

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STALIŠČA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAKUPA
ELEKTRONSKIH LETALSKIH VOZOVNIC**

Ljubljana, marec 2015

TJAŠA SIVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tjaša Sivec, študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Stališča slovenskih porabnikov do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vida.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti, Univerze v Ljubljani, v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INTERNET IN NAKUP LETALSKIH E-VOZOVNIC PREK SPLETA TER NJIHOVA UPORABNOST.....	6
1.1 Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih v Sloveniji	6
1.2 Razvoj zračnega transporta v 20. stoletju	7
1.3 Razvoj spletnih strani ponudnikov elektronskih letalskih vozovnic.....	9
1.4 Primerjava spletne elektronske letalske vozovnice in klasične letalske vozovnice	10
1.5 Prilagajanje željam porabnikov.....	12
2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN MOŽNA TVEGANJA PRI SPLETNEM NAKUPU ELEKTRONSKIH LETALSKIH VOZOVNIC.....	14
2.1 Elektronsko poslovanje	14
2.2 Oblike in področja elektronskega poslovanja	15
2.3 Pomanjkljivosti poslovanja prek spleta.....	16
2.4 Varnost spletnega nakupovanja	17
2.5 Varnost transakcijskega procesa (»SET-protokol«)	19
2.6 Pomanjkljivosti slovenskih turističnih spletnih strani	21
2.7 Možna tveganja pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice	23
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O STALIŠČIH SLOVENSkih PORABNIKOV DO NAKUPA ELEKTRONSKIH LETALSKIH VOZOVNIC PREK SVETOVNEGA SPLETA.....	26
3.1 Metodologija	26
3.1.1 Odločitev za predmet raziskovanja in oblikovanje hipotez.....	26
3.1.2 Metoda zbiranja podatkov	32
3.2 Oblikovanje vprašalnika	32
3.3 Značilnosti vzorca	33
3.3.1 Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	35
3.3.2 Predhodna izkušnja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	36
3.3.3 Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic.....	37
3.3.4 Uporaba in znanje s področja IKT.....	39
3.4 Razlike v značilnosti vzorca glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.....	39
3.4.1 Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic – razlike med porabniki in neporabniki.....	40
3.4.2 Zaznavanje tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic – razlike med porabniki in neporabniki	41
3.4.3 Uporaba in znanje s področja IKT – razlike med porabniki in neporabniki	43
3.5 Preverjanje hipotez.....	43
3.5.1 Zanesljivost izbranih indikatorjev in tvorjenje spremenljivk za analizo...	44

3.5.1.1	Stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.....	44
3.5.1.2	Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic.....	44
3.5.1.3	Subjektivno zaznavanje znanja s področja IKT	45
3.5.2	Preverjanje hipotez s korelacijsko matriko	46
3.5.3	Preverjanje hipotez s t-testom	47
3.6	Ugotovitve raziskave in primerjava z ugotovitvami iz obstoječe literature	50
SKLEP.....		52
LITERATURA IN VIRI.....		55
PRILOGE		

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Indikatorji za preverjanje stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	44
Tabela 2:	Indikatorji za preverjanje zaznavanj tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic	45
Tabela 3:	Indikatorji za preverjanje subjektivnega zaznavanja znanja s področja IKT	46
Tabela 4:	Korelacijska matrika	46
Tabela 5:	Tabela t-testa	48

KAZALO SLIK

Slika 1:	Namen uporabe interneta, Slovenija, 1. četrtoletje 2013	7
Slika 2:	Specializacija vloge posameznika v elektronskem poslovanju	16
Slika 3:	Predstavitev konceptualnega modela.....	32
Slika 4:	Demografske značilnosti vzorca v %.....	34
Slika 5:	Trenutni status respondentov v %.....	34
Slika 6:	Omrežna skupina respondentov v %.....	35
Slika 7:	Višina neto dohodka respondentov v %.....	35
Slika 8:	Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic v %	36
Slika 9:	Predhodna izkušnja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic v %	37
Slika 10:	Zaznavanje tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic v % ..	38
Slika 11:	Zaznavanje težav pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic v %.....	38
Slika 12:	Uporaba in znanje s področja IKT v %.....	39
Slika 13:	Demografske značilnosti respondentov glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.....	40
Slika 14:	Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	41
Slika 15:	Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	42

Slika 16: Uporaba in znanje s področja IKT glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	43
--	----

UVOD

Stališča in prepričanja so opisna zamisel, ki jo ima oseba o določeni ali neki stvari (Evans, Jamal & Foxal, 2006, str. 4). Osebe, ki verjamejo, da je določena letalska družba najvarnejša in ima tudi najkvalitetnejše spletne storitve, od spletnega nakupa elektronske letalske vozovnice pri tej letalski družbi ne bodo odvrnile ne nekoliko višje cene niti priporočila, da so druge letalske družbe prav tako varne in imajo morda še bolj kvalitetne storitve na sploh.

Dandanes govorimo o informacijski družbi kot o novi ekonomiji, ki prerašča v digitalno ekonomijo. Čas za plasiranje proizvoda ali storitev na trg dobiva kritičen pomen. Ključnega pomena so inovacije na vseh področjih, saj je konkurenca prisotna povsod.

Porabniki so postali zahtevnejši, zahtevajo vedno nove proizvode in storitve po nižjih cenah ter boljšo podporo pred, med in po prodaji (Tapscott, 1996, str. 10). Z novo tehnologijo je omogočen relativno lahek dostop do vitalnih podatkov, ki se pogosto uporabljajo za načrtovanje prodaje, in njen prvi cilj je analizirati obnašanje nakupovalnih navad kupcev, da lažje ocenimo kupca in njegove navade ter se jim čim bolj približamo (Berry & Linoff, 2004).

Pojav interneta v 90. letih prejšnjega stoletja in razvoj spletnih storitev sta ključno vplivala na organizacijo, prenos in shranjevanje informacij ter na trženjsko-komunikacijske in prodajne kanale podjetij in porabnikov. Spletne strani, elektronsko sporočanje, »on-line« rezervacije in druge oblike internetnih storitev postopoma, toda vztrajno, nadomeščajo klasične trženjsko-komunikacijske in distribucijske poti. Učinkovita uporaba spletnih strani se je izkazala kot ključna konkurenčna prednost podjetij, predvsem v turizmu in v z njim povezanih dejavnostih, kot so potovanja, hotelirstvo in potovalne agencije (Kribel & Bojnec, 2007, str. 153).

Internet predstavlja dve dejavnosti: komunikacijski in informacijski sistem. Komunikacijski sistem so na primer elektronska pošta, pogovor, spletne novice in možnost takojšnje izmenjave novic med porabniki interneta. Internet uporabljajo porabniki tako v poslovne kot tudi ne-poslovne namene. Pravzaprav je internet postal multimedijsko privlačen za komunikacijo v poslovnem svetu in vsakdanjem življenju. Tako ni več dostopen le ožjemu krogu ljudi. Hitra rast uporabe interneta je posledica vključevanja tako akademskih krogov kot poslovnežev, posebno na področju informacijske tehnologije in trženja. Raziskave so pokazale, da je pri turističnem trženju internet zelo pomembno trženjsko orodje (Zhenhua, 2000, str. 36). Potovanja in turistične storitve so idealni proizvodi za trženje prek spleta. Dejstvo je, da je turizem informacijsko intenzivna dejavnost in da je internet najbolj učinkovit posrednik za posredovanje in izmenjavo informacij in podatkov (Poon, 1993, str. 8).

Internet je tako spremenil »pogled« trgovca in porabnika, saj omogoča neprestano povezovanje med porabniki in trgovci, ki imajo dostop do interneta. Dnevi čakanja v vrsti za nakup letalskih vozovnic v poslovalnicah so minili, porabniki lahko opravijo nakup iz domačega naslonjača 24 ur na dan, brez posebno velikega truda in z velikim prihrankom časa. Namesto čakalnih vrst v poslovalnicah so porabniki na internetu v vrsti za nakup elektronskih letalskih vozovnic. Vendar je nakup elektronskih letalskih vozovnic prek spleta ustvaril nove izzive: iskanje optimizacije, prepoznavnost, dostopnost in vidnost spletnih strani podjetij, funkcionalnost spletnih strani, spletno trženje, zmogljivosti strežnikov spletnih strani in spletno plačilo, ki je temeljni del spletnega poslovanja elektronskih letalskih vozovnic, a pogosto pozabljen (Berendien, 2007). Spletna prodaja elektronskih letalskih vozovnic narašča in glede na stroškovne prednosti spletne prodaje za letalske prevoznike je zelo koristno in priporočljivo poznati glavne dejavnike in ovire, ki vplivajo na uporabo interneta za nakup elektronskih letalskih vozovnic (Ruiz-Mafe et al., str. 2009).

Internet je distribucijski kanal, ki omogoča strankam, da same rezervirajo in kupijo elektronske letalske vozovnice hitro in pogosto po znižanih cenah. Kljub temu je ne glede na stalno rast spletnega nakupovanja elektronskih letalskih vozovnic veliko porabnikov še vedno nezaupljivih. Za primer, v Španiji jih bo med desetimi porabniki, ki uporabljajo splet, osem izmed njih le iskalo informacije o ceni in času poleta na spletu in na koncu bodo samo trije opravili nakup tako imenovane elektronske letalske oziroma letalske e-vozovnice (Ruiz-Mafe, Sanz-Blas & Aldas-Manzano, 2009, str. 294).

Napredek tehnologije je korenito spremenil nakupovalne navade porabnikov oziroma način nakupa izdelkov in storitev (Dholakia & Uusitalo, 2002, str. 459). Mnoga podjetja so začela z uporabo interneta, da bi znižala stroške trženja in s tem znižala cene svojih izdelkov in storitev ter da bi ostala prisotna na zelo konkurenčnih trgih. Današnji porabniki ne uporabljajo interneta samo za nakup izdelkov in storitev na spletu, temveč tudi za primerjavo cen, lastnosti in zmogljivosti proizvoda, izdelka ali storitev. Želeni proizvod, izdelek ali storitev bodo porabniki prejeli, če naročijo in kupijo izdelek ali storitev prek spletne strani podjetja, ki izdelek ali storitev ponuja (Sulaiman, Ng & Mohezar, 2008, str. 149).

Da so novi mediji spremenili način prodaje in nakupovalne navade, dokazuje tudi majska raziskava iz leta 2011, ki ugotavlja, da Slovenci vse več kupujemo prek spleta. Raziskava je pokazala, da po spletu v slovenskih spletnih trgovinah nakupuje že 38 odstotkov vseh porabnikov interneta, starih od 10 do 75 let. Najraje kupujemo v slovenskih spletnih trgovinah, in sicer mesečno ali še pogosteje. Šestdeset odstotkov porabnikov, ki nakupujejo preko spleta, je moških in starih od 25 do 34 let. Vse pogosteje se za nakupovanje odločajo tudi starejši odrasli od 45 let. Večino spletnih nakupov opravijo tisti, ki so na spletu večkrat dnevno. Anketiranci so izbrali »top« 5 produktov, ki jih najraje nakupujejo prek spleta. Raziskava je pokazala, da se je povišal delež nakupov letalskih vozovnic, turističnih

knjig in hotelskih rezervacij. V primerjavi z letom 2008 se je nakup letalskih vozovnic prek spleta povečal za 8 odstotkov, spletnih hotelskih rezervacij pa za 9 odstotkov v letu 2009 (Slovenci vse več kupujemo prek spleta, 2011).

Elektronsko oziroma e-poslovanje je za podjetja med najbolj ugodnimi načini nastopanja na mednarodnih trgih in prav tako omogoča dostop do čedalje večjega števila kupcev (Kim, Kim & Shin, 2009). Možnost internetnega nakupa je povzročila pomembne spremembe na področju prodaje turističnih proizvodov, saj internet kot distribucijski kanal omogoča, da si lahko porabnik sam, hitreje, učinkoviteje in ceneje rezervira, potrdi in opravi nakup na primer letalskih vozovnic, prenočišč, počitnic, vstopnic in ostalega v primerjavi s tradicionalnim nakupom pri agentu v poslovalnici (Anchar & Walden, 2002, str. 151).

Živimo v času, ko v večini dejavnosti vlada velika konkurenca med ponudniki izdelkov in storitev. Prav zato lahko dandanes porabnik še vedno izbere in tudi opravi klasično nakupovanje izdelkov in storitev v trgovinah, poslovalnicah, kamor se odpravi, in tam doživi neposreden kontakt s prodajalcem, čeprav trgovci ponujajo tudi nakup prek svetovnega spleta. V letalski industriji danes praviloma vse letalske družbe, ki so članice združenja IATA, izdajajo le še elektronske letalske karte, kar pomeni, da je potnikova letalska vozovnica vezana na posebno številko in je dokument, ki ga prejmemo, le neke vrste potrdilo o izdani karti. Torej danes potnik lahko opravi tudi klasičen nakup v poslovalnicah, vendar kot dokazilo prejme potrdilo o izdani letalski vozovnici in ne papirnate letalske vozovnice kot do leta 2008.

Razvoj tehnologije in pojav nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki so pionirji med uporabniki elektronskega poslovanja v letalski industriji, sta pripeljala do tega, da letalskega osebja zaradi uvedbe nove tehnologije niso več potrebovali. Potnik si tako lahko danes sam rezervira in opravi nakup letalske vozovnice na spletni strani letalskega prevoznika (Kuangnen, Zu-Hsu & Shomali, 2012).

Kot opozarja Button (2002), so ključne primerjalne in kakovostne informacije o potovalnih možnostih prenesene v elektronski obliki na internet. Elektronska letalska vozovnica je tako odstranila potrebo po fizičnem stiku s prodajalcem ali agentom in visoke stroške za zanesljivo dostavo letalske vozovnice po pošti do lastnika letalske vozovnice. Prodaja in pojav prodaje letalskih elektronskih oziroma e-vozovnic sta vplivala na upad prodaje klasičnih letalskih vozovnic v papirnati obliki. Klasično letalsko vozovnico na papirju je nadomestila tako imenovana elektronska vozovnica ali e-vozovnica, ki jo kupec prejme na posredovani elektronski naslov takoj, ko je zaključena rezervacija in opravljeno plačilo (Alam & Jasin, 2010).

Predmet, namen in cilj. Predmet magistrskega dela je spoznati in razumeti, kateri so glavni dejavniki, ki oblikujejo stališča porabnikov do nakupa elektronskih letalskih

vozovnic prek svetovnega spleta v Sloveniji. **Glavni namen** dela je proučiti stališča porabnikov do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta in s tem pomagati slovenskim menedžerjem, da na trg ponudijo porabnikom prijazne aplikacije, slikovna navodila in porabnikom čim bolj ustrezne palete storitev, ki jih lahko opravijo sami, spletna podjetja pa si ustvarijo možnost povečanja dobička in s tem pridobijo tudi nove kupce. S primernimi prijemi bi lahko izboljšali in povečali spletno prodajo elektronskih letalskih vozovnic.

Cilj magistrskega dela je proučiti strokovno literaturo s področja spletne prodaje elektronskih letalskih vozovnic, stališča njihovih spletnih porabnikov in zaznana tveganja in omejitve interneta, ki odvrtačajo določeno število porabnikov od spletnega nakupa. Poleg kritičnega pregleda literature **je cilj tudi izvedba raziskave** z uporabo anketnega vprašalnika, katere namen je oceniti tveganja in dejavnike pri uporabi spletne strani za spletni nakup elektronskih letalskih vozovnic ter stališča, ki jih zavzemajo porabniki pri uporabi le-tega. Rezultati ankete pa bi lahko pripomogli slovenskim menedžerjem pri dvigu spletne prodaje elektronskih letalskih vozovnic.

Hipoteze magistrskega dela. Izhodiščne hipoteze, ki so bile osnova mojemu raziskovalnemu delu, so postavljene na podlagi domače in pretežno tuje literature ter raziskav. V ta namen sem v raziskovalnem delu s pomočjo anketnega vprašalnika skušala potrditi oziroma zavrniti naslednje hipoteze, ki bodo v jedru magistrskega dela še utemeljene oziroma obrazložene:

Hipoteza 1: Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic – večje kot je zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic, manj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Hipoteza 2: Subjektivno zaznavanje znanja s področja informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) – večje kot je subjektivno zaznavanje znanja s področja IKT, bolj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Hipoteza 3: Porabniki s predhodno izkušnjo nakupa letalske elektronske vozovnice imajo bolj pozitivno stališče kot porabniki brez predhodne izkušnje.

Hipoteza 4a: Starost – mlajši odrasli v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic kot starejši odrasli.

Hipoteza 4b: Izobrazba – bolj izobraženi v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Hipoteza 4c: Dohodek – porabniki z višjim dohodkom v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Metode proučevanja in zasnova dela. Metode dela, ki sem jih pri izdelavi magistrskega dela uporabila, temeljijo na proučevanju teoretične in empirične podlage, ki nam dajeta osnovo za celovito spoznavanje problematike nakupa letalskih vozovnic prek svetovnega spleta. Teoretični del magistrskega dela temelji na uporabi več znanstveno-raziskovalnih metod, metode deskripcije, ki bo obsegala postopek splošnega opisovanja in opredeljevanja pojmov, ter znanstvene metode kompilacije, kjer bom podala in prevzela tuje rezultate znanstveno-raziskovalnega dela. Pri izbiri metodološkega dela bom uporabila primarne in sekundarne podatke, strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev, vire, prispevke in članke z najnovejšimi spoznanji s področja spletnega poslovanja.

V empiričnem delu sem uporabila statistično metodo analize primarnega vira podatkov z uporabo anketnega vprašalnika. Izvedla sem spletno anketo, ki so jo izpolnili porabniki, ki kupujejo letalske elektronske vozovnice prek spletnih strani ponudnikov. Anketni vprašalnik je obsegal vprašanja zaprtega in odprtega tipa ter Likertovo lestvico stališč.

Struktura magistrskega dela. Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na dva dela, teoretični in empirični del. V prvem, teoretičnem delu (Poglavje 1 in 2) vsebuje teoretični pregled domače in tuje strokovne literature, znanstvenih razprav ter člankov s področja izbrane teme. Sestavljen je iz dveh poglavij. V prvem poglavju sta predstavljena uporaba interneta v Sloveniji in razvoj spletnih ponudnikov elektronskih letalskih vozovnic. Podajam razvoj uporabe zračnega transporta in spletnih strani ponudnikov elektronskih letalskih vozovnic. Nadaljevala sem s primerjavo med elektronsko letalsko vozovnico in klasično letalsko vozovnico. Končala sem s predstavitvijo porabnikovih trendov, s katerimi se soočajo ponudniki spletnih elektronskih letalskih vozovnic.

V drugem poglavju sem predstavila elektronsko poslovanje in možna tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic. Najprej opredelim elektronsko poslovanje, oblike in področja elektronskega poslovanja. Nadaljevala sem s pomanjkljivostmi poslovanja prek spleta, varnostjo spletnega nakupovanja in transakcijskega procesa. Predstavim tudi pomanjkljivosti slovenskih spletnih strani in možna tveganja pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice.

V empiričnem delu (Poglavje 3) magistrskega dela sem s pomočjo spletne ankete ugotavljala, ali predpostavljene hipoteze držijo na primeru. Po opravljeni analizi sem hipoteze z ustreznimi utemeljitvami potrdila ali zavrnila.

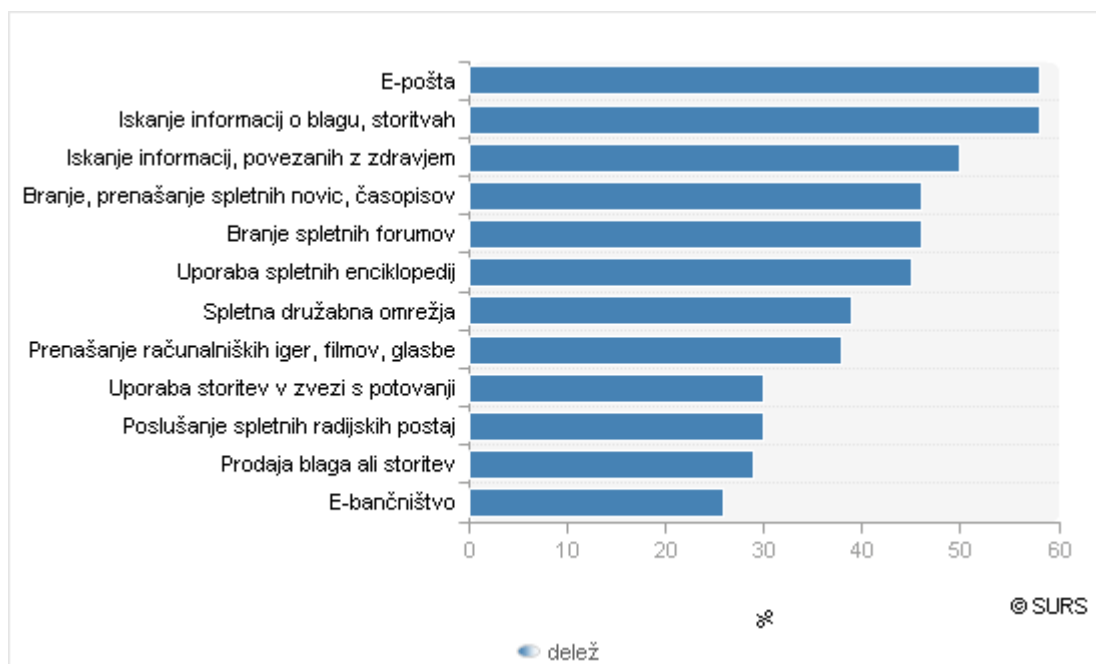
Na koncu sledi sklep, temu pa literatura in viri ter priloge.

1 INTERNET IN NAKUP LETALSKIH E-VOZOVNIC PREK SPLETA TER NJIHOVA UPORABNOST

1.1 Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih v Sloveniji

V prvem četrtletju 2013 je tretjina gospodinjstev uporabljala mobilne širokopasovne internetne povezave prek mobilnega telefona, USB-modema ali SIM-kartice. Tri četrtine slovenskih gospodinjstev ima dostop do interneta. V prvem četrtletju 2013 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 76 odstotkov gospodinjstev, to je za 2 odstotni točki več kot v prvem četrtletju 2012. Večina teh gospodinjstev (98 odstotkov) je uporabljala širokopasovne internetne povezave. Računalnik je v prvem četrtletju 2013 imelo 76 odstotkov gospodinjstev: namizni računalnik 56 odstotkov, prenosni računalnik prav tako 56 odstotkov, tablični računalnik pa 14 odstotkov gospodinjstev. Internet je v prvem četrtletju 2013 uporabljalo nekaj več kot 1.240.000 oseb ali 74 odstotkov vseh oseb v starosti 10–74 let. Večina teh oseb (95 odstotkov) je internet uporabljala enkrat na teden ali pogosteje. S Slike 1 je razvidno, da so osebe v starosti 10–74 let v prvem četrtletju 2013 uporabljale internet v glavnem za pošiljanje in prejemanje sporočil po elektronski pošti (64 odstotkov) ter za branje spletnih novic, časopisov ali revij (57 odstotkov). Tudi iskanje različnih informacij po internetu je zelo razširjeno: 54 odstotkov oseb je iskalo informacije o blagu in storitvah, 48 odstotkov informacije, povezane z zdravjem, 33 odstotkov pa informacije o izobraževanju in tečajih. Na spletnih družabnih omrežjih je sodelovalo 41 odstotkov oseb, 27 odstotkov oseb pa je uporabljalo internet za telefoniranje ali telefoniranje s spletno kamero. V prvem četrtletju 2013 je 34 odstotkov oseb uporabljalo internet za prodajo blaga ali storitev, 31 odstotkov za e-bančništvo in 24 odstotkov za naročilo ali nakup blaga ali storitev. Mobilne naprave omogočajo povezanost z internetom kjer koli in kadar koli. Različne mobilne naprave za dostop do interneta – mobilni telefon, prenosni ali tablični računalnik ter druge ročne mobilne naprave (dlančnik, MP3-predvajalnik, e-bralnik, ročno igralno konzolo) – je v prvem četrtletju 2013 uporabljalo 40 odstotkov oseb v starosti 10–74 let (ko niso bili doma ali na delovnem mestu), mobilni telefon je uporabljalo 32 odstotkov, prenosni ali tablični računalnik 20 odstotkov, druge ročne mobilne naprave pa 6 odstotkov oseb, starih 10–74 let (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki, 2013; RIS (Raba interneta v Sloveniji), Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko (RIS, 2014)).

Slika 1: Namen uporabe interneta, Slovenija, 1. četrtnetle 2013



Legenda: Osebe, stare 10–74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih.

Vir: Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki, 2013.

1.2 Razvoj zračnega transporta v 20. stoletju

Eden izmed osnovnih pogojev za razvoj turizma je povezanost med kraji in njihova dostopnost. Že v zgodovini so bili pomembni mejniki povezani z razvojem prometa. Prva velika turistična potovanja so bila povezana z razvojem železniškega prometa sredi 19. stoletja in ta način potovanja po kopnem je bil najbolj razširjen vse do prve svetovne vojne. Pomorski promet je bil takrat edini način prevoza med kontinenti in otoki. Z naraščanjem števila avtomobilov je začel naraščati tudi življenjski standard. To sta bila glavna pogoja za razvoj množičnega turizma (Zorko, 1999, str. 86).

Letalo je izum, ki je popolnoma spremenil 20. stoletje. Oddaljeni kraji sveta so se približali in omogočena so bila potovanja v kraje, kakršnih si v 19. stoletju niso mogli niti zamišljati. Letalska industrija je postala ena izmed tehnološko najbolj naprednih v razvitih državah (Bašnec, 2007). Skromni poleti z motornimi letali so uspeli Rusu Aleksandru F. Možajskemu s parnim letalom leta 1884 in Francozu Celemtu Aderu s parnim letalom Eole leta 1890. Zagotovo lahko trdimo, da je glavna prelomnica v razvoju letalstva polet z bencinskim motorjem bratov Wright, ki sta ga izvedla 17. decembra 1903 v mestecu Kitty Hawk na obali Severne Karoline v Združenih državah Amerike. Orville Wright je s kupom žic, platna in lesa, vmes pa je bil motor, preletel 200 metrov in ostal v zraku celih 12 sekund. Čeprav se je motorno letenje v Evropi začelo leta 1906, Wrighta s svojimi novimi

dvokrilci še pet let po prvem motornem poletu nista imela enakovredne konkurence v svetu – leta 1908 sta letela 100 metrov visoko in 100 km daleč, njuni poleti pa so trajali več kot dve uri (Sitar, 1995, str. 178).

Na Slovenskem je znan Edvard Rusjan kot ena prvih žrtev prometa z letali, leta 1911 je strmoglavil na obzidje beograjske trdnjave Kalamegdan. Okrog leta 1912 so letala že postala podobna današnjim, na njih si lahko že sedel in ne ležal, kot brata Wright na svojem Flyerju. Prva svetovna vojna je pokazala, da se da letalo uporabiti še za kaj drugega kot za potovanja. Začela se je nova doba v razvoju letal, prevažati so začeli potnike in prtljago. Za prvi čarterski polet se šteje mesec julij in leto 1919. Prva redna letalska proga se je začela avgusta istega leta med Parizom in Londonom. V tridesetih in štiridesetih letih se je nadaljeval razvoj predvsem v smeri premagovanja čim daljših razdalj. Druga svetovna vojna je v letalstvo prinesla turbo-reakcijski in turbo-ventilatorski pogon (Bašnec, 2007)

Slovenija se je vključila v mednarodno letalsko omrežje v letih 1933–1940 v okviru jugoslovanskega podjetja Aeroput, ki je delovalo do leta 1928. Promet na progi Ljubljana–Zagreb–Beograd se je začel leta 1933 in je deloval do začetka druge svetovne vojne. Po drugi svetovni vojni, natančneje leta 1947, je jugoslovansko podjetje JAT obnovilo povezavo med Beogradom in Ljubljano z letali DC-3. Leta 1961 je prišlo do ustanovitve slovenskega letalskega podjetja Adria Aviopromet. Konec 60. let prejšnjega stoletja se je moral slovenski letalski prevoznik ponovno združiti z beograjskim podjetjem Inex Adria Aviopromet, da bi prišel od letala iz vijačnega na reakcijski pogon. Od leta 1986 je ponovno samostojni slovenski prevoznik in uporablja oznako Adria Airways (Sitar, 1995, str. 203).

Združene države Amerike so bile v prednosti z razvojem letalske tehnologije vse do leta 1949, ko so Angleži naredili korak naprej. Leta 1949 je prvič poletel Comet, prvo reakcijsko letalo. Prvi polet je bil uspešen, naslednji ne več, ker ni bilo ustreznega materiala za hitrosti reakcijskih letal. Nato so tehnološki primat nad izdelovanjem potniških letal za dobrih 40 let ponovno prevzeli Američani. Slabih 10 let po Cometu so izdelali prvo uspešno reakcijsko letalo moderne dobe, in sicer Boeing 707, ki je prinesel na medcelinske polete popolnoma nove standarde. S tem letalom in njegovimi nasledniki, ki so jih izdelovali v Seattlu v Združenih državah Amerike, je letenje počasi postalo nekaj popolnoma normalnega tudi za širšo množico ljudi. Letala so omogočila razvoj množičnega turizma moderne dobe in svet je postal manjši in hitreje dosegljiv. Razvoj letal od leta 1960 naprej je šel v dve smeri: velikost in hitrost. Letalo Boeing 747 nosi vzdevek Jumbo jet – slon, ki je veljalo za največje potniško letalo in ki v najpogostejši konfiguraciji sedežev sprejme na krov preko 500 potnikov. Združitve letalskih industrij več evropskih držav (Francije, Velike Britanije, Nemčije in Španije) v konzorcij Airbus je pomenila zgodbo o uspehu in danes Airbus Industrie, s sedežem v Toulouseu v Franciji, s svojimi številnimi tipi potniških letal že obvladuje polovico tržišča letal z več kot 1000 sedeži. V

letu 2006 pa je začel z rednimi leti dvonadstropni Airbus A380 za 555 potnikov, kar je gotovo pomenilo revolucijo v zračnem prometu. Množično potovanje je drastično zmanjšal teroristični napad 11. septembra 2001 in kratkoročno spremenil odnos ljudi do potovanja z letali. Klasične letalske družbe so zašle v finančne težave, nekatere v izgubo, nekatere so tudi propadle. Nadaljnji dogodki, kot sta vojna v Iraku, izbruh sarsa in ptičje gripe, so pripomogli k nadaljevanju padanja števila potnikov in negativnega trenda potovanj z letali. Trend je trajal dobra 4 leta. Danes se je odnos že spremenil in potniki ponovno množično potujejo z letali po celem svetu (Bašnec, 2007).

1.3 Razvoj spletnih strani ponudnikov elektronskih letalskih vozovnic

Elektronsko poslovanje ni nova ideja v letalski industriji. Znotraj letalskih družb bi celo lahko rekli, da je bila ideja o elektronskem poslovanju staromodna za večino letalskih prevoznikov. Letalska industrija je v skupni povezavi s storitvenimi dejavnostmi uvedla podobne tehnologije že v zgodnjih 70. letih, skoraj 30 let pred tako imenovano vročo dobo pika.com. Letalske družbe so uporabljale spletne tehnologije za rezervacije, kreiranje in izdajo vozovnic že desetletja (Zheng, Fang-Yuan, & Yu-Hern, 2003, str. 325).

V 70. letih prejšnjega stoletja se je pokazala potreba po neposredni uporabi centralnih rezervacijskih sistemov (CRS v nadaljevanju). Turistične agencije so imele svoje rezervacijske sisteme, v katere so vključevale ponudbe letalskih družb. Začetki sežejo v zgodnja 80., ko so letalski prevozniki kot pionirji povezovanja turističnega gospodarstva in informacijske tehnologije postali povezani s pojavom CRS, ki so jih nekatere večje ameriške letalske družbe uporabljale že v poznih 50. letih prejšnjega stoletja. Kmalu po tem, ko se je razvila podatkovna komunikacijska omrežna tehnologija, je CRS omogočil prodajo na različne trge po celem svetu. Rezervacijski sistem se je razvijal še naprej in v 90. letih so mu dodali sistem upravljanja s prihodki v angleškem jeziku: tako imenovani revenue management system. Sistemu so dodali tudi možnosti rezerviranja najema avtomobila in rezervacije hotela. Sistem se je spremenil v globalni distribucijski sistem, tako imenovani GDS, ki je tudi glavna ideja današnjih potovalnih spletnih strani na internetu. Ta sistem ni le zmanjšal operativnih stroškov, ampak predstavlja tudi informatizacijo in globalizacijo v letalski industriji (Buhalis, 2004, str. 807–808).

Elektronsko poslovanje znotraj letalskih družb se je nadaljevalo z razvojem programov zvestobe in s karticami zvestobe, s tako imenovanimi »frequent flyer programs« (FFPs v nadaljevanju besedila) v angleškem jeziku. Od sredine 80. let so bili FFPs zelo popularni med velikimi prevozniki in veliko število podatkovnih baz o potnikih je bilo ustvarjeno že v tistem času. Z dodanimi informacijami so te podatkovne baze postale zelo kritičen faktor za oddelke trženja in uporabnike rezervacijskega sistema. Danes so prav slednji pomemben element elektronskega poslovanja (Zheng-Yi, Fang-Yuan & Yu-Hern, 2003, str. 325).

Internet je letalskim družbam zgradil most do porabnikov. Neposredna interakcija s porabnikom predstavlja za letalske družbe nov komunikacijski in nakupovalni kanal, ki zmanjša moč in stroške običajnih posrednikov. Kljub temu da spletne rezervacije predstavljajo manj kot 5 odstotkov vseh rezervacij, letalske družbe izkoriščajo prednosti interneta in prodajajo velik delež svojih mest prek spleta. Spletna stran British Airways beleži preko 1,5 milijona obiskovalcev na mesec, medtem ko je povprečna rast spletnih rezervacij 11 odstotkov na leto (Buhalis, 2004, str. 819). Žal podatka, koliko obiskovalcev beleži ta spletna stran danes, nisem zasledila.

Slovenski nacionalni prevoznik Adria Airways je v obdobju od januarja do julija 2013 prek spleta prodal 22.203 e-vozovnic. V obdobju od januarja do julija 2014 se je prodaja prek spleta povišala, in sicer je bilo prodanih 35.408 e-vozovnic (Adria, b.l.).

Svetovna trgovinska organizacija (v nadaljevanju WTO) napoveduje, da bo do leta 2020 število mednarodnih potnikov naraslo na okoli 1,6 milijarde. Do leta 2020 naj bi torej potovalo že 20 odstotkov svetovne populacije. Na potovanjih bodo turisti porabili več časa in denarja kot do sedaj. Življenjski stili potrošnikov naznanjajo, da bodo v prihodnosti potovanja krajša, vendar se bodo kratki oddihi večkrat ponavljali (Tourism 2020 Vision, 2006). Po novi napovedi napovedujejo, da bo do leta 2030 število mednarodnih potnikov naraslo na okoli 1,8 milijarde (World tourism organisation, 2011).

V letalskem prometu zadnjih deset let beležimo naraščanje števila potnikov. Pri tem se seveda ne moremo izogniti prilagajanju in uvajanju nove tehnologije. Potniki si želijo in zahtevajo nove, prijaznejše in učinkovitejše pristope. IATA je vodilen pobudnik sprememb v letalskem prometu. Letalske družbe in letališča so sprejela izziv in na trg implementirala nove načine izvajanja storitev pri sprejemu in odpravi potnikov (Lovrenčec, 2009).

Danes najdemo na spletu letalske prevoznike, turistične agencije in lahko bi rekli, da skoraj vsa podjetja, ki so vpeta v potovalno industrijo, tudi poslujejo prek svetovnega spleta. Poslovneži, počitnikarji, izletniki in ostali porabniki danes že intenzivno iščejo produkte ali storitve na internetu. Razvoj potovalne industrije spodbujajo tako ponudniki kot porabniki in produkti se razvijajo zelo hitro: danes že naredimo rezervacijo prek interneta, kupimo elektronsko letalsko vozovnico, uporabljamo samopostrežne terminale, aplikacije prek mobilnega telefona, ki so distribucijski kanali in orodja današnje in jutrišnje generacije.

1.4 Primerjava spletne elektronske letalske vozovnice in klasične letalske vozovnice

Ime nam pove, da elektronska letalska vozovnica ne obstaja v fizični obliki, ampak le v elektronski obliki. Prva letalska družba, ki je začela izdajati elektronske letalske vozovnice, je bila United Airlines, in sicer je začela z izdajanjem elektronskih vozovnic leta 1994 (Jernej, 2009).

IATA je mednarodno združenje letalskih prevoznikov s sedežem v Montrealu v Kanadi. Ustanovljeno je bilo v Havani, aprila 1945, kjer je k združenju pristopilo 57 linijskih letalskih prevoznikov iz 31 držav. Dandanes to združenje vključuje 240 linijskih letalskih prevoznikov iz 140 držav. Ustanovljeno je bilo z namenom predstavljati in zastopati interese svojih članic. Njegov pomen se izkazuje v postavljanju enotnih standardov vseh spremljajočih dejavnosti v okviru letalskega prometa. Standardi, ki jih sprejmejo in potrjuje vse članice združenja, so zbrani v publikacijah IATA (Lovrenčec, 2009).

Leta 2004 je združenje IATA pripravilo projekt: Poenostavimo poslovanje (angl. *Simplifying the business*) kot odgovor na naraščajoče izgube letalskih prevoznikov, visoke cene nafte in konkurenco nizkocenovnih letalskih prevoznikov. Osnovni namen in cilj projekta sta bila zagotoviti boljše storitve potnikom in posredno znižati stroške v celotni letalski panogi. IATA je junija 2004 naročila letalskim prevoznikom, da morajo do leta 2008 vse članice združenja IATA preiti s klasičnih papirnatih na elektronske letalske vozovnice. Do junija 2004 je elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta izdajalo manj kot 20 odstotkov svetovnih letalskih družb. Danes praviloma vse letalske družbe, ki so članice združenja IATA, izdajajo le še elektronske letalske vozovnice, kar pomeni, da je letalska vozovnica vezana na posebno edinstveno številko in je dokument, ki ga porabnik prejme pri letalskem prevozniku ali turistični agenciji, kot neke vrste potrdilo o izdani letalski vozovnici. Ko se potnik odpravi na letališče, je še vedno dobro, da ima to potrdilo s seboj, saj je na izdanem dokumentu napisana številka njegove vozovnice. Na srečo je številka shranjena tudi v sistemu, kar pomeni, da potnik ni več v težavah, če potrdilo izgubi. Nekaterim letalskim družbam in letališčem zadošča le osebni dokument potnika. Kljub temu letalske družbe priporočajo, da natisnjeno elektronsko letalsko vozovnico potnik še vedno hrani pri sebi (Press release, 2007).

Uvedba elektronske letalske vozovnice je pomemben korak za letalske prevoznike, saj so tako storitev približali potniku. Za potnike predstavlja predvsem varnost v primeru izgube vozovnice, enostavnost izdaje, letalskim podjetjem pa je elektronska letalska vozovnica prinesla poenostavitev poslovanja in s tem prihranek stroškov.

Že leta 2007 je letna raziskava, ki jo je opravilo združenje IATA, pokazala, da morajo letalski prevozniki in letališča pri uvedbi novih tehnologij upoštevati tudi potnike, njihove navade in potrebe. V omenjeni raziskavi je bilo anketiranih deset tisoč potnikov in odgovori so pomemben smernik pri razvoju e-storitev. Skoraj 90 odstotkov vseh potnikov si želi prejeti e-vozovnice, 58 odstotkov vseh vprašanih je že uporabilo spletno prijavo na let ter 69 odstotkov vseh vprašanih se je že prijavilo na let z uporabo avtomata (Airline Passengers Call for more Self-Service, 2007). Predsednik uprave združenja IATA Tony Tyler je poudaril, da IATA spodbuja tako imenovani program »hitro potovanje« (angl. *Fast Travel*), ki zajema samopostrežno prijavo na let potnika, prtljage, pregled veljavnih dokumentov, potrebnih za potovanje, spremembo potovanja (angl. *flight re-booking*), vkrcanje na letalo. Napovedal je, da bo do konca leta 2014 celotni samopostrežni program

na voljo četrtini njihovih potnikov. Porabnikom se to zdi samoumevno in želijo še več. Današnji potniki pričakujejo, da so ves čas povezani z Wi-Fi-jem in povsod, da se povežejo in doživijo brezhibno izkušnjo od vrat do vrat. Za zadovoljitev te potrebe in dosego tovrstnega cilja bo potrebna globalna miselnost in sodelovanje med poslovnimi partnerji letališča, letalskimi prevozniki, hoteli, najemom avtomobilov (Press release, 2014).

1.5 Prilagajanje željam porabnikov

Evropsko združenje interaktivnega oglaševanja (v nadaljevanju EIAA) je v svoji raziskavi ugotovilo, da internet močno vpliva na nakupovalne navade evropskih potrošnikov, ki nakupujejo prek spleta. Štirideset odstotkov potrošnikov se je namreč odločilo za menjavo določene blagovne znamke, potem ko so se seznanili z izsledki raziskave o znamkah, ki so jo naključno ali nenaključno našli objavljeno na spletu. Za tovrstne informacije so najbolj dovzetni prebivalci Velike Britanije, najmanj Italijani. Osemdeset odstotkov evropskih porabnikov interneta je kupilo izdelek ali storitev prek spleta, gre za 3-odstotno povečanje v primerjavi z letom 2004. Najpogostejši spletni nakup je nakup letalskih vozovnic za potovanja, ki jih je kupilo 54 odstotkov spletnih porabnikov. Sledijo rezervacije počitnic (42 odstotkov), nakupi knjig (40 odstotkov) ter nakup vstopnic za koncerte, gledališče in festivale (38 odstotkov) (Internet vpliva na nakupne navade internetnih nakupovalcev, 2008)).

»Svetovne usmeritve elektronskega trženja v turizmu kažejo predvsem na povečevanje sredstev za tovrstno oglaševanje, interaktivnosti (mobilne aplikacije), optimizacijo iskalnika, spletne analitike, lastne distribucijske kanale in na pomen kakovostnega spletnega mesta ter na zmanjševanje odvisnosti od spletnih velikanov in rezervacijskih sistemov, kot sta na primer Booking.com in TripAdvisor. Smernice bi torej poenostavljeno lahko opisali kot zanašanje na lastne moči in znanje, povzema Mitja Petelin, Fakulteta za turistične študije – Turistica. Pričakovati je, da bodo večinski del trženja počasi prevzeli internet in druge tehnologije (pametni telefon, mobilno trženje). Kdor bo vlagal v trženje po spletu, bo tudi dolgoročno uspešen na turističnem trgu. Podobno razmišlja tudi turistični svetovalec Andrej Šumer« (Petavs, 2012).

Generacije otrok, rojenih po letu 1990, Friedrich, Peterson in Koster (2011) imenujejo kar Generacija C, in sicer zaradi lastnosti in povezav – povezani (angl. *connected*); komunicirati (angl. *communicating*); vsebinsko osredotočeni (angl. *content-centric*); računalniško (angl. *computerized*); usmerjeni v skupnost (angl. *community-oriented*) in klikanje (angl. *clicking*). Na splošno omenjeni avtorji ugotavljajo, da bo ta skupina odražala 40 % prebivalstva v ZDA, v Evropi in v državah Braziliji, Indiji, Rusiji, na Kitajskem (tako imenovanih državah BRIC) in 10-odstotni delež v ostalem svetu v letu 2020. Je prva generacija, ki je bila izpostavljena internetu, mobilnim napravam in socialnemu mreženju ves čas njihovega življenja (Friedrich, Peterson & Koster, 2011).

Evropska korporacija s področja storitev v letalstvu (v nadaljevanju SITA) je leta 2008 opravila raziskavo, v kateri navaja rezultate, ki kažejo na dejstvo, da je obveščanje o možnostih uporabe e-storitev ključnega pomena za uspešno uporabo. Od 2.143 vprašanih potnikov le 18 odstotkov vseh vprašanih potnikov, ki so kupili elektronsko letalsko vozovnico prek spleta, ni vedelo, da je omogočeno samostojno prijavljanje na let, 82 odstotkov potnikov, ki so kupili vozovnico prek spleta, se je prijavilo na let prek spleta SITA (2013).

Kot vsaka druga industrija se tudi letalska in turistična industrija soočata z izzivi, ki jih prinaša tehnološki napredek. Elektronska letalska vozovnica po definiciji združuje izdajo in dostavo vozovnice v enem samem koraku. E-vozovnica omogoča pooblaščenim potovalnim agencijam posredovanje informacij na vozovnici neposredno v bazo letalske družbe, kar omogoča potnikom, da se prijavijo na let in vkrcajo na letalo brez papirnate letalske vozovnice oziroma z doma natiskanim vstopnim kuponom. Elektronska letalska vozovnica je nadomestila letalske kupone z elektronsko sliko vozovnice na papirju, potnikovi podatki so shranjeni pri letalski družbi v njihovi bazi podatkov. Ob potrditvi rezervacije se ustvari edinstvena koda. To pomeni, da ni nobene potrebe, da letalsko osebje fizično izda vozovnico za potnika: namesto tega se koda dostavi potniku prek spleta ali prek telefona. Elektronska letalska vozovnica tako danes postaja prevladujoč način pri mnogih letalskih družbah, ki si prizadevajo, da bi zmanjšale stroške tiskanja letalskih vozovnic.

V Indiji, na primer, je bilo načrtovano, da bodo letalske družbe privarčevale 10–15 milijonov dolarjev z uvedbo elektronskih letalskih vozovnic (Sulaiman et al., 2008, str. 150). Medtem ko letalske e-vozovnice ustvarjajo prihranke letalskim družbam, imajo potniki koristi v smislu udobja. Potniki nič več ne potrebujejo vozovnice na papirju, kar pomeni, da je odpravljena možnost, da bi vozovnico založili ali izgubili. Poleg tega lahko potniki danes sami izberejo sedež prek spleta ob spletni prijavi na let in ne ob prijavi na let na letališču, kjer potnik pri izbiri sedeža žal ni imel pretirano veliko možnosti. Letalske e-vozovnice so zelo toplo sprejeli tudi ostali sektorji v letalski industriji, saj elektronsko upravljanje letalskih e-vozovnic in njihovih podatkov omogoča boljše trženje in načrtovanje bolj primernih storitev, ki so sedaj lahko oblikovane po željah posameznika (Sulaiman et al., 2008).

Letalski prevozniki se prilagajajo razmeram na trgu na različne načine. Konkurenčni boj je že danes oster in za to, da letalska družba obstane na trgu, je potrebna visoka stopnja inovativnosti menedžerjev. Pojavila se je celo ideja o brezplačnem letalskem prevozniku. Mike O'Lary, predsednik nizkocenovnega prevoznika Ryanair, je oznanil, da bo v prihodnosti nudil svojim potnikom tako imenovani brezplačni zračni prevoz. Prevoznik Ryanair bo na krovu računal le dodatne storitve, če se bo potnik zanje odločil (Maier, 2006).

Glavni izziv letalskih družb in letališč je ponuditi čim večjo paleto storitev, ki jih potniki lahko opravijo sami. Letalski prevozniki morajo prevzeti pobudo in obveščati potnike o storitvah, ki jim jih lahko nudijo samostojno prek elektronske pošte, z obvestili na spletu, z oglaševanjem ter z uporabnim in preglednim označevanjem storitev na letališču.

Glede na raziskavo, ki so jo opravili Friederich in ostali (2011), lahko predvidevamo porast števila mladih internetnih porabnikov, ki že v svoji zgodnji mladosti spretno uporabljajo internet na skoraj vseh področjih. Letalske družbe, ki bodo najbolj ugodile zahtevam in željam porabnikov, bodo imele tudi največ opravljenih nakupov prek svoje spletne strani.

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN MOŽNA TVEGANJA PRI SPLETNEM NAKUPU ELEKTRONSKIH LETALSKIH VOZOVNIC

2.1 Elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje omogoča globalizacijo, povezovanje po celem svetu in internacionalizacijo, povezovanje in poslovanje preko meja posameznih držav. Sprememba prinaša vrsto priložnosti za prilagodljive in inovativne posameznike ali organizacije. Je medij, ki omogoča poslovanje po celem svetu in 24 ur na dan (Gričar, 1997). Porabniku je prek spleta omogočeno stalno primerjanje konkurentov in najugodnejših ponudnikov ne glede na čas ali kraj. Splet omogoča bistveno višjo neodvisnost od vseh tistih, ki so kakor koli prizadeti ali geografsko oddaljeni (Loborec, 2003). Porabniki imajo tudi stalen nadzor nad razpoložljivimi kapacitetami v vsakem trenutku pri spletnih ponudnikih. Elektronsko poslovanje ponuja podjetjem možnost, da zagotavljajo podporo prodaji, pomoč pri uporabi izdelkov in storitvah, omogoča direkten odziv na zahteve kupcev in komunikacijo z njimi. Splet je orodje, ki je zelo poenostavilo komuniciranje s poslovnimi partnerji. Podjetja se povezujejo direktno in z direktno komunikacijo se lahko ustvarjajo dobri temelji sodelovanja.

Jupiter Research (2005) je opravil raziskavo med porabniki spleta v ZDA o njihovih navadah obiskovanja popotniških spletnih strani. Popotniki primerjajo podatke o cenah letalskih kart v povprečju na 3,2 spletnih straneh, cene hotelov pa na 3 straneh. Večina porabnikov vidi iskanje najbolj ugodne ponudbe prek spleta kot veliko prednost. Sedemintrideset odstotkov spletnih nakupovalcev letalskih kart uživa v izzivu raziskovanja ponudb in obiščejo tri ali več spletnih strani. Dvajset odstotkov spletnih nakupovalcev letalskih kart obišče le eno ali dve strani s ponudbo letalskih kart in je zadovoljnih z možnostjo iskanja letov prek spleta. Glavni spletni iskalniki so presegli druge medijske kanale pri usmerjanju porabnikov, ki iščejo podatke za svoje naslednje potovanje. Njihov delež je 17 odstotkov. Zbiranje točk najbolj spodbuja spletne porabnike k nakupu letalskih

kart prek spletnih strani letalskih prevoznikov (Za nakup letalskih kart obisk 3,2 strani, 2005).

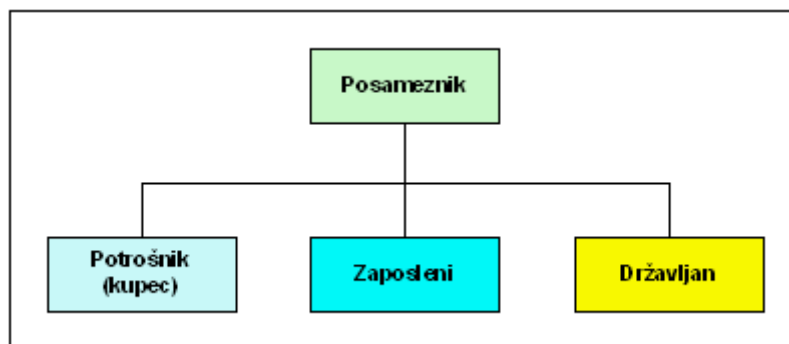
Heung (2003) v raziskavi prikazuje razloge za prednosti in ovire pri uporabi spleta za potovanja. V turistični panogi je bilo opravljenih nekaj študij, kjer so proučili razloge, zakaj potrošniki uporabljajo spletne storitve. Raziskava, ki sta jo opravila Lewis in Semeijn (1998), kaže, da se je okolje spremenilo v dveh dimenzijah. Prvič ugotavljata, da se je povečalo zavedanje o možnostih potovanja, in drugič, na trg je prišla programska oprema, ki je do uporabnika prijazna in omogoča neposreden dostop do ustreznih informacij. Oba dejavnika vplivata na privabljanje porabnikov in na njihovo odločitev, da sprejmejo spletni nakup. Weber in Roehl (1999) razkrivata nekatere pomembne značilnosti spletnega nakupovanja potovanj. Najpomembnejša značilnost je »varovanje občutljivih informacij«, ki mu sledi »kakovost informacij o nakupnih odločitvah«, kot tretja najpomembnejša značilnost se kaže »zanesljivost spletne strani prodajalca«. Današnja podjetja prav tako uporabljajo sistem za elektronsko rezerviranje vozovnic za svoje zaposlene, ki hodijo na poslovna potovanja, da bi zmanjšali stroške, povezane s potovanjem.

Uporaba spleta za rezervacijo vozovnic pomeni za podjetje nižje stroške in večje primarne prihodke. Rezultati kažejo, da rastoči trend rezerviranja letalskih e-vozovnic prek spleta ne nastaja iz obstoječe baze, s čimer se nakazuje, da je internet sposoben pritegniti nove tržne segmente (Connolly, Olsen & Moore, 1998). Polet z letalom je storitev. Ker je splošna lastnost storitve neoprijemljivost, je njena prodaja precej odvisna od informiranosti bodočih potencialnih kupcev. Tudi po tej plati je prodaja letalskih vozovnic primeren proizvod za spletno trženje in prodajo (O'Connor, 1999, str. 100). Planina (1997, str. 209) navaja, da turistični proizvod sam po sebi sploh ne obstaja, saj je vedno zbir več prvin, ki so lahko fizične ali storitvene narave. Turistični proizvod je sestavljen iz proizvodov, kjer se prepletajo gostinstvo, turistične agencije, promet in trgovina, kot tudi zdravstvo in kultura. Izkaže se, da turist v času nakupa pridobi le pravico, da bo nekoč v prihodnosti lahko npr. uporabljal letalski prevoz (Marketing Tourism Destinations Online, 1999).

2.2 Oblike in področja elektronskega poslovanja

Prihod elektronskega poslovanja je spremenil poslovno prakso. Uporaba elektronskega poslovanja je v poslovno okolje prinesla izboljšave, kot so: možnost večjega zaslužka, hitrejša dostava in povečanje tržnega deleža. V najširšem smislu vključuje uporabo vseh oblik informacijske tehnologije v poslovnih okoljih in odnosih med trgovskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, porabniki in državno upravo. Slika 2 prikazuje oblike elektronskega poslovanja, ki se med seboj ločijo po akterjih, ki so vpleteni v poslovanje: posameznik, podjetje in državna uprava. Posameznik lahko nastopa v različnih specializiranih vlogah: porabnik (kupec), zaposleni in državljan.

Slika 2: Specializacija vloge posameznika v elektronskem poslovanju



Vir: Oblike in področja elektronskega poslovanja, 2013.

Poleg tega obstajajo še bolj splošno znane oblike elektronskega poslovanja, ki so značilne za področje poslovnih sistemov:

- poslovanje med podjetji (angl. *business to business* ali *B2B*): gre za obliko elektronskega poslovanja med organizacijskimi sistemi;
- poslovanje med podjetji in porabniki (angl. *business to customer* – *B2C*): v obravnavano obliko elektronskega poslovanja sta vpletena organizacijski sistem in stranka. Tipičen primer aplikacije te oblike poslovanja je aplikacija za podporo prodaje prek interneta. Največji delež poslovanja med podjetji in porabniki zavzema spletno nakupovanje, ki se razvija na dnevni bazi, saj se vsakodnevno odpirajo nove spletne trgovine;
- poslovanje med podjetjem in zaposlenim (angl. *business to employee* – *B2E*): ta oblika elektronskega poslovanja nakazuje, da je elektronsko poslovanje v prvi vrsti način delovanja in organiziranosti znotraj organizacijskega sistema. V obravnavano obliko poslovanja so vpleteni organizacijski sistem in zaposleni. Gre torej za interno obliko poslovanja.

Elektronsko poslovanje med podjetji ni nekaj novega, ampak so ga podjetja že začela uporabljati v 60. letih kot menjavo naročil, računov in druge dokumentacije prek informacijske tehnologije. Pravzaprav se je iz poslovanja med podjetji razvila računalniška izmenjava podatkov in kasneje tudi elektronsko poslovanje. Tako ugotovimo, da od tod izvira in izhaja tudi osnovna definicija elektronskega poslovanja: pošiljanje in sprejemanje poslovnih informacij po omrežjih z računalniško izmenjavo podatkov in podobnih tehnologij (Skrtnar, 1999).

2.3 Pomanjkljivosti poslovanja prek spleta

Elektronsko poslovanje veliko obljublja, ponuja mnoge izzive za prihodnost, toda upoštevati moramo tudi njegove omejitve in slabosti (Turban, 2004). Večina težav pri

širjenju spletnega nakupovanja je povezana z izgubo anonimnosti in zaščito osebnih podatkov ter podatkov s plačilnih kartic. Podlogar (1998) med zaviralne dejavnike razvoja spletnega nakupovanja uvršča:

- odpor in nezaupljivost kupcev: nekateri kupci so nezaupljivi do možnosti, ki jih prinaša sodobna tehnologija, do uporabe računalnikov pri poslovnem komuniciranju in nakupovanju. Ljudje nimajo radi sprememb oziroma se novostim prilagajajo le počasi;
- goljufije in prevare: na spletu se prav tako lahko pojavijo prodajalci, ki spletno nakupovanje izkoriščajo za nepošteno okoriščanje. Po navadi le-ti izkoristijo slabšo informiranost ali nevednost kupcev, ki se za nakup odločijo ob premajhnem poznavanju informacij in prehitro. Prodajalci se lahko ob tem poslužujejo prefinjenih oblik predstavitve izdelka ali storitve in kupce vabijo z visokimi popusti, katere omejujejo s časovnimi omejitvami (npr. dokler traja zaloga). Nekateri izdelki ali storitve se izkažejo za neakovostne in cenene po opravljenem nakupu;
- počasen prenos podatkov: pri ne-optimiziranih slikah izdelkov ali storitev in drugih podatkih, ki jih prodajalec prenese na spletno stran, je nalaganje izredno počasno in kupca praviloma odvrne od nadaljnjega nakupa;
- neosveščenost kupcev o nakupovanju prek spleta: na spletu je mogoče najti vse več spletnih trgovin, žal pa mnoge svojih strank ne obvestijo o možnostih spletnih nakupov;
- vdor v zasebnost: skoraj vsakič, ko kupci naročijo izdelke ali storitve v e-trgovini, se njihova imena, naslovi in nakupovalne navade beležijo v bazo podatkov določenega podjetja. Na podlagi teh podatkov neposredni tržniki usmerjajo svoje dejavnosti, pri tem pa se je težko odločati med pravico kupcev do zasebnosti in željo, da bi dosegli natančno opredeljene ciljne kupce;
- slaba varnost in zaščita podatkov: kljub stalnemu izpopolnjevanju stopnje varnosti (angl. *online*) spletnih finančnih transakcij se vprašanje varnosti plačila s kreditnimi karticami še vedno pojavlja. Podjetji Visa in Mastercard sta že leta 1996 razvili odprt in vsem dostopen standard, imenovan Secure Electronic Transactions (v nadaljevanju SET). SET-standard je namenjen predvsem varnemu poslovanju s kreditnimi karticami prek odprtih omrežij, njegova osnovna prednost pa je v tem, da je dostopen vsakomur, ki bi želel razvijati infrastrukturo na njegovi osnovi, in ga je mogoče uporabiti za večino plačilnih transakcij, ki niso nujno temelječe le na plačilnih karticah;
- tehnološke omejitve: nekateri porabniki ne želijo opravljati nakupov prek spleta zaradi možnosti zlorabe kreditne kartice. Nekateri porabniki ne uporabljajo računalnika, nekateri porabniki nimajo dostopa do interneta (Zheng-Yi, Fang-Yuan & Yu-Hern, 2003).

2.4 Varnost spletnega nakupovanja

Univerzalnega navodila, kako ravnati pri spletnih nakupih, da ne bomo ogoljufani, ni, je pojasnil Blaž Možina iz Zveze potrošnikov Slovenije (Repovž, 2012). Kot poročajo v tem

članku, je večina pritožb, ki jih prejme Evropski potrošniški center, povezana s spletnimi nakupi – prevladujejo letalske vozovnice in tehnični izdelki ter nakup oblačil in obutve. Okrog ducat kupcev je že ostalo brez naročenih škornjev (»uggic«), več kot pet potrošnikov ni prejelo »i-phonov«, trije potrošniki niso prejeli naročenih pnevmatik. Nekaj potrošnikov je prejelo drugačne izdelke, kot so jih oglaševale spletne strani. Ko so zahtevali menjavo, se prodajalec ni odzval bodisi je postavil nesprejemljive pogoje. Na leto je oškodovanih več kot 50 potrošnikov, ki kupujejo po spletu, pri čemer se na zvezo potrošnikov niti ne obrnejo vsi, ki so oškodovani. Med goljufi na seznamu, ki ga je pripravila Zveza potrošnikov Slovenije, trenutno ni slovenskih spletnih strani. Preden začnemo nakupovati na spletu, moramo biti pozorni, da so na spletni strani vsi kontaktni podatki prodajalca: naslov, telefonska številka, elektronska pošta in elektronski naslov. Pred nakupom je priporočljivo preveriti, ali se prodajalec na te kontaktne podatke odziva. Preverimo tudi, ali so na spletni strani objavljeni popolni splošni pogoji poslovanja z vsemi potrebnimi podatki: kdo je prodajalec, kako poteka naročanje, kam se lahko pritožimo ali komu pošljemo reklamacijo. Možina svetuje še, naj ceno izdelka primerjamo s tržno ceno in preverimo, ali se spletna stran redno posodablja.

Glede na podatke imajo ameriške banke zaradi zlorab kreditnih kartic na leto za 10 milijard dolarjev škode, od tega polovico zaradi zlorab podatkov s kreditnih kartic prek spleta (Gregorinčič, 2008, str. 34), in jasno je, da velja biti previden pri spletnem nakupovanju. Glavna nevarnost pri nakupovanju s kreditno kartico prek spleta je prestrezanje podatkov, ki niso javni in ki jih lahko drugi zlorabijo v našo škodo. Kajti teoretično se da podatke prestreči na katerem koli delu nakupovalnega procesa (Štrancar, 2001, str. 16).

Za nakup prek spleta so potrebni podatki, ki so fizično vidni na kreditni kartici:

- ime in priimek lastnika kartice,
- mesec veljavnosti,
- številka kartice.

Tekavc (2001, str. 201) pri tem opozarja, da sestava ključnega podatka kreditne kartice, to je njene številke, ni pretirano varna: »Prvih osem cifer je dokaj preprosto uganiti, saj so povedne in povedo vrsto kreditne kartice in izdajatelja. Uganiti je treba le še osem cifer oziroma sedem, saj je zadnja cifra le kontrolna in jo je mogoče izračunati. Teh manjkajočih sedem cifer zna uganiti tudi kar nekaj računalniških programov, tako da niti ni potreben fizičen dostop do kartice, ali drugače, četudi je kartica vseskozi varno spravljena in ni nikoli uporabljena, lahko z matematičnimi metodami in poskušanjem nekdo lahko zlorabi to kartico. S tako pridobljenimi podatki je mogoče brez večjih težav opraviti kateri koli nakup prek spleta. Pogoj je le, da ima imetnik kartice dovolj velik limit porabe. Če je ta namreč presežen, se avtorizacija plačila ne opravi.«

2.5 Varnost transakcijskega procesa (»SET-protokol«)

Postopek spletnega nakupa s kreditno kartico poteka tako, da najprej izberemo in označimo storitev ali izdelek, ki ga želimo kupiti, nato izberemo kreditno kartico, s katero bomo izbrane storitve ali izdelke plačali oziroma kupili. V zahtevana polja vnesemo podatke o kreditni kartici, torej številko kartice, datum poteka veljavnosti, ime in priimek lastnika kreditne kartice. Vedno imamo možnost zadnjega preverjanja podatkov na naročilnici, ko še zadnjič preverimo zahtevane podatke, in če so pravilni, nakup potrdimo in oddamo naročilo. Možna sta dva načina avtorizacije, to sta: avtorizaciji »offline« in »online« (Gregorič, 2008, str. 38). Po Skrtu (2002) se avtorizacije »online« poslužujejo le večje spletne trgovine, ker so stroški tovrstne avtorizacije dražji. Bistvo »online« plačevanja s kreditnimi karticami je, da se v varnem in zakodiranem finančnem okolju lahko takoj preveri kupčeva plačilna sposobnost in veljavnost njegovega računa pri izdajatelju plačilne oziroma kreditne kartice. Tako sta zavarovana spletni prodajalec in kupec. Ko kupec odda (in plača) naročilo, se prek spletne trgovine pošlje zahtevek za plačilo na transakcijski server. Ta shrani zahtevek v bazo in izvrši kontrolo veljavnosti kreditne kartice. Po uspešni avtorizaciji transakcijski server obvesti prodajalca o naročilu in mu dostavi vse podatke o naročilu, kupcu pa posreduje povratno informacijo o rezultatu kontrole kartice ter potrdilo o prejemu naročila. Če avtorizacija ni uspešna, naročilo zavrne. Prodajalec nato pregleda elemente naročila in po odpremi izdelka ali naročila storitve potrdi dobavo transakcijskemu serverju, ki takrat prenese banki tudi zahtevek za prenos sredstev s kupčevega na prodajalčev račun.

Gregorič (2008, str. 37–38) nadaljuje, da se pri zagotavljanju varnosti spletnega nakupovanja največ pozornosti namenja zagotavljanju varnosti podatkov oziroma komunikacijski poti med spletnim prodajalcem in spletnim kupcem. Varno komunikacijo omogočajo tako imenovani komunikacijski protokoli, ki imajo vgrajene določene varovalne funkcije. Najbolj uveljavljena sta protokola SSL (angl. *Security Socet Layer*) in S-HTTP (angl. *Secure Hyper Text Transfer Protocol*). Pri tem je najpogostejše uporabljen sistem za varno elektronsko plačevanje – shema plačevanja prek varnih elektronskih transakcij. To je shema, ki temelji na SET-protokolu (angl. *Secure Electronic Transactions*). Protokol SET je sistem varnih elektronskih finančnih transakcij, namenjen predvsem plačevanju s kreditnimi karticami prek interneta. Poleg bančnih organizacij Mastercard in Visa sta pri njegovem razvoju sodelovala še Microsoft in Netscape. Pri tem protokolu spletni kupec, spletni prodajalec in prodajalčeva banka uporabljajo overitvena potrdila, ki jim omogočajo varne transakcije na osnovi šifriranja in overjanja. SET-protokol je odprt sistem, kar pomeni, da ga lahko uporablja kdor koli. Hribar (2000, str. 281–285) ugotavlja, da je vključenih pet glavnih udeležencev: kupec (lastnik kreditne kartice), prodajalec, izdajatelj kreditne kartice, prevzemnik (prodajalčeva finančna ustanova, ki prevzame račune in uredi plačila z banko) ter ustanova za overjanje (angl. *Certification Authority*). SET-protokol združuje močno šifriranje in vrsto postopkov za overjanje, zagotavljanje zaupnosti, zasebnosti in zanesljivosti na vseh korakih

elektronskega plačevanja. Najpomembnejše sestavine v SET-protokolu so zaupnost (angl. *confidentiality*) naročila in podatkov o plačilu, ki se prenašajo pri elektronskem plačevanju prek interneta. Pri SET-procesu lahko prodajalec dostopa le do podatkov o naročilu, medtem ko ima dostop do plačila le banka. Celovitost (angl. *integrity*) vseh neposrednih »online« podatkov je druga pomembna sestavina SET-protokola in zagotavlja, da je prejeto sporočilo identično poslanemu. Če se kateri koli podatek med procesom transakcije spremeni, se plačilo ne bo izvedlo. Z overjanjem (angl. *authentication*) se dokazuje pristnost. Tako prodajalec kot kupec, kupčeva banka in prodajalčeva banka morajo biti prepričani o identiteti vsakega udeleženca v transakcijskem procesu. Prodajalec mora preveriti, ali je kupec legitimni uporabnik veljavne plačilne kartice, kupec pa mora tudi vedeti, da je spletni prodajalec pooblaščen za poslovanje z določeno plačilno kartico. V SET-protokolu je overjanje pristnosti identitete udeležencev zagotovljeno z digitalnim podpisom in digitalnim certifikatom. Zadnja pomembna sestavina SET-protokola je interoperativnost (angl. *interoperability*), ki zagotavlja kompatibilnost med drugačnimi platformami in programsko ter strojno opremo. Protokol mora biti standardiziran, da se ga lahko uporablja na različnih operacijskih sistemih.

Elektronsko plačevanje prek SET-protokola se začne s kupčevo odločitvijo, da bo izbrano storitev plačal prek SET-protokola. Ko kupec klikne ukaz »plačaj«, pošlje sporočilo »wake-up«, ki pomeni začetek procesa plačevanja. To sporočilo zažene kupčevo elektronsko denarnico. Ta pošlje zahtevo za plačilo prodajalcu (angl. *Payment Initialisation Request*), prodajalčev strežnik pa oblikuje odgovor na zahtevo (angl. *Payment Initialisation Response*) in jo pošlje nazaj. Denarnica nato ponudi kupcu izbiro za preveritev prodajalca. Ko ta izbere OK, se prodajalcu pošlje zahteva za nakup (angl. *Purchase Request*). Ta v kodirani obliki vsebuje informacije o naročilu, plačilni kartici in kupčevo overitev. Prodajalčev strežnik preveri, ali lahko izvede avtorizacijo. Če jo lahko, pošlje zahtevo za overjanje (angl. *Authorisation Request*) prevzemniku in počaka na odgovor. Prevzemnik sprejme zahtevo in vzpostavi komunikacijski kanal s kupčevim izdajateljem plačilne kartice in potrdi ali zavrne avtorizacijo ter vrne odgovor (angl. *Authorisation Response*). Prevzemnik posreduje odgovor prodajalcu, kjer prodajalčev strežnik odgovor obdela in ga shrani v bazo podatkov za arhiv in nadaljnjo izpolnitev naročila. Oblikuje pa tudi odgovor na zahtevo po nakupu (angl. *Purchase Response*) in jo pošlje kupčevi denarnici. Če je avtorizacija potrjena, prodajalec izpolni naročilo in prevzemniku pošlje zahtevo za zajemanje (angl. *Capture Request*), to je prenos denarja s kupčevega na prodajalčev račun. Prevzemnik sprejme zahtevo po prevzemanju in kupčevemu izdajatelju pošlje zahtevo za prenos plačila (angl. *Payment Response*). Zadnji korak SET-procesa je, da prevzemnik obvesti prodajalca o plačilu (angl. *Capture Response*).

2.6 Pomanjkljivosti slovenskih turističnih spletnih strani

Priljubljen artikel za prodajo prek spleta so tudi turistične storitve. Tudi ponudniki turističnih storitev se zavedajo prednosti, ki jih prinaša prodaja prek spleta. Ustvarjena spletna stran je prvi korak, vendar še ne pomeni uspeha. Potrebna je pravilna zasnova, treba je omogočiti enostavno uporabo in vedno bolj bomo na poti do pravega uspeha. Investirati moramo v izredno kvalitetne, kakovostne in uporabne spletne strani, saj se nam bo le tako investicija lahko povrnila in pripomogla k povečanju dobička.

Burger (1997) je mnenja, da je turistična panoga s potovanji, potovalnimi izdelki in storitvami zelo primerna za spletno trženje zaradi lastnosti, kot so: drage storitve, storitev ni možno otipati in so heterogene. Vincent (2003) pravi, da z vidika ponudnikov in proizvajalcev elektronskega poslovanja v potovalni industriji slednje omogoča dobaviteljem potovanja zmanjšanje stroškov transakcij in provizij, ker potniki lahko zaobidejo maloprodajne potovalne agencije in obiščejo neposredno dobavitelje potovalnih storitev. Po drugi strani pa potniki tako lahko uživajo v zagotavljanju obsežnih informacij, nižjih cen, popustov, v prihranku časa in prihranku stroškov zaradi pojava spletnega trga in elektronskega poslovanja. S sprejetjem elektronskega poslovanja in njegovih prednosti, ki jih koristijo tako dobavitelji kot potniki, je potovalna industrija postala ena izmed najmočnejših delujočih sektorjev e-poslovanja. Današnja podjetja prav tako koristijo spletne elektronske rezervacije za svoje osebe, ki koristi poslovna potovanja, da bi zmanjšali posredne stroške, povezane s potovanjem. Poleg prihranka se podjetja prav tako lahko pogajajo za cene vozovnic, ki niso vedno na voljo na drugih rezervacijskih kanalih (Connolley, Olsen & Moore, 1998).

Spletna stran je datoteka, oblikovana v programskem jeziku HTML (angl. *Hyper Text Markup Language*). Od tod tudi končnica na datotekah *.htm ali *.html. V novejšem času se uporabljajo posebni skriptni jeziki, kot so PHP, ASP, JSP, ki pa celotno stran na koncu prevedejo v HTML. Spletne strani lahko nato pregledujemo s programom, imenovanim spletni brskalnik ali web browser. Brskalniki, ki se največkrat uporabljajo, so Microsoft Internet Explorer, Opera in Mozilla Firefox (Osnove omrežja, 2009).

Postavitev kakršne koli spletne strani vsekakor ni dovolj za uspešnost. Spletna stran mora biti učinkovita, kar se nanaša predvsem na njeno uporabno vrednost za obiskovalce (Oseli, 2003). Skrt (2001) je izpostavil naslednje pomanjkljivosti ali napake pri izdelavi spletnih strani e-trgovin:

- spletne trgovine imajo slabo oblikovane začetne strani: prisotna je slaba grafika, struktura menijev je slaba, slike so nekvalitetne, površno napisan spremljajoči tekst, uporaba flash-animacij, ko so atraktivne, vendar se zelo počasi nalagajo;
- na spletnih straneh so objavljeni kontakti, vendar so pogosto tako skriti, da jih uporabnik najde le s težavo;

- veliko spletnih strani daje prevelik poudarek na samo oglaševanje in zanemari obliko spletnih strani ter njeno infrastrukturo, ki je potrebna za normalno delovanje same spletne strani;
- skoraj 30 odstotkov spletnih strani nima na svojih straneh ustreznega ali delujočega iskalnika, ki bi močno olajšal sprehajanje po spletni trgovini in pri iskanju samih izdelkov. Vse to onemogoča hitro, učinkovito ter enostavno spletno nakupovanje.

»Marsikje po svetu je spletno nakupovanje že vsakdanjik, v Sloveniji pa je spletno trženje še razmeroma slabo razvito, ocenjuje Mitja Petelin s Fakultete za turistične študije – Turistica. Na področju turizma novejša raziskava (Elaborat, Splet4u) enako ugotavljajo tudi za hotelska in zdraviliška podjetja. Drugod v Evropi in ZDA že imajo agencije, ki so specializirane za raziskave spletnega trženja na področju turizma in veljajo kot napovedovalke smernic. Tukaj lahko omenimo Hospitality E-business Solutions (HeBS), ki izvaja redne letne raziskave na področju hotelirstva. Če povzamem glavne ugotovitve vseh treh raziskav – spletno trženje globalno in s tem tudi slovenska turistična panoga sta občutno premalo kreativna. In katere možnosti trženja, ki jih omogoča splet, bi slovenski ponudniki turističnih produktov lahko bolje izkoristili? Kot odgovarja svetovalec v turizmu Andrej Šumer iz podjetja URTP, je pri tem predvsem treba ločiti večje in manjše turistične ponudnike. Večji imajo več denarja in zato tudi razvito boljše trženje prek interneta, čeprav vloženi denar ni vedno pregledno porabljen. V Sloveniji opažamo, da so v spletnem oglaševanju turistična podjetja potovalnega sektorja naprednejša od podjetij nastanitvenega sektorja, pravi Mitja Petelin s Fakultete za turistične študije – Turistica. Razlog je v tem, da so v turizmu večinoma mala in srednja podjetja, ki imajo že po svoji definiciji omejitve pri razpoložljivih sredstvih. Če temu dodamo pregovorno nepovezanost teh podjetij, se ne gre čuditi, da se večina turističnih spletnih oglaševalskih akcij v Sloveniji začne in konča z oblikovanjem skupine na Facebooku. Maja Golob iz agencije za neposredni marketing Spago med pomanjkljivostmi spletnih, Facebook in Twitter strani ponudnikov turističnih storitev navede:

- da možni stranki ne omogočajo avtomatskega preverjanja zmogljivosti, cen v zelenem terminu po spletu, omogočeno ni niti spletno plačilo s posojilno kartico;
- slabo odzivnost: odgovarjanje na elektronsko pošto strank, povpraševanje, komentarje na družabnih omrežjih zgolj v delovnem času, čeprav stranke pogosto iščejo kraje za oddih v večernih urah;
- zavajanje pri predstavitvi ponudbe ali namestitvenih zmogljivostih, ki so na fotografijah videti lepše in privlačnejše, kot so v resnici;
- zavajanje z ugodno ceno, ki skriva pasti v drobnem tisku;
- premalo ali sploh ne uporabljajo priporočil zadovoljnih strank v trženjske namene;
- pomanjkanje sinergije med komuniciranjem po različnih kanalih.

Turistična podjetja bi morala znati izkoristiti možnost dvosmerne komunikacije s svojimi (potencialnimi) strankami, ki jih ponuja internet, in sicer za zbiranje oziroma poglobljanje

informacij o njih, za začetek dialoga, tudi tako, da stranke soustvarjajo vsebine na njihovih spletnih straneh, svetuje Maja Golob. Po njenem mnenju se premalo izkorišča neposredno trženje z e-pošto kot orodjem za pridobivanje novih strank ali ohranjanje odnosov z zdajšnjimi, pospeševanje prodaje turističnih storitev v sezoni, zapolnitev zmogljivosti zunaj sezone, ustvarjanje baze podatkov že obstoječih strank in potencialnih novih strank, pridobivanje povratnih informacij o zadovoljstvu strank, dodatno prodajo. Hotelirji se zadovoljijo že z rezervacijo namestitve, namesto da bi gostu že vnaprej, pred prihodom prodali še nekatere dodatne storitve iz ponudbe (wellness) in si zagotovili dodaten prihodek« (Petavs, 2012).

2.7 Možna tveganja pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice

Zaznano tveganje je negotovost, s katero se potrošniki srečujejo vedno, ko ne morejo predvideti posledic svojih nakupnih odločitev (Schiffman & Kanuk, 2007). Pri tem gre za potrošnikovo subjektivno prepričanje o verjetnosti negativnega izida pri določeni nakupni odločitvi v smislu funkcionalnega tveganja (izdelek je poškodovan in ni tak kot na sliki), fizičnega tveganja (izdelek je lahko nevaren, če se ne uporablja v skladu z navodili), finančnega tveganja (izguba denarja, neveljavne garancije, izguba zasebnosti), socialnega tveganja (izdelek ni v skladu s potrošnikovo objektivno oceno, zato obstaja možnost, da drugim izdelek ne bo všeč), psihološkega tveganja (izdelek ni v skladu s potrošnikovo subjektivno oceno, zato obstaja možnost, da mu ne bo všeč), časovnega tveganja (izguba časa ali predolgo čakanje na dostavo) in spletnega tveganja (splošno zadovoljstvo v vseh pogledih spletnega nakupa) (Wakefield, 2007, str. 243).

Zaznana tveganja tako vplivajo na verjetnost, da potrošnik preizkusi nove izdelke ali storitve (npr. spletni nakup in elektronsko poslovanje se štejeta za bolj tvegana kot tradicionalno poslovanje) (Rajamma, Paswan & Ganesh, 2007, str. 200). Ugotovljeno pa je bilo, da se zaznana tveganja zmanjšujejo z izkušnjami s spletnim poslovanjem ali nakupovanjem (Huang, Schrank & Dubinsky, 2006, str. 46). Glavna zaviralna dejavnika pri spletnem nakupovanju sta nezaupanje v varnost spletnega plačila in strah pred razkritjem zasebnosti (Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 2005, str. 368). Tveganje zasebnosti: tveganje razkritja zasebnosti ima negativen vpliv na spletno vedenje potrošnikov in jih pogosto odvrača od spletnega nakupa (Doolin, Dillon, Thompson & Corner, 2005, str. 71). Vendar pa Amoroso in Hunsinger (2008, str. 34–51) ugotavljata, da zmanjšanje tveganja razkritja zasebnosti ni nujno pozitivno povezano z večjo nagnjenostjo k spletnemu nakupovanju, saj kupci pogrešajo tudi socialno interakcijo in celotno nakupovalno izkušnjo.

Tveganje zmogljivosti spletne strani letalskega prevoznika: Smrekar (2006, str. 3) ugotavlja, da tehnološki razvoj in vsesplošna uporaba spletnih strani letalskih prevoznikov med porabniki dodatno vplivata tudi na napredek in razvoj v letalski industriji in

posledično se spreminja način delovanja letalskih družb, prav tako se spreminja način odločanja potnikov o plačilu in rezerviranju poletov, bodisi prek spleta ali turističnih agencij. Rezerviranje in plačevanje prek spleta naraščata eksponentno. Letalskim družbam se nov način rezerviranja poletov odraža v prihranku stroškov, potnikom pa prinaša večjo transparentnost cen in poletov. Potniki imajo večjo preglednost in več informacij, s tem pridobijo boljšo podlago za odločanje in posledično imajo na izbiro tudi cenovno ugodnejše letalske vozovnice.

Pri promociji in prodaji letalskih e-vozovnic se podjetja poslužujejo spleta. Stranke lahko rezervirajo in kupujejo vozovnice tudi prek spletnih strani družbe. Med potencialnimi in dejanskimi potniki je priljubljen način rezervacij vozovnic, ki letalskim družbam omogoča precejšen prihranek pri stroških. Na ta način odpadejo stroški tiskanja vozovnic, zaposlovanja prodajnega osebja in provizij turističnim agencijam (Pitt, Berthon, Watson & Ewing, 2001, str. 55). Potniki kupijo letalsko vozovnico in si rezervirajo let prek spleta s kreditno kartico, ob nakupu prejmejo identifikacijsko številko, ki je tudi njihova elektronska letalska vozovnica, in le-to skupaj z osebnim dokumentom predložijo ob prijavi na let.

Chu (2001) je raziskal, kaj iščejo turisti iz Hongkonga na spletnih straneh letalskih prevoznikov. Preko ankete je spraševal turiste iz Hongkonga, kaj pričakujejo od spletnih strani letalskih prevoznikov. Na podlagi rezultatov ankete je v osnovi turiste razdelil v tri skupine: informativno, interaktivno in privlačno. Uporabniki v informativni skupini želijo videti informacije v zvezi s ciljno destinacijo, iščejo informacije o letih in urnikih poletov ter objavljene cene. Nekateri anketiranci pričakujejo, da jih pričakajo vse storitve na enem mestu, npr. informacije, ki so potrebne za boljše načrtovanje potovanj: možnost rezerviranja hotela, najema vozila, rezerviranja vstopnic za ogled znamenitosti ali tekem, koncertov, možnost pregleda informacij o kulinariki, vremenskih razmerah, lokalnih izletih, voznem redu vlaka, avtobusa, uporabi potovalnih čekov, potovalnem zavarovanju, političnih razmerah v državi in tako naprej. Anketiranci so izpostavili, da si želijo več informacij pred samim rezerviranjem letalske vozovnice tudi o dejanskem stanju števila zasedenih sedežev na letalu. Menijo, da zaradi tega lahko hitreje rezervirajo določen let in imajo s tem večje možnosti načrtovanja in vplivanja na svoja potovanja. Drugi predlog, ki so ga predlagali anketiranci, je, da si na spletni strani letalske družbe želijo videti, katere programe bodo lahko gledali med samim letom, da se lahko vnaprej pripravijo, da prijetno preživijo čas med letom. Stalni potniki pričakujejo, da bodo dobili večino informacij na spletu, kot na primer podatke o zbranih milijah, programu nagrajevanja in podatke o dovoljeni brezplačni prtljagi, ki jo lahko vzamejo na letalo.

Uporabniki iz interaktivne skupine so dovzetni za spletne rezervacije in so predlagali, da se ob rezervaciji letalske vozovnice uporabnikom omogoči interaktiven zemljevid sedežev v letalu, ki jim tako omogoči, da si ob nakupu vozovnice rezervirajo tudi sedež v letalu, tako kot je to omogočeno pri nakupu vstopnice za kino, kjer si s klikom izberejo sedež v

kinodvorani. Poleg rezervacije vozovnice in sedeža predlagajo tudi naročilo obroka. Tako si potnik prihrani čas in natančno ve, kaj bo jedel na letalu.

Čeprav je elektronsko poslovanje zelo koristno pri zmanjševanju stroškov poslovanja in izboljšuje hitrost poslovanja ter ustvarja priložnosti za nove ali izboljšane storitve, še vedno obstajajo področja, kot so varnost in zaupanje uporabnikov, ki se tičejo večine porabnikov spleta. Da bi želeli rezervirati prek spleta in uspešno plačali, so anketiranci predlagali, naj se poudari avtentifikacija (dokazovanje identitete strank v elektronski obliki prenosa), zaupanje (zaščita vsebine sporočila in informacije o transakcijah pred nepooblaščenimi tretjimi osebami), celovitost (zaščita vsebine sporočila – dokaz, da ni prirejena ali popravljena), ne-zavračanje (dogovoriti se o pogojih transakcije in preprečevanju zanikanja) in pravna obveznost (zaščita elektronske transakcije s pravno podporo).

Anketiranci iz privlačne skupine: vsebina spletne strani naj bi bila privlačna za uporabnike interneta. Nekateri uporabniki spleta so predlagali, da bi bilo treba posebne potovalne ponudbe ali znižane ponudbe predstaviti in ponuditi na spletni strani letalske družbe. Program zbiranja milj, spominki, darila, kuponi in denarni popusti so nekateri od primerov, ki jih je mogoče vključiti v vsebino spletne strani, nadgrajevati in tako spodbujati potnike k uporabi spletne rezervacije in plačila. Uporabna funkcija z dodano vrednostjo, ki jo anketiranci priporočajo, je vključitev pretvornika valut na spletno stran. To bi bilo koristno za potnike, ko bodo iskali znesek v valuti države, kamor potujejo (Chu, 2001, str. 98–99).

Psihološko tveganje in tveganje negativnih socialnih mnenj: zmanjševanje socialne negotovosti – razumeti, predvidevati in kontrolirati obnašanje drugih ljudi je pogosto gonilna sila človeškega vedenja. Ko so pravila in navade dovolj, se ljudje zanašajo na zaupanje in na pridobljeno znanje kot primarna mehanizma za zmanjševanje socialne negotovosti. Relativna skromnost predpisov in običajev na internetu onemogoča poznavanje in zaupanje porabnikov, ki je tako pomembno pri spletnem poslovanju (Gefen & Straub, 2004, str. 32).

Nakup elektronske letalske vozovnice prek spleta je nakup, ki temelji na zaupanju. Nakup elektronskih letalskih vozovnic tako postane izrazito informacijska dejavnost, saj porabnik odloča o svojem nakupu le na osnovi prejetih informacij o storitvi (Lewis & Semejin, 1998, str. 6–20). Dostopnost do širokopasovne internetne povezave, varnost omrežja, težave pri brskanju po internetu in omejene ponudbe posameznih ponudnikov, pomanjkanje cenovne konkurenčnosti in razočaranje nad storitvijo so tudi dejavniki, ki omejujejo spletno nakupovanje (Jarvenpaa & Todd, 1997, str. 54–139). Weber in Roehl (1999, str. 291–298) sta ugotovila, da je za uporabnike spleta prvi razlog za to, da še vedno ne kupijo elektronske letalske vozovnice prek spleta, temveč raje v klasični in lokalni agenciji ali direktno v poslovalnici pri letalskem prevozniku, ne dovolj visoko varovanje, na drugem mestu je nezaupanje. Menita, da na spletu ni dovolj poskrbljeno za nakup s

kreditno kartico. Na tretjem mestu je nezaupanje v kakovost storitve, ki bi jo naročili in kupili prek spleta, in na četrtem mestu je nezaupanje, da je na spletu ali pri proizvajalcu poskrbljeno za zasebnost porabnika. Kljub temu da spletne storitve zagotavljajo udobje potnikom pri iskanju informacij in nakupu, veliko porabnikov še vedno raje uporablja tradicionalne nakupne opcije, ki ovirajo rast spletnega nakupovanja turističnih proizvodov (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997, str. 46–329). Ugotovili so tudi, da na spletne nakupe vplivajo tri značilnosti produkta ali storitve, te so: cena, vrednost in stopnja diferenciacije. Turistični proizvod ima naravo storitve. Značilnosti turističnega proizvoda so: neotipljivost, različnost, nepovratnost. Turistični proizvod ni na lestvici človekovih osnovnih potreb, kar pomeni, da je na trgu v direktnem tekmovanju z ostalimi porabnikovimi dobrinami, ki tudi niso na lestvici človekovih osnovnih potreb, kot so na primer zabavna elektronika, knjige in podobno.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O STALIŠČIH SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAKUPA ELEKTRONSKIH LETALSKIH VOZOVNIC PREK SVETOVNEGA SPLETA

V tem poglavju sta opisani priprava in izvedba empirične raziskave, katere namen je ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki oblikujejo stališča porabnikov do nakupa elektronskih letalskih vozovnic na spletu, kar predstavlja osrednji del tega magistrskega dela. V poglavju so opisani metodologija in oblikovanje hipotez, ki sta predmet raziskave, oblikovanje in priprava spletnega vprašalnika, izvedba ankete, osnovne značilnosti zajetega vzorca, na koncu pa so navedene statistične analize, ki so bile uporabljene pri analizi podatkov.

3.1 Metodologija

3.1.1 Odločitev za predmet raziskovanja in oblikovanje hipotez

Ob današnjem hitrem ritmu življenja in z vedno večjo možnostjo prihranka časa in denarja, v kolikor uporabljamo splet, je za porabnike, ki nakupujejo elektronske letalske vozovnice prek spleta, pomembno, da znajo varno in uspešno uporabljati splet. Enako pomembno je, da letalske družbe dobro poznajo stališča porabnikov, ki podpirajo ali ovirajo spletni nakup elektronskih letalskih vozovnic, saj si želijo utrditi in povečati nakupe prek spleta.

S pojavom elektronske letalske vozovnice se je pojavil nov kanal distribucije in nov način izdajanja vozovnice. Porabnik prihrani čas, saj letalska e-vozovnica ob plačilu prek spleta takoj tudi prispe na posredovan elektronski naslov, prav tako porabnik prihrani denar, saj so letalske e-vozovnice, rezervirane prek svetovnega spleta, praviloma cenovno bolj ugodne kot kupljene v klasičnih agencijah. Prednost za porabnika je tudi v tem, da

elektronske letalske vozovnice bodoči potnik ne more izgubiti, saj številka ostane v rezervacijskem sistemu.

Glede na opisane ugotovitve sem določila tudi predmet raziskave tega magistrskega dela: ugotoviti glavne dejavnike, ki oblikujejo stališča porabnikov do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek spleta v Sloveniji. S proučevanjem dejavnikov ali kriterijev bi lahko s primernimi prijemi izboljšali prodajo in izdajo elektronskih letalskih vozovnic prek spleta. S tem bi privabili nove porabnike, ki trenutno še ne kupujejo prek spleta, se približali današnjim porabnikovim željam in ga še dodatno motivirali, da nakupe prek spleta ponavlja, ter izboljševali njegove spletne nakupovalne izkušnje.

Po pregledu literature bom izpostavila nekaj področij in jih dodatno proučila, ker vplivajo na dejavnike, ki oblikujejo porabnikova stališča do nakupa elektronske letalske vozovnice prek spleta.

Dodatno bom proučila naslednja področja:

- stališča in zaznana tveganja pri spletnem nakupovanju letalskih e-vozovnic;
- splošno znanje uporabe računalnika in interneta;
- predhodna izkušnja spletnega nakupa letalskih e-vozovnic;
- osnovne demografske podatke in omenjena področja povezala s socio-demografskimi značilnostmi anketirancev.

Izbrana področja so delno zasnovana na obstoječi literaturi in že obdelanih rezultatih, iz česar sem oblikovala hipoteze, ki jih predstavim v nadaljevanju.

H1: Večje kot je zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic, manj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Hrast in Mulej (2008, str. 1) sta povzela definicije stališč, ki so jih že leta 1962 podali Kreuch, Crutchfield in Ballachey: »Stališča so trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov.« Kljub stalni rasti spletne prodaje elektronskih letalskih vozovnic so mnogi potrošniki še vedno nekoliko zadržani do spletnih rezervacij in še bolj do spletnega nakupa. Glede na opravljeno raziskavo so ugotovili, da od desetih uporabnikov spleta, ki iščejo elektronsko letalsko vozovnico, osem uporabnikov brska po internetu, da pridobijo informacije o rezervaciji in ceni elektronske vozovnice, na koncu pa so le trije uporabniki tudi kupili elektronsko vozovnico na spletu (Ruiz-Mafe, Sanz-Blas & Aldas-Manzano, 2009, str. 294). Ray (2001) je ugotovil, da so dojemanje negotovosti, pomanjkanje zaupanja v varovanje zasebnosti na spletu, počasna navigacija, navzgor omejeni popusti in tehnične ovire dejavniki in pomisleki, ki so jih izpostavili anketiranci glede nakupovanja na spletu

(Ray, 2001, str. 98). Weber in Roehl (1999) sta razkrila nekaj pomembnih dejavnikov glede nakupovanj potovanj prek spleta. Najpomembnejši dejavnik je varnost občutljivih osebnih podatkov, sledi kakovost informacij o izbranem nakupu in zanesljivost spletnega prodajalca. Tako trdijo tudi Teo, Wang in Leong (2004), ki pravijo, da se zasebnost pri podatkih potrošnikov nanaša na podatke o spletnih podrobnostih plačila, kot so številke kreditnih kartic, na osebne podatke potrošnikov, kot so starost, spol, ime naslovnika, ki prevzeme pošiljko, in naslovnika, ki pošiljko plača. Kljub porastu števila spletnih nakupov večina potrošnikov še vedno ne želi predložiti občutljivih osebnih podatkov, ker ne zaupajo varnostnim mehanizmom na spletu, ko gre za plačila. Porabnikova odločitev za klasično nakupovanje ali za nakupovanje na spletu vpliva tudi na porabnikovo stališče do spletnega nakupovanja. Prejšnje študije so pokazale, da bo tisto spletno nakupovanje, ki ima pozitiven učinek na porabnikovo dožemanje njegove uporabnosti (Davis, 1993; Venkatesh, 2000) in pozitivno dožemanje tveganja in zaupanja (Kini & Chobiah v Sulaiman et al., 2008, str. 152) v vzponu. Turban (2004) pravi, da spletno poslovanje veliko obljublja, ponuja mnoge izzive za prihodnost, toda upoštevati moramo tudi njegove omejitve in slabosti.

H2: Večje kot je subjektivno zaznavanje znanja s področja informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT), bolj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Model sprejetja tehnologije (angl. *Technological Acceptance Model – TAM*), ki ga je predstavil Davis (1989, str. 319), govori o sprejetju informacijske tehnologije za različne naloge. Pokazal je, da je porabnikov namen uporabiti sistem tudi znak za to, kaj posameznik meni o sistemu. Izstopita dve najpomembnejši prepričanja: dožemanje pričakovane uporabnosti nove tehnologije in pričakovana enostavnost uporabe. Davis (1989) je v svojih doktorskih tezah predstavil razširitev modela teorije utemeljenih dejanj (angl. *Theory of Reasoned Action – TRA*), ki sta jo predstavila Fishbein in Ajzen leta 1975. Model TRA pravi, da na osnovi določenega prepričanja posameznik oblikuje stališča do vedenja v povezavi z določenim objektom, to pa je temelj, na osnovi katerega posameznik oblikuje svojo nakupno namero. Namera se odraža z naklonjenostjo oziroma nenaklonjenostjo posameznika do tega objekta. Sternad (2011) pravi, da je informacijska tehnologija (v nadaljevanju IT) orodje, ki ima pomembno vlogo v življenju porabnika pri zagotavljanju strateških prednosti, finančnih koristi in povečanju produktivnosti. Davis, Bagozzi in Warshaw (1989, str. 984) so opredelili zaznano uporabnost informacijske in komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) kot stopnjo, pri kateri potrošnik meni, da je uporaba spletnega nakupa elektronske vozovnice povečala njegovo ali njeno koristnost. Ko gre za prodajo elektronskih letalskih vozovnic, bo porabnik na splet gledal kot na koristen instrument, če posameznik ugotovi, da lahko kupi elektronske letalske vozovnice hitreje, po ugodnejši ceni ali da je preko novega orodja mogoče dostopati celo do večjega števila letov in posledično do večje izbire kot preko klasične potovalne agencije. Znanje in pogosta uporaba računalnika, elektronske pošte in internetnih spletnih strani imajo

ugotovljen pozitiven vpliv na to, da se porabnik lažje odloči za uporabo spleta in spletnega nakupovanja (Chang, Cheung & Lai, 2005). Alam in Yasin (2010, str. 78) pravita, da lahko potrošniki koristijo naslednje prednosti e-poslovanja: globalen doseg interneta, zaradi katerega lahko potrošniki kupujejo blago in storitve iz različnih kategorij na vsaki lokaciji pod pogojem, da ima stranka internetno povezavo in sredstvo za brezgotovinsko plačevanje, kot je kreditna kartica.

H3: Porabniki s predhodno izkušnjo nakupa elektronskih letalskih vozovnic imajo bolj pozitivno stališče kot porabniki brez predhodne izkušnje.

Porabniki, ki so pogosti spletni kupci storitev ali izdelkov, so bolj izobraženi in so v primerjavi z novinci strokovnjaki na področju spletnih nakupov (Monroe & Lee, 2002). Zato se lahko lažje spomnijo podatkov iz spomina zaradi nizkega kognitivnega napora (Punj & Staelin, 1983). Bettman (1979) trdi, da je obseg iskanja storitev ali izdelkov odvisen od časovnega intervala med nakupi. Več časa kot preteče, bolj težko se je spomniti. Krajši kot je čas med nakupom, bolj so porabniki odvisni od cen, ki so si jih zapomnili (Bettman, 1979, Mazumdar & Paptala, 2003). S podobnega stališča si porabniki tudi selektivno zapomnijo stvari, kar pomeni, da se najbolj spomnijo stvari, ki so zanje pomembne (Bettman, 1979). Zato je pri pogostih nakupih bolj verjetno, da se spomnimo predhodne informacije o cenah (Mazumdar & Monroe, 1990).

Več raziskav je potrdilo močno pozitivno korelacijo med porabniki z internetnimi izkušnjami in njihovo pozitivno dovzetnostjo za spletne nakupe (Bhatnagar in ostali, 2000; Corbit in ostali, 2003; George, 2005). Te študije kažejo, da povečana spletna izkušnja zvišuje zanesljivost porabnika na spletnih straneh in zmanjša porabnikova zaznana tveganja (Doolin in ostali, 2005). Obstoječa literatura navaja tudi, da je za porabnika s spletno izkušnjo, uporabo in večjim poznavanjem prednosti spleta bolj verjetno, da bo uporabljal spletno nakupovanje (George, 2005).

Tanrikulu in Celilbatur (2013) sta v njuni raziskavi ugotovila, da se IT-strokovnjaki nagibajo k nakupu elektronskih letalskih vozovnic prek spleta veliko bolj kot porabniki iz druge poklicne skupine. Prav tako ljudje, ki so že nakupovali prek spleta, raje kupijo svoje elektronske letalske vozovnice prek spleta.

H4: Demografske značilnosti porabnika vplivajo na njegova stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Shwu (2003) in Burke (2002) pravita, da na odločitev porabnikov za nakup prek spleta močno vplivajo demografski, ekonomski, socialni, situacijski in tehnološki dejavniki. Nadalje trdita, da uporaba spleta ostaja v povezavi z določenim spolom, izobrazbo, dohodkom in poklicem. Schiffman in Kanuk (1997) sta mnenja, da višji kot je družbeno-ekonomski status potrošnika (merjeno z izobrazbo, dohodkom in poklicnim statusom), bolj

pozitivni so odzivi potrošnika in bolj pogosto nakupuje prek spleta v primerjavi z nakupi v klasični trgovini. Sulaiman et al. (2008) so ugotovili, da so štirje demografski dejavniki: starost, spol, izobrazba in dohodek, glavnega pomena za oblikovanje porabnikovega stališča do spletnega nakupovanja. Pokazalo se je, da je poleg starosti pomembna spremenljivka pri določanju odnosa potrošnikov do spletnega nakupovanja tudi spol. Monsuwe et al. (2004) pravijo, da moški izražajo večjo naklonjenost do spletnega nakupovanja kot ženske in imajo bolj pozitivno mnenje o uporabi interneta kot nakupovalnega medija, medtem ko porabnice ženskega spola raje uporabljajo kataloge za nakupovanje doma. Podobno je odkril Shwu (2003) v svoji raziskavi, da je bil povprečen odnos moških do spletnega nakupovanja bistveno višji kot pri ženskah. Kljub temu so Sulaiman et al. (2008) ugotovili, da narašča število ženskih uporabnic interneta, ker prav tako narašča ženska gospodarska moč in s tem se spreminja tudi žensko stališče do nakupovanja prek spleta. Prav tako se s tem krepi in prilagaja tudi spletna tržna ponudba. Ninth Graphic, Visualization in Usability Centre User so leta 2003 opravili raziskavo in rezultati so pokazali, da so najbolj množične uporabnice interneta ženske, stare 21–30 let, poročene, visoko izobražene, z visokimi dohodki, ki delajo na področju izobraževanja. Različne študije poskušajo pridobiti boljši vpogled v razumevanje obnašanja strank v kibernetnem prostoru (Butler & Peppard, 1998; Chen & Shergill, 2004; Kolsaker, Kelley & Choy, 2004).

H4a: Mlajši odrasli v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic kot starejši odrasli.

Wood (2002) v svojih študijah ugotovi, da so mlajši odrasli, ki so mlajši od 25 let, bolj zainteresirani za uporabo tehnologij, kot je internet. Te mlajše odrasle osebe iščejo nove izdelke in informacije o izdelkih in jih primerjajo, vrednotijo glede na alternativne izdelke. Študije Steenkamp, Hofstede in Wedel (1999) ter Venkataram in Price (1990) so pokazale, da je porabnikova stopnja inovativnosti nižja med starejšimi odraslimi potrošniki in da so le-ti zadovoljni s tradicionalnimi metodami nakupovanja. Ratchford, Talukdar in Lee (2001) na drugi strani trdijo, da je razlog za to, da starejši odrasli porabniki ne zaznavajo tolikšne prednosti interneta pri nakupovanju, previsok strošek učenja, zato se raje izognejo nakupom prek interneta.

H4b: Bolj izobraženi v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Burke (2002), Dholakia in Uusitalo (2002) trdijo, da izobrazba vpliva na obnašanje in sprejemanje spletnega nakupovanja. Li, Kuo in Russell (1991) pravijo, da je razlog za to dejstvo, da je izobrazba pogosto v pozitivni korelaciji s posameznikovo stopnjo internetne pismenosti. Višje izobraženim porabnikom je bolj udobno uporabljati spletne trgovine kot opravljati nakupe v tradicionalnih trgovinah.

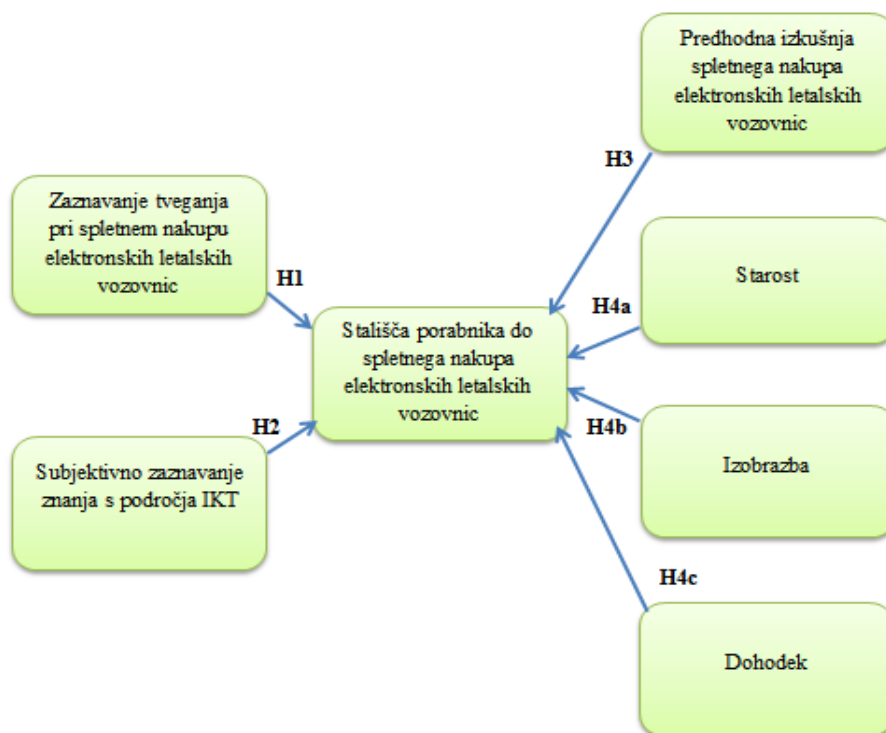
H4c: Porabniki z višjim dohodkom v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Dohodek je eden od demografskih dejavnikov in je pogosto uporabljen in vključen v predhodnih študijah. Monsuwe, Dellaert in Ruyter (2004) poročajo, da se porabniki z višjimi dohodki bolj nagibajo k spletnemu nakupovanju v primerjavi s porabniki z nižjimi dohodki. Ta ugotovitev je bila ugotovljena s preteklimi študijami, ki so jih Danthu in Garcia (1999) ter Hoffman, Novak in Peralta (1999) že izvedli. Lohse in Spiller (2000) pravita, da porabniki s srednje visokimi dohodki nakupujejo prek spleta občasno. Razlaga teh ugotovitev je, da imajo gospodinjstva z višjimi dohodki pogosto pozitivno korelacijo z lastnimi računalniki, dostopom do interneta in z višjo ravno izobraževanja porabnikov. Schiffman in Kanuk (1997) trdita, da višji kot je porabnikov socialno-ekonomski status (merjeno z izobrazbo, dohodkom in poklicnim statusom), bolj pozitivno je porabnikovo dožemanje spletnega nakupa v primerjavi s klasičnim nakupovanjem.

Podjetje Ysticket je ustanovilo nekaj tajvanskih spletnih pionirjev ob koncu leta 1997. Na začetku so preprosto zakupili vse, od spletnega strežnika in dovoljenja za prodajo vstopnic. V resnici je bil poslovni model zelo enostaven: objavljanje informacij o veljavnih popustih za vstopnice na elektronski oglasni deski. Potrošniki so bili naprošeni, da pošljejo na podjetje Ysticket faks ali e-pošto v primeru odločitve za nakup. Dva odstotka ponujenega popusta je bila edina strategija podjetja Ysticket in je bila popoln uspeh. Informacija o nižji ceni vozovnice, ki je bila objavljena na spletni oglasni deski, se je razširila po spletu. Danes prodajajo diskontne letalske vozovnice v višini 3,4 milijona NTD na dan (Zheng-Yi, S., Fang-Yuan, C., & Yu-Hern, 2003). Torej ni presenetljivo, da se potovalni sektor ocenjuje, kot da je med prvimi tremi kategorijami izdelkov ali storitev, kupljenih prek interneta (Heichler, 1997; Tweney, 1997; Yoffie, 1997).

Na osnovi teoretične podlage je na Sliki 3 predstavljen konceptualen model, kjer je razvidno, da naj bi na stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic vplivalo zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic prek spleta, subjektivna ocena znanja s področja IKT in predhodna izkušnja spletnega nakupa elektronske letalske vozovnice. Medtem pa so starost, dohodek in izobrazba tudi dejavniki, ki prav tako pripomorejo k oblikovanju stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Slika 3: Predstavitev konceptualnega modela



3.1.2 Metoda zbiranja podatkov

Podatke sem zbrala s pomočjo spletnega vprašalnika prek orodja 1KA – »1KA je orodje za izdelavo spletnih anket. 1KA je torej programska oprema za spletno anketiranje oziroma za izdelovanje anket, ki se izvajajo na internetu« (1ka, 2013).

Zbiranje podatkov je potekalo v mesecu septembru 2013, izbrala sem metodo snežne kepe prek Facebook-strani in e-pošte. Potencialni anketiranci so prejeli vabilo k izpolnjevanju ankete skupaj s spletnim naslovom ankete z moje strani ali s strani drugih oseb. K sodelovanju se je odzvalo 373 respondentov, kar je 83-odstotna realizacija načrtovanega vzorca (450 enot).

Dobljene podatke sem obdelala s pomočjo statističnega programa SPSS/PASW. Za analizo podatkov in preverjanje hipotez sem uporabila frekvenčno porazdelitev, opisne statistike, primerjavo povprečij po skupinah (t-test) in koeficient korelacije.

3.2 Oblikovanje vprašalnika

Oblikovanje vprašalnika za spletno anketo sem začela s pregledom obstoječih raziskav in literature. Vprašalnik sem oblikovala s pomočjo različnih raziskav o spletnem nakupovanju. V veliko pomoč so mi bile že opravljene raziskave, npr. Jensen (2012), ki

raziskuje nakupovanje turističnih produktov prek svetovnega spleta, in Sulaimana et al. (2008), ki raziskujejo nakup letalskih e-vozovnic prek spleta kot nov način kupovanja letalskih vozovnic v Maleziji.

Vprašalnik je bil oblikovan z namenom, da ugotovim stališča slovenskih porabnikov do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek spleta. Želela sem ugotoviti porabnikove opredelitve do glavnih dejavnikov in posledično njihova stališča do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek spleta.

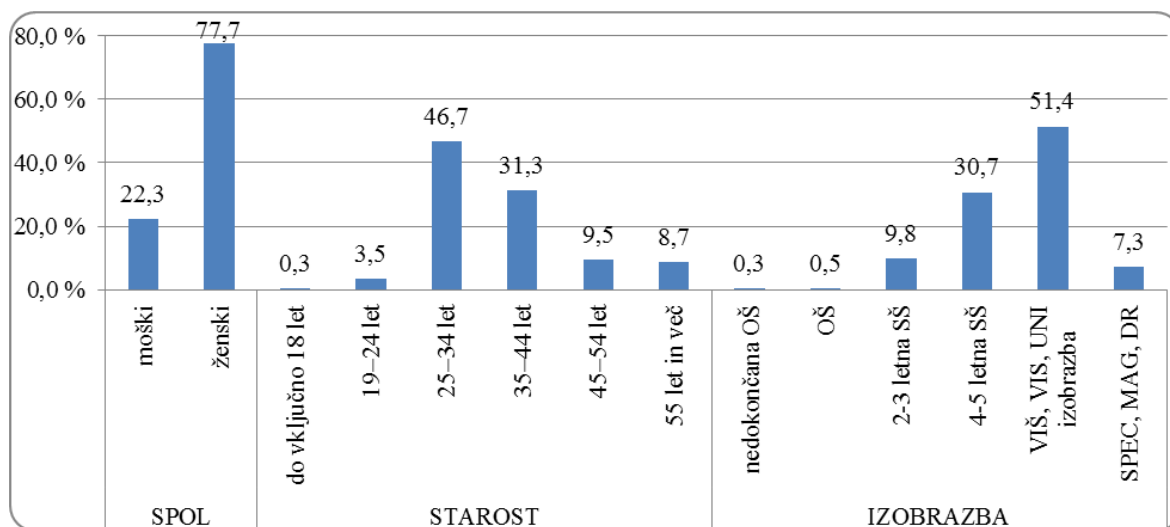
Anketni vprašalnik je bil oblikovan izključno za namene tega magistrskega dela. Vprašalnik je sestavljen iz 4 različnih sklopov vprašanj, vezanih na stališča porabnikov in na tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic, na oceno znanja s področja IKT in na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic ter na socio-demografske spremenljivke (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, v kateri omrežni skupini anketiranec živi, dohodek). Anketni vprašalnik je priložen v prilogah – Priloga 20, str. 27.

3.3 Značilnosti vzorca

Kot je razvidno s Slike 4, vzorec šteje 22,3 odstotka moških in 77,7 odstotka žensk. Največji odstotek predstavljajo anketiranci, stari med 25. in 34. letom (46,7 odstotka) in med 35. in 44. letom (31,3 odstotka), sledijo anketiranci, stari med 45. in 54. letom (9,5 odstotka), nad 54 let (8,7 odstotka) in nato mlajši od 25 let (3,8 odstotka).

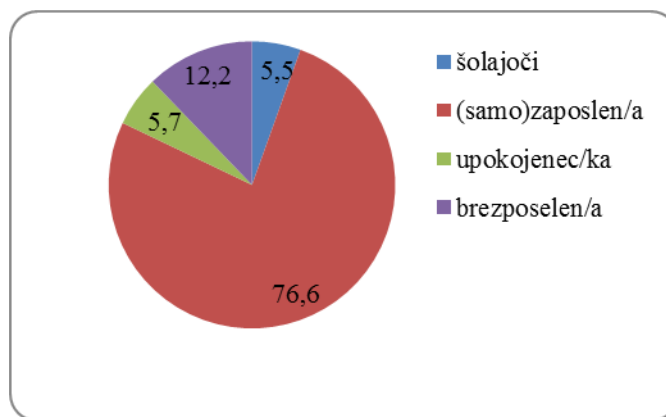
Več kot polovica jih ima dokončano višjo, visoko šolo ali univerzitetno izobrazbo (51,4 odstotka), s 30,7 odstotka pa sledijo tisti, ki imajo dokončano štiri- ali petletno srednjo šolo ali gimnazijo, dokaj malo je takih, ki imajo dokončano dve- ali triletno poklicno srednjo šolo (9,8 odstotka), specializacijo, magisterij ali doktorat (7,3 odstotka), manj kot odstotek pa jih ima dokončano le osnovno šolo ali manj (0,8 odstotka).

Slika 4: Demografske značilnosti vzorca v %



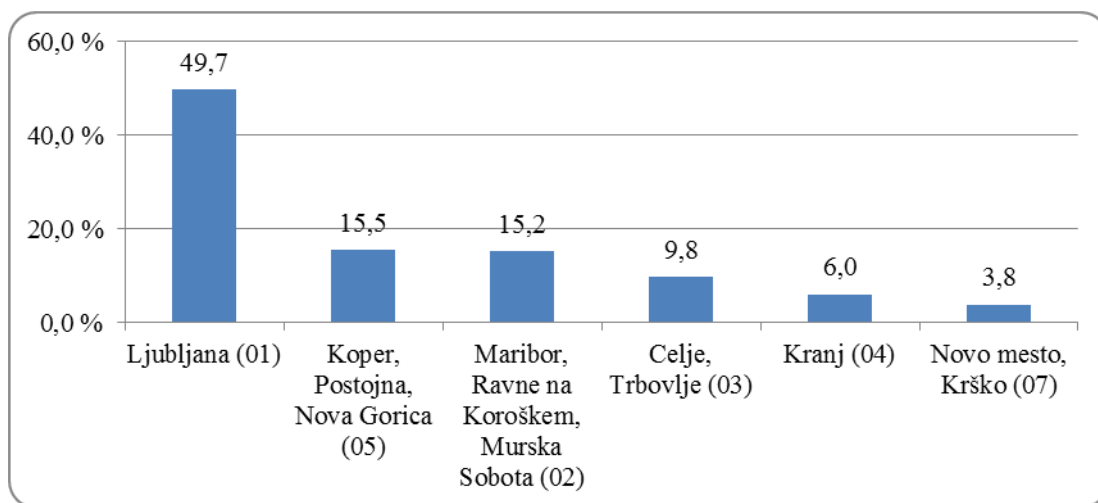
S Slike 5 je vidno, da ima približno tri četrtine vzorca zaposlitev ali so samozaposleni (76,6 odstotka), 12,2 odstotka je brezposelnih in 5 odstotkov je takih, ki se še šolajo (5,5 odstotka) ali so upokojeni (5,7 odstotka).

Slika 5: Trenutni status respondentov v %



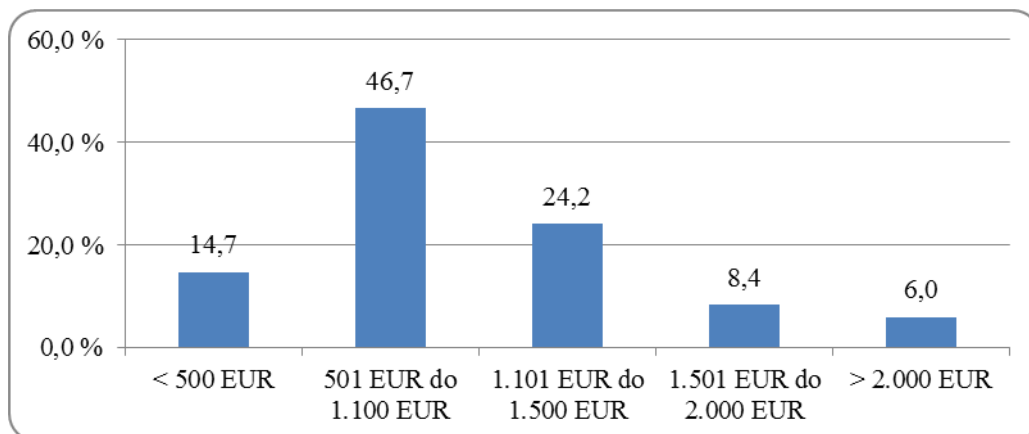
S Slike 6 je razvidno, da približno polovica respondentov prihaja iz omrežne skupine Ljubljana (49,7 odstotka), s 15,5 odstotka sledijo tisti, ki prihajajo iz omrežne skupine 05 (Koper, Postojna, Nova Gorica), in s 15,2 odstotka tisti iz omrežne skupine 02 (Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota), 9,8 odstotka jih je iz omrežne skupine 03 (Celje, Trbovlje), le 6,0 odstotkov jih je izpolnilo anketo iz omrežne skupine 04 (Kranj) in 3,8 odstotka iz omrežne skupine 07 (Novo mesto, Krško).

Slika 6: Omrežna skupina respondentov v %



Na Sliki 7 se nahaja grafični prikaz neto dohodka respondentov. Največ respondentov ima neto mesečni osebni dohodek med 501 in 1.100 EUR (46,7 odstotka) in med 1.101 in 1.500 EUR (24,2 odstotka), okoli 15 odstotkov jih ima mesečni neto dohodek manjši od 500 EUR (14,7 odstotka) oziroma večjega od 1.500 EUR (14,4 odstotka).

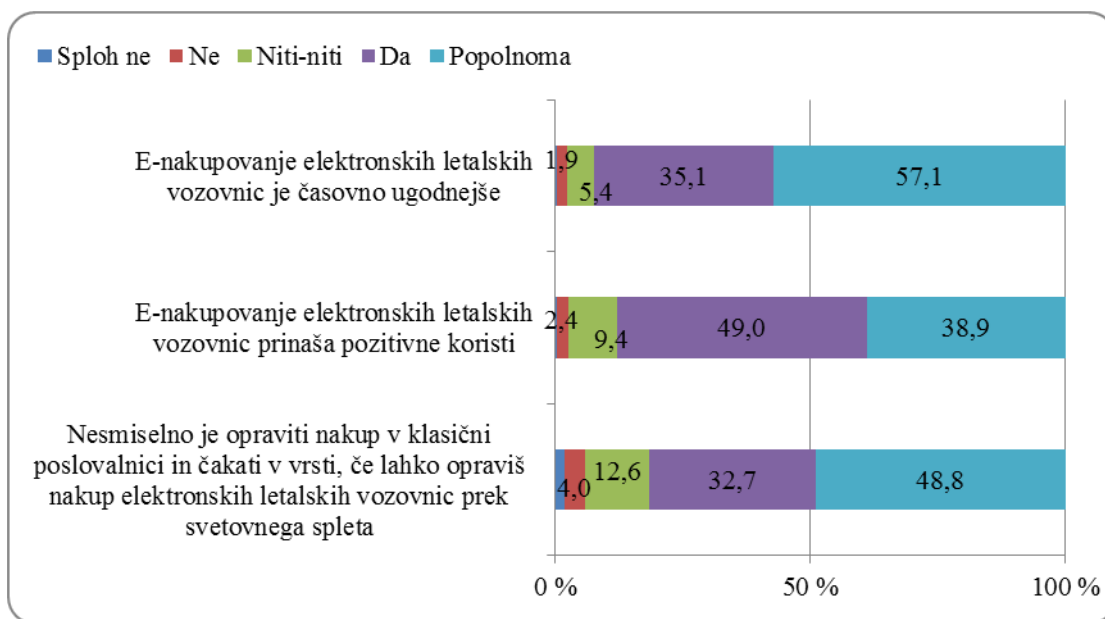
Slika 7: Višina neto dohodka respondentov v %



3.3.1 Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Podatki, prikazani grafično na Sliki 8, kažejo, da je več kot 90 odstotkov anketiranih mnenja, da je e-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic časovno ugodnejše (57,1 odstotka se je s trditvijo popolnoma strinjalo in 35,1 odstotka se je s trditvijo strinjalo), 87,9 odstotka anketiranih se strinja s trditvijo, da e-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi, in 81,5 odstotka anketiranih je mnenja, da je nesmiselno opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opravimo nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta.

Slika 8: Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic v %

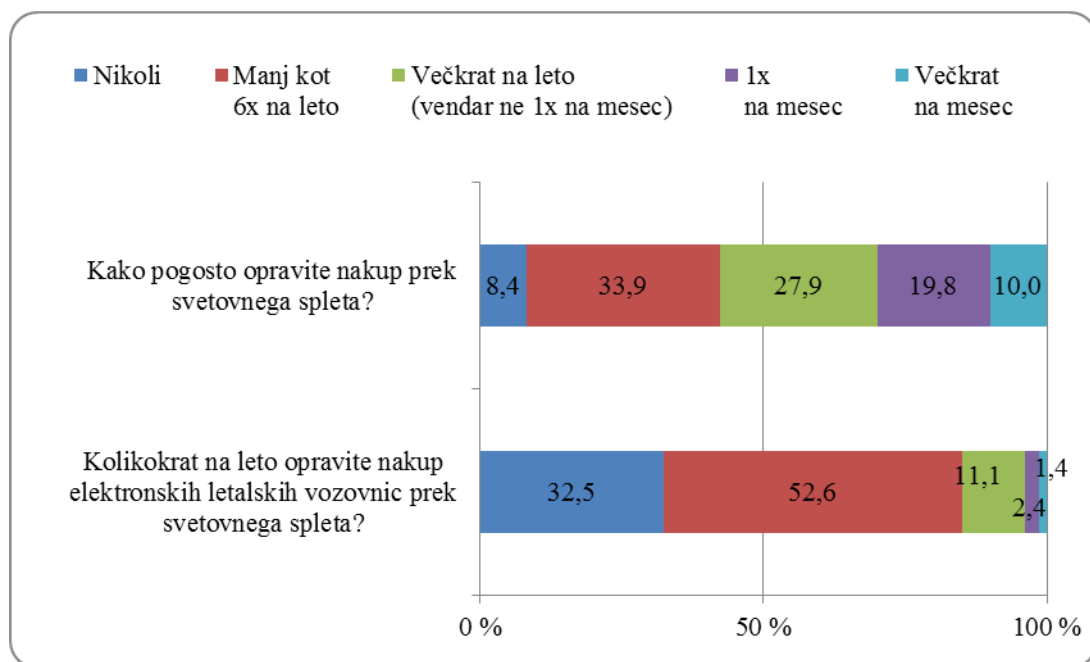


3.3.2 Predhodna izkušnja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic sem merila s pogostostjo nakupa prek svetovnega spleta, in sicer v splošnem in elektronskih letalskih vozovnic. Pokazalo se je, kot je razvidno s Slike 9, da največ anketiranih opravi nakup prek svetovnega spleta manj kot 6-krat na leto (33,9 odstotka) ali večkrat na leto (toda ne 1-krat mesečno) (27,9 odstotka). Vsaj enkrat na mesec opravi nakup prek svetovnega spleta 19,8 odstotka anketiranih in 10,0 odstotkov večkrat na mesec. Nakupa prek spleta še ni nikoli opravilo le 8,4 odstotka anketiranih.

Medtem pa nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta ni opravilo kar 32,5 odstotkov anketiranih, več kot polovica jih uporablja tovrstno storitev manj kot 6-krat letno (52,6 odstotka), večkrat na leto (toda ne 1-krat na mesec) 11,1 odstotek anketiranih in le 3,8 odstotka jih opravi nakup vsaj 1-krat na mesec.

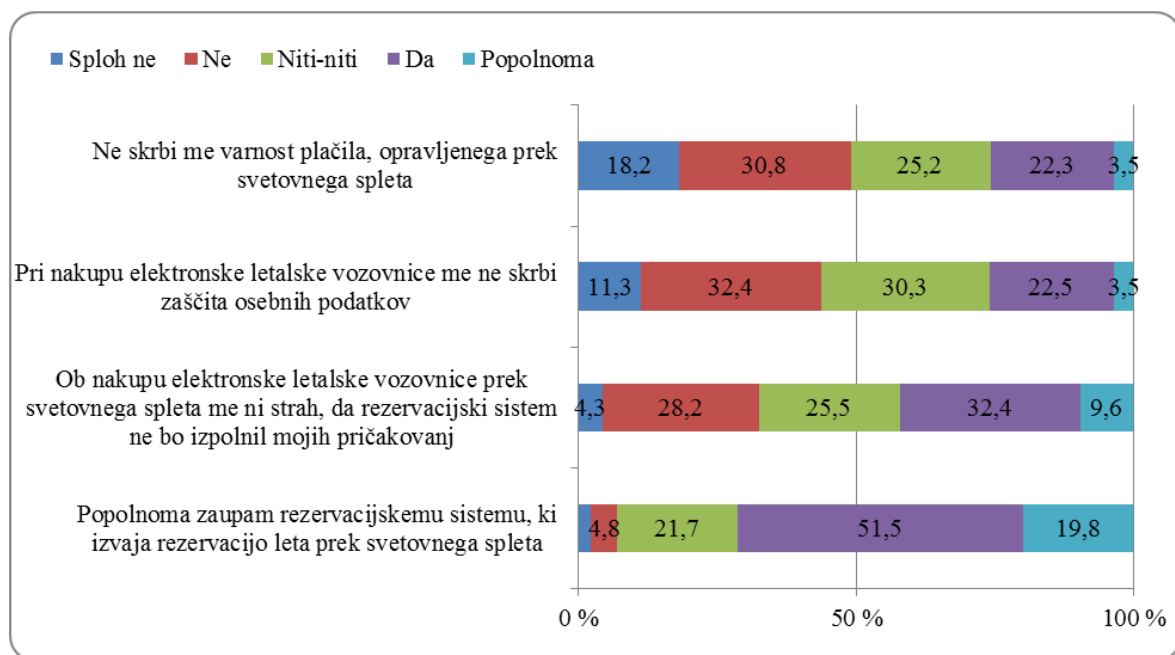
Slika 9: Predhodna izkušnja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic v %



3.3.3 Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic

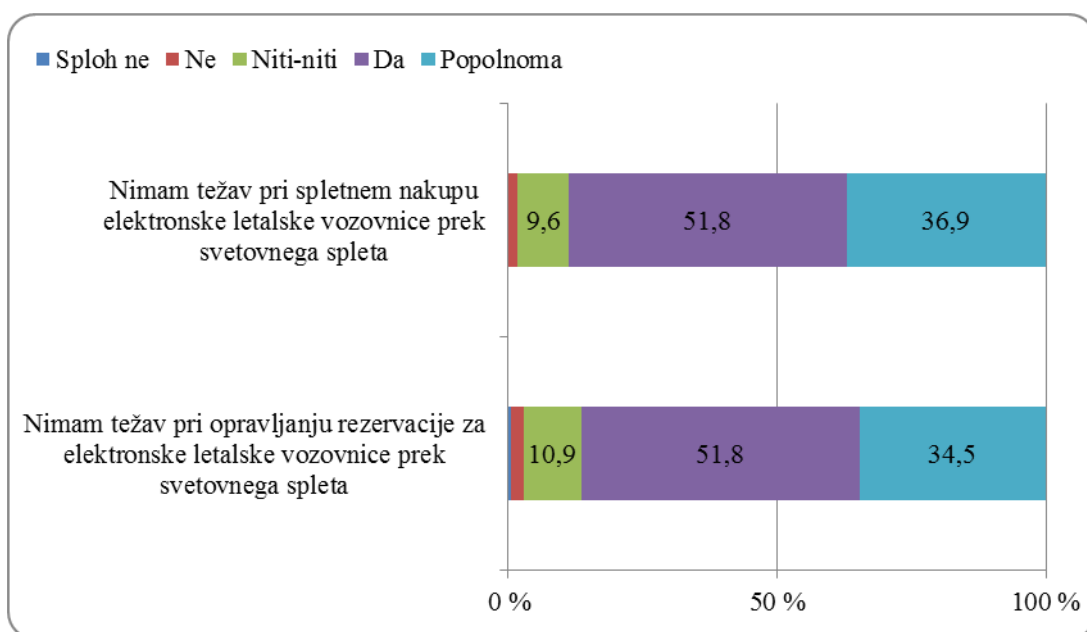
Na Sliki 10 so prikazani rezultati indikatorjev, vezanih na zaznavanje tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic. Le četrtnina anketiranih (25,8 odstotka) se strinja s trditvijo, da jih ne skrbi varnost plačila, opravljenega prek svetovnega spleta, ali zaščita osebnih podatkov, nasprotnega mnenja pa je skoraj polovica anketiranih (49,0 odstotka glede varnosti plačila in 43,7 odstotka glede zaščite podatkov). Kljub hitro naraščajoči tehnologiji je še vedno skoraj tretjino anketiranih strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil njihovih pričakovanj (32,5 odstotka). Skoraj tri četrtine anketiranih oziroma 71,3 odstotka popolnoma zaupa rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta, in slaba četrtnina (21,7 odstotka) glede navedbe ni odločena.

Slika 10: Zaznavanje tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic v %



S Slike 11 je razvidno, da med 67,5 odstotki anketiranih, ki so že vsaj enkrat opravili nakup elektronske letalske vozovnice prek spleta, večina nima težav pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta (88,7 odstotka) ali težav pri opravljanju rezervacij (86,3 odstotka).

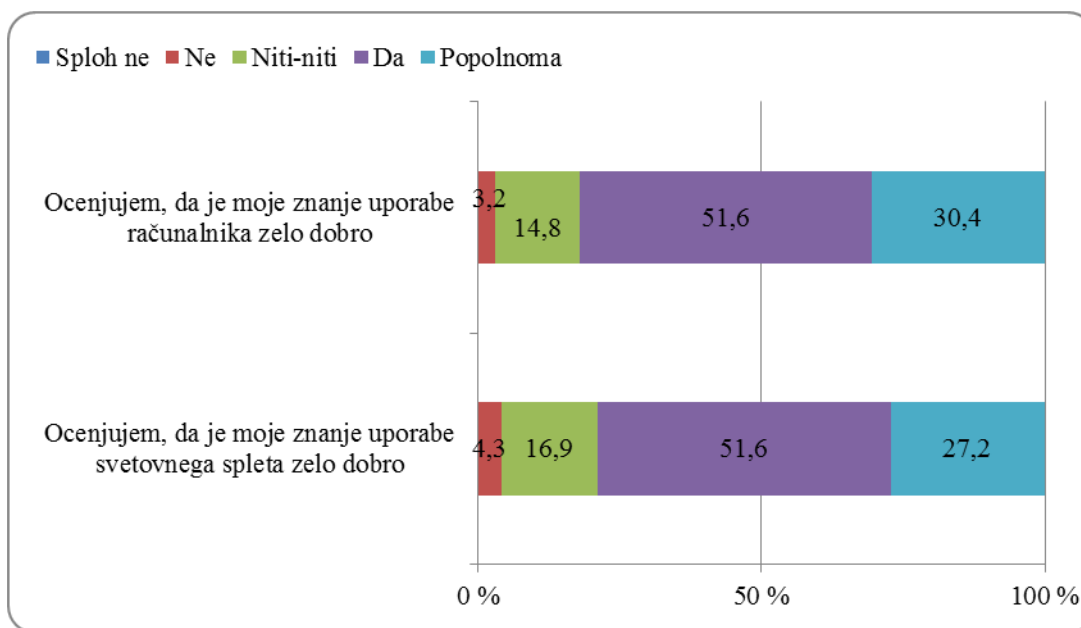
Slika 11: Zaznavanje težav pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic v %



3.3.4 Uporaba in znanje s področja IKT

Na Sliki 12 je prikazana respondentova subjektivna ocena znanja s področja IKT. Anketirani v večini ocenjujejo, da je njihovo znanje o uporabi računalnika zelo dobro (82,0 odstotkov) in prav tako tudi o uporabi svetovnega spleta (78,8 odstotka) (Slika 12).

Slika 12: Uporaba in znanje s področja IKT v %



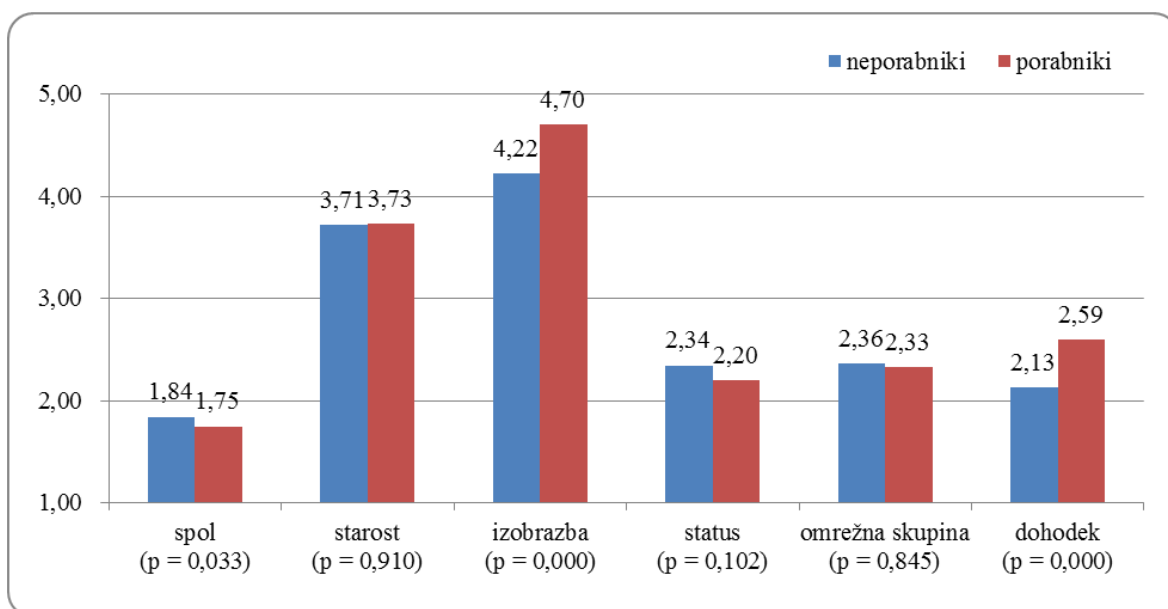
3.4 Razlike v značilnosti vzorca glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

V nadaljevanju so prikazani rezultati analize povprečij s pomočjo t-testa in dobljene vrednosti značilnosti med tistimi, ki so že vsaj enkrat opravili spletni nakup elektronske letalske vozovnice, in tistimi, ki te storitve niso opravili še nikoli. T-test meri, ali je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna od povprečne vrednosti v drugi skupini oziroma ali sta varianci v obeh skupinah različni in če obstajajo statistično značilne razlike med neodvisnima vzorcema (Kropivnik, Kogovšek & Gnidovec, 2006, 46–48).

Za lažjo interpretacijo podatkov sem respondente ločila med »porabnike« (respondenti, ki so vsaj enkrat že opravili nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta) in »neporabnike« (respondenti, ki še nikoli niso opravili nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta) storitve spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic. Kot je že razvidno s Slike 9, je izmed vseh respondentov tretjina takih, ki še nikoli niso opravili nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta (32,5 odstotka) in 67,5 odstotka takih, ki so vsaj enkrat že opravili tovrstno storitev.

Kot je razvidno s Slike 13, je med neporabniki storitve spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic nekoliko več žensk (povprečje 1,84, SD = 0,368, medtem ko je med porabniki 1,75, SD = 0,436) – razlika med spoloma je statistično značilna pri stopnji tveganja 3,3 odstotka (vrednost $p = 0,033$) – prav tako pa imajo nekoliko nižjo izobrazbo, kar kaže povprečna vrednost 4,22 (SD = 0,804), v primerjavi z uporabniki, katerih povprečna vrednost je 4,70 (SD = 0,768), $p = 0,000$. Statistično značilna razlika pri 0 odstotkih tveganja med porabniki in neporabniki storitve spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic je vidna tudi pri višini dohodka, ki je pri porabnikih nekoliko višji (povprečna vrednost 2,59, SD = 1,096 v primerjavi z neporabniki, kjer je 2,13, SD = 0,808). Za druge indikatorje demografskih spremenljivk (starost, status in omrežna skupina) pa statistično značilna razlika ni vidna, saj vrednost p presega 0,05.

Slika 13: Demografske značilnosti respondentov glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic



3.4.1 Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic – razlike med porabniki in neporabniki

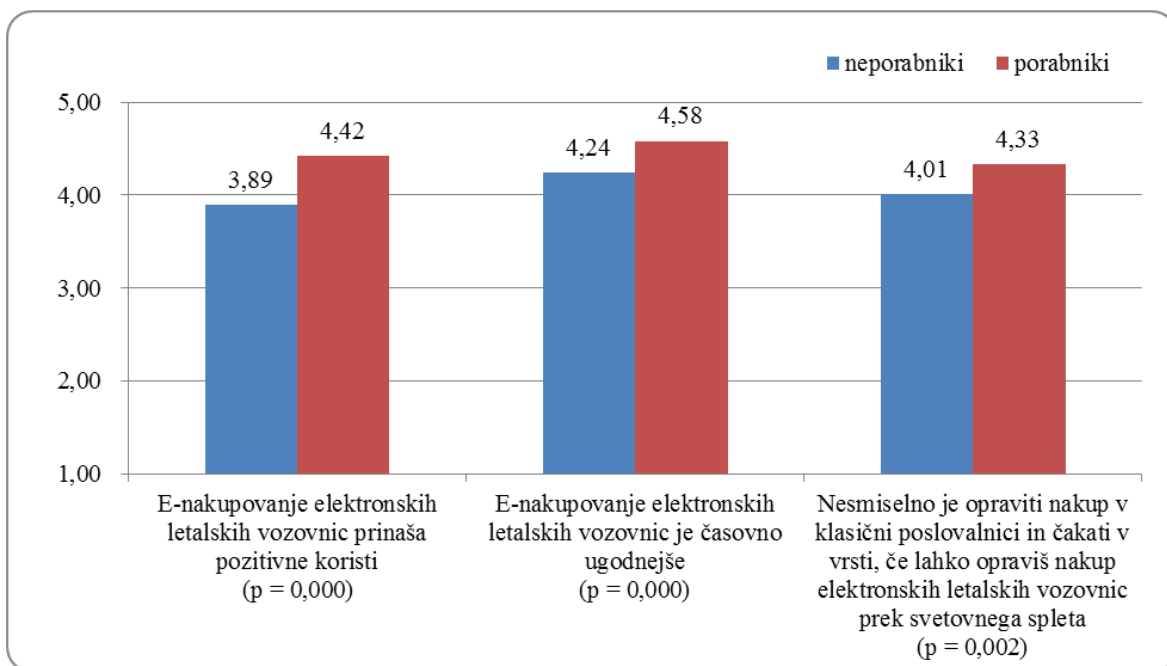
Pri vseh treh indikatorjih, ki merijo stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, se pokaže, da obstajajo statistično značilne razlike med porabniki in neporabniki, kljub temu da se tako porabniki kot neporabniki z visoko mero strinjajo s trditvami, saj se povprečna ocena pri obeh skupinah giblje pri vrednosti 4.

Slika 14 kaže, da imajo v povprečju tisti, ki so že opravili nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta, pozitivnejša stališča glede te storitve. Na Likertovi lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«, se s povprečno vrednostjo 4,42 (SD = 0,656) porabniki strinjajo s trditvijo, da e-nakupovanje

elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi, medtem ko je povprečna vrednost pri neporabnikih 3,89 (SD = 0,765). Razlika v povprečjih je statistično značilna, saj je vrednost $p = 0,000$.

Pri stopnji tveganja 0 odstotkov ($p = 0,000$) lahko rečemo, da je mnenje porabnikov pozitivnejše glede trditve »E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše« v primerjavi z neporabniki (povprečna vrednost za porabnike je 4,58 pri SD = 0,649 in za neporabnike je 4,24 pri SD = 0,830); pri stopnji tveganja 0,2 odstotka ($p = 0,002$) pa lahko trdimo, da porabniki v večji meri verjamejo, da je nakup elektronskih letalskih vozovnic nesmiselno opraviti v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko nakup opravijo prek svetovnega spleta (povprečna vrednost za porabnike je 4,33, SD = 0,905 in za neporabnike 4,01, SD = 1,008).

Slika 14: Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic



3.4.2 Zaznavanje tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic – razlike med porabniki in neporabniki

Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic sem merila s šestimi različnimi indikatorji, toda dva izmed njih sem izločila pri analizi primerjav povprečij med porabniki in neporabniki storitve nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek spleta, saj so lahko odgovarjali le tisti, ki so nakup opravili vsaj že enkrat. To sta »Nimam težav pri opravljanju rezervacije za elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta« in »Nimam težav pri nakupu elektronske letalske vozovnice prek

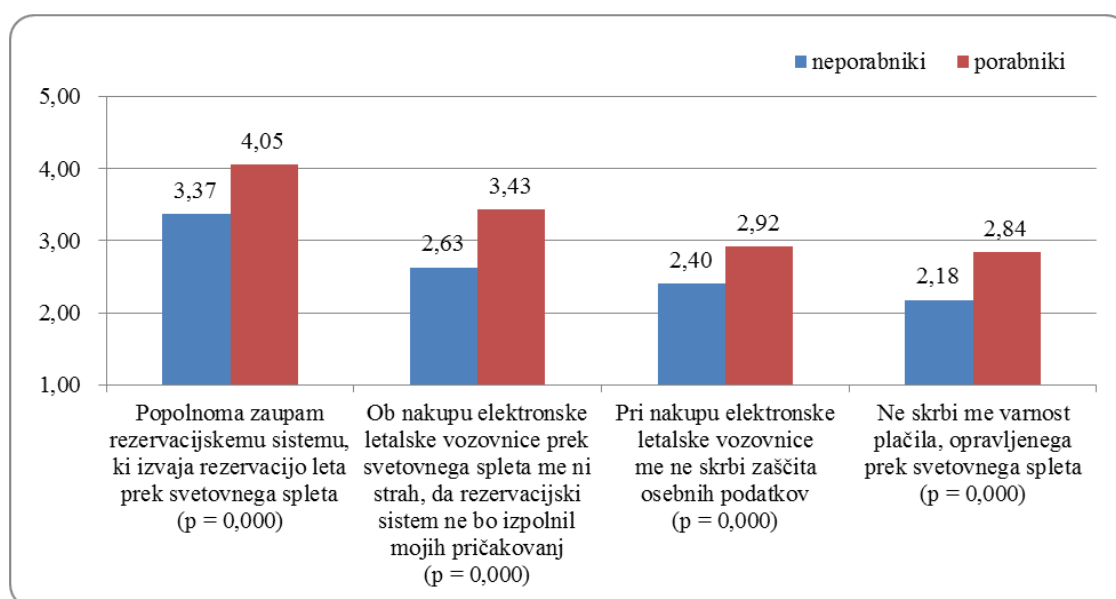
svetovnega spleta«. Na Sliki 15 so tako predstavljene ocene tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa le-teh.

Vsi preostali indikatorji se izkažejo za statistično značilne (vrednost p je namreč pri vseh indikatorjih 0,000). Pokaže se, da neporabniki v večji meri zaznavajo tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta v primerjavi s porabniki. Slednje se kaže z razlikami v povprečnih vrednostih med porabniki in neporabniki storitve spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, največja razlika pa se kaže pri trditvah, vezanih na rezervacijski sistem, in sicer:

- »Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta«, kjer neporabniki tudi ostajajo deloma neodločeni (3,37, SD = 0,961), medtem ko porabniki v večini zaupajo rezervacijskemu sistemu, kar dokazuje povprečna vrednost 4,05 (SD = 0,736);
- »Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj«, kjer tako porabniki kot tudi neporabniki ostajajo dokaj neodločeni (povprečna vrednost za neporabnike je 2,63 pri SD = 0,962 in za uporabnike 3,43 pri SD = 1,014).

Večjo skrb za zaščito osebnih podatkov in varnost plačila, opravljenega prek svetovnega spleta, sem zaznala pri neporabnikih, medtem pa porabniki ostajajo dokaj neodločeni. To je razvidno iz trditev »Pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov« (povprečna vrednost za neporabnike je 2,40 (SD = 0,920) in porabnike 2,92 (SD = 1,056)) in »Ne skrbi me varnost plačila, opravljenega prek svetovnega spleta« (2,18 (SD = 1,001) za neporabnike in 2,84 (SD = 1,117) za porabnike).

Slika 15: Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

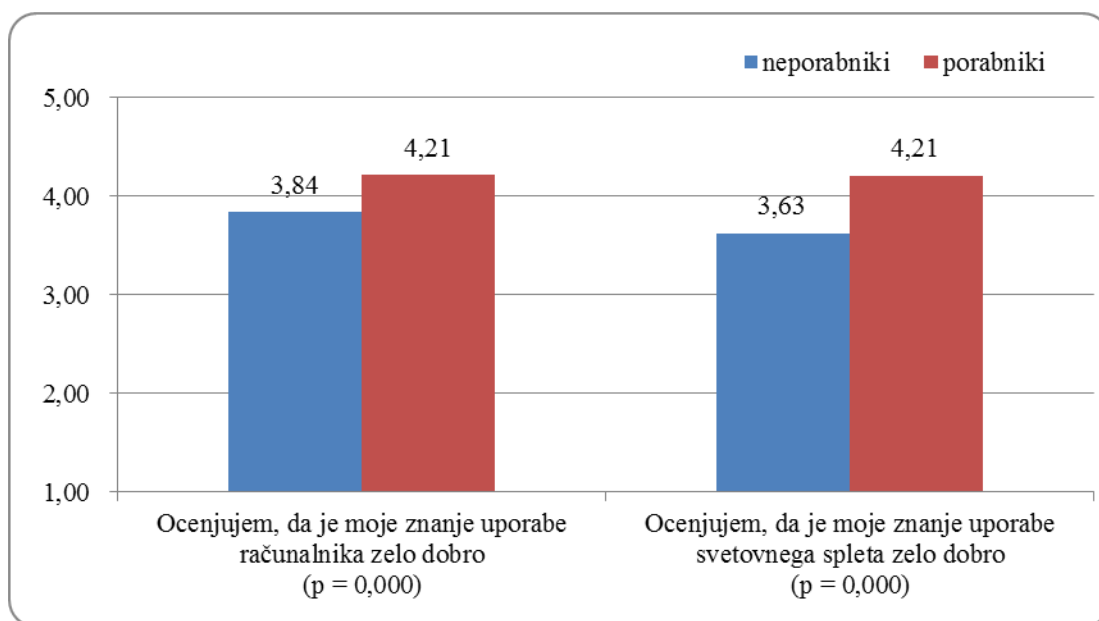


3.4.3 Uporaba in znanje s področja IKT – razlike med porabniki in neporabniki

S Slike 16 je razvidno, da pri obeh indikatorjih, ki merita uporabo in znanje s področja IKT, obstajajo statistično značilne razlike med porabniki in neporabniki, kljub temu da so respondenti v povprečju vešči IKT:

- neporabniki v značilno manjši meri ocenjujejo ($p = 0,000$), da je njihovo znanje uporabe računalnika zelo dobro v primerjavi s porabniki (povprečna vrednost za neporabnike je 3,84 ($SD = 0,810$) in porabnike 4,21 ($SD = 0,701$);
- neporabniki v statistično značilni manjši meri ocenjujejo ($p = 0,000$), da je njihovo znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro (povprečna vrednost za neporabnike je 3,63 ($SD = 0,851$) in porabnike 4,21 ($SD = 0,675$).

Slika 16: Uporaba in znanje s področja IKT glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic



3.5 Preverjanje hipotez

Za preverjanje hipotez sem uporabila koeficient korelacije s pomočjo korelacijske matrike, ki meri statistično značilnost, moč in povezanost dveh medsebojnih spremenljivk, in t-test, ki meri, ali je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna od povprečne vrednosti v drugi skupini enot. Prvi korak k temu pa je faktorska analiza, ki kaže, ali indikatorji spremenljivk merijo isto dimenzijo – s faktorsko analizo namreč poizkušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam (Faktorska analiza, 2013). Pri drugem koraku sem nato še preverila zanesljivost indikatorjev s pomočjo testa za izračun Cronbachove α , ki je najbolj

pogosto uporabljena metoda za merjenje zanesljivosti indikatorjev, katere vrednost naj bi bila višja od 0,7 (Field, 2009, str. 674–675).

3.5.1 Zanesljivost izbranih indikatorjev in tvorjenje spremenljivk za analizo

3.5.1.1 Stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Spremenljivka se je merila s tremi indikatorji, pri katerih je faktorska analiza pokazala, da merijo eno dimenzijo. Tudi mera zanesljivosti indikatorjev Cronbachove α je 0,767, kar pomeni, da so izbrani indikatorji zanesljivi za nadaljnjo analizo.

Kot je razvidno iz Tabele 1, spremenljivka s povprečjem treh indikatorjev 4,31 na Likertovi lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«, kaže, da so respondenti izkazali strinjanje v veliko večji meri kot nestrinjanje z danimi trditvami.

Respondenti se v največji meri strinjajo, da je e-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic časovno ugodnejše (povprečna vrednost je 4,46), prav tako pa visoko strinjanje dosegata preostali trditvi, da e-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi (4,24) in da je časovno bolj smiselno opraviti nakup prek svetovnega spleta (4,23).

Tabela 1: Indikatorji za preverjanje stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Indikator	Povprečje	St. odklon
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi	4,24	0,740
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše	4,46	0,731
Nesmiselno je opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta	4,23	0,946
Stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	4,31	0,670

3.5.1.2 Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic

Spremenljivko sem merila s štirimi indikatorji, pri katerih je faktorska analiza pokazala, da merijo eno dimenzijo. Tudi mera zanesljivosti indikatorjev glede na Cronbachovo α je 0,843, kar pomeni, da so izbrani indikatorji zanesljivi za nadaljnjo analizo.

V analizo nisem vzela dveh indikatorjev, ki merita težave pri opravljanju rezervacij in nakupu elektronskih letalskih vozovnic prek spleta, saj so na njiju lahko odgovarjali le porabniki nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek spleta.

Tabela 2 kaže, da se pri spremenljivki s povprečno vrednostjo 3,08 kaže, da so respondenti neodločeni glede danih trditev: še največje strinjanje je zaznati pri trditvi »Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta« (povprečna vrednost 3,82) in »Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj« (3,15). Medtem pa drugi dve trditvi ne presegata srednje vrednosti 3,00, saj je večina respondentov mnenja, da jih skrbi zaščita osebnih podatkov (povprečna vrednost je 2,75 za trditev »Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov«) in varnost plačila (povprečna vrednost je 2,62 za trditev »Ne skrbi me varnost plačila, opravljenega prek svetovnega spleta«).

Tabela 2: Indikatorji za preverjanje zaznavanj tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic

Indikator	Povprečje	St. odklon
Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta	3,82	0,878
Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj	3,15	1,070
Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov	2,75	1,038
Ne skrbi me varnost plačila, opravljenega prek svetovnega spleta	2,62	1,122
Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic	3,08	0,850

3.5.1.3 Subjektivno zaznavanje znanja s področja IKT

Spremenljivka ima le dva indikatorja, ki se pokažeta kot zanesljiva za nadaljnjo analizo – Cronbachova α je 0,914.

V Tabeli 3 so prikazani rezultati spremenljivke subjektivnega zaznavanja s področja IKT. Povprečna vrednost 4,05 kaže, da respondenti ocenjujejo svoje znanje uporabe IKT kot dobro – le-to se nanaša tako na znanje uporabe računalnika (povprečna vrednost 4,09) kot tudi na znanje uporabe svetovnega spleta (4,02).

Tabela 3: Indikatorji za preverjanje subjektivnega zaznavanja znanja s področja IKT

Indikator	Povprečje	St. odklon
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe računalnika zelo dobro	4,09	0,758
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro	4,02	0,784
Subjektivno zaznavanje znanja s področja IKT	4,05	0,740

3.5.2 Preverjanje hipotez s korelacijsko matriko

S pomočjo bivariatne korelacijske matrike, ki meri moč povezanosti med dvema spremenljivkama, sem preverila naslednji hipotezi:

H1: Večje kot je zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic, manj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

H2: Večje kot je subjektivno zaznavanje znanja s področja informacijsko-komunikacijske tehnologije, bolj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

V Tabeli 4 so predstavljeni koeficienti korelacije, ki so mera linearne povezanosti med dvema spremenljivkama, in stopnja statistične značilnosti, označena z zvezdicami (Kropivnik et al., 2006, str. 39–42).

Tabela 4: Korelacijska matrika

	Stališča	Tveganja	IKT
Stališča	1,000		
Tveganja	–0,477**	1,000	
IKT	0,268**	–0,227**	1,000

Legenda: (**) Koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,01

(*) Koeficient korelacije je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,05

Iz korelacijske matrike je razvidno, da obstaja statistično značilna močna povezanost med spremenljivko »Stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic« in spremenljivko »Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic« (koeficient korelacije je 0,477 pri tveganju 1 %).

Medtem pa obstaja statistično srednje močna povezanost med spremenljivko »Stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic« in »Subjektivno zaznavanje znanja s področja IKT« (0,268; 1 %). Slednja spremenljivka pa statistično

srednje močno korelira s spremenljivko »Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic« (0,227; 1 %).

Glede na interpretirane rezultate lahko tako potrdim obe postavljeni hipotezi:

H1: Večje kot je zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic, manj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Manjše zaznavanje tveganj pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic bo oblikovalo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic oziroma v večji meri kot bodo porabniki spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic zaupali rezervacijskemu sistemu, varnosti plačila prek svetovnega spleta in zaščiti osebnih podatkov, v večji meri bodo oblikovali mnenje, da spletno nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi in je časovno ugodnejše.

H2: Večje kot je subjektivno zaznavanje znanja s področja informacijsko-komunikacijske tehnologije, bolj pozitivno je stališče porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Oblikovanje stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic bo pozitivnejše z večjim subjektivnim zaznavanjem znanja s področja IKT oziroma v večji meri kot bodo porabniki spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic zaupali v svoje znanje s področja uporabe računalnika in svetovnega spleta, v večji meri bodo oblikovali mnenje, da spletno nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi in je časovno ugodnejše.

3.5.3 Preverjanje hipotez s t-testom

S pomočjo t-testa, ki meri statistično značilne razlike med neodvisnima vzorcema, sem preverila naslednje hipoteze:

H3: Porabniki s predhodno izkušnjo nakupa letalske elektronske vozovnice imajo bolj pozitivno stališče kot porabniki brez predhodne izkušnje.

H4a: Mlajši odrasli v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic kot starejši odrasli.

H4b: Bolj izobraženi v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

H4c: Porabniki z višjim dohodkom v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

V tabeli 5 so predstavljeni rezultati t-testa za zgoraj navedene hipoteze.

Tabela 5: Tabela t-testa

Hipoteza	Spemenljivka	Vzorec	N (povprečna vrednost respondentov; standardni odklon)	Test za enakost variance (p) *	T-test za primerjavo povprečij (p) **	Hipoteza (DA-potrjena, NE-nepotrjena)
H3	Predhodna izkušnja	Ne	120 (4,05; 0,721)	0,469	0,000	DA
		Da	253 (4,43; 0,608)			
H4a	Starost	Mlajši odrasli	186 (4,35; 0,624)	0,352	0,391	NE
		Starejši odrasli	182 (4,29; 0,717)			
H4b	Izobrazba	Manj izobraženi	152 (4,22; 0,728)	0,100	0,020	DA
		Bolj izobraženi	216 (4,38; 0,621)			
H4c	Dohodek	Nižji	226 (4,27; 0,664)	0,370	0,068	NE
		Višji	142 (4,40; 0,677)			

Legenda: * *Levene's Test for Equality of Variances*

** *T-test for Equality of Means (sig < 0,05)*

Iz Tabele 5 je razvidno, da obstajajo statistično značilne razlike glede na predhodno izkušnjo s področja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic ($p = 0,00$) in izobrazbo ($p = 0,020$). Torej lahko potrdimo naslednji dve hipotezi:

H3: Porabniki s predhodno izkušnjo nakupa letalske elektronske vozovnice imajo bolj pozitivno stališče kot porabniki brez predhodne izkušnje.

Predhodna izkušnja se je merila s pogostostjo opravljenega nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta na letni ravni, in sicer v prvo kategorijo spadajo tisti, ki niso tovrstne storitve opravili niti enkrat, v drugo kategorijo pa tisti, ki so to storitev opravili vsaj enkrat v zadnjem letu. Prvi, torej neporabniki, imajo v manjši meri oblikovana pozitivna stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, saj je povprečna vrednost 4,05 ($SD = 0,721$) nižja v primerjavi s porabniki (4,43, $SD = 0,608$).

Predhodne izkušnje s področja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic bodo tudi oblikovale bolj pozitivno stališče do opravljanja te storitve oziroma porabniki, ki so vsaj enkrat v zadnjem letu opravili nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega

spleta, bodo v večji meri oblikovali mnenje, da e-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi in je časovno ugodnejše.

H4b: Bolj izobraženi v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

V kategorijo manj izobraženi so bili uvrščeni vsi tisti, ki imajo dokončano do vključno štiri- ali petletno srednjo šolo ali gimnazijo (torej vključujoč respondente z nedokončano osnovno šolo, dokončano osnovno šolo, dve- ali triletno poklicno srednjo šolo), medtem pa v bolj izobražene spadajo z dokončano višjo, visoko šolo, univerzitetno izobrazbo, specializacijo, magisterijem ali doktoratom. Pokaže se, da imajo manj izobraženi v manjši meri oblikovana pozitivna stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, kar kaže povprečna vrednost 4,22 ($SD = 0,728$), v primerjavi z bolj izobraženimi, katerih povprečna vrednost je 4,38 ($SD = 0,621$).

Bolj izobraženi bodo torej oblikovali bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic oziroma vsi tisti, ki imajo dokončano več kot štiri- ali petletno srednjo šolo ali gimnazijo, bodo v večji meri oblikovali mnenje, da e-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi in je časovno ugodnejše.

Statistično značilne razlike pa se ne pokažejo glede starosti in dohodka respondentov.

H4a: Mlajši odrasli v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic kot starejši odrasli.

Med mlajše odrasle respondente spadajo stari do vključno 34 let, med starejše odrasle pa nad 34 let. V obeh kategorijah imajo oblikovano podobno stališče glede nakupa elektronskih letalskih vozovnic, kar kažeta povprečni vrednosti, in sicer pri mlajših odraslih je le-ta 4,35 ($SD = 0,624$), pri starejših odraslih pa 4,29 ($SD = 0,717$).

H4c: Porabniki z višjim dohodkom v večji meri izoblikujejo bolj pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Tudi glede osebnega dohodka je podobno, kjer imajo tisti z višjim dohodkom oblikovana nekoliko pozitivnejša stališča glede nakupa elektronskih letalskih vozovnic (povprečna vrednost je 4,40, $SD = 0,677$) v primerjavi s tistimi, ki imajo nižji dohodek (4,27, $SD = 0,664$). V slednjo kategorijo spadajo tisti, ki imajo do vključno 1.100,00 EUR mesečno osebnega neto dohodka, medtem pa med višji dohodek tisti, ki imajo mesečni osebni dohodek višji od omenjenega.

3.6 Ugotovitve raziskave in primerjava z ugotovitvami iz obstoječe literature

Raziskava je poskušala zajeti predvsem področje spletnega nakupovanja elektronskih letalskih vozovnic. Rezultati raziskave, ki je bila izvedena za namen magistrskega dela, potrjujejo nekatere izsledke mednarodnih raziskav. K anketnemu vprašalniku so pristopili večinoma mlajši ali srednjih let, bistveno višji je odstotek žensk in takih, ki imajo dokončano vsaj višjo ali visoko šolo, večina jih je zaposlenih, prihajajo iz Ljubljane (omrežna skupina 01), njihov dohodek pa se giblje od 500 do 1.100 EUR.

V vzorcu respondentov v raziskavi je zaznati kar visok odstotek spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, večina jih namreč opravi nakup prek svetovnega spleta večkrat letno. Večina ima tudi pozitivno stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, saj je le-ta časovno ugodnejši, prav tako pa zaupajo rezervacijskemu sistemu. Po drugi strani pa je še vedno visok odstotek takih, ki jih skrbi varnost plačila ali zaščita osebnih podatkov.

Pričakovano se pokažejo statistično značilne razlike med tistimi, ki so vsaj enkrat opravili spletni nakup elektronske letalske vozovnice (porabniki), in tistimi, ki nimajo izkušenj s tovrstno storitvijo (neporabniki). Pri slednjih je več pripadnic nežnejšega spola, imajo nižjo izobrazbo in dohodek. Porabniki v večji meri zaupajo v svoje znanje s področja IKT, kar se odraža tudi pri predhodnih izkušnjah s področja spletnega nakupovanja in pozitivnejših stališčih o spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic. Porabniki tudi v manjši meri zaznavajo morebitna tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic (varnost in zaščita podatkov).

Medtem ko raziskave obstoječe literature kažejo, da so starost, višina dohodka in izobrazba tisti dejavniki, ki vplivajo na to, kakšna stališča do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta bodo zavzeli tako porabniki kot neporabniki, pa se v našem primeru izkaže, da na njihovo oblikovanje stališč med merjenimi demografskimi spremenljivkami vpliva le dosežena stopnja izobrazbe. Višje izobraženi bodo tako v večji meri oblikovali pozitivnejše stališče do storitve e-nakupovanja elektronskih letalskih vozovnic.

Izmed drugih merjenih dejavnikov se je pokazalo, da na oblikovanje stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic vplivajo tudi zaznavanje tveganj, subjektivna ocena, znanje s področja IKT in morebitne že predhodne izkušnje s področja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic. Manjše zaznavanje tveganj pri opravljanju storitve nakupa elektronskih letalskih vozovnic bo oblikovalo bolj pozitivno stališče, kakor tudi večje zaupanje v svoje znanje s področja uporabe IKT (računalnik in internet) in predhodne izkušnje opravljanja nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta.

Področje raziskovanja stališč porabnikov pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic je dokaj mlado, raziskovalci poskušajo spoznati dejavnike, ki oblikujejo stališča porabnikov, vendar trenutno ni mogoče z zagotovilom postaviti jasne zaključke na tem področju. Predvsem to velja za Slovenijo, ker se je spletno trgovanje razvilo kasneje kot na najbolj razvitih trgih.

Dodana vrednost k raziskavi bi bila, če bi ugotavljali tudi:

- druge razloge za ne-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic (na primer: ali je prisoten strah pred letenjem);
- vpliv namena potovanja (službeno, zasebno, obisk sorodnikov, zdravstveno itd.).

V anketi je bilo raziskanih več področij, na katerih bi se lahko dodatno pokazalo stališče slovenskega porabnika do spletnega nakupa elektronske letalske vozovnice, vendar so bila raziskana le z omejenim številom vprašanj, predvsem zaradi izpolnjevanja ankete na spletu, da je bila anketa praktična.

V članku iz leta 2010 je Rheem objavila, kako zelo sta pomembna inovativnost in tehnologija za vse dejavnosti, vendar da sta še posebej kritični za turistično industrijo, ki je kot največja industrija na svetu nenehno v ospredju sprememb. Interakcija med potrošnikom in turističnim podjetjem se spreminja z vratolomno hitrostjo in tehnologija bo prinesla še nešteto sprememb v naslednjem desetletju. S pojavom socialnih medijev se je moč premaknila na stran potrošnika – vedno več ljudi bere profesionalne uredniške vsebine in posledično so pod vplivom mnenja, kritik in napotkov za turiste. Iskanje in nakupovanje sta dejavnosti, ki opisujeta različna vedenja, in danes je še nejasno, v katero smer se bodo razvila vedenja. V prihodnosti, ko bodo prefinjene mobilne naprave prišle v roke vedno večjemu številu turistov, strategija z namiznimi računalniki ne bo več dovolj dobra.

Glede na rezultate ankete in uporabljeno literaturo bi priporočila slovenskim menedžerjem, ki se ukvarjajo s prodajo elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta, da porabnikom ponudijo vpogled in znanje glede sistema, ki se uporablja za nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic. Porabnikom lahko preko oglaševanja predstavijo prednosti spletnega nakupa, kot sta na primer časovni in ekonomski prihranek. Podjetja, ki upravljajo s spletnimi rezervacijskimi sistemi, morajo ponuditi bolj jasna navodila, predvsem slikovna, v kolikor je to mogoče, in porabnikom prijazne aplikacije. Ponudniki bi lahko prevzeli pobudo tako, da bi obveščali potnike o storitvah, ki jih lahko opravljajo samostojno prek elektronske pošte, in z uporabnim in preglednim označevanjem storitev na letališču. Potniki lahko danes sami izberejo sedež ob rezervaciji elektronske letalske vozovnice.

Čas in tehnologija dandanes zelo hitro napredujeta, torej je še obilo možnosti za izvedbo različnih nadaljnjih raziskav in študij, kot na primer za izvedbo študije za različne

aplikacije, da se ugotovi, katere porabniki prepoznajo kot njim prijazne, za izvedbo študije med neporabniki. Mnogo je tudi možnosti za to, da se ugotovi glavne razloge za ne-kupovanje elektronskih letalskih vozovnic ali za ne-kupovanje prek spleta nasploh.

SKLEP

Pregled obstoječe strokovne literature s področja stališč porabnikov in spletnega nakupa elektronske letalske vozovnice je bil korak številka ena pri pripravi magistrskega dela, katerega namen je bil proučiti stališča slovenskih porabnikov do spletnega nakupa letalskih e-vozovnic, porabnikovo opredelitev do glavnih dejavnikov, s katerimi se srečujejo ob spletnem nakupu letalske e-vozovnice, in z rezultati pomagati slovenskim menedžerjem, da na trgu ponudijo porabnikom prijazne spletne aplikacije, slikovna navodila in čim bolj porabnikom ustrezno storitev.

Omejitve pri magistrskem delu so predvsem te, da sem se strokovno omejila predvsem na področje spletnega nakupa elektronske letalske vozovnice. Geografska omejitev mi je predstavljala območje Republike Slovenije. Sama omejitev celotne raziskave je v omejenosti vzorca. V kolikor bi lahko drugače izvedla anketo, predvsem z bolj naključnim vzorčenjem in z večjim številom anketiranih, bi dobila drugačen vzorec, ki bi bolj transparentno predstavljal celotno populacijo slovenskih porabnikov in njihovo stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, tovrstna anketa bi zahtevala veliko več finančnega vložka in tudi časa. V prihodnje bi bilo smiselno raziskavo izvesti na večjem in demografsko reprezentativnem vzorcu. Raziskavo bi bilo v prihodnje smiselno izvesti tudi v drugih državah, časovnih obdobjih, kar bi prineslo drugačne rezultate. Treba je tudi poudariti, da je pravilnost navedb v delu treba razumeti v času, v katerem je delo nastalo. Informacijska tehnologija je živ organizem, ki se razvija in dopolnjuje dnevno. Spremembam na trgu morajo slediti in se prilagajajo tako ponudniki kot porabniki.

S pretežno tujo literaturo in nekaterimi slovenskimi deli s tega področja sem opredelila do sedaj raziskane dejavnike in že oblikovana stališča do spletnega nakupa letalskih e-vozovnic. S pomočjo anketne raziskave sem raziskala stališča slovenskih porabnikov do spletnega nakupa letalske e-vozovnice in tveganja pri opravljanju tovrstne storitve, uporabo in znanje s področja IKT ter predhodne izkušnje s področja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic.

Večina spletnih porabnikov ocenjuje, da je spletno nakupovanje e-letalskih vozovnic časovno ugodnejše in jim prinaša pozitivnejše koristi kot nakup v klasični poslovalnici, kjer je treba čakati v čakalni vrsti, da se lahko opravi nakup.

Rezultat ankete je pokazal, da večina anketirancev popolnoma zaupa rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacije e-letalskih vozovnic prek spleta. Tretjino anketiranih je strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil njihovih pričakovanj. Glede zaupanja v varnost

plačila prek spleta in zaščito osebnih podatkov je skoraj polovica respondentov odgovorila, da jih skrbi izvajanje plačila prek interneta in zaščita osebnih podatkov. Po večini anketiranci ocenjujejo svoje znanje o uporabi računalnika kot tudi o uporabi svetovnega spleta zelo dobro.

Pokaže se, da imajo respondenti zelo pozitivna stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic. V največji meri se jim zdi to časovno ugodnejša rešitev in v splošnem prinaša pozitivne koristi, kar je tudi vezano na dejstvo, da je nesmiselno čakati v vrsti, če lahko opravimo nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta.

Glede stališč pa tudi obstajajo statistično značilne razlike med tistimi, ki so že kupovali elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta, in tistimi, ki te storitve še niso koristili – slednji se v nekoliko manjši meri strinjajo s prej omenjenimi trditvami.

Kljub temu da večina respondentov zaupa rezervacijskemu sistemu za izvajanje rezervacij elektronskih letalskih vozovnic prek spleta, pa poroča skoraj polovica o tem, da jih vseeno skrbita varnost plačila in zaščita osebnih podatkov. Omenjena tveganja v nekoliko manjši meri zaznavajo porabniki, ki nakupujejo elektronske letalske vozovnice prek spleta (torej tisti, ki so vsaj enkrat že opravili nakup elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta).

V splošnem so respondenti ocenili, da je njihovo znanje o uporabi računalnika in svetovnega spleta dobro. Podobno kot pri zaznavanju stališč in tveganj tudi tu porabniki, ki nakupujejo letalske e-vozovnice prek spleta, v nekoliko večji meri subjektivno zaznavajo znanje o uporabi računalnika in svetovnega spleta.

Manj kot deset odstotkov respondentov še ni nikoli opravilo nobenega nakupa prek svetovnega spleta, med temi pa je tretjina takih, ki še nikoli niso opravili nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta. Med tistimi, ki so vsaj enkrat že opravili spletni nakup elektronske letalske vozovnice, jih večina nima težav pri opravljanju rezervacije ali samem nakupu.

Raziskava je pokazala, da bolj kot bo pozitivno zaznavanje znanja s področja IKT, bolj pozitivna bodo tudi stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic. Nadalje, višja kot bo dosežena izobrazba, bolj pozitivna bodo stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, in nižje kot bo zaznavanje tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic, bolj pozitivna bodo stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic. Prav tako pa se je pokazalo, da večje kot so predhodne izkušnje s področja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic, bolj pozitivno je stališče do opravljanja le-te storitve.

Na osnovi rezultatov anketne raziskave lahko menedžerji spletnih podjetij, kjer nudijo spletni nakup letalskih e-vozovnic, za povečanje prodaje uporabijo več taktik. Najbolj osnovna taktika je usmerjanje in vodenje porabnika k uporabi interneta, spletno podjetje mora imeti ustvarjene ustrezne, porabnikom prijazne spletne storitve ali aplikacije, kjer je zelo dobro razvidno, da je za varnost osebnih podatkov in za spletni nakup strokovno in »vrhunsko« poskrbljeno z najnovejšimi varnostnimi standardi. Porabniku spletnih nakupov letalskih e-vozovnic je treba jasno predstaviti prednosti, ki mu jih nudi spletni nakup. Zaposleni v spletnih podjetjih, ki so v kontaktu prek spleta s porabnikom, morajo imeti jasen, pristen odnos in z njimi vzdrževati stike. Lahko se ponudi tečaj varnega spletnega nakupovanja letalske e-vozovnice, da se poveča možnost prihoda novih porabnikov. Občasno se lahko ponudijo posebno ugodne ponudbe za povečanje števila novih porabnikov.

Rezultati so omogočili oblikovanje nekaterih osnovnih taktik, ki bi jih menedžerji spletnih podjetij lahko uporabili za povečanje njihovega tržnega deleža in nadaljnji razvoj blagovne znamke. Raziskava je obsegala stališča slovenskih porabnikov do spletnega nakupa letalske e-vozovnice, vendar je področje zelo široko in lahko predstavlja izhodišče za nadaljnje raziskave zaradi uvajanja vedno novih e-tehnologij, ki se zelo hitro razvijajo in uvajajo v življenje spletnih porabnikov. Prodaja prek spleta z računalniki se je že preselila na prodajo prek pametnih telefonov, ki so nam lahko na razpolago v vsakem trenutku, ko si to zaželim ali zamislimo. Iz pregleda strokovnih raziskav, opisanih v prvem delu magistrskega dela, narašča število pripadnic nežnejšega spola, ki nakupujejo letalske vozovnice prek spleta, zato ni odveč, da se oblikujejo trženjske taktike, ki bi k nakupom privabile še večji delež žensk.

Živimo v času, kjer lahko doživljamo zelo vidno in čutno, da je v življenju edina stalnica sprememba, zato je področje stališč porabnikov do nakupov elektronskih letalskih vozovnic ali nakupov na sploh prostor, kjer se obeta še obilo možnosti za nadaljnje raziskave.

LITERATURA IN VIRI

1. 1ka. (2013). Najdeno 1. avgusta 2013 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si>
2. Adria. (b. l.). Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.adria.si>
3. *Airline passengers call for more self-service.* (2007). Najdeno 12. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2007-20-11-01.aspx>
4. Alam, S., & Yasin, M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(5/3), 78–89.
5. Amoroso, D. L., & Hunsinger, D. S. (2008). Analysis of the factors that influence online purchasing. *Proc CONISAR*, 2(1), 34–51.
6. Anckar, B., & Walden, O. (2002). Self-booking of high and low-complexity travel products: exploratory findings. *Information Technology & Tourism*, 4(3-4), 151–165.
7. Bašnec, S. (2007). *Razvoj letalskega potniškega transporta s poudarkom na nizkocenovnih letalskih prevozi* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Berendien, L. (2007). The effect of internet apprehension and website satisfaction on air travellers adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 75–80.
9. Berry, M., & Linoff, G. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales and customer relationship management* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
10. Bettman, J. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
11. Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). On risk, convenience and internet shopping behaviour. *Commun ACM*, 43(11), 98–105.
12. Buhalis, D. (2003). *E-tourism information technology for strategic tourism marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
13. Burger, F. (1997). TIS@WEB-database supported tourist information on the web. V A. M. Tjoa (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Scotland* (str. 39–46). Wien: Springer-Winen.
14. Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface. What customer want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
15. Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600–610.
16. Button, K. (2002, 31. julij). Travel information systems in the 21st century. Najdeno 27. maja 2012 na spletnem naslovu <http://govinfo.library.unit.edu/nccec/hearings/Button-testimoney.pdf>
17. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543–559.

18. Chen, Z., & Shergill, G. (2005). Web-based shopping: consumer's attitudes towards online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79–94.
19. Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *Hospitality Management*, 20(1), 95–100.
20. Connolly, D. J., Olsen, M. D., & Moore, R. G. (1998). The internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(Aug.), 43–54.
21. Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, T. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electron Commer Res Appl*, 2, 203–215.
22. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Hamer, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372.
23. Danthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 22–30.
24. Davis, D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
25. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
26. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Man Science*, 35(8), 982–1002.
27. Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 459–469.
28. Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behaviour: a New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 3(2), 66–88.
29. Evans, M., Jamal, A., & Foxal, G. (2006). *Consumer behaviour*. Chichester: John Wiley&Sons, Ltd.
30. *Faktorska analiza*.(b.l.). Najdeno 19. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://vlado.fmf.uni-lj.si/vlado/podstat/Mva/FA.pdf>
31. Field, D. (2009). A paperless world. *Airline Business*, 7(20/7), 674–675.
32. Friedrich, R., Peterson, M., & Koster, A. (2011). The rise of generation c, strategy + business. *Booz & Company*, 2011(62), 56.
33. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International of Management Science*, 32, 407–424.
34. George, J. (2005). Influences on the Internet to make Internet purchases. *Internet Res*, 12(2), 165–80.
35. Gregorič, U. (2008). *Socialni inženiring: prepoznavna, obramba in njegova pravna kategorizacija* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.

36. Gregorinčič, A. (2008). *Nakup letalskih vozovnic preko interneta (na primeru letalskih prevoznikov Ryanair in Adria Airways)* (diplomsko delo). Maribor: Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor.
37. Gričar, J. (1997). Odprta vprašanja in smernice uvajanja elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih. *Organizacija Kranj*, 30(5), 245–253.
38. Heichler, E. (1997). Internet lacks content for women. *Computer world*, 3(19), 17.
39. Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–380.
40. Hoffman, P. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
41. Hrast, A., & Mulej, M. (2008). Zakaj je zavedanje tako pomembno? Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.irdo.si%2Fimages%2F08drnovsek-zakaj_zavedanje.doc&ei=GBTrVNOJDIO5Uba-gbAM&usg=AFQjCNF3pOxo0170nFoaCd01owA8Kmzlw&sig2=ddCXt_kF-RoCzRynymbTg&bvm=bv.86475890,d.d24
42. Hribar, U. (2000). Varne elektronske transakcije. *Organizacija*, 33(4), 281–285.
43. Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2006). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40–50.
44. *Internet vpliva na nakupne navade internetnih nakupovalcev*. (2008). Najdeno 14. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/8519/Novice/Internet_vpliva_na_nakupne_navade_internetnih_nakupovalcev/?&cat=565&p1=276&p2=639&p3=1045&p4=1085&id=1085
45. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. V R. A. Peterson (ur.), *Electronic marketing and the consumer* (str. 54–139). CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
46. Jensen, M. J. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International journal of tourism research*, 14(1), 56–70.
47. Jernej. (2009, 28. oktober). Vse kar ste hoteli vedeti o elektronski letalski vozovnici (t.i. e-ticket). Najdeno 12. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://fotoutrip.com/2009/10/28/vse-kar-ste-hoteli-vedeti-o-elektronski-letalski-vozovnici-t-i-e-ticket/>
48. Kim, H., Kim, T., & Shin, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and e-trust in customer's acceptance of airline B2C e-commerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277.
49. Kolsaker, A., Kelley, L. L., & Choy, P. C. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295–304.
50. Kribel, Z., & Bojnec, Š. (2007). Tržno-komunikacijski kanali in spletne storitve v slovenskih potovalnih agencijah. *Organizacija*, 40(5), 153–159.

51. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: FDV.
52. Kuangnen, C., Zu-Hsu, L., & Shomali, H. (2012). Airline firm boundary and ticket distribution in electronic markets. *International Journal of Economics*, 137(1), 37–144.
53. Lewis, I., & Semeijn, J. (1998). The impact of information technology on travel agents. *Transportation Journal*, 37(4), 6–20.
54. Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping, orientations, and demographic on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 219–234.
55. Loborec, V. (2003). *Vpliv interneta na trženje v slovenskih turističnih agencijah* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Lohse, G. L., & Spiller, P. (2000). Internet retail store design: how the user interfaces traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 219–234.
57. Lovrenčec, D. (2009). *Razvoj e-storitev v letalskem prometu*. Kranj: B&B, Višja strokovna šola.
58. Maier, M. (2006). A radical fix for airlines: Make flying free. Najdeno 9. januarja 2015 na spletnem naslovu http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/04/01/8372814/
59. Marketing tourism destinations online. (1999). *Strategies for the Information Age*. Madrid: World Tourism Organisation Business Council (WTOBC).
60. Mazumdar, T., & Paptala, P. (2000). An investigation of reference price segments. *J Mark Res*, 37(May), 246–58.
61. Monroe, K., & Lee, A. (2002). Remembering versus knowing: issues in buyers processing of price information. *J. Acad Mark Sci*, 27(2), 20–25.
62. Monsuwe, T. P., Dellaert, G. C., & Ruyter, K. D. (2004). What drives cinsumer to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
63. *Oblike in področja elektronskega poslovanja*. (2013). Najdeno 4. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www2.gov.si/mju/emris.nsf/d4b65258c7524acfc1256e9e003c292a/5343c34286c7743ac1256e9e003df631>
64. O'Connor, P. (1999). *Electronic information Distribution in tourism and hospitality*. Walingford: Oxon (Grande-Bretagne), CABI Publishing.
65. Oseli, P. (2003). Šest lastnosti dobrega spletnega mesta. *Gospodarski vestnik*, 25,50-52.
66. *Osnove omrežja*. (2009). Najdeno 20. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.odprtaokna.si/Egradiva/04-Osnove%20omrezja/multimedia.htm>
67. Petavs, S. (2012, 30. oktober). Nasvet: Kako turizem tržiti prek spleta. *Finance*. Najdeno 30. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8319947/Nasvet-Kako-turizem-tr%C5%BEiti-prek-spleta?cookietime=1409052646>

68. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 329–346.
69. Pitt, L. F., Berthon, P., Watson, R. T., & Ewing, M. (2001). Pricing strategy and the net. *Business Horizons*, 44(2), 45–54.
70. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
71. Podlogar, M. (1998). *Elektronsko nakupovanje: priložnosti in težave v Sloveniji* (magistrsko delo). Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.
72. Poon, A. (1993). *Technology and competitive strategies*. Oxon: CAB International.
73. Press release. (2007). Najdeno 14. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.iata.org/pressroom/pr/2007-20-11.htm>
74. Press release. (2014). Najdeno 9. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2014-06-02-03.aspx>
75. Punj, G., & Staellin, R. (1983). A model of consumer information search behaviour for automobiles. *J. Consum Res*, 9(4), 366–81.
76. Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services purchased at Brick and Mortar Versus online stores, and shopping motivation. *The Journal of Services Marketing*, 21(3), 200.
77. Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21.
78. Ray, C. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *Hospitality Management*, 20(1), 95–100.
79. Repovž, E. (2012, 4. marec). Goljufije pri spletnem nakupovanju. *Delo*. Najdeno 4. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/makro-monitor/goljufije-pri-spletnem-nakupovanju.html>
80. Rheem, C. (2010). What's next for European online travel? *Trends and Issues in Global Tourism*, 30, 299–309.
81. RIS (*Raba interneta v Sloveniji*). Najdeno 19. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ris.org>
82. Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294–298.
83. Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (8th ed.). London: Pearson Education.
84. Shwu, W. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(1), 37–44.
85. SITA. (2013). Najdeno 12. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.sita.aero/pss2008>
86. Sitar, S. (1995). *Z vozili skozi čas*. Ljubljana: Prešernova družba.

87. Skrt, R. (1999, 14. november). Elektronsko poslovanje med podjetji. *Monitor, Sistem priloga revije Monitor*. Najdeno 16. marca 2012 na spletni strani <http://www.nasvet.com/elektronsko-poslovanje-med-podjetji/>
88. Skrt, R. (2001). Trendi v spletnem trgovanju. Najdeno 4. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-trgovine>
89. Skrt, R. (2002). Varno internetno nakupovanje v spletnih trgovinah. Najdeno 15. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/varnost-nakupovanje>
90. *Slovenci vse več kupujemo preko spleta*. (2011). Najdeno 14. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.tovarnaidej.si/blog/slovenci-vse-vec-kupujemo-preko-spleta>
91. Smrekar, P. (2006). *Ali so inovacije varne: analiza na primeru nizkocenovnih letalskih prevoznikov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
92. Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(1), 55–69.
93. Sternad, S., (2011). *Analiza vplivov uporabe celovitih informacijskih rešitev na obnašanje uporabnikov* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
94. Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal of Social Science*, 17(2), 149–157.
95. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu* (1. izd.). Izola: Desk.
96. Tanrikulu, Z., & Celilbatur, N. (2013). The factors affecting e-ticket purchasing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 73, 115–119.
97. Tapscott, D. (1996). *The digital economy. Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: Mc Graw-Hill.
98. Tekavc, J. (2001). Problemi internetnih plačil s kreditno kartico. *Podjetje in delo*, 27(2), 201–202.
99. Teo, T. S. H., Wang, P., & Leong, C. H. (2004). Understanding online shopping behavior using a transaction cost economics approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 62–84.
100. *Tourism 2020 Vision*. (2006). Najdeno 3. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
101. Turban, E. (2004). *Electronic commerce 2004: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall International.
102. Tweney, D. (1997). Making money on the web: what is really working? *InfoWorld*, 19(36), 63–64.
103. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki*. (2013). Najdeno 19. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5795i
104. Venkataram, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(1), 293–315.

105. Vincent, C. S. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–378.
106. Wakefield, L. K. (2007). *Team sports marketing*. Burlington: Elsevier, Inc.
107. Weber, K., & Roehl, W. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of travel research*, 37(3), 291–298.
108. Wood, S. L. (2002). Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of Retailing*, 78(1), 77.
109. World tourism organisation. (2011). Tourism 2030 Vision. Najdeno 7. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEQQFjAF&url=http%3A%2F%2Fictur.sectur.gob.mx%2Fdescargas%2FPublicaciones%2FBoletin%2Fcedoc2012%2Fcedoc2011%2Funwto2030.pdf&ei=Dk6tVNWCKMiqU5aFgdgE&usg=AFQjCNHwwdJFP52xFGOWIq-qeTd6nht49g&bvm=bv.83134100,d.d24>
110. Yoffie, A. J. (1997). The shopper. *Brandweek*, 39(19), 30–32.
111. *Za nakup letalskih kart obisk 3,2 strani*. (2005). Najdeno 14. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/6501/Novice/Za_nakup_letalskih_kart_obisk_32_strani/?q=letalskiprevoznik&qdb=26&qsort=0
112. Zheng-Yi, S., Fang-Yuan, C., & Yu-Hern, C. (2003). Airline e-commerce: the revolution in ticketing channels. *Journal of Air Transport Management*, 9(5), 325–331.
113. Zhenhua, L. (2000). Internet tourism marketing: potential and constraints. Najdeno 14. septembra na spletnem naslovu <http://hotelonline.com/Neo/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>.200
114. Zorko, D. (1999). *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic in okrajšav	1
Priloga 2: Značilnosti vzorca	2
Priloga 3: Stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	4
Priloga 4: Predhodna izkušnja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	5
Priloga 5: Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic	6
Priloga 6: Uporaba in znanje s področja IKT	8
Priloga 7: Demografske značilnosti respondentov glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	9
Priloga 8: Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodne izkušnje spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	11
Priloga 9: Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa le-teh	13
Priloga 10: Uporaba in znanje s področja IKT glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	15
Priloga 11: Zanesljivost indikatorjev – Stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic	16
Priloga 12: Zanesljivost indikatorjev – zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic	18
Priloga 13: Zanesljivost indikatorjev – subjektivno zaznavanje s področja IKT	20
Priloga 14: Zanesljivost indikatorjev – opisne statistike spremenljivk	21
Priloga 15: Korelacijska matrika	22
Priloga 16: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo porabnika	23
Priloga 17: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na starost	24
Priloga 18: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na izobrazbo	25
Priloga 19: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na dohodek	26
Priloga 20: Vprašalnik – Stališča slovenskih porabnikov do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta	27

Priloga 1: Seznam kratic in okrajšav

CRS	Centralni rezervacijski sistem (angl. <i>Central Reservation System</i>)
EIAA	Evropsko združenje interaktivnega oglaševanja (angl. <i>European Interactive Advertising Association</i>)
FFP`s	Programi zvestobe za kupce (angl. <i>Frequent Flyer Programme`s</i>)
GDS	Globalni distribucijski sistem (angl. <i>Global distribution system</i>)
IATA	Mednarodno združenje za zračni transport (angl. <i>Iata Air Transport Association</i>)
IKT	Informacijsko-komunikacijska tehnologija (angl. <i>Information technology communication</i>)
IT	Informacijska tehnologija (angl. <i>Information technology</i>)
SET	Varne elektronske transakcije (angl. <i>Secure Electronic Transactions</i> ; v nadaljevanju <i>SET</i>)
SITA	Evropska korporacija s področja storitev v letalstvu (fran. <i>Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques</i>)
SSKJ	Slovar slovenskega knjižnega jezika
TAM	Model sprejetja tehnologije (angl. <i>Technological Acceptance Model</i>)
TRA	Model teorije utemeljenih dejanj (angl. <i>Theory of Reasoned Action – TRA</i>)
WTO	Svetovna trgovinska organizacija (angl. <i>World Trade Organisation</i>)

Priloga 2: Značilnosti vzorca

Tabela 1: Demografske značilnosti vzorca – spol respondentov

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	82	22,0	22,3	22,3
	ženski	286	76,7	77,7	100,0
	Total	368	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		373	100,0		

Tabela 2: Demografske značilnosti vzorca – starost respondentov

		V katero starostno skupino spadate?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do vključno 18 let	1	,3	,3	,3
	19 - 24 let	13	3,5	3,5	3,8
	25 - 34 let	172	46,1	46,7	50,5
	35 - 44 let	115	30,8	31,3	81,8
	45 - 54 let	35	9,4	9,5	91,3
	55 let in več	32	8,6	8,7	100,0
	Total	368	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		373	100,0		

Tabela 3: Demografske značilnosti vzorca – dosežena izobrazba respondentov

		Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedokončana OŠ	1	,3	,3	,3
	OŠ	2	,5	,5	,8
	dva ali triletna poklicna srednja šola	36	9,7	9,8	10,6
	štiri ali petletna srednja šola ali gimnazija	113	30,3	30,7	41,3
	višja, visoka šola, univerzitetna izobrazba	189	50,7	51,4	92,7
	specializacija, magisterij, doktorat	27	7,2	7,3	100,0
	Total	368	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		373	100,0		

Tabela 4: Trenutni status respondentov

Kakšen je vaš trenutni status?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Šolajoči	20	5,4	5,4	5,4
	zaposlen/a ali samozaposlen/a	282	75,6	76,6	82,1
	upokojenec/ka	21	5,6	5,7	87,8
	brezposelen/a	45	12,1	12,2	100,0
	Total	368	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		373	100,0		

Tabela 5: Omrežna skupina respondentov

Katera je vaša omrežna skupina?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ljubljana (01)	183	49,1	49,7	49,7
	Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota (02)	56	15,0	15,2	64,9
	Celje, Trbovlje (03)	36	9,7	9,8	74,7
	Kranj (04)	22	5,9	6,0	80,7
	Koper, Postojna, Nova Gorica (05)	57	15,3	15,5	96,2
	Novo mesto, Krško (07)	14	3,8	3,8	100,0
	Total	368	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		373	100,0		

Tabela 6: Višina neto dohodka respondentov

Koliko približno znaša vaš osebni neto dohodek (neto plača, štipendija ali morebitni drugi redni mesečni prihodki) ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 500 EUR mesečno	54	14,5	14,7	14,7
	501 EUR do 1.100 EUR mesečno	172	46,1	46,7	61,4
	1.101 EUR do 1.500 EUR mesečno	89	23,9	24,2	85,6
	1.501 EUR do 2.000 EUR mesečno	31	8,3	8,4	94,0
	Nad 2.000 EUR mesečno	22	5,9	6,0	100,0
	Total	368	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		373	100,0		

Priloga 3: Stališče do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 7: E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše

E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	,5	,5
	Se ne strinjam	7	1,9	2,4
	Niti-niti	20	5,4	7,8
	Se strinjam	131	35,1	42,9
	Popolnoma se strinjam	213	57,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Tabela 8: E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi

E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,3	,3
	Se ne strinjam	9	2,4	2,7
	Niti-niti	35	9,4	12,1
	Se strinjam	183	49,1	61,1
	Popolnoma se strinjam	145	38,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Tabela 9: Nesmiselno je opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta

Nesmiselno je opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	7	1,9	1,9
	Se ne strinjam	15	4,0	5,9
	Niti-niti	47	12,6	18,5
	Se strinjam	122	32,7	51,2
	Popolnoma se strinjam	182	48,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Priloga 4: Predhodna izkušnja spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 10: Pogostost opravljenega nakupa prek svetovnega spleta

Kako pogosto opravite nakup prek svetovnega spleta?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	31	8,3	8,4	8,4
	Manj kot 6x na leto	125	33,5	33,9	42,3
	Večkrat na leto (vendar ne 1x na mesec)	103	27,6	27,9	70,2
	Vsaj 1x na mesec	73	19,6	19,8	90,0
	Večkrat na mesec	37	9,9	10,0	100,0
	Total	369	98,9	100,0	
Missing	System	4	1,1		
Total		373	100,0		

Tabela 11: Pogostost nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta

Kolikokrat na leto opravite nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	120	32,2	32,5	32,5
	Manj kot 6x na leto	194	52,0	52,6	85,1
	Večkrat na leto (vendar ne 1x na mesec)	41	11,0	11,1	96,2
	Vsaj 1x na mesec	9	2,4	2,4	98,6
	Večkrat na mesec	5	1,3	1,4	100,0
	Total	369	98,9	100,0	
Missing	System	4	1,1		
Total		373	100,0		

Priloga 5: Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 12: Ne skrbi me varnost plačila, opravljenega prek svetovnega spleta

Ne skrbi me varnost plačila, opravljenega prek svetovnega spleta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	68	18,2	18,2	18,2
	Se ne strinjam	115	30,8	30,8	49,1
	Niti-niti	94	25,2	25,2	74,3
	Se strinjam	83	22,3	22,3	96,5
	Popolnoma se strinjam	13	3,5	3,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Tabela 13: Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov

Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	42	11,3	11,3	11,3
	Se ne strinjam	121	32,4	32,4	43,7
	Niti-niti	113	30,3	30,3	74,0
	Se strinjam	84	22,5	22,5	96,5
	Popolnoma se strinjam	13	3,5	3,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Tabela 14: Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj

Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	16	4,3	4,3	4,3
	Se ne strinjam	105	28,2	28,2	32,4
	Niti-niti	95	25,5	25,5	57,9
	Se strinjam	121	32,4	32,4	90,3
	Popolnoma se strinjam	36	9,7	9,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Tabela 15: Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta

Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	8	2,1	2,1
	Se ne strinjam	18	4,8	7,0
	Niti-niti	81	21,7	28,7
	Se strinjam	192	51,5	80,2
	Popolnoma se strinjam	74	19,8	100,0
	Total	373	100,0	

Tabela 16: Nimam težav pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta

Nimam težav pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se ne strinjam	4	1,1	1,6
	Niti-niti	24	6,4	11,2
	Se strinjam	129	34,6	63,1
	Popolnoma se strinjam	92	24,7	100,0
	Total	249	66,8	
Missing	System	124	33,2	
Total		373	100,0	

Tabela 17: Nimam težav pri opravljanju rezervacije za elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta

Nimam težav pri opravljanju rezervacije za elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,3	,4
	Se ne strinjam	6	1,6	2,8
	Niti-niti	27	7,2	13,7
	Se strinjam	129	34,6	65,5
	Popolnoma se strinjam	86	23,1	100,0
	Total	249	66,8	
Missing	System	124	33,2	
Total		373	100,0	

Priloga 6: Uporaba in znanje s področja IKT

Tabela 18: Nimam težav pri opravljanju rezervacije za elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta

Nimam težav pri opravljanju rezervacije za elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Se ne strinjam	12	3,2	3,2
	Niti-niti	55	14,7	18,0
Valid	Se strinjam	192	51,5	69,6
	Popolnoma se strinjam	113	30,3	100,0
	Total	372	99,7	100,0
Missing	System	1	,3	
Total		373	100,0	

Tabela 19: Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro

Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Se ne strinjam	16	4,3	4,3
	Niti-niti	63	16,9	21,2
Valid	Se strinjam	192	51,5	72,8
	Popolnoma se strinjam	101	27,1	100,0
	Total	372	99,7	100,0
Missing	System	1	,3	
Total		373	100,0	

Priloga 7: Demografske značilnosti respondentov glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 20: Število porabnikov in neporabnikov

Porabniki vs neporabniki		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neporabniki	120	32,2	32,5	32,5
	Porabniki	249	66,8	67,5	100,0
	Total	369	98,9	100,0	
Missing	System	4	1,1		
Total		373	100,0		

Tabela 21: Demografske značilnosti respondentov glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Neporabniki vs Porabniki	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spol	Neporabniki	119	1,84	,368	,034
	Porabniki	249	1,75	,436	,028
V katero starostno skupino spadate?	Neporabniki	119	3,71	1,035	,095
	Porabniki	249	3,73	,987	,063
Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	Neporabniki	119	4,22	,804	,074
	Porabniki	249	4,70	,768	,049
Kakšen je vaš trenutni status?	Neporabniki	119	2,34	,828	,076
	Porabniki	249	2,20	,684	,043
Katera je vaša omrežna skupina ?	Neporabniki	119	2,36	1,604	,147
	Porabniki	249	2,33	1,678	,106
Koliko približno znaša vaš osebni neto dohodek (neto plača, štipendija ali morebitni drugi redni mesečni prihodki)?	Neporabniki	119	2,13	,808	,074
	Porabniki	249	2,59	1,096	,069

Tabela 22: Demografske značilnosti respondentov glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (t-test)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Spol	Equal variances assumed	18,767	,000	2,019	366	,044	,093	,046	,002	,184
	Equal variances not assumed			2,142	271,213	,033	,093	,044	,008	,179
V katero starostno skupino spadate?	Equal variances assumed	,227	,634	-,113	366	,910	-,013	,112	-,232	,207
	Equal variances not assumed			-,111	222,856	,912	-,013	,114	-,236	,211
Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	Equal variances assumed	2,515	,114	-5,525	366	,000	-,480	,087	-,651	-,309
	Equal variances not assumed			-5,436	223,196	,000	-,480	,088	-,654	-,306
Kakšen je vaš trenutni status?	Equal variances assumed	11,994	,001	1,759	366	,079	,144	,082	-,017	,304
	Equal variances not assumed			1,645	197,501	,102	,144	,087	-,029	,316
Katera je vaša omrežna skupina?	Equal variances assumed	1,233	,268	,195	366	,845	,036	,184	-,327	,399
	Equal variances not assumed			,199	242,295	,843	,036	,181	-,321	,393
Koliko približno znaša vaš osebni neto dohodek (neto plača, štipendija ali morebitni drugi mesečni prihodki) ?	Equal variances assumed	23,881	,000	4,151	366	,000	-,468	,113	-,690	-,246
	Equal variances not assumed			4,611	304,611	,000	-,468	,102	-,668	-,268

Priloga 8: Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodne izkušnje spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 23: Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Neporabniki vs porabniki	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi	Neporabniki	120	3,89	,765	,070
	Uporabniki	249	4,42	,656	,042
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše	Neporabniki	120	4,24	,830	,076
	Porabniki	249	4,58	,649	,041
Nesmiselno je opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta	Neporabniki	120	4,01	1,008	,092
	Porabniki	249	4,33	,905	,057

Tabela 24: Stališča do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (t-test)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi	Equal variances assumed	,901	,343	6,832	367	,000	-,526	,077	-,677	-,375
	Equal variances not assumed			6,475	205,813	,000	-,526	,081	-,686	-,366
	Equal variances assumed	6,564	,011	4,300	367	,000	-,341	,079	-,496	-,185
	Equal variances not assumed			3,951	191,543	,000	-,341	,086	-,511	-,171

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Nesmiselno je opraviti nakup klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta	,253	,615	-3,074	367	,002	-,321	,104	-,526	-,116	
			-2,960	213,809	,003	-,321	,108	-,535	-,107	

Priloga 9: Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa le-teh

Tabela 25: Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Neporabniki vs porabniki	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta	Neporabniki	120	3,37	,961	,088
	Porabniki	249	4,05	,736	,047
Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj	Neporabniki	120	2,63	,962	,088
	Porabniki	249	3,43	1,014	,064
Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov	Neporabniki	120	2,40	,920	,084
	Porabniki	249	2,92	1,056	,067
Ne skrbi me varnost plačila opravljenega prek svetovnega spleta	Neporabniki	120	2,18	1,001	,091
	Porabniki	249	2,84	1,117	,071

Tabela 26: Tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (t-test)

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta	24,611	,000	-7,563	367	,000	-,686	,091	-,864	-,507	
Equal variances assumed										
Equal variances not assumed			-6,901	188,567	,000	-,686	,099	-,882	-,490	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj	Equal variances assumed		,502	,479	-7,225	367	,000	-,801	,111	-1,019	-,583
Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov	Equal variances not assumed		1,400	,237	-4,613	367	,000	-,520	,113	-,741	-,298
Ne skrbi me varnost plačila opravljenega prek svetovnega spleta	Equal variances not assumed		4,188	,041	-5,530	367	,000	-,664	,120	-,901	-,428
					-5,746	259,756	,000	-,664	,116	-,892	-,437

Priloga 10: Uporaba in znanje s področja IKT glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 27: Uporaba in znanje s področja IKT glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Neporabniki vs porabniki	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe računalnika zelo dobro	Neporabniki	120	3,84	,810	,074
	Porabniki	249	4,21	,701	,044
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro	Neporabniki	120	3,63	,851	,078
	Porabniki	249	4,21	,675	,043

Tabela 28: Uporaba in znanje s področja IKT glede na predhodno izkušnjo spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (t-test)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe računalnika zelo dobro	Equal variances assumed	,883	,348	-4,528	367	,000	-,371	,082	-,532	-,210
	Equal variances not assumed			-4,305	207,430	,000	-,371	,086	-,541	-,201
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro	Equal variances assumed	14,249	,000	-7,130	367	,000	-,584	,082	-,745	-,423
	Equal variances not assumed			-6,584	193,705	,000	-,584	,089	-,759	-,409

Priloga 11: Zanesljivost indikatorjev – Stališča porabnika do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 29: Indikatorji za preverjanje stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (osnovne statistike)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi	4,24	,740	373
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše	4,46	,731	373
Nesmiselno je opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta	4,23	,946	373

Tabela 30: Indikatorji za preverjanje stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (odstotki variance merjenih spremenljivk)

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,084	69,457	69,457	1,643	54,753	54,753
2	,531	17,712	87,168			
3	,385	12,832	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Tabela 31: Indikatorji za preverjanje stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (število faktorjev)

Factor Matrix ^a	
	Factor
	1
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi	,776
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše	,791
Nesmiselno je opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta	,643

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

Tabela 32: Indikatorji za preverjanje stališč do spletnega nakupa elektronskih letalskih vozovnic (test zanesljivosti indikatorjev – Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Priloga 12: Zanesljivost indikatorjev – zaznavanje tveganja pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic

Tabela 33: Indikatorji za preverjanje zaznavanj tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic (osnovne statistike)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta	3,82	,878	373
Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj	3,15	1,070	373
Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov	2,75	1,038	373
Ne skrbi me varnost plačila opravljenega prek svetovnega spleta	2,62	1,122	373

Tabela 34: Indikatorji za preverjanje zaznavanj tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic (odstotki variance merjenih spremenljivk)

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,723	68,076	68,076	2,335	58,367	58,367
2	,638	15,947	84,023			
3	,436	10,897	94,920			
4	,203	5,080	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Tabela 35: Indikatorji za preverjanje zaznavanj tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic (število faktorjev)

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta	,639
Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me ni strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj	,698
Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me ne skrbi zaščita osebnih podatkov	,800
Ne skrbi me varnost plačila opravljenega prek svetovnega spleta	,894

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

Tabela 36: Indikatorji za preverjanje zaznavanj tveganj pri spletnem nakupu elektronskih letalskih vozovnic (test zanesljivosti indikatorjev – Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4

Priloga 13: Zanesljivost indikatorjev – subjektivno zaznavanje s področja IKT

Tabela 37: Indikatorji za preverjanje subjektivnega zaznavanja znanja s področja IKT (osnovne statistike)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe računalnika zelo dobro	4,09	,758	372
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro	4,02	,784	372

Tabela 38: Indikatorji za preverjanje subjektivnega zaznavanja znanja s področja IKT (odstotki variance merjenih spremenljivk)

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,842	92,096	92,096	1,683	84,141	84,141
2	,158	7,904	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Tabela 39: Indikatorji za preverjanje subjektivnega zaznavanja znanja s področja IKT (število faktorjev)

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe računalnika zelo dobro	,917
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro	,917

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

Tabela 40: Indikatorji za preverjanje subjektivnega zaznavanja znanja s področja IKT (test zanesljivosti indikatorjev – Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	2

Priloga 14: Zanesljivost indikatorjev – opisne statistike spremenljivk

Tabela 41: Opisne statistike spremenljivk z izbranimi indikatorji

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	373	2	5	4,31	,670
Zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic	373	1	5	3,08	,850
Subjektivno zaznavanje s področja IKT	372	2	5	4,05	,740
Valid N (listwise)	372				

Priloga 15: Korelacijska matrika

Tabela 42: Korelacijska matrika

Correlations			Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic	Subjektivno zaznavanje s področja IKT
Spearman's rho	Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Correlation	1,000	-,477**	,268**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	373	373	372
	Zaznavanje tveganja pri nakupu elektronskih letalskih vozovnic	Correlation	-,477**	1,000	-,227**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	373	373	372
	Subjektivno zaznavanje s področja IKT	Correlation	,268**	-,227**	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	372	372	372

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Priloga 16: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo porabnika

Tabela 43: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo porabnika (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Predhodna izkušnja	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Ne	120	4,05	,721	,066
	Da	253	4,43	,608	,038

Tabela 44: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na predhodno izkušnjo porabnika (t-test)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Equal variances assumed	,525	,469	-5,390	371	,000	-,386	,072	-,527	-,245
	Equal variances not assumed			-5,075	202,060	,000	-,386	,076	-,536	-,236

Priloga 17: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na starost

Tabela 45: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na starost (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Starost po razredih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Mlajši - do 34 let	186	4,35	,624	,046
	Starejši - nad 34 let	182	4,29	,717	,053

Tabela 46: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na starost (t-test)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Equal variances assumed	,869	,352	,859	366	,391	,060	,070	-,078	,198
	Equal variances not assumed			,858	357,017	,391	,060	,070	-,078	,198

Priloga 18: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na izobrazbo

Tabela 47: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na izobrazbo (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Izobrazba po razredih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Manj izobraženi	152	4,22	,728	,059
	Bolj izobraženi	216	4,38	,621	,042

Tabela 48: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na izobrazbo (t-test)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Equal variances assumed	2,721	,100	-2,335	366	,020	-,165	,071	-,304	-,026
	Equal variances not assumed			-2,272	291,512	,024	-,165	,073	-,308	-,022

Priloga 19: T-test za stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na dohodek

Tabela 49: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na dohodek (osnovne statistike)

Group Statistics					
	Dohodek po razredih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Nižji dohodek	226	4,27	,664	,044
	Višji dohodek	142	4,40	,677	,057

Tabela 50: Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic glede na dohodek (t-test)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stališča porabnika za nakup elektronskih letalskih vozovnic	Equal variances assumed	,804	,370	-1,832	366	,068	-,131	,072	-,272	,010
	Equal variances not assumed			-1,823	295,272	,069	-,131	,072	-,273	,010

Priloga 20: Vprašalnik – Stališča slovenskih porabnikov do nakupa elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta

Q1 - SKLOP 1: STALIŠČE DO SPLETNEGA NAKUPA ELEKTRONSKIH LETALSKIH VOZOVNIC

Q2 - Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam" in 5 "Popolnoma se strinjam", odgovorite na spodnja vprašanja:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic prinaša pozitivne koristi	☐	☐	☐	☐	☐
E-nakupovanje elektronskih letalskih vozovnic je časovno ugodnejše	☐	☐	☐	☐	☐
Nesmiselno je opraviti nakup v klasični poslovalnici in čakati v vrsti, če lahko opraviš nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - SKLOP 2: PREDHODNA IZKUŠNJA SPLETNEGA NAKUPA ELEKTRONSKIH LETALSKIH VOZOVNIC

Q4 - Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Nikoli" in 5 "Večkrat na mesec", odgovorite na spodnja vprašanja:

	Nikoli	Manj kot 6x na leto	Večkrat na leto (vendar ne 1x na mesec)	1x na mesec	Večkrat na mesec
Kako pogosto opravite nakup prek svetovnega spleta?	☐	☐	☐	☐	☐
Kolikokrat na leto opravite nakup elektronskih letalskih vozovnic prek svetovnega spleta?	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - SKLOP 3: TVEGANJA PRI SPLETNEM NAKUPU ELEKTRONSKIH VOZOVNIC

Q6 - Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam" in 5 "Popolnoma se strinjam", odgovorite na spodnja vprašanja:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Popolnoma zaupam rezervacijskemu sistemu, ki izvaja rezervacijo leta prek svetovnega spleta	☐	☐	☐	☐	☐
Ob nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta me je strah, da rezervacijski sistem ne bo izpolnil mojih pričakovanj	☐	☐	☐	☐	☐
Nimam težav pri opravljanju rezervacije za elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta	☐	☐	☐	☐	☐
Nimam težav pri spletnem nakupu elektronske letalske vozovnice prek svetovnega spleta	☐	☐	☐	☐	☐
Pri nakupu elektronske letalske vozovnice me skrbi zaščita osebnih podatkov	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi me varnost plačila opravljenega prek svetovnega spleta	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - SKLOP 4: UPORABA IN ZNANJE S PODROČJA INFORMACIJSKE KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE (IKT)

Q8 - Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam" in 5 "Popolnoma se strinjam", odgovorite na spodnja vprašanja:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe računalnika zelo dobro	☐	☐	☐	☐	☐
Ocenjujem, da je moje znanje uporabe svetovnega spleta zelo dobro	☐	☐	☐	☐	☐

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do vključno 18 let
☐ 19 - 24 let
☐ 25 - 34 let
☐ 35 - 44 let
☐ 45 - 54 let
☐ 55 let in več

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Nedokončana osnovna šola
- ☐ Osnovna šola
- ☐ Dve-ali triletna poklicna srednja šola
- ☐ Štiri-ali petletna srednja šola ali gimnazija
- ☐ Višja, visoka šola, univerzitetna izobrazba
- ☐ Specializacija, magisterij, doktorat

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- ☐ Šolajoči
- ☐ Zaposlen/a ali samozaposlen/a
- ☐ Upojenec/ka
- ☐ Brezposelen/a

Q9 - Katera je vaša omrežna skupina:

- ☐ Ljubljana (01)
- ☐ Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota (02)
- ☐ Celje, Trbovlje (03)
- ☐ Kranj (04)
- ☐ Koper, Postojna, Nova Gorica (05)
- ☐ Novo mesto, Krško (07)

Q10 - Koliko približno znaša vaš osebni neto dohodek (neto plača, štipendija ali morebitni drugi redni mesečni prihodki) ?

- ☐ manj kot EUR 500,00 mesečno
- ☐ od EUR 501,00 do EUR 1.100,00 mesečno
- ☐ od EUR 1.101,00 do EUR 1.500,00 mesečno
- ☐ od EUR 1.501,00 do EUR 2.000,00 mesečno
- ☐ nad EUR 2.001,00 mesečno