

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jakob Abe

ZAUPANJE V NAKUP PREKO INTERNETA

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jakob Abe

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

ZAUPANJE V NAKUP PREKO INTERNETA

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

»Art is the proper task in life.«

Friedrich Wilhelm Nietzsche

ZAHVALA

Ob tej priložnosti bi se rad zahvalil staršema za potrpežljivost, razumevanje in podporo ob pisanju magistrske naloge.

Hvala vsem, ki ste sodelovali pri anketi in si vzeli čas ter omogočili mojo raziskavo. Obenem hvala vsem, ki ste pripomogli pri moji študijski poti.

Za strokovno pomoč, nasvete, predloge in potrpežljivost se iskreno zahvaljujem svojemu mentorju, prof. dr. Mihaelu Klinetu.

ZAUPANJE V NAKUP PREKO INTERNETA

Povzetek: Internet postaja pomemben medij, preko katerega potrošniki nakupujejo ali iščejo informacije o produktih ali storitvah. Prednost komuniciranja in nakupovanja preko interneta je dostopnost kjerkoli in kadarkoli. Nakupno obnašanje in odločanje potrošnikov je aktualno vprašanje, ki sem ga v svoji nalogi poskušal opredeliti in razjasniti. Osredotočil sem se na povezavo med zmožnostjo nakupa preko spletne strani in dojemanjem varnosti osebnih podatkov preko interneta ter s pomočjo tega meril zaupanje v nakup. Opozarjam na potrošnikov nakupni proces, njegovo odločanje in različne spremenljivke, ki vplivajo na njegovo odločitev za nakup preko interneta. Poudarjam slabosti in prednosti virtualnega nakupovanja ter trend nakupovanja preko interneta, ki poskuša obrazložiti smer oz. napotek za prihodnost. Sicer je posebej pomembno dejstvo, da internet predstavlja medijski kanal iskanja informacij, ki se morebiti realizira v fizičnem ali virtualnem nakupu. Pričujoče delo predstavlja vir podatkov za internetne trgovine storitev in produktov, ki so odvisne od nakupov preko interneta. Narejena raziskava je preverjena s strani dveh metod (R kvadrat in PLS). Delo nas pripelje do ugotovitve, da je večja verjetnost nakupa s strani posameznika, če bo verjel v varnost posredovanih osebnih podatkov in bo prepričan v svojo zmožnost opravljanja nakupa. Zastavljeno raziskovalno vprašanje je aktualno in osvešča marsikatero organizacijo o upravljanju z internetnimi nakupi. Iz naloge se da razbrati, da je na področju internetne prodaje in nakupov treba še veliko raziskati. Dobičkonosnost in razvoj internetne trgovine se glede na zadnje raziskave različnih avtorjev povečujeta, tako da se morajo vsi proizvajalci in prodajalci vprašati, ali so naredili vse, da so potrošniki zadovoljni in, ali bi morda bili lahko še bolj zadovoljni z internetno ponudbo (stranjo, produkti, storitvami, sredstvom plačila ...).

Ključne besede: internetni nakup, varnost podatkov, zmožnost nakupa, dejavniki nakupa.

TRUST IN BUYING OVER THE INTERNET

Abstract: The Internet is becoming an important medium through which consumers are buying or looking for information on products and services. The advantage of communicating and shopping over the Internet is the fact that it is accessible anywhere and anytime. Shopping behavior and consumer decision-making are very popular topics at the moment, and I try to define and clarify both of them. The focus here is the link between the ability to purchase through a website and the perception of the security of transmitting personal information over the Internet. I refer to the consumer buying process, the customer's decision-making and different variables that affect a customer's decision to buy over the Internet. I emphasize the advantages and disadvantages of virtual shopping and try to clarify the trend of on-line shopping and give a direction or guidance for the future. It is especially important to note the fact that the Internet is a media channel for seeking information, and that a purchase may be realized both in a physical or virtual manner. The present work is of importance to Internet commerce services and products that depend on purchase over the internet. The research is reviewed using two methods (R square and PLS). The work leads to the conclusion that the more a customer believes in the safety of their personal data and is confident in his ability to make a purchase, the greater the likelihood of them making a purchase. This research is very up-to-date and is useful for many organizations which deal with Internet commerce. The paper comes to the conclusion that quite a bit of research in the field of Internet commerce still has to be done. The profitability and development of Internet commerce, according to recent research by various authors, is increasing. Manufacturers and vendors need to ask themselves whether they are doing all that they can to satisfy consumers, or is there a possibility to improve their customers' satisfaction (with the site, the products, the services, the means of payment ...).

Keywords: Internet purchase, information security and the ability to purchase, purchase factors.

KAZALO

1 UVOD	7
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMEN NALOGE.....	8
1.2 CILJ MAGISTRSKEGA DELA	9
3 NAKUPNO VEDENJE IN PROCESI ODLOČANJA	10
3.1 KOMUNIKACIJA PREKO INTERNETA.....	11
4 PREŽEČE POTENCIALNE NEVARNOSTI INTERNETA	13
4.1 NAČIN PLAČILA PRI NAKUPU PREKO INTERNETA.....	15
4.2 INTERNET KOT SODOBEN MEDIJ SPOROČANJA.....	17
4.3 PSIHOLOŠKI POMEN SPOROČILA	19
4.4 POMEMBNI UPORABNIKI IN PRIDOBIVANJE INFORMACIJ PREKO INTERNETA	21
4.5 VARNOST OSEBNIH PODATKOV NA INTERNETU	22
4.6 VARNOST IN ZASEBNOST	23
4.7 ZAŠČITA ZASEBNOSTI.....	25
4.8 ZMOŽNOST NAKUPA PREKO INTERNETA	26
5 TEORETIČNO OZADJE.....	28
5.1 TEORIJA RAZUMNE AKCIJE ALI THEORY OF REASONED ACTION.....	29
6 METODE RAZISKOVANJA.....	30
7 METAANALIZA PRETEKLIH RAZISKAV	30
8 TREND NAKUPOVANJA PREKO INTERNETA	35
8.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI NAKUPOVANJA ZA POTROŠNIKE.....	40
8.2 NAKUPNO OBNAŠANJE POTROŠNIKOV NA INTERNETU.....	44
8.3 VPRAŠANJE ZASEBNOSTI NA INTERNETU.....	44
8.4 ODLOČANJE O NAKUPU	47
8.5 INTERNETNI NAKUP IN TVEGANJE.....	49
8.6 MOTIV ZA INTERNETNI NAKUP	51
8.7 ZAUPANJE V INTERNETNI NAKUP	53
9 DEJAVNIKI INTERNETNEGA NAKUPA	54
9.1 NAKUPOVALNO OKOLJE	54
9.2 INTERNETNA TRGOVINA.....	54
9.3 PRODUKTI ALI STORITVE.....	55
9.4 POTROŠNIK	56

9.5 RAZLIKA MED VIRTUALNIM IN FIZIČNIM NAKUPOVANJEM	57
10 ZAUPANJE V INTERNETNI NAKUP MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI.....	61
10.1 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA MODELA	61
10.2 RAZČLENJENE HIPOTEZE IN ARGUMENTACIJA	62
11 RAZISKAVA.....	63
11.1 DEFINICIJE SPREMENLJIVK	63
11.2 OPERACIONALIZACIJA.....	63
11.3 ZBIRANJE PODATKOV	64
11.4 REZULTATI	65
12 DISKUSIJA.....	77
12.1 IMPLIKACIJE ZA RAZISKOVANJE IN PRAKSO	79
12.2 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PRIPOROČILA.....	80
13 LITERATURA.....	82
PRILOGA A: Vprašalnik	89
PRILOGA B: SPSS output izpis	97

KAZALO TABEL

Tabela 7. 1: Sistematični pregled literature in simulacija metaanalize.....	32
Tabela 11. 1: Osnovne statistične značilnosti spremenljivk.....	67
Tabela 11.2: Korelacijska matrika.....	69
Tabela 11.3: Korelacijska matrika – dodana pogostost nakupa.....	71
Tabela 11.4: Model multiple regresije.....	72

KAZALO GRAFOV

Graf 8. 1: Trend nakupovanja preko interneta v ZDA.....	40
Graf 8. 2: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa.....	41

KAZALO SLIK

Slika 10. 1: Shematična predstavitev teoretičnega modela.....	62
Slika 11. 1: Predstavitev raziskovalnega modela.....	68
Slika 11.2: Predstavitev izpopolnjenega raziskovalnega modela.....	70
Slika 11.3: Strukturni model in rezultati analize PLS.....	74
Slika 11.4: Izpopolnjeni strukturni model in rezultati analize PLS.....	75

1 UVOD

Internet nam omogoča, da smo povezani z družino, prijatelji, znanci ali neznanci kjerkoli in kadarkoli. Omogoča nam pridobivanje informacij glede produktov, storitev; obenem si lahko s pomočjo internetne tehnologije kupimo ali rezerviramo storitve ali produkte oz. vlagamo sredstva. V vseh zgoraj opisanih primerih se nam kaže sedanost kot zelo napredna, v smislu hitrih povezav ter širokih razsežnosti mogočega oz. prej nemogočega. Pomembnost interneta kot medija, ki nam prinaša informacije ter preko katerega si informacije izmenjujemo, se večja.

Internet je revolucionaren medij, ki spreminja svet v smislu hitrejšega in cenejšega povezovanja ljudi ter posredno različnih deležnikov oz. javnosti. Organizacija oz. podjetje mora slediti svojim javnostim ter jim omogočati pridobivanje informacij preko različnih kanalov obveščanja, kar pomeni, da težko dopušča, da je nek medij prepuščen samemu sebi. Brez načrtovane preiskave trga, cilja ali medija težko zagotovimo uspeh neke aktivnosti, in kar je še bolj pomembno, težko vemo, kakšen vpliv bo imela neka aktivnost, če se je ne lotimo načrtno ter raziskovalno. Kline in Ule (1996) izpostavljata ravno povezanost med potrošnikom in proizvajalcem. Danes tržna komunikacija poteka med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Bistvena je izmenjava informacij, ki poteka v vse smeri in med vsemi omenjenimi akterji. Pri tem se posredno in neposredno vpliva na produkt, storitev, potrošnika; obenem nosi vsaka potrošnikova uporaba določenega produkta neko sporočilo. Odločitev za določen produkt drugim udeležencem sporoča različne informacije. Načela, stališča in predsodki se odražajo na način uporabe oz. lasti produkta.

George (2004) je mnenja, da se posamezniki ob nakupu preko interneta zavedajo nevarnosti razkritja podanih podatkov. Zaradi tega avtor verjame, da se pred nakupom preko interneta težje odločajo oz. jim to predstavlja neke vrste zapreko. Manjkajoči del takega razmišljanja je, da varnost ni samostojni element vpliva na nakupno vedenje posameznika. Izpostaviti je treba še dejavnike, kot so prepričanje v zmožnost (kompetenco) internetnega nakupa, dožemanje strahu, varnosti in kredibilnosti internetne strani, družbene okoliščine oz. vplive ... Sicer avtorja Miyazaki in Fernandez (2001 v Featherman in drugi 2010, 220) izpostavljata, da so nakupovalci preko interneta, če se upošteva različne dejavnike, najbolj zaskrbljeni glede varnosti in zasebnosti informacij na internetu.

Vprašati pa se moramo, kakšne so prednosti in kakšne slabosti internetnega oglaševanja; predvsem vpliv internetne strani na posameznikovo odločitev o nakupu preko interneta. Dandanes moramo razmišljati o celostnem pogledu na trženje, saj so uporabniki tisti, ki so naši zavezniki in nam sporočajo potrebe, katere poskušamo realizirati bolje kot naši konkurenti. Za podjetje je najpomembnejše področje raziskovanja, kako bi lahko z internetno stranjo podaljšali posamezne faze oz. stopnje v življenjskem ciklu izdelka. Pri tem se moramo vprašati, kateri so številni dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov. V svoji nalogi bom zaobjel ter raziskal ravno ta aspekt internetnega nakupa.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMEN NALOGE

V svojem magistrskem delu bom ocenil učinkovitost spletne strani pri internetnem nakupu oz. trženju preko interneta. Z vidika socialne kognitivne teorije od Bandure (1989) bom raziskal pogoje oz. namen posameznika, ki ga potisne v neko vedenje in posledično v nakup preko interneta. Želim razmejiti uporabnost teorije ter pomanjkljivosti, ki se pojavijo pri raziskovanju dotičnega. Vzpostavil bom pregled razvoja tržnega komuniciranja, psihologije potrošnika ter interneta, njihovo skupno delovanje oz. kooperacijo. Predvsem bi se rad obrnil na dojemanje varnosti osebnih podatkov ter na prepričanje v zmožnost internetnega nakupa ter njun vpliv na zaupanje v internetni nakup, saj bom izdelal pilotsko študijo glede obravnavane tematike.

Bistvo mojega raziskovanja bo ugotavljanje povezave med varnostjo osebnih podatkov, prepričanja v zmožnost nakupa ter nakupnim vedenjem potrošnika. Ob raziskovanju se obračam na teorijo preiščljene akcije Fishbeina in Ajzna (1975). Po njuni teoriji je posameznikovo vedenje determinirano z njegovim namenom, da bo neko vedenje izvedel. Pri namenu so ključne posameznikove subjektivne norme, ki določajo posamezno vedenje.

Specifična tema me zanima zaradi pomembnosti in aktualnosti interneta na tržnem področju. Tema je aktualna, saj se internet ponaša s hitrim in pomembnim pretokom informacij k potrošnikom oz. organizacijam. Moj namen je narediti raziskavo na temo percepcije internetne varnosti osebnih podatkov, prepričanja v zmožnost internetnega nakupa ter zaupanja v internetni nakup. Specifičnost magistrske naloge vidim v analizi vpliva zaupanja v internetni nakup na tržno komuniciranje oz. trženje. Kolikšen vpliv lahko ima internet preko spletnih strani na tržno komuniciranje, kako pri tem pomaga. Za vse javnosti sedaj obstaja

večja dostopnost do informacij, ki so dostopne veliko hitreje ter obširneje v vsakem trenutku. Kako posamezni potrošnik dojema varnost ter zmožnost svojega nakupa na internetu, v čem se spletna stran loči od dosedanjega komuniciranja preko drugih komunikacijskih sredstev.

Iz povedanega sledi, da se bom posvetil že navedenim teorijam, ki so jih različni avtorji uporabili pri raziskovanju interneta. Pri svojem delu bom specifično obdelal problematiko zaupanja internetni strani.

1.2 CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Temeljni cilj naloge je prikazati povezanost med dojemanjem varnosti osebnih podatkov, prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa ter posledičnim zaupanjem v internet. Pri tem je bistveno nakupno obnašanje potrošnika, na katerega se vpliva preko večjega števila dejavnikov. Za nas je pomembno delovanje posameznih dejavnikov, ki bodo vplivali na odločitev potrošnika o njegovem nakupu. Cilj naloge je prikazati potrošnika kot posameznika, ki se odloča glede na različne dejavnike pri svojem nakupu in pri tem izpostaviti pomembnost zaupanja med potrošnikom in proizvajalcem.

Strokovno relevantnost vidim v tem, da pojasnjuje potrošnikov nakupni proces preko interneta, ki je pri nas malo raziskan. Prikazana je vloga dojemanja varnosti osebnih podatkov, prepričanje v zmožnost ter zaupanje v internetni nakup. Pri tem moramo opozoriti na dejansko stanje informacijske tehnologije in njegovo današnje trenutno neučinkovito reguliranje. Izpostavlja se, da je treba izobraziti uporabnike interneta pri varovanju njihove zasebnosti preko šole, oglaševanja in družbe. Težko govorimo o regulaciji interneta; lažje je izobraziti uporabnike ter jih podučiti o možnih posledicah zlorabe zaupanih podatkov. Pri tem so uporabniki tisti, ki morajo prevzeti večjo odgovornost za njihovo razkritje informacij (Hsa 2006, 584).

Osebni prispevek vidim v tem, da je v središče težave postavljeno zaupanje med uporabnikom in proizvajalcem, ki razširja koncept realnega v virtualno nakupovanje. Vzpostavljam povezavo med fizičnim in internetnim nakupovanjem, vendar pri tem izpostavim nove pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakup, pretežno le v virtualnem okolju.

3 NAKUPNO VEDENJE IN PROCESI ODLOČANJA

Proces odločanja pri nakupu preko interneta zaznamuje tveganje. Tveganje se samo po sebirazlikuje v različnih primerih, saj so nekateri produkti splošno bolj uveljavljeni pri nakupu preko interneta (rezervacija letalskih vozovnic), drugi pa manj (vzpostavitev elektronskega trajnika za določeno storitev) (Featherman in drugi 2010, 219). Pri tem so uveljavljeni produkti do neke mere že monopolizirani s strani interneta, saj bi bil drugačen način nakupa cenovno, časovno in energijsko prezahteven za kupca oz. ponudnika. Bistveni pomen interneta pri nakupovanju je ravno prihranek časa, denarja in vložene energiji v nakup. Strinjam se z avtorji, da so nekatere storitve preko interneta bolj dostopne in privlačne v očeh potrošnika. Pri odločanju o nakupu bo potrošnik upošteval tudi kriterij optimizacije časa in stroškov, kjer so nekatere storitve preko interneta gladko v prednosti pred fizičnim nakupom.

Constantinides (2004, 112) verjame, da je klasičen marketinški splet štirih P-jev v obdobju interneta malo zastarel oz. ga je treba razširiti še z drugimi dejavniki. Govori o zapletenosti novih dejavnikov, kot so: funkcionalnost na spletu, informacije, čustva, namigi, dražljaji, izdelki in storitve. Poudarja spletno doživetje produkta oz. storitve s strani potrošnika, ki prinese v tradicionalen tržni pristop nove spremenljivke. Spletno doživetje prinaša virtualnost, kjer je le mogoče in lahko naredi bolj specifično usmerjeno marketinško strategijo.

Potrošnik se lahko v spletnem prostoru odloča ob pregledovanju produkta ali storitve, saj je aktivno udeležen v proces informiranja ter pregledovanja. Od njega je odvisno, kje bo iskal informacije ter jih selekcioniral. Večja je možnost prepoznavanja dobrih in slabih strani prihodnjega nakupa, saj ne prejema informacije le od proizvajalca, ampak tudi od ostalih potrošnikov.

Tudi na internetu je potrošnik bombardiran s sporočili. Da proizvajalec vsebin lahko sporoči želeno informacijo potrošnikom, mora razumeti ozadje komuniciranja. Kompleksen je proces interpretacije oz. reakcije potrošnikov na morebitna tržna sporočila in druge oblike tržnega komuniciranja. Pri komuniciranju je pomembno to, da »se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje itd. so primeri neučinkovite komunikacije.« (Kline in Ule 1996, 53). Proces odločanja potrošnika temelji na reagiranju na sporočila in komuniciranje. Pri tem internetna stran ponuja pripomoček pri

komuniciranju, vendar se potrošnik odloča glede na lastno interpretacijo produkta in ne na možno želeno interpretacijo, ki jo poskuša predstaviti proizvajalec vsebin. Potemtakem prihaja do napak pri komuniciranju in se sporoča morebitno drugačno predstavo, ki vpliva na potrošnikovo odločitev za nakup.

3.1 KOMUNIKACIJA PREKO INTERNETA

»Učinkovit oglaševalec mora "govoriti jezik" javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim članom. Strategija oglaševanja se mora začeti s pozornim proučevanjem jezika, norm in vrednot javnosti ter njihovo zvezo z oglaševanim izdelkom ali blagovno znamko.« (Kline in Ule 1996, 64). To pomeni, da se mora oglaševalec uskladiti z idejo, ki prevladuje pri potrošniku. V skladu s predstavo potrošnika lahko oglaševalec produkte šele prodaja in jih naredi zanimive za potrebe potrošnika. Pri svojem konkuriranju na trgu se mora zavedati svojega sporočila in kaj potrošnikom sporoča, saj konec koncev potrošniki odločijo, kaj pomeni tisto, kar oglaševalec sporoča.

Pogoji uspešnega komuniciranja po Schramu (v Kline in Ule 1996, 64–66) so:

1. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj "namen in cilj", to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje.
2. Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku.
3. Sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi.

Isti avtor poda šest ključnih elementov celotnega procesa komuniciranja (Schram v Kline in Ule 1996, 65):

1. kodiranje sporočila,
2. sporočilo,
3. kanal,
4. dekodiranje sporočila,
5. šum,
6. odgovor in povratno zvezo.

Za vsakega od naštetih elementov (Kline in Ule 1996, 65–69) je treba navezati zvezo z nakupom preko interneta, da nam postane bolj jasno, kaj vse obsega komunikacija na internetu.

Za kodiranje sporočila se navaja pomembnost vira komunikacije, ki je lahko oseba ali organizacija. Na internetni strani to pomeni podajanje pozitivnih lastnosti s strani slavne osebnosti ali prodajo določene blagovne znamke, ki si je že pridobila ugled in status med potrošniki.

Sámo sporočilo vključuje informacijo ali pomen, ki jo poskuša oglaševalec sporočiti potrošniku. Vtis internetne strani na potrošnika oz. pečat, ki ga pusti oglas na internetni strani v celoti.

Kanal je medij, preko katerega se izvrši posredovanje sporočila potrošniku. Poznamo osebne in neosebne kanale; osebni pomenijo neposreden stik med potrošnikom in proizvajalcem oz. prodajalcem. Med neosebne kanale pa spada internet, saj ni osebnega stika med proizvajalcem in potrošnikom, sočasno se sporoča velikemu številu posameznikov.

Dekodiranje sporočila pomeni sprejetje informacije s strani potrošnika, javnosti ali trga. Kako bo prejemnik interpretiral sporočilo oz. informacijo, je odvisno od njegovega okvira razmišljanja, ki zavzema izkušnje, percepcije, stališča in vrednote. Internetni oglaševalci so pod večjim pritiskom, da komunicirajo s prejemniki v hitrem in realno časovnem dogajanju. Zaradi tega težje raziščejo svoj segment potrošnikov oz. kakšen učinek bo imela neka informacija na njih.

Šum pomeni motnjo, ki se pojavi pri komuniciranju, najsi bo to popačenje ali vpliv na komunikacijo. Šum se poskuša zmanjšati že na začetku kodiranja oz. oddajanja neke informacije, vendar je težko predvideti vse spremenljivke. Recimo, potrošnik pregleduje internetno stran ob poslušanju glasbe, v delovnem okolju ... Vsi ti obstranski dejavniki lahko imajo vpliv na dojetje oddajnikovega sporočila oz. informacije.

Odgovor in povratna informacija zajemata morebitno zanimanje ali nezanimanje potrošnika za oglaševano. Po drugi strani oddajnik pridobiva povratne informacije o učinkovitosti oddanega sporočila, kako je bilo sprejeto in na kakšen način interpretirano. Internetne strani sicer težko določajo učinkovitost oglaševanega le s pomočjo prodaje, zato se obračajo še na obiske spletne strani, število klikov na internetni strani in podobno. Uporabni so lahko komentarji, ki jih prejemniki oddajo na internetni strani.

4 PREŽEČE POTENCIALNE NEVARNOSTI INTERNETA

Kredibilnost internetne strani je velika dilema. Internet ne prinaša le goljufije v smislu finančnega zaslужka, ampak pomembno vpliva tudi na širjenje napačnih informacij ali na krajo informacij. Ko govorimo o internetu in goljufijah, se moramo vprašati, zakaj je internet nasploh dobro orodje za izvrševanje kriminalnih dejanj. Več razlogov se ugotavlja na primeru Nigerije, s strani avtoric Adomi in Igun (2008, 718–719):

- Internet je lahko dostopen: posledično se veliko kriminala preko interneta izvaja na različne načine – od dogovarjanja za kaznivo dejanje, do tega, da se izvrši na internetu oz. preko interneta.
- Anonimnost interneta: storilci kriminala se, če se le da, skrijejo pred očmi države in hkrati pred očmi žrtve. Internet jim to omogoča, saj preko medmrežja skrijejo svojo identiteto lažje in hitreje.
- Dosegljivost e-pošte: preko e-pošte lahko kriminalci delujejo na svoje žrtve.
- Predpostavka manjšega kaznivega dejanja preko interneta: storilci verjamejo, da preko interneta pomeni kaznivo dejanje manj kot v fizičnem svetu, kar seveda ni res.
- Slaba ali neprimerna zakonodaja: težko je prilagoditi zakonodajo tehnologijam, ki se razvijajo tako zelo hitro kot internet.

Baker (1999, 349–350) poudarja, da lahko zaradi enostavnega in hitrega širjenja informacij po internetu posameznik s kriminalnim namenom goljufije hitro in brez velikega napora naredi informacijo videti kredibilno ter jo pošlje potencialnim kupcem, katere kasneje ogoljufa. Prejemniki informacije težko razločijo za kako kredibilno informacijo pravzaprav gre. Baker opozarja na najpogosteje uporabljene tehnike goljufanja pri prodaji ali nakupovanju preko interneta:

- 1) *Internetno pismo investicije*: prvotni namen je pomagati vlagateljem do informacij, ki jim bodo pomagale pri odločitvi glede nakupa ali prodaje. Goljufija se zgodi ob neveljavnih podatkih, ki jih nekdo zagotovi z namenom, da bi se recimo delnice prodajale po višji ceni.
- 2) *Razstavna tabla na internetu*: različne oblike podajanja informacij preko interneta, glede padca in višanja cene delnice, so zanimive za podajanje nepravilnih informacij. Posameznik pove, da ima notranjo informacijo, vendar ta ni kredibilna. Lahko je informacija o novem izdelku, napovedi ali pogodbi. Vsaka taka informacija lahko pomeni vpliv na nakup in prodajo.

- 3) *Nezaželena e-pošta*: hitro in poceni se bodočim investitorjem ali kupcem pošlje sporočilo, v katerem je informacija, ki ni preverjena ali je celo lažna.
- 4) *Piramida*: gre za sporočila, posredovana preko spleta v obliki sporočila – kako do hitrega zaslužka. To je elektronska oblika klasične piramide, ki temelji na tem, koliko novih članov pripelješ k programu. Sčasoma se piramida podre in investitorji izgubijo svoj denar.
- 5) *Načrt brez tveganja*: skuša se pritegniti investitorje k vlaganju denarja v projekte, ki v resnici ne obstajajo.
- 6) *Čezmejne goljufije*: cilja se na investitorje v drugih državah, saj se skuša izogniti kazenskopравниh posledicam. Čezmejno sodelovanje kriminalcev je olajšano z internetom, saj imajo po drugi strani represivni organi težave pri zasledovanju čezmejnega kriminala.

Cutlip, Center in Broom (v Wright 2001, 7) so mnenja, da imajo informacije na internetu vpliv na pogajanja delavcev in delodajalcev, na preusmeritev pozornosti, višanje ali nižanje cene delnic ter na povečanje ali zmanjšanje prodaje. Tudi Hallahan (2003, 255–256) izpostavlja nevarnosti, ki prežijo na potrošnike na internetu. Opredeli pet različnih hudodelcev, ki lahko imajo zelo negativen vpliv na dožemanje interneta v očeh potrošnika: napadalec, heker, prežalec, goljuf in tat. Pri vseh se pojavljajo različne pravne dileme ter tehnološke omejitve iskanja oz. odkrivanja njihovih delinkventnih namer.

Verjamem, da vsi opisani primeri goljufij ter informacij na internetu vplivajo na različne uporabnike. Mentalna predstava kredibilnosti medija je lahko dokaj okrnjena, če je uporabnik priča kriminalnemu napadu. Glede na povedano, lahko rečemo, da imajo različni ljudje različne namene pri podajanju informacij preko interneta. Zanimivost interneta je ravno v kredibilnosti in dvosmernosti komuniciranja, saj se eno izpostavlja kot slabost in drugo kot prednost. V obeh primerih je bistvo podobno, saj se kot prednost izpostavlja neposredno komuniciranje med uporabniki brez prisotnosti cenzure. Obenem pa je zaradi tega večja verjetnost, da bo podatek lahko zlorabljen ali načrtno posredovan z namenom goljufije.

Pojavlja se vprašanje posredovanja informacij, ki utegnejo biti pomembne za eno javnost, vendar predstavljajo druge cilje, ko govorimo o drugi javnosti (Hon in Grunig v Wright 2001, 14). Podatek, posredovan javnosti preko interneta, ne bo vplival samo na ciljno javnost, ampak tudi na druge javnosti. Zato je težko reči, da bomo s posredovano informacijo le

pozitivno vplivali na odnose z javnostmi, pri čemer lahko eno javnost zadovoljimo, drugo pa spravimo v akcijo.

Primer takega početja bi bilo sporočilo javnosti, da je internetna stran banke, kjer se dostopa v potrošnikov račun in ostalo, postala podvojena. V takem primeru po eni strani sporočimo potrošnikom, da nam ni vseeno za njih in jih hočemo obvarovati pred zlorabo podatkov ter izgubo premoženja. Po drugi strani pa jim sporočamo, da je uporaba bančnih storitev preko interneta ogrožena in ni zadosti poskrbljeno za varnost. Sledi upad uporabe internetnih bančnih storitev, tako dosedanjih kot prihodnjih – pojavi se dilema kredibilnosti organizacije.

Nevarnost internetnega nakupa (Kwon in Lee 2003, 182) predstavljata dve morebitni izgubi. Prva je morebitna finančna izguba, kjer se govori o ukradeni številki kreditne kartice. Druga pa morebitna izguba osebnih podatkov, ko se vse podane podatke na internetni strani lahko odtuji s strani nekoga (posameznika ali običajno organizacije), ki za to nima dovoljenja.

Že Maslow (1982) v svoji hierarhiji potreb ugotavlja, da posameznik na prvem mestu teži k zadovoljevanju bioloških potreb, nakar je na drugem že potreba po varnosti. Če ta potreba ni zadovoljena, se posameznik ne bo ukvarjal z drugimi potrebami (kot so potreba po ljubezni in pripadnosti, potreba po ugledu in potreba po samopotrjevanju) oz. morajo biti najprej zadovoljene osnovne potrebe. Iz tega lahko sklepamo, da je varnost zelo pomembna za posameznika. To apliciramo tudi na kupovanje preko interneta, kjer je govora o varnosti osebnih podatkov.

Potrošniki se običajno ne zavedajo ranljivosti, dokler ne doživijo vdora v osebne podatke ali to doživi njihov znanec. Negativna oz. slaba izkušnja privede potrošnika do tega, da se začne bolj spraševati, kako varno se počuti na internetu in pri transakcijah preko njega.

4.1 NAČIN PLAČILA PRI NAKUPU PREKO INTERNETA

Pri varnosti osebnih podatkov na internetu in prepričanju v zmožnost internetnega nakupa se moramo obrniti na način plačila. Način plačila preko interneta je pomemben, saj predstavlja vir prednosti ali slabosti v očeh potrošnika.

Plačilno sredstvo je običajno določeno kot elektronski nakup s kreditno kartico, vendar je ob raziskavi kupcev prišlo do ugotovitve, da večja možnost oz. alternativen nakup (ki ne poteka preko elektronskega medija, vendar v realnosti) podaja večjo zanesljivost za nakup preko interneta (Kwon in Lee 2003, 174). Graeff in Harmon (2002) v svoji raziskavi ugotovljata, da so potrošniki najbolj skeptični glede nakupa s kreditno kartico preko interneta. Morebiti ravno zaradi zaskrbljenosti glede varnosti osebnih podatkov.

Razumljivo ugotavljamo, da se nakup preko interneta zgodi v obilici informacij, saj splet ponuja širok izbor različnih internetnih strani s podobnimi oz. enakimi izdelki, včasih z različnimi cenami in ugodnostmi. Komentarji kupcev, dobaviteljev in organizacij določajo večjo informativno vrednost internetnega nakupa, vendar je za kupca lahko vprašljivo elektronsko plačilo. Elektronskemu plačevanju se potrošnik lahko izogne s tem, da poda nalog za določen izdelek ali storitev in plača šele ob prevzemu.

Avtorja Kwon in Lee (2003, 182) zagovarjata velik pomen načina plačila pri nakupu preko spleta. Njuna raziskava, narejena na temo o zaskrbljenosti glede varnosti plačila preko interneta, privede do naslednjega sklepa: potrošniki, ki imajo pozitivno stališče do nakupa preko interneta, bodo manj zaskrbljeni glede načina plačila. Pomembna je ugotovitev, da bolj kot so potrošniki zaskrbljeni glede uporabe kreditne kartice preko spleta, manj verjetno bodo nakup preko spleta opravili. Rešitev se predlaga v nakupu, ki se lahko opravi tudi z drugačnim načinom plačila.

McParland in Connolly (2008, 2) obenem ugotavljata, da internetna transakcija zahteva od kupca več osebnih in finančnih informacij, kot se to zahteva v fizičnem trgovanju. Preko tega se lahko internetni prodajalci poslužujejo različnih instrumentov nadzora nad kupljenim ter prilagoditve cene oz. marketinške aktivnosti. Temu običajno sledi predaja podatkov tretji osebi/organizaciji, ki je kupec ni pooblastil za prejetje. Potemtakem sledi slabšanje odnosov med kupci in prodajalci na spletu, saj se kupci pogosto znajdejo na e-poštni listi neke tretje organizacije, ki jim pošilja oglase brez prejetega dovoljenja za to.

Cunningham, Gerlach, Harper in Young (2005, 358–360) so izvedli študijo o internetnem in tradicionalnem nakupu letalskih kart. V ospredje postavijo tveganje, ki se pojavlja pri nakupu preko interneta. Poleg večjega tveganja pri nakupu, se na potrošnika prenese tudi večja odgovornost za sam nakup. Potrošnik je odgovoren za iskanje boljšega prevoznika, boljše

cene in za pravilno rezerviranje kart oz. drugih ugodnosti. Pri morebitni napaki sam odgovarja za vse. Pri tem Cranor, Reagle in Ackerman (1999 v Graeff in Harmon 2002, 305) ugotovijo, da je 53 % potrošnikov takih, ki pri podajanju številke kreditne kartice internetnim stranem, kjer se zbirajo informacije, niso nikoli sproščeni.

Zgoraj navedeni avtorji prihajajo do ugotovitve, da je podajanje osebnih podatkov internetni strani v očeh potrošnika tvegano dejanje. Zaradi tveganja se manj potrošnikov odloči za nakup preko interneta, tudi sam se strinjam s to ugotovitvijo. Vendar verjamem, da bi lahko s pravim pristopom ključno vplivali na zaupanje potrošnikov. Recimo z nakupom preko interneta in kasnejšim fizičnim prejemom v sami trgovini. Potrošnik lahko blago vidi in ga sprejme. Se pogovori s prodajalcem in v primeru napake vrne kupljeno.

Moramo se zavedati, da so potrošniki še vedno navajeni podajati osebne informacije preko telefona ali osebno prodajalcu; več zaupanja namenjajo takemu načinu podajanja informacij. Glede na prihodnjo rast internetnega nakupovanja lahko rečemo, da bi se morala uskladiti prizadevanja za varnost nakupa med javnim in zasebnim sektorjem. Pravilen in učinkovit nadzor nad goljufijami ter nezakonitimi dejanji posameznikov na internetu bo zmanjšal tveganje za internetni nakup. Potrošniki se bodo lažje odločali za nakup in iskali informacije o nakupu preko interneta. Izziv pa izhaja iz narave interneta, ki zahteva, ne samo nacionalno, ampak tudi mednarodno sodelovanje na področju zagotavljanja varnosti in zasebnosti na internetu.

4.2 INTERNET KOT SODOBEN MEDIJ SPOROČANJA

Že Harold D. Lasswell je menil, da je pri pridobivanju informacij najbolj pomembno: izvor in vsebina sporočila, komu je sporočilo namenjeno, preko katerega komunikacijskega kanala gre in kakšen učinek ima (v Wright 2001, 5). Iz njegovih misli sledi, da je komunikacijski kanal dokaj pomemben, internet pa, glede na različne raziskave, vse bolj pomemben kanal pridobivanja informacij.

Internet je medij, ki dosega množice ljudi, zato je zelo uporaben pripomoček pri vzpostavljanju odnosov s potrošniki. Tega se zavedajo podjetja in posamezniki, ki ga v ta namen izkoriščajo. Za razliko od drugih, bolj poznanih oz. tradicionalnih medijev, internet

manj posega v posredovane informacije, saj ni posrednikov (novinarji ali uredniki); informacija gre pogosto neposredno do prejemnika. Iz tega razloga se govori o internetu kot o mediju, ki prinaša predvsem prednosti na področju s potrošniki. Za prednost se izpostavljajo povratne informacije, ki se jih pridobi preko interneta, tako na strani organizacije kot uporabnika. Kot prednost se izpostavlja tudi pospešitev odnosov z zaposlenimi, vlado, investitorji, strankami in uporabniki (White in Raman 2000, 406). Tudi avtor Wright (2001, 2) izpostavlja, da sta kredibilnost ter vrednost informacije na internetu zaradi nevmešavanja tretjih posledično večji. Sam se strinjam z avtorji, ki trdijo, da so informacije z internetom izgubile na vrednosti. Vendar, po drugi strani menim, da so specifična znanja še vedno v domeni profesionalcev.

Zaradi interneta lahko govorimo o bolj demokratični družbi, saj se javno mnenje ustvarja skozi razsežnosti, ki prej niso bile upoštevane oz. možne. Vendar informacije brez posrednikov nimajo samo prednosti, ampak tudi slabosti, ko se recimo etične vrednote ne upoštevajo dovolj in informacije postajajo vse bolj razvrednotene.

Internet naj bi pozitivno vplival na zблиžanje strokovne ter ostalih javnosti.

Lederbogen in Trebbe (2003, 350) se ukvarjata ravno s tem problemom, vendar moramo opozoriti, da je internet lahko stična točka več različnih javnosti. Avtorja sicer ugotovita, da zaradi izrazov, ki so značilni za strokovnjake, ni posebnega zanimanja za povezavo med eno in drugo javnostjo. Vendar so podatki kljub temu bolj dosegljivi enim in drugim. Povezava video- in mobilne tehnologije, ki prenaša sporočila v trenutku iz enega konca sveta na drugi konec, je brez primerjave. Internet omogoča povezavo različnih javnosti z dokaj majhnimi stroški, kadarkoli in kjerkoli.

Internet sporoča vsebine na drugačen način kot jih sporočajo drugi mediji ali fizični kontakti. Virtualni potrošnik dojemata produkt oz. storitev preko oblike, dogodkov, čustev, vzdušja in drugih elementov, ki jih sporoča določena internetna stran (Costantinides 2004, 113). Pri informiranju določajo del celotne predstave potrošnika o dogodku, osebi, produktu ali storitvi. Pri tem pomagajo potrošniku do informacij preko proizvajalca in drugih potrošnikov. Na koncu je lahko potrošnik sam proizvajalec informacij (preko komentarja na internetni strani, preko socialnih omrežij, kot so Facebook, MySpace itd.).

Kline in Ule (1996, 70) omenjata pogoje učinkovitega sporočanja in sporočila:

- a POZORNOST – sporočilo mora biti oblikovano tako, da si zagotovi pozornost članov namembnega cilja.
- b SKUPNI ZNAKI – sporočilo mora vključevati znake, ki se nanašajo na skupno polje izkušenj vira in cilja, ker zgolj to omogoča uspešen in učinkovit prenos zelenega pomena.
- c VZBUDITEV POTREB – sporočilo mora vzbuditi osebne potrebe članov cilja in sugerirati možni način za njihovo zadovoljitev.
- d SKUPINSKE NORME – sporočila morajo sugerirati potrebe, ki so ustrezne za razmere v skupini, v kateri je cilj v trenutku njenega zelenega odgovora.

Da se lahko govori o učinkovitem sporočanju s strani določenega medija, mora biti zadovoljeno vsem tem štirim dejavnikom. Internet predstavlja bolj ali manj novost na področju trženja. V svoji specifičnosti ponuja prednosti in slabosti za potrošnika, proizvajalca in prodajalca.

4.3 PSIHOLOŠKI POMEN SPOROČILA

Friedmann in Zimmer (1988, 31–33) v svojem članku poudarjata psihološki pomen pri oglaševanju; obračata se na percepcijo pomena, ki sta jo že raziskovala, in ugotovila, da je sestavljena iz treh sestavin: stimulusa (spodbude), simbola ter perceptivnega načina. Pod stimulus se smatra oglas (na televiziji, v reviji, na internetu), pod simbol se smatra barva, svetlost, glasba in pod perceptivni način tisto, kar je videno, slišano ali pa občuteno. Te tri sestavine gredo različno skupaj s posameznikovimi karakteristikami (impulzivnost, apatičnost), z družbenimi karakteristikami (spol, družbeni razred, poklic) in s situacijskimi karakteristikami (čas za odločitev, na počitnicah, v službi). Nenazadnje imajo vpliv tudi neotipljivi atributi (napeto, energično, dolgočasno, zabavno, spolno dražljivo ...). Podobno ugotavljata tudi Percy in Rossiter (v Friedmann in Zimmer 1988, 35), ko razdelita stopnje procesa oglaševanja v: namenjeno pozornost sporočilu, razumevanje sporočila, shranjevanje sporočila, dodajanje drže ter vedenje do podanega sporočila.

Ti situacijski dejavniki vplivajo na posameznega potrošnika oz. porabnika pri gledanju našega oglasa preko kateregakoli kanala, vendar na to, kakšni bodo omenjeni situacijski dejavniki, mi ne moremo vplivati. Lahko samo vključimo poznavanje teh dejavnikov v precep, ko delamo oglas – se prilagodimo fazam v največji možni meri.

Kot omenja White (1959 v Friedmann in Zimmer 1988, 33), je pri oglaševanju pomemben »celoten pomen« posameznega produkta. S celotnim pomenom misli na to, da poleg

otipljivega produkta kupuje posameznik tudi njegovo mentalno vrednost oz. vrednost znamke, ki jo v kulturnem kontekstu sam pripiše temu produktu.

Če izhajamo iz te misli, lahko rečemo, da naš oglas ne sporoča le to, da je produkt uporaben, ampak se z nakupom tega izdelka kupuje tudi znamko. Ta znamka prenese svojo vplivnost, imidž ter vrednost na prodajani produkt.

Wells (1964 v Friedmann in Zimmer 1988, 34) argumentira, da lahko ločimo tri pomembne koncepte: pomen, pomembnost ter zaupanje v oglaševanju. Hoyer in Sheluga (1980 v Friedmann in Zimmer 1988, 34) dobro razjasnita, kako pomemben je psihološki pomen sporočila. Menita, da imamo na eni strani neposredni pomen sporočila, ki je sporočen preko sporočila oz. oglasa, ter na drugi strani še pomen, ki ga prida sam posameznik. Taisti pomen se oblikuje glede na posameznikove unikatne izkušnje ter na njegov odnos pričakovanja od tega sporočila. Kot omenja Gardner (1976 v Friedmann in Zimmer 1988, 34), sprejemnik sporočila, gledano iz semantične vrednosti, prejme stavek ali par besed ne v dobesednem pomenu, ampak v veliko večjem obsegu pomena.

Vse te študije kažejo, da je zelo pomembna faza dajanja psihološkega pomena sporočilu tržnega komuniciranja oz. oglaševanja. Tukaj se obračamo na to, da se mora posameznega potrošnika razumeti kot aktivnega prejemnika sporočila. Sporočilo je rezultat tako preteklih kot prihodnih pričakovanj. Avtorja Friedmann in Zimmer v svojem članku poudarjata, da so te študije šele osnova za naslednja, bolj poglobljena raziskovanja. Glede na to vežeta različna spoznanja, kako naj bi se lotili raziskovanja psihološkega pomena ter v kateri smeri so že bile narejene ugotovitve, ki jih je še treba potrditi. Ugotovljeno je bilo recimo, da potrošniki različno dojemajo isto oglaševanje glede na to, kateri medij je bil uporabljen za sporočanje itd.

Na dilemo vrednosti informacij v oglasih se obrača Kline (2001, 47–51), čigar raziskava je pokazala, da se v Sloveniji soočamo z dokaj neinformativnimi oglasi. Večinoma sporočajo samo eno informacijo, kar je z vidika potrošnikove motivacije k informiranosti slabo. Odvisno od same definicije tega, kaj je informativno, lahko ugotavljamo informativnost našega oglasa. Potrošnik naj bi v sporočilu, poleg prepričevalne komponente, imel vključeno tudi informacijsko.

Ugotovitev (Kline 2001, 60), da se spleča pri oglaševanju večja informiranost oglasa, je pomembna kot ključ tržnega komuniciranja za prihodnje. Pri našem oglasu bi vzpostavitev

informacij, kot so rezultati oglaševalčevih raziskav ali rezultati neodvisnih raziskav, potemtako samo doprinesli k večji vrednosti sporočila ter večjemu zaupanju v oglaševani izdelek s strani porabnikov.

Omembe vredna so razmišljanja v smeri različne interpretacije istega sporočila glede na spol. Tudi pomen pesmi v sporočanju lahko nekoga spomni na nek drug čas v njegovem življenju ali pa na kak prijeten oz. manj prijeten dogodek, ki ga nato poveže s sporočilom.

Ni pa problem samo preveliko število informacij ter bombardiranje potrošnikov z vseh strani od različnih konkurentov, ampak se pojavlja tudi težava interpretacije posameznega oglasa oz. tržnega komuniciranja. Znajdemo se v preseku tega, kako zazna naročnik svoj oglas ter meni in upa, da bo ta oglas imel učinek in pomen, ki si ga je zamislil. Na drugi strani pa imamo posameznega prejemnika oglasa (potrošnika, porabnika), ki dojema oglas in ga lahko razume na svoj način, ki našemu oglasu oz. komuniciranju naredi morebitno škodo.

4.4 POMEMBNI UPORABNIKI IN PRIDOBIVANJE INFORMACIJ PREKO INTERNETA

Avtorji Kent, Taylor in White (2003, 73–75) vidijo slabost v zaznavanju interneta kot enosmernega medija s strani organizacije oz. sporočevalca, saj se zanašajo na enosmerni tok informacij, medtem ko bi lahko zagotavljali dvosmernost. V raziskavi se je ugotovilo, da je bilo le 30 % organizacij pripravljenih odgovoriti na e-pošto, ki je bila poslana s strani informacij željnih uporabnikov.

Temu konceptu aktivnosti delovanja se pridružujeta avtorja Ashcroft in Hoey (2001, 72), kjer govorita o tem, da se morajo zastarele informacije čim prej odstraniti z internetne strani oz. pretoka, saj podajajo podobo organizacije, ki se ne zanima za svoje uporabnike. S tem se namesto hotenega pozitivnega pridobi negativen učinek. Vprašljive postanejo tudi druge objavljene informacije. Opozarjata še, da sama podoba internetne strani dokaj hitro zastari, saj tehnološko in modno kaj hitro zaostaja za tekmeci.

Internet kot medij komuniciranja danes omogoča pretok bolj ali manj relevantnih informacij za uporabnike. Komuniciranje je predstavljeno v virtualni svet, kjer so podatki dostopni vsakomur, kjerkoli in kadarkoli. Zaradi teh razsežnosti si organizacija ne more dovoliti, da preko tega medija opusti svoje delovanje obveščanja javnosti konstruirano in načrtovano.

Čeprav internetna stran po eni strani omogoča hitro posredovanje informacij, je na drugi strani bolj prisotna zahteva po hitrem posodobljanju, česar se mora posamezna organizacija zavedati, da ne sporoča negativne podobe oz. nenačrtovanih učinkov svoje internetne dejavnosti.

Kent, Taylor in White (2003, 74–75) so mnenja, da ima internetna stran dobre in slabe lastnosti ter omejitve, ki jih mora organizacija upoštevati. Dobra lastnost je potencial, ki ga ima, ko govorimo o neposrednem komuniciranju z uporabniki. Slaba lastnost pa je konstrukcija oz. sestava internetne strani, ki lahko dramatično vpliva na zaznavanje organizacije s strani obiskovalca internetne strani. Glede na to, da se uporabniki organizirajo okoli veliko različnih spornih vprašanj (pravica do splava, demokracija, pravice manjšin ...), ne moremo zanikati dejstva, da lahko internet predstavlja sredstvo komuniciranja, ki je še kako pomembno v današnji dobi.

Kitchen in de Pelsmacker (v Christ 2005, 4) razlikujeta promocijo in odnose z javnostmi ravno po komponenti dolgoročnosti, saj se s temi odnosi zagotavlja kredibilnost produkta, podjetja ali osebe. Skrb za podobo se ohranja na podlagi nepristranskih medijev. Na njih se tradicionalno vpliva preko novinarjev, sedaj neposredno tudi preko interneta. Strinjam se, da neposrednost interneta prinaša novost za komuniciranje, tako na civilnem kot političnem področju življenja.

Internet pomeni neposredno povezavo s potrošniki, tega se mora zavedati organizacija, še posebej praktiki, ki jim je zadana naloga biti učinkovit pri vzpostavljanju odnosov. Trend sodobne tehnologije prinaša nove izzive praktikom, ki jih morajo izkoristiti sebi v prid, če hočejo ostati pomembni za svojo organizacijo. Upoštevanje interesa organizacije za dolgoročnost odnosov s potrošniki pomeni boljše poznavanje zahtev ter potreb deležnikov in javnosti. Eden od sredstev za pridobivanje informacij ter izpolnjevanje želja javnosti sta dosegljivost ter reprezentativnost preko interneta.

4.5 VARNOST OSEBNIH PODATKOV NA INTERNETU

Varnost osebnih podatkov spada pod širši koncept zasebnosti, ki je razdeljen na več dimenzij glede na različne avtorje. Ker nas zanima samo ena dimenzija zasebnosti, bomo druge, glede na avtorja Clarka (2005), samo našteali:

- zasebnost telesa,
- zasebnost obnašanja,
- zasebnost osebnega komuniciranja ter
- zasebnost osebnih podatkov ali informacijska zasebnost.

Pri tem se opredeljuje zasebnost osebnih podatkov kot zahtevo posameznika, da podatki o njem niso avtomatično na voljo drugim posameznikom ali organizacijam. Četudi so podatki posredovani drugim, jih ima posameznik pravico obvladovati oz. nadzirati njihovo uporabo.

Zasebnost je treba ceniti kot pravico posameznika, saj predstavlja politično, družbeno in osebnostno vrednost ter strošek. V vsaki interakciji se posameznik lahko udejstvuje in kritizira ne glede na njegovo politično, versko, rasno ali drugo pripadnost. To mu je zagotovljeno v primeru, da poda v posamezni interakciji le nujno potrebne informacije o sebi. Potemtakem je pravica do zasebnosti tudi temelj demokracije, kjer so vsi pripadniki družbe enako cenjeni in imajo enak dostop do dobrin oz. sredstev (Horniak in Dodig-Crnkovič 2005, 3).

Posamezniki se sami odločajo o tem, kaj bodo posredovali določeni organizaciji ali posamezniku preko interneta. V primeru iskanja službe so ravno anonimnost in najboljše reference odraz potencialno dobrega delojemalca. Delodajalec se odloča glede na podane informacije, ki so pomembne za zasedbo določenega delovnega mesta. Podane informacije so za zasedbo delovnega mesta ključne, ne pa tudi diskriminatorne (vera, zakonski stan, narodnost ...).

Avtorica O'Neil (2001, 29) se je posvetila vprašanju, kakšne so razlike med različnimi demografskimi skupinami glede prepričanja v varnost interneta. Ugotovila je, da je zelo majhna razlika med različnimi skupinami. Njene ugotovitve kažejo, da izobrazba ne vpliva na stopnjo prepričanja v varnost interneta, delno vpliva le dohodek. Tisti z manjšim dohodkom so bolj zaskrbljeni glede varnosti kot tisti z večjim. Ženski spol naj bi bil bolj zaskrbljen glede varnosti kot moški spol.

4.6 VARNOST IN ZASEBNOST

Cavoukian in Gurski (2000) zasebnost definirata kot osebni nadzor nad zbiranjem, uporabo in razkritjem vseh zabeleženih podatkov o prepoznavnosti posameznika. Sta mnenja, da varnosti

ne moremo enačiti z zasebnostjo. Upravljalci informacijskih sistemov so, če enačimo zasebnost z varnostjo, v podrejenem položaju, saj ne morejo nikoli zavarovati zasebnosti, lahko samo zagotavljajo varnost. Varnost je pogoj, da obstaja zasebnost, vendar lahko šibka ali nezadostna varnostna informacijska tehnologija hitro privede do ogrožanja zasebnosti. Avtorja verjameta, da je varnost sistema v rokah sistemskih administratorjev, medtem ko mora zasebnost biti v rokah posameznika.

Sicer pod varnost in zasebnost podatkov smatramo tudi krajo identitete. Včasih je kraja v fizični obliki (osebna, voziško dovoljenje, kreditna kartica ...), vendar se vedno bolj pojavlja v virtualni obliki. Kraja identitete se zgodi z namenom finančnega okoriščenja s strani storilca ali z namenom napada na ugled posameznika. Že vpis imena in priimka določene osebe v iskalnik interneta nam pove veliko informacij o osebi. Te informacije so lahko zlorabljene in uporabljene pri iskanju stalnega bivališča ali kakšne druge informacije, ki je ključna za škodoželjneža.

Čeprav smo pričali rasti deleža nakupovalcev preko interneta, je še vedno poudarek na zaskrbljenosti zaradi varnosti tega medija. Varnost in zasebnost osebnih podatkov na internetu sta vedno pod vprašajem, in tega se potrošniki zavedajo. Veliko nam pove podatek iz raziskave avtorjev Belangerja, Hillerja in Smitha (2002, 264), da je pri vsebini internetne strani najbolj pomembna varnostna podoba. Izpostavljajo sicer še povezavo z varnostnim pečatom in varnostno izjavo na spletni strani. Menijo, da morajo biti izpolnjeni vsi trije dejavniki varnosti, da se bo posameznik počutil varnega narediti transakcijo preko interneta.

Varnost in zasebnost sta zelo povezani, pri potrošniku verjetno predstavljata le en koncept. Potrošnik ju ne deli na dva dela, saj mu zasebnost pomeni isto kot varnost na internetni strani in obratno. Pri spletnem raziskovanju in nakupovanju hoče potrošnik mir – brez nepotrebnega obremenjevanja s tem, koliko je stran kredibilna oz. veljavna. Drugo pa je, ali lahko zagotovimo potrošniku tako svobodo pri njegovih odločitvah. Zasebnost je pripravljenost potrošnikov za izmenjavo informacij preko interneta, ki posledično omogoča nakup.

4.7 ZAŠČITA ZASEBNOSTI

Tehnologija je omogočila lažje zbiranje in shranjevanje ogromne količine podatkov. Pri zaščiti osebnosti se obračamo na možnost tehnološke zaščite podatkov, ki je kot potrošniki nismo pripravljeni deliti z drugimi.

Avtorica Cranor (2003, 80) verjame, da bi morala tehnologija za zaščito zasebnosti na internetu pokrivati naslednje funkcije:

- zaščito pred neavtoriziranim dostopom do komunikacij ter shranjenih datotek,
- avtomatsko vzpostavitev informacij o zbiratelju podatkov, politiki o zasebnosti in avtomatskem kreiranju odločitve uporabnika na osnovi teh primerov,
- avtomatsko objavljanje politike o zasebnosti zbiratelja podatkov,
- filtriranje neželenih sporočil,
- preprečevanje avtomatskega zbiranja podatkov s pomočjo piškotkov, spletnih hroščev ...,
- zaščito komunikacije pred povezavo s točno določeno osebo,
- podporo transakcijam, da razkrijejo minimalno osebnih podatkov.

Organizacije lahko zaščitijo zasebnost svojih uporabnikov z uporabo različnih orodij. Tehnologije, ki spodbujajo zasebnost na internetu, so dostopne organizacijam in posameznikom. Sledi kratek seznam nekaterih orodij (Harris, 2002):

- Šifriranje se uporablja za zaščito podatkov, shranjenih na računalniku ali posredovanih preko interneta. Čeprav je programska oprema šifriranja na voljo vsem, se redko uporablja, saj se večina uporabnikov ne spozna na njeno uporabo.
- Platforma za varnostne preference (P3P) je standard, ki se uporablja zaščitno preko spletnega brskalnika. Brskalnik omogoča individualne nastavitve zasebnosti, ki blokirajo piškotke, preprečujejo dostop do spletnih strani in nam podajajo obvestila o možni nevarnosti spletne strani.
- Revizijska orodja zasebnosti omogočajo organizacijam, da ocenijo, ali so v skladu s svojimi sprejetimi politikami na področju varnosti podatkov. Zaenkrat še ne vsebujejo zadosti prefinjenosti, da bi ponudile celotno revizijo podatkov.
- Programska oprema, ki blokira nezaželena elektronska sporočila (»spam«), se uporablja s pomočjo nastavitve ključnih blokiranih besed ali določenih naslovov.

- Režalniki piškotkov so pomožni programi, ki preprečujejo spletnim brskalnikom, da si izmenjujejo piškotke s spletnih strani. Odvisno od posameznega programa je, ali lahko blokira nekatere ali kar vse piškotke.
- Programi anonimnosti («anonymizers») so orodja in storitve, ki imajo namen omogočati posameznikom, da anonimno brskajo po spletu ali pošiljajo e-pošto. S tem pomagajo zmanjšati tveganje za povezovanje osebnih podatkov z določeno osebo.

Vsa našeta orodja sicer pomagajo posameznikom, da se zavarujejo pred krajo podatkov, vendar se še vedno postavlja vprašanje, če hoče posameznik podati svoje podatke internetni strani. V primeru nakupa mora podati osebne podatke, saj drugače ne more izvesti nakupa. Takrat je bolj pomembno, kako organizacija ravna s prejetimi podatki in, ali jih zlorabi oz. preda tretjemu.

4.8 ZMOŽNOST NAKUPA PREKO INTERNETA

Znanje, poznavanje dejanja in kompetence so pomembna sredstva pri izvajanju nekega opravila, vendar niso dovolj. Pomembno je dojetje in prepričanje posameznika, da lahko opravi oz. je zmožen narediti neko opravilo. Zmožnost posameznika ne obsega le poznavanje opravila, zajema še kognitivno, družbeno in vedenjsko komponento znanja. Zmožnost je uspešna toliko, kolikor je uspešna njena izvršitev (Bandura 1982, 122). Bandura dobro obrazloži, da zmožnost preko namena posameznika težko ocenimo. Moramo jo meriti preko opravljenega dejanja, ki ga je posameznik ocenil in ovrednotil kot možnega.

Prepričanje v zmožnost nakupa preko interneta oz. prepričanje v zmogljivost nekoga, da lahko organizira in izvede različne korake internetnega nakupa, je potencialno pomemben dejavnik v prizadevanjih za uporabo e-storitev. V fizičnem okolju je manjši poudarek na zmožnosti nakupa, saj se potrošniki naučijo opraviti nakup že v zgodnji fazi mladosti. Verjetno zahtevnost, uporaba znanja, udobje in zadovoljstvo vplivajo na razumevanje e-okolja, uporabo e-storitev ter posledično na nakup preko interneta (Hsu in Chiu 2004, 369). Ko govorimo o prepričanju v zmožnost internetnega nakupa, opozorimo na uporabniško izkušnjo danes. V zadnjih letih se bliskovito spreminja preprostost uporabe računalnika in internetnega nakupa, saj minimalno znanje uporabe že predstavlja možno funkcionalno znanje za nakup. Industrija računalnikov, internetnih proizvajalcev in prodajalcev je vložila trud v približanje tehnologije uporabniku, saj je s tem že in še bo pridobila možne potencialne kupce (Bradlow

in drugi 2002, 237). Strinjam se, da je potrebno pri internetnem okolju poznavanje svetovnega spleta do te mere, da se lahko orientiramo, kje bi lahko opravili nakup. Težko nekomu, ki dojema vsako spletno stran zase, pojasnimo različne pojavljajoče se vsebine.

Bistveno pri prepričanju v zmožnost je, da ne gre za znanje oz. kompetence, ki jih nek posameznik ima. Bistvo je v tem, kaj posameznik verjame, da lahko naredi s svojim znanjem oz. kompetencami. Kot omenjajo avtorji, računalniška tehnologija postaja zelo preprosta za uporabo. Z novimi tehnologijami je potreben le dotik prsta na ekranu in že se dojema računalniško pismena aktivnost. V interesu računalniških gigantov je, da se v računalniški tehnologiji izobrazijo čim večje število ljudi, saj jim to pomeni dobiček, kratkoročno ali dolgoročno.

V vsakdanjem življenju se ljudje sami odločajo, kaj in koliko časa bodo opravljali neko dejavnost. Ocena posameznika o tem, kako uspešen je v nekem opravilu, vpliva na njegovo odločanje o opravljanju tega. Tukaj ni pomembno, ali je njegovo zaznavanje pravilno ali ne. Zelo pomembno je, da se bodo ljudje izogibali opraviлом oz. dejanjem, za katere verjamejo, da pri njih niso zadosti uspešni (Bandura 1982, 123). Iz te misli sledi, da bo posameznik pripravljen vložiti več časa v raziskovanje in nakup na internetu, če je prepričan, da je nakup preko interneta zmožen opraviti. Pri vsakem naslednjem nakupu bo bolj prepričan vase in bo pripravljen tvegati več (časa, energije in denarja).

5 TEORETIČNO OZADJE

Bistvo svoje naloge vidim v:

- faktorjih, ki vplivajo na razvoj zaupanja v internetni nakup,
- raziskavi bistvenih elementov zaupanja v internetni nakup,
- povezavi zaupanja v varnost osebnih podatkov na internetni strani ter internetnega nakupa,
- tržnemu pomenu zaupanja v internetni nakup.

Pri raziskovanju bom izviral iz različnih teorij: prva je teorija premišljene akcije ali Theory of reasoned action (Fishbein in Ajzen, 1975). Po tej teoriji je posameznikovo vedenje determinirano z njegovim namenom, da bo neko vedenje izvedel. Najboljši napovednik vedenja je namen. Namen je mišljen kot najbližji predhodnik vedenja. Treba je meriti posameznikove subjektivne norme, saj ni zadosti, da se meri držo do nekega vedenja.

V navezavi s to teorijo se bom posvetil tudi drugi teoriji, ki je od istega avtorja in govori o povezavi stališča in vedenja. Sicer je to teorija načrtovanega vedenja (Ajzen, 1991): teorija o povezavi med stališčem in vedenjem. Za teorijo načrtovanega vedenja je bistven individualni namen, da se nekdo odloči za nekaj in to stori. Če bi imela dva posameznika z isto stopnjo namena delovati z določenim vedenjem, bi bila večja verjetnost delovanja tistega posameznika, ki bi imel več zaupanja vase.

- Vedenjska prepričanja (*attitude*) vplivajo na stališča (skupek prepričanj, ki jih ima oseba glede nekega vedenja in jih oceni glede na evalvacijo teh prepričanj).
- Pri subjektivnih normah (*subjective norm*) se kaže vpliv socialnega okolja na vedenje posameznika.
- Zaznan nadzor nad vedenjem (*percieved behavioral control*) – oba dejavnika, drža in subjektivne norme, sta funkcija zaznave vedenja.

Nenazadnje se bom obrnil še na socialno kognitivno teorijo (Bandura, 1989), ki postavlja okvir za razumevanje, napovedovanje in spreminjanje človekovega vedenja (kot interakcija med vedenjem, okoljem in lastnostmi osebe). Osnovne sposobnosti, s katerimi posamezniki spreminjajo tako sebe kot tudi svoje okolje, simboliziranje, predvidevanje, opazovanje, samouravnavanje in samorefleksijo. Teorija samoučinkovitosti oz. Self-efficacy theory izpostavlja sposobnost samorefleksije, ki je, kot pravi Bandura, najbolj "značilno človeška",

saj omogoča posamezniku, da reflektira in vrednoti lastne izkušnje in miselne procese. S pomočjo samorefleksije se lahko posamezniki ocenjujejo ter spreminjajo svoje mišljenje in vedenje, ki iz tega izhaja. Višja kot je stopnja pričakovane učinkovitosti, višji cilj si bo posameznik postavil in bolj bo verjel v izvedbo nekega vedenja.

5.1 TEORIJA RAZUMNE AKCIJE ALI THEORY OF REASONED ACTION

Ule (2000, 139) vidi veliko vrednost v spreminjanju stališč, pred tem pa tudi v spreminjanju obnašanja. Pri vplivanju na druge oz. pri hotenju, da se drugi obnašajo na zelen način, se je treba vprašati, s kakšnim načinom je to mogoče. Radovan (2001, 102) opisuje stališče kot nekaj, do česar smo naklonjeni ali ne.

Fishbein in Ajzen (1975, 1980 v Ule 2000, 139) pojasnjujeta povezanost obnašanja in stališč. Skupaj »sta predpostavila, da ljudje primarno delujejo na osnovi svojih namer (ciljev). Toda na namere močno vplivajo stališča in socialni pritiski.«

Na namere poleg stališča in socialnega pritiska vplivata še:

- pričakovanje rezultata dejanja,
- vrednost rezultata (Ule 2000, 139).

Radovan (2001, 102) meni, da lahko razlagamo posameznikovo zaznavanje in vedenje s teorijo razumne akcije (Ajzen in Fishbein) in modelom Alberta Bandure, imenovanim recipročni determinizem ali Reciprocal Determinism. Teorija razumne akcije temelji na predpostavki, da se ljudje večinoma vedejo racionalno.

Potencialni potrošnik bo morda pred nakupom preko interneta razmišljal o rezultatih nakupa: ali bo uspešno opravil cenovno ugodnejši nakup? Verjame, da bo z nakupom privarčeval nekaj denarja tako, da bo do nakupa preko interneta razvil pozitivno stališče.

Teorija razumne akcije predpostavlja, da potrošnikovo vedenje izhaja iz vedenjske namere potrošnika. Vedenjska namera je funkcija stališča do nekega vedenja in subjektivne norme. Teorija daje glavni poudarek pri napovedi vedenja na potrošnikovo stališče do vedenja, ne pa na potrošnikovo stališče do produkta ali storitve (Hansen in drugi 2004, 540). Obenem predstavljajo dejavnik pri prihodnjem vedenju potrošnikove subjektivne norme. Za primer bi

lahko podali nakup preko interneta, ki ga potrošnik namerava izvesti, vendar mu okolica to predstavlja kot negativno početje. Večje tveganje se recimo v družbi ne sprejema kot dober nakup, zato se potrošnik raje odloči za nakup v trgovini (čeprav gre za isti produkt in podobno ceno).

Sicer Hansen, Moller Jensen in Stubbe Solgaard (2004, 540–542) opozarjajo na pomanjkljivost teorije premišljene akcije. Kritika leti na predpostavko o tem, da ima potrošnik kontrolo nad vedenjem. Teorija naj bi zaobjela tudi vedenja, ki jih lahko posameznik nadzoruje le do neke mere. Pravijo, da posameznik ne bo kupil določenega produkta oz. storitve preko interneta, če bo menil, da je postopek nakupa prezapleten ali mogoče nima virov, ki bi mu to omogočali. Pri tem to teorijo nadgrajuje teorija načrtovanega vedenja, ki zaobjema ravno dejavnik pričakovane kontrole vedenja.

6 METODE RAZISKOVANJA

Pri raziskovanju rešitev problema bodo prišle v uporabo predvsem strokovne knjige in članki v znanstvenih in strokovnih revijah ter literatura, ki je dostopna na svetovnem spletu. V prvem teoretičnem delu se bom posvetil deskriptivni analizi ter predstavil ključne teorije in teoretične koncepte, ki zaenkrat predstavljajo ozadje oz. bistveno sestavino raziskovanja učinkovitosti spletnih strani pri trženju. Zaradi kompleksnosti same teme bom poskušal črpati teorije iz različnih področij znanstvenega preučevanja.

V empiričnem delu magistrskega dela bom raziskal problem percepcije varnosti osebnih podatkov in učinkovitosti pri samem nakupu preko interneta. Uporabil bom metodi PLS in R^2 za izračun povezav med spremenljivkami. Z uporabo dveh metod bom kasneje lahko primerjal razlike ali podobnosti ter preko tega prišel do bolj zanesljivih in veljavnih ugotovitev.

7 META ANALIZA PRETEKLIH RAZISKAV

V tem delu se bom posvetil poskusu metaanalize že narejenih raziskav na področju nakupovanja preko interneta. Naredil bom pregled raziskav, ki so že bile narejene in izpostavil primer simulacije oz. poskusa metaanalize. Idejno bom predstavil raziskave in iz njih potegnil vsebinsko pomembne zaključke.

Tabela 7. 1: Sistematični pregled literature in simulacija metaanalize

<i>AVTOR</i>	<i>LETO</i>	<i>NASLOV</i>	<i>CILJI</i>	<i>REZULTATI</i>
Hallahan	2001	Improving public relations web sites through usability research.	Omejitve raziskav, narejenih preko interneta.	Vsi sloji prebivalstva na internetu niso predstavljeni v enaki meri. Kriterije za oceno raziskave, narejene preko interneta, se težko določijo.
Chi in Tang	2005	The Role of Trust in Customer Online Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model.	Narediti ločnico med tradicionalnim nakupovanjem in nakupovanjem preko interneta.	Značilnosti interneta: negotovost, anonimnost, pomanjkljiv nadzor in potencialna preračunljivost. Percepcija enostavnosti uporabe ter percepcija koristnosti vplivata na držo glede nakupovanja preko interneta. Dejavnik zaupanja nima velikega vpliva na namen nakupa preko spleta, vendar ima velik vpliv na stališče do nakupovanja preko interneta.
Kwon in Lee	2003	Concerns about payment security of internet purchases: A perspective on current on-line shoppers.	Razlika med potrošniki glede na znanje uporabe in poznavanja interneta.	Obstaja povezava med pričakovano varnostjo plačilnega sredstva in med nakupovanjem preko interneta. Potrošniki, ki ne uporabljajo interneta, se bolj bojijo zlorabe kreditne kartice ali internetne goljufije. Potrošniki, ki so že uporabili internet za nakup, se zlorabe bojijo manj – posledično bolj zaupajo internetu.
Miyazaki in Fernandez (v Featherman in drugi, 2010)	2001	Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility.	Vprašanje internetne zasebnosti in uporaba internetnega nakupovanja.	Skrbi glede zasebnosti na internetu se povečujejo z večjo uporabo internetnega nakupovanja.

Featherman, Miyazaki in Sprott	2010	Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility.	Vprašanje zanesljivosti in varnosti na internetu.	Dejavniki varnost in zanesljivost vplivata na občutek zasebnosti na internetu oz. preko tega na potrošnikovo zaznano uporabnost e-storitev in na namero te uporabiti. Preprostost uporabe internetne strani in verodostojnost podjetja naj bi pripomogli k zmanjšanju nevarnosti interneta v očeh uporabnika.
Constantinides	2004	Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience.	Dejavniki doživljanja internetnega nakupa.	Dejavniki so: <ul style="list-style-type: none"> - funkcionalnost spletne strani, - psihološki elementi - in vsebina spletne strani, skladna z estetiko spletne predstavitve in marketinškega spleta.
Hsu in Chiu	2004	Internet self-efficacy and electronic service acceptance	Vpliv prepričanja v zmožnost internetnega nakupa..	Dejavniki so: <ul style="list-style-type: none"> - potrošniki z večjim prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa bodo z večjo verjetnostjo uporabljali internetne storitve; - uporabnost in igrivost spletne uporabe vpliva na to, kako potrošniki uporabljajo e-storitve.
Boyle in Ruppel	2004	On-Line Purchasing Intent: The Effect of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy	Povezava med zmožnostjo nakupa, osebno iznajdljivostjo, zaznanim tveganjem, z namenom nakupovati preko spleta.	Ugotovitev raziskave je, da obstaja pozitivna korelacija med namenom nakupa preko interneta, zmožnostjo nakupa ter osebno iznajdljivostjo. Obenem je negativna korelacija z zaznanim tveganjem.

Vir: lastni.

Hallahan (2001, 224) se sprašuje o omejitvah raziskav, narejenih preko interneta. Pride do zaključka, da vsi sloji prebivalstva na internetu niso enako predstavljeni. Glede na to lahko sklepamo, da se pri reprezentativnosti podatkov celotne populacije, mora raziskava opraviti v fizični obliki. Omejitev zaenkrat predstavlja tudi dejstvo, da je evalvacija raziskav, narejenih preko interneta, v slabem stanju, saj se težko določi kriterije, po katerih se bo lahko neko raziskavo ocenilo.

Praktičnost in uporabnost interneta težko izpostavimo takrat, ko govorimo o podajanju informacij. Spletne strani so zbirka povezav ter podatkov, ki jih posameznik selekcionira. Če pri drugih medijih govorimo o pretežno enosmernem komuniciranju ter selekciji posredovanih podatkov preko urednikov, pri internetu govorimo o preveliki količini podatkov na enem mestu (Hallahan, 2001). Zaradi tega dejstva je organizacija prisiljena posredovati podatke čimbolj preprosto ter direktno.

Avtorja Chi in Tang (2005, 1) uvrstita nakupovanje preko interneta z naslednjimi specifikami: negotovost, anonimnost, pomanjkljiv nadzor in potencialna preračunljivost. Vsi navedeni dejavniki naj bi bili po njunem mnenju ločnica med tradicionalnim nakupovanjem in nakupovanjem preko interneta. V njuno raziskavo v Tajvanu je bilo vključenih 1.258 veljavnih vprašalnikov, dotika pa se pomembnosti percepcije zaupanja pri nakupovanju preko interneta. Zaključek njune raziskave je pokazal, da percepcija enostavnosti uporabe ter percepcija koristnosti vplivata na držo glede nakupovanja preko interneta. Pomembna ugotovitev je, da dejavnik zaupanja nima velikega vpliva na namen nakupa preko spleta, vendar ima velik vpliv na stališče do nakupovanja preko interneta.

Sicer njuno raziskovanje poskuša obrazložiti nakup preko interneta z druge smeri kot je zastavljen v tej nalogi, vendar se vseeno obrača na pomembno temo zaupanja. Če črpamo iz njunih ugotovitev, lahko rečemo, da poskušam v svoji nalogi odkriti, kateri dejavniki vplivajo na potrošnike pri njihovem stališču do nakupovanja.

Ray (v Kwon in Lee 2003, 182) v raziskavi na področju Velike Britanije poroča o tem, da se potrošniki glede na znanje uporabe in poznavanje interneta različno obnašajo. Sicer so tisti, ki ne uporabljajo interneta, ravno potrošniki, ki se bolj bojijo zlorabe kreditne kartice ali internetne goljufije. Za razliko se tisti, ki so internet že uporabili za nakup, tega manj bojijo.

Miyazaki in Fernandez omenjata ukoreninjenost potrošnikovih skrbi zaradi zasebnosti na internetu. Glede na raziskave, naj bi se preko večje uporabe interneta za nakupovanje, te skrbi celo povečevale (v Featherman in drugi 2010, 220). Featherman, Miyazaki in Sprott (2010, 226–229) v dveh študijah ugotovijo in potrdijo, da dejavnika varnost in zanesljivost vplivata na občutek zasebnosti na internetu oz. preko njega na potrošnikovo zaznano uporabnost e-storitev in na namero uporabiti le-te. Tveganje pri nakupu preko interneta bo vedno obstajalo, vendar obstaja tudi tveganje v vsakdanjem početju posameznika – pri vožnji na delo, prečkanju ceste, vožnji z avtom, vlakom, avtobusom ali letalom. Vendar se v vseh omenjenih primerih posameznik odloči za uporabo ob premisleku o prednostih in slabostih nekega početja. Sicer se avtorji oprejo na dejavnika preprostosti uporabe internetne strani in verodostojnost podjetja, ki naj bi pripomogla k zmanjšanju nevarnosti interneta v očeh uporabnika.

Constantinides (2004, 121) v svoji študiji pride do ugotovitve, da so za potrošnike na internetu ključni naslednji trije dejavniki v doživljanju virtualnega nakupa:

- 1) funkcionalnost spletne strani, ki vključuje elemente, ki se ukvarjajo z uporabnostjo in interaktivnostjo spletne strani;
- 2) psihološke elemente, ki so namenjeni znižanju strankinih negotovosti, sporočanju zaupanja ter verodostojnosti internetnega prodajalca in spletne strani;
- 3) vsebina spletne strani, skladno z estetiko spletne predstavitve in marketinškega spleta.

Te tri vrste dejavnikov naj bi bile glavna spletna marketinška orodja, preko katerih ima spletni proizvajalec vpliv na dojemanje potrošnika.

Boyle in Ruppel (2004, 136) sta merila namen nakupa preko interneta in ugotovila močno povezanost z zmožnostjo nakupa. Iz tega sklepamo, da se potrošniki odločajo za nakupovanje zaradi poznavanja in prepričanja v svoje zmožnosti nakupa.

8 TREND NAKUPOVANJA PREKO INTERNETA

Prvo se moramo obrniti na internet kot na novejšo tehnologijo, in ga umestiti v prostor potrošnika. Zanima nas, kaj nam različne raziskave povedo glede obnašanja potrošnikov, ko govorimo o internetu.

Susskind, Bonn in Dev (2003, 256–258, 363) razdelijo potrošnike na internetu na dva segmenta: na tiste potrošnike, ki so splošno internetno dovzetni (»general Internet apprehensiveness«), ter na tiste, ki so poslovno internetno dovzetni (»transactional Internet apprehensiveness«). Njihova raziskava je pokazala, da potrošniki, ki bodo imeli obe vrednosti visoki, najverjetneje sploh ne bodo uporabljali interneta, medtem ko tisti potrošniki, ki so navedli nizko splošno internetno dovzetnost, bodo bolj verjetno na internetu informacije iskali, ne pa tudi nakupovali. Obratno bodo potrošniki, ki so navedli nizko poslovno internetno dovzetnost, verjetneje nakupovali po internetu in ne samo iskali informacij.

To je pomembno za podjetje ter posredno za življenjski cikel izdelka, ko hočemo določiti, katera bo naša ciljna skupina oz. segment potrošnikov. Hočemo določiti tiste potrošnike, ki bodo preko interneta predvsem nakupovali, saj bo s tem naše trženje zelo pridobilo na pomenu, ker bo prinašalo profit. Težko je določiti pomen iskanja informacij, vendar če potrošniki dobijo informacije o izdelku, bodo v prihodnosti verjetno dali nek predznak nekemu izdelku tudi zaradi pozitivnih ali negativnih informacij, ki so jih pridobili na spletu.

Podatki kažejo, da je v porastu nakupovanja na internetu predvsem turizem – to nakazuje podatek, da je kar 21 milijonov Američanov v letu 2000 kupovalo storitve potovanja preko interneta (Susskind in drugi 2003, 256). Razlago za ekspanzijo uporabe interneta v potovalni industriji bi lahko iskali v hitrem dostopu ter široki dimenziji informacij. Recimo en oglas na CNN za oddaljeno državo nas šele vzpodbudi k razmišljanju o mogoči naložbi v potovanje v to državo, vendar lahko dodatne informacije ter rezervacije najlažje in najhitreje opravimo preko interneta.

Ugotavlja se tudi, da so nakupovalci preko interneta bolj verjetno iz ruralnih kot urbanih območij. Razlaga se s tem, da je v ruralnem območju manj možnosti za pridobitev nekaterih izdelkov oz. storitev; hkrati je lahko kriva velika oddaljenost od mesta nakupa ali pa samo omogočanje dosti večje izbire (Johnson in drugi 2003, 186). Podobno lahko rečemo za

Slovenijo, kjer je kupna moč majhna, veliko proizvajalcev pa prodaja blago dražje oz. z manjšo možno izbiro. Temu se potrošniki lahko izognejo z nakupom preko interneta, ki jim podaja neomejeno možnost izbire in pogostokrat cenejši nakup.

Nepoznavanje tehnologije ter neuporaba interneta se lahko reši s tem, da se uporabnikom, ki prvič uporabijo nakupovanje preko spleta, doda nek bonus ali darilo. Dodatne informacije, ki so na voljo preko interneta (forumi o ugodnostih, prednostih, kritikah, pošiljanje svoje izbire vpogled prijateljem ali sorodnikom, večja izbira drugače nedostopnega itd.) se lahko izpostavijo, da se pritegne pozornost neuporabnikov (Johnson in drugi, 2003, 193–194). Dejstvo je, da bodo nekateri kupci vedno nezaupljivi do nakupovanja preko spleta, medtem ko bi drugi uporabljali internet za nakupovanje, vendar še niso prišli na to idejo, da bi lahko obvladali oz. se priučili uporabe nove tehnologije. Problem internetnega ponudnika izdelkov oz. storitev je predvsem, kako spremeniti potencialne v ciljne kupce.

Litvin in drugi (2004, 153–155) ugotavljajo pomen interneta pri trženju restavracije. Zastavijo empirično raziskavo, s katero ugotavljajo, koliko turistov se poslužuje interneta pri pridobivanju informacij o restavraciji ter njenih ugodnostih oz. ponudbi. Dostop do interneta ima v ZDA kar 140 milijonov ljudi in pri iskanju informacij lahko izpostavimo, da je internet dokaj hiter pripomoček. Murphy (v Litvin in drugi 2004, 152) meni, da restavracije, ki se še niso odločile za marketing preko spleta, izgubljajo pomemben delež uporabnikov storitev in tudi pomembno prednost v smislu boja konkurence na trgu. V iskanju odgovora na to vprašanje se obrnimo k njihovi raziskavi.

Raziskava (Litvin in drugi 2004, 158–160) je pokazala, da so pri izbiranju restavracije ključni dejavniki različni: večina anketirancev se najprej obrača na izkušnjo z restavracijo, ki so jo že imeli (38 % je takih), na sorodnika ali prijatelja oz. na njegovo mnenje (24 %), restavracijo izberejo po naključju, ko gredo mimo nje (11 %) ter vračanje k restavraciji, ki se jim je zdela po videzu privlačna (11%). Kar je pomembno za nas, je to, da anketiranci niso navedli, da bi spletna stran oz. internet predstavljala pomemben dejavnik pri izbiranju restavracije. Samo en anketiranec je navedel spletno stran za pomoč, kjer je iskal informacije, dva odstotka anketirancev pa sta navedla, da je imel internet nek vpliv na njihovo odločitev.

Kar se je zdelo raziskovalcem zanimivo, pa je, da je dosti anketirancev (25 od 183) nabiralo informacije o mestu (Charleston) ter restavracijah ravno na internetu, vendar je samo en anketiranec na koncu večerjal v načrtovani restavraciji. Trije od petih anketirancev (59 %) so rekli, da je internet učinkovit pripomoček za iskanje informacij o mestu ter restavracijah,

vendar je na koncu za iskanje informacij uporabilo internet le 18 % anketirancev, 3 % pa so šli v restavracijo, izbrano preko spleta.

Zakaj tako poudarjanje spletne strani, ko pa se iz raziskave izkaže, da spletna stran nima veliko vpliva na izbiro restavracije. Ena izmed možnih razlag je, da ljudje še vedno radi iščejo restavracijo na način, ki jim je že boljše poznano (najsi bo to preko prijatelja ali pa samo naključne privlačnosti izgleda restavracije). Vendar ima raziskava pomen za naše razumevanje trženja preko interneta, saj je že dokaj velik odstotek anketirancev iskal informacije o mestu in restavracijah na internetu. Iz tega sledi, da se trend nakupovanja nagiba k pomembnim informacijam, ki jih dobimo ravno na spletu.

Na splošno se za ZDA ugotavlja, da so nakupovalci večinoma skoncentrirani v neko podobno geografsko območje. Ernst in Young (v Johnson in drugi 2003, 186) prideta do zaključka, da so spletni nakupovalci večinoma iz suburbanega okolja metropole ali iz srednje velikega mesta. Samo 19 % nakupovalcev je bilo iz mest, ki so imela manj kot 50.000 prebivalcev.

Te ugotovitve se težko preslika v naše okolje, saj se pri nas ne pojavlja taka težava razdalje v sami državi, ampak razdalja do recimo druge države. Verjetno dosti nakupovalcev vidi prednost kupiti neko stvar preko interneta v smislu, da jim ni treba iti z avtom do Nemčije. Sosednje države so tudi mentalno še vseeno dosti daleč, in preko interneta je neka zelena stvar tako rekoč za vogalom.

Internet nima enakega vpliva na vse segmente potrošnikov – če se samo obrnemo na potrošnike iz manjših mest, ki imajo do najbližje trgovine večjo razdaljo, tako v času kot v daljavi, v primerjavi s potrošniki, ki živijo v večjih mestih. Johnson in drugi (2003, 185) so ravno ugotavljali, ali obstaja razlika med tema dvema segmentoma potrošnikov. Njihove ugotovitve kažejo, da lahko do neke mere potrdimo, da so potrošniki iz manjših mest bolj nagnjeni k nakupovanju preko interneta. Vendar moramo razdeliti ta segment tudi na dva dela oz. podsegmenta: na tiste, ki kupujejo preko interneta (nakupovalci), ter na tiste, ki ne kupujejo preko interneta (nenakupovalci). Med tema segmentoma je razlika, saj nakupovalci v internetu vidijo prednost ter manjše tveganje pri nakupovanju preko interneta kot pa nenakupovalci.

Standing in Vasudavan (1999, 21–22) se pri internetnem oglaševanju obračata na primer Avstralije. Bolj podrobno ugotavljata pomembne premike pri oglaševanju preko interneta, na

primeru potovalnih agencij. Informacijska tehnologija, ki je dosegljiva, je pomembno znižala stroške ter izboljšala odnose oz. stike s kupci. Vendar internet nima samo dobrih lastnosti – v primeru potovalnih agencij je aktualen trend, da jim odvzemajo posel letalske družbe in s tem izključijo posrednika. Temu sledi verjetno manj profesionalno delo na področju tržnega komuniciranja, saj se oglaševanje dogaja direktno s strani letalske družbe, kjer verjetno nimajo profesionalnega pogleda na trženje.

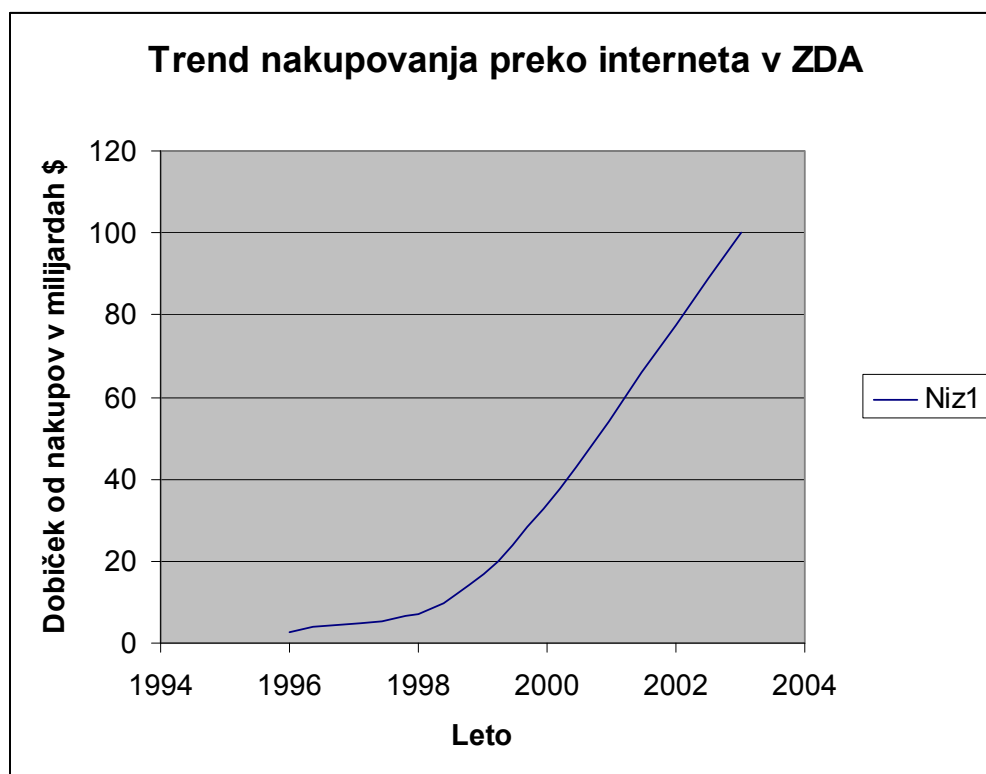
Izpostavili bi lahko, da so različne raziskave nakazale, da so nakupovalci preko interneta dobro denarno situirani (so vsaj srednji razred). Obenem preživijo več časa na internetu kot pa tisti, ki preko interneta ne nakupujejo. Verjetno je to povezano s tem, ali se spoznajo na tehnologijo ter na uporabo interneta. Karakteristike nakupovalcev in razliko od nenakupovalcev so Lohse, Bellman in Johnson (v Johnson in drugi 2003, 187) strnili v tezo, da imajo nakupovalci bolj verjetno višji prihodek, delajo več ur v službi, internet uporabljajo več časa na teden ter so manj zaskrbljeni glede zasebnosti na internetu.

Braddy in drugi (2003, 374) vzpostavijo pomembno vprašanje, kako pritegniti uporabnika na internetni strani. Kakšna je pomembnost sestave internetne strani. Študija je bila narejena na podlagi 175 študentov, ki so imeli na razpolago štiri različne internetne strani, ki so ponujale zaposlitev. Avtorje je zanimalo, katera stran bo vzpostavila največji učinek na anketirance.

Težja je umestitev interneta v določen medijski prostor, saj je integracija množičnih medijev značilnost sodobne potrošniške družbe. Množični mediji so časopisi, revije, radio, televizija, filmi in tudi internet, ki potrošniku sporočajo, kaj je družbeno sprejemljivo, na kakšen način je nekaj uporabno itd. (Kline in Ule 1996, 12). Kaj potrošnik sporoča v svojem družbenem okolju s tem, da kupuje preko interneta? Za trend nakupovanja preko interneta bi lahko rekli, da je pomembna umestitev v diskurzu potrošnika z njegovim okoljem.

Trendi v ZDA kažejo, da na pomenu pridobiva spletno nakupovanje oz. prodaja. Različne študije nakazujejo, da se iz leta v leto večja pomen spletne prodaje. Če samo pogledamo podatke za posamezna leta ter prodano količino v denarni valuti: leta 1996 je bila internetna prodaja v ZDA zaokrožena na 2,7 milijarde dolarjev, 1999 na 17 milijard dolarjev, 2000 na 42,2 milijarde dolarjev in v letu 2003 kar na 100 milijard dolarjev (Johnson in drugi 2003, 185). Nakupovanje preko spleta je predvsem odvisno od povezave – kako dostopna ter cenovno ugodna je internetna povezava v neki državi.

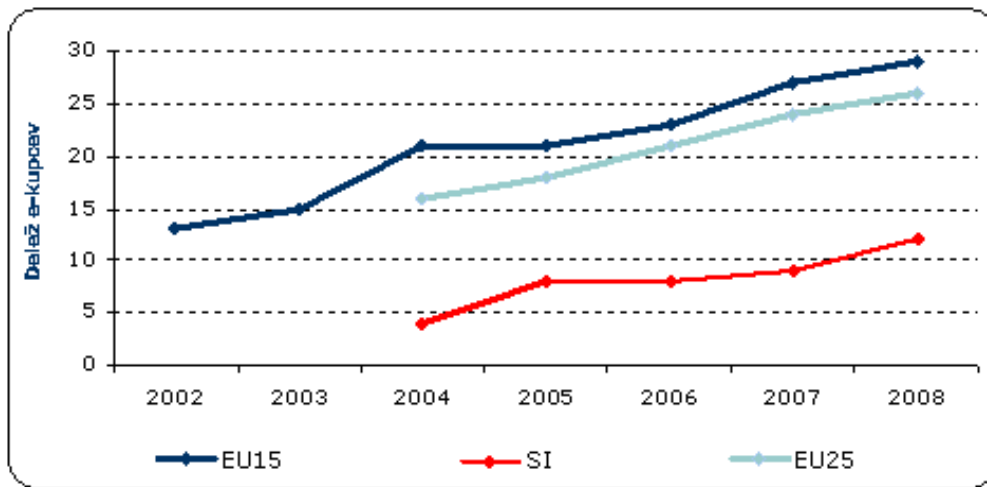
Graf 8. 3: Trend nakupovanja preko interneta v ZDA



Vir: lastni.

Za Slovenijo lahko rečemo, da je trend nakupovanja podoben kot v ZDA. Raziskava, opravljena v slovenskem prostoru, je nakazala, da je vedno več uporabnikov interneta pripravljenih nakupovati preko spleta. Raziskava ugotavlja, da se povečuje delež e-potrošnje v skupni končni potrošnji (glej Graf 8.2).

Graf 8.4: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa



Vir: raziskave RIS, 1999–2008.

Veliko nam pove podatek, da se je povprečno število nakupov od leta 2004 povečalo iz 4,9 na 6,5 nakupov v preteklih 12 mesecih. V povprečju so anketiranci za spletne nakupe zapravili 300 evrov (Kozinc in drugi, 2009).

Glede na povedano, bi lahko rekli, da je trend nakupovanja preko interneta še v fazi razvoja. Vsako leto se govori o porastu nakupnega deleža, ki ga zavzema nakupovanje preko interneta. Sledi predpostavka, da je trend nakupovanja preko interneta podoben zgornji krivulji. Iz leta v leto se povečuje nakupovanje in večja zaslužek, ki ga pridobijo proizvajalci oz. trgovci na internetu.

8.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI NAKUPOVANJA ZA POTROŠNIKE

Različne raziskave izpostavljajo prednosti internetnega oglaševanja in nakupovanja:

- predstavlja prostor, bogat z informacijami, ki so lahko podane tako s strani potrošnikov kot podjetij,
- potrošnik izbira med mnogimi ponudniki ter lahko primerja cene med njimi,
- prihranek časa,
- prihranek denarja,
- dostopnost sicer nedostopne ponudbe,
- celodnevna dostopnost do morebitnega nakupa,

- zmanjšanje strahu pri nakupovalcih pred predsodki drugih (Susskind, Bonn, Dev, Bitner, Meuter, Cunningham, Lang, Gerlach, Harper in Young).

Kot slabosti interneta pa se izpostavljajo:

- vedno več je iskalnikov, ki dajejo nepotrebne ali celo netočne informacije, ko se na iskanih straneh oglašujejo nepotrebni in nevmesni izdelki oz. storitve,
- kot orodje oglaševanja je še v začetni fazi in se še razvija,
- dolgotrajno iskanje informacije oz. določenega produkta ali storitve,
- ni vzpostavljenih pravil, ki bi varovale potrošnika pred zlorabo informacij s strani ponudnika,
- omejenost ponudbe glede na kompatibilnost povpraševalca software-a in hardware-a ; tudi poznavanje software-a s strani kupca,
- dilema glede zaupanja informacij ter plačevanja s strani potrošnika,
- računalniške fobije,
- izguba socialne interakcije oz. razvedrila,
- zapletenost računalniškega sistema,
- družbeno tveganje – kaj bodo glede na kupljeni produkt drugi mislili o tebi,
- psihološko tveganje – ne vidimo se v produktu,
- finančno tveganje – izgubljeni denar za produkt, ki nam ni všeč oz. tveganje izgube denarja,
- tveganje učinka – vprašanje, ali bo produkt imel učinek, ki si ga je potrošnik zamislil,
- fizično tveganje – produkt lahko poškoduje potrošnika,
- varnostno tveganje – zloraba osebnih podatkov ali kraja finančnih sredstev,
- časovno tveganje – izraba časa za nakup, ko ta tega ni vreden (George, Jacoby, Kaplan, Roselius, Susskind, Lang, Bonn in Dev).

Vendar ta tveganja bolj pridejo v poštev pri fizičnem nakupu, saj preko spleta lahko te kategorije pridejo v bolj ali manj izrazite (časovnega tveganja, ko je produkt oddaljen par klikov stran, ko je psihološko tveganje večje, saj produkt vidimo le na sliki, skoraj ni).

Tveganje nakupa preko interneta zajema različne spremenljivke, izpostavimo jih samo nekaj: varovanje zasebnosti na internetu, varnost plačila, zanesljivost internetnih prodajalcev, nematerialna narava interneta oz. nezmožnost dotika, občutka in rokovanja s produktom, ki se ga kupuje (Kwon in Lee 2003, 175).

Poel in Buckinx (2005, 558) verjameta, da je internetna prodaja deležna več možnosti nakupa in s tem bolj privlačna za bodočega nakupovalca. Potrošnik se lahko odloča med različnimi proizvajalci in različnimi znamkami, ki naredijo ponudbo na internetu bolj konkurenčno.

Internet se dojema kot neke vrste grožnja za potrošnike, saj ga je težko regulirati. Noben posameznik, organizacija, regija ali država ne regulira interneta. Potemtakem noben ne določa politike, po kateri bo potrošnik lahko varno uporabljal internet, saj mu tega ne more zagotavljati nobena institucija ali recimo internetni ponudnik (Forcht in Fore 1995, 23). Obenem potrošnik na internetu ni nikoli zadosti zavarovan, saj je zmeraj potrebno neko zaupanje med potrošnikom in prodajalcem, da bo elektronska transakcija uspešna. V virtualni resničnosti običajno govorimo o zaščiti, ko se lahko zaščitimo le toliko, kolikor je zaščiten najšibkejši člen v omrežju. Vsak sistem je zapleten in težko zagotavljamo dobro zaščito; nemogoča pa je popolna zaščita oz. preprečitev vdora (Forcht in Fore 1995, 31). Temu sledi prepričanje potrošnikov, da je internet neke vrste loterija. Zaupanje se postavi na kocko in se mora tvegati, če se želi opraviti nakup preko interneta. Dejanja nakupa preko interneta so tvegana, za potrošnika pomenijo bolj tvegan nakup, kot bi bilo isto dejanje v fizični trgovini.

Nakupovalci vidijo prednost interneta v tem, da se kupi izdelek oz. storitev kjerkoli in kadarkoli. To pomeni dokaj veliko prednost, saj ima posameznik omejen čas in energijo za nakupe, zato se odloči za manj potraten način nakupa. Nakupovalci v skladu s tem menijo, da je nakupovanje v trgovini časovno in energijsko bolj potratno, zato se odločajo za nakup preko interneta. Paradoks pri tem je, da nakupovalci po internetu raziskujejo svoje možnosti, vendar kasnejšo dokončno odločitev in nakup opravijo v trgovini (Alreck in Settle 2003, 5–6). Obenem se mora kupec zavedati, da je preko interneta ocenjevalec, informator ter nakupovalec. Kot pravita Cho in Park (v Constantinides 2004, 113), je potrošnik preko interneta ne samo nakupovalec, vendar tudi uporabnik tehnoloških informacij. Preko tehnologije se vzpostavlja novo doživetje produkta oz. storitve. Ko pri iskanju informacij in nakupovanju potrošnik dojema izkušnje, kot so iskanje, brskanje, izbiranje, primerjava, vrednotenje informacij ter opravljanje transakcij z internetnim proizvajalcem.

Za samo organizacijo internet pomeni različne prednosti oz. jih organizacija lahko naredi sedaj veliko hitreje, kot jih je lahko poprej:

- objava informacij znotraj in zunaj organizacije,

- informacije se naredi veliko bolj dostopne,
- povečanje hitrosti dostave sporočil oz. informacij,
- neposredni stik s kupci,
- nakupi, naročanje, izobraževanje, izmenjava informacij in stališč,
- spremljanje konkurentov in trga,
- izboljšanje storitev za stranke,
- analiziranje potrebe strank,
- doseganje novih trgov in izboljšanje izbire ter vrednosti (Freeman 2001, 43).

Potrošnik se odloča glede na poznavanje tehnologije in družbeno umestitev nekega početja. Če bo določena skupina potrošnikov imela dobro mnenje o nakupu preko interneta in bo spodbujala nakupovanje preko njega, bodo verjetno vsi v tej skupini dajali prednost nakupovanju preko interneta. V ozir je treba vzeti kulturno okolje in družbeno poznavanje tehnologije. Družba z višjim standardom bo imela na javnih mestih na razpolago več računalnikov (v knjižnicah, na avtobusnih postajah, v kavarnah, trgovinah ...) in bo s tem pritegnila uporabnike, ki še niso uporabljali interneta za opravljanje različnih transakcij preko njega. S tem se spodbudi in pridobi več uporabnikov, s strani proizvajalcev pa več možnih potencialnih nakupovalcev.

Internet je spremenil način obveščanja in sam način dela v organizacijah. Video-konference in e-pošta pomenita vsakdanjo oporo delu, kjer je pomembna hitrost informiranja sodelavcev ali strank. Prednost se pojavlja na področju obsežne zbirke in arhiva informacij, ki jih ima vsak posameznik na voljo. Včasih je bilo treba veliko poizvedovanja in iskanja arhiva, medtem ko je danes veliko informacij na voljo na internetu. V dosti primerih je sodelavcem v organizaciji omogočeno dostopanje do elektronskih virov preko domačega računalnika. S tem se spodbuja inovativnost in sodelovanje v projektih organizacijskega pomena (Thompson in drugi 2002, 150). Iz svojih izkušenj lahko govorim, da sem preko interneta lahko prišel do informacij, ki so mi pomagale pri zadanih nalogah. Na internetu je vedno več navodil o uporabi programov. Tudi idejno je internet zelo bogato področje, saj je nanj povezanih veliko uporabnikov in veliko informacij ostaja na internetu v obliki forumov, blogov ... Preko delovanja e-pošte in spletnih strani se lahko obvešča stranke organizacije hitro in učinkovito. Posledično so stranke oz. potrošniki zadovoljni in obveščeni o novih produktih in storitvah takoj, ko so te na voljo.

8.2 NAKUPNO OBNAŠANJE POTROŠNIKOV NA INTERNETU

Stalno povečevanje števila transakcij, opravljenih preko interneta, sili proizvajalce v bitko za morebitni zaslužek. Čeprav je v bitki proizvajalcev možno občutiti nepoznavanje trženja na internetu, se jih vedno več odloča za profesionalen pristop k analiziranju potrošnika. Poskuša se ugotoviti dejavnike ter faktorje, na katere bi se s strani proizvajalca lahko vplivalo na odločitve potrošnika (Constantinides 2004, 112). Sicer so različne študije pokazale, da so stališča glede interneta povezana s stališčem glede internetnega nakupa (Goldsmith in Goldsmith 2002, 90).

V svoji raziskavi Goldsmith in Goldsmith (2002, 98) ugotavljata, da so potrošniki, ki so že nakupovali oblačila preko interneta, različni od tistih, ki še niso. Izpostavljata karakteristike nakupovalcev, ki so že nakupovali: bolj pogosti nakupi preko interneta, prepričanje v večjo zabavnost, varnost in hitrost nakupa preko interneta. Večja je njihova samozavest in prepričanje v sposobnost nakupa ter večja inovativnost in poznavanje internetnega okolja.

Glede na raziskavo, opravljeno s strani avtorice Lang, še vedno ne obstaja zadovoljivo varno orodje plačila preko interneta. Potrošniki se niso odločili za nakup preko interneta tudi zaradi pomanjkljivega zaupanja v tehnologijo ter potrebe po druženju (Lang 2000, 368).

8.3 VPRAŠANJE ZASEBNOSTI NA INTERNETU

Internetno nakupovanje je pred potrošnike v ospredje privedlo dileme zaupanja, tveganja in negotovosti. V povezavi z zaupanjem se govori o varnosti osebnih podatkov, saj morajo biti potrošniki prepričani, da njihovi osebni podatki ne bodo uporabljeni ali podani tretji osebi brez njihovega soglasja (McParland in Connolly 2008, 4).

Vedno bolj prihajajo v ospredje razmišljanja in pomisleki v zvezi z informacijsko zasebnostjo in varnostjo na spletu. Na makroravni morajo internetni prodajalci poskušati vzpostaviti mehanizme, ki bodo preprečevali vdore v zasebnost posameznika oz. njegovih podatkov. Pri tem se mora paziti na kontrolo tako zunanjih vdorov kot samokontrole organizacije pri morebitnem obdelovanju prejetih podatkov (Alreck in Settle 2003, 5). Težko sicer razjasnimo o kakšni razsežnosti regulative varovanja zasebnosti lahko govorimo, saj, kot v svoji raziskavi ugotavlja avtorica Hsa (2006, 583), ne moremo podati globalne definicije zasebnosti na internetu. Oblikovalci politike na področju zasebnosti se morajo obregniti razlik, ki se

pojavnjajo na svetovni ravni pri dejavnih države, kulture, tehnologije, uredb ... Iz tega vidika obenem ne moremo zavarovati zasebnost oz. lahko postavimo mehanizme kontrole le na zelo splošni ravni.

Potemtakem učinkovito varovanje zasebnosti na internetu pomeni kontrolo in samokontrolo organizacij ob pomoči izobraževanja uporabnikov o nevarnostih podanih osebnih informacij. Dobro se vprašanja zasebnosti loti Nakra (2001, 276) in izpostavi štiri področja izboljšav:

- ohranja se stalen dialog s potrošniki,
- izobražuje se potrošnike ter spodbuja zasebna prizadevanja,
- ustvarjanje industrijskih standardov za obravnavanje vprašanja zasebnosti ter
- še naprej lobiranje za ali proti vladnim uredbam.

Avtorica Hsa (2006, 571) opozarja na trenutne študije o zasebnosti na internetu, ki se zanašajo na literaturo s področja ne-internetnega trgovanja. Pri tem za neodvisne spremenljivke jemljejo predvsem demografske značilnosti potrošnikov. Izpostavljajo razliko med spoloma, med različno izobraženimi, različnimi starostnimi skupinami, različnimi dohodkovnimi razredi in različnimi tehnološko izobraženimi skupinami prebivalstva.

Tržniki potrebujejo informacije od potrošnikov, da lahko naredijo analizo oz. raziskavo, glede na katero se naredijo smernice za prihodnje obnašanje organizacije na trgu (preureditev asortimenta, izboljšanje produktov ...). Zadovoljitev potrošnikovih potreb pomeni prilagoditev ponudbe povpraševanju, vendar se v internetni dobi vzpostavlja največja dilema okoli tega, kako ubrati srednjo pot, da potrošniki ne bodo imeli občutka zlorabe podanih informacij in bo organizacija še vedno imela zadosti informacije za uspešno konkuriranje na trgu (McParland in Connolly 2008, 5).

Nakra (2001, 272) poda dobro zgodnico o tem, kako nekdo nakupuje v trgovini in ne mara, da bi ga kdo zasledoval in mu vsiljeval neke produkte po akcijski ceni. Isto velja za internetno okolje, kjer običajen uporabnik ne mara zasledovanja izbir, ki jih naredi. Vendar se v internetnem okolju praktično ne moremo znebiti zasledovanja oz. se ga uporabnik že težko zaveda. S pomočjo piškotkov (cookies) se lahko dandanes zasleduje vsak klik uporabnika na internetni strani ter se z njihovo pomočjo lahko individualno korigira uporabnikovo obiskano spletno stran. Desai, Richards in Desai (2003, 19–20) opozarjajo, da so piškotki prejeti na računalnik preko klika na internetno stran ali na internetni strani in imajo možnost nadzora potrošnikovega pregledovanja ter nakupovanja na internetni strani – bolj napredni piškotki

imajo sedaj že možnost zasledovanja potrošnika, ko zapusti omenjeno internetno stran. Pri tem se nadzoruje, katero drugo internetno stran potrošnik še pregleduje, pri čemer se ustvarja profil ter statistiko na njegov račun.

Različna politika na področju internetnih strani je že bila vzpostavljena s strani različnih organizacij, saj je zasebnost informacij pomembna tema potrošnikov, čemur sledi tudi pomembnost v očeh ponudnikov. Vendar je veliko samo govora s strani organizacij in države, da bo regulirala in vzpostavila mehanizme nadzora nad podanimi podatki na internetu. Organizacije se hočejo pokazati v dobri luči pred potrošniki in jim zagotoviti zasebnost, ko potrošnik ne more vedeti oz. ni mehanizmov, ki bi nadzorovali nadzorovalce.

V okviru študije so Desai, Richards in Desai (2003, 19) raziskovali spremembo petih spremenljivk v časovnem razponu treh let: zasebnosti, varnosti, pošiljanja, povračila in garancije. Te spremenljivke pomembno prispevajo k občutku zasebnosti v očeh potrošnika, vendar je vprašanje, do kakšnih ugotovitev so prišli omenjeni raziskovalci. V času njihovega raziskovanja so bile omenjene spremenljivke spremenjene pri različnih internetnih organizacijah na boljše, saj so organizacije prišle do ugotovitve, da morajo priti nasproti potrošnikom v njihovih zahtevah in potrebah po zasebnosti.

Gledano z distance, za zasebnost na internetu še ni prišel pravi čas, saj so strokovnjaki mnenja, da za sedaj ni mehanizma, ki bi reguliral zbiranje podatkov s strani organizacij na internetu (Desai in drugi 2003, 19). Predlagana rešitev je zaenkrat podporno zunanje delovanje finančnih mehanizmov, ko lahko stranka preko interneta naredi nakup, vendar ga dokonča fizično (Kwon in Lee 2003, 177). Pri tej rešitvi je vprašljivo obnašanje potrošnikov, ki morajo za nakup potrošiti morebiti celo več energije in časa, kot bi ga sicer za fizični nakup v trgovini. Pri takem internetnem nakupu preostane le malo prednosti.

Potrošniki se zavedajo, da so ponudniki internetnih vsebin in prodajalci na internetu zmožni nabirati informacije in podatke, najsi o opravljenih nakupih, obiskanosti posamezne spletne strani ali čem drugem. Pri tem potrošniki ne odobravajo takega početja, če ponudniki internetnih strani poskušajo nabirati preveč informacij (Graeff in Harmon 2002, 304). Po drugi strani sta Garvey in Lin (2000 v Graeff in Harmon 2002, 304) ugotovila, da veliko potrošnikov dovoljuje zbiranje informacij za kasnejše, bolj specifično promoviranje novih produktov ali storitev. Še posebej mlajši (pod 25 let) so po njuni raziskavi voljni podajati informacije preko interneta. Wang in Petrisson (v Graeff in Harmon 2002, 304) podobno

ugotavljata, da so starejši bolj zaskrbljeni glede podajanja finančnih informacij na internetu. Manj so zaskrbljeni glede podajanja informacij posamezniki, ki živijo v mestnem centru, ljudje drugih ras ter tisti, ki zaslužijo manj od povprečne minimalne plače. Graeff in Harmon (2002, 314) menita, da je temu tako, ker se generacije razlikujejo glede na odraščanje v nekem kulturno-tehnološkem obdobju. Mlajša generacija je navajena na internet in na pasti interneta, ki jih vzame lažje v zakup kot starejša generacija. Mlajši potrošniki so odraščali v miselnosti, da nekdo plača za tvojo informacijo.

V raziskavi o zaskrbljenosti glede varnosti osebnih podatkov na internetu sta Graeff in Harmon (2002, 309–310) ugotovila, da je večina anketiranih potrošnikov močno zaskrbljena in verjamejo, da bi se moralo zagotavljati internetno varnost. Večina potrošnikov je menila, da:

- organizacijam ne bi smelo biti dovoljeno prodajati oz. podajati informacij o potrošnikovih nakupih drugim organizacijam;
- vlada bi morala regulirati organizacije in njihovo obdelavo informacij o potrošnikovih nakupih;
- potrošniki bi morali biti obveščeni o tem, kaj podjetja delajo z njihovimi informacijami o potrošnikovih nakupih;
- potrošniki bi morali imeti besedo pri tem.

8.4 ODLOČANJE O NAKUPU

McGuire (v Ule 2000, 138) predlaga dvofaktorski model spreminjanja vedenja pod vplivom prepričevanja. Predlaga pet stopenj, ki jih mora posameznik preiti, da pride do ustrezne spremembe vedenja:

- 1) pozornost,
- 2) razumevanje vsebine sporočila,
- 3) sprejemanje argumentov in spreminjanje stališč,
- 4) trdnost spremenjenih stališč,
- 5) vedenje, ki ustreza spremenjenemu stališču.

Pri tem se reče, da gre za dvofaktorski model, ker sta poglobljena procesa recepcija sporočila in učinek sporočila na spreminjanje stališč.

Podobno Constantinides (2004, 111) govori o obnašanju potrošnika pri nakupovanju preko interneta. Proces nakupovanja naj bi šel čez različne faze:

- 1) identifikacijo problema,
- 2) iskanje informacij,
- 3) možne alternative,
- 4) odločitev o nakupu in
- 5) vedenje po nakupu (Bettman, 1979; Dibb, 2001, Boyd, 2002; Kotler 2003; Brassington in Pattitt, 2003 v Constantinides 2004, 111).

Pri tem se izpostavlja za pomembne dejavnike demografske, družbene, ekonomske, kulturne in psihološke značilnosti posameznika, ki bistveno vplivajo na nakup oz. odločitev o nakupu.

McGuire in Constantinides (v Constantinides 2004) verjameta v zapovrstje faz, ki morajo biti za določeno vedenje zaključene. Sicer McGuire govori bolj splošno o spreminjanju vedenja, Constantinides pa aplicira svoje faze bolj neposredno na primer nakupovanja. Pri obeh je, po mojem mnenju, stična točka prvo dojetanje podane informacije, kasnejšo prehajanje skozi različne možnosti reagiranja ter na koncu vedenje, ki ustreza sprejeti odločitvi.

Če se obrnemo na psihološke značilnosti posameznika, nam psihologinja Mirjana Nastran Ule (Ule 2000, 114–115) pripoveduje o fenomenu stališča in njegovem vplivu na potrošnikovo razumevanje sveta oz. okolice. Stališče zaznamuje posameznika in pomeni odnos med tem, kaj si mislimo ter kaj počnemo v svetu. Stabilnost stališča je ključnega pomena za stabilnost obnašanja, saj pomeni sprememba stališča nujno tudi spremembo obnašanja. Prvo se mora spremeniti stališče, da se kasneje spremeni obnašanje. Preko stališč posameznika oz. potrošnika lahko predvidevamo njegovo reakcijo v določeni družbeni interakciji oz. odločitvi.

Če to poznavanje apliciramo na internetno nakupovanje, bi lahko govorili o posamezniku, ki zaradi nevarnosti internetnega nakupovanja temu ne zaupa in se ne odloči za internetni nakup. Vendar preko poznanstev in različnih kolegov, ki potrjujejo varnost internetnega nakupa, se najprej spremeni njegovo stališče do varnosti interneta ter kasneje tudi zaupanje v varnost internetnega nakupa, ki ga privede do nakupa preko interneta.

Pri tem obrazložimo glavne značilnosti koncepta stališča po Ule (2000, 116):

- Dispozicijski karakter stališč: stališča so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja.

- Pridobljenost stališč: stališča pridobivamo v teku življenja, v procesih socializacije.
- Delovanje na obnašanje: stališča imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja.
- Sestavljenost oziroma kompleksnost stališč: stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij – kognitivne, emotivne in aktivnostne.

Stališča imajo vpliv na posameznikov način reagiranja, in to nas vodi v prepričanje, da preko stališč potrošniki razumejo oz. reagirajo na internetno stran, nakup preko interneta, varnost osebnih podatkov na internetu ... Ule (2000, 118–119) pravi, da je funkcija stališč ravno v mentalni pripravljenosti na določen način reagiranja. Pri tem izzove emocionalno varna doživetja, saj človek teži k varnosti in samopotrjevanju. Stališča tudi usmerjajo pozornost, saj hoče potrošnik oz. posameznik v svoji odločitvi videti pozitivne strani in se izogiba negativnim; v množici dražljajev vidimo in izberemo ravno tisto, kar se sklada z našimi stališči.

V iskanju potrditve s strani prijateljev, družine, družbe, se potrošnik odloči za nek nakup. Svojo ekonomsko racionalnost preusmeri tako, da jo lahko upraviči. Zadosti pozitivnih dražljajev mu mora omogočiti in potrditi sprejemljivost internetnega nakupa, da se odloči zanj.

8.5 INTERNETNI NAKUP IN TVEGANJE

Zaznavanje tveganja je subjektivna ocena potrošnika. Zaznano tveganje je funkcija dveh dejavnikov:

- negotovosti informacij o produktu,
- tveganje posledic nakupa (Kline in Ule 1996, 145).

Pri internetnem nakupovanju se pojavlja večja negotovost informacij o produktu, kot je ta v trgovini. Razlog je fizična oddaljenost od produkta in s tem manjša možnost preizkusa oz. fizičnega ogleda. Večje je tudi tveganje pri posledicah nakupa, saj je prodajalec lahko kdorkoli in iz kjerkoli. Slabša pa je možnost preverjanja veljavnosti in kredibilnosti organizacije, ki prodaja preko interneta.

Različni avtorji so izpostavili za pomemben dejavnik odločanja o nakupu preko interneta večjo stopnjo tveganosti. Vendar naj bi bilo v trendu upadanje pomembnosti tveganja v

skladu s predpostavko, da so potrošniki vedno bolj informirani. S tako predpostavko se ne strinjajo Cunningham, Gerlach, Harper in Young (2005, 368–369), ki svojo trditev podkrepijo z raziskavo. V njej ugotavljajo, da obstaja tveganje pri potrošniku v vseh fazah nakupa preko interneta, ki bistveno vpliva na odločitev za nakup.

Poznamo različne vrste tveganj, ki jih zaznajo potrošniki:

- funkcionalno tveganje,
- finančno tveganje,
- fizično tveganje,
- psihološko tveganje,
- družbeno tveganje,
- časovno tveganje (Kline in Ule 1996, 145–146).

Kot pravita Kline in Ule (1996, 146): *»Za tržne komunikatorje je pomembno, da se zavedo, kako lahko s pravilno tržno informacijo znižajo zaznavo tveganja pri potrošnikih.«* Ocenitev tveganja je zelo težka naloga, saj se percepcija potrošnikov spreminja glede na različne dejavnike.

Tveganje posledic nakupa se pojavlja pri garanciji oz. reklamaciji kupljenega preko interneta, saj se kupljeno običajno prejme preko pošte in je prvi fizični kontakt s kupljenim šele po prejemu. Slike in animacije na internetu vseeno izdelek oz. storitev le predstavljajo in jih kupec ne zaznava z vsemi čutili. Organizacija s svojim programom poprodajnih aktivnosti (garancije, reklamacije, telefonske pomoči kupcem itd.) proizvaja zadovoljne ali nezadovoljne kupce. Kako se organizacije odzivajo na kupčevo nezadovoljstvo, je pomembno, saj se s pravim odzivom vzpostavljajo dobri odnosi in pospešitev zaupanja s strani različnih segmentov kupcev.

Ko se preko interneta lahko le s klikom miške odločimo za drugega ponudnika, je poprodajna podpora uporabnikom toliko bolj pomembna. Holloway in Beatty (2003, 100) sta opravili raziskavo, v kateri sta prišli do ugotovitev, da imajo potrošniki preko interneta več poprodajnih težav. Najbolj pogosto so potrošniki poročali (46,6 %) o težavi z dostavo kupljenega preko interneta. Na drugem mestu so bile težave s sestavo internetne strani (16,6 %), ostali so še nepopolna podpora potrošnikom (13,8 %), težave s plačilom (12,2 %), kakovost produkta (5,3 %) ter nenazadnje varnostne težave (3,8 %).

Poel in Buckinx (2005, 558) pri svoji raziskavi prideta do spoznanja, da so virtualni trgovci v primerjavi s tradicionalnimi v prednosti. Zaradi možnosti bolj podrobnega pregleda v odločanje potrošnikov o nakupu preko interneta, se internetni trgovci lahko poslužujejo hitrejših ter bolj določenih ukrepov pri optimizaciji prihodnje prodaje. Saj nista samo zgodovina in demografija nakupovanja važni pri nakupu, ampak tudi splošno klikanje po straneh.

Tveganje je povezano z zaupanjem v družbi; to postaja pomemben mejnik vsake kulture in družbe. Čeprav je lahko dejansko fizično stanje nevarnosti majhno ali veliko, je pomembno, kako ljudje oz. potrošniki dojemajo in razumejo to nevarnost. Sociologi tveganja poudarjajo, da je v zadnjem času koncept nevarnega okolja še posebej narasel v očeh potrošnikov. Predvsem se tukaj omenja govorice o gensko pridelani hrani, ki naj bi bila nezdrava za ljudi ali živali. Tovarne izpuščajo strupene snovi v zrak, kar naj bi povzročalo raka. Pri vseh teh govoricah je bistvo, da so na vsaki strani, ki trdijo proti ali za, različni strokovnjaki (Turow in Hennessy 2007, 300). Enako velja za internetni nakup, kjer se pojavljajo različne govorice o tem, kako nevarno in tvegano je nakupovati preko interneta.

V primeru, da bi se okolje uredilo po meri potrošnika in bi bilo zaupanje v spletne storitve nekaj vsakdanjega, se mora vseeno dati poudarek na učenje potrošnika o varnosti in tveganju na internetu. Internet bo vedno zahteval izobraženega potrošnika, ki je obveščen o morebitnih tveganjih ter o zaščitah, ki so vključene v vsako spletno transakcijo. Spletni trgovci bodo morali s kontinuiteto varnosti in zaščite pridobiti in vzdrževati raven zaupanja pri potrošnikih (Wang in Emurian 2005, 122).

Strinjam se z avtorji, ki menijo, da ima nakup preko interneta večjo vsebino tveganja. Eliminirati tveganje je vedno težko, ko podajamo informacije o sebi in svojem nakupu. Vendar bo informirani potrošnik vedel, v kaj se spušča pri transakciji preko interneta in bo pripravljen na večje tveganje, kar bo posledično pomenilo tudi večje zaupanje v svoje zmožnosti nakupa.

8.6 MOTIV ZA INTERNETNI NAKUP

Motivacija pri potrošnikih naj bi izvirala iz osamljenosti pri internetnem nakupu, saj se ne izvaja noben družbeni pritisk na posameznika. Internet hkrati ponuja priložnost pogostega

nakupovanja, ob vsakem trenutku in brez vedenja družbe. Sicer so ponudniki na internetu v koraku s potrošnikom in mu ponujajo nakup le preko parih klikov (Kukar-Kinney in drugi 2009, 298). Ni neodobravanja s strani prodajalca ali spremljevalca pri nakupu preko interneta. Osamljenost lahko pomeni večje zadovoljstvo za potrošnika, ki je bolj introverten. Posledično lahko govorimo o večjem informiranju preko spleta, kjer so cene in ponudba drugih proizvajalcev le par klikov miške stran.

Povratna informacija o zmožnosti, opravljene na internetu, naj bi vplivala na delavčevo zanimanje za opravljanje določenega dejanja. Z večjo možnostjo spremljanja učinkovitosti na internetu naj bi se večal interes ter motivacija za opravljanje podobnih dejanj (Thompson in drugi 2002, 158). Če preslikamo te ugotovitve na prepričanje v zmožnost internetnega nakupa, lahko rečemo, da bodo bodoči nakupovalci zadovoljni s svojo zmožnostjo ob prevzemu kupljenega. Ob zavedanju, da zmorejo, bodo v prihodnje pripravljene iskati informacije in nakupovati preko interneta.

Zvezna komisija za trgovino oz. Federal Trade Commission je podala pet iztočnic za delovanje organizacij na internetu (Sheehan in Hoy 2000, 62):

1. Obvestilo: spletnim potrošnikom bi se moralo podati obvestilo oz. informacije o organizaciji.
2. Izbira: potrošnikom bi se moralo podati izbiro za pregled zbranih podatkov o njih.
3. Dostop: potrošnikom bi se moralo podati dostop do informacij, zbranih o njih s strani organizacije.
4. Varnost: zbiralci podatkov bi morali prevzeti korake delovanja, ki bi omogočali varnost in integriteto zbranih podatkov.
5. Odškodnina: preko mehanizmov kontrole (vladne ali samokontrole) bi se moralo upoštevati vsa navodila glede shranjevanja in obdelovanja pridobljenih podatkov.

Verjamem, da bi pri upoštevanju zgornjih iztočnic veliko potrošnikov spremenilo mnenje o obiskanih spletnih straneh organizacij. Motiv za internetni nakup bi bil večji, če bi potrošniki lahko pridobili zadosti podatkov o spletni strani in ponudniku.

8.7 ZAUPANJE V INTERNETNI NAKUP

Pomanjkanje zaupanja je glede na avtorja Wang in Emurian (2005, 105–106) eden od glavnih dejavnikov, da se posamezniki izogibajo uporabi e-storitev. Strah pred zlorabo finančnih in osebnih podatkov na internetu je večji kot v primeru fizične trgovine. Če bi se razumelo in identificiralo internetno zaupanje, bi se lahko izboljšalo ugled in pomen internetnih trgovin. S tem bi se povečalo število nakupovalcev preko interneta. Samo splošno vzdušje zaupanja bi se povečalo in kupci bi se počutili bolj sproščeno pri razkrivanju občutljivih podatkov.

Težava se pojavi že pri definiciji zaupanja, saj predstavlja abstrakten koncept, ki je povezan z različnimi drugimi koncepti: kredibilnostjo, zanesljivostjo in samozavestjo. Raziskovalci so zaradi tega v težkem položaju ločevanja zaupanja in drugih konceptov. Obenem se pojavlja težava večplastnosti koncepta, ki vsebuje kognitivne, čustvene in vedenjske dimenzije. Različne discipline različno obravnavajo zaupanje. Izpostavlja se različnost definicije s strani filozofije, psihologije, organizacijskih ved in marketinga (Wang in Emurian 2005, 108).

9 DEJAVNIKI INTERNETNEGA NAKUPA

Glede na raziskavo, opravljeno s strani avtorice Mesiranta (2009, 67), se postavlja v ospredje štiri elemente. Dejavniki nakupovanja preko interneta so: nakupovalno okolje, internetna trgovina, produkt in potrošnik.

9.1 NAKUPOVALNO OKOLJE

Udobnost nakupovanja preko interneta pomeni zadovoljitev želje po nakupu nečesa v kateremkoli času in okolju. Nakup, narejen preko domačega naslanjača, pomeni veliko optimizacijo časa ter energije za potrošnika, saj ga od nakupa nečesa loči le par klikov miške. Pri tem internet ponuja veliko izbiro različnih produktov, saj ni omejen na geografsko bližino. Pomembno je še hitro iskanje točno določenega produkta; medtem ko se v fizični trgovini zamotimo z ogledovanjem ostalega asortimenta, se v virtualni trgovini s klikom miške prebijemo do hotenega (Mesiranta 2009, 69–79).

Ikea recimo predstavlja dober primer trgovine, ki je umestila internetno nakupovanje v sredino nakupovalčeve izkušnje. Nakupovalec si preko internetne strani pogleda in na samem mestu nakupa odloči, kaj bi si rad kupil. Večina artiklov je prilagojena nakupu preko interneta, obenem pa v enaki meri tudi fizičnemu nakupu.

Veliko nakupovalcev preko interneta išče informacije, vendar je manj takih, ki preko interneta nakupujejo (Lang 2000, 368). Iz tega lahko sklepamo, da veliko potrošnikov pozna internet in ga uporablja, vendar še niso vsi nakupovalci.

9.2 INTERNETNA TRGOVINA

Mesiranta (2009, 83–92) omenja glavne elemente internetne trgovine: predstavitev produkta, vračilo produkta in zaupanje. Predstavitev produkta pomeni animacijo oz. pritegnitev potrošnika k nakupu. Vračilo produkta je bolj pomembno pri internetnem nakupovanju, saj so potrošniki bolj zaskrbljeni glede kupljenega blaga. Nenazadnje še zaupanje, ki mora obstajati med potrošnikom in internetnim trgovcem oz. stranjo, da se posameznik odloči za nakup.

Pri internetni trgovini je omembe vredna široka ponudba različnih produktov ter velika količina informacij, ki jih potrošnik lahko pridobi. Potrošnik je seznanjen z zadnjimi trendi, ki presegajo lokalno, regijsko ali državno – svetovni trendi so mu lahko poznani ravno preko interneta. Pri svojem nakupovanju presega vse meje in kulture, saj se preko interneta vzpostavlja globalni potrošnik (Kukar-Kinney in drugi 2009, 299–300).

Sicer Graeff in Harmon (2002, 303) v internetni trgovini vidita nabiranje informacij s strani proizvajalca kot nekaj dokaj vsakdanjega, saj je konkurenca na trgu zelo močna in si vsak proizvajalec oz. prodajalec pridobiva prednost na katerikoli možen način. Pri raziskavah, opravljenih preko telefona, pošte ali elektronske pošte, je pomanjkljivost merjenje pri nakupih, saj se štejejo le tisti, ki jih zatrjuje in potrjuje potrošnik. Ko se za razliko od tega, lahko preko interneta izvaja spremljanje dejanskih nakupov potrošnikov. Pri tem lahko tržniki spremljajo posameznega potrošnika in njegov nakup, kdaj, kje, koliko in kako pogosto je neko stvar kupil.

Internetna trgovina predstavlja spremljanje potrošnika za vsakim njegovim nakupom. Saj se točno ve, za koga gre in kam se mu bo produkt dostavilo. Pri tem je samo vprašanje, ali bo internetni trgovec to izkoristil v svoj prid, saj mu baza informacij o potrošniku dopušča dokaj široko polje izkoriščanja. Freeman (2001, 44) dopušča možnost, da internet za organizacijo pomeni veliko prednost. Bistveno pri vzpostavljanju prednosti je, da se stvari naredijo drugače preko inovacij ali domiselnih cen. Internet je podal novo moč diferenciranja storitev oz. produktov.

Internetna trgovina s svojimi poprodajnimi aktivnostmi zna biti velika konkurenca navadni trgovini, vendar mora s svojo konstantno dosegljivostjo tudi konstantno servisirati potrošnikom. Zadovoljstvo potrošnika se spreminja glede na dosegljivost in hitrost ponudbe. Zraven spadata še garancija produkta ter reklamacija, kjer se izkaže organizacija v dolgoročnem aspektu. Holloway in Beatty (2003, 103) sta v svoji raziskavi potrošnikov ugotovila, da so ti nezadovoljni s poprodajnimi aktivnostmi internetnih trgovin.

9.3 PRODUKTI ALI STORITVE

Pri produktu se je treba obrniti na ceno ter tveganje. Cena vzpostavlja določeno ugodnost v očeh potrošnika, če je nižja od ostalih cen istega produkta. Po drugi strani tveganje obstaja na internetu, saj je nakup opravljen le preko vizualnega elementa. Obleke in podobno so v očeh

nakupovalcev dokaj tvegani produkti (Mesiranta 2009, 94–100). Rosen in Howard (2000 v Vijayasaraty 2002, 412) verjameta, da se bodo potovanja, finančni instrumenti in zabava v prihodnosti večinsko prodajali le preko interneta.

Nekatere dobrine se na internetu bolj tržijo kot druge, saj pridobijo z internetom boljšo cenovno ugodnost oz. je z njimi manj stroškov. Bolje naj bi se po internetu prodajale knjige, glasba, potovanja, računalniške komponente, programi in rože (Vijayasaraty 2002, 412).

Sicer prehajajo produkti v storitve, kjer je dober primer glasba. Še pred časom se je večino glasbe prodajalo preko CD-jev. Sedaj se z novo tehnologijo mp3 in drugih formatov ta prodaja seli na internet. V tem primeru se je produkt spremenil v storitev.

9.4 POTROŠNIK

Lastnosti potrošnika se razlikujejo od posameznika do posameznika. Vendar moramo omeniti, da so po Mesiranti (2009, 103–109) vsem skupni vsaj zanimanje, zvestoba in volja. Najprej mora imeti potrošnik zanimanje za nek produkt, da si ga ogleda na internetu. Običajno interes za nakup izvira iz hobija, všečnosti, pripadnosti kategoriji produktov ali pa le potrebi po nekem produktu. Zanimiva je ugotovitev glede zvestobe neki internetni strani, kjer je potrošnik že nakupoval ali že slišal za njo. Raje se bo odločil za nakup preko take strani. Glede same volje je treba povedati, da mora biti potrošnik voljan kupiti neko določeno stvar. Podobno kot v trgovini, kjer lahko ima prodajalec za razliko bolj neposredni vpliv na prodajani produkt. Z osebno interakcijo pripomore k nakupu, saj preko nje bolj posredno ali neposredno vpliva na počutje oz. voljo potrošnika.

Potrošnik ima želje in potrebe, ki jih poskuša zadovoljiti v najkrajšem možnem času in na najboljši možen način. Pri tem se odloča med alternativami in različnimi proizvajalci. Potrošnik sicer želi, da tržna obvestila vplivajo nanj, vendar pri odločitvi verjame v prostovoljnost svoje izbire in v razloge, zaradi katerih je nekaj kupil (Kline in Ule 1996, 14). Za nakup preko interneta se potrošnik odloča ravno zaradi optimizacije časa in cene, vendar je pri svojih odločitvah še vedno odvisen od različnih vplivov, raznih medijev in socialnih vplivov.

Za nekatere potrošnike na internetu Kukar-Kinney, Ridgeway in Monroe (2009, 304– 305) ugotavljajo, da so kompulzivni nakupovalci. V njihovi raziskavi jih je bilo takih kar 17,7 %,

in večja kot je bila nagnjenost potrošnika h kompulzivnemu nakupovanju, večja verjetnost je bila, da bo ta nakupoval preko interneta.

V potrošnikovih očeh mora biti internetni nakup zaupanja vreden, da ga opravi. Potrošnik se rad vrača k poznanemu ponudniku, ki se je že izkazal za zaupanja vrednega. Pri opravljanju nakupov preko interneta se potrošnik odloča med podajanjem osebnih informacij, ki jih drugače pri fizičnem nakupu morebiti ne bi bilo potrebno. Opravljen nakup z denarnim sredstvom je lahko dosti bolj brezoseben in brez sledi, kar omogoča potrošniku zavest o nesledljivem nakupu.

9.5 RAZLIKA MED VIRTUALNIM IN FIZIČNIM NAKUPOVANJEM

Internet oz. virtualni nakup pomeni podajanje določenih osebnih podatkov internetni strani. Verjetno je to največja razlika od fizičnega nakupa, ki se ga lahko opravi dokaj anonimno. Jarvenpaa in Todd's (v Vijayasaraty 2002, 414) v svoji raziskavi ugotavljata, da obstajajo ovire pri nakupovanju preko interneta: težavnost iskanja specifičnega produkta, pomanjkanje različnosti in slaba razporeditev ponujenega, pomanjkljiva pomoč strankam in potrebna previdnost ob nakupovanju pri nepoznanih internetnih trgovcih.

Internetno nakupovanje sicer omogoča iskanje in oceno produktov oz. storitev od različnih prodajalcev. Pri tem sta potrebna le internetna povezava ter računalnik (najsi bo namizni, notesnik, telefon ...). Naročilo in nakup sta hitra, brez nepotrebnega klicanja ali pošiljanja e-pošte. Po drugi strani prinaša internetni nakup večje tveganje. Obstaja večja možnost zlorabe podatkov, ki jih moramo podati internetnemu prodajalcu, ter manjša zasebnost podatkov pri nakupu. Neotipljivi produkti se zaenkrat lažje prodajo preko interneta kot otipljivi (Vijayasaraty 2002, 421). Phau in Poon Meng (2000, 102–109) prideta do pomembnih ugotovitev pri svojem raziskovanju nakupa preko interneta v Singapurju. Produkti in storitve, ki imajo majhen strošek za potrošnika, naj bi se prodajali bolje preko interneta. Težko si predstavljata nakupovanje avta, nakita ali zvočnega sistema preko interneta.

Strinjam se z omenjenimi avtorji glede tega, da so nekateri produkti in storitve prešli mejo nakupovanja in se jih lažje pridobi preko interneta. Lažje in bolj sprejemljivo za potrošnika je, da kupi nekaj preko interneta, če ima o tem določeno znanje. Sicer se kupljeni produkti in storitve spreminjajo s časom in tehnologijo.

Raziskovalci trga in strokovnjaki marketinga že dolgo spremljajo nakupovalni proces kupca v trgovini ali na tržnici. Analizirajo, kako poteka proces nakupa in si s tem poskušajo pridobiti

vpogled v dejavnike, ki vplivajo na kupca. Potrošniki običajno ne posvečajo veliko pozornosti takemu raziskovanju, saj se vdor v zasebnost dogaja na javnem mestu. Anonimnost je zagotovljena v očeh kupcev, saj ne podajajo osebnih podatkov o sebi. Pri nakupu za plačilo uporabijo denar in proces nakupa ostane anonimen. Lahko kupijo s kreditno kartico ali sredstvom plačila, ki ne zagotavlja anonimnosti, vendar je odločitev še vedno v rokah posameznega kupca (Caudill in Murphy 2000, 7).

Pri pridobivanju informacij in osebnih podatkov od potrošnikov si mora vsaka organizacija zastaviti ključna vprašanja (Cavoukian in Gurski 2000):

- Zakaj sprašujemo po osebnih podatkih?
- Kako bodo uporabljeni osebni podatki?
- Kdo bo lahko uporabljal pridobljene osebne podatke?
- Kdo je odgovoren?

Če odgovori na zgoraj omenjena ključna vprašanja in jim sledi v pravilni meri, bo nagrajena s strani potrošnikov in z nakupi, opravljenimi preko interneta.

Avtorica Lang (2000, 368) pri svojem raziskovanju internetne rezervacije letalskih vozovnic ugotavlja, da vmesni člen prodajalca še ni izgubil pomena. Rezultati njene raziskave so pokazali, da se potrošniki vedno bolj odločajo za nakupovanje letalskih vozovnic preko interneta, vendar jih je še vseeno veliko, ki jih raje kupujejo preko fizičnega prodajalca.

V preteklosti se je preko interneta nakupovalo veliko strojne in programske opreme, vendar je to v zadnjem času zasenčilo nakupovanje oblačil. Opozarja se, da je postal internet glavni medij za nakupovanje oblačil, kljub težavam, ki jih prinaša potrošnikom. Glavni težavi sta nezmožnost pomerjanja oblačila ter težka ocenakakovosti posameznega oblačila (Kwon in Lee 2003, 174). Iz tega sledi, da je internet postavil nove smernice trženja mode in stila življenja, saj sta vsak nov življenjski stil in nova moda lahko v hipu želja in zahteva množice potrošnikov. Dober primer nam kažejo glasbeni videospoti, preko katerih mladostniki dobijo navdih in norme oblačenja. V iskanju novega in točno določenega produkta, se morajo uporabniki pogostokrat zateči k internetnemu nakupu.

Nakupovanje preko interneta ne bo prevzelo vsega fizičnega prodajanja, četudi se izboljša varnost tehnologije ter orodja plačevanja (Lang 2000, 368). Vseeno se lahko izboljša način prodaje ter varnost podatkov pri nakupu preko interneta, ki bo dolgoročno prineslo večje

zadovoljstvo potrošniku (hitrejši in cenejši nakup). Cilj vsake organizacije je manjšanje stroškov ter povečanje tržnega deleža na trgu – če organizaciji to uspe preko interneta narediti bolj učinkovito kot konkurenci, je možnost profita velika.

Sicer so prednosti internetnega nakupovanja, za razliko od fizičnega, dobro opredeljene v raziskavi rezervacij letalskih vozovnic avtorice Lang (2000, 381):

- ustrezen in takojšen dostop do razpoložljive ponudbe,
- preprosta uporaba tehnološkega vmesnika,
- možnost dostopa do zahtevanih informacij, ki so sproti posodobljene,
- ni pritiska po takojšni odločitvi brez prisotnosti prodajalca,
- prednost cenejšega nakupa in
- prihranek denarja pri provizijah, ki jih poberejo prodajalci letalskih kart.

Fizično nakupovanje se loči od internetnega po tem, da nam prodajalec lahko poda informacije in mnenje o najboljšem produktu. Lahko se dotaknemo produkta, ga običajno preizkusimo, povohamo. Pri nakupovanju smo v družbi in izpolnimo tudi potrebo po druženju (Vijayarathy 2002, 422). Čeprav nam internetni nakup običajno poda možnost cenejšega nakupa, se potrošniki odločijo za fizični nakup. Razlago za to moramo iskati v druženju, boljšemu zaznavanju produkta v realnosti in večjih možnostih preizkušnje. Pri raziskavi avtorice Lang (2000, 375) je bila kar polovica (48 %) vprašanih mnenja, da bodo v prihodnje pri rezervaciji letalskih vozovnic še vedno rabili prodajalca zaradi samega socialnega stika (sledilo je pomanjkanje zaupanja v tehnologijo, preveč informacij in časovna stiska).

Avtorja Park in Kim (2007, 24–38) razlagata, da je slabost internetne prodaje čakanje na kupljen produkt ali storitev. V svojem raziskovanju se obračata na internetno nakupovanje oblačil v času praznikov, s strani ženskega spola in ugotovita, da jih je veliko zaskrbljenih o časovnem roku dostave in se zaradi tega ne odločijo za nakup. Čakanje na kupljeno, je čakanje na uporabo in potrošništvo kupljenega. Raziskava je tudi pokazala, da zaznan tvegan čas čakanja na kupljeno, negativno vpliva na odnos do spletne strani in na spletni nakup. Potrošnika zanima realna ocena časa, ki bo pretekel, preden pride potrošniku kupljeno na dom oz. na naslov dostave.

Internetna prodaja prinaša proizvajalcem in trgovcem več informacij, kot jih prinaša fizična prodaja. Sami obiski internetne strani lahko kažejo zanimanje za nakup, ki pa ni opravljen zaradi različnih spremenljivk. Možno je izboljšanje odnosov s strankami, z različnimi

programskimi rešitvami znotraj organizacije, ki pomagajo pri vnašanju interakcij narejenih s strankami (Poel in Buckinx 2005, 557–558).

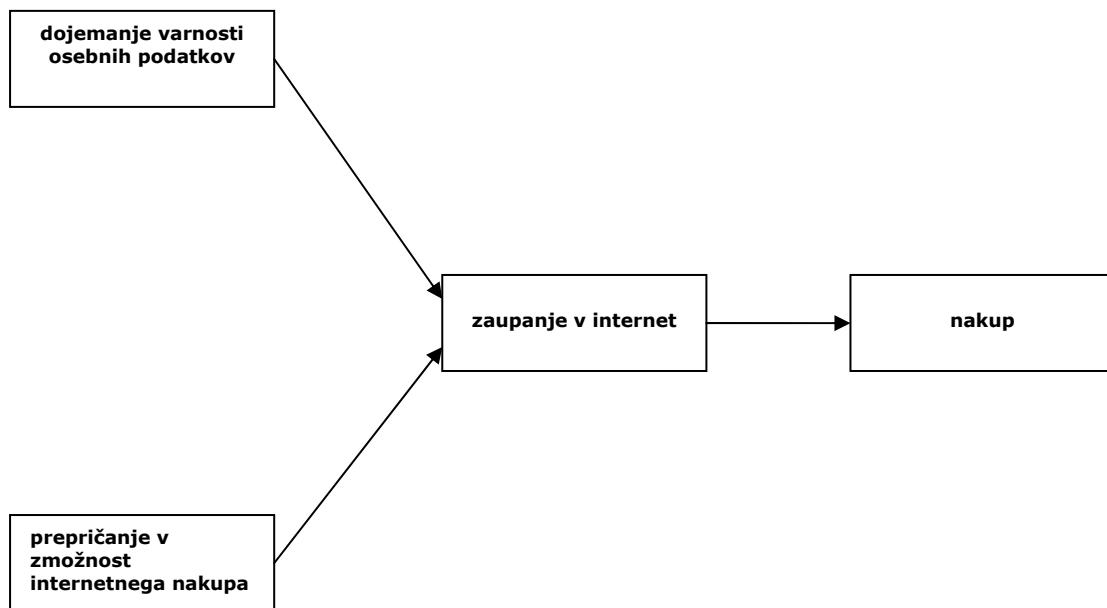
Dejstvo je, da nakup preko interneta predstavlja ostro konkurenco fizičnemu nakupu. Prodajalci morajo iskati nove načine izboljšanja fizičnega nakupa v očeh potrošnika, saj se ta ne odloča več samo med različnimi prodajalci, ampak tudi med nakupom v trgovini ali preko interneta. Internet omogoča zgoraj naštete prednosti, ki se jim lahko zoperstavijo le prodajalci, ki gredo s časom naprej. Prodajalci morajo pri svojem delu postati hibrid med fizično in virtualno prodajo (dober primer je Ikea), saj lahko le s takim pristopom konkurirajo v sodobnem svetu.

Internetni nakup ne podaja možnosti odločitve o anonimnosti kupca. V vsakem primeru mora posameznik podati svoje podatke, da lahko opravi nakup. Zaskrbljujoče dejstvo potrošnikom predstavlja možnost spremljanja ponudnika o njegovem pregledovanju internetne strani in brskanje po ponudbi (Caudill in Murphy 2000, 7).

10 ZAUPANJE V INTERNETNI NAKUP MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI

10.1 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA MODELA

Slika 10. 2: Shematična predstavitev teoretičnega modela



Vir: lastni.

Odvisna spremenljivka:

- zaupanje v internet
- nakup

Neodvisne spremenljivke:

- dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu
- prepričanje v zmožnost internetnega nakupa

Model izhaja iz velikokrat uporabljenega modela Fishbeina in Ajzna (1975). Poskušam ugotoviti, ali model deluje na nivoju zaupanja. Po njunem modelu je eden od napovedovalcev vedenja ravno odnos do tega vedenja. Odnos do vedenja merimo v naši nalogi z zmožnostjo internetnega nakupa in dojemanjem varnosti osebnih podatkov na internetu. Odnos do vedenja temelji na vsoti potrošnikovih prepričanj v zvezi z atributi in oceno lastnosti teh atributov.

10.2 RAZČLENJENE HIPOTEZE IN ARGUMENTACIJA

Hipoteza 1

H1: *Boljše posameznikovo dojetanje varnosti osebnih podatkov na internetu bo povzročilo več zaupanja v internetni nakup.*

Argument:

Zaupanje na internetu pomeni zaupanje v internetno stran ali organizacijo, ki predstavlja internetno stran (Lauer in Deng 2007). Veliko uporabnikov interneta ne zaupa zadosti internetnim ponudnikom, da bi z njimi delili osebne podatke (Hoffman 1999 v George 2004). Zagotovilo, da bo potrošnik dobil zaželen produkt ali storitev, ki si ju je izbral na internetu, je slabo (Chi in Tang 2005). Posledično George (2004) meni, da je zaupanje v nakup na internetu povezano z varnostjo, ki jo posameznik podaja internetni strani.

Hipoteza 2

H2: *Večje posameznikovo prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa preko interneta bo povzročilo več zaupanja v internetni nakup.*

Argument:

Pričakovana kontrola nad vedenjem oz. v našem primeru prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa je pomembna, saj lahko ima posameznik namen izvesti neko vedenje, vendar ga ne izvede, če nima zaupanja v kontrolo nad tem vedenjem (Ajzen 1991). Bandura pri socialni kognitivni teoriji pravi, da percepcija samo-učinkovitosti pomembno vpliva na prihodnje posameznikovo vedenje. Posameznikova motivacija po nekem vedenju je bolj odvisna od tega, kaj posameznik verjame in ne od tega, kar je lahko objektivna resnica (Larose in drugi 2001). Prepričanje o razpolagi sredstev ter priložnosti za internetni nakup ga naredi bolj uspešnega v očeh nakupovalca (George 2004). Internetno nakupovanje se razlikuje od tradicionalnega po tem, da ga zaznamuje večja negotovost, anonimnost ter pomanjkanje kontrole (Chi in Tang 2005). Percepcija posameznika, da bo lahko opravil nakup uspešno in učinkovito, bo pozitivno vplivala na pripravljenost posameznika, da naredi nakup preko interneta.

11 RAZISKAVA

11.1 DEFINICIJE SPREMENLJIVK

ODVISNA SPREMENLJIVKA

Zaupanje v internet je stopnja prepričanja posameznika, da bo internet deloval v skladu s pozitivnimi pričakovanji.

Nakup je vedenje posameznika, ki nam pove, kolikokrat je v določenem časovnem obdobju posameznik že kupil nekaj preko interneta.

NEODVISNI SPREMENLJIVKI

Dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu je prepričanje, da se posredovani osebni podatki preko interneta ne bodo zlorabili v zle namene, najsi bodo to morebitne goljufije ali posredovanje podatkov tretji osebi.

Zmožnost internetnega nakupa je posameznikova dejanska oz. pretekla zmožnost opraviti nakup preko interneta.

11.2 OPERACIONALIZACIJA

Naredil bom pilotsko študijo v zvezi z naslednjimi faktorji:

- faktorji, ki vplivajo na razvoj zaupanja v internetni nakup,
- bistveni elementi zaupanja v internetni nakup,
- povezava zaupanja v varnost osebnih podatkov na internetu ter internetnega nakupa,
- tržni pomen zaupanja v internetni nakup.

Podatke, ki sem jih dobil v obliki rešenih anketnih vprašalnikov, sem vnesel v računalniški program SPSS. S pomočjo tega programa sem jih statistično analiziral. Najprej sem opravil univariatno analizo za opis osnovnih statistik izvedenih spremenljivk. Kasneje sem za statistično analizo uporabil še program SmartPLS (Ringle in drugi 2005).

11.3 ZBIRANJE PODATKOV

Podatke sem zbiral od 6. 9. 2010 do 8. 9. 2010 v Cityparku, v nakupovalnem središču BTC v Ljubljani. Od 1. 9. 2010 do 3. 9. 2010 sem pridobival anketirance pred Fakulteto za družbene vede, Pedagoško fakulteto in v okolici študentskih blokov na Kardeljevi ploščadi. Prav zaradi teh različnih krajev pridobivanja anketirancev, sem zbral osebe različnih starostnih skupin, kar je pripomoglo k bolj reprezentativnemu vzorcu. Moj edini pogoj pri zbiranju respondentov je bil že opravljen nakup preko interneta.

Osebe sem pred predajo vprašalnika vprašal, ali so že uporabljali internet za nakupovanje preko njega. Če je bil odgovor pritrdilen, je oseba prejela vprašalnik, drugače ga ni. S tem načinom sem izločil osebe, ki še niso nakupovale preko interneta. Glede na videz sem poskušal pridobiti osebe, stare med 20 in 30 let. Tako sem pridobil 54 veljavnih vprašalnikov.

Obenem sem isti čas objavil vprašalnik še na internetu ter poskušal pridobiti osebe, stare med 20 in 30 let preko e-pošte in poznanstev. Tako sem pridobil osebe, ki so bile v zahtevanem starostnem obdobju in uporabljajo internet. Pri tem sem pridobil 50 veljavnih vprašalnikov.

Skušal sem pridobiti osebe, stare od 20 do 30 let, kar pomeni letnik od 1980 do 1990. Razloga za izbrano starostno skupino sta bila dva:

- to je starostna skupina, katero že celo življenje spremlja internet;
- kupna moč starostne skupine je velika, kupovanje pa je predvsem samostojno dejanje odrasle osebe (s predpostavko, da dela prek študentskega servisa ali v službi).

Generacija Y je izraz, ki običajno označuje skupino ljudi, rojenih takoj po generaciji X. Za mojo raziskavo je zanimiv ravno ta del populacije, ker je uporaba interneta pri generaciji Y zelo domača. Za njo je značilno, da uporablja internet za druženje precej več kot predhodna generacija in vsaj delček svojega časa preživi na internetu.

Generacija Y je prva skupina ljudi, ki ima dostop do interneta praktično že celo življenje. Kot že generacije pred njimi, so zelo odvisni od elektronskih komunikacij, ki jim omogočajo socialno povezanost ter stalno komunikacijo na globalni ravni (Heinig 2009, 264). Walker (1996 v Kim in drugi 2009, 248) meni, da so posamezniki iz generacije Y rojeni med leti 1977 in 1994. Ti naj bi bili prvi globalni potrošniki, saj imajo dostop do istih TV- programov, glasbe in oglaševanj. Čeprav imajo različne vrednote in norme, saj izhajajo iz različnih kultur,

jim povezanost preko interneta in TV-programov omogoča podobno globalno potrošniško kulturo.

11.4 REZULTATI

V nalogi sem uporabil dve metodi preverjanja pridobljenih rezultatov: metodi R^2 in PLS.

Veljavnost in zanesljivost

Zanesljivost merskega inštrumenta smo preverjali s pomočjo Cronbach alfa testa. S testom Cronbach α preverjamo korelacijo med trditvami znotraj posameznih sklopov vprašanj. O zanesljivosti lahko govorimo, če je vrednost koeficienta višja od 0,6. Zavzema lahko vrednost med 0 in 1. Večja kot je njegova vrednost, zanesljivejši je merski inštrument.

Vrednost Cronbach α pri spremenljivki zaupanje v internet znaša 0,713. Pri spremenljivki dojetje varnosti osebnih podatkov na internetu je 0,843, pri spremenljivki prepričanje v zmožnost internetnega nakupa pa vrednost znaša 0,726. Iz tega lahko sklepamo, da je merski inštrument zanesljiv, saj je pri vseh merjenih spremenljivkah Cronbach alfa večji od vrednosti 0,6. Zanesljivost lestvice pri vseh omenjenih spremenljivkah je bila zadovoljiva, tako ni bilo potrebno dodatno preverjanje z morebitnim drugim testom.

Odvisna spremenljivka zaupanje v internet

Faktorska analiza je pokazala, da en faktor pojasni 55,86 % variance. S tem se je tudi pokazalo, da vse štiri variable merijo eno dimenzijo spremenljivke. Mera zanesljivosti indikatorjev, Cronbachov α je 0,713, kar pomeni, da se na izbrane indikatorje lahko zanesemo.

Odvisna spremenljivka zaupanje v internet se porazdeljuje približno normalno. Najnižja vrednost (na lestvici od 1 do 5) je 1, kar pomeni, da gre za anketirance oziroma anketirance, ki ne zaupajo v internetni nakup; najvišja vrednost pa je 5, kar pomeni, da gre za anketirance, ki so s spletnimi iskalniki popolnoma zadovoljni. Povprečna vrednost je 3,47, kar pomeni, da anketiranci v večji meri zaupajo v internetni nakup.

Metoda R²

Tabela 11. 2: Osnovne statistične značilnosti spremenljivk

Spremenljivka	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Korelacijski koeficienti med vsemi vključenimi spremenljivkami		
1. Dojemanje varnosti osebnih podatkov	1,00	5,00	3,385	1,248	1,00		
2. Prepričanje v zmožnost internetnega nakupa	1,00	5,00	4,085	1,071	- 0,577**	1,00	
3. Zaupanje v internet	1,00	5,00	3,47	1,157	- 0,541**	-0,450**	1,00

N = 104

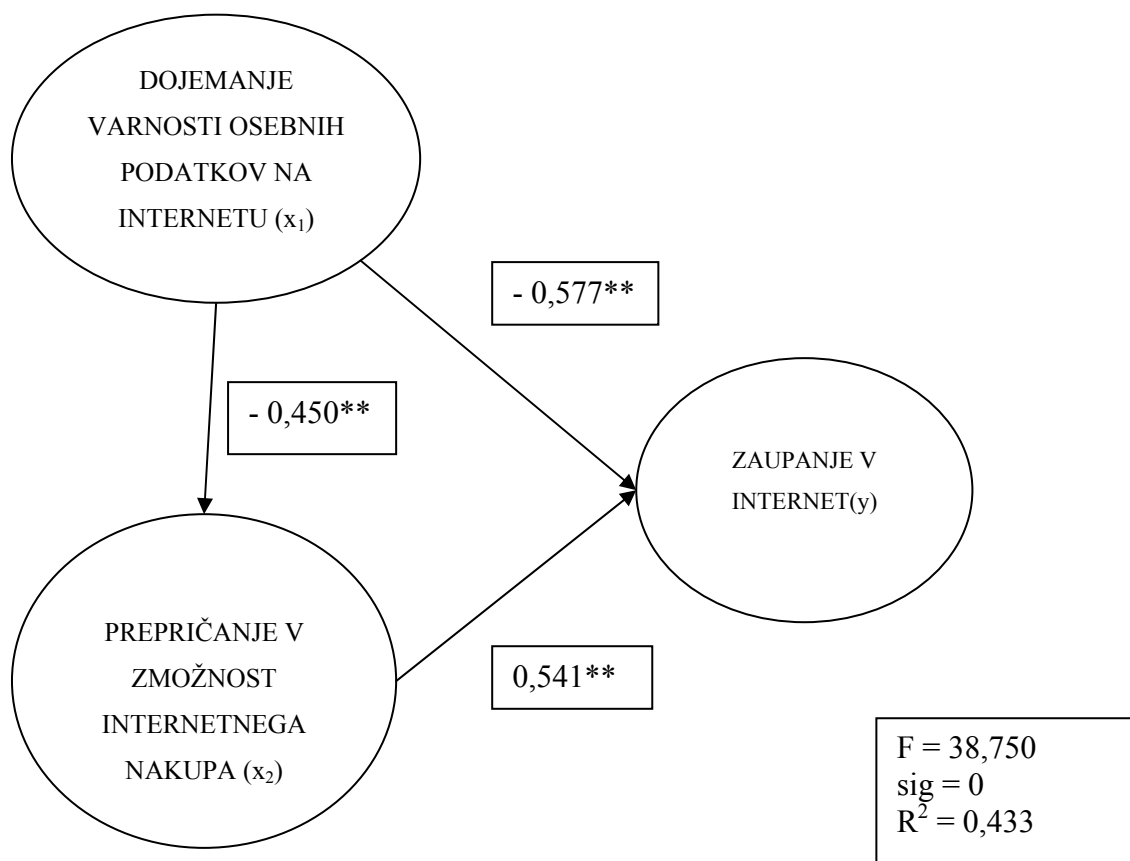
Vir: lastni.

Aritmetična sredina je količnik ali kvocient med vsoto vrednosti vseh enot v populaciji in številom enot populacije. V našem primeru nam pove, da so bile vse spremenljivke nad vrednostjo 3, kar pomeni, da so pri vseh odgovorih vprašani večinsko odgovorili z odgovorom niti ne drži, niti drži oz. so se nagibali k vrednosti 4, ki je pomenila drži.

Standardni odklon je običajno uporabljen za merjenje statistične razpršenosti enot. Z njim razlagamo, kako razpršene so vrednosti, vsebovane v populaciji. Pove nam, za koliko vrednosti statističnega znaka odstopajo od povprečja. Velik standardni odklon kaže na veliko razpršenost enot v populaciji. V našem primeru je pri vseh spremenljivkah standardni odklon pod vrednostjo 1,3. Razlaga majhne vrednosti je, da je velika koncentracija statističnih enot okoli aritmetične sredine.

Aritmetična sredina in standardni odklon v našem primeru nakazujeta na strinjanje s postavljenimi trditvami v anketi ter majhen odklon od aritmetične sredine.

Slika 11. 1: Predstavitev raziskovalnega modela



Vir: lastni.

Tabela 11.2: Korelacijska matrika

Korelacije

		zaupanje v internetni nakup	dojemanje	prepričanje
zaupanje v internetni nakup	Pearsonova korelacija	1	-,577**	,541**
	Sig. (dvostransko)		,000	,000
	N	104	104	104
Dojemanje	Pearsonova korelacija	-,577**	1	-,450**
	Sig. (dvostransko)	,004		,000
	N	104	104	104
Prepričanje	Pearsonova korelacija	,541**	-,450*	1
	Sig. (dvostransko)	,000	,000	
	N	104	104	104

** . Korelacija je statistično značilna pri verjetnosti 0.01 (dvostransko).

* . Korelacija je statistično značilna pri verjetnosti 0.05 (dvostransko).

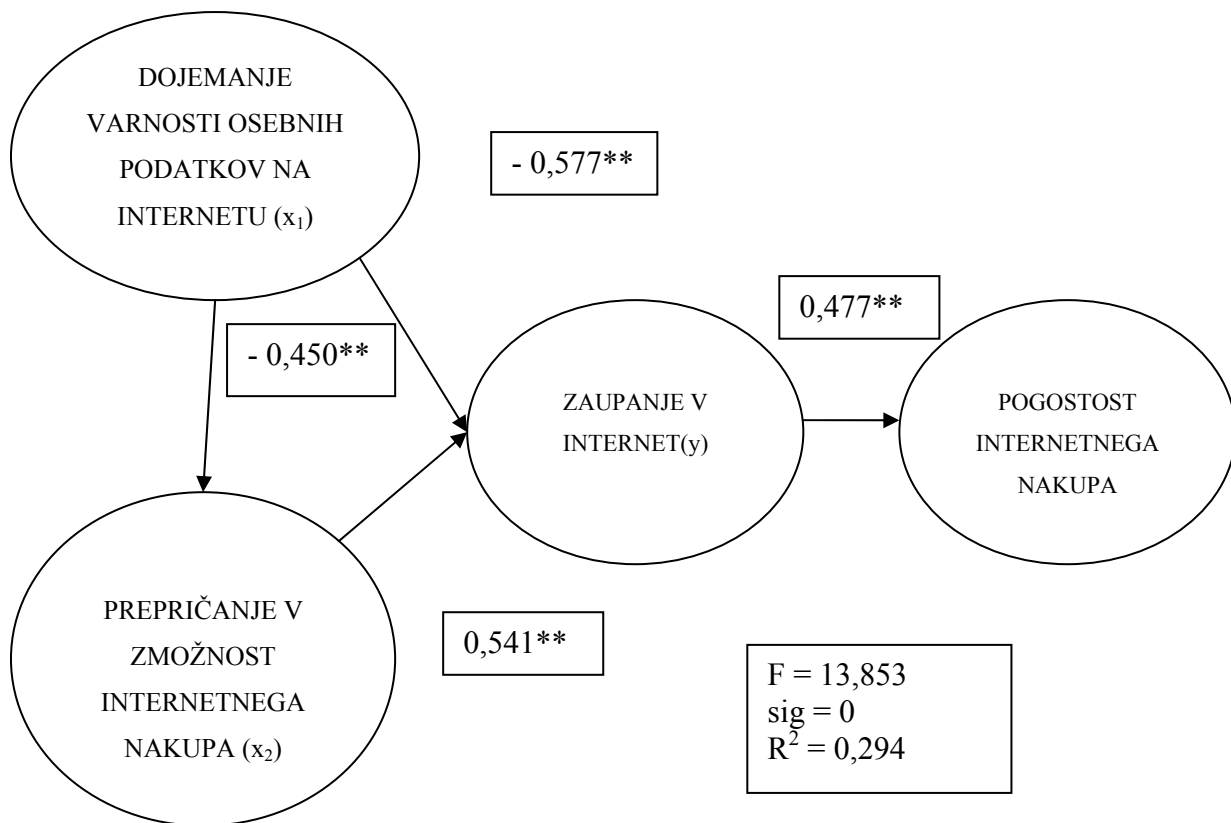
Vir: lastni.

Iz korelacijske matrike je razvidno, da obstaja statistično značilna pozitivna močna korelacija (0,541**) med spremenljivkama zaupanje v internetni nakup in prepričanje v zmožnost internetnega nakupa. To pomeni, da bolj kot zaupamo v internetni nakup, bolj smo prepričani v zmožnost internetnega nakupa.

Statistično značilna srednje močna negativna korelacija (-0,577**) obstaja med spremenljivkama zaupanje v internetni nakup in dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu. To pomeni, da bolj ko uporabniki svetovnega spleta dvomijo o varnosti osebnih podatkov na internetu, manj zaupajo v internetni nakup.

Statistično značilna srednje močna negativna korelacija (-0,450**) obstaja tudi med spremenljivkama dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu in prepričanje v zmožnost internetnega nakupa. To pomeni, da bolj ko anketiranci dvomijo o varnosti osebnih podatkov na internetu, manj so prepričani v zmožnost internetnega nakupa.

Slika 11.2: Predstavitev izpopolnjenega raziskovalnega modela



* statistično značilno ($0,01 < 0,05$).

Vir: lastni.

Tabela 11.3: Korelacijska matrika – dodana pogostost nakupa

Korelacijska matrika

		zaupanje 2	Dojemanje	prepricanje	Pogostost nakupa
zaupanje 2	Pearsonova korelacija	1	-,577**	,541**	,477**
	Sig. (dvostransko)		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104
dojemanje	Pearsonova korelacija	-,577**	1	-,450**	-,379**
	Sig. (dvostransko)	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104
prepricanje	Pearsonova korelacija	,541**	-,450**	1	,464**
	Sig. (dvostransko)	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104
Pogostost nakupa	Pearsonova korelacija	,477**	-,379**	,464**	1
	Sig. (dvostransko)	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104

** . Korelacija je statistično značilna pri verjetnosti 0.01 (dvostransko).

Vir: lastni.

Interpretacija povezanosti zaupanja v internet in pogostost internetnega nakupa

Glede na predstavljeni model lahko sklepamo, da se spremenljivki dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu in prepričanje v zmožnost internetnega nakupa ne končata v spremenljivki zaupanje v internetni nakup, vendar gresta še naprej, v spremenljivko pogostost internetnega nakupa. To bistveno vpliva na interpretacijo in vplive med posameznimi spremenljivkami, saj iz tega sledi, da z merjenimi spremenljivkami lahko razlagamo vpliv na internetni nakup in ne samo na zaupanje v internetni nakup. Statistično značilna srednje močna pozitivna korelacija (0,477**) obstaja tudi med spremenljivkama zaupanja v internet in pogostosti internetnega nakupa. To pomeni, da bolj ko anketiranci zaupajo v internetni nakup, bolj verjetno bodo nekaj preko interneta kupili.

Preverjanje veljavnosti hipotez

Tabela 11.4: Model multiple regresije

Koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Constant)	5,085	,236		21,541	,000
	dojemanje	-,477	,067	-,577	-7,143	,000
2	(Constant)	3,111	,517		6,014	,000
	dojemanje	-,346	,069	-,419	-4,991	,000
	prepricanje	,374	,089	,353	4,212	,000

a. Dependent Variable: zaupanje 2

Vir: lastni.

Na zaupanje v internetni nakup statistično značilno vpliva spremenljivka prepričanje v zmožnost internetnega nakupa (sig = 0,00).

Spremenljivka dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu nima statistično značilnega vpliva na zadovoljstvo s spletnimi iskalniki (sig = 0,000). Zato ne moremo reči, da na zaupanje v internetni nakup vpliva dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu.

Hipoteza 1: Boljše posameznikovo dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu bo povzročilo več zaupanja v internetni nakup.

Hipotezo H1 lahko s 5 % tveganjem sprejmemo.

Hipoteza 2: Večje posameznikovo prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa preko interneta bo povzročilo več zaupanja v internetni nakup.

Hipotezo H2 lahko s 5 % tveganjem sprejmemo.

Metoda PLS (Partial least square)

Za preverjanje postavljenih hipotez smo uporabili tehniko PLS (Partial Least Squares). Za našo raziskavo je uporabna metoda PLS, saj pri določanju ocen uporablja pristop, ki je osnovan na varianci. Sam izračun je izveden z uporabo SmartPLS (Ringle in drugi 2005), ki uporablja statistiko R^2 in ne zahteva velikih vzorcev ali normalne porazdelitve za napovedovanje veljavnosti modela. PLS išče največjo verjetnost s primerjanjem obeh lastnosti spektra in informacije ciljne lastnosti z novimi osmi, ki jim pravimo komponente PLS.

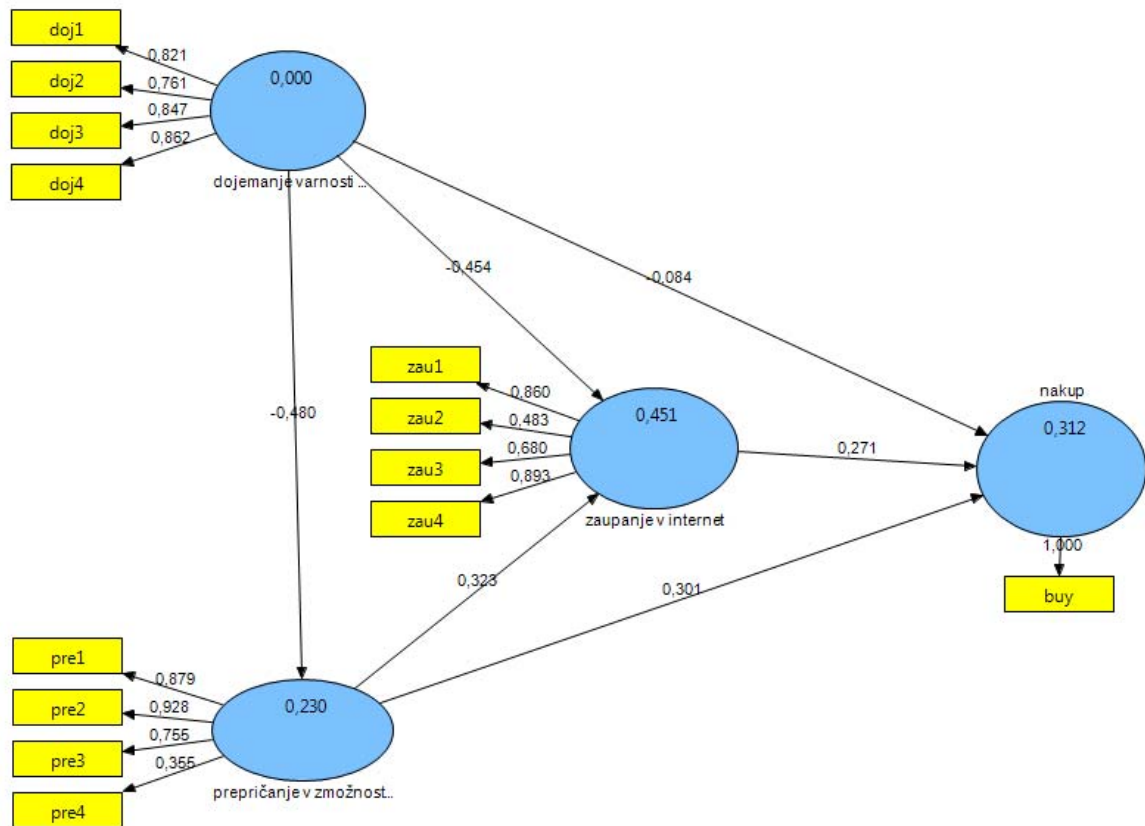
SmartPLS 2.0. zagotovi kvadriran multipli koeficient (R^2) za vsak, v model vključen konstrukter koeficiente poti (bete) z drugimi konstrukti. Ti R^2 izražajo odstotek variance v modelu. Koeficienti poti (beta) nakazujejo moč povezav med posameznimi konstrukti. Oba indikatorja (beta in R^2) zadostujeta za oceno celotnega modela. Pri tem beta med 0,20 in 0,30 omogočijo smiselno interpretacijo (Fain in Kline 2010, 31–33).

Prednost analize PLS je, da uteži indikatorje pri spremenljivki tako, da upošteva moč med indikatorji in osnovno konstrukcijo. Domneva se, da to zmanjšuje napako učinka merjenja pri analizi rezultatov.

Analiza PLS zajema dve oceni merjenja:

- a) Ocenitev modela merjenja: merijo se psihometrične lastnosti, preverja se zanesljivost, usklajenost in merilno lestvico.
- b) Strukturni model ocenjevanja: predstavlja informacije v zvezi s točko obremenitve in samo moč obremenitve pri modelu.

Slika 11.3: Strukturni model in rezultati analize PLS



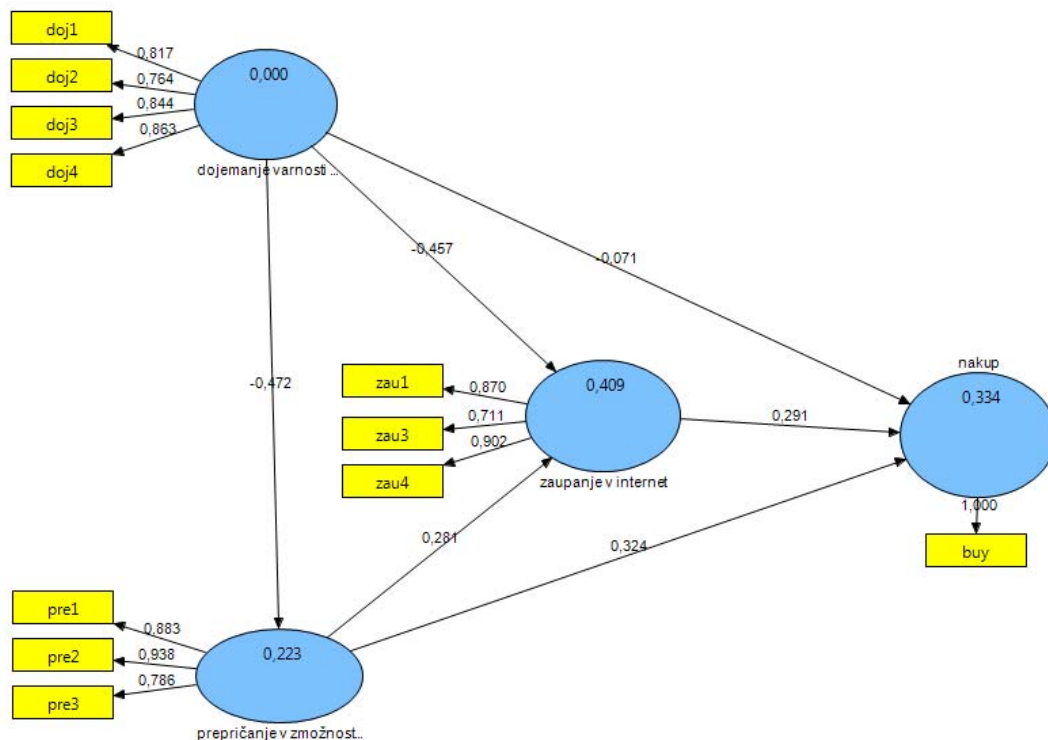
Vir: lastni.

Izmed konstruktov sta pomembna dva – dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu (0,454) in prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa preko interneta (0,323), ki pomembno vplivata na zaupanje v internet. S tem je potrjena zveza med tema dvema konstruktoma in med zaupanjem v internet.

Dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu ima pomemben vpliv (-0,480) na prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa preko interneta, vendar skoraj ne predstavlja vpliva (-0,084) na nakup.

Zaupanje v internet (0,271) predstavlja vpliv na nakup. S tem posledično potrdimo povezavo med dojetanjem varnosti osebnih podatkov na internetu in prepričanjem v zmožnost opravljenega nakupa preko interneta.

Slika 11.4: Izpopolnjeni strukturalni model in rezultati analize PLS



Vir: lastni.

Izloženo iz tabele *zau2* – Internetna stran ni zanesljiva za opravljanje nakupov preko nje. – in *pre4* – Pomembno mi je, da je nakup preko internetne strani enostaven –.

a) Notranja povezanost je dokazana, ko je zanesljivost nad vrednostjo 0,7. Kot vidimo iz slike zgoraj, so vse vrednosti nad 0,7, razen dveh (*pre4* in *zau2*).

Ko sem iz izračuna PLS izločil vprašanja pri spremenljivki prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa preko interneta *pre4* (0,355) in pri spremenljivki zaupanje v internet *zau2* (0,483) zaradi majhnega vpliva, so se rezultati bistveno spremenili. Pokaže se nam večja povezanost med vsemi merjenimi enotami. S tem smo dokazali notranjo usklajenost in zanesljivost podatkov.

b) SmartPLS 2.0 nam nakaže tudi povezavo med modelom in obremenitvijo točk med seboj. Pove nam moč povezave med posameznimi spremenljivkami. Kvadrat multiple korelacije nam kaže, da sta obe hipotezi veljavni in ju lahko potrdimo.

Povezanost med dojemanjem varnosti osebnih podatkov na internetu predstavlja negativno povezanost z zaupanjem v internet ($\beta = -0,457$). Pozitivna povezanost obstaja med prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa in zaupanjem v internet ($\beta = 0,281$). Hkrati obstaja pozitivna povezanost med nakupom in zaupanjem v internet ($\beta = 0,291$). S temi povezavami smo potrdili naši dve hipotezi.

H1: *Boljše posameznikovo dojetje varnosti osebnih podatkov na internetu bo povzročilo več zaupanja v internetni nakup.*

H2: *Večje posameznikovo prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa preko interneta bo povzročilo več zaupanja v internetni nakup.*

Hkrati smo opozorili še na povezanost med prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa in nakupom, ki je pozitiven ($\beta = 0,324$). Povezanost med dojemanjem varnosti osebnih podatkov na internetu in nakupom skoraj ni omembe vredna ($\beta = -0,071$). Negativna povezanost se kaže med dojemanjem varnosti osebnih podatkov na internetu in prepričanjem v zmožnost opravljenega nakupa ($\beta = -0,472$).

Primerjava ugotovitev med metodama PLS in R²

Obe metodi potrjujeta vpliv spremenljivk dojetje varnosti osebnih podatkov na internetu in prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa na zaupanje v internet. Pri tem lahko rečemo, da obe metodi potrjujeta zvezo med tema dvema konstruktoma in med zaupanjem v internet.

Metoda PLS je bolj fleksibilna metoda, kar ji prinaša prednost pred metodo R². V našem primeru lahko izpostavimo, da smo prišli do bolj zanesljivih podatkov z metodo R². Po drugi strani pa smo prišli do bolj točnih podatkov z metodo PLS. Z le-to metodo smo prišli do večje preglednosti podatkov in povezav, česar z R² nismo pridobili.

Več metod prinaša večjo zanesljivost in veljavnost ugotovitev, saj različne metode lahko prinašajo različne ugotovitve. Vsaka metoda upošteva svoje parametre in s tem prinaša različne zaključke (Pappenberger in drugi 2008).

Hkrati obe metodi ugotavljata vpliv spremenljivke varnosti osebnih podatkov na internetu na zmožnost opravljenega nakupa preko interneta. Nenazadnje obe metodi potrjujeta vpliv med zaupanjem v internet in nakupom preko interneta. Gil-Garcia in Pardo (2006) sta mnenja, da več metod zagotavlja boljše ugotovitve pri raziskovanju e-storitev.

Z obema metodama smo prišli do podobnih ugotovitev oz. potrdili omenjeni hipotezi in s tem dokazali, da so ugotovitve bolj zanesljive in veljavne. Prednost analize z dvema metodama je, da se lahko bolj zanesemo na naše ugotovitve, saj že sami izpeljemo dve metodi za analizo istih podatkov. V prihodnje se zastavlja le vprašanje učinkovitosti vprašalnika in vzorca, ki ga vzamemo v raziskovanje.

12 DISKUSIJA

Osnovni cilj pričujoče raziskave je preverjanje povezanosti med dojemanjem varnosti osebnih podatkov, prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa in zaupanjem v internet, iz katerega sledi nakup. Izhajamo iz dela, ki vsebinsko najbolj podobno obravnava podobno področje s strani avtorja Georgea (2004). Hkrati je delo avtorjev Hsu in Chiu (2004) to podobno obrazložilo in prišlo do podobnih ugotovitev glede prepričanja v zmožnost internetnega nakupa.

Predlagani model, ki je bil oblikovan na podlagi teorije preišljene akcije s strani Fishbeina in Ajzna (1975), se sklada s pričakovanji udeležencev v raziskavi. Vprašalnik potrди temeljne predpostavke našega dela, in ugotovitve se skladajo z ugotovitvami Georgea (2004).

Prednosti internetnega nakupovanja so globalna prisotnost ter dosegljivost, enosmerna ter dvosmerna komunikacija, cenejše ter hitrejše komuniciranje, pridobivanje moči pri potrošnikih, zblžanje različnih javnosti itd. Iz prednosti lahko razberemo, da internet predstavlja pozitivne lastnosti, vendar, kot izpostavljajo različni avtorji, je potrebna integracija orodja interneta z drugimi različnimi tržnimi aktivnostmi, da se doseže željeni učinek.

Internet pridobiva velik pomen pri raziskavah različnih disciplin, kamor spadata tudi trženje in tržno komuniciranje. Raziskave se naredijo hitro in ceneje, kontakt z osebami pa je bolj preprost kot kdajkoli poprej.

Kot slabosti se omenjajo: razvrednotenje informacij v etičnem smislu; hitreje se zaide v območje delovanja praktikov, kjer je premalo poudarka na koga in kaj se želi vplivati z posredovano informacijo; lahko predstavlja samo statusni simbol; težko se oceni vrednost ter naredi evalvacijo učinka.

Študija se je ukvarjala s področjem dojemanja varnosti osebnih podatkov ter prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa; zanimanja vreden je njun vpliv na zaupanje v internet ter posledično v internetni nakup, saj sem izdelal pilotsko študijo glede obravnavane tematike. Proučevana je predvsem vzpostavitev odnosa med varnostjo osebnih podatkov in zaupanjem.

Kot ugotavlja Maslow (1982), je potreba po varnosti bistvena potreba človeka; v svoji hierarhiji potreb jo postavlja takoj za biološke potrebe. Pomembnost potrebe po varnosti se kaže v tem, da se posameznik ne bo ukvarjal z drugimi potrebami, če ta ne bo zadovoljena. S pomočjo raziskave sem ugotovil, da bo boljše posameznikovo dožemanje varnosti osebnih podatkov na internetu povzročilo več zaupanja v internet. Raziskava je torej potrdila ugotovitev Georgea (2004), ki je prišel do podobne ugotovitve glede varnosti osebnih podatkov in razkritja le-teh pri nakupu preko interneta.

Raziskava se je oprla na teorijo premišljene akcije oz. Theory of reasoned action (Fishbein in Ajzen 1975). Glede na teorijo lahko rečemo, da smo potrdili naš raziskovani model, saj se je izkazalo, da je posameznikovo vedenje (pogostost internetnega nakupa) determinirano z njegovim namenom (zaupanjem v internet).

Podobno se Ajzen v teoriji načrtovanega vedenja (1991) opira na povezavo stališča in vedenja. Izhaja iz treh spremenljivk:

- Vedenjskega prepričanja (attitude), ki vpliva na stališča – v našem primeru spremenljivka dožemanje varnosti osebnih podatkov.
- Subjektivne norme (subjective norm) – v našem primeru prepričanje v zmožnost internetnega nakupa.
- Zaznanega nadzora nad vedenjem (percieved behavioral control) – v našem primeru zaupanje v internet.

V naši raziskavi potrdimo povezavo med vsemi tremi, zgoraj omenjenimi spremenljivkami.

Bandura (1982) pri socialni kognitivni teoriji postavlja okvir za razumevanje, napovedovanje in spreminjanje človekovega vedenja. Teorija samoučinkovitosti ali Self-efficacy theory je sposobnost samorefleksije, ki omogoča posamezniku, da reflektira in vrednoti lastne izkušnje in miselne procese. S pomočjo samorefleksije se lahko posamezniki ocenjujejo ter spreminjajo svoje mišljenje in vedenje, ki iz tega izhaja. Višja kot je stopnja pričakovane učinkovitosti, višji cilj si bo posameznik postavil in bolj bo verjel v izvedbo nekega vedenja. V našem modelu je to aplicirano v spremenljivki prepričanje v zmožnost internetnega nakupa, ki vpliva na zaupanje v internet in posledično v internetni nakup.

Nenazadnje naj se izpostavi še teorija premišljene akcije, ki govori o tem, da potrošnikovo vedenje izhaja iz vedenjske namere potrošnika. Teorija daje glavni poudarek pri napovedi vedenja na potrošnikovo stališče do vedenja, ne pa na potrošnikovo stališče do produkta ali

storitve. Stališče do vedenja pogostosti internetnega nakupa sem v svoji raziskavi meril s stališčema o dojetanju varnosti osebnih podatkov, prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa in zaupanjem v internet.

12.1 IMPLIKACIJE ZA RAZISKOVANJE IN PRAKSO

Raziskava ima pomembne implikacije za raziskovanje internetnega zaupanja in predvsem za razumevanje procesa internetnega nakupa s strani potrošnikov. Predstavlja različne dejavnike, ki vplivajo na internetni nakup in se jih podkrepi z raziskavo na slovenskih potrošnikih. Po našem pregledu literature je George (2004) eden redkih avtorjev, ki se loti področja varnosti podatkov in zmožnosti v nakup preko interneta pri raziskovanju internetnega nakupa.

Percepcija varnosti osebnih podatkov je v mojem primeru mišljena kot razumevanje potrošnika o tveganju njegovega delovanja na internetu in obenem podajanja podatkov internetni strani. Predstavim možne grožnje in tveganja, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup. Treba je omeniti, da ostaja odprta težava etičnega delovanja vsake organizacije, ki pridobi določene podatke. Težava se pojavlja pri obsežnosti interneta in njegovemu bistvu delovanja, ki otežuje regulacijo ali preprečevanje zlorab.

Struktura modela, izbrane spremenljivke ter operacionalizacija in izbrani metodi preverjanja rezultatov so odprti za izpopolnitev, dopolnitev ali spremembo. Pričujoče delo predstavlja pomen za internetne trgovine storitev in produktov, ki so odvisne od nakupov preko interneta. Podamo primer raziskovanja zaupanja in nakupov preko interneta, ki lahko pomeni model, po katerem se naredi prihodnje raziskave na tem področju. Dobičkonosnost in razvoj internetne trgovine se glede na zadnje raziskave različnih avtorjev povečuje, tako da se morajo vsi proizvajalci vprašati, ali so naredili vse, da so potrošniki zadovoljni in, ali bi morda lahko bili še bolj zadovoljni z internetno ponudbo (stranjo, produkti, storitvami, sredstvom plačila ...). Marketinške dejavnosti organizacij so odvisne od informacij in raziskovanj, ki jih opravijo ali jim sledijo. Naša raziskava je pokazala trende in bistvene zaključke o internetni prodaji.

12.2 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PRIPOROČILA

Empirično preverjanje je pokazalo, da bo boljše posameznikovo dožemanje varnosti osebnih podatkov na internetu povzročilo več zaupanja v internetni nakup. To sem pričakoval, saj glede na različne raziskave lahko ugotovimo, da se posamezniki zavedajo ranljivosti osebnih podatkov na internetu.

Moja raziskava je potrdila, da je prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa pomembna spremenljivka pri odločitvi nakupa preko interneta. Potrošnik, ki bo bolj verjel v svojo zmožnost nakupa, bo bolj verjetno opravil nakup preko interneta. Pri tem je ključnega pomena to, da običajno posameznik poskuša opraviti nakup sam, in če pri tem nima uspeha, verjetno ne bo nakupoval preko interneta. Iz tega lahko sklepamo, da je konstrukt zmožnosti opravljenega nakupa zelo pomemben za nadaljne raziskovanje na tem področju.

Treba je še povedati, da je raziskava sicer vključevala posameznike stare med 20 in 30 let, tako da je vključila študente oz. mlade. Verjetno bi bili rezultati raziskave drugačni, če bi zajel širšo populacijo oz. drugo starostno skupino. Za prihodnje študije se priporoča večje število udeležencev in večji delež populacije. Omejenost na mlade je posledično pokazala večjo verjetnost v zaupanje v internetni nakup, saj so bili vedno tudi najbolj izpostavljeni tej novi tehnologiji.

Internet nam ob hitrem pretoku informacij in podatkov lahko ponuja hiter nakup. Pri tem se nakup lahko opravi preko katerekoli naprave internetnega dostopa in od kjerkoli. Zaradi tega je nakup preko interneta zelo pomemben in ga je treba raziskovati. Ne glede na velikost interneta ter številčnost uporabnikov, je jasno, da je internet spremenil kanale distribucije (informacij, storitev, produktov in drugega). Proizvajalci oz. prodajalci storitev in produktov lahko preko interneta zaobidejo tradicionalne distribucijske kanale (provizije) ter neposredno stopijo v stik s potencialnim potrošnikom.

V nadaljnih raziskavah bi morali bolj upoštevati še druge razloge zaupanja v internetni nakup in jih podrobno raziskati. Smiselno je obravnavati uporabo s strani različnih delov populacije, saj bo finančno odvisna populacija in odraščanje z internetnom pomenilo bolj pomembno reprezentativno ugotovitev. Sklenemo lahko, da je zaupanje v internetni nakup odvisno od dožemanja varnosti osebnih podatkov ter od prepričanja v zmožnost internetnega nakupa.

Zavedati se moramo, da je predstavljena raziskava v nekaterih dejavnikih omejena. Uporaba mladih, starih od 20 do 30 let, je problematična z vidika celotne družbe, ki bi morala biti vključena za večjo reprezentativnost ugotovitev. Pričakujemo, da bomo imeli vsaj v mednarodnem okolju več podobnih raziskav, ki bodo iskale dejavnike in spremenljivke vpliva na zaupanje v internetni nakup. Z večjim številom anketiranih in večjim generacijskim razponom, se bo preseglo ugotovitve predstavljene raziskave.

13 LITERATURA

- Adomi, E. E. in Igun, E. S. 2008. Combating cyber crime in Nigeria. *The Electronic Library* 26(5): 716-725.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes* 50(2): 179-211.
- Alreck, P. L. in Settle, R. B. 2003. *Consumer Perceptions of Online Versus Store Shopping*. Presented at the DMEF Educator's Conference 2003. Dostopno prek: http://www.the-dma.org/dmef/proceedings/2003/21_Alreck_online_proc_Abs.pdf (1. junij 2010).
- Ashcroft, L. in Hoey, C. 2001. PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Libraray Management* 22(1/2): 68-74.
- Bandura, A. 1982. Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist* 37(2): 122-147.
- Bandura, A. 1989. Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development* vol. 6: 1-85. Dostopno prek: <http://www.des.emory.edu/mfp/Bandura1989ACD.pdf> (1. marec 2010).
- Baker, C. R. 1999. An analysis of fraud on the internet. MCB Univeristy Press. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 9(5): 348-359.
- Belanger, F.; Hiller, J. S. in Smith, W. J. 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems* 11(3/4): 245-270.
- Boyle, R. in Ruppel, C. 2004. On-Line Purchasing Intent: The Effect of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy. *SAIS 2004 Proceedings* Paper 23: 131-137.
- Braddy, P. W.; Thompson, L. F.; Wuensch, K. L. in Grossnickle, W. G. 2003. Internet Recruiting: The Effects of Web Design Features. *Social Science Computer Review* 21(3): 274-385.
- Bradlow, E. T.; Hoch, S. J. in Hutchinson, W. J. 2002. An Assessment of Basic Computer Proficiency Among Active Internet Users: Test Construction, Calibration, Antecedents and Consequences. *Journal of Educational and Behavioral Statistics* 27(3): 237-253.

- Caudill, E. M. in Murphy, P. E. 2000. Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing* 19(1): 7-19.
- Cavoukian, A. in Gurski, M. 2000. Managing Privacy a Challenge in Designing Today's Systems. Dostopno prek:
http://www.ipc.on.ca/images/Resources/up-misa_00.pdf (20. december 2010).
- Chi, W. in Tang, T. 2005. *The Role of Trust in Customer Online Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model*. Dostopno prek:
http://www.casos.cs.cmu.edu/events/conferences/2005/2005_proceedings/Tang.pdf (28. maj 2010).
- Christ, P. 2005. Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. *Journal of Website Promotion* 1(4): 3-14.
- Clarke, R. 2005. *Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions of Terms*. Dostopno prek: <http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html> (23. december 2010).
- Cockcroft, S. 2006. Information privacy: culture, legislation and user attitudes. *Australian Journal of Information Systems* 14(1): 55-68.
- Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience. *Internet Research* 14(2): 111-126.
- Cranor, L. F. 2003. *The role of Privacy Enhancing Technologies. Considering Consumer Privacy*. Washington: Center for democracy and technology, 80-83. Dostopno prek: <http://coitweb.uncc.edu/~richter/classes/2007/6010/readings/cranor-PET.pdf> (1. januar 2011).
- Culnan, M.J. and Milne, G.R. 2001. The Culnan-Milne Survey on Consumers and Online Privacy Notes. Dostopno prek:
<http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/culnan-milne.pdf> (10. januar 2010).
- Cunningham, L. F.; Gerlach, J. H.; Harper, M. D. in Young, C. E. 2005. Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service* 16(4): 357-372.
- Desai, M. S.; Richards, T. C. in Desai, K. J. 2003. E-commerce policies and customer privacy. *Information Management and Computer Security* 11(1): 19-27.
- Fain, N. in Kline, M. 2010. Zaznana uspešnost kreativnega razvoja izdelkov v virtualnih timih – primer mednarodne šole EGPR. *Akademija MM – Slovenska znanstvena revija za trženje* Številka 16: November 2010.

- Featherman, M. S.; Miyazaki, A. D. in Sprott, D. E. 2010. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Service Marketing* 24(3): 219-229.
- Fishbein, M. in Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Dostopno prek: <http://www.people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html> (11. junij 2010).
- Forcht, K. A.; Fore, R. E. III 1995. Security issues and concerns with the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 5(3): 23-31.
- Freeman, O. 2001. The E-world, information and competitive advantage: what works? *Business Information Review* 18(4): 43-51.
- Friedmann, R. in Zimmer, M. R. 1988. The Role of Psychological Meaning In Advertising. *Journal of Advertising* 17 (1): 31-40.
- George, J. F. 2004. The theory of planned behaviour and Internet purchasing. *Internet Research* 14(3): 198-212.
- Gil-Garcia, J. R. in Pardo, T. A. 2006. Multi-method approaches to understanding the complexity of e-government. *International Journal of Computers, Systems and Signals* 7(2): 3-17.
- Goldsmith, R. E. in Goldsmith E. B. 2002. Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management* 11(2): 89-102.
- Graeff, T. R. in Harmon, S. 2002. Collecting and using personal data: consumer's awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing* 19(4): 302-318.
- Hallahan, K. 2001. Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review* 27(2): 223-239.
- Hallahan, K. 2003. Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review* 30(3): 255-268.
- Hansen, T.; Moller Jensen, J. in Stubbe Solgaard, H. 2004. Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *International Journal of Information Management* 24(6): 539-550.
- Harris, L. 2002. *Privacy Enhancing Tools*. An Educational Service of the American Library Association Office for Information Technology Policy. Dostopno prek: http://www.fontanalib.org/Privacy_Tutorial/privacy%20enhancing%20tools.htm (2. februar 2011).
- Heinig, J. M. 2009. Breastfeeding Promotion for Generation X and Y: Why the Old Ways Won't Work. *Journal of Human Lactation* 25(3): 263-265.

- Holloway, B. B. in Beatty, S. E. 2003. Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research* 6(1): 92-105.
- Horniak, V. in Dodig-Crnkovič, G. 2005. *Good to Have Someone Watching Us from a Distance: Privacy vs. Security at the Workplace*. Dostopno prek: <http://www.idt.mdh.se/~gdc/work/Good%20to%20Have%20Someone%20Watching%20Us.pdf> (15. december 2010).
- Hsa, C. 2006. Privacy concerns, privacy practices and web site categories: Toward a situational paradigm. *Online Information Review* 30(5): 569-586.
- Hsu, M. in Chiu, C. 2004. Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems* 38(3): 369-381.
- Johnson, K. K. P.; Sharron J. L.; Cynthia J.; Mary, L. D. in Hilda, B. L. 2003. An Application of Roger's Innovation Model: Use of the Internet to Purchase Apparel, Food, and Home Furnishing Products by Small Community Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal* 21(4): 185-196.
- Kent, L. M.; Taylor, M. in White, W. 2003. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29(1): 63-77.
- Kim, E. Y.; Knight, D. K. in Pelton, L. E. 2009. Modeling Brand Equity of a U.S. Apparel Brand as Perceived by Generation Y Consumers in the Emerging Korean Market. *Clothing & Textiles Research Journal* 27(4): 247-258.
- Kline, M. in Ule, M. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kline, M. 2001. (Ne)informativnost oglasnih sporočil. *Teorija in Praksa* 38 (1): 47-62.
- Kozinc, T.; Prevodnik, K.; Vehovar, V. in Kogovšek, L. 2009. E-nakupovanje 2009. *Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/ (10. marec 2011).
- Kukar-Kinney, M.; Ridgeway, M.N. in Monroe B.K. 2009. The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing* 85(3): 298-307.
- Kwon, K.N. in Lee, J. 2003. Concerns about payment security of internet purchases: A perspective on current on-line shoppers. *Clothing and Textiles Research Journal* 21(4): 174-184.
- Lang, T. C. 2000. The effect of the internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing* 6(4): 368-385.

- LaRose, R.; Mastro, D. in Eastin, M. S. 2001. Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review* 19(4): 395-413.
- Lauer, T. W. in Deng, X. 2007. Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security* 6(5): 323-331.
- Lederbogen, U. in Trebbe, J. 2003. Promoting Science on the Web: Public Relations for Scientific Organizations – results of a Content Analysis. *Science Communication* 24(3): 333-352.
- Litvin, W. S.; Julia E. B. in Stephen, T. L. 2004. Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing* 11(2): 155-161.
- Maslow, A. H. 1982. *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- McParland, C. in Connolly, R. 2008. Empirical research on technology-related privacy concerns: a review and critical assessment. *16th European Conference on Information Systems 09-JUN-08 - 11-JUN-08*, Dostopno prek: <https://docs.google.com/viewer?url=http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080057.pdf> (1. junij 2010).
- Mesiranta, N. 2009. *Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology*. University of Tampere, Academic Dissertation: Finland. Dostopno prek: <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-7798-0.pdf> (10. junij 2010).
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38.
- Nakra, P. 2001. Consumer privacy rights: CPR and the age of the Internet. *Management Decision* 39(4): 272-278.
- O'Neil, D. 2001. Analysis of Internet Users' Level of Online Privacy Concerns. *Social Science Computer Review* 19(1): 17-31.
- Pappenberger, F.; Beven, K. J.; Ratto, M. in Matgen, P. 2008. Multi-method global sensitivity analysis of flood inundation models. *Advances in Water Resources* 31(1): 1-14.
- Park, J. in Kim, J. 2007. The importance of Perceived Consumption Delay in Internet Shopping: Time-Related Information, Time Risk, Attitude, and Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal* 25(1): 24-41.

- Phau, I. in Poon Meng, S. 2000. Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 10(2): 102-113.
- Poel, D. in Buckinx, W. 2005. Predicting online-purchasing behaviour. *European Journal of Operational Research* 166(2): 557-575.
- Radovan, M. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10(2): 101-112.
- Ratnasingham, P. 1998: The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy* 8(4): 313-321.
- Ringle, C. M.; Wende, S. in Will, A. 2005: SmartPLS 2.0. (beta). Dostopno prek: www.smartpls.de (1. november 2010).
- Sheehan, K. B. in Hoy, M. G. 2000. Dimensions of Privacy Concern Among Online Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing* 19(1): 62-73.
- Standing, C. in Vasudavan, T. 1999. Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia. *Journal of Vacation Marketing* 6(1): 21-32.
- Susskind, M. A.; Mark A. B, in Chekitan S. D. 2003. To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness toward Internet Use. *Journal of Travel Research* 41(2): 256-264.
- Thompson, L. F.; Meriac, J. P. in Cope, J. G. 2002. Motivating Online Performance: The Influences of Goal Setting and Internet Self-Efficacy. *Social Science Computer Review* 20(2): 149-160.
- Turow, J. in Hennessy, M. 2007. Internet privacy and institutional trust: insights from a national survey. *New media & society* 9(2): 300-318.
- Ule, M. N. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče – zbirka Alfa.
- Vijayasathy, R. L. 2002. Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 12(5): 411-426.
- Wang, Y. D. in Emurian, H. H. 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behaviour* 21(1): 105-125.
- White, C. in Raman, N. 2000. The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review* 25(4): 405-419.
- Wright, D. K. 2001. *The Magic Communication Machine: Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism, and the Public*. The Institute for Public Relations University of Florida. Dostopno prek:

http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2001_InternetImpact.pdf (16. februar 2009).

PRILOGA A: Vprašalnik

Pozdravljen/a!

Sem Jakob Abe, študent podiplomskega študija na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. Pri predmetu Metodologija komunikoloških raziskav delam raziskovalno nalogo z naslovom Zaupanje v nakup preko interneta. Prosim, da na anketo odgovoriš v celoti.

Podatki, pridobljeni z anketo, so anonimni in bodo uporabljeni izključno v namene raziskave.

Že vnaprej se ti zahvaljujem za tvoj čas in energijo, ki jo boš vložil v izpolnjevanje te ankete.

1. Spodaj našteje trditve se nanašajo na vaše izkušnje z internetnimi nakupi. Na petstopenjski lestvici označite, v kolikšni meri trditev za vas drži ali ne drži, pri čemer pomeni: 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

1. Verjamem, da pri opravljanju transakcij preko internetne strani ne bom oškodovan/a.

5 4 3 2 1

2. Internetna stran ni zanesljiva za opravljanje transakcij preko nje.

5 4 3 2 1

3. Prepričan/a sem, da mi internetna stran omogoča izboljšanje sedanjega položaja.

5 4 3 2 1

4. Verjamem v verodostojnost internetne strani, ki omogoča opravljanje nakupa.

5 4 3 2 1

2. Zanima me, kako dojemate varnost osebnih podatkov na internetu. Vsako trditev pazljivo preberite in na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko za vas drži vsaka trditev, pri čemer pomeni: 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

5. Nezaupljiv/a sem, če me internetna stran vpraša za moje osebne podatke.

5 4 3 2 1

6. Ne moti me, ko me internetna stran vpraša za moje osebne podatke.

5 4 3 2 1

7. Zaskrbljen/a sem ob podajanju osebnih podatkov internetni strani.

5 4 3 2 1

8. Če me internetna stran vpraša po osebnih podatkih, se počutim neprijetno.

5 4 3 2 1

3. Spodaj so našete trditve, ki se nanašajo na zmožnost internetnega nakupa. Na petstopenjski lestvici označite, v kakšni meri za vas drži ali ne drži, pri čemer pomeni: 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

9. Opravil/a bi nakup preko internetne strani, četudi ne bi bilo nobenega, ki bi mi pokazal kako.

5 4 3 2 1

10. Brez večjega napora bi sam/a opravil/a nakup preko internetne strani.

5 4 3 2 1

11. Nisem spreten(na) pri nakupovanju preko interneta.

5 4 3 2 1

12. Pomembno mi je, da je nakup preko internetne strani enostaven.

5 4 3 2 1

13. Katerega spola ste? (Obkrožite)

- 1 – moški
- 2 – ženski

14. Kako pogosto nakupujete preko interneta? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)

- 1 – skoraj nikoli
- 2 – mesečno
- 3 – tedensko
- 4 – dnevno

15. Katero šolo ste zaključili? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)

- 1 – osnovno šolo
- 2 – srednjo šolo (poklicna, gimnazija)

- 3 – fakulteto (univerzitetna, višješolska)
- 4 – magisterij
- 5 – doktorat

16. Koliko ste stari? _____

Hvala za vaš čas!

Opis vprašalnika

Vprašalnik je bil sestavljen iz dveh delov. Pri prvem delu so anketirani odgovarjali na vprašanja v zvezi z zaupanjem v internetni nakup, dojetjem varnosti osebnih podatkov ter prepričanjem v zmožnost internetnega nakupa. V drugem delu so odgovarjali glede demografskih podatkov ter pogostosti nakupovanja preko interneta.

Indikatorji odvisne spremenljivke zaupanje v internetni nakup

Lestvica za operacionalizacijo zaupanja v internetni nakup je bila sestavljena iz trditev, prirejenih po vprašalniku Georgea (2004) ter Morgana in Hunta (1994). Kriterije sem nekoliko preuredil za lažje razumevanje in merjenje odgovorov. Indikatorje sem objektiviziral, saj objektivizacija omogoča avtentične odgovore. Zaupanje v internetni nakup obstaja, če anketiranec odgovori pritrdilno na 4 vprašanja. Zaupanje v internet sem meril s pomočjo Likartove lestvice, kjer so anketiranci na lestvici od 1 – sploh ne drži do 5 – zelo drži ocenili, v kolikšni meri za njih velja določena trditev. En indikator (*internetna stran ni zanesljiva za opravljanje transakcij preko nje*) ima za večjo zanesljivost obrnjene vrednosti in je označen z *. Spremenljivko ZAUPANJE V INTERNETNI NAKUP (zau) merijo štirje indikatorji.

Vprašanja so se glasila:

Spodaj naštete trditve se nanašajo na vaše izkušnje z internetnimi nakupi. Na petstopenjski lestvici označite, v kolikšni meri trditev za vas drži ali ne drži, pri čemer pomeni: 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

1. Verjamem, da pri opravljanju transakcij preko internetne strani ne bom oškodovan/a. (zau1)

1 2 3 4 5

2. Internetna stran ni zanesljiva za opravljanje transakcij preko nje.* (zau2)

1 2 3 4 5

3. Prepričan/a sem, da mi internetna stran omogoča izboljšanje sedanjega položaja. (zau3)

1 2 3 4 5

4. Verjamem v verodostojnost internetne strani, ki omogoča opravljanje nakupa. (zau4)

1 2 3 4 5

Indikatorji neodvisne spremenljivke dojemanje varnosti osebnih podatkov (doj)

Lestvica za operacionalizacijo dojemanja varnosti osebnih podatkov je bila sestavljena iz trditev, prirejenih po vprašalniku Culnana in Milne (2001) ter Cockcrofta (2006). Dojemanje varnosti osebnih podatkov je pozitivno, če anketiranec odgovori pritrdilno na 4 vprašanja. Meril sem dojemanje varnosti osebnih podatkov s pomočjo Likartove lestvice, kjer so anketiranci na lestvici od 1 – sploh ne drži do 5 – zelo drži ocenili, v kolikšni meri za njih velja določena trditev. En indikator (*ne moti me, ko me internetna stran vpraša za moje osebne podatke*) ima za večjo zanesljivost obrnjene vrednosti in je označen z *.

Vprašanja so se glasila:

Zanima me, kako dojemate varnost osebnih podatkov na internetu. Vsako trditev pazljivo preberite in na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko za vas drži vsaka trditev, pri čemer pomeni: 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

5. Nezaupljiv/a sem, če me internetna stran vpraša za moje osebne podatke. (doj1)

1 2 3 4 5

6. Ne moti me, ko me internetna stran vpraša za moje osebne podatke.* (doj2)

1 2 3 4 5

7. Zaskrbljen/a sem ob podajanju osebnih podatkov internetni strani. (doj3)

1 2 3 4 5

8. Če me internetna stran vpraša po osebnih podatkih, se počutim neprijetno. (doj4)

1 2 3 4 5

Indikatorji neodvisne spremenljivke prepričanje v zmožnost internetnega nakupa (pre)

Lestvica za operacionalizacijo prepričanje v zmožnost internetnega nakupa je bila sestavljena iz trditve po vprašalniku Georgea (2004). Prepričanje v zmožnost internetnega nakupa je pozitivno, če anketiranec odgovori pritrdilno na 4 vprašanja. Meril sem prepričanje v zmožnost internetnega nakupa s pomočjo Likartove lestvice, kjer so anketiranci na lestvici od 1 – sploh ne drži do 5 – zelo drži ocenili, v kolikšni meri za njih velja določena trditev. En indikator (*nisem spreten/na pri nakupovanju preko interneta.*) ima za večjo zanesljivost obrnjene vrednosti in je označen z *.

Vprašanja so se glasila:

Spodaj so našteje trditve, ki se nanašajo na zmožnost internetnega nakupa. Na petstopenjski lestvici označite, v kakšni meri za vas drži ali ne drži, pri čemer pomeni: 1 – sploh ne drži, 2 – ne drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 4 – drži in 5 – zelo drži.

9. Opravi/a bi nakup preko internetne strani, četudi ne bi bilo nobenega, ki bi mi pokazal kako. (pre1)

1 2 3 4 5

10. Brez večjega napora bi sam opravi/a nakup preko internetne strani. (pre2)

1 2 3 4 5

*11. Nisem spreten/na pri nakupovanju preko interneta. *(pre3)*

1 2 3 4 5

12. Pomembno mi je, da je nakup preko internetne strani enostaven. (pre4)

1 2 3 4 5

V drugem delu so odgovarjali na vprašanja o starosti, spolu, izobrazbi in pogostosti nakupa.

14. Katerega spola ste? (Obkrožite)

1 – moški

2 – ženski

14. Kako pogosto nakupujete preko interneta? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)

5 – skoraj nikoli

6 – mesečno

7 – tedensko

8 – dnevno

15. Katero šolo ste zaključili? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)

1 – osnovno šolo

2 – srednjo šolo (poklicno, gimnazijo)

3 – fakulteto (univerzitetno, višješolsko)

4 – magisterij

5 – doktorat

16. Koliko ste stari? _____

Odgovori na vprašanja o starosti, spolu, izobrazbi in pogostosti nakupa (v odstotkih):

Spol

	Pogostost	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
moški	48	46,2	46,2	46,2
ženske	56	53,8	53,8	100,0
Skupaj	104	100,0	100,0	

Pogostost nakupa

skoraj nikoli	50	48,1	48,1	48,1
mesečno	43	41,3	41,3	89,4
tedensko	9	8,7	8,7	98,1
dnevno	2	1,9	1,9	100,0
Skupaj	104	100,0	100,0	

Zaključena šola

končana osnovna šola	1	1,0	1,0	1,0
končana srednja šola	51	49,0	49,0	50,0
končana fakulteta	47	45,2	45,2	95,2
končan magisterij	4	3,8	3,8	99,0
končan doktorat	1	1,0	1,0	100,0
Skupaj	104	100,0	100,0	

Starost

20 let	2	1,9	1,9	1,9
21 let	2	1,9	1,9	3,8
22 let	4	3,8	3,8	7,7
23 let	5	4,8	4,8	12,5
24 let	17	16,3	16,3	28,8
25 let	25	24,0	24,0	52,9
26 let	20	19,2	19,2	72,1
27 let	9	8,7	8,7	80,8
28 let	8	7,7	7,7	88,5
29 let	3	2,9	2,9	91,3
30 let	4	3,8	3,8	95,2

31 let	1	1,0	1,0	96,2
32 let	2	1,9	1,9	98,1
33 let	1	1,0	1,0	99,0
34 let	1	1,0	1,0	100,0
Skupaj	104	100,0	100,0	

PRILOGA B: SPSS output izpis

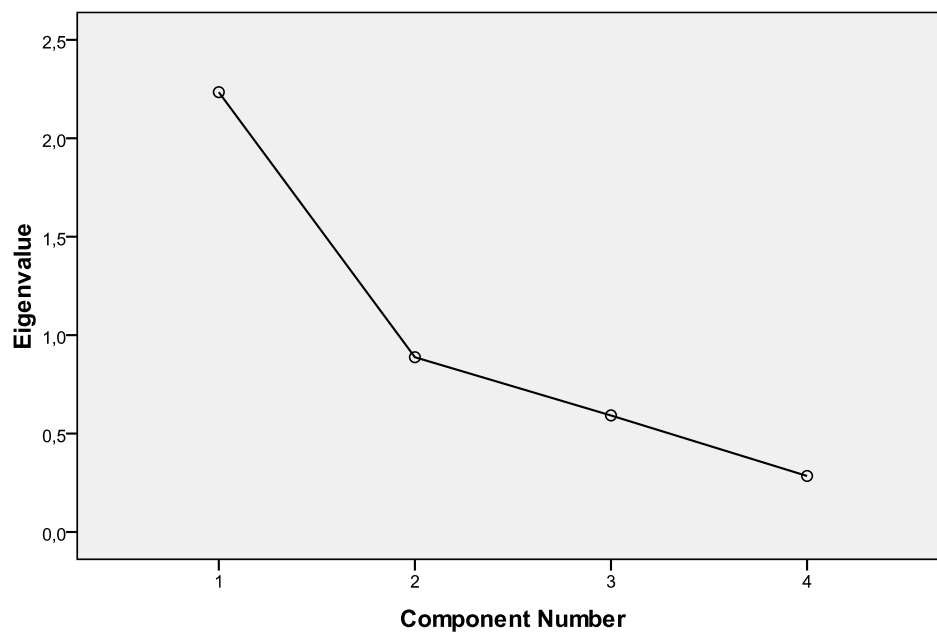
Faktorska analiza – indikatorji za odvisno spremenljivko zaupanje v internet

Communalities

	Initial	Extraction
VERJAMEM, DA PRI OPRAVLJANJU TRANSAKCIJ	1,000	,726
INTERNETNA STRAN NI ZANESLJIVA ZA OPRAV-	1,000	,255
PREPRICAN(A) SEM, DA MI INTERNETNA STRAN	1,000	,465
VERJAMEM VERODOSTOJNOST INTERNETNE S-	1,000	,789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,234	55,862	55,862	2,234	55,862	55,862
2	,888	22,206	78,067			
3	,592	14,809	92,876			
4	,285	7,124	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
VERJAMEM, DA PRI OPRAVLJANJU TRANSAKCIJ	,852
INTERNETNA STRAN NI ZANESLJIVA ZA OPRAV-	,505
PREPRICAN(A) SEM, DA MI INTERNETNA STRAN	,682
VERJAMEM VERODOSTOJNOST INTERNETNE S-	,888

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,719	4

Inter-Item Correlation Matrix

	VERJAMEM, DA PRI OPRAVLJANJU TRANSAKCIJ	INTERNETNA STRAN NI ZANESLJIVA ZA OPRAV-	PREPRICAN(A) SEM, DA MI INTERNETNA STRAN	VERJAMEM V VERODOSTOJN OST INTERNETNE S-
VERJAMEM, DA PRI OPRAVLJANJU TRANSAKCIJ				
INTERNETNA STRAN NI ZANESLJIVA ZA OPRAV-	,302			
PREPRICAN(A) SEM, DA MI INTERNETNA STRAN	,401	,124		
VERJAMEM V VERODOSTOJNOST INTERNETNE S-	,705	,317	,492	

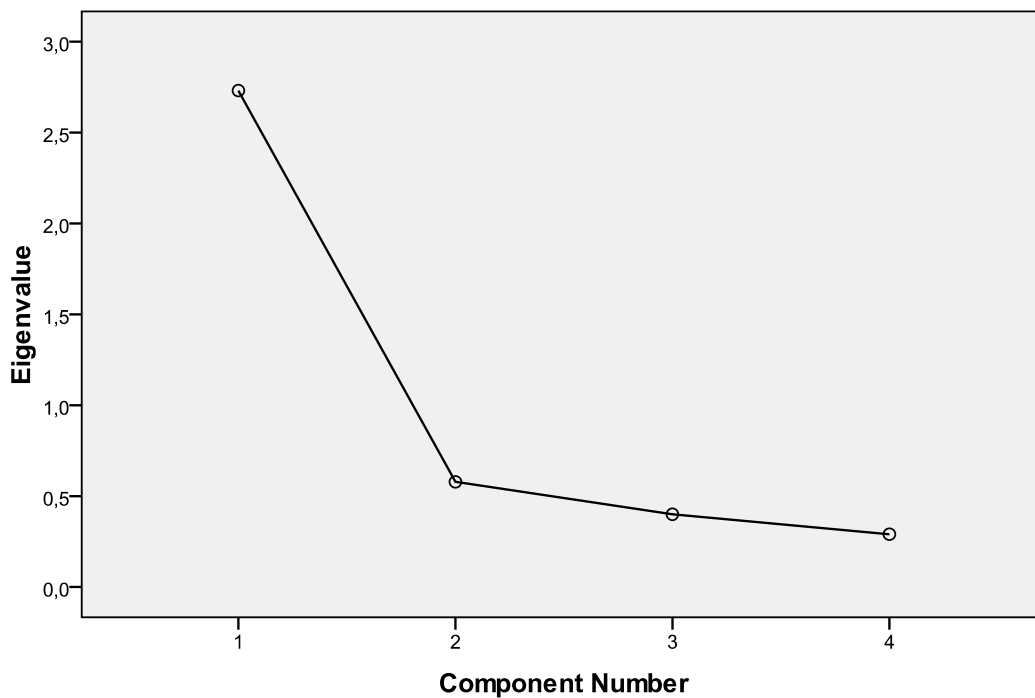
Faktorska analiza – indikatorji za neodvisno spremenljivko dojemanje varnosti osebnih podatkov

Communalities

	Initial	Extraction
NEZAUPLJIV(A) SEM, ČE ME INTERNETNA STRAN	1,000	,735
NE MOTI ME, KO ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA	1,000	,568
ZASKRBLJEN(A) SEM OB PODAJANJU OSEBNIH POD-	1,000	,747
ČE ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA PO OSEBNIH P-	1,000	,681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,731	68,270	68,270	2,731	68,270	68,270
2	,578	14,460	82,731			
3	,400	10,007	92,737			
4	,291	7,263	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
NEZAUPLJIV(A) SEM, ČE ME INTERNETNA STRAN	,857
NE MOTI ME, KO ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA	,754
ZASKRBLJEN(A) SEM OB PODAJANJU OSEBNIH POD-ČE ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA PO OSEBNIH P-	,864
	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,844	4

Inter-Item Correlation Matrix

	NEZAUPLJIV(A) SEM, ČE ME INTERNETNA STRAN	NE MOTI ME, KO ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA	ZASKRBLJEN(A) SEM OB PODAJANJU OSEBNIH POD-	ČE ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA PO OSEBNIH P-
NEZAUPLJIV(A) SEM, ČE ME INTERNETNA STRAN				
NE MOTI ME, KO ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA	,572			
ZASKRBLJEN(A) SEM OB PODAJANJU OSEBNIH POD-	,669	,490		
ČE ME INTERNETNA STRAN VPRAŠA PO OSEBNIH P-	,575	,473	,670	

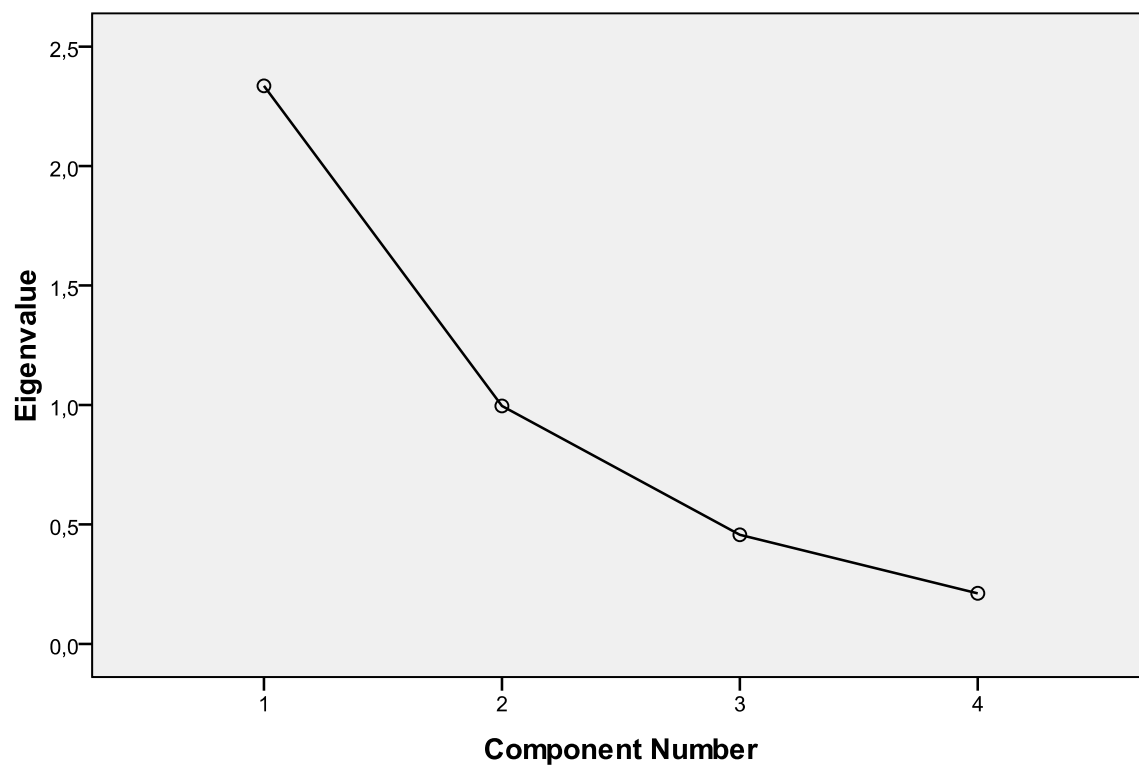
Faktorska analiza neodvisne spremenljivke prepričanje v zmožnost internetnega nakupa

Communalities

	Initial	Extraction
OPRAVIL(A) BI NAKUP PREKO INTERNETNE STRANI, ČE- BREZ VEČJEGA NAPORA BI SAM OPRAVIL(A) NAKUP	1,000	,762
NISEM SPRETEEN(NA) PRI NAKUPOVANJU PREKO INTER- POMEMBNO MI JE, DA JE NAKUP PREKO INTER-	1,000	,622
	1,000	,859
	1,000	,092

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,336	58,390	58,390	2,336	58,390	58,390
2	,996	24,901	83,292			
3	,457	11,415	94,707			
4	,212	5,293	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
OPRAVIL(A) BI NAKUP PREKO INTERNETNE STRANI, ČE-BREZ VEČJEGA NAPORA BI SAM OPRAVIL(A) NAKUP NISEM SPRETEEN(NA) PRI NAKUPOVANJU PREKO INTER-POMEMBNO MI JE, DA JE NAKUP PREKO INTER-	,873 ,927 ,789 ,304

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,726	,723	4

Inter-Item Correlation Matrix

	OPRAVIL(A) BI NAKUP PREKO INTERNETNE STRANI, ČE-	BREZ VEČJEGA NAPORA BI SAM OPRAVIL(A) NAKUP	NISEM SPRETEN(NA) PRI NAKUPOVANJU PREKO INTER-	POMEMBNO MI JE, DA JE NAKUP PREKO INTER-
OPRAVIL(A) BI NAKUP PREKO INTERNETNE STRANI, ČE-				
BREZ VEČJEGA NAPORA BI SAM OPRAVIL(A) NAKUP	,753			
NISEM SPRETEN(NA) PRI NAKUPOVANJU PREKO INTER-	,503	,658		
POMEMBNO MI JE, DA JE NAKUP PREKO INTER-	,236	,204	,013	