medijev (telekomunikacij) za menjavo izdelkov in storitev, ki terjajo fizični ali digitalni transport z ene lokacije na drugo, vključujoč kupovanje in prodajo". Malo širšo definicijo e-poslovanja je podala Jerman-Blažičeva (2001 13), ki ga definira kot "kakršno koli obliko poslovne ali administrativne transakcije oz. izmenjave informacij, z uporabo kakršne koli informacijsko-komunikacijske tehnologije". Turban in drugi (1999, 211) pa e-poslovanje definirajo kot nakup in prodajo blaga, storitev in informacij preko računalniških omrežij, kamor vključujemo tudi internet. Skupno vsem tem definicijam pa je uporaba interneta oz. telekomunikacijskih medijev in neka poslovna storitev,

bodisi prodaja ali nakupovanje. Za lažji pregled je mogoče definicije e-poslovanja razdeliti na šest vidikov (Turban in King 2003, 3):

1. **komunikacijski**: e-poslovanje predstavlja dostavo blaga, storitev ali plačil preko računalniških omrežji ali katerih drugih oblik elektronskega prenosa.
2. **poslovni**: e-poslovanja je uporaba sodobne tehnologije z namenom avtomatizacije poslovnih transakcij in poteka dela.
3. **storitve**: e-poslovanje je orodje, ki naslavlja potrebe podjetij, potrošnikov in poslovodstva po nižjih stroških in hkrati boljši kakovosti ter hitrosti opravljanja storitev.
4. **"on-line"**: e-poslovanje predstavlja zmožnost nakupovanja in prodajanja izdelkov oz. informacij preko interneta.
5. **sodelovanje**: e-poslovanje daje možnost boljše komunikacije znotraj podjetji in med podjetji.
6. **družbeni**: e-poslovanje predstavlja virtualno zbirališče, ki omogoča posameznikom ali skupini učenje, izmenjevanje izkušenj ali sodelovanje.

Za proces e-poslovanje tako potrebujemo: računalnik, programsko rešitev (aplikacijo) in komunikacijo ter na koncu še organizacijo poslovanja, saj šele skupaj z njo osnove tehnološke sestavine podpirajo cilje poslovnega sistema (Toplišek 1998, 3).

3.2 Oblike in področja e-poslovanja

E-poslovanje zajema širok spekter področij, med drugim tudi e-trgovanje, elektronsko bančništvo (e-bančništvo), storitve oz. delo na daljavo, elektronsko borzništvo (e-borzništvo), e-poslovanje državnih in javnih služb, elektronsko zavarovalništvo (e-zavarovalništvo), elektronsko založništvo (e-založništvo), elektronski časopisi (e-časopisi) (Toplišek 1998, 5) itd. Ta področja pa zajemajo kar nekaj disciplin, med katerimi so najpomembnejše naslednje (Laudon in drugi, 1998, 13):

- **Marketing**: zajema področje stroškovne koristi oglaševanja in oglaševalskih strategij. Obstajajo vprašanja, ki so značilna le za e-poslovanje, npr. "on-line" tržne strategije.
- **Nakup in prodaja - trgovanje**: najbolj znano področje uporabe e-poslovanja, ki v veliki meri spreminja in dopolnjuje običajne načine prodaje na drobno po eni strani ter po drugi strani spreminja navade kupcev oz. potrošnikov.

- **Logistika in skladiščenje:** ključni področji poslovanja v pogojih e-poslovanja, ki v veliki meri določata njegov uspeh oz. neuspeh in to ne le ko gre za e-poslovanje med podjetji in končnimi potrošniki, ampak tudi v medpodjetniškem e-poslovanju.
- **Finance:** finančni dogovori so del mnogih on-line transakcij. Ena izmed tem e-poslovanja, ki sodi v ta okvir, je npr. uporaba interneta kot nadomestka za borzo vrednostnih papirjev.
- **Ekonomika:** e-poslovanje vpliva na gospodarstvo posamezne države in s tem tudi na svetovno gospodarstvo - ekonomijo, zato je pri načrtovanju e-poslovanja potrebno upoštevati spoznanja mikro in makroekonomske teorije.
- **Računovodstvo in revizija:** spremljanje elektronskih transakcij in nadzor nad njimi zahteva nove prijeme v računovodstvu in reviziji.
- **Management:** sprememba poslovnih procesov zahteva spremembo upravljanja in vodenja.
- **Vedenje potrošnikov in psihologija:** Vedenje potrošnikov je ključno za uspeh B2C² oblike e-poslovanja (npr. e-trgovina), prav tako pa tudi psihologija ponudnikov storitev.
- **Poslovno pravo in etika:** številni zakoni in mnogo etičnih vprašanj je med seboj prepletenih in povezanih (npr. avtorske pravice oz. intelektualna lastnina, zasebnost itd.).
- **Računalništvo:** sem spadajo predvsem z računalništvom povezani pojmi, npr. programski jeziki, multimedija, omrežja.
- **Poslovni informacijski sistemi:** ti so navadno odgovorni za uvedbo e-poslovanja. Ta disciplina pokriva področje od sistemske analize do integracije sistema, poleg tega pa še načrtovanje, vrednotenje, uvajanje, varnost, vzdrževanje.
- **Drugo:** ostala področja, ki so z e-poslovanjem povezana v manjši meri, npr: jezikoslovje (prevodi v mednarodni trgovini), robotika in zaznavni sistemi, operacijske raziskave in statistika. E-poslovanje zanima tudi inženirje, zdravstvo, zabavno industrijo in umetnost.

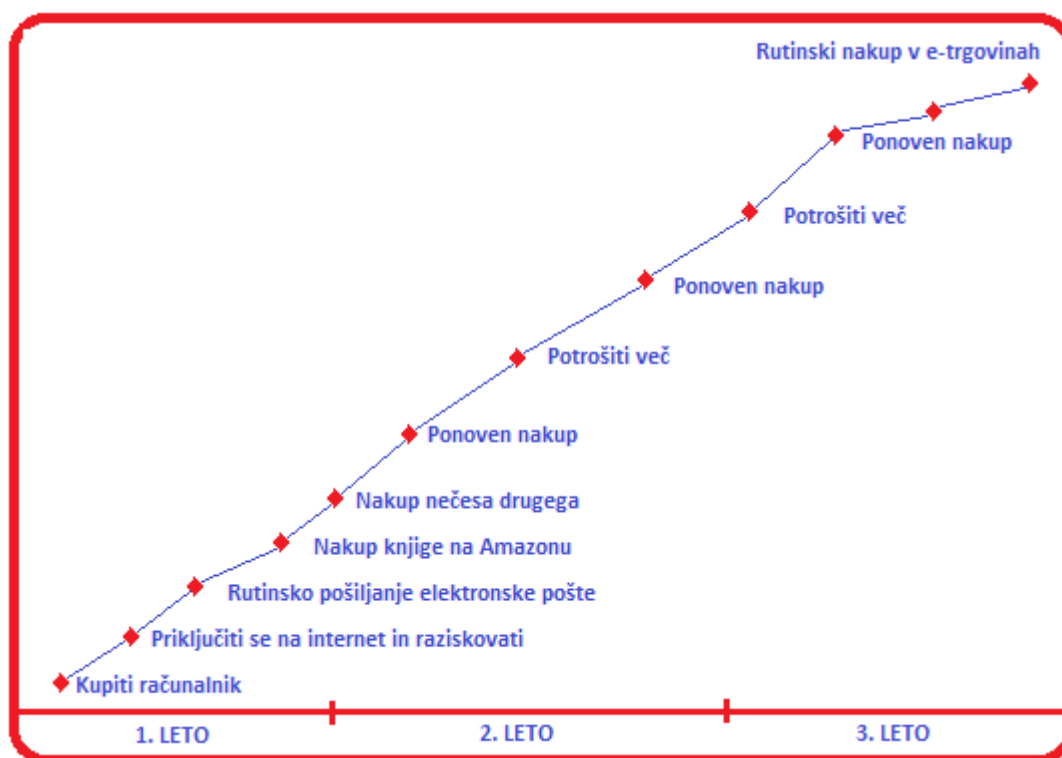
3.3 E-nakupovanje

Nakupovanje v tradicionalnih trgovinah ima še vedno svoj čar, vendar vedno bolj na priljubljenosti pridobiva tudi spletno oz. e-nakupovanje. "Vsakih 7 sekund popolnoma novi internetni kupec kupi nekaj prvič v svojem življenju. Iz minute v minuto elektronski kupci kupujejo več, kot so kdaj koli prej" (Feather 2004, 29). Naklonjenost kupcev e-nakup se

² Business-to-Customer

povečuje (glej Sliko 3.1). Od njihovega prvega nakupa naprej bodo tisti, ki se odločijo za e-nakup, ponovnemu nakupu petkrat bolj naklonjeni (prav tam). Posledica globalizacije, ki se kaže predvsem v stiskanju časa in prostora ("Time and space compression"), e-nakupovanje približuje uporabnikom kot bolj prijazno in priročnejšo obliko nakupovanja. S pomočjo telekomunikacijskih medijev se je ustvaril trg, kjer med ponudniki vlada ogromna konkurenca, kar pa posledično lahko pomeni profit tako za povpraševalce kot za ponudnike same (Feather 2004, 30–76).

Slika 3. 1: Krivulja privlačnosti nakupovanja preko spleta

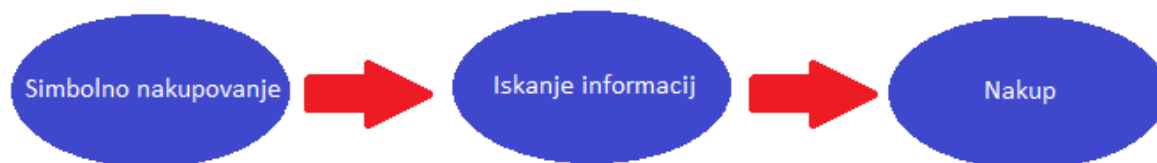


Vir: prirejeno po Feather (2004, 67).

Čeprav imamo ustaljeno predstavo o tem, kaj pomeni izraz trgovina, se pri e-trgovanju srečujemo z najrazličnejšimi izrazi: spletno nakupovanje, spletna trgovina, spletni nakup, spletna prodaja, elektronska prodaja, e-nakupovanje, e-prodaja itd. To je posledica dejstva, da se globalno e-poslovanje ne uveljavlja enakomerno ob vseh tradicionalnih poslovanjih, pojavljajo se tudi povsem nove oblike, ki v t.i. "predelektronskem času" še niso bile izvedljive (Toplišek 1998, 15).

E-nakupovanje zajema relativno široko pomensko polje različnih praks, od preživljanja prostega časa do dejanskega dokončnega nakupa izdelka (Raamat in drugi 2008, 304). Prejšnje študije so pokazale, da e-nakupovanje ne pomeni nujno, da mora posameznik nekaj kupiti ampak je dovolj samo potopitev v svet blaga in storitev, ki jih ponujajo e-trgovine (Keller 2004)³. E-nakupovanje je tako sestavljeno iz treh različnih stopenj (glej Sliko 3.2). Na enem koncu imamo zgolj simbolno nakupovanje, ki vključuje samo brskanje za estetske namene. V sredini je iskanje informacij o določenem izdelku, ki posameznika zanima. Na koncu pa pride do dejanskega nakupa izdelka (Raamat in drugi 2008, 311). E-nakupovalci najprej z brskanje po internetu dobijo idejo za nakup, potem to idejo raziščejo in se oborožijo z informacijami, na koncu pa se odločijo za nakup najprimernejšega izdelka.

Slika 3. 2: Proces e-nakupovanja v treh stopnjah



Vir: prirejeno po Raamat in drugi (2008, 311).

3.3.1 Razlaga pojmov

E-nakupovanje: je nakupovanje, ki poteka preko interneta oz. "on-line" (Turban in King 2003, 95). Hkrati pa e-nakupovanje predstavlja interaktivni sistem trženja s pomočjo oglaševalskih medijev s končnim ciljem po merljivem odzivu ali transakciji (Kotler 1998, 655). Raamat in drugi (2008, 304) e-nakupovanje opisujejo kot krovni izraz, ki zajema relativno široko pomensko polje različnih praks, od preživljanja prostega časa, zabave, iskanje informacij o izdelkih in storitvah, brskanje med izborom do dejanskega nakupa. Nekateri avtorji so e-nakupovanju pripisali tudi negotovosti, anonimnost, in pomanjkanje nadzora in morebitni oportunitizem, ki zahteva veliko mero zaupanja (Chi in Tang 2005, 1).

E-kupci: za aktivne kupce preko spleta štejemo tiste osebe, ki so že vsaj enkrat v zadnjem letu uporabljali splet za nakupovanje. Za razliko od e-kupcev pa neaktivni nakupovalci spleta navadno ne uporabljajo za nakupovanje (Foucault in Scheufele 2000, 414). Tako npr. v zadnjem letu niti enkrat niso opravili nakupa preko spleta. Tudi ne nakupovalci se ločijo na

³ Keller Margit. 2004. *Representation of consumer culture in post-soviet estonia shopping*. Tratu: Tratu University Press. V Raamat in drugi (2008, 304).

tiste, ki imajo potencial, da se bodo v prihodnosti vključili v proces aktivnega e-nakupovanja ali pa jih takšna vrsta nakupovanja sploh ne zanima (prav tam). Obstaja pa tudi razlika med e-nakupovalci ("shoppers") in e-kupci ("buyers"). Pri čemer prvi iščejo informacije, potrebne za nakup, drugi pa nakup tudi v resnici opravijo. E-nakupovanje lahko denimo primerjamo s položajem opazovanja izložb in pregledovanja ponudbe (RIS 2009).

E-trgovanje: V elektronski obliki so izvedljive vse vrste trgovanj: na veliko, na drobno (ne glede na vrsto blaga), s posamičnimi naročili, s sukcesivnimi dobavami, avtomatizirano in samodejno trgovanje (po načelu kdor prej pride ali kdor ponudi najvišjo ceno) (Toplišek 1998, 18). E-trgovanje predstavlja neodvisen poslovni model, ki vsebuje določene sestavine modela zaupanja, elektronskih postopek transakcij itd., ampak je v svojem bistvu podmnožica e-poslovanja (Pirakatheeswari 2009), ki ga sestavljata pojma e-nakupovanje in e-prodaja.

E-trgovina: se nanaša na kupovanje blaga preko interneta. Pri e-trgovini je zelo pomemben videz. Le-ta mora biti profesionalen tako z oblikovalskega vidika kot tudi z vidika funkcionalnosti. Ne samo v virtualnem, tudi v realne svetu nihče ne kupuje rad v zanikrni trgovini z neprijaznim osebjem (Skrtnar 2008). E-trgovina se loči od tradicionalne še drugače (glej Tabelo 3.1). Medtem ko je v tradicionalni trgovini dovoljeno dotikanje izdelkov, v spletni trgovini to ni mogoče. Zato se morajo kupci zanašati samo na vizualno podobo in opis izdelka. Kar se tiče prostora trgovine, je spletna trgovina v prednosti, saj ni potrebno najemati prostorov in je zato tudi finančni vložek manjši. Prav tako je tudi lokacija spletne trgovine praktično omejena na medmrežje, kar pomeni da se nahaja po celem svetu. Na drugi strani so tradicionalne trgovine nepremične oz. locirane na točno določenem mestu. Prednost tradicionalnih trgovin je, da so ponudniki s kupci v stiku iz oči v oči, medtem ko lahko kupec preko e-trgovin komunicira le z grafiko in tekstom. To pomeni, da mora biti predstavitev izdelka prijazna do kupcev in omogočati stik s trgovino preko elektronskega naslova, pošte, faksa itd. Nenazadnje pa je razlika med njima tudi pri odnosu s tehnologijo, saj se e-trgovine spreminjajo glede na tehnologijo, tradicionalne trgovine pa delujejo na isti način že vrsto let (Shepherd 2007, 10).

Tabela 3. 2: Razlika med tradicionalni trgovinami in e-trgovinami

E-trgovina	Tradicionalna trgovina
se zanašajo na grafični prikaz in opis izdelka	možnost dotika izdelkov
prihranitev financ pri prostoru	večji finančni vložek (najemnina ...)
vsepovsod (po celem svetu)	nepremične
kommunikacija preko teksta (mail) in grafike	stik s strankami iz "oči v oči"
se zanaša na tehnologijo (razsežnosti spleta)	se ne zanaša na tehnologijo

Vir: prirejeno po Shepherd (2007, 10).

E-katalog: je baza podatkov, izdelkov s cenami in razpoložljivo zalogo (Pirakatheeswari 2009).

Košarica: kupci izbirajo svoje izdelke in napolnijo nakupovalno košarico. Je posebna, za vsakega uporabnika avtomatsko generirana podatkovna baza, kamor se zapisujejo artikli, ki jih želimo nakupiti (Štancar 2001, 32). Na koncu sistem izračuna skupno ceno vseh proizvodov (Pirakatheeswari 2009).

Plačilne možnosti: navadno na blagajni kupec izbere možnost plačila preko svoje kreditne kartice ali e-gotovine. Plačilni mehanizem mora biti popolnoma varen, saj kupec posreduje osebne informacije (Pirakatheeswari 2009). Način plačila je skoraj vedno zadnji korak pri e-nakupovanju (Štancar 2001, 34).

3.4 Tipi blaga pri e-nakupovanju

Glede na to da je e-nakupovanje s svojimi digitalnimi karakteristikami precej oddaljen od tradicionalnega nakupovanja velja, da niso vsi izdelki enako priljubljeni za nakupovanje preko spleta, vendar je nekatere izdelke lažje kupiti na internetu, kot drugje (Feather 2004, 47). Sem sodi predvsem blago, ki ga je mogoče dobiti v digitalni obliki oz. blago ki ga je težko najti na domačem trgu. Pri tem pa prihaja do razlik tudi med nakupovalnimi navadami moških in žensk. Verjetnost e-nakupa izdelkov kot so strojna in programska oprema ter elektronika je višja pri moških, medtem ko je pri ženskah večja verjetnost nakupa hrane, pijače, oblačil in ostalih dodatkov (Bhatnagar in drugi 2000, 99).

Feather (2004 54–6) loči med štirimi različnimi tipi blaga pri e-nakupovanju:

- **Praktični artikli:** so tisti, ki jih je najlažje kupiti na internetu in ni potrebno, da jih predhodno vidimo, se jih dotikamo in poskušamo (knjige, glasba, letalske vozovnice, vstopnice ipd.).
- **Dopolnilni artikli:** ko izdelke prvič poskusimo, le ti ne zahtevajo nobenega preverjanja in če smo z njimi zadovoljni, jih kupimo ponovno, ne da bi o tem razmišljali (hrana, ki se ne kvari, izdelki za čiščenje, zdravila, kozmetični izdelki ipd.).
- **Preverjeni artikli:** so izdelki, ki jih s pomočjo interneta lahko učinkovito preiščemo in se odločimo za najbolj ustreznega (zavarovanja, računalniška oprema, strojna oprema ipd.).
- **Subjektivni artikli:** to so izdelki, ki so zaradi svoje teže težko dostavljivi. Praviloma so to večji in dražji izdelki (pohištvo, naprave, avtomobili ipd.).

3.5 Lastnosti e-nakupovanja

Magee (2003) ugotavlja, da je rast e-nakupovanja večja od rasti spletnih uporabnikov, kar pomeni, da je vedno več uporabnikov interneta pripravljeno kupovati preko spleta. Poleg tega pa ne raste samo število uporabnikov e-nakupovanja, temveč tudi vrednost njihovega nakupa (Monsuwe in drugi 2010). Vsak nov potrošnik, ki pride na internet, povečuje vrednost mreže e-trgovin za vse svoje člane. Le-ti gradijo svojo mrežo kolektivno, po združenih stopnjah vzpona (Feather 2004, 34). Še vedno pa sta glede na prepričanje številnih avtorjev dva najpogostejše navedena razloga za e-nakupovanje udobje in cena (Chen in Chang 2003; Sorce in drugi 2005; Raamat in drugi 2008, 308). Ostali razlogi so še nakupovanje od doma, možnost primerjave cen in posledično nakup zelenega izdelka po najnižji razpoložljivi ceni (Haübl in Trifts 2000).

Vedenje potrošnikov na spletu ni ne lokalno, globalno in ne demografsko usmerjeno, ampak je povezano s posameznikovim načinom življenja (Chau in drugi 2002). Iz tega sledi, da ljudje, ki so že kdaj nakupovali preko spleta, bolj verjetno to storijo ponovno, saj se jim zdi nakupovanje takšne vrste bolj zabavno, varnejše in hitrejše kot tistim, ki preko spleta ne nakupujejo (Goldsmith in Goldsmith 2002). Zato so tisti, ki nakupujejo preko spleta, bolj naklonjeni e-nakupovanju in vidijo predvsem prednosti. Po drugi strani pa so tisti, ki ne nakupujejo preko spleta, bolj skeptični in bolj pozorni na slabosti e-nakupovanja. Profil e-nakupovalcev vključuje hitro življenje in pomanjkanje časa. To so ljudje, ki uporabljajo internet tudi za namene, kot so služba, novice in komunikacija in ne samo kot nujno zlo. Ti

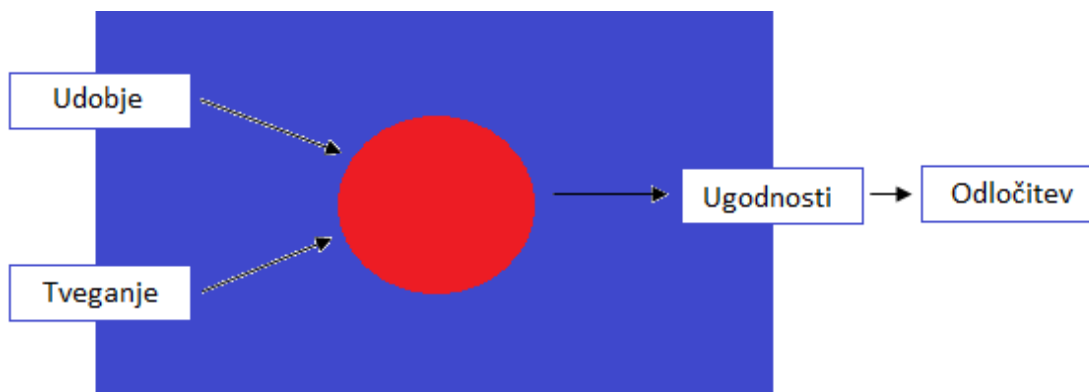
ljudje uporabljajo internet že več let in le-ta jim predstavlja dober kraj za raziskovanje, iskanje in nakup blaga (Focault in Scheufele 2002, 411).

Pri e-nakupovanju sta si nasproti stoječa dva faktorja, in sicer udobje in tveganje. Učinke udobja in tveganja na kanal odločitve modelirajo individualni demografski faktorji. Na Sliki 3.3 vidimo, da večja percepcija tveganja stranke pri e-nakupovanju pomeni večjo percepcijo negotovosti v pridobljene ugodnosti (Bhatnagar in drugi 2000, 99). Naprej Bhatnagar (2000, 99-101) ugotavlja, da ima e-nakupovanje dva tipa tveganja:

- **Tveganje z izdelkom:** se nanaša na izdelek sam kot tak in se povečuje z večanjem tehnične zahtevnosti izdelka, z višanjem cene izdelka in pri izdelkih, kjer dotik in občutenje veliko pomenita (npr. hrana).
- **Denarno tveganje:** je povezano s prenosom informacij kreditnih kartic preko interneta. Vendar ne samo zaradi zneska, temveč predvsem zaradi tveganja izgube denarja in kraje identitete.

Vsak posameznik z e-nakupovanjem malo tvega na račun udobja, ki ga le-to prinese.

Slika 3. 3: Pomen udobja in tveganja pri e-nakupovanju



Vir: Prirejeno po Bhatnagar in drugi (2000, 100).

3.5.1 Prednosti e-nakupovanja

Za **ponudnika** ima e-nakupovanje številne prednosti: omogoča večji trg, nižje zagonske in obratovalne stroške, enostaven vstop na neomejeno velik trg brez fizične prisotnosti, učinkovitejše tržne prijeme itd. (Toplišek 1998, 18). Če se osredotočimo samo na prednosti, ki jih uživajo **potrošniki** pri e-nakupovanju, so največkrat izpostavljene naslednje:

1. **Nakup od doma:** omogoča možnost nakupa kadarkoli in kjerkoli, zato nakup ni omejen na točno določeno lokacijo. S tem se izognemo vrstam in gneči v trgovinah.
2. **Nižja cena izdelkov in storitev:** ob skoraj nespremenjenih stroških prodaje lahko z uporabo interneta drastično povečamo obseg prodaje (Kovačič in drugi 2004, 269–272). Predvsem zaradi velikosti trga lažje najdemo cenejše izdelke.
3. **Prihranek časa:** kupec želi maksimizirati svojo korist ne le pri omejevanju prihodkov ampak tudi pri času. Tako te storitve težijo, k zmanjšanju časa ki bi ga kupec drugače porabil pri nakupovanju v tradicionalnih trgovinah. Edina časovna komponenta, ki ostaja je čas ki ga kupec porabi za brskanje po internetu (Bhatnagar in drugi 2000, 98). Internet pa hkrati odpira tudi možnosti neposrednega naročanja ter odpira niz novih priložnosti časovno neomejene prodaje in novih trgov (Kovačič in drugi 2004, 269–272).
4. **Hitra dostava izdelka od trgovine do uporabnika:** to velja predvsem za izdelke, ki jih je možno dobiti v digitalni obliki (npr. glasba, filmi, igre, programska oprema, časopisi, članki...), saj omogočajo potrošnikom takojšnjo dobavo po internetu (Peterson 1997, 83). Po drugi strani pa majhnost Slovenije pomeni zelo hitro distribucija izdelka od trgovine do uporabnika, zato v večini primerov naročeno blago dobimo že naslednji dan (Studentarija.net 2009).
5. **Nakup izdelkov na novih trgih:** tu gre predvsem za izdelke, ki jih ni moč dobiti v lokalnih trgovinah ali v Sloveniji. Pri teh izdelkih je predvsem pomembno potrpljenje, da jih dostavijo do nas, saj podatki potujejo po kablju skoraj s svetlobno hitrostjo, poštarji in kurirji pa za enkrat še ne (Štancar 2001, 11).
6. **Dober pregled nad široko ponudbo izdelkov in možnost hitrega pregleda ponudbe:** splet ponuja veliko mrežo podatkov in informacij. S temi informacijami si uporabniki hitro zagotovijo pregled nad tržno ponudbo oz. poiščejo cenovno najugodnejšo ponudbo. Pri tem so v veliko korist tudi iskalni agenti, ki lahko avtomatsko zbirajo informacije o cenah iz različnih virov oz. po različnih straneh po vsem spletu. V primerjavi s klasičnim načinom preverjanja ponudb v obliki fizičnega obiska trgovin, so stroški iskanja informacij na internetu zelo nizki, samo iskanje je zelo preprosto in učinkovito, veliki pa so tudi časovni prihranki (Studentarija.net 2009). Prednost komuniciranja s strankami preko interneta je med drugim tudi uporaba večpredstavnosti (tekst, gibljiva slika, zvok), s čimer se v potrošniku vzbudi zanimanje za izdelek, hkrati pa mu omogoči, da se z njim, kar se da dobro seznani (Jerman-Blažič 2001, 67).

3.5.2 Slabosti e-nakupovanja

Najpogostejše omenjene slabosti e-nakupovanja so:

1. **Izdelka ni mogoče preizkusiti:** možen je le virtualni prikaz trgovskega blaga, ki pa ne zagotavlja čutnega zaznavanja potrošnikov, saj se ne morejo dotikati, čutiti, ali poskušati izdelka (Pirakatheeswari 2009).
2. **Ni možnosti dogovarjanja za popuste ali stika s trgovci:** skeptičnost povezana z e-nakupovanjem vključuje tudi željo po pogovoru s trgovcem o izdelku, preden se odločimo za nakup (Lokken in drugi 2003, 127).
3. **Zapletenost postopka:** velja pravilo, da mora biti postopek nakupovanja preko speta čim krajši. Če je postopek predolg in prezapleten, si lahko uporabnik hitro premisli in odloži nakupno odločitev. Do tega navadno pride, ko je proces sestavljen iz prevelikega števila korakov (Skrut 2008).
4. **Visoki stroški dobave in vračila blaga:** če ne gre za digitalizirani izdelek so navadno stroški dostave precej veliki, saj se zelo redko zgodi da nakup izdelka vsebuje tudi brezplačno dostavo. Hkrati pa je potrebno vsako vračilo blaga navadno kriti na lastne stroške. Ta postopek lahko doprinese precej visoke stroške za kupca.
5. **Poškodovano blago:** do poškodb blaga pride predvsem pri transportu.
6. **Varnost in zasebnost:** je pomembna predvsem pri plačilu s kreditnimi karticami in posredovanju osebnih podatkov. Le-te potrošniki neradi delijo s ponudniki, saj obstaja strah da jih zlorabijo. Številni avtorji se strinjajo, da imata varnost in zasebnost izredno veliko vrednost (Grabner-Kraeuter 2003; Chi in Tang 2005, 1-3; Yianakos 2002, 48). Posledično zato veliko ljudi internet uporablja le za brskanje po informacijah in ne za e-nakupovanje (Curtis 2000). Glede na predhodne raziskave predstavlja varnost najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se posamezniki ne odločijo za nakup preko spleta (Raamat in drugi 2008, 308).
7. **Nezaupanje:** dvomi glede e-nakupovanja so znak nizkega zaupanja v ponudnika storitev. Strah, da izdelka ne bi dobili ali da bi dobili napačnega, nakazuje nezaupanje v ponudnika storitev in dostavno službo. Bojazen izgube denarja pa nakazuje majhno zaupanje v banke in transakcijski sistem nakazila denarja preko interneta. Strah pred dobljenim blagom z napako ali ponarejenim izdelkom, razkriva nezaupanje v izdelek (Raamat in drugi 2008, 314–315).

3.6 Razvoj e-nakupovanja v Sloveniji

Tako kot v svetu tudi v Sloveniji e-nakupovanje postaja vse bolj priljubljeno. Po nekaterih podatkih naj bi v Sloveniji na spletu obstajalo že več kot 1200 e-trgovin (trgovine.net 2011). Z raziskovanjem tega področja se v Sloveniji ukvarjajo pri merjenju obiskanosti spletnih strani (MOSS). Glede na zadnje podatke MOSS-a (2011) je najpopularnejša e-trgovina v Sloveniji trenutno Bolha⁴. Bolha je t.i. "boljši sejem" na internetu, ki deluje na principu svetovno znane spletne strani za trgovanje eBay⁵, vendar je sistem licitacij pri Bolhi okleščen za nekaj opcij (Štancar 2001, 71). Moramo se zavedati, da je razlika med vodilnimi spletnimi trgovinami v primerjavi s slovenskimi že v tem, da se strani kot so npr. eBay, Amazon⁶ obnašajo kot "znamke". To jim je uspelo zgolj preko interneta in brez kakršne koli reklame (Feather 2004, 32). Bolhi, po obiskanosti na 18. mestu sledi e-trgovina Mimovrste⁷ (MOSS 2011). Glede na opravljen nakup je Mimovrste s 15 % pred Bolho, kjer nakup opravi 12 % e-kupcev (RIS 2009). Mimovrste je jasna, enostavna, hitra in pregledna e-trgovina. Potencialni kupci lahko vsak trenutek spremljajo, koliko korakov jih loči do oddaje naročila (Skrat 2008). Proces e-nakupovanja preko Mimovrste je zelo preprost, kar pripomore k uspešnosti te e-trgovine. Poleg e-trgovin s klasično ponudbo so na slovenskem trgu vse bolj popularne e-trgovine z izdelki široke potrošnje, ki se nanašajo na bio, eko, naravno in organsko (MOSS 2010). Vsem trem različnim vrstam e-trgovin pa je skupna spletna stran z nekaj ključnimi segmenti: kategorije izdelkov med katerimi lahko kupci izbirajo, iskalnik izdelkov po celotni e-trgovini in nenazadnje registracija ter košarica z izdelki (glej Sliko 3.4).

⁴ www.bolha.com

⁵ www.ebay.com

⁶ www.amazon.com

⁷ www.mimovrste.com

Slika 3. 4: Najbolj aktualne e-trgovine v Sloveniji, glede na število obiskov in tematiko

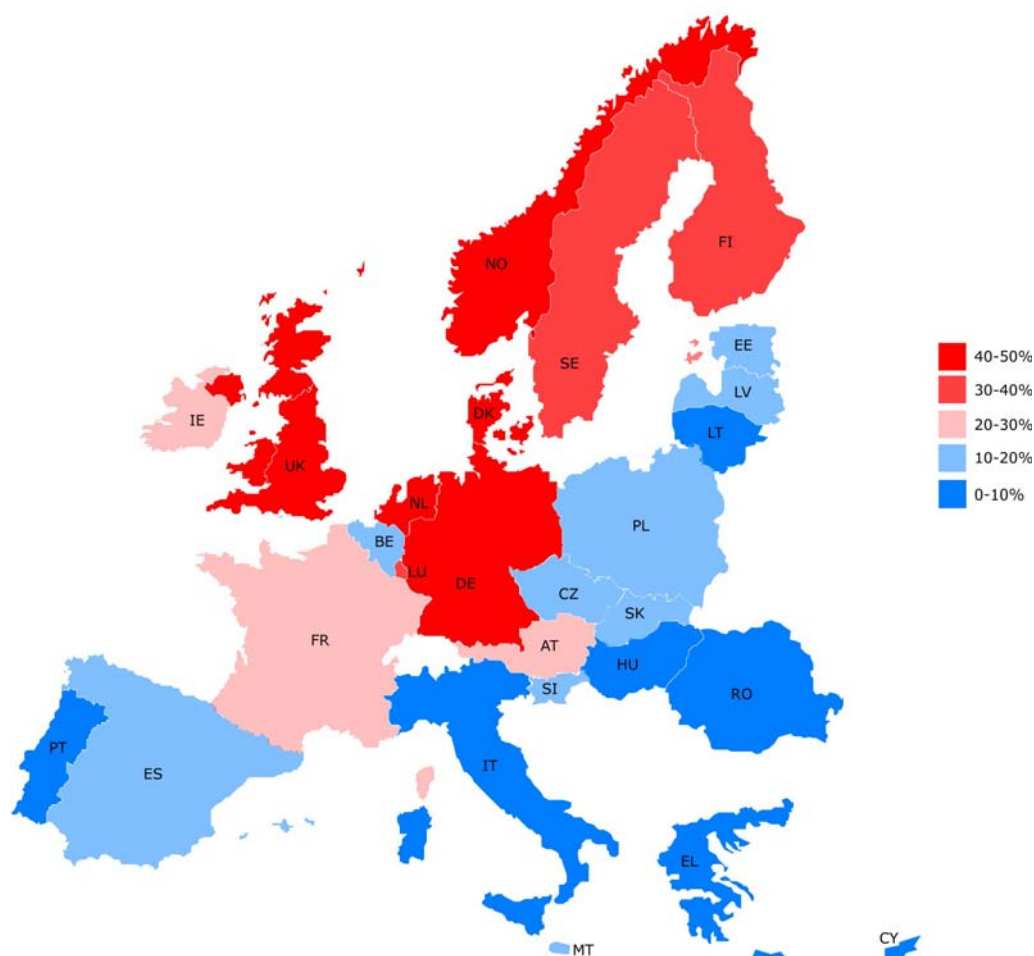
The image displays three screenshots of popular Slovenian e-commerce websites, illustrating their layout and navigation features. Red annotations highlight specific elements:

- bolha.com:** Shows a search bar with 'Iskalnik izdelkov' and 'ISKANJE' button. A red box highlights the 'Izpostavljene najbolj iskane kategorije' (Featured most searched categories) section, which includes sub-sections like 'AVTO - MOTO', 'NEPREMIČNINE', 'RAČUNALNIŠTVO', and 'DOM'. Below this, a 'Kategorije' (Categories) table lists various product types with their respective counts.
- biosi:** Features a search bar and a 'Košarica in prijava ob prvem naročilu' (Shopping cart and login on first order) notification. A red box highlights the 'Izpostavljene najbolj iskane kategorije' section, which includes sub-sections like 'PREHRANA', 'OSEBNA NEGA', and 'ČISTILA'.
- mimovrste:** Shows a search bar and a 'Košarica in prijava ob prvem naročilu' notification. A red box highlights the 'Izpostavljene najbolj iskane kategorije' section, which includes sub-sections like 'RAČUNALNIŠTVO', 'AVDIO-VIDEO', 'FOTO', 'GOSPODINSKI APARATI', 'POLŠTVO IN OPREMA DOMA', 'VIRI IN ORODJE', and 'AVTO-MOTO'.

Viri: Prirejeno po Bolha, Mimovrste in Biosi.

Na temo e-nakupovanje je bilo opravljenih že kar nekaj raziskav, na ravni EU to tematiko raziskujejo v Evropskem Statističnem centru (EUROSTAT). Skupno večini raziskav je trend naraščanja popularnosti e-nakupovanja. Prav tako pa na popularnost e-nakupovanja vpliva tudi naraščajoča uporaba spleta po vsem svetu. Slovenija po podatkih EUROSTAT-a (2010a) zaostaja za povprečjem EU in sodi v skupino držav z nekaterimi vzhodnoevropskimi državami ter Španijo in Belgijo (glej Sliko 3.5).

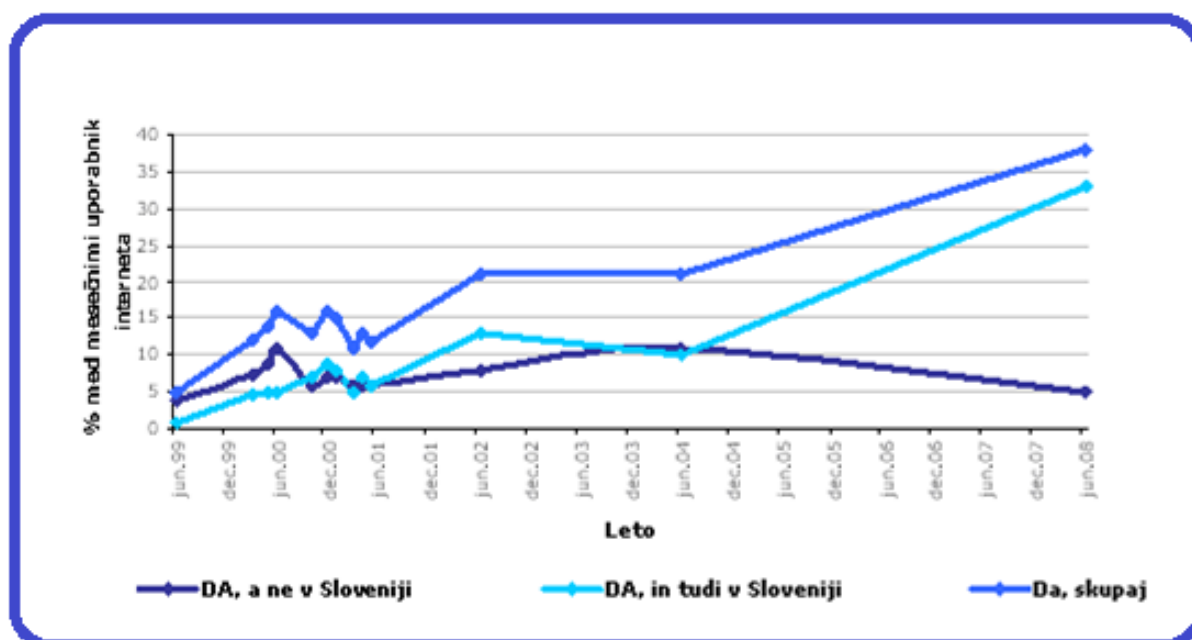
Slika 3. 4: Države članice EU, glede na odstotek e-nakupovalcev



Vir: RIS (2009, 6).

Za slovensko tržišče velja, da se delež oseb, ki nakupujejo po internetu počasi povečuje (za 1 % od leta 2007 do leta 2008). E-nakup je že kdaj opravilo 22 % oseb v starosti 10–74 let (RIS 2009). Po zadnjih podatkih pa je v Sloveniji 17 % takšnih, ki so nakup opravili v zadnjem letu (RIS 2009). Od leta 2004 se je število e-kupcev povečevalo za dobrih 20.000 letno (RIS 2004). Delež e-kupcev v Sloveniji naraste v povprečju za 4 % na leto (RIS 2009). Podatki raziskav kažejo, da slovenski spletni uporabniki še vedno raje izberejo domačo e-trgovino, kot tujo (MOSS 2010). Vedno manj se jih odloča za nakup blaga iz tujine (glej Sliko 3.6). Temu med drugim pripomorejo tudi dolge časovne dobe dostave blaga. Je pa za slovenske e-nakupovalce značilno, da pogosteje uporabljajo splet za različne načine iskanja informacij o izdelkih ali komunikacijo med uporabniki, kot za dejanski nakup (EUROSTAT 2010a).

Slika 3. 5: Aktivni uporabniki interneta v Sloveniji, ki nakupujejo preko spleta



Vir: RIS (2009, 16).

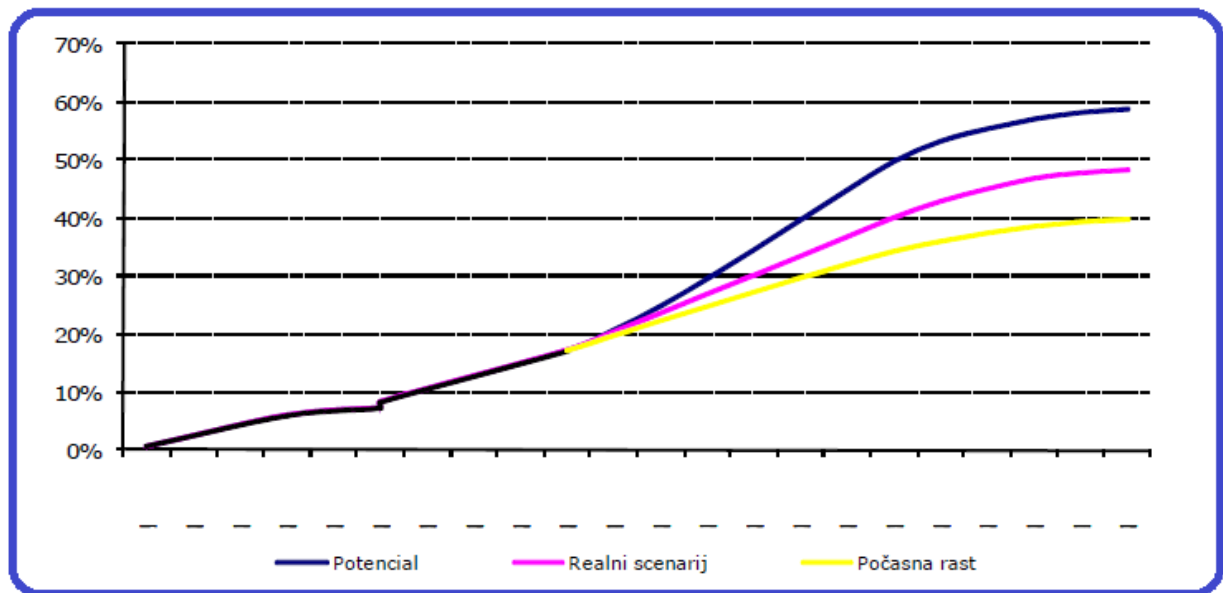
Profil navdušencev in aktivnih uporabnikov interneta za opravljanje nakupov je podoben tistemu, ki je splošno znan po svetu. Med slovenskimi e-kupci najdemo največ mladih, starih med 16 in 44, ki so v večji meri moškega spol. Značilno je tudi, da so višje izobraženi (RIS 2009). Še vedno je najpogostejši razlog za e-nakup cena, sledita pa ji priročnost in dostopnost do informacij (iprom 2010). Kar se tiče izdelkov, slovenski e-kupci preko spleta najpogosteje kupujejo oblačila, športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, potovanja ali počitniške nastanitve (letalske karte, rezervacije), knjige, revije, časopise, elektronsko učno gradivo ter računalniško strojno opremo (SURs 2008).

Čeprav v Sloveniji e-nakupovanje še ni popolnoma sprejeto, je trend naraščanja uporabnikov e-nakupovanja precej obetajoč. Za prihodnost so glede na poročanje RIS-a (2009) možni trije scenariji (glej Sliko 3.7):

- **Potencialni:** predstavlja zelo nerealen scenarij. V Sloveniji bi po tem scenariju e-kupci dosegli 40 % populacije v naslednjih 4-5 letih. Takšno gibanje je pogojeno z nadaljnjim intenzivnim in inovativnim razvojem področja (povečevanje ponudbe, fleksibilnosti, ustrezni marketinški prijemi, osveščanje potrošnikov, ipd.)
- **Realni:** hitrejšo zniževanje stopenj rasti (od 20 % in padajoče) in počasnejše širjenje deleža spletnih kupcev v ciljni populaciji. Temu bo botrovalo počasnejše širjenje rabe interneta v Sloveniji ter nizkega zaupanja v spletne storitve.

- **Počasnejši:** v primeru hitrega znižanja stopnje rasti bo delež e- kupcev narašča počasi.

Slika 3. 6: Možni scenariji e-nakupovanja v Sloveniji



Vir: RIS (2009, 9).

3.7 Teoretično ozadje e-nakupovanja

V ozadju procesa e-nakupovanja obstaja veliko teorij: teorija razumne akcije (Theory of Reasoned action), teorija načrtovanega vedenja (Theory of planned behaviour), teorija zaupanja (Trust theory), teorija družbenega vpliva (Social-influence theory), teorija socialnega učenja (Social learning theory), teorija zadovoljevanja potreb (Gratification theory) itd. (Su in Huang 2011, Karayanni 2003, Miyazaki in Fernandez 2001, Foucault in Scheufele 2002, Raamat in drugi 2008). Bolj podrobno se bomo posvetili slednjim trem: teoriji družbenega vpliva, ki ji je vsebinsko dokaj blizu teorija socialnega učenja in na koncu še teoriji zadovoljstva. Čeprav v času nastanka teh teorij po večini še ni bilo prisotno e-nakupovanje, jih lahko uporabimo kot teoretično podlago za razumevanje vedenja e-nakupovalcev.

3.7.1 Teorija družbenega vpliva⁸

Ideja družbenega vpliva predvideva, da so skupine vodene z ustaljenimi pravili in normami, ki specificirajo dopustno vedenje. Posamezniki so pod pritiskom prilagajanja normam, ki v

⁸ Social-influence theory

njihovih socialnih skupinah predstavljajo primerno vedenje. Strah pred sankcijami predstavlja zelo močno orodje in zato posamezniki po večini raje delujejo v skladu z normami. Tisti, ki tega ne upoštevajo, so videni kot drugačni in težavni in so obsojeni na posmeh, sramoto in zavrnitev (Aronson in drugi 2007). Ta teorija predvideva spremembo v mišljenju, čustvovanju, odnosu in vedenju posameznika ter izhaja iz interakcije med posamezniki ali skupino. Družbeni vpliv se razlikuje glede na usklajenost, moč in avtoriteto. Usklajenost se pojavi, ko posameznik izraža določeno mnenje ali vedenja, da bi ustrezal določenemu okolju, ali da bi izpolnil pričakovanja drugih, čeprav ni nujno, da je njegovo mnenje takšno. Moč je sposobnost siliti ali prisiliti nekoga, da ravna na določen način. Avtoriteta pa predstavlja moč, za katero tisti, ki so ji izpostavljeni verjamejo, da je upravičena in ne prisilna (Rashotte 2006).

Na podlagi te teorije Limayem in drugih (2000) ugotavljajo, da prisotnost okolja, ki podpira internet in e-nakupovanje, poveča verjetnost e-nakupa. Tako obstaja pomembna povezanost med posameznikovimi normami in odločitvijo za e-nakupovanje (Kraut in drugi 2007). Ljudje se odločijo za e-nakupovanje, če imajo podporo družbenega okolja (npr. prijatelje ali sorodnike), ki nakupujejo preko spleta. Zato bi veliko potencialnih e-kupcev verjetno počakalo in upoštevalo izkušnje drugih, ki so že nakupovali preko spleta, preden bi se tudi sami odločili za nakup. Pri tem je dejanska odločitev za nakup preko spleta odvisna od pozitivnega vpliva skupine (uspešnih primerov) ali negativnega vpliva skupine (slabe izkušnje) (Lee in drugi 2006, 1).

Pri e-nakupovanju študentov pomembno vlogo igrajo predvsem prijatelji, saj z njimi preživljajo več časa kot z družino (Faucault in Scheufele 2000, 411-12), zato je za njih zelo pomembna tudi percepcija e-nakupovanja s strani prijateljev. V primeru, da prijatelji oz. družba ne odobravajo e-nakupovanja, se tudi posameznik manj verjetno odloči za to. Nasprotno pa privrženci e-nakupovanja pozitivno vplivajo na svoje prijatelje.

3.7.2 Teorija socialnega učenja⁹

Temelji na prepričanju, da se ljudje učimo z opazovanjem obnašanja drugih. Posnemajoče učenje se kaže, ko opazovalci prenesejo vzorce iz okolja in jih začnejo oponašati z osebnim vedenjem (Miller in Dollard 1941). Posnemajo izkušnje drugih. Tako v primeru e-nakupovanja, neko socialno učenje oz. opazovanje drugih in njihovih navad lahko povzroči,

⁹ Social learning theory

da se odločimo za nakup ali v nasprotnem primeru, da zaznamo nevarnost in nezaupanje v nakup preko spleta.

Ta teorija izhaja iz teorije socialno-kognitivnega učenja, ki jo je razvil Albert Bandura. V praksi se pojavljajo različni dejavniki, ki vplivajo na posnemanje vedenja nekega modela (Kompore in drugi 2005, 103):

- **Posledice vedenja modela:** posameznik je pripravljen bolj posnemati tisto vedenje, za katero je bil nagrajen že njegov model. V tem primeru predvideva, da bo tudi sam deležen takšne nagrade.
- **Osebnosti modela:** če je prisotna privlačnost, zunanja podobnost, podobnost po spolu, starosti, socialnem statusu, značaju, temperamentu, vedenju, načinu oblačenja, bo posameznik prej posnemal vedenje modela.
- **Opaznost vedenja modela:** vedenje pritegne pozornost, če je izstopajoče.
- **Lastnosti posameznika:** če smo nagrajeni za opazovanje modela ali v nasprotnem primeru, če nismo dovolj nagrajeni za svoje vedenje, če nimamo samozaupanja, če smo bili že predhodno nagrajeni za posnemanje drugih ljudi ipd.

Ti dejavniki se odražajo tudi v družbi posameznika. V primeru da je posameznikov prijatelj zadovoljen z nakupovanjem preko spleta se bo posameznik prej odločil za ta korak. Osebna lastnost modela se nanaša na prijatelje, ki so si po starosti in značaju vedenju podobni in zato lahko vplivajo drug na drugega. Na drugi strani je to sprejemanje vedenja odvisno tudi od posameznika oz. od njegovih predhodnih izkušenj z e-nakupovanjem. Prav tako pa je od posameznika odvisno tudi, če nakupovanje preko spleta pritegne njegovo pozornost ali ne. Iz teh razlogov so mediji zasnovani na podlagi učenja iz izkušenj in s tem privabljajo ljudi v nakup nekaterih izdelkov ali storitev (Krumboltz 2009, 138).

3.7.3 Teorija zadovoljevanja potreb¹⁰

Teorija zadovoljevanja potreb predlaga, da uporabniki medijev igrajo aktivno vlogo pri izbiri in uporabi medijev. Uporabniki so aktivni v komunikacijskem procesu in so ciljno usmerjeni v uporabo medijev. Teoretiki pravijo, da uporabnik medijev iščejo takšne medije, ki najbolj zadovoljujejo njihove potrebe. Teorija zadovoljevanja potreb domneva, da imajo uporabniki nadomestno možnost, da zadovoljijo svoje potrebe (Theory workbook 2001). Tako imajo

¹⁰ Gratification theory

uporabniki veliko možnosti uporabe različnih medijev pri nakupovanju (od katalogov, televizije, telefona do interneta) in vsak izmed teh medijev zadovoljuje različne potrebe (Foucault in Scheufele 2002, 413). Za to teorijo je značilno, da so uporabniki v nadrejenem položaju, saj je od njih odvisno, kateri medij bodo izbrali za zadovoljevanje svojih potreb. Temelji na teoriji zadovoljevanja potreb Abrahama Maslowa, ki teži k samoaktualizaciji oz. samouresničevanju potreb posameznika (Kompore in drugi 2005, 262). V povezavi z e-nakupovanjem oz. uporabo interneta kot medija, se proces zadovoljevanja potreb začne, ko uporabniki medijev identificirajo osnovne potrebe, ki so pod vplivom stališč socialne strukture in individualnih značilnosti. Če te potrebe dojemamo kot problem, se pojavijo ukrepi za oblikovanje motivov uporabe medijev. Izbrano dejanje bo posledično prineslo zadovoljstvo, ki bo prisotno tudi pri prihodnjih takšnih situacijah (McQuail 1993).

Osebe, ki zaznavajo internet, kot najbolj priročno mesto za nakupovanje, bodo bolj verjetno nakupovale preko spleta. Nasprotno pa bodo tisti, ki vidijo internet kot tvegano mesto za nakupovanje, manj verjetno nakupovali preko spleta (Bhatnagar in drugi 2000, 101). Poleg tega je za osebe, ki imajo veliko potrebo po aktivnem življenju, značilno da so bolj dovzetne za uporabo medijev za iskanje informacij, kot tiste z nižjo potrebo po aktivnem življenju oz. manj svetovljskim stilom življenja. Tako ločimo štiri različne skupine glede na njihov način življenja in dovzetnost do medijev: "odklopljene gospodinje" (disengaged homemaker), "družabni aktivisti" (outgoing activist), "zadržani aktivisti" (restrained activist) in "povzpelniki delavskega razreda" (working-class climber). Družabni aktivisti se lahko bolj poistovetijo s časopisi in revijami in so manj naklonjeni gledanju televizije. Odklopljene gospodinje na drugi strani pa so podvržene predvsem gledanju kabelske televizije za zabavo (Donohew in drugi, 1987).¹¹

4 Percepcija

Percepcija e-nakupovanja se nanaša na dožemanje e-nakupovanja pri posameznikih, torej kako posamezniki reagirajo in so dovzetni za posamezne dražljaje v procesu e-nakupovanja (Kotler in Armstrong 2010). Pri tem pa je pomembno tudi, v kolikšni meri jih določeni segmenti e-nakupovanja privlači.

¹¹ Donohew, Lewis, Philip Palmgreen in J.D. Rayburn. 1987. Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 31 (3): 255–78. V Wei (2006, 994).

4.1 Pomen percepcije pri spletnem nakupovanju

V sedanjem času smo priča poplavi e-trgovin. Vse imajo skupen cilj, da nas prepričajo, da je njihova ponudba najboljša. Pri tem je konkurenca za pridobitev pozornosti potrošnikov precej velika, saj le-ti težijo k čim manjšemu številu priljubljenih spletnih strani (Feather 2004, 31).

Pri nakupovanju na posameznikovo odločitev o nakupu vplivajo štirje ključni psihološki dejavniki (Kotler in Armstrong 2010):

- motivacija,
- percepcija,
- učenje,
- prepričanje oz. stališče.

Pomen percepcije pri nakupovanju je ključnega pomena tudi za oglaševalce. Percepcija ali zaznavanje je psihološko stanje posameznika, ki mu omogoča, da na svoj način dojema zunanje dražljaje. Kotler in Armstrong (2010) to stanje definirata kot proces, s katerim ljudje izbirajo, organizirajo in interpretirajo podatke v njim smiselno sliko, kako oseba reagira, je torej odvisno od njenega načina zaznavanja. Vsi se učimo preko pretoka informacij z našimi petimi čuti: vid, sluh, vonj, okus in dotik, vendar vsak od nas sprejema, organizira in si razlaga te čutne informacije na poseben način. Ljudje smo vsak dan izpostavljeni veliki količini dražljajev, dnevno od 3000 do 5000 sporočilom. Nemogoče je, da bi bila oseba pozorna na vse te dražljaje. Ljudje si lahko oblikujemo različne predstave istih dražljajev, zato obstajajo trije različni zaznavnih procesi:

- **selektivna pozornost:** težnja ljudi za izločitev večine informacij, ki smo jim izpostavljeni. To pomeni, da morajo tržniki delati še posebej trdo, da pritegnejo pozornost kupcev.
- **selektivna motnja:** težnja ljudi, da si informacije razlagajo na način, ki podpira tisto, v kar že verjamejo. Tržniki morajo poskušati razumeti miselnosti potrošnikov in kako le-ta vpliva na interpretacije oglaševanja.
- **selektivno zadrževanje:** navadno so potrošniki bolj pozorni na informacije, ki podpirajo njihova stališča in prepričanja. Potrošniki se bolj verjetno spomnijo prednosti blagovnih znamk oz. trgovin, ki jih imajo rajši, in prej pozabijo na prednosti konkurenčnih blagovnih znamk.

Potrošniki, ki imajo negativne izkušnje s prodajalci v tradicionalnih trgovinah, so bolj dovzetni za e-nakupovanje. Učinkovito upravljanje s problemi strank prinese zadovoljstvo, zaupanje in zavezanost kupcev (Achrol 1991). Pri tem je zelo pomembna tudi moč tehnologije, ki daje potrošniku možnost, da s klikom na miško izbere alternativnega ponudnika, zato je kakovost storitev še toliko bolj pomembna. Prav tako velja tudi, da potrošnike, ki jim je manj pomena osebna asistenca pri prodaji, bolj privlačijo e-trgovine (Kwon in Rudd 2007, 208). Pomanjkanje prodajalcev in strežbe, ki bi je bili deležni v tradicionalnih trgovinah, ne vidijo kot slabost.

Celotna izkušnja nakupovanja tako predstavlja izkustveni pogled, ki je usmerjen na simbolni, hedonistični in estetski način potrošnje. Nakupovalna izkušnja kot fenomen, pa je usmerjena k uresničevanju fantazij, čustev in zabave (Holbrook in Hirschman 1982, 132).

4.2 Percepcija e-nakupovanja pri mladih

Nakupovanje v življenju mladih živečih v Sloveniji je nujna, rutinska a tudi uživaška in simbolno pomembna dejavnost (Tivadar in Kamin 2002, 223). Vedno bolj pa se med mladimi uveljavlja tudi nakupovanje preko spleta, saj uporaba interneta narašča hitreje kot katerekoli nove tehnologije v zgodovini (Gospodarska zbornica Slovenija 2002). Vpliv interneta se posledično kaže tudi pri posameznikih in njihovo interakcijo s svetom. Vsak posameznik ima namreč enake možnosti za brskanje po spletu in pridobivanjem novih informacij.

Najbolj aktivni uporabniki interneta po celem svetu so mladi med 18 in 22 letom starosti. Le ti predstavljajo ogromen trg in glavni vir za prihodnjo rast v spletne prodaje (Silverman, 2000). Pri tem podatku prihaja do glavne dileme e-nakupovanja, medtem ko trgovci ciljajo na mlade, ki v veliki večini uporabljajo internet in so tudi zelo dovzetni za nakupovanje preko spleta, banke navadno ne želijo kreditirati malih (v obliki kreditnih kartic). Posledično so mladi še vedno odvisni od staršev, da lahko kupijo izdelek (Ige 2004, 421), zato jih je v večji meri strah negativne izkušnje e-nakupovanja, saj je pri njih prisotno precej večje tveganje kot pri odraslih. V primeru ponesrečenega nakupa ali izgube denarja jih lahko postavi v zelo neugoden položaj v očeh staršev, prijateljev in sorodnikov (Raamat in drugi 2008, 313). Mladost po definiciji predstavlja labilno in ambivalentno razvojno obdobje, ki zahteva posebno skrb in nadzor odraslih (Ule 2002). Raziskava Tivadarjeve in Kaminove (2002, 224)

je pokazala, da mladi radi verjamejo, da so pri nakupovanju samostojni, racionalni in da na njihovo potrošnjo nima nihče odločilnega vpliva, zlasti pa ne starši in oglas.

Pripravljenost na e-nakupovanje je odvisna od osebnosti mladih, njihovega odnosa do e-nakupovanja ter preteklih izkušenj. Jasno je, da mladi zaznajo večje zaupanje v e-nakupovanje, ko to slišijo tudi od prijateljev. Zdi se jim, da so strani, ki jih obiskujejo prijatelji, varnejše in vredne zaupanja. Dejstvo pa je, da mladi ne nakupujejo preko spleta izključno da bi pridobili določen izdelek ampak tudi, ker je takšno ravnanje popularno in družbeno sprejemljivo (Raamat in drugi 2008, 315–316). V Slovenskih raziskavah se je pokazalo ravno to. Mladi priznavajo, da je modnost pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu, prav tako pa je pomemben tudi vpliv družbe pri končnem nakupu (Tividara in Kamin 2002, 224). Mladi kupujejo izdelke povezane s pop kulturo (CD, DVD, programska oprema, oblačila) in e-nakupovanje je način izražanja ter priložnost, da so en korak pred lokalnimi možnostmi nakupovanja (Raamat in drugi 2008, 317). Pri mladih je zelo pomembno, da niso omejeni samo na lokalni trg. Internet jim tako omogoča večjo odprtost in povezavo z številnimi trgi po svetu.

5 Empirična analiza

5.1 Namen oziroma cilj raziskave

Namen raziskave je narediti analizo spletne ankete, s katero **želimo raziskati navade študentov pri e-nakupovanju**. Cilj te raziskave je ugotoviti **dejavnike, ki vplivajo na nakupovalne navade študentov, ko gre za nakupovanje preko spleta**.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Zastavljene hipoteze temeljijo na teoretski osnovi iz strukture diplome. Pri tem se prva hipoteza navezuje na navade uporabnikov interneta pri e-nakupovanju iz drugega dela strukture v povezavi s teoretično osnovo e-nakupovanja iz tretjega dela strukture. Študenti so v večini predstavniki generacije Y (rojeni 1983 – 2001) in glede na teoretično ozadje so precej večji informacijske tehnologije ter v večini seznanjeni z internetom že od otroštva (Raines 2002). Toda tu prihaja do dileme, če ima poznavanje in dostop do interneta res takšen vpliv na odločitve posameznikov za nakupovanje preko spleta.

- H₁: Študenti ki več nakupujejo preko spleta, so večji uporabniki interneta

Druga hipoteza izhaja iz tretjega dela strukture, kjer smo raziskovali karakteristike e-nakupovanja in navade Slovencev pri e-nakupovanju. Hkrati pa se delno nanaša na percepcijo e-nakupovanja pri mladih, saj se navezuje tudi na finančne ovire mladih pri e-nakupovanju, kar smo raziskovali v četrtem delu strukture. Veliko raziskovalcev te tematike se strinja, da je cena eden izmed najpomembnejših razlogov za nakupovanje preko spleta (Chen in Chang 2003; Sorce in drugi 2005; Raamat in drugi 2008, 308). Poleg tega pa so mladi še vedno finančno odvisni od staršev, zato jim je cena še toliko bolj pomembna (Ige 2004, 421). Z drugo hipotezo bomo preverjali, če je cena res ključen dejavnik, ki pripomore k odločitvi za nakupovanje preko spleta.

- H₂: Za študente, ki nakupujejo preko spleta, je v največji meri pomembna cena.

Tretja hipoteza izhaja iz teorije socialnega učenja v povezavi s slabostmi spletnega nakupovanja, s teoretičnim zaledjem v tretjem delu strukture. Razlogi za nezaupanje izhajajo iz dvoma v storitve ponudnikov, bank oz. transakcijskih sistemov, izdelkov in dostavnih služb (Raamat in drugi 2008, 314-315). Prav tako pa lahko nezaupanje izhaja tudi iz učenja izkušenj drugih. V primeru, da posamezniki zaznajo nevarnost oz. slabo izkušnjo od prijateljev, znancev ipd., lahko iz njihove strani pride do nezaupanja v e-nakupovanje, kar vpliva na posameznikovo odločitev za e-nakup (Miller in Dollard 1941). Zanimala nas bo pomembnost zaupanja potrošnikov za e-nakupovanje.

- H₃: Nezaupanje v e-trgovine je najpomembnejši razlog, da se študenti ne odločajo za e-nakupovanje.

Prva in druga hipoteza sta namenjeni raziskovanju dejavnikov in navad študentov, ki nakupujejo preko spleta. Tretja hipoteza pa se nanaša na študente, ki niso pristaši e-nakupovanja.

5.3 Metode raziskave

Raziskava percepcije e-nakupovanja med študenti temelji na spletni anketi. Spletna anketa je bila opravljena preko spletne strani EnKlikAnketa. Dostopna na: <http://www.1ka.si/a/5632>.

Anketa je bila aktivna od 11. aprila 2011 do 30. maja 2011. V tem časovnem obdobju je v anketi sodelovalo 173 študentov, vpisanih v različne fakultete po Sloveniji. Od teh je bilo 101 anket ustreznih oz. dokončanih, 72 pa neustreznih in ki so zato neuporabne za analizo. Študenti so na anketo odgovarjali preko gmail-a (120 klikov), facebook-a (29 klikov), foruma pesjaner.si (14 klikov) in drugo. Največ anket je bilo izpolnjenih na dan 20. april 2011, saj je bila na ta dan anketa objavljena na družabnem omrežju facebook (36 klikov). Anketa je bila precej kratka. V povprečju je trajala le 3 minute in 14 sekund.

5.4 Rezultati raziskave

Tabela 5.1 prikazuje osnovne karakteristike anketirancev. Analiza je pokazala veljavnost vseh podatkov, saj so bile ankete z manjkajočimi podatki že predhodno izločene. Največ anketirancev je ženskega spola. Skupaj kar 67,3 %, medtem ko je moških anketirancev 32,7 %. Starostne skupine so razdeljene na dva obdobja: prvo obdobje je od leta 1970 do 1982, drugo obdobje pa je t. i. obdobje generacije Y (1983–2001), ki ga predstavlja večina anketirancev (97,97 %) . Največ je rojenih leta 1987, kar pomeni, da je največ anketirancev starih med 23 in 24 let. Najbolj zastopane fakultete so: Filozofska fakulteta (40,4 %), Fakulteta za družbene vede (12,12 %), Ekonomska fakulteta (6,06 %), Ekonomsko-poslovna fakulteta (6,06 %) in Biotehniška fakulteta (6,06 %). Sodelovali pa so še študenti iz Fakultete za logistiko (3 %), Fakultete za socialno delo (3 %), Pedagoške fakultete (3 %) itd.

Tabela 5. 1: Frekvenčna porazdelitev anketirancev

		Frekvence	Odstotki	Skupaj
Spol	Moški	33	32,7	101
	Ženski	67	67,3	
Starost	1970 - 1982	4	4,04	
	1983 - 2001	97	97,97	
Fakulteta	FF	40	40,4	
	FDV	12	12,12	
	EF	6	6,06	
	EPF	6	6,06	
	Ostali	36	36,36	
Letnik	1.	3,0	3,0	
	2.	5,0	5,0	
	3.	7,0	6,9	
	4.	22,0	21,8	
	Abs.	54,0	53,5	
	Mag.	8,0	7,9	
	Dr.	2,0	2,0	

V nadaljevanju smo primerjali število ur uporabe interneta na dan s količino e-nakupovanja (glej Tabela 5.2). Vseh vprašanih, ki ne nakupujejo preko spleta, je 20. Od vseh 20-ih jih 6 dnevno na internetu preživi 1 uro ali manj, kar je 85,71 % vseh, ki ne nakupujejo preko spleta, 9 jih na internetu dnevno preživi 1 do 3 ure, kar je 19,57 % vseh, ki ne nakupujejo preko spleta. Od vseh, ki internet uporabljajo 1 uro ali manj, je torej 30 % takih, ki ne nakupujejo preko spleta. Največ takih, ki ne nakupuje preko spleta, internet uporablja od 1-3 ure na dan (45 %). Med tistimi, ki na internetu preživijo več kot 4 ure dnevno, jih preko spleta nakupuje skupaj le 25 %.

Tabela 5. 2: Kontingenčna tabela vpliva uporabe interneta na količino e-nakupovanja med študenti

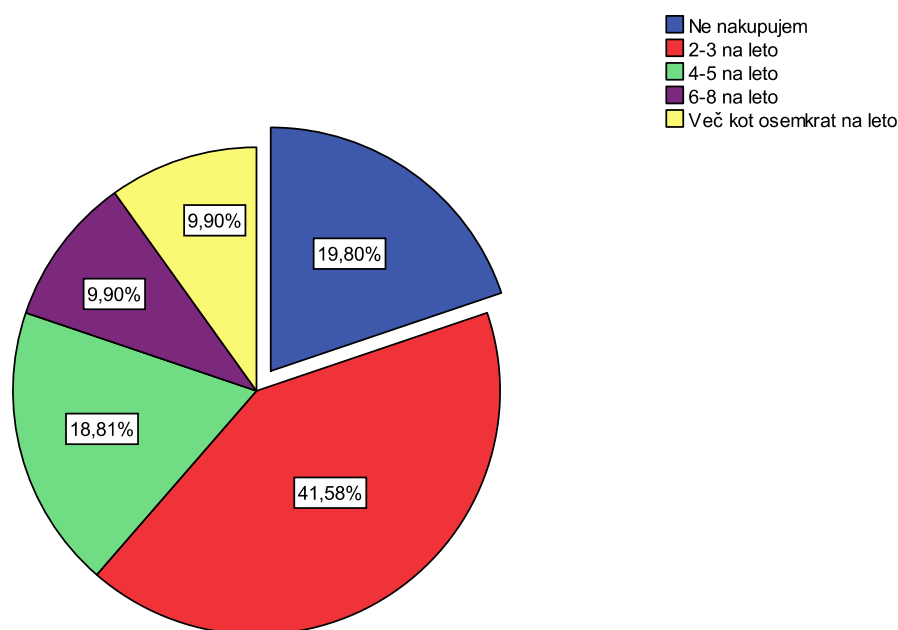
			Koliko ur na dan v povprečju aktivno uporabljate internet?					
			1 uro ali manj	1-3 ure	4-5 ur	6-7 ur	Več kot 7 ur	Skupaj
Kako pogosto ste v zadnjem letu nakupovali preko spleta?	Ne nakupujem	Empirične frekvence	6	9	2	1	2	20
		Frekvenčni odstotki pripadanju e-nakupovanja znotraj uporabe interneta na dan	85,71%	19,57%	6,67%	10%	25%	19,80%
		Frekvenčni odstotki pripadanju uporabe interneta na dan znotraj e-nakupovanja	30%	45%	10%	5%	10%	100%
	1-3 na leto	Empirične frekvence	1	23	13	3	2	42
		Frekvenčni odstotki pripadanju e-nakupovanja znotraj uporabe interneta na dan	14,29%	50%	43,33%	30%	25,00%	41,58%
		Frekvenčni odstotki pripadanju uporabe interneta na dan znotraj e-nakupovanja	2,38%	54,76%	30,95%	7,14%	4,76%	100%
	4-5 na leto	Empirične frekvence	0	8	6	4	1	19
		Frekvenčni odstotki pripadanju e-nakupovanja znotraj uporabe interneta na dan	0%	17,39%	20%	40%	12,50%	18,81%
		Frekvenčni odstotki pripadanju uporabe interneta na dan znotraj e-nakupovanja	0%	42,11%	31,58%	21,05%	5,26%	100%
	6-8 na leto	Empirične frekvence	0	3	6	1	0	10
		Frekvenčni odstotki pripadanju e-nakupovanja znotraj uporabe interneta na dan	0%	6,52%	20%	10%	0%	9,90%
		Frekvenčni odstotki pripadanju uporabe interneta na dan znotraj e-nakupovanja	0%	30%	60%	10%	0%	100%
	Več kot 8 na leto	Empirične frekvence	0	3	3	1	3	10
		Frekvenčni odstotki pripadanju e-nakupovanja znotraj uporabe interneta na dan	0,00%	6,52%	10,00%	10,00%	37,50%	9,90%
		Frekvenčni odstotki pripadanju uporabe interneta na dan znotraj e-nakupovanja	0,00%	30,00%	30,00%	10,00%	30,00%	100,00%
Skupaj	Empirične frekvence	7	46	30	10	8	101	

Od vseh, ki preko spleta nakupujejo največ 3-krat na leto, je največ takih, ki na internetu preživijo od 1 do 3 ure na dan (50 %), sledijo pa jim tisti, ki na internetu preživijo od 4 do 5 ur na dan (43,33 %). Najmanj jih na internetu preživi 1 uro ali manj (14,29 %). Štirikrat do petkrat na teden nakupuje največ takih, ki na internetu preživijo 6 do 7 ur na dan (40 %). Vsi, ki preko spleta nakupujejo štirikrat do petkrat letno, na internetu preživi več kot 1 uro dnevno. Prav tako pa je to značilno tudi za tiste, ki preko interneta nakupujejo šestkrat do osemkrat letno oz. več kot osemkrat letno. Tisti, ki preko spleta nakupujejo več kot osemkrat letno v največji meri na internetu preživijo več kot 7 ur dnevno (37,50 %). Iz tabele 5.2. je viden trend naraščanja števila preživetih ur na internetu z naraščanjem števila nakupov preko spleta.

Vrednost χ^2 – testa (glej prilogo B, Tabeli B1) znaša 37,91 pri stopnji prostosti 16. Njegova statistična pomembnost pa je 0,002, kar je manj kot 0,05, zato lahko hipotezo 1 sprejmemo. Dokazali smo statistično značilno povezavo med številom ur uporabe interneta in e-nakupovanjem. Pri tem pa je potrebno opozoriti na komentar pod tabelo, saj 19 celic nima pričakovane frekvence manj od 5.

Za nadaljnjo analizo smo ločili tiste študente, ki nakupujejo preko spleta od tistih, ki se takšne oblike nakupovanja ne poslužujejo (v nadaljevanju imenovani nakupovalci in ne nakupovalci). Iz grafa 5.1. je razvidno, da je takih ki preko spleta ne nakupujejo 19,80 %. Na drugi strani pa je spletnih nakupovalcev skupaj 80,20 %. Od teh jih večina preko spleta nakupuje dvakrat do trikrat letno.

Graf 5.1: Odstotkovni prikaz nakupovalcev in ne nakupovalcev preko spleta.



5.4.1 Nakupovalci

V tem sklopu bomo upoštevali le tiste anketirance, ki so v zadnjem letu vsaj enkrat nakupovali preko spleta. Takih je 81 anketirancev. Od teh jih bo večina še naprej nakupovala preko spleta (69,30 %). Pa vendar med e-nakupovalci obstajajo tudi taki, ki v prihodnje ne nameravajo več nakupovati preko spleta (10,90 %) (glej Tabelo 5. 3).

Tabela 5. 3: Odstotek in frekvenca nakupovalcev, ki bodo e-nakupovali tudi v prihodnje

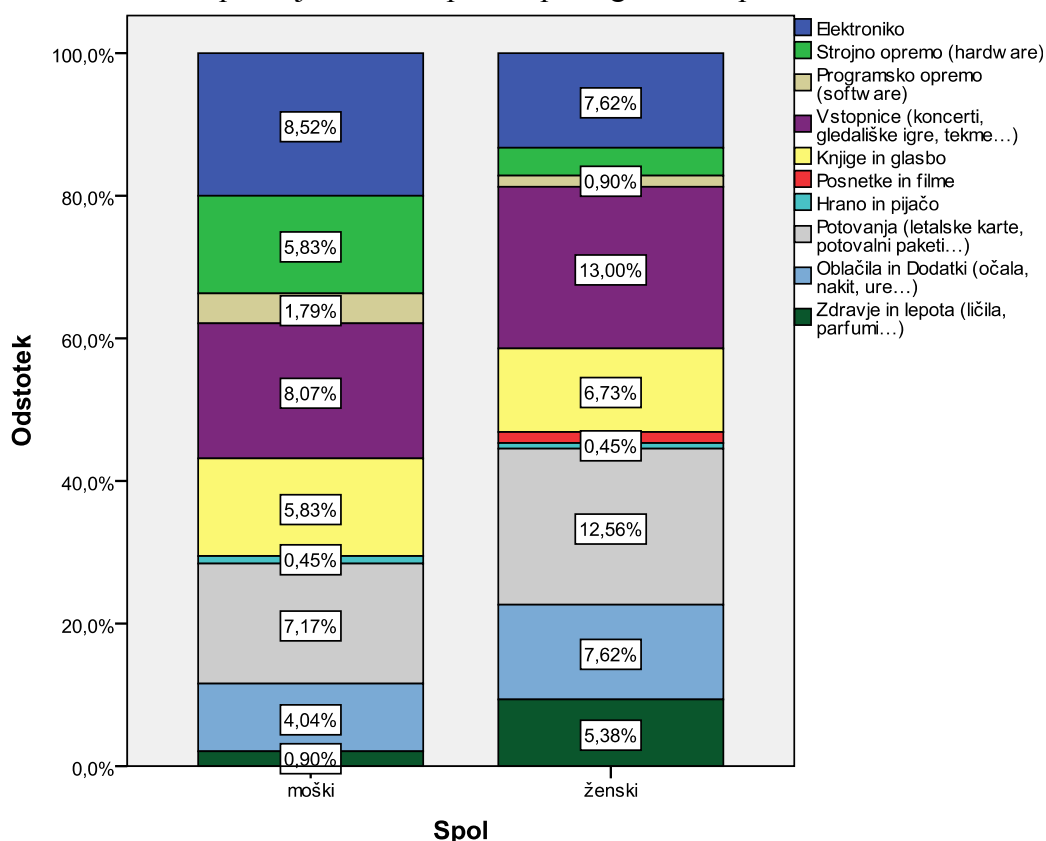
	Frekvenca	Odstotek
Da	70	69,3
Ne	11	10,9
Skupaj	81	100,0

V vzorcu imamo 37,5 % moških in 62,5 % žensk (glej prilogo B, Tabela B2). E-nakupovalci v največji meri kupujejo (glej prilogo B, Tabela B4) vstopnice za koncerte, gledališke igre,

tekme ipd. (58,8 % izmed vseh). Drugi najpogostejši odgovor je kupovanje letalskih kart, potovalnih paketov oz. storitev povezanih s potovanji (55 % izmed vseh). V najmanjši meri so se anketiranci odločali za odgovora nakupovanje hrane in pijače, ter posnetkov in filmov (2,5 % izmed vseh). Poleg podanih izdelkov so anketiranci izpostavili še: športno opremo, prehranske dodatke, glasbeno opremo in pasjo ter otroško opremo.

Če primerjamo e-nakupovalne navade moških in žensk (glej Graf 5. 2), ugotovimo, da moški najraje nakupujejo elektroniko (8,54 %), ženske pa vstopnice (13 %) in pakete oz. letalske karte (12,56 %). Moški raje kot ženske nakupujejo strojno opremo (5,83 %). Ženske pa raje kot moški, nakupujejo oblačila in dodatke (7,62 %), knjige in glasbo (6,73 %) ter zdravila in lepotila (5,36 %).

Graf 5.2: Prikaz kupovanja izdelkov preko spleta glede na spol anketirancev



Na vprašanje "Kako je za vas pri e-nakupovanju pomembno?", ki se nanaša na pomembnost posameznih karakteristik e-nakupovanja je odgovorilo 81 anketirancev (glej Tabelo 5. 4). Minimalna vrednost za vse spremenljivke je med 1 (sploh ni pomembno) in 2 (ni pomembno), maksimalna vrednost pa je pri vseh vprašanjih 5 (zelo je pomembno). Spremenljivke "nižja cena", "večja izbira izdelkov", "informacije o razpoložljivih izdelkih", "dober ugled e-

trgovine", "zagotavljanje varnosti" in "grafični prikaz izdelkov", noben študent ne ocenjuje, kot popolnoma nepomembne pri e-nakupovanju. Najvišja srednja vrednost ocene pomembnosti karakteristik e-nakupovanja znaša 4,42, torej se zagotavljanje varnosti študentom zdi najpomembnejši dejavnik e-nakupovanja. Nekoliko manjši sta srednji vrednosti ocene pomembnosti nižje cene pri e-nakupovanju (4,39) in večji izbiri izdelkov (4,23). V najmanjši meri so študentom pomembni kontakti (3,68), kot so npr. telefonske številke, elektronski naslov, telefaks itd. Odgovori na vprašanje o pomembnosti karakteristik e-nakupovanja so najbolj variirali pri pomembnosti časovne neomejenosti za e-nakupovalce (0,96), najmanj pa pri pomembnosti zagotavljanja varnosti za e-nakupovalce (0,71). To pomeni, da so bili anketiranci pri tem vprašanju najbolj enotni.

Tabela 5. 4: Mere opisne statistike za spremenljivko pomembnosti karakteristik e-nakupovanja

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Nižja cena	81	2,00	5,00	4,3875	,73766
Časovno neomejeno nakupovanje	81	1,00	5,00	4,0625	,95922
Enostavnejše nakupovanje po tujih trgih	81	1,00	5,00	4,0125	,90699
Večja izbira izdelkov	81	2,00	5,00	4,2375	,76710
Kvaliteta produktov	81	1,00	5,00	4,0250	,81092
Preprostost procesa	81	1,00	5,00	3,9250	,95168
Dostava na dom	81	1,00	5,00	4,1125	,89998
Prihranek časa	81	1,00	5,00	3,9750	,95434
Informacije o razpoložljivih izdelkih	81	2,00	5,00	4,0875	,81433
Dober ugled e-trgovine	81	2,00	5,00	3,9000	,82062
Kontakti	81	1,00	5,00	3,6750	,93829
Zagotavljanje varnosti	81	2,00	5,00	4,4250	,70755
Grafični prikaz izdelkov	81	2,00	5,00	4,0750	,93829

Preverili smo še zanesljivost vprašalnika (glej prilogo B, Tabela B1). Torej če bi pri ponovnem merjenju istih lastnosti pri istih osebah dobili enake rezultate (Field 2005). Zanesljivost smo preverjali z Cronbachovim koeficientom α , ki v našem primeru znaša 0,994. Lestvica je torej dovolj zanesljiva, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta α večja od 0,8, kar velja za glavni pogoj.

5.4.2 Ne nakupovalci

Izmed vseh anketirancev je 20 takih, ki v zadnjem letu niso opravili nobenega nakupa preko spleta (glej Tabela 5. 5). Zato jih umeščamo med ne nakupovalce preko spleta. Izmed teh jih ima 25 % potencial e-nakupovalca, 75 % pa je prepričanih, da tudi v prihodnosti ne bodo nakupovali preko spleta.

Tabela 5. 5: Odstotek in frekvenca ne nakupovalcev, ki nameravajo e-nakupovati v prihodnje

	Frekvenca	Odstotek
Da	5	25
Ne	15	75
Skupaj	20	100

Iz tabele 5.6 lahko razberemo, da je na vprašanje o razlogih za ne nakupovanje preko spleta odgovorilo 20 študentov in da je razen pri vprašanju, ki se nanaša na zamenjavo blaga pri e-nakupovanju minimalna vrednost izbranega odgovora 1 (sploh ne velja), maksimalna pa 5 (povsem velja). Samo pri vprašanjih o zamenjavi blaga je minimalna vrednost izbranih odgovorov znašala 2 (ne velja), torej nobeden izmed študentov zamenjavo blaga ne ocenjuje, kot popolnoma nemogoč razlog za ne nakupovanje preko spleta. Najvišja srednja vrednost odgovora se pojavi pri vprašanju "Fizični stik z izdelkom" in sicer znaša 4,15, torej je študentom fizični stik z izdelki precej pomemben razlog, da se ne odločajo za nakupovanje preko spleta. Pomembna razloga sta tudi ogrožanje zasebnosti (3,5) in nezaupanje v e-trgovine (3,4). Ogrožanje zasebnosti posameznika je bilo tudi vprašanje, kjer so odgovori najbolj variirali med seboj. V povprečju pa študenti ocenjujejo, da v najmanjši meri velja kot razlog ne nakupovanja preko spleta "zamudna dostava izdelkov". Odgovori na vprašanje o zamudni dostavi izdelkov so zato izmed vseh najmanj variirali.

Vrednost Cronbachovega koeficienta α znaša 0,995 (glej prilogo B, Tabela B3). Torej lahko zaključimo, da je lestvica dovolj zanesljiva, saj je vrednost večja od 0,8.

Tabela 5. 6: Mere opisne statistike za spremenljivko razlogi za ne nakupovanje preko spleta

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Nezaupanje v e-trgovine	20	1,00	5,00	3,4000	,99472
Ogrožanje zasebnosti (os. podatkov)	20	1,00	5,00	3,5000	1,19208
Nerealnost ponudb e-trgovin	20	1,00	5,00	2,9000	1,07115
Fizični stik z izdelkom	20	1,00	5,00	4,1500	1,46089
Možnost izgube denarja	20	1,00	5,00	3,3000	1,17429
Nepoznavanje procesa e-nakupovanja	20	1,00	5,00	3,3000	1,08094
Zamudna dostava izdelkov	20	1,00	5,00	2,8500	,98809
Težko je zamenjati blago	20	2,00	5,00	3,3500	1,03999

6 Zaključek

Percepcija e-nakupovanja je pomembna tako za razumevanje vedenja nakupovalcev, kot tudi za potrebe raziskovanja področja e-poslovanja. Kot smo ugotovili, internet predstavlja enega izmed najhitreje razvijajočih se medijev. Nakupovanje preko spleta pa je prav tako v naraščanju po uporabi in priljubljenosti.

S temo percepcije e-nakupovanja med mladimi se je ukvarjalo že veliko avtorjev (Saprikis in drugi 2010, Bhatnagar in drugi 2000, Foucault in Scheufele 2000, Raamat in drugi 2008) in skupno vsem ugotovitvam je pomembnost cene ter udobja. Ta dva dejavnika pa sta zelo privlačna tudi za študente. Poznavanje interneta in brskanje po spletu jim ni tuje, zato jim tudi brskanje za najboljšo oz. najugodnejšo ponudbo na spletu ne predstavlja težav.

Tematika diplomske naloge se nanaša na dejavnike, ki vplivajo na e-nakupovanje oz zaviralne dejavnike, zaradi katerih e-nakupovanje študentom ni tako blizu. S pomočjo treh zastavljenih hipotez smo prišli do naslednjih ugotovitev. Prvo hipotezo " študenti ki več nakupujejo preko spleta, so večji uporabniki interneta" lahko sprejmemo. Torej lahko potrdimo tudi ugotovite Bhatnagara in drugih (2000, 99), saj je iz analize spletne ankete viden trend naraščanja števila preživelih ur na internetu z naraščanjem števila nakupov preko spleta. To izhaja iz dejstva, da so študenti kot predstavniki generacije Y (1983–2001) bolj dovzetni za nove tehnologije in

zato jim tudi bolj zaupajo (Feather 2004, Ule 2002). Drugo hipotezo "za študente, ki nakupujejo preko spleta je v največji meri pomembna cena." lahko zavrnilo. Z analizo podatkov smo ugotovili, da je študentom najpomembnejši dejavnik za nakupovanje preko spleta zagotavljanje varnosti in ne cena izdelkov. Varnost pri e-nakupovanju je mladim verjetno pomembna, ker se bojijo negativne izkušnje. Ponesrečen e-nakup jih lahko spravi v precej neprijeten položaj, ker v večini primerov še niso finančno neodvisni od staršev (Raamat in drugi 2008, 313). Prav tako pa lahko zavrnilo tudi tretjo hipotezo "nezaupanje v e-trgovine je najpomembnejši razlog, da se študenti ne odločajo za e-nakupovanje.", ki se je navezovala na dojemanje e-nakupovanja za tiste ki se ga ne poslužujejo. Le-ti so kot najpomembnejši razlog za ne nakupovanje označili fizični stik z izdelkom in nezaupanje v e-trgovine, kot smo tudi sprva domnevali. To bi lahko povezali s teoretičnim ozadjem prve hipoteze, kjer smo prišli do ugotovitve da mladi zaradi poznavanja nove tehnologije le-tej precej zaupajo. Na drugi strani pa je fizični stik z izdelkom ena izmed tistih slabosti e-nakupovanja, ki je tudi z napredkom in novimi tehnologijami težko popravljiva. Virtualen prikaz preko interneta tako e-nakupovalce zaradi pomanjkanja čutnega zaznavanja izdelkov (Pirakatheeswari 2009) ne naredi e-kupce (RIS 2009).

Glede na podatke dobljene iz spletne ankete ugotovimo, da so slovenski študenti v večini večji novih tehnologij in s tem tudi e-nakupovanja. Karakteristike e-nakupovanja ustrezajo njihovemu načinu življenja in zato jih tudi brez težav sprejmejo in jim zaupajo.

7 Literatura:

Achrol, Ravi S. 1991. Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing* 55 (4): 77–93.

Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson in Robin M. Akert. 2007. *Social psychology*. New Jersey: Upper Saddle River.

Bellman Steven, Lohse L. Gerald in Johnson J. Eric. 1999. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM* 42 (12): 32–8.

Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra in H Raghav Rao. 2000. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery* 43 (11): 98–105.

Biosi. Dostopno prek: <http://www.biosi.si/> (30. april 2011).

Blank, Andrew G. 2002. ***TCP/IP jumpstart: Internet protocol basics***. San Francisco: Sybex Inc. Dostopno prek: Google books.

Bolha. Dostopno prek: <http://www.bolha.com/> (30. april 2011).

Changchit, Chuleeporn. 2006. Consumer perceptions of online shopping. *Information Systems* 7 (2): 177–81.

Chau, Patrick Y. K., Melissa Cole, Anne P. Massey, Mitzi Montoya-Weiss in Robert M. O'Keefe. 2002. Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM* 45 (10): 138–43.

Chen, Su-Jane in Tung-Zong Chang. 2003. A dascriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management* 14 (5): 556–69.

Chi, Wen-Hai in Tzy-Wen Tang. 2005. *The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model*. Taiwan: National Dong-Hwa University. Dostopno prek: http://www.casos.cs.cmu.edu/events/conferences/2005/2005_proceedings/Tang.pdf (29. april 2011).

Curtis, James. 2000. Cars set for online sales boom: online car sales are in their infancy in the uk, but rising consumer dissatisfaction with manufacturers' prices and dealers' methods could change all that. *Marketing*, 10. februar. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/66664/cars-set-online-sales-boom-online-car-sales-infancy-uk-rising-consumer-dissatisfaction-manufacturers-rsquo-prices-dealers-rsquo-methods-change-that-james-curtis-reports/?dcmp=ilc-search> (30. april. 2011).

E-računalništvo. 2011. *Svetovni splet*. Dostopno prek: <http://gradiva.txt.si/racunalnistvo/programiranje/nacrtovanje-in-razvoj-spletnih-aplikacij/uvod-137/svetovni-splet/> (15. april 2011).

EUROSTAT. 2010a. *Eurostat regional yearbook 2010*. Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-10-001/EN/KS-HA-10-001-EN.PDF (20. maj 2011).

--- 2010b. *Internet usage in 2010 – Households and Individuals*. Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF (12. marec 2011).

Feather, Frank. 2004. *Quixtar: potrošnik prihodnosti*. Varaždin: Katarina Zrinski d.o.o.

Field, Andy. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publication.

Foucault, Brooke E. in Dietram A. Scheufele. 2000. Web vs. campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing* 19 (5): 409–23.

Franz Lu, Damjana. 2006. Internet v Sloveniji je upihnil 15 svečk. *Dnevnik.si* (30. november). Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/dnevnik/215169/> (12. maj 2011).

FutureTimeline.net. 2011. 2040–2049 Contents. Dostopno prek: <http://www.futuretimeline.net/21stcentury/2040-2049.htm#ref33> (29. april 2011).

Goldsmith, Ronald E. in Elizabeth B. Goldsmith. 2002. Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management* 11 (2): 89–102.

Gospodarska zbornica Slovenija. 2002. *Skrivnosti elektronskega poslovanja: Priročnik za mala in srednje velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.

Grabner-Kraeuter, Sonja. 2002. The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics* 39 (1–2): 43–50.

Greenstein, Marilyn in Todd M. Feinman. 2000. *Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Haübl, Gerald in Valerie Trifts. 2000. *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*. Alberta: Faculty of Business. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/193256> (29. april 2011).

Hilbert, Martin in Jorge Katz. 2003. *Building an Information Society: a Latin American and Caribbean Perspective*. Santiago: Economic Commission for Latin America and the Caribbean. Dostopno prek: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/11672/Chap4.pdf> (11. junij 2011).

Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *The Journal of consumer research* 58 (1): 132–40.

Ige, Olalonpe. 2004. Electronic shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies* 28 (4): 412–427.

Internet Society. 2002. *The Internet is for Everyone*. Dostopno prek: <http://www.ietf.org/rfc/rfc3271.txt> (29. april 2011).

Internet World Stats. 2010. *World Internet Users and Population Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (12. april 2011).

iprom. 2010. *Spletno nakupovanje tehničnih izdelkov je med slovenskimi uporabniki interneta razširjeno*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/2254/25/Spletno-nakupovanje-tehnicnih-izdelkov-je-med-slovenskimi-uporabniki-interneta-razsirjeno.html> (20. maj 2011).

Jerman-Blažič, Borka. 2001. *Internet*. Ljubljana: Novi forum.

Karayanni, Despina A. 2003. Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review* 15 (3): 141–52.

Kompare Alenka, Mihaela Stražišar, Tomaž Vec, Irena Dogša, Norbert Jaušvec in Janina Curk. 2005. *Psihologija spoznavanja in dileme*. Ljubljana: DZS.

Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2010. ***Principles of marketing***. New Jersey: Upper Saddler River. Dostopno prek: Google books.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kovačič, Andrej, Jurij Jaklič, Mojca Indihar Štemberger in Aleš Groznik. 2004. *Prenova in informatizacija poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kraut, Robert E., Ronald E. Rice, Colleen Cool in Robert S. Fish. 2007. Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities. *Organization Studies* 28 (3): 377–408.

Krumboltz, John D. 2009. The Happenstance Learning Theory. *Journal of Career Assessment* 17 (2): 135–154.

Kwon, Wi-Suk in Nancy A. Rudd. 2007. Effects of Psychological and Physical Self-Image on Perceptions of Salesperson Performance and Nonstore Shopping Intention. *Clothing and Textiles Research Journal* 25 (3): 207–229.

Laudon, Kenneth C. in Jane P. Laudon. 1998. *Management Information Systems*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Lee, Matthew K.O., Christy M.K. Cheung, Choon Ling Sia in Kai H. Lim. 2006. *How Positive Informational Social Influence Affects Consumers' Decision of Internet Shopping?* 39th Hawaii International Conference on System Sciences. Dostopno prek: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1109857> (8. maj 2011).

Limayem, Moez, Mohamed Khalifa in Anissa Frini. 2000. What makes customers buy from the internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems and Humans* 30 (4): 421–32.

Lokken, Sheri L., Ginger Wigington Cross, Linda K. Halbert, Gail Lindsey, Christy Derby in Carla Stanford. 2003. Comparing online and non-online shoppers. *International Journal of Consumer Studies* 27 (2): 126–33.

Magee, Matthew. 2003. *Boom or bust for e-shopping*. Dostopno prek: <https://www.tribune.ie/archive/article/2003/nov/30/boom-or-bust-for-e-shopping/> (30. maj 2011).

McQuail, Denis. 1993. *Communication models for the study of mass communications*. Longman: New York.

Miller, Neal E. in John Dollard. 1941. *Social learning and imitation*. New Haven: Yale University Press. Dostopno prek: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1942-00109-000> (7. maj 2011).

Mimovrste. Dostopno prek: <http://www.mimovrste.com/> (30. april 2011).

Miyazaki, Anthony D. in Ana Fernandez. 2001. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3250/is_1_35/ai_n28837254/ (8. junij 2011).

Monsuwe, Tonita Perea y, Benedict G. C. Dellaert in Ko de Ruyter. 2010. *What Drive Customer To Shop Online?* Maastricht: Maastricht University. Dostopno prek: <http://www.oppapers.com/essays/What-Drive-Customer-To-Shop-Online/511205> (30. maj 2011).

MOSS. 2010. *Slovenski spletni potrošniki ostajajo zvesti nakupovanju v domačih spletnih trgovinah*. Dostopno prek: <http://www.moss-soz.si/si/novice/4913/detail.html> (20. maj 2011).

--- 2011. *Rezultati MOSS*. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html (20. maj 2011).

Pahor, David. 2002. *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasadena.

Peterson, Robert A. 1997. *Electronic marketing and the consumer*. Austin: Sage publication.

Pirakatheeswari. 2009. *Introduction to electronic retailing*. Dostopno prek: <http://www.articlesbase.com/online-business-articles/introduction-to-electronic-retailing-1058777.html> (14. maj 2011).

Pivec, Franci. 2004. *Informacijska družba*. Maribor : Subkulturni azil.

Raamat, Reelika, Margit Keller, Anne Martensen in Birgitte Tufte. 2008. Young Estonians and Danes as online shoppers: A comparative study. *Young* 16 (3): 303–24.

Raines, Claire. 2002. *Connecting generations: The sourcebook for a new workplace*. Berkeley: Crisp Publications.

Rashotte, Lisa. 2006. *Social Influence*. Dostopno prek: http://www.blackwellpublishing.com/sociology/docs/BEOS_S1413.pdf (7. maj 2011).

RIS. 1997. *Prvi rezultati telefonske ankete raziskave RIS*. Dostopno prek: <http://www2.arnes.si/ris/rez2s.html> (12. maj 2011).

--- 2004. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: http://uploadi.www.ris.org/editor/1223807405e_nakup%2020041.PDF (20. maj 2011).

--- 2009. *E-nakupovanje 2009/1*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1265290054E-nakupovanje.pdf> (20. maj 2011).

--- 2011. *Uporabniki interneta*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2011/01/Indikatorji/Osnovni_indikatorji/Uporabniki_interneta/ (12. maj 2011).

Saprikis, Vaggelis, Adamantia Chouliara in Maro Vlachopoulou. 2010. *Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude*. Thessaloniki: University of Macedonia. Dostopno prek: <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/854516/854516.pdf> (08. junij 2011).

Shepherd, Jeremy. 2007. ***How to Start a Home-Based Online Retail Business***. Guilford: Globe Pequot Press. Dostopno prek: Google books.

Silverman, D. 2000. Teeny boppers, big shoppers: Survey pegs burgeoning young market as "future" of Internet shopping. *Daily News Record* (8. marec). Dostopno prek: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-60106853.html> (19. maj 2011).

Skrt, Radoš. 2008. *Kako pretvoriti obiskovalce v kupce?* Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/konverzija/> (19. maj 2011).

Sorce, Patricia, Victor Perotti in Stanley Widrick. 2005. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (2): 122–32.

Studentarija.net. 2009. *Dvojni klik: Spletne trgovine - prednosti*. Dostopno prek: <http://www.studentarija.net/portal/blogumne-blogumna/347/Spletne-trgovine---prednosti> (14. maj 2011).

Su, Dan in Xu Huang. 2011. Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research* 4 (1): 86–92.

SURS. 2008. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrtnetije 2008*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907 (20. maj 2011).

--- 2010. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010 - končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462 (12. marec 2011).

Štancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.

Teo, Thompson S. H. 2006. To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology* 25(6): 497 – 509.

Theory workbook. 2001. *Uses and gratifications theory*. Dostopno prek: <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm> (7. maj 2011).

Tividara, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Nakupovalne navade kupcev. V *Mladina 2000*, ur. Vlado Mihelj, 185–226. Ljubljana: Založba Arisej.

Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Atlantis.

Trgovine.net. 2011. *Imenik slovenskih spletnih trgovin*. Dostopno prek: <http://www.trgovine.net/> (19. maj 2011).

Turban Efraim in David King. 2003. *Introduction to e-commerce*. New Jersey: Upper Saddle River.

Turban, Efraim, Ephraim McLean in James Wetherbe. 1999. *Information Technology for Management – Making Connections for Strategic Advantage*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Ule, Marijana. 2002. Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000*, ur. Vlado Mihelj, 39–78. Ljubljana: Založba Arisej.

Wei, Ran. 2006. Lifestyles and new media: adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society* 8 (6): 991–1008.

Yianakos, Con. 2002. Nameless in cyberspace: protecting online privacy. *Journal of Banking and Financial Services* 116 (6): 48–9.

Zdešar, Polona. 2011. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija 2010*. Dostopno prek: <http://poslovni.saop.si/novice/ekonomsko-podrocje/uporaba-informacijskokomunikacijske-tehnologije-v-gospodinjs> (13. februar 2011).

8 Prilogi

Priloga A: Spletni vprašalnik

Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. S to kratko anketo želim raziskati navade študentov pri spletnem nakupovanju.

Prvi del vprašalnika se nanaša na uporabo interneta med študenti.

1. Koliko ur na dan v povprečju aktivno uporabljate internet?

- ☐ 1 uro ali manj
- ☐ 1-3 ure
- ☐ 4-5 ure
- ☐ 6-7 ure
- ☐ Več kot 7 ur

2. Koliko let že uporabljate internet?

- ☐ Šele začel
- ☐ 1-3 leta
- ☐ 4-6 let
- ☐ 7-9 let
- ☐ Več kot 10 let

Drugi sklop vprašanj se nanaša na e - nakupovanje.

3. Kako pogosto ste v zadnjem letu nakupovali preko spleta?

- ☐ Ne nakupujem
- ☐ 1-3 na leto
- ☐ 4-5 na leto
- ☐ 6-8 na leto
- ☐ Več kot osemkrat na leto

Če 3. vprašanje DA (1-večkrat na leto)

Nameravate v letošnjem letu nakupovati preko spleta

☐ Da

☐ Ne

Katere izdelke najpogosteje kupujete preko spleta (možnih je več odgovorov):

☐ Elektroniko

☐ Strojno opremo (hardware)

☐ Programsko opremo (software)

☐ Vstopnice (koncerti, gledališke igre, tekme...)

☐ Knjige in glasbo

☐ Posnetke in filme

☐ Hrano in pijačo

☐ Potovanja (letalske karte, potovalni paketi...)

☐ Oblačila in Dodatki (očala, nakit, ure...)

☐ Zdravje in lepota (ličila, parfumi...)

☐ Drugo:

Kako je za vas pri e-nakupovanju pomembno?

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti, niti	Je pomembno	Zelo je pomembno
Nižja cena	☐	☐	☐	☐	☐
Časovno neomejeno nakupovanje (kjerkoli in kadarkoli)	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost enostavnejšega nakupovanja po tujih trgih	☐	☐	☐	☐	☐
Večja izbira izdelkov	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteta produktov	☐	☐	☐	☐	☐
Preprostost procesa	☐	☐	☐	☐	☐
Dostava na dom	☐	☐	☐	☐	☐
Prihranek časa	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o razpoložljivih izdelkih	☐	☐	☐	☐	☐
Dober ugled e-trgovine	☐	☐	☐	☐	☐
Kontakti (telefonska številka, e-naslov, fax, naslov...)	☐	☐	☐	☐	☐
Zagotavljanje varnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Grafična prikaz izdelkov	☐	☐	☐	☐	☐

Če 3. vprašanje NE (Ne nakupujem)

Nameravate v letošnjem letu nakupovati preko spleta ?

☐ Da

☐ Ne

Zakaj se v zadnjem letu niste odločili za nakup preko spleta?

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti, niti	Velja	Povsem velja
Nezaupanje v e-trgovine	☐	☐	☐	☐	☐
Ogrožanje zasebnosti (osebnih podatkov)	☐	☐	☐	☐	☐
Nerealnost ponudb e-trgovin (obljubljajo več kot ponujajo)	☐	☐	☐	☐	☐
Fizični stik z izdelkom (da se ga lahko dotakneš, preden ga kupiš)	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost izgube denarja	☐	☐	☐	☐	☐
Nepoznavanje procesa e-nakupovanja	☐	☐	☐	☐	☐
Zamudna dostava izdelkov	☐	☐	☐	☐	☐
Težko je zamenjati blago	☐	☐	☐	☐	☐

Za konec še demografska vprašanja.

Prosim, označite vaš spol.

- ☐ Moški
☐ Ženski

Katerega leta ste bili rojeni? _____

Vpišite fakulteto na katero ste trenutno vpisani. _____

Označite letnik oz. stopnjo študija kamor ste trenutno vpisani.

- ☐ Prvi
☐ Drugi
☐ Tretji
☐ Četrty
☐ Absolvent
☐ Magistrski
☐ Doktorski

Priloga B: Tabele statističnih izračunov iz SPSS

Tabeli B1

Zanesljivost		
Cronbachov koeficient Alfa	Cronbachov koeficient Alfa-standarizirani	N
,994	,994	13

	Vrednost	df	Statistična pomembnost
Pearson Chi-Kvadrat	37,908 ^a	16	,002
N veljavnih podatkov	101		

a. 19 celic (76,0%) ima pričakovane frekvence manjše od 5.

Tabela B2

Prosim, označite vaš spol.				
	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni moški	30	37,5	37,5	37,5
ženski	50	62,5	62,5	100,0
Skupaj	80	100,0	100,0	

Tabela B3:

Zanesljivost		
Cronbachov koeficient Alfa	Cronbachov koeficient Alfa-standardiziran	N
,995	,995	8

Tabela B4

Vstopnice (koncerti, gledališke igre, tekme...)

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ,00	33	41,3	41,3	41,3
1,00	47	58,8	58,8	100,0
Skupaj	80	100,0	100,0	

Potovanja (letalske karte, potovalni paketi...)

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ,00	36	45,0	45,0	45,0
1,00	44	55,0	55,0	100,0
Skupaj	80	100,0	100,0	

Posnetke in filme

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ,00	78	97,5	97,5	97,5
1,00	2	2,5	2,5	100,0
Skupaj	80	100,0	100,0	

Hrano in pijačo

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ,00	78	97,5	97,5	97,5
1,00	2	2,5	2,5	100,0
Skupaj	80	100,0	100,0	

Statistika

	N		Skupaj
	Veljavni	Manjkajoči	
Elektroniko	80	0	36,00
Strojno opremo (hardware)	80	0	18,00
Programsko opremo (software)	80	0	6,00
Vstopnice (koncerti, gledališke igre, tekme...)	80	0	47,00
Knjige in glasbo	80	0	28,00
Posnetke in filme	80	0	2,00
Hrano in pijačo	80	0	2,00

Potovanja (letalske karte, potovalni paketi...)	80	0	44,00
Olačila in Dodatki (očala, nakit, ure...)	80	0	26,00
Zdravje in lepota (ličila, parfumi...)	80	0	14,00