

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA OPUSTITEV NAKUPA PRI
SPLETNEM NAKUPOVANJU IZ DRUGIH DRŽAV ČLANIC EU**

Ljubljana, oktober 2018

TEJA SERŠEN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Teja Seršen, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv različnih dejavnikov na opustitev nakupa pri spletnem nakupovanju iz drugih držav članic EU, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1. ZGODOVINA IN RAZVOJ SPLETNEGA NAKUPOVANJA	2
1.1 Zgodovina spletnega nakupovanja.....	2
1.2 Enotni digitalni trg Evropske unije	5
2. PREGLED DOSEDANJIH RAZISKAV	10
2.1 Ovire in omejitve pri razvoju in uporabi spletnega nakupovanja B2C.....	10
2.2 Geografsko blokiranje.....	14
2.3 Brezplačna dostava	16
2.4 Brezplačna vračila.....	17
2.5 Varnost plačil	18
3. TRENDI NA PODROČJU SPLETNEGA NAKUPOVANJA	21
3.1 Svetovni trendi	21
3.2 Evropski trendi.....	23
3.3 Trendi v Sloveniji	26
4. EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA OPUSTITEV NAKUPA PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU IZ DRUGIH DRŽAV ČLANIC EU.....	28
4.1 Raziskovalna vprašanja in temeljne hipoteze	28
4.2 Metodologija raziskovanja.....	30
4.3 Analiza kvantitativne raziskave	32
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	51

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ključne ugotovitve vpliva različnih dejavnikov na zaključek spletnih nakupov	19
Tabela 2: Prebivalstvo sveta in stopnje penetracije interneta po regijah	22
Tabela 3: Razlogi, da porabniki ne želijo nakupovati prek spleta	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Vrednost spletne prodaje B2C v ZDA v milijardah ameriških \$	5
Slika 2: Struktura uporabnikov interneta po svetovnih regijah	22
Slika 3: Vrednosti čezmejne spletne prodaje B2C (v milijardah ameriških \$).....	23
Slika 4: Rast spletnega nakupovanja po evropskih regijah	24
Slika 5: Delež najpogosteje kupljenega blaga in storitev v Evropski uniji v letu 2017	25
Slika 6: Pogostost nakupovanja anketirancev prek spleta	34

Slika 7: Države EU, kjer so/bi želeli anketiranci kupovati prek spleta	35
Slika 8: Pogostnost odvrnitve porabnikov od čezmejnih spletnih nakupov v drugih državah članicah EU iz razlogov geografskega blokiranja	36
Slika 9: Pogostnost odvrnitve porabnikov pri dejavnikih o brezplačni dostavi in brezplačnih vračilih pri čezmejnem spletnem nakupovanju	38
Slika 10: Pogostnost opustitve nakupov iz razlogov, povezanih z varnostjo plačil, pri čezmejnem spletnem nakupovanju	39
Slika 11: Pogostnost vpliva dejavnikov, ki bi slovenske porabnike lahko spodbudili k številčnejšim čezmejnim nakupom iz drugih držav članic EU	40

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN OKRAJŠAV

B2B – business to business (spletno ali klasično poslovanje in trženje med podjetji)

B2C – business to consumer (spletno ali klasično poslovanje in trženje od podjetij do končnih porabnikov)

IKT – informacijsko-komunikacijska tehnologija

ZDA – Združene države Amerike

OECD – Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. *Organisation for Economic Co-Operation and Development*)

EU – Evropska unija

UVOD

Glede na trend rastočega in vse pogostejšega spletnega nakupovanja sem se v svojem magistrskem delu odločila raziskati dejavnike, ki vplivajo na končni spletni nakup Slovencev, ki nakupujejo v spletnih trgovinah drugih držav članic Evropske unije (v nadaljevanju EU). Različne raziskave, magistrska in diplomska dela, ki so se na različne načine že dotaknili nakupovalnih navad Slovencev pri spletnem nakupovanju, so raziskovali sledeča področja: impulzivne spletne nakupe, glavne razloge za nakupovanje prek spleta, katere kategorije ljudje kupujejo, kako pogosto nakupujejo prek spleta in kako njihov življenjski stil vpliva na njihove nakupovalne navade.

Namen magistrskega dela je raziskati področje čezmejnega spletnega nakupovanja slovenskih porabnikov, ki opravljajo spletne nakupe v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU. Raziskala bom, ali bi postopna odstranitev geografskega blokiranja (in s tem povezanih nekaterih dejavnikov) res spodbudila slovenske porabnike, da bi opravili več čezmejnih spletnih nakupov v spletnih trgovinah drugih držav članic EU.

Izmed vseh faktorjev, ki so bili omenjeni v različnih raziskavah in so najbolj izstopali, sem za namen raziskave in testiranja izbrala sledeče: možnost brezplačne dostave (ali brezplačna dostava nad določeno vrednostjo), možnost brezplačnega vračila produktov, možnost uveljavljanja garancije v Sloveniji, možnost plačila v domači valuti (evro) in varne plačilne možnosti ter možnosti nakupa vseh artiklov, ki jih spletna trgovina ponuja (brez geografskih omejitev). Tekom magistrskega dela bom preučevala kako vsak izmed izbranih dejavnikov v različnih fazah vpliva na odločitev ali bo porabnik nadaljeval s svojim nakupom oziroma postopkom spletnega nakupovanja ali bo v določeni točki to namero zaradi nekaterega izmed proučevanih dejavnikov opustil.

Glavni navdih za celotno raziskavo je zagotovo raziskovanje vpliva dejavnika geografskega blokiranja, saj je to v zadnjih nekaj letih zelo pomemben fokus na agendi razvoja Enotnega digitalnega trga Evropske unije za lažji razvoj in rast čezmejnega spletnega nakupovanja v Evropi. Menim, da tovrstni ukrepi pogosto prizadenejo državljane manjših, bolj oddaljenih in tudi jezikovno manj izobraženih držav članic EU. Ti se pogosto poslužujejo čezmejnega spletnega nakupovanja v upanju dostopa do širšega nabora različnih produktov in storitev ter hkrati cenovno bolj ugodne ponudbe kot na spletnih straneh ali v fizičnih trgovinah domačih trgovcev.

Kljub morebitnim jezikovnim oviram menim, da so porabniki iz tovrstnih držav članic EU pogosto pripravljani tvegati svoj denar v zameno za cenejši nakup ali nakup produktov ali storitev, do katerih v njihovi domači državi članici nimajo možnosti dostopa oziroma nakupa. Pogosto ravno ti porabniki zaradi različnih oblik geografskega blokiranja izgubijo takšne možnosti. Lahko da do izbranega produkta ne morejo dostopati ali pa se ob izbiri druge države članice za dostavo spremenijo cena in celotni pogoji samega spletnega

nakupa. Na tem mestu se poraja tudi vprašanje, ali podjetja oziroma konkretnije spletni trgovci z uporabo geografskega blokiranja znotraj EU sami sebi onemogočajo možnosti rasti prodaje na račun lažje širitve na trge drugih držav članic EU.

Raziskavo in anketni vprašalnik sem namenoma postavila tako, da najprej za posamezne dejavnike odkrivam, ali so bili moteči za spletne porabnike v preteklosti, ter nato na isti način, kako bi njihova morebitna odsotnost ali prisotnost spodbudila številčnejše čezmejne spletne nakupe.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva glavna dela, in sicer teoretični in analitično-raziskovalni del. V prvem delu se osredotočam na pregled dosedanjih raziskav na temo (čezmejnega) spletnega nakupovanja in različnih pogledov na vpliv izbranih dejavnikov na opustitev ali nadaljevanje spletnih nakupov.

V teoretičnem delu je tudi vključen pregled zgodovine in razvoja spletnega nakupovanja ter trendov na tem področju v zadnjih nekaj letih v svetovnem, evropskem in slovenskem merilu. Zadnji del teoretičnega pregleda vsebuje zgodovinski razvoj in definiranje strategije enotnega evropskega (digitalnega) trga. Drugi del zajema empirično študijo, kjer predstavim rezultate raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Na podlagi odgovorov sem testirala štiri hipoteze, ki se navezujejo na vpliv izbranih štirih dejavnikov na morebitno opustitev nakupa. Magistrsko delo povzamem s sklepom, kjer podam najpomembnejše ugotovitve in možnosti za nadaljnja raziskovanja znotraj te teme.

1. ZGODOVINA IN RAZVOJ SPLETNEGA NAKUPOVANJA

1.1 Zgodovina spletnega nakupovanja

Časovni razvoj trenda spletnega nakupovanja je zelo tesno povezan z razvojem interneta in tehnologije ter hkrati z vse večjo širšo dostopnostjo do računalnikov in interneta. Že v 60. letih 20. stoletja so v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) različna podjetja izvajala elektronske transakcije prek osnovnih računalniških omrežij, kjer so prek sistema za elektronsko izmenjavo podatkov prenašala poslovne dokumente z napravami poslovnih partnerjev, kar naj bi bil eden izmed prvih poskusov »brezpapirnega poslovanja«. Hkrati je vojska razvila sistem, ki je omogočil kroženje informacij v primeru nuklearnega napada. Obe inovaciji, ki sta bili razviti v tem času, predstavljata osnovno podlago za spletne trgovine in nakupovanje, kot jih poznamo danes. Kljub tovrstnim inovacijam je do konca 90. let 20. stoletja v Evropi in ZDA le en odstotek podjetij uporabljalo podobno elektronsko izmenjavo podatkov. Vzrok je tesno povezan z zelo visokimi stroški in tehničnimi težavami pri uporabi tovrstnih sistemov (Tian & Stewart, 2008).

Šele razvoj grafičnih uporabniških vmesnikov in svetovnega spleta je spremenil uporabo interneta. Ustanovitev spletnega brskalnika za iskanje po svetovnem spletu leta 1990 je bila pomemben premik k bolj odprtemu pristopu k trgovanju (Business Laws, 2018). Spletna oziroma internetna trgovina je postala dovoljena šele leta 1991, ko se je NSFNET (angl. *National Science Foundation Network* – omrežje narodne raziskovalne ustanove) odločil odstraniti omejitve za širšo trgovsko uporabo omrežja in tako odprl nove možnosti za razvoj spletnega trgovanja (Tian & Stewart, 2008). Najbližji predhodnik spletnemu nakupovanju je nakupovanje od doma oziroma iz domačega fotelja (Hussung, 2016). Proti koncu leta 1994 so v ZDA objavili raziskavo, ki je pokazala močan trend rasti nakupovanja od doma. Tistega leta je kar 98 milijonov ameriških porabnikov opravilo nakupe od doma, večino njih prek telefonskih klicev z namenom nakupa izdelkov, ki so jih našli v katalogih, katere so domov prejeli po pošti ali prek TV-oglasov (Tuttle, 2014). Še istega leta se je naenkrat pojavila nova možnost nakupovanja »on-line« oziroma tako imenovanega nakupovanja prek žice, za katerega je bilo treba imeti doma osebni računalnik, opremljen z modemom (Tuttle, 2014).

Naslednja velika težava je bila zagotovitev varnosti. Netscape je leta 1994 predstavil protokol s posebnim zaščitnim slojem, imenovanim SSL, ki je zagotovil varnost prenosa podatkov tako pošiljatelju kot naslovniku s šifriranjem osebnih podatkov (Hussung, 2016). 11. avgusta leta 1994 je New York Times objavil članek o gospodu iz Filadelfije, ki je prek svojega osebnega računalnika kupil album glasbene skupine Sting. Naslednje leto je bilo v znamenju prihoda Amazona in eBay, kar je kmalu zatem zelo pospešilo razvoj e-poslovanja (Hussung, 2016). To sta dve podjetji, ki sta v tem obdobju najbolj spremenili svet e-poslovanja. Razlogov za Amazonov takratni uspeh je sicer več, najbolj izstopa dejstvo, da je Bezos (ustanovitelj podjetja Amazon) vstopil na področje e-poslovanja ravno ob pravem času. Takrat praktično ni imel nobene prave konkurence na hitro rastočem trgu. Še istega leta je Pierre Omidyar ustanovil stran s spletnimi dražbami, ki je na inovativen način tudi povprečnemu človeku omogočila prodajo stvari prek interneta in ne samo podjetjem in tehnološkim strokovnjakom (Hussung, 2016).

V letih, ki so sledila, so nastala različna podjetja, ki so razvila različne novosti, ki so še danes pomemben ali celo temeljni del elektronskega poslovanja ali oglaševanja. Tako so leta 1998 razvili PayPal – spletni plačilni sistem, ki je zelo na široko v uporabi še danes. Naslednje leto so lansirali spletni portal Alibaba.com – kitajski spletni portal, namenjen majhnim podjetjem na področju trgovanja B2B, ki je od leta 2014 tudi največji na svetu. Leto kasneje je Google lansiral spletno oglaševalsko orodje za brskalnik, imenovano GoogleAdWords (Moore, 2018).

Današnja podoba spletnega poslovanja obstaja v veliki meri, zahvaljujoč podjetjema Amazon in eBay. Spletno poslovanje je dandanes zelo priljubljena izbira med podjetniki, saj so začetni režijski stroški dokaj nizki in ni potrebnega obsežnega tehnološkega znanja. Glede na podatke strani BigCommerce je bil povprečni strošek postavitve spletne trgovine v ZDA leta 1999 okrog sto tisoč ameriških dolarjev, medtem ko je danes začetni strošek

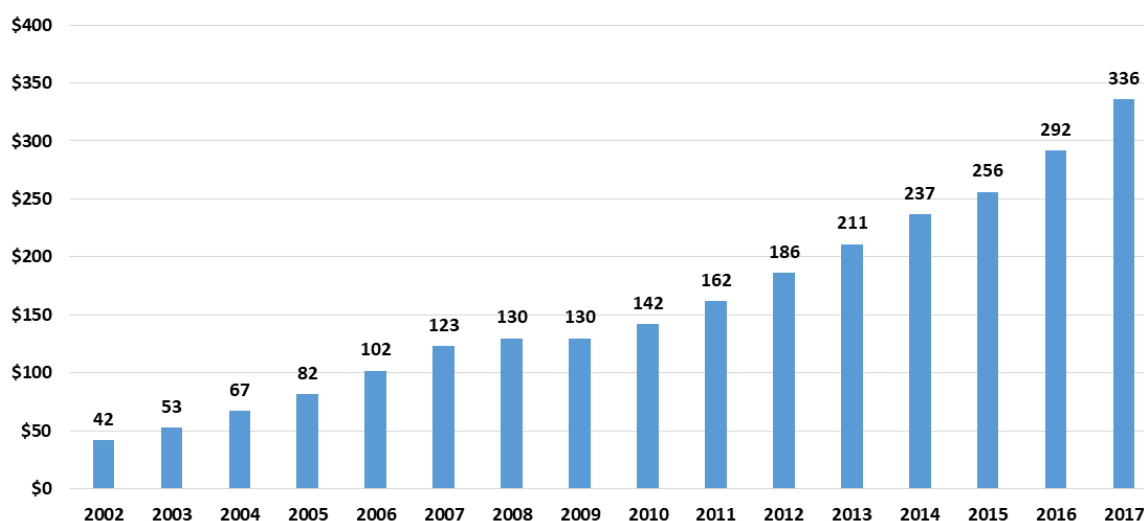
nekje okrog 30 ameriških dolarjev in spletna trgovina lahko prične delovati že čez vikend (Hussung, 2016). V obdobju 1995–1999 je ZDA zajela tako imenovana norija »dot.com«, ko je bilo ogromno podjetij ustanovljenih izključno samo z namenom vstopa na trg in želje po hitri rasti, brez upoštevanja ekonomske realnosti (Silviu Mirescu, 2010).

Vrh ekspanzije tovrstnih podjetij je bil dosežen marca leta 2000, ko je borzni indeks tovrstnih podjetij začel močno padati. Praktično vsa tovrstna podjetja so ne glede na obseg poslovanja utrpela velik padec vrednosti delnic. Glavna razloga za propad številnih tovrstnih podjetij naj bi bila neupoštevanje pravil igre in načel prave ekonomije, predvsem vidikov managementa in trženja.

Razlitje tako imenovanega balončka dot.com ni imelo takšnega vpliva na takratno ameriško gospodarstvo, kot je bilo pričakovano, saj je bil delež spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v klasičnih trgovcih še zelo majhen. Podjetja, vključena v elektronsko poslovanje, so tako ugotovila, da potrebujejo boljšo in dobro splanirano strategijo, ki bo upoštevala napredek platform e-commerce in navsezadnje tudi imela močnejši poudarek na trženju, uporabnosti, vizualnosti in kakovosti vsebine. Že po dveh letih recesije je v letu 2009 trg elektronskega poslovanja pokazal, da nedavne ekonomske spremembe niso imele močnega vpliva, saj je nadaljeval s trendom rasti, v nasprotju s trendi prodaje pri tradicionalnih trgovcih (Silviu Mirescu, 2010). Slika 1 prikazuje gibanje prometa spletne prodaje v Združenih državah Amerike v obdobju 2002–2017. Tudi tu je mogoče opaziti, da svetovna gospodarska kriza, ki je imela po letu 2008 močan negativen vpliv na večino ameriškega in svetovnega gospodarstva, ni imela močnega učinka na spletno maloprodajo v ZDA (Statista the Statistics portal, 2018).

Medtem ko vrednost spletne prodaje vsako leto raste, je trend prodaje v klasičnih trgovcih (angl. *brick&mortar*) ravno nasproten. V ZDA so v letu 2017 trgovske verige zaprle skoraj 7000 trgovin, kar je 200 odstotkov več kot eno leto prej. Zapiranje fizičnih trgovin je dandanes ena izmed najbolj aktualnih tem na področju maloprodaje v ZDA, saj se mnogi trgovci zaradi preštevilnih prevelikih trgovin odzivajo na selitev vse številčnejše spletne prodaje iz klasičnih trgovin (Thomas, 2017). Kljub temu tudi za klasične trgovine ni vse tako črnogledo, saj naj bi od leta 2016 do leta 2017 v ZDA prodaja v klasičnih trgovinah zrastle za 4,5 odstotka, spletna prodaja pa za 15 odstotkov. Kljub vse bolj razširjenemu spletnemu nakupovanju še vedno približno polovica Američanov raje kupuje v klasičnih, fizičnih trgovinah.

Slika 1: Vrednost spletne prodaje B2C v ZDA v milijardah ameriških \$



Vir: Statista the Statistics portal, 2018.

1.2 Enotni digitalni trg Evropske unije

Cilj enotnega evropskega trga je odprava ovir in poenostavitev obstoječih pravil, ki bosta vsem porabnikom in podjetjem v državah članicah EU omogočili, da kar najbolj izkoristijo priložnosti, ki jih ponuja z neposrednim dostopom do 28 držav ter 503 milijonov prebivalcev. Temelji ideje enotnega evropskega trga naj bi bile tako imenovane »štiri svoboščine« – prost pretok ljudi, blaga, storitev in kapitala. Te štiri svoboščine so del pogodbe o Evropski skupnosti in predstavljajo osnovno podlago za delovanje enotnega evropskega trga (CECE – Committee for European Construction Equipment, 2018). Za marsikatero podjetje to pomeni, da lažje poslujejo z drugimi državami članicami EU, za posamezne državljane pa to pomeni lažji dostop do izobrazbe, trga dela ali nakupovanja v trgovinah ali prek interneta iz drugih držav članic. Čeprav je ena izmed štirih svoboščin enotnega evropskega trga tudi prosti pretok blaga, ga posamezne države članice še vedno lahko omejijo v primerih, kadar obstaja tveganje, povezano z vprašanji javnega zdravja, okolja ali varstva porabnikov (CECE – Committee for European Construction Equipment, 2018). Vse bolj pomemben del strategije enotnega evropskega trga pa postaja enotni digitalni evropski trg, ki se znotraj svojih vsebin nanaša na različne vidike strategije enotnega evropskega trga (European Commission, 2018e).

Digitalni enotni evropski trg je del strategije enotnega evropskega trga, ki zagotavlja prosto gibanje oseb, storitev in kapitala ter kjer lahko posamezniki in podjetja brez težav dostopajo do spletnih dejavnosti in se vključujejo v pogoje poštene konkurence ter jim je hkrati ne glede na njihovo državljanstvo ali prebivališče zagotovljena visoka raven varstva potrošniških in osebnih podatkov (European Commission, 2018e). Strategijo enotnega digitalnega trga sestavljajo trije glavni stebri oziroma področja (Evropska Komisija, 2018):

- večja dostopnost spletnih izdelkov in storitev za porabnike in podjetja (spreminjanje digitalnega okolja EU v izenačen in neoviran tržni prostor nakupovanja in prodaje);
- spodbudno okolje za digitalna omrežja in storitve (razvoj pravila naj gre v skladu s hitrostjo tehnološkega razvoja in razvoja podporne infrastrukture);
- digitalizacija kot gonilo gospodarske rasti (zagotoviti je treba, da evropsko gospodarstvo, industrija in področje zaposlovanja v celoti izkoristijo prednosti digitalizacije).

Zgodovinski razvoj enotnega digitalnega trga EU je tesno povezan tako z razvojem skupnega trga EU kot tudi z različnimi prelomnicami oblikovanja EU, kot jo poznamo danes. Načelo prostega pretoka blaga je bilo prvič vključeno v Rimski pogodbi o ustanovitvi Evropske skupnosti leta 1957. V času po sklenitvi te pogodbe je bila večina prizadevanj v sklopu integracij evropskih gospodarstev usmerjena v odpravo ovir za trgovanje z dobrinami. S 1. julijem leta 1968 je tako osemnajst mesecev pred dogovorjenim rokom v Rimski pogodbi v veljavo stopila carinska unija Evropske skupnosti, kar je pomenilo, da so bile odstranjene kakršne koli carine ali omejitvene kvote na uvoz znotraj držav članic (Kommerskollegium, National board of trade Sweden, 2015).

Kljub temu napredku v desetletju in pol, ki je sledilo, integracija znotraj Evropske skupnosti ni napredovala. Kot posledica ostrejših ekonomskih pogojev po celem svetu je veliko držav članic uvedlo državne regulative z namenom zaščite domače industrije pred tujimi konkurenti. V 80. letih 20. stoletja je proti koncu dobe »protekcionalizma« nadaljnja integracija zopet postala prioriteta za Evropsko skupnost. Tako je Komisija leta 1986 predlagala Enoten evropski akt, ki je vseboval preko 300 pravnih ukrepov, katerih namen je bil zmanjšati gospodarske ovire med državami članicami. Tako je s koncem leta 1992 stopil v veljavo zelo obsežen pravni in politični projekt Enotni evropski trg znotraj dvanajst držav članic nove EU. Ustanovljen je bil z namenom vzdrževanja in izboljšanja nadaljnjih gospodarskih rezultatov Evrope. Od pričetka veljave Enotnega evropskega trga se je povečal tako pretok dobrin kot kapitala med državami članicami, kar je prispevalo k višjemu bruto domačemu proizvodu Evrope (Kommerskollegium, National board of trade Sweden, 2015).

Od uveljavitve enotnega evropskega trga se je trgovanje med posameznimi članicami znotraj EU dvignilo z devet odstotkov na kar 21 odstotkov evropskega bruto domačega proizvoda. Še vedno ostaja vprašanje, če je celotno rast resnično mogoče pripisati efektu enotnega trga. Različne analize (razlike v številu držav, ki jih zajemajo, in časovnimi obdobji) kažejo različne vplive enotnega trga, ki se gibljejo kar med 18 in 55 odstotki. Učinek enotnega evropskega trga je res prispeval k rasti trgovanja med državami članicami, hkrati pa so nanjo vplivali tudi drugi dejavniki, kot na primer postopoma nižji stroški prevozov in večje možnosti za čezmejno komunikacijo. Porabniki v večini držav EU lahko danes uživajo v občutno večji izbiri produktov, kar še posebej velja za porabnike iz manjših držav članic, kjer je domači trg manjši in izbira bolj omejena. Pravzaprav je učinek pri večjih državah manj opazen, medtem ko so države, ki so se EU pridružile v letih

2004 in 2007, z vstopom v enotni evropski trg pridobile občutno več novih priložnosti (Kommerskollegium, National board of trade Sweden, 2015).

Znotraj koncepta razvoja enotnega evropskega trga EU je zaradi hitrega razvoja in pomembnosti elektronskega poslovanja le-ta vse bolj pridobival na pomembnosti. Medtem ko je v ZDA elektronsko poslovanje in spletno nakupovanje obstajalo in se razvijalo že nekaj let, se je v Evropi to področje pričelo razvijati malce kasneje. Eden bolj pomembnejših mejnikov je bila izdaja pobude Evropske komisije aprila leta 1997 z naslovom Evropska pobuda elektronskemu poslovanju. Na vrhu te pobude je bila danes zelo znana namerna izjava: namen te evropske pobude je bil spodbuditi močno rast elektronskega poslovanja v Evropi (Lodder & Murray, 2017). Ta pobuda je vsebovala ogrodje za tehnološke, regulativne in podporne aktivnosti, ki bi spodbudile razvoj trga elektronskega poslovanja in hkrati obvarovale javni interes. Evropska komisija je tovrstni okvir aktivnosti postavila kot zelo prioriteten in da naj bi se v skladu s političnimi cilji implementiral do leta 2000.

Poseben poudarek je bil na pomembnosti elektronskega poslovanja in Evropska komisija se je zavezala, da bo Evropa postala osrčje elektronskega poslovanja. Drugi poudarek je bil potreba po razvoju učinkovitih distribucijskih kanalov, transevropskega omrežja ter seveda modernih in učinkovitih poštnih storitev za fizično dostavo dobrin, ki bodo naročene prek spleta. Elektronsko poslovanje naj bi tudi omogočalo prodajo prek regionalnih in narodnih meja z zelo nizkimi stroški ter tako pripomoglo k večji utrditvi skupnega enotnega trga EU. Žal se ta visoka pričakovanja znotraj enotnega evropskega trga niso v celoti uresničila, saj je zaradi različnih drugih ovir čezmejno elektronsko poslovanje še vedno obstalo na zelo nizki ravni (Lodder & Murray, 2017).

Eden izmed razlogov za to je bilo tudi visoko nezaupanje v dostavo produktov, kupljenih prek spletnih strani. Evropska komisija je leta 2007 poročala, da porabniki še vedno niso bili dovolj zaupljivi do spletnega in digitalnega sveta, da bi lahko dosegel svoj polni potencial. Le peščica porabnikov iz EU (šest odstotkov) naj bi takrat nakupovala prek spleta v drugih državah članicah. V naslednjem poročilu Evropske komisije leta 2012 je bilo zapisano, da je možnost praktičnih težav (plačila, dostava, nejasnosti glede morebitnega reševanja sporov in tveganje zlorab) najpogosteje tisto, kar evropske porabnike odvrne od tega, da bi opravili več spletnih nakupov.

Dodatno oviro predstavlja tudi dejstvo, da so lahko pravila, vezana na čezmejne spletne nakupe in reševanje morebitnih povezanih težav, zelo različna od ene do druge države članice EU (Lodder & Murray, 2017). Navkljub različnim ukrepom direktiv za zaščito porabnikov (Direktiva 97/7 EC in Direktiva 2011/83/EC) čezmejna dostava artiklov, kupljenih prek spleta, še vedno ni dovolj razvita. Maja 2016 je Evropska komisija predlagala nov paket ukrepov, ki naj bi izboljšali situacijo na tem področju in pospešili rast čezmejnega spletnega nakupovanja znotraj EU. Glavni cilj te uredbe je povečati transparentnost in regulativni nadzor nad čezmejno dostavo paketov, ki bi porabnikom in

manjšim podjetjem, ki se morda nahajajo tudi v bolj perifernih regijah, omogočile cenovno bolj dostopne in priročne možnosti dostave in hkrati tudi vračil. Uredba naj bi nacionalnim poštnim regulatorjem posredovala podatke za spremljanje trga čezmejnih dostav paketov in njihove cenovne dostopnosti. Hkrati naj bi spodbudila večjo konkurenco z zahtevo o transparentnosti in nediskriminatornem dostopu do določenih storitev čezmejnih dostav paketov in s tem povezane infrastrukture (European Commission- internal market, industry, entrepreneurship and SMEs, 2018d).

Kljub temu je obstajalo še vedno veliko ovir in dvomov, da stroški dostave čezmejnih paketov v druge države članice EU niso glavni razlog za to, da spletno nakupovanje in poslovanje še nista dosegla rezultatov, ki jih je Evropska komisija predvidela leta 1997. Porabniki še vedno zelo pogosto čutijo pripadnost lokalnim produktom, ki so v domači državi članici bolj priznani in uveljavljeni. Drugi zelo pogosti razlog so jezikovne ovire. Medtem ko so spletne strani in trgovine v angleškem jeziku lahko dostopne skoraj vsakemu porabniku v celotni EU, obstaja zelo majhna verjetnost, da bodo spletne strani v manj razširjenih jezikih (kot so grščina, portugalsščina ali flamski jezik) dosegle spletne porabnike izven svojih meja. Kljub razširjeni uporabi različnih orodij, kot je Google Translate, ima jezik spletne strani še vedno zelo velik vpliv na nakupno odločitev, saj imajo rahle nianse v prevodih različnih izrazov in besed velik vpliv na pogodbene pogoje (Lodder & Murray, 2017).

Naslednji dejavnik, ki najbolj vpliva na spletne nakupe izven evro območja, so transakcijski stroški. Tako bodo državljani Združenega kraljestva, ki bo kupil nekaj na nemški spletni trgovini, zaračunali provizijo menjalnega tečaja na računu v angleških funtih. Na enako težavo naletijo na Švedskem, ko želijo nakupovati v spletnih trgovinah s Finske, ali na Poljskem, Češkem, Madžarskem, Hrvaškem ali v Romuniji, ko želijo na primer kupiti iz nemških, slovaških ali slovenskih spletnih trgovin. V takšnih primerih plačilo stroška dostave ali stroška poštnine pri vračilu ne igra ključne vloge pri odločitvi za končen nakup.

Za odkrivanje stanja odnosa evropskih porabnikov do digitalizacije in uporabe spletnih storitev je v marcu leta 2017 Eurobarometer (spremljanje razvoja javnega mnenja v vseh 28 državah članicah Evropske unije za pomoč pri pripravi novih politik in sprejemanju bodočih odločitev) po naročilu Evropske komisije izvedel raziskavo o odnosu državljanov EU do vpliva digitalizacije in avtomatizacije o vsakdanjem življenju. Ugotovili so, da kar 76 odstotkov ljudi, ki uporabljajo internet vsak dan, vidi v uporabi in razvoju tovrstne tehnologije pozitivne učinke v primerjavi z 38 odstotki anketirancev, ki nikoli ne uporabljajo interneta. Dve tretjini vprašanih sta odgovorili, da bi bolj pogosto uporabljali moderne internetne storitve v primeru hitrejše in bolj zanesljive povezave z internetom. Prav tako bi dve tretjini anketirancev bolj pogosto uporabljali tovrstne storitve, če bi bila bolj zagotovljena varnost uporabe in varstva osebnih podatkov. Hkrati približno polovica državljanov EU meni, da so dovolj usposobljeni za uporabo digitalnih tehnologij, da lahko opravljajo svoje delo. Seveda med različnimi državami članicami še vedno obstajajo

ogromne razlike med zaupanjem in željo po uporabi tovrstnih tehnologij, na kateri močno vplivajo starost ter različne stopnje in vrste izobrazbe (European Commission, 2017a).

Razvoj strategije in izvajanje aktivnosti za napredek enotnega digitalnega trga sta večji fokus dobila tekom zadnjih nekaj let in zadnjega mandata Evropske komisije. Tako je ob svoji kandidaturi za predsednika Evropske komisije v juliju 2014 je Jean-Claude Juncker poudaril, kakšne velike priložnosti za razvoj ponujajo digitalne tehnologije in kako pomembno je, da so enakovredno dostopne vsem državljanom EU. Da bi to dosegli, vsi skupaj potrebujemo pogum za razčlenitev in pripravo zakonodaj na področju telekomunikacij, avtorskih pravic, varstva osebnih podatkov in uporabe konkurenčnega prava. Na takšen način lahko evropskim porabnikom zagotovimo dostop storitev, glasbe, filmov in športnih prireditev na njihovih elektronskih napravah kjer koli po Evropi. Za namen digitalno bolj močno povezane EU je bilo v času mandata zadnje Evropske komisije sprejetih 12 zakonodajnih pobud, 17 jih je še vedno na mizi (European Commission, 2018b).

Ena izmed najpomembnejših sprejetih sprememb je bila uveljavljena 15. junija leta 2017, ko je v veljavo vstopila regulativa, da državljanom EU ni treba več plačevati stroškov mobilnega gostovanja pri potovanjih znotraj območja EU. Kar 70 odstotkov evropskih državljanov je videlo koristi pri uveljaviti te regulative, saj so bili poprej stroški mobilnega gostovanja v tujini zelo visoki (European Commission, 2018b). Velika težava na poti do večjega čezmejnega elektronskega poslovanja med državami članicami EU je tudi tako imenovani »geoblocking« oziroma v slovenščini geografsko blokiranje. Porabniku, ki želi kupiti neko blago ali storitev prek spleta iz druge države članice, a mu je to onemogočeno oziroma spletna trgovina omogoča plačilo le z debetno ali kreditno kartico iz samo določenih držav.

V decembru 2018 bodo tako v veljavo stopila nova pravila proti neupravičenemu geografskemu blokiranju, ki bodo tako vsem porabnikom iz vseh držav članic EU omogočila enakovredne možnosti pri spletnem nakupovanju v drugi državi članici (European Commission, 2018b). Na podoben način ima zaradi geografskega blokiranja več kot 20 milijonov evropskih državljanov, ki so bili rojeni v drugi državi članici, ali pa pogosto zaradi osebnih ali poslovnih razlogov potujejo v drugo državo članico, onemogočen ali omejen dostop do avdio in video vsebin, do katerih v svoji domači državi članici lahko dostopajo. Za ureditev te ovire so v pripravi nova pravila, ki naj bi poenostavila oddajanje televizijskih programov ter njihove spletne ponudbe preko meja in tako ljudem omogočila večje možnosti izbire do vsebin preko meja in omogočila dostop do evropske kulture. Od prvega aprila 2018 je tako vsem evropskim državljanom omogočen dostop do filmskih, športnih, videoiger ali glasbenih vsebin, tudi ko potujejo oziroma se nahajajo v drugi državi članici. V načrtu strategije enotnega digitalnega trga je tudi, da se študentom, učiteljem in kulturnim ustanovam (muzeji, knjižnice in kinematografije) omogoči poln dostop brez izjeme glede avtorskih pravic pri raziskovalnih namenih (European Commission, 2018b).

Kot je bilo že omenjeno, je bil znesek dostave manjših paketov v drugo državo članico EU identificiran kot ena izmed najpomembnejših ovir pri razvoju spletnega trgovanja med državami članicami EU. Ti zneski so lahko tudi do petkrat višji kot dostava enakega paketa znotraj posamezne države članice. Kar 62 odstotkov evropskih podjetij, ki svoje produkte prodajajo prek spleta, pravi, da so zelo visoki stroški dostave največji problem. Predlog Evropske komisije tako vključuje višjo preglednost cen in hkrati z večjim nadzorom načrtujejo spodbuditi nižje cene in omogočiti posameznim porabnikom in podjetjem dostop do preglednih cenovnih informacij ter cenovni dostopnosti paketov. Predlog Evropske komisije vključuje predvidevanje, da naj bi tovrstni ukrepi dvignili rast čezmejnega spletnega poslovanja za več kot štiri odstotke (European Commission, 2018b).

2. PREGLED DOSEDANJIH RAZISKAV

V tem poglavju bom pripravila pregled preteklih študij in raziskav na področju spletnega nakupovanja in različnih dejavnikov, ki vplivajo na odnos porabnikov do spletnega nakupovanja in na njihove odločitve tekom postopka spletnega nakupa.

2.1 Ovire in omejitve pri razvoju in uporabi spletnega nakupovanja B2C

Evropejci, ki imajo visoko kupno moč in so veščji uporabe interneta, vedno več kupujejo prek spleta. S tem, ko globalno e-poslovanje postaja bolj in bolj zrelo, vedno več ljudi raziskuje in išče možnosti nakupa novih produktov izven njihovih državnih meja (Postnord, 2014). Glede na podatke Eurostata je v letu 2014 kar 15 odstotkov posameznikov državljanov članic EU opravilo spletni nakup iz druge države članice EU, kar je v vrednosti nakupov kar 25 odstotkov več kot v letu 2013 (Wilson & Hunter, 2015).

Če spletnemu prodajalcu uspe porabnika z različnimi marketinškimi prijemi pripeljati do odločitve za nakup, pa se na tej točki pri čezmejnem spletnem nakupovanju pogosto zatakne. Pogosto so glavni razlogi za to različne oblike geografskega blokiranja, ki je definirano kot diskriminatorna praksa, ki spletnim porabnikom preprečuje dostop do proizvodov ali storitev ter njihov nakup na spletnem mestu, katerega strežnik je v drugi državi članici (European Council, 2018). Geografsko blokiranje ima tudi zelo močan vpliv na čezmejno spletno nakupovanje slovenskih porabnikov znotraj EU, pri čemer naj bi bile glavne ovire sledeče: spletna trgovina ne ponuja možnosti dostave artiklov v Slovenijo, zelo visoki stroški dostave in morebitne težave z garancijami (Slovenia Times, 2016).

Razlogi za odstranitev geografskega omejevanja izvirajo tudi s strani podjetij in osnovne ideje enotnega evropskega trga. V svojem članku »Ali nas bo enotni evropski trg res vse naredil bogatejše in srečnejše?« (Potts, 2000) raziskuje različne vplive na podjetja v različnih situacijah v primeru širitve njihovega trga iz posamezne države članice EU na

enotni evropskih trg. Nobena politika ni bila tako skupna procesu evropske integracije kot razvoj SEM (angl. *Single European Market*) – enotnega evropskega trga. Evropski politiki več kot očitno pričakujejo, da razvoj enotnega evropskega trga prinaša več pozitivnih kot negativnih učinkov, drugače ne bi tako dolgo podpirali njegovega razvoja. V primeru popolnega premika iz nacionalnih trgov na SEM naenkrat bi veliko različnih industrij imelo možnost doseči znatno večje ekonomije obsega, pri čemer bi delovale v bolj konkurenčnem okolju (Potts, 2000). Večje ekonomije obsega pogosto pomenijo večja in manj številčnejša podjetja, medtem ko bolj konkurenčno okolje pomeni večje število podjetij. Kako je mogoče, da lahko drži oboje? Trik je v prepoznavanju pomena širitve trga (Potts, 2000). Iz te raziskave lahko razumemo, zakaj nekatera podjetja iz posameznih držav članic EU uporabljajo geografsko omejevanje in povezane dejavnosti oziroma njihova strategija ne vključuje širitve prodaje znotraj celotnega evropskega enotnega trga.

Ali je sama kompleksnost urejanja poslovanja, raznolikih davčnih zakonodaj, razvoja infrastrukture, dostave paketov spletnih nakupov do bolj oddaljenih držav članic toliko kompleksna in zahtevna, da se zaradi teh razlogov različni spletni trgovci znotraj EU poslužujejo različnih metod geografskega blokiranja? Morda je razlog za uporabo tovrstnih metod tudi v ciljni distribuciji in ponudbi različnih izdelkov ali storitev, prilagojenih za različne porabnike različnih trgov, držav ali predelov EU. Ostale tri dejavnike sem izbrala na podlagi pogostosti pojavljanja v rezultatih dosedanjih raziskav ovir in motivacijskih dejavnikov spletnega nakupovanja ter hkrati tudi na podlagi lastnih izkušenj s čezmejnimi spletnimi nakupovanjem v EU. Drugi proučevan dejavnik je vpliv brezplačne dostave (oziroma odsotnost te možnosti) na opustitev čezmejnih spletnih nakupov Slovencev znotraj EU ter hkrati kakšen vpliv bi različne oblike prisotnosti tega dejavnika imele na številčnejše čezmejne spletne nakupe Slovencev znotraj EU.

Glede na rezultate številnih predhodnih raziskav, ki so podani v magistrskem delu, je možnost brezplačne dostave eno izmed najmočnejših marketinških orodij pri spletni prodaji in ima izjemno pomemben vpliv na dejstvo, ali spletni (še posebno čezmejni) porabnik nadaljuje in zaključi svoj nakup ali ne. Pri tem dejavniku se tako kot pri geografskem blokiranju lahko zgodi, da je oglaševana možnost brezplačne dostave na voljo za porabnike iz le nekaterih držav članic EU. V tem primeru je ta možnost gotovo močno povezana z morebitnimi visokimi stroški dostave v nekatere države članice EU, česar spletni trgovec v vseh primerih ni pripravljen kriti v zameno za morebitno dodatno rast in širitev prodaje.

Pogosto spletni trgovci vseeno nudijo možnost brezplačne dostave tudi v vse države članice EU v primeru nakupa nad določeno vrednostjo, za katero so ocenili, da je dovolj visoka, da strošek dostave lahko ostane na njihovi strani in prinese podjetju dodaten zaslužek. Tako sem v svojem delu preverila, kakšen vpliv je dejavnik brezplačne dostave imel na čezmejne spletne nakupe Slovencev v EU in če bi vsakokratna možnost brezplačne

dostave in možnost brezplačne dostave pri nakupu ob določeni vrednosti slovenske porabnike bolj spodbudila, da bi opravili več tovrstnih nakupov.

Tretji dejavnik, ki je zelo pogosto naslednji korak pri postopku odločitve o čezmejnem spletnem nakupu, je možnost oziroma morebitna ponudba brezplačnega vračila produktov – stroške poštnine v tem primeru krije spletni trgovec. Tovrstna ponudba razširjenja na porabnike iz vseh držav članic EU bi po mojem mnenju lahko močno okrepila zaupanje potrošnikov tako v čezmejno spletno nakupovanje znotraj EU na splošno kot tudi v določene posamezne spletne trgovce. Na tak način sporočajo svojim ciljnim porabnikom, da verjamejo v svojo ponudbo in storitev ter tako pri njih lahko spodbudijo zaupanje za bolj pogosta naročila v prihodnosti. Tako tudi za ta dejavnik preverjam, kakšen vpliv je imel na zaključek oziroma morebitno opustitev čezmejnih spletnih nakupov slovenskih porabnikov v preteklosti in če bi jih tovrstna možnost spodbudila k številčnejšim čezmejnimi nakupom znotraj EU.

Zadnji izmed štirih dejavnikov, katerega vpliv na morebitno opustitev čezmejnih spletnih nakupov slovenskih porabnikov v EU bom proučevala, je varnost plačil spletnih nakupov oziroma spletnih transakcij. Številne raziskave, ki so v preteklosti proučevale odnos porabnikov do spletnega nakupovanja, so ugotovile, da je prav strah pred zlorabo spletnih plačil ter osebnih podatkov najmočnejši faktor, ki morebitne potencialne porabnike odvrne tako od domačih kot tudi čezmejnih spletnih nakupov. Tako pri tem dejavniku preverjam, kako pomembni sta bili slovenskim spletnim porabnikom pri čezmejnih spletnih nakupih uporaba njihove izbrane kreditne ali debetne kartice ter možnost dodatnih zaščitnih sistemov in tretjih posrednikov za dodatno zaščito spletnih transakcij v preteklosti. Hkrati preverjam tudi, kakšen vpliv na zaključek nakupa bi imela prisotnost različnih naštetih varnostnih varoval pri izbranem spletnem trgovcu.

Spletno nakupovanje je v osnovi proces prodajanja in nakupovanja dobrin in storitev na svetovnem spletu. Postalo je najhitreje rastoča uporaba interneta, kljub temu večina uporabnikov uporablja spletne trgovine za pridobivanje informacij, ki jih nato uporabijo pri nakupovanju pri klasičnih »offline« trgovcih (Sultan & Uddin, 2011). Močan vpliv na odnos porabnikov do spletnega nakupovanja imajo zaupanje in morebitne dodatne koristi v primerjavi z nakupovanjem v klasičnih trgovinah. Pri študiji porabnikov v Jordaniji (Al-Debei, Mamoun, & Mohamed, 2015) so ugotovili, da na odnos porabnikov do spletnega nakupovanja vplivajo osebne, psihološke in tehnološke značilnosti okolja, v katerem se nahajajo. Študija je ugotovila, da je zaupanje glavni dejavnik, ki vpliva na vedenje in odnos porabnikov do spletnega nakupovanja, ter je hkrati celo bolj pomemben od morebitnih prednosti spletnega nakupovanja v primerjavi s klasičnimi trgovinami. Spletni trgovci, ki lahko zagotovijo visoko stopnjo zaupanja, lahko uspejo precej bolje kot tisti, ki tega ne zagotavljajo (Al-Debei, Mamoun, & Mohamed, 2015).

Kljub hitremu razvoju in rasti spletne prodaje še vedno obstaja velik del porabnikov, ki ne nakupujejo prek spleta zaradi različnih razlogov. Že nekatere izmed prvih študij so

ugotovile, da so največji pomisleki pri potencialnih spletnih porabnikih (predvsem v državah v razvoju) pri transakcijah plačil spletnih nakupov – varnost posameznih kreditnih kartic in nezaupanje v verodostojnost spletnih trgovcev. Strah pred spletnimi transakcijami in morebitno zlorabo je bil opredeljen kot največja ovira, ki preprečuje porabnikom, ki brskajo po spletnih trgovinah, da bi postali spletni nakupovalci. V začetni fazi uporabe spletnega nakupovanja so ugotovili, da so bili porabniki najbolj zaskrbljeni glede dejstva, da niso mogli fizično pregledati samih produktov pred nakupom, glede stroškov dostave, varnosti porabe kreditne kartice in zaščite osebnih podatkov. Študija je hkrati tudi pokazala, da na spletno nakupovanje B2B bolj vplivajo globalni trendi, medtem ko na spletno nakupovanje B2C vplivajo lokalni trendi (Almoussa, 2013).

Kupna moč porabnikov, pripravljenost gospodarstva na e-poslovanje, močna infrastruktura IKT in državna promocija igrajo močno vlogo pri omogočanju razvoja spletnega nakupovanja B2C. Po drugi strani pa so metode plačila, jezik, različne druge alternative nakupovanja, pomanjkanje zaupanja porabnikov ter socialnoekonomska neenakost velike ovire pri razvoju in širitvi uporabe spletnega nakupovanja B2C (Almoussa, 2013). Prav tako je študija OECD iz leta 2007 ugotovila, da so med državami v razvoju velike razlike pri vzrokih, ki ovirajo razvoj spletnega nakupovanja B2C. Najpogostejše ovire so povezane z infrastrukturo (razpoložljivost IKT, dovolj kvalificiran človeški kader), stroški opreme in storitev, s skrbmi in vprašanji glede varnosti in zasebnosti, plačilnih sistemov, slabe možnosti distribucijske logistike in pomanjkanja fizičnega občutka produktov v spletnem nakupovalnem okolju (OECD, 2007). Na področju Evrope glede na raziskavo iz leta 2009 (Comission of the European Communities, 2009) čezmejne spletne nakupe med evropskimi državami najbolj ovirajo sledeči dejavniki: jezik, kulturne razlike, plačilne metode, dostava in poprodajne storitve.

Bolj podrobne vplive različnih socialno-demografskih dejavnikov na čezmejno spletno nakupovanje znotraj EU proučujejo na primeru Španije – ovire in spodbude za čezmejno spletno nakupovanje: dokazi iz španskih gospodinjestev (Valarezo, Perez-Amaral, Garin-Munoz, Herguera Garcia, & Lopez, 2018). Evropska unija se močno zavzema za razvoj in promocijo spletnega nakupovanja B2C, saj je to zelo močno orodje pri doseganju strategije enotnega digitalnega skupnega trga. V raziskavi so uporabili podatke iz ankete, ki jo je leta 2016 v Španiji izvedel inštitut za statistiko in vključuje podatke od kar 16.209 posameznikov. Rezultati raziskave so ugotovili, da je moški spol pozitivno povezan z uporabo čezmejnega spletnega nakupovanja, prav tako je mlajša populacija bolj naklonjena čezmejnemu spletnemu nakupovanju kot tisti, starejši od 65 let. Zaupanje (in z njim povezane pozitivne izkušnje) se je izkazalo za najbolj pomemben dejavnik za to, da porabnik postane čezmejni spletni nakupovalec. Kadar porabniki preverijo mnenja ter ocene produktov in storitev od prejšnjih uporabnikov, bodo lažje sprejeli odločitev za čezmejni spletni nakup. Po drugi strani so rezultati te raziskave pokazali, da imata na odločitve za čezmejne spletne nakupe velik vpliv tudi tuje državljanstvo in boljša seznanjenost s tujimi

spletnimi trgovinami (Valarezo, Perez-Amaral, Garin-Munoz, Herguera Garcia, & Lopez, 2018). V tej raziskavi kljub veliki pomembnosti ni bilo vključeno preverjanje znanja tujega jezika, ki ima pogosto odločilno vlogo pri čezmejnem spletnem nakupovanju.

Pri različnih dejavnikih, ki vplivajo na razvoj čezmejnega spletnega nakupovanja, se postavlja vprašanje, zakaj bi si porabniki želeli opraviti čezmejne spletne nakupe. Najpogostejša razloga za to sta boljša ponudba (širši izbor artiklov kot v domačih spletnih trgovinah) ter cenovno bolj dostopni artikli in storitve (IPSOS, 2016).

V svoji raziskavi želim ugotoviti, kje se zatakne tistim slovenskim porabnikom, ki si želijo opravljati čezmejne spletne nakupe znotraj EU, a jim tekom nakupovalnega procesa različni dejavniki to preprečijo ali pa jih od tega dejanja odvrnejo. Na podlagi pregleda različne literature in študij na temo dejavnikov, ki spodbujajo ali ovirajo morebitne (čezmejne) spletne nakupe, sem izbrala štiri dejavnike, ki so se pojavili zelo pogosto ali so v zadnjih letih najbolj izstopali po pomembnosti. Tako bom v svoji raziskavi preverjala vpliv sledečih dejavnikov: brezplačna dostava, brezplačna vračila, varnost plačil pri spletnih nakupih in vpliv geografskega blokiranja.

2.2 Geografsko blokiranje

Geografsko blokiranje, širše poznano pod angleškim izrazom »*geoblocking*«, je diskriminatorna praksa, ki spletnim porabnikom preprečuje dostop in možnost nakupa blaga ali storitev na spletnih straneh iz druge države članice EU (European Council, 2016). Danes je to ena izmed večjih ovir pri razvoju enotnega digitalnega trga EU (European Parliament, 2017). Geografsko blokiranje je mogoče razdeliti na štiri različne kategorije: zavrnitev dostopa do spletne strani, avtomatična preusmeritev, zavrnitev prodaje in sprememba pogojev (plačil, cene in poštnine) zaradi dostopanja do strani iz druge države članice. Vsaka izmed teh možnosti se lahko pojavi v različnih oblikah in na različnih stopnjah nakupovalnega procesa. Še vedno v večini primerov porabniki porabijo veliko časa in napora na spletnih mestih, poskušajo opraviti čezmejni spletni nakup, preden ugotovijo, da jim prodajalec ali ponudnik storitev ne bo prodal blaga ali storitev pod pričakovanimi pogoji (European Parliament, 2017).

Če so spletnemu porabniku, ki nakupuje na spletnih straneh in trgovinah znotraj EU, zagotovljene brezplačna dostava (ob določenih pogojih), možnost brezplačnih vračil (ob določenih pogojih) in varnost plačila spletnega nakupa, je geografsko blokiranje dejavnik, na katerega lahko naleti na skoraj vsaki stopnji svojega spletnega nakupa. Poročilo Evropske komisije je preverjalo pomembnost sledečih različnih oblik geografskega blokiranja in njihovega vpliva na porabnike in podjetja:

- blokiranje kakršnega koli čezmejnega dostopa do spletišč s preusmerjanjem na »nacionalna« spletišča ali brez preusmerjanja;
- omogočanje čezmejnega dostopa do spletišč in ponudb, toda preprečevanje možnosti nakupa, oddaje naročila;
- omogočanje čezmejnega dostopa do spletišč in ponudb, vendar preprečevanje prevzema, dostave ali pošiljanja blaga;
- razhajanje v cenah ali drugih pogojih na podlagi državljanstva porabnika;
- preprečevanje dostopa do dodatnih storitev (na primer kartice zvestobe, popustov, kuponov za znižano ceno);
- preprečevanje dostopa do poprodajnih storitev (na primer vzdrževanje in popravilo proizvodov, podpora strankam).

Ta raziskava je ugotavljala, kako pomembne se porabnikom in podjetjem zdijo omenjene ovire pri razvoju enotnega digitalnega trga EU. Za vse našete dejavnike so se porabniki v 85 do 90 odstotkih strinjali, da so zelo pomembne ovire pri razvoju enotnega trga. Za najpomembnejše so bili označeni tisti dejavniki, ki preprečujejo dostop do ponudbe (več kot 90 odstotkov) (Evropska Komisija, 2018). Na tem mestu je pomembno preveriti, zakaj toliko podjetij sploh uporablja različne oblike geografskega blokiranja. Veliko vprašanj se poraja, zakaj podjetja oziroma spletni trgovci sledijo geografskim lokacijam potencialnih spletnih porabnikov in na podlagi tega prirejajo svojo ponudbo, cene in storitve.

Kljub vse večji integriranosti med državami članicami EU med njimi še vedno obstaja precej razlik, ki jih podaja Kennedy (2014) v svojem poročilu o pozitivnih in negativnih pogledih na geografsko blokiranje. Veliko držav na primer postavlja različne omejitve na izdelke in storitve, kot so cigarete ali internetne igre na srečo, ki se prodajajo znotraj njihovih meja in tega brez identificiranja lokacije porabnika ne morejo storiti. Države lahko določijo tudi različne zahteve glede postopkov in opozoril, ki jih morajo izpolnjevati podjetja. Pomembna razlika med državami članicami je tudi stopnja davkov, ki jo mora spletni trgovec zaračunati in potem posredovati pristojnim oblastem. Poleg tega lahko vlade zahtevajo na primer, da podjetja prilagajajo izdelke lokalnim oblastem z močnejšimi zaščitnimi ukrepi ali s tem, da so odgovorni za odstranitev morebitnih starih izdelkov (Kennedy, 2014).

Širitev poslovanja spletnih trgovcev na enotni evropski trg lahko za poslovanje doseže dva različna učinka. S širitvijo svojega trga tako podjetje dobi veliko večjo konkurenco, lahko pa hkrati tudi doseže večje ekonomije obsega na večjem trgu, podobno kot pri razvoju enotnega evropskega trga, kjer se pojavljajo že dolgo utečeni vzorci neenakosti med različnimi državami članicami EU. Na primer jug Združenega kraljestva je še vedno precej bolj bogat v primerjavi s severom, medtem ko je situacija v Italiji ravno obratna (Potts, 2000).

2.3 Brezplačna dostava

Eno izmed najmočnejših marketinško prodajnih orodij, ki imajo izredno velik vpliv na porabnika pri spletnem nakupovanju, je možnost brezplačne dostave. Kot omenja Lewis (2006), so stroški dostave tako kot cenovne promocije element cene. Zaradi višjih stroškov dostave lahko porabnik zmanjša pogostost naročil, ker višji stroški dostave v tem primeru pomenijo, da se mora za isto vrednost odpovedati nekaterim izdelkom v košarici. Ker stroški dostave niso vedno direktno vezani na produkte in se najpogosteje prištejejo na koncu nakupa, pred plačilom, ga porabniki v prejšnjih korakih pogosto spregledajo (Lewis, 2006). Druga pomembna značilnost vrednosti stroška dostave je, da najpogosteje določajo element nelinearnega določanja cen v primeru neposrednih transakcij. Posledično bo tako porabnik ob spodbudi za cenejšo ali brezplačno dostavo ob določenih pogojih opravil nakupe v večji vrednosti. Na takšen način lahko politika zaračunavanja stroškov dostave neposredno vpliva na porabnika, da spremeni količino in vrednost svojega naročila.

Pri spletnem nakupovanju porabnik v nobenem primeru ne more produkta prejeti čisto takoj in mora počakati, da mu ga dostavijo. Tako je lahko v obdobju, ko čaka na dostavo, porabnik v veliki negotovosti. Po drugi strani pa so porabniki v zameno za brezplačno dostavo pripravljeni na svoje naročilo čakati dalj časa in prestat daljše obdobje negotovosti (Siqi, 2017). Možnost brezplačne dostave naj bi bila zelo privlačna za spletne porabnike, ker tako transakcije lahko primerjajo z nakupom v trgovini v bližini njihovega doma. Ne glede na različne motive je vsem skupno, da se ob možnosti brezplačne dostave vedenje spletnih porabnikov hitro lahko spremeni. Pogosto so prav dodatni stroški dostave razlog, da porabnik prekine svoj spletni nakup (v kar do 52 odstotkih primerov) (Wharton, University of Pennsylvania, 2006).

V raziskavi (Siqi, 2017) povezave med vrednostjo plačila stroška dostave spletnega naročila in pričakovanjem o hitri dostavi naročila je bilo ugotovljeno, da »brezplačna dostava« pri porabnikih zbuja večjo negotovost glede dostave njihovega naročila in so pripravljeni plačati strošek dostave v primeru, da spletni trgovec tako zagotovi zelo kratek čas dostave. Ugotovili so, da naj spletni trgovci mehaniko brezplačne dostave uporabljajo kot alternativo dolgim časom dostave. Raziskava želi poudariti tudi to, da ni stvar v tem, da porabnik ne bi bil pripravljen plačati stroška dostave, ampak da je zaupanje v sam nakup in dostavo precej manjše v primerih, ko je treba za dostavo plačati in je hkrati čas dostave zelo dolgotrajen. V vsakem primeru je ponudba tako brezplačne kot hitre dostave pomembna za spletne trgovce, če želijo zajeti različna pričakovanja različnih tipov porabnikov.

Čeprav se lahko spletna trgovina ali njihovo skladišče nahaja na drugem koncu sveta, pričakovanja o možnosti in ponudbi brezplačne dostave pri porabnikih ostajajo enaka kot pri domačem spletnem nakupovanju. V raziskavi, ki jo je leta 2016 za PayPal pripravilo podjetje Ipsos, so anketirali spletne porabnike (trenutne in potencialne) iz celega sveta in ugotavljali, kateri dejavniki bi jih najbolj spodbudili ali jim predstavljajo največjo oviro pri

čezmejnem spletnem nakupovanju. Na prvem mestu med dejavniki, ki bi lahko spodbudili več čezmejnega spletnega nakupovanja, je možnost brezplačne dostave (IPSOS, 2016).

2.4 Brezplačna vračila

Zagotavljanje optimalne storitve s strani spletnega trgovca sega dlje od pravočasne in ugodne dostave paketa do končnega porabnika. Kaj pa v primeru, če je porabnik nezadovoljen s svojim nakupom ali pa je blago do porabnika prispelo poškodovano? Za tovrstne primere mora spletni trgovec ponujati porabniku različne možnosti in jasno opredeliti postopek vračila blaga. Porabnik je lahko stodontno zadovoljen le, ko celoten postopek dostave in morebitnega vračanja deluje optimalno in brez morebitnih zapletov. Tako kot možnost brezplačne dostave so brezplačna vračila (kar pomeni, da je v primeru vračanja blaga poštnina plačana s strani spletnega trgovca) naslednji pomemben dejavnik v postopku spletnega nakupovanja.

Dejstvo, da določen spletni trgovec nudi možnost brezplačnih vračil, je lahko zelo močno marketinško orodje pri targetiranju različnih spletnih porabnikov in lahko pomeni dodatno zaupanje v spletnega trgovca (Howell, 2015). Raziskava, podana s strani podjetja LCP Consulting (Howell, 2015), je pokazala, da ob ponudbi možnosti brezplačnega vračila blaga na porabnike učinkuje pomirjujoče, saj naj bi tako spletni trgovec pokazal, da resnično verjame v kakovost svojih izdelkov. Če ima polno integriran sistem za vračila znotraj svoje spletne trgovine in če hkrati lahko ob določenih pogojih zagotovi tudi možnost brezplačnih vračil, potem je velika verjetnost, da se bodo porabniki odzvali z zvestobo in bolj pogostimi naročili (Howell, 2015). Ruiling Yan (Yan, 2009) je v svoji raziskavi prišel do rezultatov, ki kažejo, da naj spletni prodajalec za bolj uspešno in dobičkonosno prodajo svojih izdelkov ponudi bolj prijazno politiko vračil blaga in hkrati z višjimi cenami pokrije razliko stroškov plačila morebitnih vračil blaga.

V raziskavi, ki jo je leta 2017 opravilo podjetje Narvar (2017), je skoraj polovica vprašanih odgovorila, da so tekom zadnjega leta vsaj enkrat vrnilo blago, kupljeno prek spleta. Prav tako jih vsaj polovica podrobno razišče, kakšna je politika vračil spletnega trgovca, preden zaključijo svoj nakup. Porabniki tako pogosto naročijo več artiklov z namenom, da bodo nekatere vrnilo nazaj. Kategorija, znotraj katere so porabniki največkrat vrnilo svoj spletni nakup (kar 43 odstotkov anketirancev), so oblačila. Restriktivna politika vračil spletnih nakupov lahko prepreči porabniku, da opravi svoj nakup. Kar 77 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da v primeru, ko bi sami morali plačati stroške pošiljanja morebitnih vračil blaga, nakupa sploh ne bi zaključili, hkrati pa bi vsaj 72 odstotkov rajši kupovalo pri spletnem trgovcu, ki ima politiko brezplačnih vračil, brez kakršnih koli vprašanj. Od tistih, ki so pri določenem spletnem trgovcu že preizkusili politiko brezplačnih vračil, jih je kar 82 odstotkov trdilo, da so ravno zaradi te politike še pogosteje nakupovali pri istem spletnem trgovcu (Narvar, 2017).

Kljub temu da so spletni porabniki odzivni na politike brezplačnih vračil spletnih trgovcev, se kar 53 odstotkov anketirancev ne poslužuje vračil, ker se želijo izogniti morebitnim težavam pri vračilih. Kar 29 odstotkov jih skrbi, da se bo njihovo vračilo izgubilo med pošiljanjem, 21 odstotkom preverjanje statusa njihovega vračila povzroča ogromne skrbi. Dolgotrajen proces vračil in povrnitve njihovega denarja lahko zelo razočara spletne porabnike in tako ravno zaradi tega razloga zamenjajo spletnega trgovca. V tovrstnih primerih imajo klasični trgovci konkurenčno prednost, saj lahko porabniku takoj povrnejo vrednost njihovega nakupa (Narvar, 2017).

2.5 Varnost plačil

Kljub možnosti brezplačne dostave in izjemni politiki brezplačnih vračil je naslednja možnost, kjer spletni porabnik lahko opusti svoj nakup pri čisto zadnjem koraku, in sicer plačilu naročila. Zagotovitev varnosti plačila spletnih nakupov je nedvomno pomemben dejavnik za zaključek nakupa.

Na zaupanje v varnost plačil za spletne nakupe vpliva zelo veliko različnih dejavnikov. Black (2005) je v svoji raziskavi pokazal, kako starost, spol, izobrazba, mesečni dohodek, stopnja kriminala v domačem kraju in mestno ali podeželsko okolje vplivajo na stopnjo zaupanja do plačevanja prek spleta. Glede na prejšnje raziskave je tako potrdil, da so ženske manj zaupljive do plačevanja prek spleta kot moški, na kar naj bi vplivalo dejstvo, da so v tistem obdobju moški imeli več izkušenj z uporabo interneta, še posebej tekom svojih zaposlitev.

Poleg tega so bili porabniki, ki so imeli višjo stopnjo izobrazbe in se gibali v krogih visoko izobraženih ljudi, bolj zaupljivi do plačevanja prek spleta. To zopet kaže na to, da so ljudje, ki so bili tekom svojega izobraževanja bolj izpostavljeni uporabi interneta, bolj domači z njegovo uporabo. Naslednja ugotovitev je bila, da so porabniki z višjimi dohodki bolj zaupljivi o plačevanju prek spleta, saj naj bi jim le-ta omogočal bolj pogost dostop in uporabo interneta. Prav so tako porabniki, ki živijo v bolj urbanem in razvitem okolju in so tako bolj izpostavljeni internetu, hkrati tudi bolj zaupljivi do plačevanja prek spleta (Black, 2005).

V zadnjem desetletju in pol so se na področju plačevanja zgodile velike spremembe. Bančna industrija je bila z razvojem možnosti plačevanja prek elektronskih naprav (osebni, prenosni in tablični računalniki) kar nekaj časa korak zadaj v primerjavi z razvojem spletnega nakupovanja. Naslednji korak v tem razvoju je bil z vstopom novega člana v odnos banka – stranka, tretja oseba v plačilni verigi. Tako so tretje osebe dobile dostop do podatkov posamezne stranke in storitev za pričetek plačila. Razvoj na tem področju je odprl veliko pravnih vprašanj, kot na primer deljenje podatkov strank in delitev odgovornosti med ponudniki plačilnih storitev v celotni plačilni verigi. Najbolj pomembno vprašanje je bilo, kako znotraj hitrih sprememb v digitalnem okolju zagotoviti varnost plačil (Kovács & David, 2016).

Podatki študije spletnih porabnikov v Sloveniji (Bračun, 2003) so pokazali, da pomembno vlogo pri zaupanju v varnost spletnih plačil in transakcij pri Slovencih igrajo tretje osebe oziroma zunanji udeleženci. Plačilni posrednik mora imeti zaradi kredibilnosti in zaupanja brezhiben ugled in biti zmožen urediti morebitne težave hitro in učinkovito. Težave se v tem primeru najpogosteje nanašajo na nedostavljene nakupe in nezadovoljstvo z nakupi oziroma morebitnimi težavami s poškodovanim blagom.

V Tabeli 1 sem zbrala glavne ključne ugotovitve pozitivnih ali negativnih učinkov na (čezmejno) spletno nakupovanje pri različnih dejavnikih.

Tabela 1: Ključne ugotovitve vpliva različnih dejavnikov na zaključek spletnih nakupov različnih avtorjev

Avtor/-ji	Dejavnik	Ključne ugotovitve
Valarezo, Perez-Amaral, Garin-Munoz, Herguera Garcia, & Lopez, 2017	Spol	Moški spol je bolj naklonjen čezmejnemu spletnemu nakupovanju kot ženski spol.
	Starost	Mlajša populacija je bolj naklonjena čezmejnemu spletnemu nakupovanju kot starejši od 65 let.
	Zaupanje	Izmed vseh proučevanih dejavnikov je zaupanje v posamezne spletne trgovce najbolj pomembno za spodbudo številčnejših spletnih nakupov.
	Ocene produktov preteklih porabnikov	Imajo močan vpliv na končno odločitev za čezmejni spletni nakup.
	Seznanjenost s produkti ali blagovnimi znamkami	Predhodna seznanjenost ima pozitiven vpliv na pogostejše čezmejno spletno nakupovanje.
	Tuje državljanstvo	Pozitiven vpliv na pogostejše čezmejno spletno nakupovanje – predhodne izkušnje in poznavanje tujih trgovin in blagovnih znamk.
Evropska komisija, enotni notranji trg, 2018	Dostava paketov	Razvitost infrastrukture – predvsem v oddaljenih krajih Evropske unije še ni na dovolj visokem nivoju, da bi zadostila potrebam spletnih nakupov.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Avtor/-ji	Dejavnik	Ključne ugotovitve
R. Lodder & Murray, 2017	Jezikovne ovire – jezik	Spletne strani dostopne le v angleščini – neznanje jezika močno odvrča porabnike od čezmejnih spletnih nakupov.
	pripadnost lokalnim produktom	ni želje po raziskovanju novih blagovnih znamk, produktov
V.Kennedy, 2014	Geografsko blokiranje	Smiselno uporabljati zaradi razlik v davčnih stopnjah, zakonodajah glede določenih artiklov.
Wharton, University of Pennsylvania, 2006	Stroški dostave spletnih nakupov	Dodatni stroški na koncu – več kot polovica jih prekine nakup.
Siqi, 2017	Brezplačna dostava	Pogosto daljši čas dostave – porabniki so pripravljani biti v negotovosti dlje časa v zameno za nižji strošek.
	Strošek dostave	Potrošnik v primeru plačila stroška dostave pričakuje zelo hitro dostavo, drugače to kaže nezaupanje v spletnega trgovca.
IPSOS 2016	Brezplačna dostava	Pričakovanja porabnikov se ne spremenijo, tudi ko gre za spletno trgovino na drugem koncu sveta.
Howell, 2015	Brezplačna vračila	Dodatno zaupanje v spletnega trgovca in višja stopnja ponovnega nakupa.
Yan, 2009	Brezplačna dostava – višje cene	Spletni porabniki raje tolerirajo višje cene produktov v zameno za brezplačno dostavo.
Black, 2015	Starost	Starejša populacija zaradi manjše izpostavljenosti manj zaupa spletnim plačilom.
	Spol	Moški spol je bolj zaupljiv do plačevanja prek spleta.
	Stopnja izobrazbe	Ljudje z višjo stopnjo izobrazbe so bolj zaupljivi do plačevanja prek spleta.
	Mesečni dohodek	Močno povezano s stopnjo izobrazbe – višji – višja stopnja zaupanja v plačevanje prek spleta.
	Mesto/podeželje	Ljudje iz mest so bolj zaupljivi do plačevanja prek spleta.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Avtor/-ji	Dejavnik	Ključne ugotovitve
Bračun, 2003	Tretja stranka pri spletnih plačilih	Veliko vlogo pri zaupanju v plačevanje prek spleta ima posrednik – dodaten zaščitni sistem, ki mu spletni porabnik zaupa

3. TRENDI NA PODROČJU SPLETNEGA NAKUPOVANJA

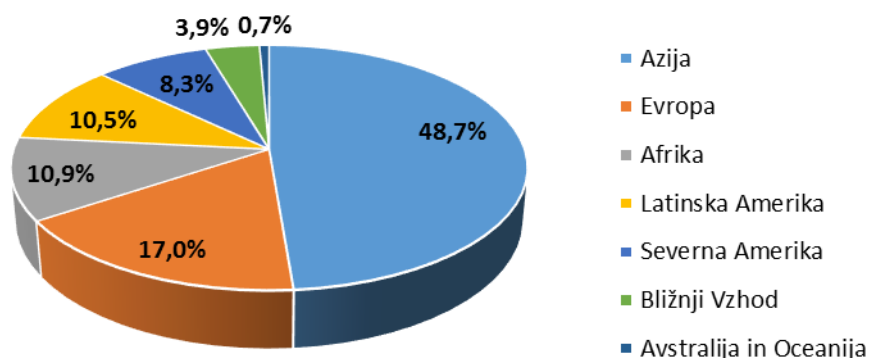
Trendi in rast na področju spletnega nakupovanja so močno povezani s stopnjo razvitosti gospodarstva v določenih državah ter še toliko bolj s stopnjo razvoja in penetracijo interneta (odstotek celotnega prebivalstva regije ali države, ki uporablja internet). V sledečih poglavjih sledi pregled trenutnih trendov zadnjih nekaj let in morebitne napovedi za prihodnost – najprej na globalni ravni, potem znotraj Evrope ter na koncu še na območju Slovenije.

3.1 Svetovni trendi

Podatki na Sliki 2 in v Tabeli 2 prikazujejo delež uporabnikov interneta, razdeljen na regije oziroma celine sveta konec decembra leta 2017. Največji delež zavzema Azija (skoraj polovico vseh uporabnikov interneta), ki ima tudi sicer največji delež svetovnega prebivalstva (kar 55 odstotkov) (Internet World Stats, 2017).

Po drugi strani je glede na podatke v Tabeli 2 v primerjavi z ostalimi regijami Azija predzadnja po stopnji penetracije interneta, za njo zaostaja le še Afrika. Najvišja razširjenost uporabe interneta je v Severni Ameriki (kar 95 odstotkov), ki ji na drugem mestu sledi Evropa (s 85 odstotki). Med različnimi državami sveta je v Evropi največ takšnih, ki se uvrščajo med prvih deset držav na lestvici, kjer največji delež maloprodaje poteka prek spletne prodaje. Na prvem mestu je Združeno kraljestvo, kjer v letu 2018 kar 18 odstotkov prometa maloprodaje izhaja iz spletne prodaje (3,6-odstotna rast v zadnjih štirih letih). Sledi mu Kitajska s 16,6 odstotka ter na tretjem in četrtem mestu Norveška in Finska. Združene države Amerike tako sledijo šele na osmem mestu z 8,9 odstotka (Saleh, 2018a).

Slika 2: Struktura uporabnikov interneta po svetovnih regijah



Vir: Miniwatts Marketing Group, 2017.

Tabela 2: Prebivalstvo sveta in stopnje penetracije interneta po regijah

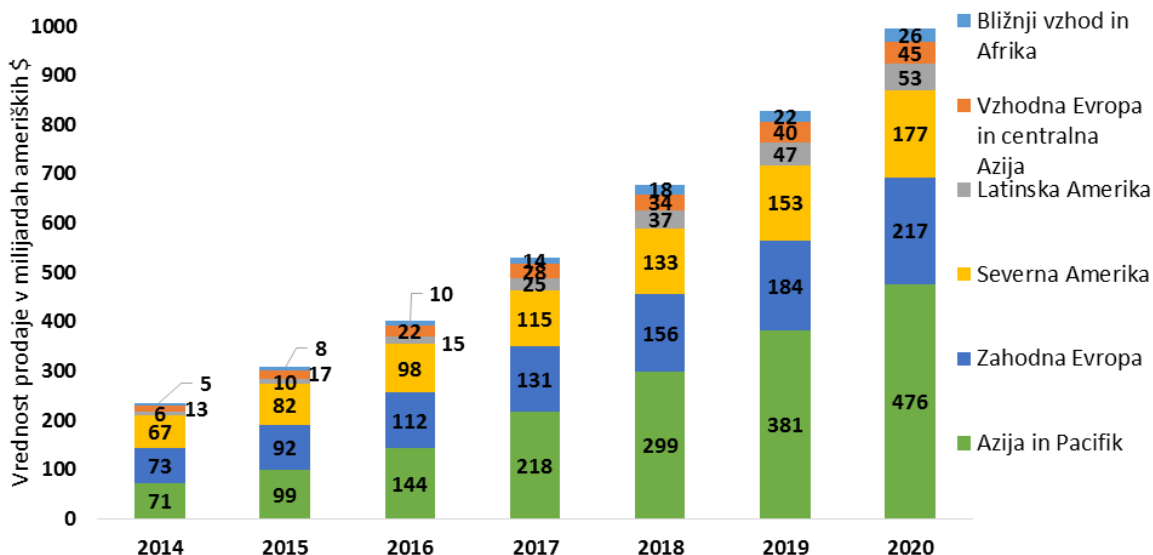
Regija sveta	Število prebivalcev (ocena 2018)	Delež svetovnega prebivalstva	Uporabniki interneta	Stopnja penetracije interneta
Azija	4.207.588.157	55,1 %	2.023.630.194	48,1 %
Afrika	1.287.914.329	16,9 %	453.329.534	35,2 %
Evropa	827.650.849	10,8 %	704.833.752	85,2 %
Latinska Amerika	652.047.996	8,5 %	437.001.277	67,0 %
Severna Amerika	363.844.662	4,8 %	345.660.847	95,0 %
Bližnji vzhod	254.438.981	3,3 %	164.037.259	64,5 %
Avstralija in Oceanija	41.273.454	0,6 %	28.439.277	68,9 %
SVET	7.634.758.428	100,0 %	4.156.932.140	54,4 %

Vir: Miniwatts Marketing Group, 2017.

Ocene s Slike 3 kažejo, da naj bi v letu 2018 prebivalstvo sveta doseglo 7,6 milijarde prebivalcev in od tega naj bi jih več kot 54 odstotkov uporabljalo internet (Internet World Stats, 2017). Od tega naj bi bilo v letu 2018 že čez 47 aktivnih spletnih nakupovalcev (rast za pet odstotnih točk v primerjavi z letom 2014) (Saleh, 2018a). Skupaj s trendom rasti razširjenosti in uporabe interneta, globalizacije in spletnega nakupovanja je na tem mestu zelo pomembno tudi vse bolj rastoče čezmejno spletno nakupovanje. Glede na napoved raziskovalnega podjetja največjega kitajskega spletnega trgovca Alibaba – AliResearch naj bi vrednost čezmejnih spletnih nakupov B2C od leta 2014 do leta 2020 zrastle vsako leto v povprečju za kar 27,3 odstotka. Največji delež v tem segmentu spletnega nakupovanja naj

bi zavzela regija Azija – Pacifik (kar 48 odstotkov), na drugem mestu ji sledi Zahodna Evropa (22 odstotkov) in na tretjem Severna Amerika (17 odstotkov).

Slika 3: Vrednosti čezmejne spletne prodaje B2C (v milijardah ameriških \$)



Vir: AliResearch, 2016.

Kljub levjemu deležu treh regij, kjer je gospodarstvo zaenkrat najbolj razvito, je največjo odstotno rast v čezmejnem spletnem nakupovanju pričakovati v tako imenovanih regijah »v razvoju«. Tako je povprečna predvidena letna rast (podatki na Sliki 3) v obdobju od 2014 do 2020 v Latinski Ameriki 45,2 odstotka, na Bližnjem vzhodu in Afriki pa 32,3 odstotka (AliResearch, 2016).

Kateri so glavni razlogi, ki porabnike spodbudijo, da raziščejo ponudbo tujih spletnih trgovcev? Kar 67 odstotkov porabnikov iz Združenih držav Amerike naj bi nakupovalo v tujih spletnih trgovinah zaradi cenejših cen (le-ti namenijo približno 10 odstotkov vrednosti mesečnih spletnih nakupov za spletno nakupovanje iz tujih spletnih trgovin). Po drugi strani pa sta njihovi največji skrbi pri tovrstnih spletnih nakupih visoki stroški dostave (to skrbi kar 51 odstotkov tovrstnih porabnikov) in zelo dolg čas dostave (to skrbi 47 odstotkov tovrstnih porabnikov) (Saleh, 2018b).

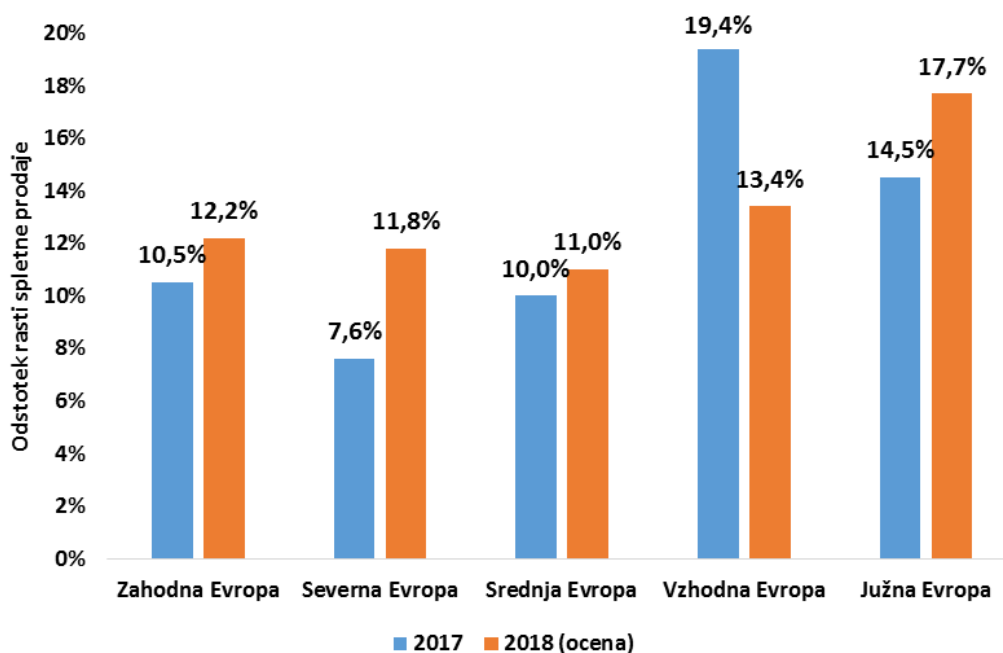
3.2 Evropski trendi

Spletna maloprodaja je v Evropi v letu 2017 dosegla vrednost 540 milijard evrov, kar je 12,7 odstotka več kot leto poprej (Ecommerce Europe, 2018). Razširjenost uporabe interneta se je v zadnjih treh letih v Evropi hitro dvignila s 77,6 odstotka v letu 2015 na predvidenih 83,1 odstotka v letu 2018. Kljub temu znotraj različnih regij še vedno prihaja do precejšnjih razlik – med severno (94,8-odstotna) in vzhodno Evropo (71,6-odstotna) je

tako kar 23,2 odstotne točke v penetraciji uporabe interneta. Med državami ima najvišjo stopnjo Švedska (kar 99,7 odstotka) in najnižjo Ukrajina (66 odstotkov) (Ecommerce Europe, 2018). Kljub visoki stopnji uporabe interneta pa v Evropi v različnih državah ne pomeni nujno preslikave v visoko stopnjo spletnega nakupovanja. V kar polovici evropskih držav je delež spletnega nakupovanja v primerjavi z deležem uporabe interneta do kar pol manjši.

Od vseh uporabnikov interneta se delež tistih, ki ga med drugim uporabljajo tudi za spletno nakupovanje, razteza od 82 do 13 odstotkov – najvišji delež imajo države zahodne in severne Evrope. Še posebej zahodna Evropa (tu so vštete Združeno kraljestvo, Nemčija, Francija, Italija in Španija) ima v segmentu spletne maloprodaje najvišji delež (kar 68,2 odstotka) znotraj celotne Evrope. K temu močno prispevajo zelo dobro razvita infrastruktura, pogosta uporaba interneta in samozavest porabnikov pri spletnem nakupovanju. Podatki na Sliki 4 kažejo, da naj bi v južni Evropi glede na napovedi za leto 2018 dosegli najvišjo rast glede na leto 2017 v rasti spletnih nakupov (Ecommerce Europe, 2018).

Slika 4: Rast spletnega nakupovanja po evropskih regijah

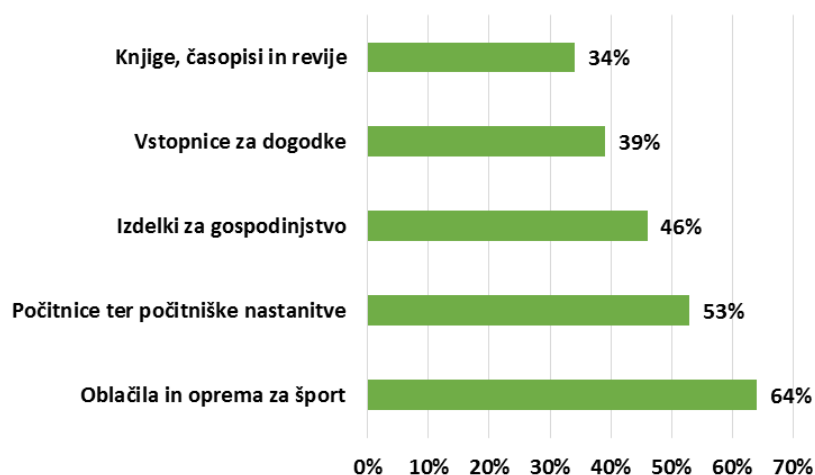


Vir: Ecommerce Europe, 2018.

Okrog 70 odstotkov evropskih porabnikov pri spletnem nakupovanju ni naletelo na nikakršno težavo. Ostali so kot najpogostejše težave navedli dolg čas dostave produktov (17 odstotkov), tehnične ovire pri spletnih straneh (11 odstotkov) in prejemanje napačnega ali poškodovanega blaga (9 odstotkov). Tisti, ki uporabljajo internet, vendar se ne poslužujejo spletnega nakupovanja, so kot razlog za to navedli (69 evropskih uporabnikov

interneta), da raje dajo prednost nakupovanju v fizičnih trgovinah, kjer lahko izdelke vidijo v živo pred samim nakupom, hkrati pa so zelo zvesti določenemu trgovcu. Sledili so še drugi argumenti, in sicer zaskrbljenost glede varnosti pri plačevanju prek spleta (kar 25 odstotkov Evropejcev) ter pomanjkanje spretnosti ali znanja o uporabi spletnih trgovin (19 odstotkov Evropejcev) (European Commission, 2018c).

Slika 5: Delež najpogosteje kupljenega blaga in storitev v Evropski uniji v letu 2017



Vir: European Commission, 2018.

S Slike 5 je razvidno, da so bila najpogosteje kupljeno blago pri spletnem nakupovanju v Evropi v letu 2017 oblačila in športna oprema (kupilo jih je kar 64 odstotkov spletnih kupcev). Na drugem mestu sledi spletni nakup potovanj in počitniških nastanitev (53 odstotkov), gospodinjskih izdelkov (46 odstotkov), vstopnic za prireditve (39 odstotkov) ter knjig, revij in časopisov (34 odstotkov) (European Commission, 2018c). Pri primerjavi spletnih porabnikov glede na starost je v starostnih skupinah 16–25 let in 25–54 let (pretežen del delovno aktivnega prebivalstva) v Evropi enakovreden delež prebivalcev (71 odstotkov), ki pogosto nakupujejo prek spleta. Večje razlike lahko opazimo pri primerjavi spletnih porabnikov glede na njihovo izobrazbo. Izmed tistih, ki so pridobili najvišjo formalno izobrazbo, jih je v letu 2017 kar 82 odstotkov bolj pogosto nakupovalo prek spleta v primerjavi s celotnim delovno aktivnim prebivalstvom Evrope, izmed katerih je v letu 2017 nakupovalo prek spleta 71 odstotkov (Ecommerce Europe, 2018).

Kljub temu da je v letu 2017 kar 68 odstotkov vseh uporabnikov interneta v Evropi nakupovalo prek spleta, pa jih je od tega le 22 odstotkov sodelovalo v čezmejnem spletnem nakupovanju iz drugih držav članic EU. Trend čezmejnega spletnega nakupovanja v zadnjih letih res raste, vendar dokaj počasi, saj je v obdobju 2010–2017 v Evropi pogostost tovrstnega spletnega nakupovanja narasla le za 10 odstotkov, kar kaže na dejstvo, da rast še vedno preprečujejo številne ovire (European Commission, 2018c). Delež čezmejnega spletnega nakupovanja se močno razlikuje med posameznimi državami članicami, saj

znaša od 4 odstotkov v Romuniji do 79 odstotkov v Luksemburgu. Na spletni nakup iz drugih držav članic EU vpliva več različnih faktorjev, tako velikost držav kot tudi jezik. Na primer Luksemburg, Malta in Avstrija so države, kjer je domači trg relativno majhen, ampak jezikovne povezave z drugimi, večjimi državami članicami jim omogočajo lažje čezmejno spletno nakupovanje, kar se odraža tudi v višjih rezultatih (European Commission, 2018c).

Zanimiv podatek kaže na to, da je od vseh držav članic EU prav Slovenija tista, kjer je stopnja rasti čezmejnega spletnega nakupovanja najvišja (Ecommerce Europe, 2018).

3.3 Trendi v Sloveniji

V Sloveniji je glede na podatke strani Ecommerce Europe kar 80 odstotkov uporabnikov interneta, 46 odstotkov tistih, ki nakupujejo prek spleta, in 21 odstotkov čezmejnih spletnih nakupovalcev. Spletno nakupovanje je med slovenskimi porabniki dokaj razširjeno, pri tistih, ki se za to metodo nakupovanja ne odločajo, je pogosto razlog nezaupanje v spletno nakupovanje in dejstvo, da so jim fizične trgovine, kjer blago lahko vidijo pred nakupom, bližje. Izmed tistih, ki nakupujejo prek spleta, jih kar 84 odstotkov trdi, da raje vidijo produkte v trgovini, 42 odstotkov jih ne želi deliti svojih osebnih podatkov prek spleta, eno tretjino pa skrbi možnost zlorabe kreditnih kartic (Ecommerce Europe, 2018).

Slovenija se glede na indeks digitalnega gospodarstva in družbe Evropske komisije uvršča na 15. mesto med 28 državami članicami EU. V Sloveniji je skoraj vse prebivalstvo pokrito s širokopasovnim internetom, napreduje pa tudi pokritost s hitro širokopasovno povezavo (83 odstotkov). Razširjenost fiksnega širokopasovnega interneta je 77-odstotna in ostaja blizu povprečja EU (75 odstotkov). Večje prizadevanje za izboljšanje povezljivosti je nujen predpogoj za uspešno digitalno preobrazbo v Sloveniji. Slovenija spada v skupino srednje uspešnih držav. Čeprav se je odstotek uporabnikov interneta povečal s 73 odstotkov na 77 odstotkov, ima Slovenija še vedno nekoliko manjši odstotek rednih uporabnikov interneta v primerjavi s povprečjem EU (81 odstotkov). Vendar 68 odstotkov oseb, starih 14–74 let, dnevno uporablja internet.

Pri posameznikih, ki uporabljajo internetne storitve, je Slovenija na 23. mestu med državami članicami EU. Vse več slovenskih uporabnikov interneta uporablja spletno bančništvo (50 odstotkov), družbena omrežja (57 odstotkov) in spletno nakupovanje (57 odstotkov), vendar vrzel v primerjavi s povprečjem EU ostaja. Odstotek Slovencev, ki uporabljajo internet za zabavo (glasba, videi in igre), ostaja nespremenjen in v povprečju EU. Številni prebivalci Slovenije berejo novice na internetu (77 odstotkov uporabnikov interneta) (European Commission, Digital Scoreboard, Analysis by country, 2018d).

Glede na podatke iz leta 2012, ko je bilo Slovencev, ki nakupujejo prek spleta, 34 odstotkov (Eurostat portal, 2012–2017), je delež Slovencev, ki so nakupovali prek spleta, zrastel za kar 12 odstotnih točk. Rast je zelo podobna povprečju 28 držav članic EU, kjer je

odstotek višji za kar 13 odstotnih točk, kljub temu je to povprečje precej višje v letu 2017 in predstavlja 57 odstotkov vseh prebivalcev držav članic EU (Eurostat portal, 2012–2017). Vendar glede na podatke raziskave skupine Ceneje kljub rastočim možnostim čezmejnega spletnega nakupovanja še vedno skoraj polovica Slovencev prek spleta nakupuje izključno v slovenskih spletnih trgovinah (Ecommerce News, 2015).

Ugotovili so, da izmed desetih Slovencev, ki nakupujejo prek spleta, jih v povprečju pet nakupuje le v slovenskih spletnih trgovinah, trije opravijo manj kot polovico spletnih nakupov v tujih spletnih trgovinah, eden opravi več kot polovico spletnih nakupov v tujih spletnih trgovinah in zadnji opravi vse svoje spletne nakupe v tujih spletnih trgovinah (Ecommerce News, 2015). Glavni razlog za to naj bi bil, da v slovenskih spletnih trgovinah najdejo tisto, kar iščejo, in jim zato ni treba raziskovati tujih spletnih trgovin. Največ spletnih nakupov v tujih spletnih trgovinah opravijo mladi. Zanimalo me je, iz katerih tujih držav Slovenci, ki pogosto nakupujejo na tujih spletnih trgovinah, nakupujejo najpogosteje.

International Post Cooperation je v globalni raziskavi porabnikov, ki opravljajo čezmejne spletne nakupe, med anketirance vključil tudi 516 Slovencev (od skupno 24.331 anketirancev, vključenih v raziskavo). Ugotovili so, da Slovenci največ čezmejnih spletnih nakupov opravimo na kitajskih spletnih straneh – te predstavljajo kar 44 odstotkov vseh tovrstnih nakupov Slovencev. Na drugem mestu sledi Nemčija z 20 odstotki, na tretjem mestu Združeno kraljestvo s 15 odstotki, na četrtem ZDA s 7 odstotki in na petem mestu Avstrija s 4 odstotki (International Post Cooperation, 2017). V tem trenutku je Združeno kraljestvo še del enotnega skupnega trga EU, zato glede na seštevek danih podatkov kar 39 odstotkov Slovencev čezmejne spletne nakupe opravi znotraj držav članic EU.

Kaj so Slovenci v zadnjih letih najraje nakupovali prek spleta? V primerjavi s svetovnimi in evropskimi trendi je zanimivo, da so na prvem mestu izdelki za gospodinjstvo (bela tehnika in pohištvo) z 38 odstotki, na drugem mestu sledijo izdelki za vsakdanjo rabo (31 odstotkov) in na tretjem mestu računalniška oprema (22 odstotkov). Sledi še kategorija druge elektronske opreme, kjer so všteti TV-sprejemniki, mobilni telefoni in kamere (20 odstotkov). Poleg fizičnih produktov so Slovenci v letu 2017 pogosto oddali rezervacijo za prenočišča (25 odstotkov), 14 odstotkov si je prek spleta uredilo letalske karte, najelo avtomobil ali pa uredilo druge storitve, povezane s potovanji (Večer, 2017). Slovenci, ki so opravili svoje spletne nakupe v tujih spletnih trgovinah, so najpogosteje kupili izdelke v fizični obliki za razliko od filmov, glasbe in mobilnih aplikacij.

Po ugotovitvah Statističnega urada Republike Slovenije je bilo v letu 2017 85 odstotkov spletnih nakupovalcev zadovoljnih s svojo izkušnjo in niso naleteli na nikakršne težave. Tisti, ki niso bili zadovoljni, so dejali, da svojega naročila niso prejeli v roku (6 odstotkov), 4 odstotki pa so imeli težave pri tem, da spletni prodajalec ni sprejemal naročila iz Slovenije. Ostalih 5 odstotkov je prejelo napačen ali poškodovan izdelek ali pa so imeli tehnične težave na sami spletni strani (Večer, 2017).

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA OPUSTITEV NAKUPA PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU IZ DRUGIH DRŽAV ČLANIC EU

4.1 Raziskovalna vprašanja in temeljne hipoteze

Glavno raziskovalno vprašanje magistrskega dela je, ali bi postopna odstranitev geografskega blokiranja (in nekaterih povezanih dejavnikov) res spodbudila slovenske porabnike k večjemu čezmejnemu nakupovanju znotraj enotnega digitalnega trga EU.

Drugo, povezano raziskovalno vprašanje se glasi, kakšen vpliv imajo različni dejavniki, povezani z geografskim blokiranjem, trenutno na nakupovalne odločitve slovenskih porabnikov pri spletnem nakupovanju na tujih spletnih straneh članic EU.

Izmed vseh različnih faktorjev, ki so bili do sedaj v raziskavah največkrat omenjeni in so najbolj izstopali, sem za namen raziskave in testiranja izbrala sledeče: možnost brezplačne dostave (ali brezplačna dostava nad določeno vrednostjo), možnost brezplačnega vračila produktov, možnost uveljavljanja garancije v Sloveniji, možnost plačila v domači valuti (evro) in varne plačilne možnosti ter možnosti nakupa vseh artiklov, ki jih spletna trgovina ponuja (brez geografskih omejitev).

Temeljne hipoteze

H1: Možnost brezplačne dostave v Slovenijo bi slovenskega porabnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU.

Z razvojem in evolucijo spletnega poslovanja se vse bolj poudarja pomembnost vrednosti poštne in dostave. Danes velika večina podjetij tako v sektorju B2C kot B2B ponuja možnost brezplačne dostave ob nakupu nad določeno vrednostjo, saj naj bi to bilo eno najbolj učinkovitih marketinških orodij pri spletni prodaji (Rong, Wan, & Meng, 2015). Rezultati raziskave študije različnih vplivov na prodajo ob možnosti brezplačne dostave (Rong, Wan, & Meng, 2015) so hkrati pokazali, da se več kot 50 odstotkov spletnih porabnikov pritožuje nad stroški dostave in da bi kar 60 odstotkov spletnih porabnikov prekinilo svoj nakup v primeru, da bi strošek dostave pred zaključkom nakupa narastel. Poleg tega so rezultati raziskave IPSOS iz leta 2016 o porabnikih iz različnih držav po svetu pokazali, da so pri elementih, ki bi jih spodbudili k večjemu čezmejnemu spletnemu nakupovanju, možnost brezplačne poštne postavili na prvo mesto (46 odstotkov anketirancev) (IPSOS, 2016).

H2: Možnost brezplačnega vračila produktov (z že plačano poštnino) bi slovenskega porabnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah znotraj EU.

Raziskava, ki jo je opravil ANEC, je pokazala, da kar dve tretjini (74 odstotkov) evropskih porabnikov nikoli nista opravili čezmejnega spletnega nakupa zaradi skrbi pri reševanju problemov z vračili, če bi s produktom morda bilo kaj narobe (ANEC, 2015). Hkrati je možnost brezplačnega vračila spletnih nakupov (strošek poštnine vračila krije prodajalec) eno izmed najmočnejših marketinških orodij v spletni prodaji in pomaga spletnim prodajalcem graditi zvestobo njihovih porabnikov (RoyalMail, 2018). Študija Forrester Research je že leta 2012 ugotovila, da možnost brezplačnega vračila pri spletnem nakupovanju lahko v obdobju dveh let kar za petkrat poveča prodajo (Landmark global).

H3: Možnost varnih plačilnih metod bi slovenskega porabnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah znotraj EU.

Ena izmed raziskav v ZDA je pokazala, da dobro napisano in prikazano zagotovilo o varnosti plačil pri spletnem nakupovanju lahko močno izboljša zaupanje porabnikov in posledično vpliva na njihov spletni nakup (Grewal et al., 2003). Zanimiva je tudi raziskava, ki analizira vpliv različnih ekonomskih, demografskih in geografskih dejavnikov na ameriške porabnike na njihovo pripravljenost na spletne nakupe na primeru eBaya. Potrdila je ugotovitve nekaterih podobnih študij (George, 2002; Miyazaki and Fernandez, 2001), da večja izpostavitve in izkušnje z uporabo interneta hkrati pomenijo tudi večje zaupanje v spletne nakupe in plačila. Ženske so imele manjše zaupanje v spletna plačila kot moški, prebivalci področij, kjer je bila stopnja izobrazbe višja, so prav tako imeli večje zaupanje v spletna plačila. Poleg tega so porabniki iz skupnosti z višjimi dohodki bili bolj pripravljeni plačati nakupe prek spleta. Kot skupen zaključek so rezultati testiranja različnih hipotez pokazali, da izkušnje in dostopnost interneta dajejo porabnikom večje zaupanje v spletna plačila (Black, 2005).

H4: Možnost nakupa vseh artiklov/produktov (brez geografskih omejitev), ki jih ponuja določena spletna trgovina, bi slovenskega porabnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah znotraj EU.

Rast čezmejnih potovanj znotraj EU s prvotnim namenom nakupovanja sta Spierings in Van der Velde (2008) razložila kot mobilnost, ki v začetku nastane predvsem zaradi razlik v ceni, na katere vplivajo različne davčne stopnje. To se nanaša na primere, ko dejanske razlike v ceni pretehtajo nastale stroške za pot, ki jo porabniki naredijo v takih primerih. Slovenija je bila na podlagi prikazanih rezultatov Evropske komisije (Spierings & Van der Velde, 2008) iz leta 2006 med top pet članicami EU, kjer so porabniki opravili čez 20 odstotkov ali več čezmejnih nakupov. Različne študije na temo čezmejnega nakupovanja (Timothy & Butler 1995, Di Matteo 1996, Bygvrå & Westlund 2004) razpravljajo o »push« in »pull« vplivih na mednarodno mobilnost porabnikov. »Push« faktorji spodbujajo mobilnost, saj je v primeru, da je v domači državi na voljo slabša izbira visoko kakovostnih dobrin in je porabnik z njimi že preveč dobro seznanjen, to racionalen razlog

za čezmejno nakupovanje. »Pull« faktorji vplivajo na čezmejno nakupovanje, kadar je sama izkušnja nakupovanja v »tujih« krajih dovolj močan čustven razlog (Spierings & Van der Velde, 2008).

Dandanes, ko porabnik lahko čezmejne nakupe opravlja kar prek interneta, glede na raziskavo podjetja IPSOS iz leta 2016 boljša cena produktov še vedno ostaja na prvem mestu pri razlogih za čezmejno spletno nakupovanje. Takoj na drugem mestu je sledil odgovor možnost dostopa do produktov, ki jih v domači državi ni mogoče kupiti (65 odstotkov anketirancev), kar še posebno velja za državljane zelo majhnih držav in posledično majhnih trgov in kupne moči (IPSOS, 2016).

Z raziskavo magistrskega dela želim posredno prek postavljenih hipotez priti do naslednjih informacij:

1. ugotoviti, kateri izmed dejavnikov, vključenih v raziskavo, slovenskim porabnikom trenutno predstavlja največjo oviro pri čezmejnem spletnem nakupovanju;
2. za vsak posamezni dejavnik ugotoviti, ali je slovenskim porabnikom res to v preteklosti preprečilo zaključek čezmejnega spletnega nakupa;
3. ugotoviti, ali bi v primerih, da se ovire, ki so jih v preteklosti odvrnile od zaključka čezmejnega spletnega nakupa, odstranijo, to res pomenilo več slovenskih čezmejnih nakupov.

4.2 Metodologija raziskovanja

Moje magistrsko delo temelji na podlagi priprave in izvedbe kvantitativne raziskave z namenom potrditve oziroma zavrnitve temeljnih hipotez. Kvantitativna metoda raziskovanja je opisana kot ena najpreprostejših tehnik, povezanih z zbiranjem, analizo, interpretacijo in predstavitvijo numeričnih rezultatov (Teddlie & Tashakkori, 2011). Vodilo raziskave so raziskovalna vprašanja, ki se ukvarjajo s še neznanimi vidiki pojavov, odgovori na tovrstna vprašanja pa so predstavljeni s številčnimi rezultati. Hipoteze so postavljene pred izvedbo raziskave na podlagi pregleda literature in morebitne primarne kvalitativne raziskave. Z namenom testiranja postavljenih hipotez sem oblikovala spletni vprašalnik, ki sem ga prek spletnih kanalov razširila z namenom pridobitve čim več različnih odgovorov iz različnih demografskih skupin.

Spletni vprašalnik sem izbrala zaradi možnosti pridobitve večjega števila odgovorov in možnosti pridobitve podatkov širših demografskih skupin zaradi možnosti segmentacije anketirancev na podlagi teh podatkov. Osredotočila sem se na porabnike, ki so spletni nakupovalci in so v preteklosti že vsaj enkrat nakupili ali vsaj poskusili opraviti nakup v spletni trgovini druge države članice EU. Dobljene rezultate sem analizirala s pomočjo programa SPSS in na podlagi analize preverila zastavljene hipoteze ter ugotovila, ali bi odstranitev geografskega blokiranja in s tem povezanih nekaterih dejavnikov res

spodbudila slovenske porabnike, da bi opravili več čezmejnih spletnih nakupov. Preden sem vprašalnik objavila na spletu, sem pripravila testno verzijo na manjši skupini anketirancev z namenom preverjanja pravilne postavitve in razumevanja vprašalnika glede na primere študij raziskovanja spletnega vedenja porabnikov (Yi Jin Lima, 2016).

Vprašalnik je razdeljen na tri dele. Hipoteze sem preverjala z vprašanji zaprtega tipa s petstopenjsko Likertovo lestvico. Najprej sem preverila pogostost izkušenj slovenskih porabnikov z različnimi oblikami geografskega blokiranja (in nekaterih povezanih dejavnikov) pri čezmejnem nakupovanju znotraj EU v preteklosti ter ali je bil v preteklosti to razlog za prekinitve njihovega nakupa. Nato sem preverila, če bi ob morebitni odstranitvi ovir, omenjenih v drugem delu, slovenski porabniki resnično opravili več čezmejnih spletnih nakupov znotraj območja EU. V zadnjem delu sledi še pregled vprašanj o demografskih podatkih.

4.2.1 Opis vprašalnika

Anketni vprašalnik (Priloga 1) zajema 13 vprašanj, razdeljenih v različne sklope, ki so logično razdeljeni glede na želeno testiranje hipoteze in nekaj osnovnih podatkov za lažji vpogled v navade čezmejnega spletnega nakupovanja Slovencev. Začetnih pet vprašanj je namenjenih splošni ugotovitvi, ali Slovenci radi nakupujejo prek spleta (če ne, zakaj ne), kako pogosto in iz katerih držav članic EU si želijo ali pa so že nakupovali prek spleta. V drugem sklopu sem želela preveriti, kakšne so bile morebitne dosedanje izkušnje porabnikov, ki so že ali pa so želeli opraviti spletne nakupe iz spletnih trgovin drugih držav članic EU. Upoštevala sem vse vidike, ki jih proučujem v svojih hipotezah, saj sem želela primerjati, kakšne so bile izkušnje porabnikov v povezavi z izbranimi dejavniki v preteklosti in kako bi jih prisotnost ali odsotnost teh dejavnikov spodbudila k številčnejšim čezmejnimi nakupom znotraj EU. Tretji sklop zajema vprašanja, ki so neposredno vezana na preizkušanje vseh štirih zastavljenih hipotez, s katerimi želim preveriti, če bi bili ob uresničitvi določenih dejavnikov Slovenci motivirani, da bi opravili več čezmejnih nakupov znotraj EU. Na koncu, v zadnjem sklopu, sem anketirancem zastavila še nekaj demografskih vprašanj.

S spletnim orodjem za izvedbo vprašalnika sem pri vprašanju, ali radi nakupujete prek spleta, za tiste anketirance, ki so odgovorili negativno, postavila dodatno pogojno vprašanje, pri katerem so morali navesti razlog za svoj prejšnji odgovor. Vprašanja skozi celotni vprašalnik so večinoma zaprtega tipa, razen pri letnici rojstva. Preden sem vprašalnik javno objavila, sem ga dala v poskusno reševanje sedmim različnim ljudem, da sem lahko preverila njihov potek reševanja in razmišljanja pri različnih odgovorih ter sem tako nekatera vprašanja malce preoblikovala, da sem od bodočih anketirancev lahko dobila odgovore, ki so mi pomagali pri testiranju hipotez.

Med 18. julijem in 3. avgustom 2018 sem povezavo do spletne ankete poslala na čim več spletnih naslovov in jo objavila v različnih primernih Facebook skupinah, za katere sem

predvidela, da bom lahko dobila čim več primernih odgovorov. Na nagovor ankete je kliknilo 396 ljudi, od tega jih je 141 kliknilo na anketo in 131 je anketo začelo izpolnjevati. Od vseh skupaj sta bili v celoti rešeni 102 ankete oziroma 26 odstotkov. Dobila sem kar nekaj povratnih informacij od ljudi, ki so želeli sodelovati in rešiti anketo, a so to misel opustili, saj so menili, da tema za njih ni primerna, ker se ne poslužujejo spletnega nakupovanja.

4.3 Analiza kvantitativne raziskave

Za pripravo, objavo in analizo ankete sem uporabila več različnih orodij: SPSS Statistics, Microsoft Excel 2010 in spletno orodje, v katerem sem pripravila in s pomočjo katerega sem objavila anketo na spletu – »1ka spletne ankete«. Analiza je razdeljena v tri podpoglavja. V prvem delu s pomočjo opisne statistike opišem demografske značilnosti vzorca, ki je bil zajet v anketi. Sledila bo statistična analiza odgovorov na vsa ostala vprašanja, kjer je bila v večini nastavljena možnost odgovarjanja po petstopenjski Likertovi lestvici, kjer sem pri statistični analizi poleg aritmetične sredine dodala še standardni odklon. V tretjem delu pa sem z uporabo sklepne statistike preverjala zastavljene hipoteze.

4.3.1 Opis vzorca

Za opisa vzorca sem zajela analizo vprašanj v zadnjem delu ankete, povezanih z demografskimi značilnostmi vzorca. Vključeni so podatki o spolu, starosti, stopnji izobrazbe in regiji Slovenije, v kateri posamezen anketiranec prebiva. Med vsemi posamezniki, ki so anketo rešili v celoti ($N = 102$), je bilo 38 odstotkov moških ($N = 39$) in 62 odstotkov žensk ($N = 63$). Starost anketirancev je bila v tem primeru merjena kot razmernostna spremenljivka, saj so jo posamezniki vpisovali kot letnice rojstva. Najmlajši anketiranec je bil star 20 let, najstarejši pa kar 78 let (na drugem mestu je sledil anketiranec s 63 leti). Povprečna starost anketirancev je tako bila 35 let (Standardni odklon, v nadaljevanju $SD = 11,8$).

Vprašanje o stopnji izobrazbe posameznikov je bilo merjeno na ordinalni lestvici. Največ anketirancev ima dokončan dodiplomski študij (kar 34 odstotkov), sledijo posamezniki z magisterijem (20 odstotkov), gimnazijo (14 odstotkov) in poklicno srednjo šolo (9 odstotkov). Pri regionalni porazdelitvi anketirancev jih je kar 71 odstotkov iz osrednjeslovenske regije, sledita gorenjska s 17 odstotki in savinjska regija s 4 odstotki. Preostali deleži so enakomerno porazdeljeni med ostale slovenske regije.

4.3.2 Analiza vplivov različnih dejavnikov na opustitev nakupa pri spletnem nakupovanju iz drugih držav članic EU

V nadaljevanju so vse analize pripravljene na podlagi velikosti vzorca $N = 102$ v celoti izpolnjenih anket zaradi enakovredne primerljivosti odgovorov in vzorca pri vseh vprašanjih. Prvo, uvodno vprašanje pri anketi je bilo: Ali radi nakupujete prek spleta? To vprašanje je bilo namenoma zastavljeno v obliki »radi« namesto vprašanja, ali nakupujete prek spleta, ker je velik del moje raziskave namenjen odkrivanju razlogov, zakaj ljudje ne marajo spletnega nakupovanja in ali bi sprememba različnih dejavnikov morda to lahko spremenila.

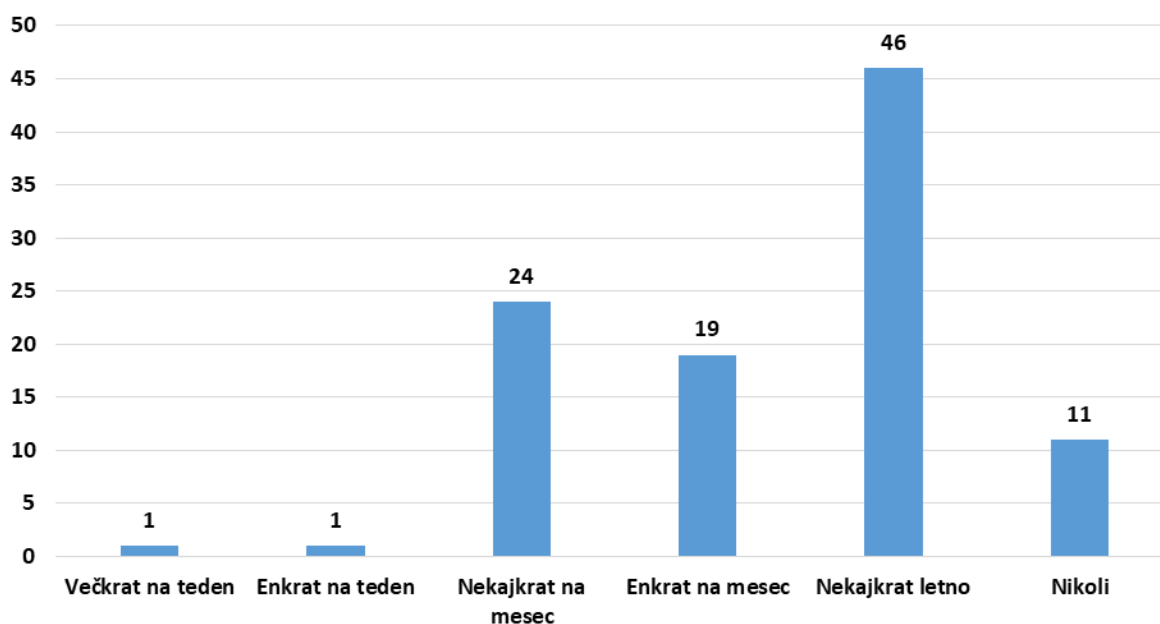
Anketirancev, ki radi nakupujejo prek spleta, je bilo kar 72 odstotkov. S sledečim, pogojnim vprašanjem pa sem preverila, kateri so glavni razlogi, da preostalih 28 odstotkov ne mara opravljati spletnih nakupov. Pri tem vprašanju je bilo mogoče izbrati več odgovorov, saj sem želela ugotoviti, kateri izmed razlogov je najpogostejši. V Tabeli 3 je mogoče videti številčnost različnih razlogov, zakaj porabniki ne marajo opravljati spletnih nakupov iz rezultatov ankete.

Tabela 3: Razlogi, da porabniki ne želijo nakupovati prek spleta

Razlog	Število odgovorov
Raje nakupujem v fizičnih trgovinah, kjer lahko v živo vidim celotno ponudbo izdelkov.	27
Ne najdem se v spletnih trgovinah.	3
Ne zaupam plačevanju prek spleta.	8
Previsoki stroški dostave.	4
Slabe izkušnje s spletnim nakupovanjem v preteklosti.	5

Najpogostejši razlog, da porabniki ne nakupujejo prek spleta, je nasprotje temu, in sicer da raje nakupujejo v fizičnih trgovinah, ker tam lahko v živo vidijo celotno ponudbo izdelkov. Na drugem mestu je sledilo nezaupanje do plačil prek spleta in na tretjem slabe izkušnje s spletnim nakupovanjem v preteklosti. Rezultati kažejo na to, da ti porabniki večjo prednost vidijo v nakupovanju v fizičnih trgovinah in pri sebi ne vidijo dodane vrednosti pri spletnem nakupovanju. Anketiranci, ki neradi nakupujejo prek spleta, so bili v povprečju za šest let starejši (39 let) kot anketiranci, ki so na prvo vprašanje v anketi odgovorili z DA. Iz tega rezultata lahko sklepamo, da so mlajše generacije bolj naklonjene spletnemu nakupovanju.

Slika 6: Pogostost nakupovanja anketirancev prek spleta

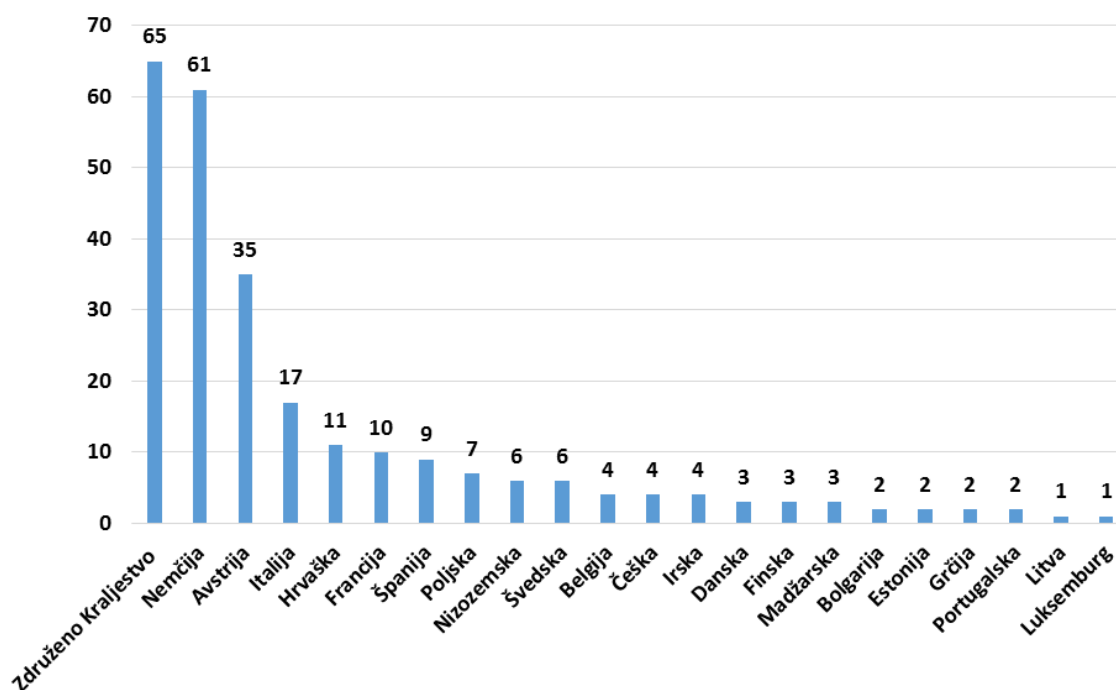


Preverjala sem, kako pogosto Slovenci nakupujejo prek spleta (tu nisem ločila nakupov iz domačih in tujih spletnih trgovin). S Slike 6 je videti, da se malce manj kot polovica anketirancev spletnega nakupovanja poslužuje le nekajkrat letno, medtem ko jih na drugem mestu približno ena četrtnina prek spleta nakupuje nekajkrat na mesec. Zanimiv podatek je, da od anketirancev, ki so pri prvem vprašanju označili, da neradi nakupujejo prek spleta, jih je vseeno kar 63,3 odstotka označilo, da vseeno enkrat na mesec ali nekajkrat na leto nakupujejo prek spleta.

Od vseh anketirancev jih je 78 odstotkov že kupovalo oziroma je želelo kupiti blago na spletnih straneh/trgovinah iz drugih držav članic EU. Na Sliki 7 je prikazana razporeditev odgovorov, iz katerih držav članic EU so anketiranci že kupovali ali bi želeli kupovati.

Najpogosteje je na prvem mestu Združeno kraljestvo (ki je v trenutku pisanja magistrskega dela še del EU), katerega je kar 65 anketirancev označilo za državo, iz katere najraje nakupujejo prek spleta. Na drugem in tretjem mestu sledita Nemčija in Avstrija. Prve tri izbire so zaradi bližine držav in znanja jezika gotovo zelo logična izbira za slovenske porabnike. Na seznam se je uvrstilo kar veliko različnih držav članic EU, razen štirih, in sicer Cipra, Latvije, Malte in Romunije.

Slika 7: Države EU, kjer so/bi želeli anketiranci kupovati prek spleta

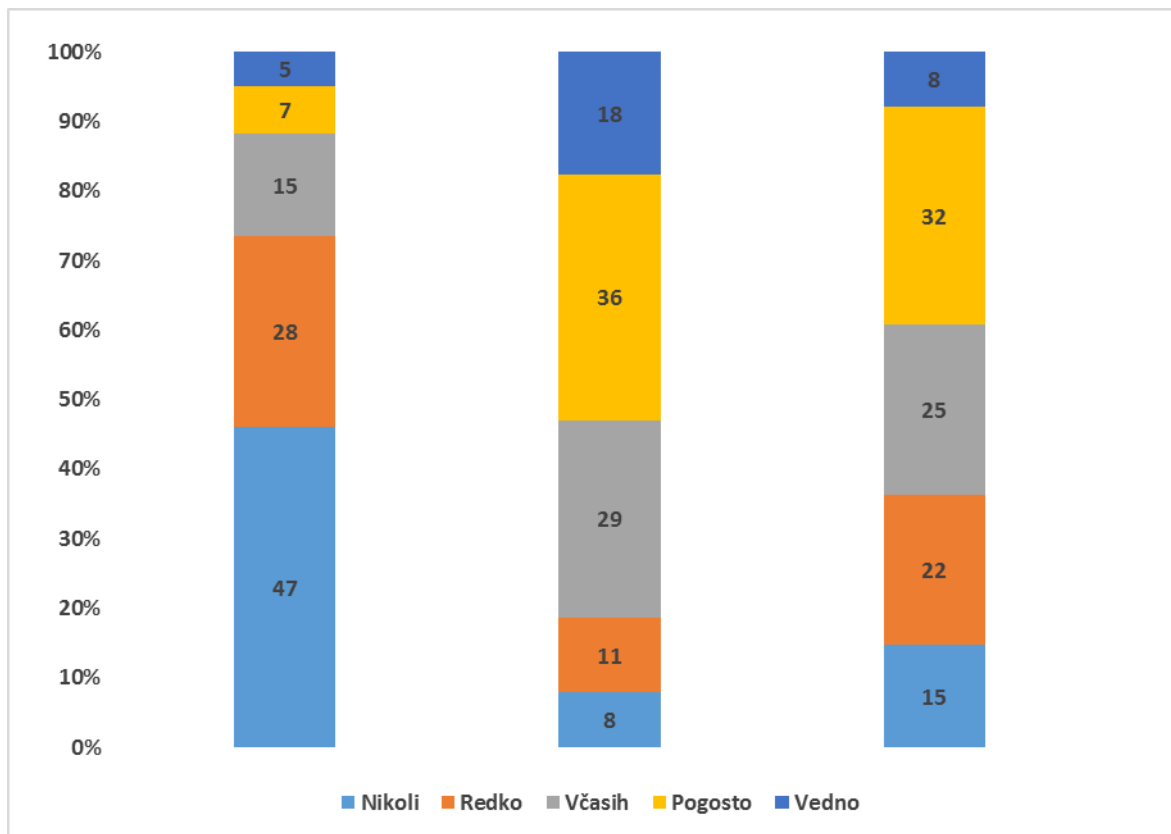


Vprašanje 6 je bilo prvo v sklopu, kjer sem želela preveriti dosedanje izkušnje posameznikov s čezmejnimi spletnimi nakupovanjem znotraj EU, in sicer so se tri trditve nanašale na dejavnike geografskega blokiranja, ki so v preteklosti posameznike morda odvrnili od čezmejnega spletnega nakupa. Za izbrane tri trditve so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja na petstopenjski Likertovi merski lestvici, kjer je odgovor 1 pomenil, da zaradi izbranega dejavnika niso nikoli opustili svojega nakupa, odgovor 5 pa je pomenil, da bi jih to vedno odvrnilo od čezmejnega spletnega nakupa. Rezultate odgovorov prikazujem na Sliki 8, zaradi lažje preglednosti na tej sliki po številčnih oznakah navajam trditve:

1. Spletna trgovina vas je preusmerila na nacionalno stran.
2. Spletna trgovina je ponujala dostop do ogleda ponudbe artiklov, vendar žal ni možnosti dostave v Slovenijo.
3. Spletna trgovina nudi le omejeno izbiro artiklov zaradi dostave v Slovenijo.

Slika 8: Pogostnost odvrnitve porabnikov od čezmejnih spletnih nakupov v drugih državah članicah EU iz razlogov geografskega blokiranja

1. preusmeritev na nacionalno stran
2. ni dostave v Slovenijo
3. omejena izbira artiklov



Glede na rezultate pri prvi trditvi več kot polovico anketirancev izkušnja s preusmeritvijo na spletno stran, prilagojeno za Slovenijo, nikoli ni odvrnila od končnega nakupa, eno četrtino pa redko. Sklepam, da preusmeritev na prilagojene oziroma nacionalne strani večine slovenskih spletnih porabnikov ne odvrne od nakupa na tujih spletnih straneh znotraj EU. Pri drugi trditvi sem preverjala, ali porabnike dejstvo, da spletna trgovina ne ponuja možnosti dostave v Slovenijo, odvrne od končnega nakupa. Ta dejavnik je že bolj moteč, kar 65 odstotkov anketirancev bi zaradi tega včasih ali pa pogosto opustilo svoj nakup. Hkrati sem pri tem vprašanju pričakovala višje rezultate v smeri proti bolj pogosti opustitvi nakupov, saj če spletna trgovina ne omogoča dostave v Slovenijo, to pomeni, da s slovenskim IP-naslovom porabnik praktično ne more naročiti blaga v Slovenijo.

Po drugi strani so marsikateri porabniki danes iznajdljivi in morda uporabljajo katero od storitev za paketno posredovanje, ki porabnikom omogoča, da več paketov naročijo v drugo državo članico prek storitve, ki jim nato enega ali več paketov (proti plačilu) skupaj

pošlje na njihov domači naslov. Tretja trditev je preverjala, kakšen vpliv na morebitno opustitev nakupa ima dejstvo, da je pri izbiri Slovenije kot države za dostavo izbira artiklov na strani bolj omejena kot pred tem. Ta dejavnik se je za porabnika tako izkazal za bolj motečega od prejšnjega in ima lahko močnejši vpliv pri opustitvi nakupa. Rezultat je v tem primeru dokaj blizu mojim pričakovanjem, saj je glede na raziskavo podjetja IPSOS iz leta 2016 (IPSOS, 2016) kar tretji najpomembnejši razlog za odločitev porabnikov za čezmejno spletno nakupovanje možnost za odkrivanje in nakup novih artiklov, ki jih v domačih spletnih trgovinah ne morejo kupiti (59 odstotkov anketirancev).

Pri vprašanju 7 (rezultati so prikazani na Sliki 9) sem preverila, kako so anketiranci v preteklosti reagirali na različne dejavnike, povezane z oglaševanjem brezplačne dostave, in možnosti brezplačnih vračil (pomeni, da so stroški poštnine vračila kriti s strani spletnega trgovca), podane v štirih sledečih trditvah:

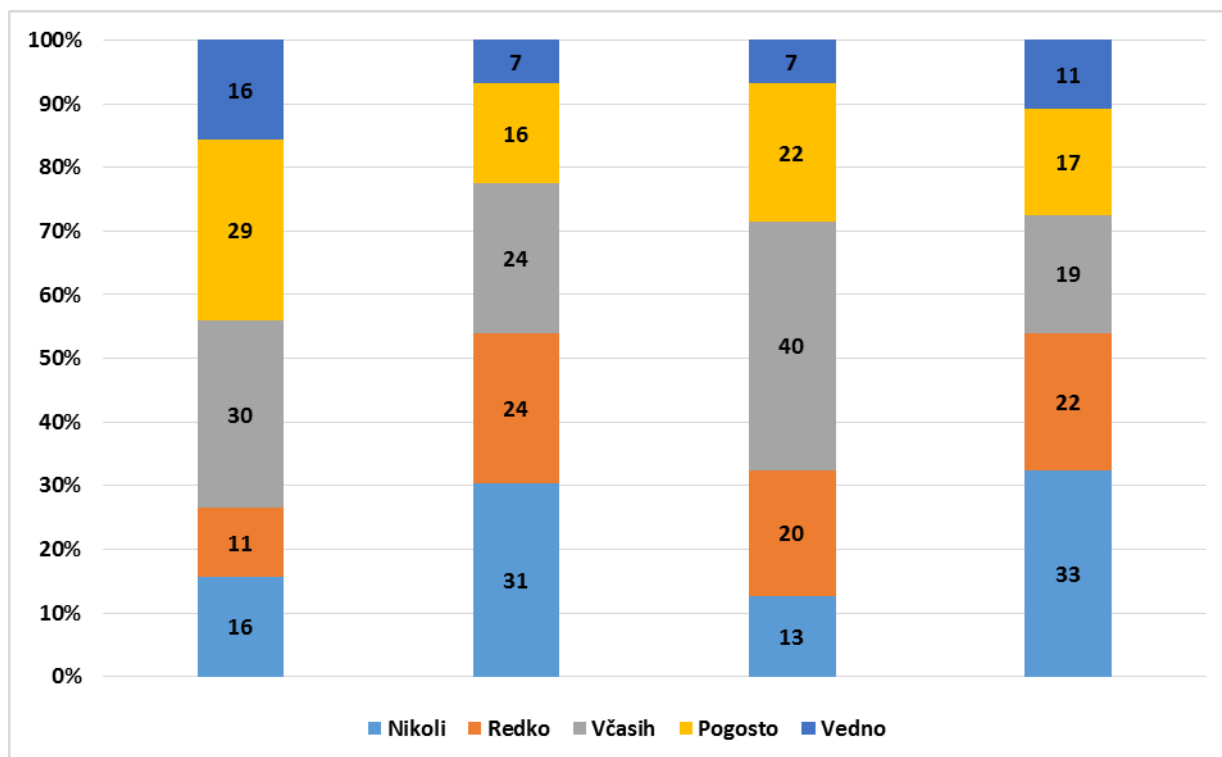
1. Strošek dostave v Slovenijo je višji kot vrednost samega nakupa.
2. Spletna trgovina vam zaradi vsebnosti nekaterih produktov v košarici ne ponuja možnosti oglaševane brezplačne dostave.
3. Za oglaševano možnost brezplačne dostave je potrebna previsoka končna vrednost nakupa.
4. Možnost brezplačnega vračila artiklov ni mogoča ob izbiri dostave v Slovenijo.

Prva trditev se je nanašala na situacijo, kadar je strošek dostave v Slovenijo tako visok, da presega samo vrednost artiklov v košarici pri čezmejnem spletnem nakupovanju. To je bil dejavnik, ki je anketirance izmed vseh štirih v tem sklopu najpogosteje odvrnil od samega nakupa. Kar 47 odstotkov je vedno ali pogosto opustilo svoj čezmejni spletni nakup zaradi tega razloga. Trditev, ki je sledila, je preverila, če bi porabniki opustili svoj nakup v primeru, ko so računali na oglaševano brezplačno dostavo, pa jim spletna trgovina zaradi vsebnosti nekaterih artiklov v njihovi košarici te ni ponudila. V tej trditvi sem preverila, kako pomembna je porabniku možnost brezplačne dostave v primerjavi z dostopom do nekaterih artiklov. Izmed vseh štirih dejavnikov, povezanih z dostavo naročil, je ta tisti, ki bi najmanj vplival na opustitev čezmejnih spletnih nakupov.

Tretja trditev je prav tako povezana z oglaševano možnostjo brezplačne dostave, ki naj bi veljala za enega najmočnejših marketinško prodajnih orodij pri spletnem nakupovanju. Glede na to, da sem raziskovala vpliv dejavnikov pri spletnem nakupovanju na splošno, nisem postavila točne definicije, kaj pomeni previsok znesek za merilo brezplačne dostave, saj ta merila zelo nihajo med različnimi spletnimi trgovinami, specializiranimi za različne vrste izdelkov z zelo visokim cenovnim razponom. Tako sem v tem primeru definicijo visoke vrednosti košarice prepustila anketirancem. V takšnem primeru bi kar 29 odstotkov anketirancev vedno ali pogosto opustilo nakup.

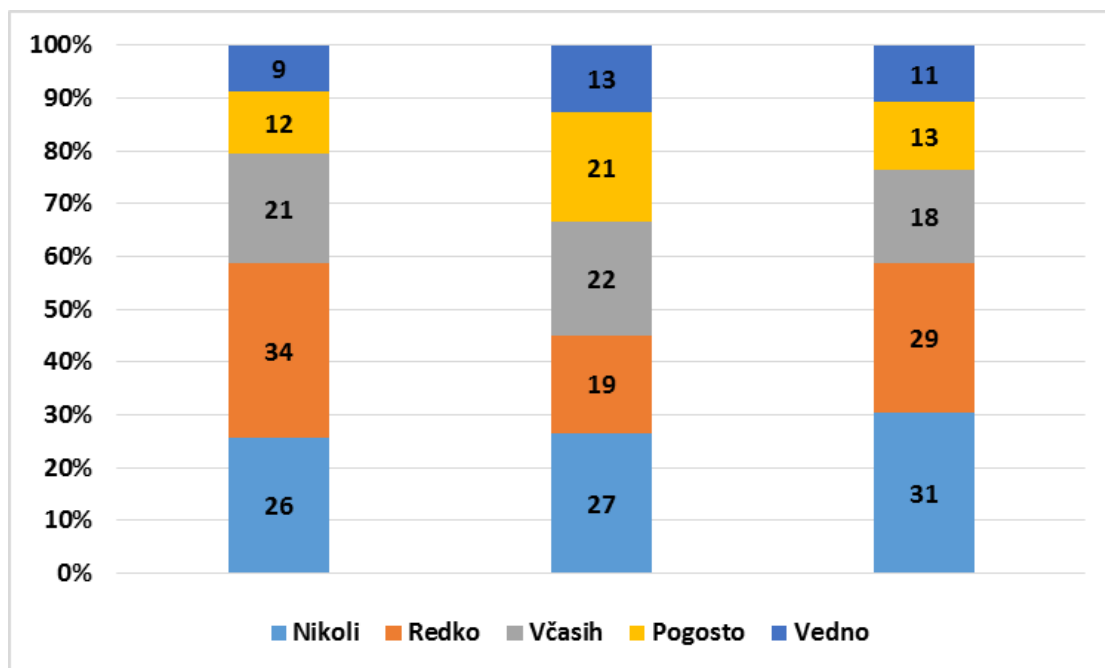
Slika 9: Pogostnost odvrnitve porabnikov pri dejavnikih o brezplačni dostavi in brezplačnih vračilih pri čezmejnem spletnem nakupovanju

1. Strošek dostave > vrednost nakupa
2. Zaradi nekaterih artiklov ni možnosti brezplačne dostave
3. Previsoka vrednost nakupa za možnost brezplačne dostave
4. Ni možnosti brezplačnega vračila



Zelo velik delež, kar 40 odstotkov, anketirancev je označil možnost včasih, v tem primeru sklepam, da res zaradi velikih možnosti in definicije pri vsakem posamezniku, kaj točno pomeni visoka vrednost za doseg praga brezplačne dostave. Zadnja trditev je preverjala področje, ki se tiče dela po prejemu spletnega naročila – za primere, ko morda artikel ni pravi, ni prave velikosti ali je morda prispel do porabnika poškodovan. Tu sem preverjala, kako pomembno je slovenskim spletnim porabnikom, da imajo na voljo možnost brezplačnega vračila (ko je poštnina že plačana s strani spletnega trgovca). V povezavi s tem dejavnikom so pričakovanja slovenskih porabnikov v tem primeru dokaj razdeljena.

Slika 10: Pogostnost opustitve nakupov iz razlogov, povezanih z varnostjo plačil, pri čezmejnem spletnem nakupovanju



Vprašanje 8 je bilo navezano na zadnji korak pri spletnem nakupovanju – varnost plačil. To vprašanje je bilo razdeljeno na tri sledeče trditve:

1. Spletna trgovina ne omogoča plačila prek varnih sistemov (npr. Paypala).
2. Spletna trgovina ne omogoča plačila z izbrano vrsto kreditne ali debetne kartice.
3. Spletna trgovina ne omogoča plačila prek dodatnih zaščitnih sistemov (npr. Verified by Visa).

Rezultati posameznih odgovorov na vprašanja so prikazani na Sliki 10. Prva trditev v tem sklopu se navezuje na možnost plačila prek dodatnih varnostnih sistemov, ki spletnemu trgovcu ne posredujejo direktnih podatkov o porabnikovi kartici (npr. PayPal). V močni povezavi je tudi tretja trditev, kjer sem preverjala možnost plačila prek dodatnih zaščitnih sistemov (primer Verified by Visa), ki za razliko od prve trditve preverijo, da kartica morda ni bila ukradena, z dodatnim zaščitnim korakom, ki preveri identiteto uporabnika.

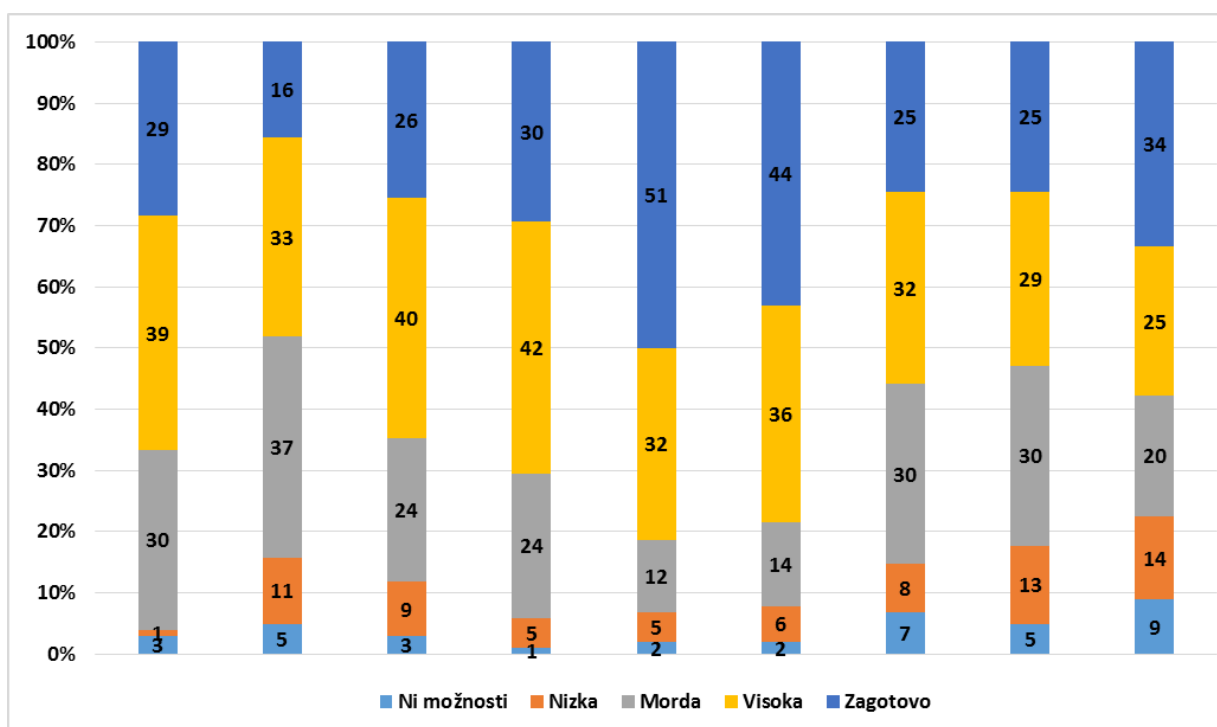
Tako pri prvi kot pri drugi trditvi je rezultat presenetljiv glede na pričakovanja in kaže na to, da pomanjkanje dodatne zaščite pri plačilu pri čezmejnem spletnem nakupovanju znotraj EU 50 odstotkov porabnikov nikoli ali zelo redko odvrne od zaključka njihovega nakupa. Pri drugi trditvi sem preverjala, kako pomembna je porabnikom možnost plačila z njihovo izbrano vrsto kreditne ali debetne kartice. Rezultati kažejo, da je ta dejavnik porabnikom bolj pomemben kot prejšnja dva, vseeno pa jih je le 34 odstotkov odgovorilo,

da bi brez tega dejavnika pogosto ali vedno opustili nakup, iz česar lahko sklepam, da jih ta omejitve ne ovira dovolj močno, da v takem primeru ne bi poiskali druge rešitve.

Pri zadnjem vprašanju sem trditve postavila na način, da bom kasneje z njihovimi rezultati lahko testirala postavljene hipoteze. Trditve znotraj vprašanja 9 so bile tako obrnjene, in sicer sem preverjala, če bi določeni dejavniki slovenskega porabnika motivirali, da bi opravil več čezmejnih spletnih nakupov znotraj EU. Trditve od 1 do 3 se nanašajo na dejavnike, povezane z geografskim blokiranjem, trditvi 4 in 5 na možnost brezplačne dostave, 6 na možnost brezplačnih vračil ter trditve od 7 do 9 na možnost varnih plačil. Rezultati odgovorov na trditve znotraj tega vprašanja so zbrani na Sliki 11, trditve so bile sledeče:

1. Možnost nakupa celotnega nabora artiklov z dostavo v Slovenijo.
2. Dostop do vseh oglaševanih aktivnosti (programi zvestobe, popusti, kuponi za znižanje cene) ne glede na državo dostave.
3. Dostop do enakovrednih poprodajnih storitev (popravila, podpora strankam) kot kupci iz države članice EU, kjer se spletni prodajalec nahaja.
4. Brezplačna dostava nakupa v Slovenijo nad določeno vrednostjo nakupa.
5. Brezplačna dostava v Slovenijo v vsakem primeru (ne glede na vrednost naročila).
6. Brezplačno vračilo artiklov (stroške poštnine krije prodajalec) iz Slovenije.
7. Možnost plačila prek storitev varnih sistemov za plačilo (npr. PayPal itd.).
8. Možnost plačila prek dodatnega zaščitnega sistema (npr. Verified by Visa).
9. Možnost plačila po povzetju.

Slika 11: Pogostnost vpliva dejavnikov, ki bi slovenske porabnike lahko spodbudili k številčnejšim čezmejnimi nakupom iz drugih držav članic EU



Pri kar 68 odstotkih anketirancev bi bila visoka možnost ali pa bi zagotovo opravili več čezmejnih spletnih nakupov, če bi imeli možnost izbire med celotnim naborom artiklov spletne trgovine kljub izbiri dostave v Slovenijo. Možnost dostopa do vseh oglaševanih aktivnosti (programi zvestobe, popusti, kuponi za znižanje cene) ne glede na državo dostave je izmed vseh dejavnikov pri tem vprašanju najmanj pomembna, saj bi le 16 odstotkov anketirancev v tem primeru zagotovo opravilo več čezmejnih spletnih nakupov. Naslednja trditev se je navezovala na enakovreden dostop do poprodajnih storitev (popravila, podpora strankam) kot kupcem iz države članice EU, kjer se spletni prodajalec nahaja. Kar 66 odstotkov anketirancev je izjavilo, da bi ob tem dejstvu bila visoka verjetnost oziroma bi zagotovo opravili več čezmejnih nakupov znotraj EU.

Pri trditvi, vezani na možnost brezplačne dostave, bi kar 72 odstotkov anketirancev zagotovo ali z visoko verjetnostjo opravilo več čezmejnih nakupov, če bi spletni trgovec ob določeni vrednosti ponujal možnost brezplačne dostave. Naslednjo stopnjo predstavlja trditev, ki preverja odziv anketirancev v primeru, da bi spletne trgovine ponujale možnost brezplačne dostave ne glede na vrednost nakupa. Kar 51 odstotkov anketirancev bi ob taki možnosti zagotovo opravilo več čezmejnih spletnih nakupov.

Možnost brezplačnega vračila artiklov (stroške poštnine vračila v teh primerih krije spletni trgovec) se je izkazala za drugi najpomembnejši dejavnik, ki bi v prihodnosti lahko slovenske porabnike spodbudil, da bi opravili več čezmejnih nakupov znotraj EU. Kar 44 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da bi zagotovo opravili več čezmejnih spletnih nakupov.

Zadnje tri trditve so se nanašale na dejavnike bolj varnih načinov plačevanja čezmejnih spletnih nakupov. V primeru možnosti plačila prek storitev varnejših sistemov za plačilo in zaščito podatkov (na primer PayPal) bi le ena četrtina zagotovo opravila več čezmejnih spletnih nakupov. Podoben rezultat je pri trditvi zagotovitve možnosti plačila prek dodatnega zaščitnega sistema (na primer Verified by Visa) in pri možnosti plačila po povzetju.

4.3.3 Preizkušanje hipotez

V tem poglavju bom prikazala rezultate preizkušanja hipotez, ki sem jih postavila na začetku raziskovanja.

Vse štiri hipoteze (H1, H2, H3 in H4) sem preverjala s **postopkom preverjanja hipoteze o povprečju spremenljivke za en vzorec z enostranskim t-testom**. Preverjala sem, ali je povprečna vrednost ene spremenljivke enaka določeni hipotetični vrednosti. Postavila sem ničelno hipotezo $H_0: \mu \leq 3$ in alternativno hipotezo $H_1: \mu > 3$. Pri vseh štirih hipotezah je bila vrednost za preizkušanje enaka 3, saj je to srednja vrednost petstopenjske Likertove lestvice za preverjanje strinjanja z izbranimi trditvami. V primerih, ko je vrednost testa

$P > 0,05$, spremenljivka ni statistično značilna in H_0 tako ne moremo zavrniti. Kadar je $P < 0,05$, pa ničelno hipotezo lahko zavrnemo in sprejmemo alternativno hipotezo.

H1: Možnost brezplačne dostave v Slovenijo bi slovenskega porabnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU.

Hipotezo 1 sem preverila na podlagi rezultatov pri trditvah, ki so se nanašale na dejavnike, povezane z možnostjo brezplačne dostave pri čezmejnih spletnih nakupih iz drugih držav članic EU, v ta namen pa sem združila dve trditvi pri vprašanju 9 (trditvi 4 in 5). Glede na povprečno vrednost rezultatov obeh trditev predpostavljam, da bi možnost brezplačne dostave res spodbudila slovenskega porabnika, da bi opravil več spletnih nakupov v tujih spletnih trgovinah iz EU (AS = 4,08; SD = 0,85) (Priloga 2, Tabela 1).

Pri stopnji tveganja $\alpha = 0,000$ ($t = 12,779$) lahko trdim, da bi slovenski porabniki ob možnosti brezplačne dostave opravili več spletnih nakupov v tujih spletnih trgovinah znotraj EU (Priloga 2, Tabela 2).

H2: Možnost brezplačnega vračila produktov (z že plačano poštnino) bi slovenskega porabnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU.

Pri drugi hipotezi sem s trditvijo 6 pri vprašanju 9 preverila, ali bi slovenski porabniki opravili več čezmejnih spletnih nakupov iz drugih držav članic EU, če bi spletne trgovine zagotavljale možnost brezplačnega vračila produktov (ko bo spletni trgovec sam kril morebitne stroške poštnine pri vračilu). Glede na rezultate lahko predpostavljam, da bi omenjeni dejavnik resnično lahko spodbudil slovenske porabnike k večjemu čezmejnemu spletnemu nakupovanju znotraj EU (AS = 4,12; SD = 0,98) (Priloga 2, Tabela 3).

Pri stopnji tveganja $\alpha = 0,000$ ($t = 11,425$) lahko trdim, da bi slovenski porabniki res opravili več čezmejnih spletnih nakupov znotraj EU ob možnosti brezplačnih vračil s poštnino, plačano s strani spletnega trgovca (Priloga 2, Tabela 4).

H3: Možnosti varnih plačilnih metod bi slovenskega porabnika spodbudile, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU.

S tretjo hipotezo sem želela preveriti, ali bi dejstvo, da bi spletni trgovci v EU ponujali različne možnosti varnega ali bolj priročnega plačevanja čezmejnih spletnih nakupov, bolj spodbudilo k večjemu številu le-teh. V tem primeru sem združila rezultate trditev 7, 8 in 9 iz vprašanja 9. Rezultati kažejo na to, da bi različne metode bolj varnih plačil čezmejnih spletnih nakupov znotraj EU slovenskega porabnika spodbudile, da bi jih opravil več (AS = 3,57; SD = 1,00) (Priloga 2, Tabela 5).

Pri stopnji tveganja $\alpha = 0,000$ ($t = 5,826$) lahko trdim, da bi možnost različnih metod bolj varnega plačevanja čezmejnih spletnih nakupov slovenske porabnike res spodbudila, da bi opravili več spletnih nakupov v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU (Priloga 2, Tabela 6).

H4: Možnost nakupa vseh artiklov/produktov (brez geografskih omejitev), ki jih ponuja določena spletna trgovina, bi slovenskega porabnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU.

Zadnja hipoteza se je nanašala na različne dejavnike geografskega blokiranja, ki Slovencem zaradi različnih razlogov preprečujejo dostop do enakovrednega nabora artiklov, posebnih ponudb ali poprodajnih storitev kot drugim državljanom EU. Pri tem primeru sem za testiranje združila prve tri trditve pri vprašanju 9, in sicer po rezultatih lahko predpostavljam, če bi bili omenjeni dejavniki geografskega blokiranja odstranjeni, bi slovenski porabniki opravili več spletnih nakupov v spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU ($AS = 3,68$; $SD = 0,83$) (Priloga 2, Tabela 7).

Pri stopnji tveganja $\alpha = 0,000$ ($t = 8,362$) lahko trdim, da bi odstranitev izbranih dejavnikov geografskega blokiranja spodbudila slovenske porabnike, da bi opravili več čezmejnih spletnih nakupov znotraj EU (Priloga 2, Tabela 8).

4.3.4 Ugotovitve empirične raziskave

V tem poglavju bom povzela glavne ugotovitve moje kvantitativne raziskave glede vplivov izbranih dejavnikov na morebitno opustitev nakupov pri spletnem nakupovanju iz drugih držav članic EU.

Raziskava je bila izvedena na podlagi spletnega vprašalnika. Na povabilo nanj je kliknilo kar 396 povabljenih, na koncu pa sta bila izmed vseh v celoti izpolnjena le 102 vprašalnika (26 odstotkov od vseh klikov na anketo). Glede na povratne informacije je najpogostejši razlog za opustitev nadaljnega reševanja ankete mnenje, da tema za njih ni primerna, ker ne marajo ali se ne poslužujejo spletnega nakupovanja. Vzorec je bil razdeljen na 38 odstotkov moških in 62 odstotkov žensk. V povprečju so bili stari 35 let, med vsemi pa jih je več kot polovica (54 odstotkov) imela univerzitetno izobrazbo. Kar dve tretjini vseh anketirancev (71 odstotkov) prihajata iz osrednjeslovenske regije, ostali pa večinoma iz gorenjske in savinjske regije.

Na začetku sem preverila, ali anketiranci radi nakupujejo prek spleta. Kljub temu da je na to vprašanje kar 71 odstotkov odgovorilo pritrdilno, pa jo je le 26 odstotkov vseh, ki so kliknili na anketo, dejansko pričelo reševati. Iz prejetih povratnih informacij sklepam, da se velik del tistih, ki ne marajo opravljati spletnih nakupov, sploh ni lotil reševanja ankete. Izmed tistih 29 odstotkov, ki so označili, da ne marajo nakupovati prek spleta in so tako odgovorili na drugo (pogojno) vprašanje, je velika večina odgovorila, da raje nakupujejo v

fizičnih trgovinah, kjer lahko produkte vidijo v živo pred samim nakupom. Ti rezultati so potrdili moja pričakovanja, prav tako pa so v skladu z rezultati raziskave OECD-ja (OECD, 2007), kjer so ugotovili, da je nezmožnost videti in dotakniti se produktov v živo zelo močan faktor, ki ljudi odvrne od spletnega nakupovanja.

S sledečim vprašanjem sem preverila, kako pogosto anketiranci nakupujejo prek spleta. Glede na odgovore je približno polovica takšnih, ki vsaj enkrat (ali večkrat) na mesec nakupujejo prek spleta, in druga polovica tistih, ki se tega poslužujejo le nekajkrat letno. Kar 78 odstotkov vprašanih je pri četrtem vprašanju odgovorilo, da so v preteklosti že nakupovali na spletnih straneh/trgovinah iz drugih držav članic EU, kar kaže na to, da so slovenski porabniki z njimi dobro seznanjeni. Najbolj pogosto so nakupovali iz Združenega kraljestva, Nemčije in Avstrije, kar je gotovo močno povezano z znanjem tujih jezikov (angleščine in nemščine), kot so ugotovili že Almousa (2013) ter Lodder in Murray (2017) pri raziskavi različnih dejavnikov, ki ovirajo enotni digitalni trg EU, da bi v celoti razvil svoj potencial.

V nadaljnjem sklopu vprašanj sem preverila, kakšen vpliv glede na pretekle izkušnje anketirancev s čezmejnimi spletnimi nakupi znotraj EU so imeli proučevani izbrani dejavniki. Pri delu o geografskem blokiranju je zanimiv podatek, da anketirancev preusmeritev na nacionalno verzijo spletne trgovine najpogosteje ni odvrnila od nakupa, omejena možnost ponudbe artiklov pri dostavi v Slovenijo pa jih je, saj najpogosteje preusmeritev na prilagojeno nacionalno stran pomeni prav to, da je ponudba (in pogosto tudi cene) prilagojena in omejena za porabnike iz določene države. S hipotezo 4 sem po drugi strani preverjala obratne situacije, in sicer sem želela ugotoviti, če bi morebitna odstranitev izbranih dejavnikov, povezanih z geografskim blokiranjem, slovenske porabnike spodbudila. Rezultati so pokazali, da hipotezo lahko potrdim, kar pomeni, da bi odstranitev izbranih ovir geografskega blokiranja res spodbudila slovenske porabnike (vključene v raziskavo), da bi opravili več čezmejnih spletnih nakupov znotraj EU.

Znotraj drugega sklopa so bile trditve, ki se nanašajo na možnost brezplačne dostave in kot naslednji korak možnost brezplačnih vračil (brez stroška poštnine). Glede na pretekle situacije anketirancev ni toliko zmotilo, da niso imeli možnosti brezplačne dostave, kot situacija, v kateri je bil strošek dostave višji kot vrednost samega produkta. Možnost brezplačne dostave je v tej raziskavi dokaj relativen pojem, saj so za različne kategorije produktov pričakovanja na tem področju zelo različna. Možnost brezplačne dostave pa bi zagotovo spodbudila slovenske porabnike (vključene v raziskavo), da bi opravili več čezmejnih spletnih nakupov znotraj EU, na kar kažejo visoki rezultati aritmetične sredine in rezultati testiranja hipoteze 1, ki je bila potrjena. Hkrati so ti rezultati zelo v skladu s pričakovanji glede na ugotovitve prejšnjih raziskav, ki sta jih opravila Wharton (University of Pennsylvania, 2006) in Siqi (2017). Ugotovila sta, da kar 52 odstotkov porabnikov ob dodatnih stroških dostave prekine svoj spletni nakup.

Pred testiranjem druge hipoteze sem preverila, kako pomembna je bila slovenskim porabnikom v preteklosti možnost brezplačnih vračil (brez lastnega plačila poštnine) njihovih spletnih nakupov. Rezultati preteklih pričakovanj so pokazali, da so anketiranci dokaj razdeljeni glede pričakovanj brezplačnih vračil. Kar je tako kot pri možnosti brezplačne dostave močno povezano s konkretno skupino produktov, ki jih spletni porabnik želi kupiti, tako da se pričakovanja pri tem dejavniku lahko zelo razlikujejo. Kljub temu pa bi bilo zelo veliko anketirancev (AS = 4,12) bolj motiviranih k številčnejšim čezmejnimi spletnim nakupom ob možnosti brezplačnega vračila artikla (artiklov). Ti rezultati se skladajo z raziskavo podjetja Narvar (2017) na ameriških porabnikih, kjer so rezultati pokazali, da je kar 82 odstotkov porabnikov trdilo, da so ravno zaradi politike brezplačnih vračil še pogosteje nakupovali pri določenem spletnem trgovcu.

Pri vplivu varnosti plačil prek spleta je zanimiv podatek, da več kot 50 odstotkov anketirancev pomanjkanje dodatne zaščite plačila (oziroma spletne transakcije) ni odvrnilo od spletnega nakupa. Bolj kot dodatna zaščita jim je bila pomembna možnost plačila z izbrano debetno ali kreditno kartico, kar pa je v nasprotju s preteklimi ugotovitvami dveh različnih študij (Fram & Grady, 1995 in Almousa, 2013), kjer so ugotovili, da je varnost plačil spletnih nakupov eden izmed dejavnikov, ki potencialnim porabnikom povzroča največ skrbi oziroma jih odvrne od končnega spletnega nakupa. Hipotezo, ali bi slovenski porabniki (vključeni v raziskavo) opravili več čezmejnih spletnih nakupov ob zagotovljenih varnih metodah spletnih plačil, sem glede na rezultate potrdila.

Zanimivo je, da večina tako bolj zgodnjih kot tudi modernejših raziskav na temo dejavnikov, ki porabnikom preprečujejo ali jih ne spodbudijo dovolj, da bi opravili več spletnih nakupov, najbolj poudarja nezaupanje do plačevanja prek spleta in strah pred zlorabo osebnih in plačilnih podatkov. Kar je dokaj v nasprotju z rezultati moje raziskave. Na tem mestu je tako mogoče priti do različnih sklepov, in sicer da so morda Slovenci, ki so izpolnili moj anketni vprašalnik, bolj zaupljivi do spletnih plačil kot morda narodi, ki so bili vključeni v druge raziskave.

Glede na rezultate analiz in testiranj vseh štirih hipotez lahko na glavno raziskovalno vprašanje magistrskega dela odgovorim pritrdilno, in sicer odstranitev geografskega blokiranja (in nekaterih povezanih dejavnikov) bi res spodbudila slovenske porabnike (zajete v raziskovalni vzorec) k večjemu čezmejnemu nakupovanju znotraj enotnega digitalnega trga EU.

Izmed vseh proučevanih dejavnikov so bile glede na pretekle izkušnje anketirancev najbolj moteč dejavnik različne oblike geografskega blokiranja, po drugi strani pa bi največji vpliv k številčnejšim čezmejnimi spletnim nakupom znotraj EU imela možnost brezplačne dostave v Slovenijo ne glede na vrednost nakupa.

4.3.5 Omejitve empirične raziskave

Empirična raziskava magistrskega dela je bila kvantitativna raziskava, v okviru katere je bila izvedena spletna anketa. Vzorec je bil relativno majhen ($N = 102$), zato rezultatov raziskave ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. Reprezentativnost bi bilo mogoče izboljšati z večjim vzorcem, kjer bi zajela še več ljudi, ki opravljajo spletne nakupe oziroma radi nakupujejo prek spleta. Odzivnost na spletni vprašalnik je bila sicer dobra, ampak jih veliko ni pričelo z reševanjem, za kar sklepam, da je bil vzrok naslov in tema vprašalnika, saj glede na kar nekaj povratnih informacij veliko ljudi, ki jih je anketni vprašalnik dosegel, ne nakupuje prek spleta. Prav tako bi lahko znotraj daljšega obdobja objave vprašalnika morda pridobila več izpolnjenih vprašalnikov. Nekaj je bilo tudi anketirancev, ki vprašalnika niso izpolnili v celoti. Razlog za to so morda lahko nejasna ali prezahtevna vprašanja ali pa morda tudi nepoznavanje nekaterih izrazov ali omenjenih situacij. Kljub temu je bilo delno izpolnjenih anket v primerjavi s tistimi, ki so le kliknili na nagovor, dokaj malo. Zaradi izbire jezika je bila tako raziskava omejena samo na slovensko govoreče prebivalce EU. Zelo zanimivo in smiselno bi bilo izvesti podobno raziskavo v več različnih državah članicah EU.

V magistrskem delu sem se osredotočila na analiziranje rezultatov tistih, ki opravljajo oziroma so v preteklosti opravili spletne nakupe (tako v slovenskih kot v tujih spletnih trgovinah). Glede na razmerje med odzivnostjo na anketni vprašalnik in številom izpolnjenih anket lahko predvidevam, da je kar velik del vzorca porabnikov, ki jih spletno nakupovanje ne zanima ali pa se ga iz različnih razlogov ne poslužujejo. Lahko da je eden izmed razlogov, da na splošno niso večji v uporabi interneta in ne zaupajo njegovi širši uporabi, kar vključuje tudi spletno nakupovanje. Zanimivo bi bilo na drugačen način raziskati, ali jih pri tem omejujejo isti izbrani dejavniki, ki so bili vključeni v raziskavo, ali se ključni razlogi za to, da ne nakupujejo prek spleta, skrivajo povsem drugje.

Petstopenjska Likertova lestvica, ki je bila uporabljena v anketnem vprašalniku, ima žal bolj neoprijemljivo definirane različne stopnje, ki bi ob ponovnem anketiranju in testiranju bile bolj definirane.

SKLEP

Spletno nakupovanje postaja vse bolj močna alternativa nakupovanju pri klasičnih trgovcih. V Evropi je tako spletna maloprodaja v letu 2017 dosegla vrednost preko 540 milijard evrov (rast za 12,7 odstotka glede na leto poprej). Prav tako se je razširjenost uporabe interneta dvignila s kar 77,6 na predvidenih 83,1 odstotka v letu 2018 (Ecommerce Europe, 2018). Znotraj enotnega trga EU sta razvoj in delovanje čezmejnega spletnega nakupovanja med državami članicami zelo pomemben element strategije razvoja enotnega digitalnega trga. Le-ta je na agendi Evropske komisije pridobil večji fokus od leta 2014 dalje z nastopom predsednika Evropske komisije Jean-Clauda Junckerja. Tako je bilo

z namenom digitalno bolj močno povezane EU v času mandata zadnje Evropske komisije sprejetih 12 zakonodajnih pobud, 17 pa jih je še vedno na mizi. Eden izmed najpomembnejših ukrepov je bila tako odstranitev geografskega blokiranja, ki so ga sprejeli aprila 2018 (European Commission, 2018b).

Kljub številnim iniciativam za odpravo različnih ovir pa je pri čezmejnem spletnem nakupovanju še vedno kar nekaj ovir in izzivov, ki preprečujejo razvoj do polnega potenciala. Podobno kot pri razvoju enotnega evropskega trga so tudi pri enotnem digitalnem trgu veliko več novih priložnosti za širši izbor in ponudbo artiklov in storitev pridobili porabniki iz držav članic iz južnih in vzhodnih predelov EU, kamor spada tudi Slovenija. Različne študije pri pregledu literature so pokazale, kateri dejavniki in ovire najbolj izstopajo pri opustitvah spletnih nakupov na področju EU ali pa drugih državah širom sveta. Najbolj so izstopali sledeči dejavniki: skrbi pred zlorabo spletnih plačil in transakcij, nezmožnost ogleda produktov v živo, visoki stroški dostave, pomisleki glede morebitnih težav z vračili in poprodajnih storitvah ter preprečevanje dostopa do celotne ponudbe ali nekaterih delov storitev na podlagi geografskega blokiranja.

V praktičnem delu sem proučevala vpliv štirih dejavnikov na pretekle izkušnje in na morebiten vpliv prisotnosti (ali odsotnosti) na zaključek ali opustitev nakupa pri čezmejnem spletnem nakupovanju znotraj EU. Ti dejavniki so: možnost brezplačne dostave, možnost brezplačnih vračil, možnost varnih plačil spletnih nakupov in možnost nakupovanja brez kakršnih koli ovir geografskega blokiranja. Predvsem zadnji dejavnik sem izbrala zaradi fokusa na spletno nakupovanje v EU in aktualne razprave in spremembe pri geografskem blokiranju. Ostali trije dejavniki pa so bili izbrani na podlagi študij iz teoretičnega pregleda in tudi lastnih izkušenj s spletnim nakupovanjem iz drugih evropskih držav.

Zelo zanimivo je, da so rezultati preteklih izkušenj pokazali, da prav vsi štirje dejavniki v povprečju slovenskih porabnikov, vključenih v raziskavo, niso odvrnili od nakupov na spletnih straneh iz drugih držav članic EU. Po drugi strani pa sem s statističnim testiranjem lahko potrdila vse štiri postavljene hipoteze. Iz tega lahko sklepam, da proučevani izbrani dejavniki slovenskih porabnikov, vključenih v raziskavo, v preteklosti niso odvrnili od zaključka čezmejnega spletnega nakupa znotraj EU, bi pa jih v prihodnje prisotnost (ali v primeru geografskega blokiranja odsotnost) teh dejavnikov spodbudila, da bi opravili več tovrstnih spletnih nakupov.

V proces spletnega nakupovanja je v času celotnega postopka vključenih več različnih deležnikov, ki imajo vsak svoj interes. Najbolj izstopajoči so seveda porabniki in na drugi strani spletni prodajalci, pomembno vlogo pa igrajo tudi ponudniki storitev dostav spletnih naročil, ponudniki varnih sistemov in državni organi.

Pri prvem koraku, kjer se dostopa do same spletne strani oziroma spletne trgovine, bi bilo treba za evropske institucije, ki si prizadevajo za odpravo geografskega blokiranja, ugotoviti, katere vrste podjetja (industrije) in iz katerih držav članic se najpogosteje

poslužujejo geografskega blokiranja v okviru dostopanja do spletnih trgovin iz drugih držav članic. Prav tako bi bilo z vidika ponudnikov storitev dostave paketov smiselno raziskati, po kakšnih produktih je pri čezmejnem spletnem nakupovanju iz različnih držav članic največ povpraševanja in s kakšnimi težavami pri dostavi različnih produktov se srečujejo tako končni porabniki kot tudi spletni prodajalci, saj bi tako lahko s skupnimi močmi izboljšali svoje storitve in zadovoljstvo končnih porabnikov, ki bi pripomoglo k številčnejšim čezmejnimi spletnim nakupom znotraj EU.

Na tem mestu bi bilo zelo zanimivo v prihodnje tudi raziskati seznanjenost slovenskih spletnih potrošnikov z geografskim blokiranjem. V svoji raziskavi sem vprašanja, povezana s tem dejavnikom, namerno nastavila na način, da so bila anketirancem čim bolj razumljiva in da so lahko nanje smiselno odgovorili. Prav tako bi enakovredno raziskavo bilo zelo zanimivo izvesti tudi med prebivalci ostalih držav članic EU in primerjati rezultate med seboj ter ugotoviti, kje so največje razlike in zakaj prihaja do njih.

Na vprašanje, zakaj podjetja uporabljajo različne oblike in metode geografskega blokiranja, obstaja že več različnih študij in odgovorov. Kennedy (2014) je na primer v svojem delu razložil smiselno uporabo geografskega blokiranja predvsem na primeru različnih cen enakih produktov v spletnih trgovinah širom sveta. Na primeru EU ter cilju poenotenja in rasti priložnosti znotraj enotnega digitalnega trga pa menim, da bi bilo zanimivo in smiselno pripraviti raziskavo in projekcijo, kakšen bi bil učinek za podjetja in ločeno, kakšen bi bil učinek za posameznike v primeru popolne odprave kakršnih koli oblik geografskega blokiranja.

V povezavi s tem področjem bi tudi izpostavila možnost raziskave, zakaj se podjetja znotraj EU pravzaprav poslužujejo uporabe različnih oblik geografskega blokiranja in kaj bi jih spodbudilo, da bi s tem prenehali. Eden izmed morebitnih razlogov, ki sem jih zasledila ob raziskovanju različne literature, je prilagojen izbor artiklov glede na lastnosti posameznega trga in temu prilagojene marketinške aktivnosti na tem geografskem področju. Prav tako je mogoče, da zaradi optimizacije marketinških stroškov in morebitnega efekta kanibalizacije na določenem trgu želijo prodajati le določene izdelke. Ali pa morda nimajo dovolj velikih proizvodnih kapacitet, da bi svoje prodajne kanale lahko razširili na možnost vseh držav članic EU zaradi skrbi pred morebitnimi težavami prehitre rasti ali pa prenizke prodaje v primeru prevelikih pričakovanj. Razlog je lahko tudi, da se določen spletni trgovec ponaša s tradicijo zagotavljanja brezhibne storitve strankam, kar pa v primeru tako velike širitve trga ne bi mogel v enaki meri zagotoviti vsem svojim spletnim kupcem. Poleg nekaj naštetih obstaja še veliko neraziskanih razlogov, zakaj se kljub strategiji enotnega trga EU še vedno veliko podjetij poslužuje uporabe različnih metod geografskega blokiranja.

Na tem mestu podajam vprašanje, ali si podjetja v vseh državah članicah EU želijo dostop do popolnoma enotnega digitalnega trga ali bi rajši videla neke vrste regijsko razdelitev.

Na drugem mestu, za geografskim blokiranjem, je vidik cene eden izmed najpogostejših razlogov, da se porabniki odločajo za morebitne čezmejne spletne nakupe. Prav v povezavi z rastjo enotnega digitalnega trga je močno povezana tudi krepitev enotne EU, ki služi kot podlaga za razvoj enotnega trga kot tudi enotnega digitalnega trga, kljub morebitni odpravi različnih ovir geografskega blokiranja in vzpostavitvi vseh ostalih treh dejavnikov. Končna cena spletnega nakupa iz druge države članice je tako odvisna tudi od stopnje davka na dodano vrednost v državi, kjer se spletni porabnik nahaja. Lahko se zgodi, da ravno zaradi preračuna in različne stopnje davka na dodano vrednost razlika v ceni ni dovolj velika, da bi se končni porabnik odločil za tovrsten spletni nakup. Zanimiva bi bila raziskava, ki bi lahko raziskovala učinek, ki je veliko bolj širši kot samo vpliv na spletno nakupovanje, kakšen učinek na prodajo med državami članicami EU bi imela enotna davčna unija z enako stopnjo davka na dodano vrednost. V tem primeru bi bilo zanimivo povezati možnosti bolj enotne EU, ki bi na tem nivoju bolj poenotila svoje delovanje, in kakšen učinek bi to imelo tako za spletna podjetja kot za morebitne spletne porabnike. Naslednji korak pri takšnem poenotenju bi bila tudi širitev evropske monetarne unije na preostale države članice, ki trenutno še uporabljajo svojo valuto. S tem bi na primer pri postopku plačil spletnih nakupov odstranili dodatne stroške, ki jih banka lahko zaračuna spletnemu porabniku pri plačilu z valuto, ki ni enaka valuti spletne trgovine države članice, v kateri želi opraviti spletni nakup.

Način, hitrost in strošek so trije pomembni sestavni deli vpliva dejavnika dostave spletnih nakupov. Sama sem raziskala, kakšen vpliv ima strošek ali možnost brezplačne dostave, obstaja pa še kar precej možnosti za raziskovanje vpliva dejavnika dostave. Za ponudnike dostavnih storitev bi bilo zanimivo raziskati, kakšne možnosti dostave potrošniki še pogrešajo na trgu storitev in pri kakšnih vrstah artiklov. Prav tako bi bila tovrstna raziskava zanimiva za same spletne trgovce, da bi lahko bolje prilagodili svojo ponudbo potrebam trga in željam potrošnikov.

Zadnji korak pri spletnem nakupovanju je plačilo nakupa. V svoji raziskavi sem glede na ugotovitve prejšnjih raziskav proučevala skrbi in morebitne rešitve za manjšo skrb varnosti plačil pri spletnem nakupovanju. Z vidika bank in ponudnikov različnih kreditnih in debetnih kartic ter ponudnikov zaščitnih storitev bi bilo smiselno raziskati, kakšna so pričakovanja in skrbi spletnih porabnikov pri uporabi njihovih storitev, morebitne uvedbe dodatnih zaščitnih sistemov ali pa programov zvestobe.

Moja raziskava je bila omejena le na vzorec slovenskih porabnikov, ki že ali bi morda v prihodnosti nakupovali prek spleta iz drugih držav članic EU. Za bolj konkretne ugotovitve, ki bi bile lahko še bolj koristne, bi bilo zanimivo narediti podobno raziskavo (na večjem vzorcu porabnikov) v različnih državah članicah EU in nato narediti primerjavo med njimi. Takšni rezultati bi lahko koristili več različnim deležnikom: porabnikom, spletnim trgovcem, ponudnikom dostavnih storitev, bankam, ponudnikom različnih varnostnih sistemov spletnih plačil, ponudnikom različnih vrst kreditnih in debetnih kartic

in na koncu seveda različnim lokalnim in evropskim institucijam, ki si prizadevajo za rast medsebojnega trgovanja med državami članicami EU in odpravo omejitev za rast enotnega digitalnega trga.

Prav tako v svoji raziskavi nisem proučevala vplivov različnih dejavnikov na čezmejne spletne nakupe znotraj EU, nisem jih neposredno povezovala z demografskimi dejavniki spola, stopnje izobraženosti, prebivališča (mesto ali podeželje) in letnice rojstva. Menim, da bi na večjem vzorcu analiza takšnih rezultatov lahko pokazala bolj realne rezultate. Prav tako bi bila možnost raziskave povezave med posameznimi štirimi proučevanimi dejavniki, ki vplivajo na morebitno opustitev čezmejnih spletnih nakupov, in različnimi demografskimi dejavniki še bolj aplikativna v praksi.

Raziskava tako s končnimi ugotovitvami ponuja še veliko nadaljnjih vprašanj in možnosti za nadaljnje raziskave na tem področju. Zagotovo bi bilo zanimivo preveriti, kakšni bi bili rezultati vpliva istih izbranih dejavnikov pri spletnem nakupovanju pri različnih kategorijah in tipih izdelkov ter kako bi se med njimi razlikovala pričakovanja do posameznih dejavnikov. Poleg tega je eden izmed vplivov, ki je bil že del različnih študij iz teoretičnega dela, in sicer kako starost in izobrazba vplivata tako na pričakovanja kot na zaključek samega spletnega nakupa pri različnih segmentih slovenskih porabnikov. Na drugi strani pa bi bilo glede na globalne trende rasti čezmejnega spletnega nakupovanja nadvse zanimivo preveriti in primerjati tako slovenske kot tuje porabnike, ki nakupujejo prek spleta iz držav izven EU, med največjimi izstopata Kitajska in ZDA.

LITERATURA IN VIRI

1. Al-Debei, M. M., Mamoun, N. A., & Mohamed, I. A. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
2. AliResearch. (april 2016). *Global Cross Border B2C e-Commerce Market 2020: Report highlights & methodology sharing*. Najdeno 15. julija 2018 na http://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_eweek2016_AlibabaResearch_en.pdf
3. Almousa, M. (2013). Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country. *iBusiness* 5(2), 65–71.
4. ANEC. (2015). *Key Facts Cross-Border Online Shopping within the EU*. Najdeno 16. julija 2018 na https://www.anec.eu/images/Publications/technical-studies/ANEC-leaflet_Key-Facts-on-European-cross-border-complaints-.pdf
5. Black, G. (2005). Predictors of consumer trust: likelihood to pay online. *Marketing Intelligence & Planing* 23(7), 648–658.
6. Bračun, F. (2003). Consumer's and Merchant's confidence in online payments. *Management*, 8(2), 1–29.
7. Business Laws. (julij 2018). *A brief history of e-commerce*. Najdeno 20. julij 2018 iz <https://business.laws.com/commerce/history-of-e-commerce>
8. CECE - Committee for European Construction Equipment. (julij 2018). *European Single Market*. Najdeno 31. julija 2018 na <https://www.cece.eu/industry-and-market/european-single-market>
9. Commission of the European Communities. (2009). *Report on Cross-Border E-commerce in the EU*. Bruselj: Commission of the European Communities.
10. Ecommerce Europe. (2. julij 2018). *Ecommerce Europe Reports*. Najdeno 14. julija 2018 na <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>
11. Ecommerce News. (30. september 2015). *Online shopping behaviour in Slovenia and Croatia*. Najdeno 7. julija 2018 na <https://ecommercenews.eu/the-online-shopping-behavior-in-slovenia-and-croatia/>
12. European Commission. (marec 2017a). *Attitudes towards the impact of digitisation and automation*. Najdeno 3. avgusta 2018 na <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2160>
13. European Commission. (25. junij 2018b). *A Digital Single Market for the benefit of all Europeans*. Najdeno 1. avgusta 2018 na <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-single-market-benefit-all-europeans>
14. European Commission. (2018c). *Digital Economy and Society Index Report 2018*. Najdeno 5. avgusta 2018 na http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/3_desi_report_use_of_internet_services_18E82700-A071-AF2B-16420BCE813AF9F0_52241.pdf
15. European Commission. (12. april 2018e). *Shaping the Digital Single Market*. Najdeno 15. junija 2018 na <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market>
16. European Commission- internal market, industry, entrepreneurship and SMEs. (31. julij 2018d). *Parcel delivery in the EU*. Najdeno 4. avgusta 2018 na https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/parcel-delivery_en

17. European Commission, Digital Scoreboard, Analysis by country. (2018d). *Indeks digitalnega gospodarstva in družbe (DESI)*. Najdeno 7. julija 2018 na http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/si-desi2018-country-profile-lang_4AA75D84-E1F3-17B1-B011CC1513D6E43D_52354.pdf
18. European Council. (11. november 2016). *Geo-blocking: Council agrees to remove barriers to e-commerce*. Najdeno 15. julija 2018 na <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/11/28/geo-blocking/>
19. European Council. (14. marec 2018). *Geografsko blokiranje: sprostitev potenciala e-trgovanja v EU*. Najdeno 7. julija 2018 na <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/geo-blocking/>
20. European Parliament. (16. januar 2017). *Extending the scope of the geo-blocking prohibition: an economic assesment*. Najdeno 15. julija 2018 na [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595364/IPOL_IDA\(2017\)595364_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595364/IPOL_IDA(2017)595364_EN.pdf)
21. Eurostat portal. (2012–2017). *Eurostat-internet purchases by individuals*. Najdeno 23. julija 2018 na https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=isoc_ec_ibuy
22. Evropska Komisija. (2018). *Enotni digitalni trg*. Najdeno 24. julija 2018 na Evropska Komisija: https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_sl
23. Howell, D. (2015). *Can Free returns drive sales?* Najdeno 23. julija 2018 na <https://www.royalmail.com/business/insights/business-trends/free-returns>
24. Hussung, T. (28. julij 2016). *From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce*. Najdeno 25. julija 2018 na <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>
25. International Post Cooperation. (januar 2017). *IPC - Cross -border e-commerce shopper survey 2017*. Najdeno 5. junija 2018 na <https://www.ipc.be/~media/documents/public/markets/2016/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey2017.pdf>
26. Internet World Stats. (31. december 2017). *Internet users in the world by Regions*. Najdeno 8. julija 2018 na Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
27. IPSOS. (2016). *PayPal cross border consumer research 2016*. Najdeno 6. avgusta 2018 na <https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/Polls/ipsos-paypal-cross-border-consumer-research-2016.pdf>
28. Kennedy, J. (maj 2014). *Why Geoblocking Can Increase Consumer Welfare and Improve Income Equality*. Najdeno 6. junija 2018 na <http://www2.itif.org/2014-geoblocking-increase-consumer-welfare.pdf>
29. Kommerskollegium, National board of trade Sweden. (maj 2015). *Single Market, Four Freedoms, Sixteen Facts – Economic Effects in the EU*. Najdeno 6. julija 2018 na www.kommers.se
30. Kovács, L., & David, S. (2016). Fraud risk in electronic payment transactions. *Journal of Money Laundering Control* 19(2), 148–157.
31. Landmark global. (brez datuma). *Shipping and return as marketing tools for B2C e-commerce*. Najdeno 2018, 7. julija na <https://landmarkglobal.com/wp-content/uploads/Shipping-and-return-EN.pdf>
32. Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82(1), 13–23.

33. Lodder, A. R., & Murray, A. (6. marec 2017). *EU Regulation of E-Commerce. A Commentary Elgar Commentaries series*. Najdeno 7. julija 2018 na <https://ssrn.com/abstract=2925882>
34. Moore, K. (2018). *Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow's Retail Challenges*. Najdeno 15. julija 2018 na <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/#7>
35. Narvar. (junij 2017). *Making Returns a Competitive advantage*. Najdeno 15. junija 2018 na https://see.narvar.com/rs/249-TEC-877/images/Narvar_Consumer_Survey_Returns_June2017.pdf
36. OECD. (2007). *OECD Regions at glance 2007*. Najdeno 5. julija 2018 na https://doi.org/10.1787/reg_glance-2007-en
37. Online shopping. (2018, 6. julij). *Business Dictionary*. Najdeno 21. julija 2018 na <http://www.businessdictionary.com/definition/online-shopping.html>
38. PayPal. (julij 2018). *What is PayPal?* Najdeno 7. junija 2018 na <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/how-paypal-works/overview>
39. Postnord. (2014). *E-commerce in Europe 2014*. Najdeno 5. junija 2018 na <https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/e-commerce-in-europe-2014.pdf>
40. Potts, N. (2000). Will the single European market make us all richer and happier? *European Business Review* 12(6), 322–337.
41. Rong, X.-x., Wan, X.-l., & Meng, Q.-c. (19. maj 2015). *A Robust Ordering Strategy for Retailers Facing a Free Shipping Option*. Najdeno 14. julija 2018 na <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0125939>
42. RoyalMail. (2018). *Can free returns drive sales?* Najdeno 18. julija 2018 na <https://www.royalmail.com/business/insights/business-trends/free-returns#>
43. Saleh, K. (15. julij 2018a). Global Online Retail Spending Statistics. Najdeno 30. julija 2018 na <https://www.invespro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>
44. Saleh, K. (julij 2018b). Najdeno 8. avgusta 2018 na Cross Border Shopping – Statistics and Trends: <https://www.invespro.com/blog/cross-border-shopping/>
45. Silviu Mirescu, V. (2010). *The Premises and the evolution of electronic commerce*. Najdeno 8. julija 2018 na http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1121_The_premises_and_the_evolution_of_electronic_commerce.pdf
46. Siqui, M. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics* 28(4), 1099–1122.
47. Slovenia Times. (10. april 2016). *Slovenian consumers strongly affected by geoblocking*. Najdeno 18. julija 2018 na <http://www.sloveniatimes.com/slovenian-consumers-strongly-affected-by-geoblocking>
48. Spierings, B., & Van der Velde, M. (2008). Shopping, borders and unfamiliarity: consumer mobility in Europe. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 99(4), 497–505.
49. Statista the Statistics portal. (2018). *Desktop retail e-commerce sales in the United States from 2002 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Najdeno 23. julija 2018 na <https://www.statista.com/statistics/273424/retail-e-commerce-sales-in-the-united-states/>
50. Sultan, M. U., & Uddin, M. N. (2011). *Consumers' attitude towards online shopping*. Najdeno 24. julija 2018 na <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:420724/FULLTEXT01.pdf>

51. Teddlie, C., & Tashakkori. (2011). *Foundations of Mixed Methods Research*. London: Sage.
52. Thomas, L. (26. december 2017). *Store closures rocked retail in 2017. Now 2018 is set to bring another round of them*. Najdeno 23. junija 2018 na <https://www.cnn.com/2017/12/26/store-closures-rocked-retail-in-2017-and-more-should-come-next-year.html>
53. Tian, Y., & Stewart, C. (2008). *History of e-commerce*. IGI Global.
54. Tuttle, B. (15. avgust 2014). *8 Amazing Things People Said When Online Shopping Was Born 20 Years Ago*. Najdeno 16. julija 2018 na <http://time.com/money/3108995/online-shopping-history-anniversary/>
55. Valarezo, A., Perez-Amaral, T., Garin-Munoz, T., Herguera Garcia, I., & Lopez, R. (december 2018). Drivers and Barriers to cross-border e-commerce: evidence from Spanish Household behaviour. *Telecommunications Policy* 42(6), 464–473.
56. Večer. (7. november 2017). *Slovinci po spletu kupujemo predvsem ...* Najdeno 12. junija 2018 na <https://www.vecer.com/slovinci-po-spletu-kupujemo-predvsem-6343504>
57. Visa. (2018). *Verified by Visa*. Najdeno 16. julija 2018 na <https://www.visaeurope.com/making-payments/verified-by-visa/>
58. Wharton, University of Pennsylvania. (april 2006). *How the Offer of 'Free Shipping' Affects On-line Shopping*. Najdeno 7. junija 2018 na <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-the-offer-of-free-shipping-affects-on-line-shopping/>
59. Wilson, M., & Hunter, J. (2. december 2015). *Cross-border online shopping within the EU - Learning from consumer experience*. Najdeno 6. julija 2018 na <http://www.anec.eu/attachments/ANEC-RT-2015-SERV-005.pdf>
60. Xiao, Z. (april 2017). *The development of e-commerce in Europe*. Najdeno 2018, 7. julija na https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126167/Xiao_Ziyan.pdf?sequence=1
61. Yan, R. (2009). Product categories, returns policy and pricing strategy for e-marketers. *Journal of Product & Brand Management* 18(6), 452–460.
62. Yi Jin Lima, A. O. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* 35(2016), 401–410.
63. Zupan, G. (7. november 2017). *Nakupovanje prek spleta se povečuje*. Najdeno 8. junija 2018 na <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7057>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni Vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Prikaz testnih statistik za postavljene hipoteze.....	5

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, Sem študentka mednarodnega magistrskega programa poslovanje in organizacija (International Master of Business Administration) na Ekonomski Fakulteti v Ljubljani. V svojem magistrskem delu želim raziskati kakšne so uporabniške izkušnje in priložnosti za izboljšavo pri nakupovanju Slovencev na spletnih straneh drugih držav članic EU. Zelo bi bila vesela, če bi z reševanjem sledeče ankete delili vaše izkušnje, ki mi bodo zelo pomagale pri mojem raziskovanju. Anketa je popolnoma anonimna in vam bo vzela le pet minut časa. Najlepša hvala za sodelovanje.

1 - Ali radi nakupujete preko spleta?

- Da (sledi nadaljevanje na vprašanju številka 3)
- Ne

2 - Zakaj ne ? (vprašanje na voljo le v primeru, da je odgovor na prvo vprašanje negativen)

Možnih je več odgovorov

- Raje nakupujem v fizičnih trgovinah, kjer lahko v živo vidim celotno ponudbo
- Ne najdem se v spletnih trgovinah
- Ne zaupam plačevanju preko spleta
- Previsoki stroški dostave
- Slabe izkušnje s spletnim nakupovanjem v preteklosti
- Drugo:

3 - Kako pogosto nakupujete preko spleta?

- večkrat na teden
- enkrat na teden
- nekajkrat na mesec
- enkrat na mesec
- nekajkrat letno
- nikoli

4 - Ali ste že kdaj kupili oziroma želeli kaj kupiti na spletnih straneh (trgovinah) iz drugih držav članic EU?

- Da
- Ne

5 - Iz katerih držav članic EU izhajajo spletne trgovine, kjer ste do sedaj nakupovali /bi želeli nakupovati ? (možnih je več odgovorov)

- Avstrija
- Belgija
- Bolgarija
- Ciper
- Češka
- Danska
- Estonija
- Finska
- Francija
- Grčija
- Hrvaška
- Irska
- Italija
- Latvija
- Litva
- Luksemburg
- Madžarska
- Malta
- Nemčija
- Nizozemska
- Poljska
- Portugalska
- Romunija
- Slovaška
- Španija
- Švedska
- Združeno Kraljestvo (trenutno še del EU)

6 - Kako pogosto so vas spodnji razlogi odvrnili od načrtovanega nakupa na spletnih straneh iz drugih držav članic EU ?

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno
Spletna trgovina vas je preusmerila na nacionalno stran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina je ponujala dostop do ogleda ponudbe artiklov, vendar ni možnosti dostave v Slovenijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina nudi le omejeno izbiro artiklov zaradi dostave v Slovenijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Kako pogosto so vas spodnji razlogi odvrnili od načrtovanega nakupa na spletnih straneh iz drugih držav članic EU ?

Nikoli Redko Včasih Pogosto Vedno

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno
Strošek dostave v Slovenijo je višji kot vrednost samega nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina Vam zaradi vsebnosti nekaterih produktov v košarici ne ponuja možnosti oglaševane brezplačne dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za oglaševano možnost brezplačne dostave je potrebna previsoka končna vrednost nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost brezplačnega vračila artiklov ni mogoča ob izbiri dostave v Slovenijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 - Kako pogosto so vas spodnji razlogi odvrnili od načrtovanega nakupa na spletnih straneh iz drugih držav članic EU ?

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno
Spletna trgovina ne omogoča plačila preko varnih sistemov (npr. PayPal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina ne omogoča plačila z izbrano vrsto kreditne ali debetne kartice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina ne omogoča plačila preko dodatnih zaščitnih sistemov (npr. Verified by Visa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Označite kakšna je verjetnost, da bi Vas sledeče možnosti prepričale k bolj pogostemu nakupovanju na spletnih trgovinah iz drugih držav članic EU?

	Ni možnosti	Nizka	Morda	Visoka	Zagotovo
Možnost nakupa celotnega nabora artiklov z dostavo v Slovenijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do vseh oglaševanih aktivnosti(programi zvestobe, popusti, kuponi za znižanje cene) neglede na državo dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do enakovrednih poprodajnih storitev (popravila, podpora strankam) kot kupci iz države članice EU, kjer se spletni prodajalec nahaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brezplačna dostava nakupa v Slovenijo nad določeno vrednostjo nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brezplačna dostava v Slovenijo v vsakem primeru (ne glede na vrednost naročila)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brezplačno vračilo artiklov (stroške poštnine krije prodajalec) iz Slovenije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost plačila preko storitev varnih sistemov za plačilo (na primer PayPal itd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost plačila preko dodatnega zaščitnega sistema (na primer Verified by Visa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost plačila po povzetju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografska vprašanja:

SPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

Letnica rojstva :

Vaša najvišja dokončana izobrazba:

- Osnovna šola
- Poklicna srednja šola
- Gimnazija
- Diploma
- Magisterij
- Doktorat

V kateri slovenski regiji prebivate:

- Pomurska
- Podravska
- Koroška
- Savinjska
- Zasavska
- Posavska
- Gorenjska
- Osrednjeslovenska
- Primorsko-notranjska
- Obalno-kraška
- Goriška
- Jugovzhodna Slovenija

PRILOGA 2: Prikaz testnih statistik za postavljene hipoteze

H₁: Možnost brezplačne dostave v Slovenijo bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah.

H₀: Možnost brezplačne dostave v Slovenijo bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil enako ali manj spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. (H₀ : $\mu \leq 3$)

H₁: Možnost brezplačne dostave v Slovenijo bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. (H₁ : $\mu > 3$)

Tabela 4: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H₁)

Brezplačna dostava	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Brezplačna dostava nad določeno vrednostjo nakupa	3,93	102	0,904	0,89
Brezplačna dostava ne glede na vrednost naročila	4,23	102	0,974	0,96
Povprečje obeh trditev	4,08	102	0,852	0,844

Tabela 5: Statistično preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H₁)

Brezplačna dostava	testna vrednost=3					
	T	Prostostne stopnje (df)	t-test (dvostranski)	Povprečna vrednost	Interval zaupanja 95%	
					Spodnji	Zgornji
Brezplačna dostava nad določeno vrednostjo nakupa	10,407	101	0,000	0,931	0,75	1,11
Brezplačna dostava v vsakem primeru (ne glede na vrednost naročila)	12,707	101	0,000	1,225	1,03	1,42
Povprečje obeh trditev	12,779	101	0,000	1,0784	0,911	1,246

H2: Možnost brezplačnega vračila produktov (z že plačano poštnino) bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah.

H₀: Možnost brezplačnega vračila produktov (z že plačano poštnino) bi slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil enako ali manj nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. (H₀: $\mu \leq 3$)

H₁: Možnost brezplačnega vračila produktov (z že plačano poštnino) bi slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. (H₁: $\mu > 3$)

Tabela 6: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H2)

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Brezplačno vračilo artiklov	4,12	102	0,988	0,098

Tabela 7: Statistično preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H2)

Brezplačno vračilo artiklov	testna vrednost=3					
	t	Prostostne stopnje (df)	t-test (dvostranski)	Povprečna vrednost	Interval zaupanja 95%	
					Spodnji	Zgornji
	11,425	101	0	1,118	0,92	1,31

H3: Možnosti varnih plačilnih metod, bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah.

H₀: Možnosti varnih plačilnih metod, bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil enako ali manj spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. (H₀: $\mu \leq 3$)

H₁: Možnosti varnih plačilnih metod, bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. (H₁: $\mu > 3$)

Tabela 8: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H3)

Brezplačna dostava	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Plačilo preko vranih sistemov (na primer PayPal itd.)	3,59	102	1,146	0,113
Plačil preko dodatnega zaščitnega sistema (na primer Verified by Visa)	3,55	102	1,14	0,113
Možnost plačila po povzetju	3,60	102	1,315	0,13
Povprečje treh trditev	3,57	102	1,002	0,992

Tabela 9: Statistično preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H3)

Varne plačilne metode	testna vrednost=3					
	t	Prostostne stopnje (df)	t-test (dvostranski)	Povprečna vrednost	Interval zaupanja 95%	
					Spodnji	Zgornji
Plačilo preko vranih sistemov (na primer PayPal itd.)	5,183	101	0,000	0,588	0,36	0,81
Plačil preko dodatnega zaščitnega sistema (na primer Verified by Visa)	4,864	101	0,000	0,549	0,33	0,77
Možnost plačila po povzetju	4,595	101	0,000	0,598	0,34	0,86
Povprečje treh trditev	5,826	101	0,000	0,578	0,381	0,7753

H4: Možnost nakupa vseh artiklov/ produktov (brez geografskih omejitev), ki jih ponuja določena spletna trgovina, bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah.

H₀: Možnost nakupa vseh artiklov/ produktov (brez geografskih omejitev), ki jih ponuja določena spletna trgovina, bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil enako ali manj

spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. ($H_0 : \mu \leq 3$)

H_1 : Možnost nakupa vseh artiklov/ produktov (brez geografskih omejitev), ki jih ponuja določena spletna trgovina, bi Slovenskega potrošnika spodbudila, da bi opravil več spletnih nakupov na tujih EU spletnih trgovinah. ($H_1 : \mu > 3$)

Tabela 10: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H_4)

Geografsko blokiranje	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Možnost nakupa vseh artiklov	3,88	102	0,937	0,93
Dostop do vseh oglaševanih aktivnosti	3,43	102	1,039	0,103
Dostop do enakovrednih poprodajnih storitev	3,75	102	1,029	0,102
Povprečje treh trditev	3,69	102	0,832	0,082

Tabela 11: Statistično preizkušanje hipoteze o enakosti povprečne vrednosti ene spremenljivke (H_4)

Geografsko blokiranje	testna vrednost=3					
	t	Prostostne stopnje (df)	t-test (dvostranski)	Povprečna vrednost	Interval zaupanja 95%	
					Spodnji	Zgornji
Možnost nakupa vseh artiklov	41,867	101	0,000	3,882	3,7	4,07
Dostop do vseh oglaševanih aktivnosti	33,356	101	0,000	3,431	3,23	3,64
Dostop do enakovrednih poprodajnih storitev	36,866	101	0,000	3,755	3,55	3,96
Povprečje treh trditev	44,741	101	0,000	3,689	3,525	3,853