

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS MOŠKIH IN ŽENSK
DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI**

Ljubljana, februar 2007

JANEZ BAJT

IZJAVA

Študent Janez Bajt izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Irene Vida in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 21.22007

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. INTERNET IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	2
2.1. RAZMEJITEV POJMOV INTERNET IN SVETOVNI SPLET	2
2.2. POSEBNOSTI INTERNETA	3
2.3. UPORABNIKI INTERNETA.....	5
2.4. POMEN ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	6
3. PROCES SPLETNEGA NAKUPOVANJA.....	7
3.1. OPREDELITEV SPLETNEGA NAKUPOVANJA.....	7
3.2. IZDELKI, PRIMERNI ZA PRODAJO PREKO SPLETA.....	8
3.3. OSNOVNE STOPNJE V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA	9
3.3.1. Iskanje informacij o izdelkih.....	9
3.3.2. Ocenjevanje možnosti spletnega nakupa.....	10
3.3.3. Naročanje	11
3.3.4. Plačevanje	11
3.3.5. Dostava izdelkov	12
3.4. PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA	13
3.5. ZASEBNOST IN VARNOST PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU	14
3.6. UPORABA INTERNETA IN SPLETNEGA NAKUPOVANJA PRI NAS IN V SVETU	15
4. VLOGA SPOLA V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA	19
4.1. SPOL IN UPORABA INTERNETA	19
4.2. SPOL IN SPLETNO NAKUPOVANJE.....	20
4.3. STALIŠČE MOŠKIH IN ŽENSK DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA	21
4.4. PRIMER PODJETJA GAMBIT	23
5. RAZISKAVA – ODNOS MOŠKIH IN ŽENSK DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI	23
5.1. OPREDELITEV PODROČJA IN CILJA RAZISKAVE	23
5.2. GLAVNE DOMNEVE RAZISKAVE	24
5.3. POTEK IN METODOLOGIJA RAZISKAVE	25
5.4. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE.....	26
5.4.1. Analiza vzorca	26
5.4.2. Univariatne statistike po vprašanjih	29
5.4.3. Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev	38
5.5. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	40
6. SKLEP.....	42
LITERATURA.....	44
VIRI.....	44
PRILOGE	

1. UVOD

Elektronsko poslovanje doživlja v svetu neizmeren razvoj. Vzrok za to je predvsem v razvoju računalniške tehnologije, še zlasti interneta, ter z njim povezanih aplikacij. Enaindvajseto stoletje je prav gotovo stoletje popolne uveljavitve interneta na vseh področjih človekovega delovanja. Skoraj vsako uro se na svetu poraja nova storitev na internetu, uporablja ga čedalje več različnih subjektov kot so podjetja, države ali posamezniki. Konec leta 2005 je bil tako dosežen nov mejnik, saj naj bi število ljudi, ki imajo dostop do interneta, preseglo milijardo ljudi, od tega naj bi ga redno uporabljalo več kot 850 milijonov ljudi (Worldwide Online Access: 2004 - 2010, 2006).

V svetu prevladuje prepričanje, da naj bi internet veljal za domeno moških, s čimer naj bi se nadaljevala »moška računalniška kultura«, ki je posledica večjega zanimanja moških za tehnologijo. Moški naj bi v povprečju preživeli več časa na internetu, v večji meri uporabljali internetne storitve, imeli več svojih domačih strani in podobno (Sheehan, 1999, str. 160). V Sloveniji tovrstna prepričanja potrjujejo tudi statistični podatki; tako naj bi v letu 2005 delež rednih uporabnikov interneta (dostopajo do interneta vsaj enkrat tedensko) moškega spola, med vsemi moškimi v starostnem razponu med 15 in 74 let, znašal 42 odstotkov, medtem ko je primerljivi podatek za ženske znašal 39 odstotkov (Ottens, 2006, str. 3).

Po drugi strani pa je v ZDA, ki veljajo za eno izmed informacijsko najbolj razvitih držav na svetu, že konec leta 2004 delež žensk med vsemi uporabniki interneta znašal 51,6 odstotka in se še povečuje (Women Online in the US: A Growing Majority, 2005). Glede na to, da je Slovenija v svoji informacijski razvitosti v primerjavi z ZDA še bolj na začetku svoje poti, sem trdno prepričan, da se bo omenjeni trend povečevanja deleža ženskih uporabnic v primerjavi z njihovimi moškimi kolegi prenesel tudi na slovenski prostor.

Pričujoče diplomsko delo sem začel pisati s ciljem podrobneje spoznati vlogo spola v procesu spletnega nakupovanja. Zanimalo me je, kakšen je odnos moških in žensk do posameznih stopenj in vprašanj, ki se pojavljajo skozi proces spletnega nakupovanja. Po eni strani namreč glede na prej predstavljene statistične podatke, razen v ZDA, ki veljajo za informacijsko eno najbolj razvitih držav na svetu, povsod drugod ženske predstavljajo relativno manjši delež uporabnic interneta v primerjavi z njihovimi moškimi kolegi. Po drugi strani pa je splošno znano, da so ženske v gospodinjstvu odgovorne za večino nakupov. Poleg tega današnje ženske hodijo v službo, se zanimajo za prijetno preživljanje prostega časa, so samostojne in željne dokazovanja, zavedajo se svoje zunanosti, skrbijo za vseživljenjsko izobraževanje, ukvarjajo se z različnimi hobiji, poleg vsega naštetega pa tudi skrbijo za družino. Njihova kupna moč je povsem primerljiva z njihovimi moškimi kolegi. Današnja generacija žensk v dokončani stopnji izobrazbe velikokrat celo prekaša svoje moške kolege. Ženske postajajo kupci izdelkov, ki so še nedolgo nazaj veljali za bolj »moške«, npr. avtomobili visokega cenovnega razreda, strojna in programska oprema, nepremičnine, vrednostni papirji, športna

oprema ali draga potovanja. Vse zaposlene ženske pa trpijo za kroničnim pomanjkanjem (prostega) časa. Kot na dlani se ponuja odgovor, da je temu segmentu potrošnikov spletno nakupovanje pisano na kožo. Ob tem se večina od njih z računalnikom in internetom dnevno srečuje na delovnem mestu, imajo torej vsakodnevni dostop do interneta in večina ta medij tudi zelo intenzivno uporablja. Da bi v Sloveniji hitreje povečali tako število kot tudi vrednost spletnih nakupov, je potrebno v prvi vrsti prepričati ženske k večji udeležbi pri nakupovanju preko spleta. S poznavanjem odnosa žensk (in moških) do tovrstnega nakupovanja lahko skrbnikom in tržnikom spletnih trgovin podamo koristne napotke o tem, kako nagovoriti posamezen spol in ga prepričati k večji udeležbi v spletnem nakupovanju, kar je tudi namen diplomskega dela. Večja udeležba žensk v spletnem nakupovanju bo posledično povzročila tudi hitrejše zmanjševanje razkoraka med spoloma v uporabi interneta, do katerega bo s splošno sprejetostjo informacijske tehnologije na vseh področjih človekovega udejstvovanja prav gotovo prišlo.

Diplomsko delo je v grobem razdeljeno na teoretični in empirični del. Osnovano je na več vsebinsko povezanih poglavjih. Tako v drugem poglavju na kratko predstavim internet, njegove temeljne zakonitosti in glavne udeležence. Sledi poglavje o spletnem nakupovanju, ki velja za eno pomembnejših vrst elektronskega poslovanja. Proces spletnega nakupovanja skušam aplicirati na posamezne stopnje klasičnega nakupnega procesa ter predstaviti prednosti oz. slabosti, pri čemer malce več pozornosti posvetim problemu varnosti in zasebnosti podatkov, kot eni ključnih ovir tovrstnega nakupovanja. V tem, tretjem poglavju, skušam predstaviti tudi razširjenost spletnega nakupovanja, tako v svetu kot tudi pri nas. Četrto poglavje skuša povezati vprašanje spola s procesom spletnega nakupovanja in je tudi osnova kasnejše empirične raziskave. V tem poglavju diplomskega dela skušam predstaviti izsledke z omenjenih področij v tuji in domači strokovni literaturi. V petem poglavju sledi raziskava o razlikah v odnosu moških in žensk do spletnega nakupovanja v Sloveniji, ki je ključni del mojega diplomskega dela. Osnova omenjene raziskave je vprašalnik, s katerim poizkušam ugotoviti odnos slovenskih uporabnic in uporabnikov interneta do posameznih stopenj oz. vprašanj, ki se pojavljajo v samem procesu spletnega nakupovanja.

2. INTERNET IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

2.1. RAZMEJITEV POJMOV INTERNET IN SVETOVNI SPLET

Še preden nadaljujem z opredelitvijo spletnega nakupovanja, si na tem mestu oglejmo razlike med pojmom internet in svetovni splet (v nadaljevanju splet), saj se ta dva pojma velikokrat uporabljata kot sopomenki, čeprav tehnično gledano to nista. Napaka ni velika, a vseeno dovolj značilna. Internet predstavlja ogromno mrežo medsebojno povezanih računalnikov, ki lahko med sabo komunicirajo preko t.i. računalniških jezikov oz. protokolov. Svetovni splet ali WWW (angl. »World Wide Web«) pa je le eden od načinov dostopanja do informacij

preko interneta. Uporablja HTTP protokol (angl. »Hyper Text Transfer Protocol«) za medsebojno izmenjavo informacij med uporabniki. S pomočjo brskalnikov kot sta Internet Explorer, Mozilla Firefox ali Opera dostopamo do spletnih dokumentov (strani), ki so med seboj povezane, vsebujejo pa večinoma tekst, zvok, grafiko ali video. Ostale storitve interneta poleg spleta pa so še elektronska pošta, USENET, FTP itd (Webopedia, 2006). Kakorkoli že, v nadaljevanju uporabljam oba pojma, internet in (svetovni) splet kot sopomenki, saj razlika v pomenu za tematiko pričujoče diplomskega dela ni pomembna.

V najširšem smislu so internet ljudje, računalniki in informacije, ki so elektronsko povezani s skupnimi postopki (protokoli) za medsebojno komunikacijo. Za internetni trg je značilna izredna dinamika in posledično novo dožemanje časa. Internetna leta so kot pasja leta, minejo sedemkrat hitreje kot normalna (Zerdick et al., 2000, str. 136). Spremembe, ki jih je prinesel internet, so povzročile tranzicijo iz industrijske v informacijsko družbo. Najpomembnejši dejavniki za to so digitalizacija ter pomembnost informacij in združitev sektorjev medijev, telekomunikacij ter informacijske tehnologije, kar je pripeljalo tudi do razvoja nove omrežne infrastrukture. Rezultat tega razvoja je nova informacijska (omrežna) ekonomija. Na koncu procesa teh sprememb je pričakovati nove ekonomske strukture, ki bodo delovale drugače od sedanjih; z uporabo elektronskega poslovanja v vseh vejah gospodarskega življenja.

Nove strani na svetovnem spletu se pojavljajo po stopnji ena nova stran na minuto. Če se bo internet širil s takšno hitrostjo, bo kmalu najpomembnejši komunikacijski medij od nastanka televizije dalje. Nekateri govorijo celo o osmem kontinentu, saj je svetovni splet nekakšen vzporedni svet, v katerem se v nekem smislu zrcali realni svet, po drugi strani pa ima tudi čisto edinstvene lastnosti in posebnosti (Zerdick et al., 2000, str. 136).

2.2. POSEBNOSTI INTERNETA

Internet je svet brez meja, v katerem fizična lokacija podjetja ali uporabnika praktično ni več pomembna. Prav tako ni možna kontrola in regulativa interneta v domeni izključno ene države. Tako se uresničuje možnost, ki je doslej obstajala le v teoriji - skoraj popolnoma prosti trg (Schwartz, 1997, str. 2). Vsako sodobno podjetje tekmuje v dveh svetovih, v fizičnem svetu omejenih dobrin (atomi) in v virtualnem svetu neomejenih informacij (biti). Pri poslovanju na virtualnem trgu je potrebno upoštevati tri ključne determinante: (i) računalniško omrežje je le infrastruktura, (ii) računalniški zaslon simulira osebni kontakt »iz oči v oči« in (iii) ljudje trgujejo z informacijami namesto s fizičnim blagom.

Razlog za naglo širitev interneta je vsekakor dodana vrednost internetne ponudbe v primerjavi s tradicionalno ponudbo. Ta dodana vrednost se deli na štiri dejavnike (Zerdick et al., 2000, str. 143): (i) interaktivnost, (ii) takojšen dostop, (iii) padec transakcijskih stroškov in (iv) multimedijška oblika ponudbe.

Interaktivnost dovoli **individualizacijo** vsebine in s tem uporabnika oskrbi z dodano vrednostjo. Interaktivnost poveča možnosti za individualizirano masovno komunikacijo. Tako imenovana »masovna individualizacija« ima prednosti tako za ponudbeno kot povpraševalno stran. Ponudniki nudijo individualizirane informacije po relativno nizki ceni in z visoko dodano vrednostjo. Po uporabnikovem predizboru informacij ponudniki sestavijo individualno ponudbo, posebej prilagojeno potrebam vsakega uporabnika. Druga velika prednost interaktivnosti je dodana vrednost skozi razširjeno obliko komunikacije – gre za simultano obliko komunikacije med skupino ljudi na elektronskem forumu, organiziranem glede na poljubno temo. Nastanejo neke vrste »virtualne skupnosti«, to je virtualni prostor komunikacij in druženja.

Takojšen dostop pomeni, da lahko želeno informacijo dobimo v realnem času, neovirano glede na prostor in čas dostopa. Internetne ponudbe imajo ponavadi visoko informacijsko vrednost. Te informacije lahko zaradi digitalizacije obdelujemo, uporabljamo in celo shranjujemo in so nam tako dostopne od koderkoli in kjerkoli.

Nizki transakcijski stroški so še ena izmed prednosti interneta. V realni ekonomiji so transakcijski stroški neprimerljivo večji. Elektronska pošta je prva aplikacija, ki se je zelo razširjeno uveljavila in to predvsem zaradi nizkih stroškov ter sprejemljivih hitrosti v globalni komunikaciji.

Multimedijska oblika internetne ponudbe vsebuje različne forme – avdio, video, tekstovne, slikovne in grafične oblike. Multimedijske možnosti interneta so bile do sedaj omejene predvsem z nizkimi prenosnimi kapacitetami gibajočih slik (avdio-video) v primerjavi s klasično televizijo (nekateri RTV programi se že predvajajo preko internetnega omrežja – angl. »webcasting«).

Virtualni trg ne zamenjuje fizičnega, temveč se medsebojno dopolnjujeta in sodelujeta. Proces ustvarjanja vrednosti je v vsakem od teh dveh svetov različen. Namesto predelave surovin in materialov v izdelke ter fizične distribucije le-teh, je proces poslovanja na internetu zbiranje, organiziranje in distribucija informacij. Najpomembnejša prednost virtualnega trga je ta, da lahko preko interneta celo najmanjše podjetje deluje globalno in z relativno nizkimi stroški. Internetna tehnologija omogoča, da lahko potrošniki nakupujejo karkoli, kadarkoli in kjerkoli. Virtualni trg je z uveljavitvijo interneta prerasel meje držav in postal globalen.

Najuspešnejši projekti na internetu se morajo neprestano prilagajati spremembam na trgu, v bistvu jih sami narekujejo. Svetovni splet je svet, kjer lahko neka konkurenčna prednost traja le nekaj mesecev, če ne le tednov. Zato se morajo podjetja na spletu odzivati zelo hitro in uvajati nove tehnologije še pred konkurenco. Najboljši način, da človek učinkovito in hitro sledi spremembam, je ta, da je zelo dobro obveščen, kaj kupec pričakuje oz. zahteva. To je možno predvsem s komunikacijo (elektronska pošta) in s testiranjem novosti. Tehnologija

omogoča veliko stvari in uvajanje novih tehnologij lahko predstavlja konkurenčno prednost, če podjetje najde pravi trenutek kdaj jo uporabiti (ne prehitro, ne prepozno). Veliko podjetij, ki se pojavlja na internetu, ne razume pravilno delovanja tega novega medija. Zaradi tega lahko izgubijo velike vsote denarja, preden ugotovijo, da so v zmoti. Po drugi strani pa nekatera podjetja internet popolnoma ignorirajo in tako nazadujejo. Njihovi konkurenti medtem izrabijo internet kot orodje in jim prevzamejo potencialne odjemalce. Večina prvih spletnih strani, ki so se pojavile na internetu, je nemudoma pritegnila uporabnike, vendar nekatere le začasno. Te strani niso povzročile zanimanja, ker bi bile zelo dobro narejene, temveč zato, ker so bile sploh narejene. S širitvijo interneta so uporabniki postali vse bolj selektivni in se je za njihovo pozornost potrebno še kako potruditi.

Primeri uspešnih strani na internetu kažejo, kako se lahko skrivnost uspeha kaže preprosto v ponudbi specializiranih informacij o »klasičnem« izdelku. Na internetu so podane ocene, priporočila in kategorizacija izdelkov ali storitev, ki jih podjetje prodaja, zraven pa je oblikovan objektivni ocenjevalni sistem z npr. sedem stopenjsko lestvico, s katero lahko vsakdo oceni omenjeni izdelek, lahko tudi v več kategorijah. Na podlagi teh mnenj se torej potencialni kupec lažje odloči. Spletnim kupcem je najpomembnejše zaupanje, ki temelji na dobrih preteklih izkušnjah in neposrednem odnosu med kupcem in prodajalcem. Kupci torej iščejo informacije in nasvete o posameznem izdelku na internetu, katere jim nato pomagajo pri izbiri v klasični trgovini.

2.3. UPORABNIKI INTERNETA

Vedenje kupcev se zelo spremeni, ko se priključijo v internetno omrežje. Kupci imajo različna pričakovanja, ko so v stiku s podjetjem na spletu. Pričakujejo izdelke oz. storitve prilagojene njihovim individualnim potrebam. Pričakujejo tudi, da bo njihova izkušnja zabavna in informativna ter pričakujejo aktivno sodelovanje in interaktivno komuniciranje z oglaševalci in ponudniki. Uporabniki se vedno znova vračajo na kvalitetne spletne strani, ki ponujajo v njihovih očeh neko posebnost, ignorirajo pa tiste, ki je ne. Iščejo interakcijo s podjetjem, želijo kupiti izdelke in ne le gledati pozicioniranja podjetij, kot jih vidijo v drugih medijih. Ljudje, ki iščejo več kot zgolj informacije, vidijo internet kot prostor, kjer lahko kontaktirajo in komunicirajo z drugimi ljudmi. Uporabljajo ga iz zelo različnih motivov in interesov, lahko ga uporablja več milijonov ljudi hkrati, pa nikoli ne bo večji del koncentriran na nekem prostoru.

Na internetu obstajajo štiri glavne skupine igralcev (Schwartz, 1997, str. 3):

- *Uporabniki oz. obiskovalci spletnih strani.* Na desetine milijonov ljudi po vsem svetu uporablja internet iz zelo različnih razlogov - za iskanje informacij, razvedrila ali znanja, opravlja storitve, kupuje izdelke ali pa zgolj komunicira z drugimi uporabniki. Pričakujejo, da bo internet postal njihov svet, svet njim prikrojenih informacij in odnosov.

Kupec je tisti, ki odloča. Z možnostjo iskanja najboljšega posla bo izbral najboljšo, najcenejšo in najbolj priročno alternativo pri viru, ki mu zaupa.

- *Ustvarjalci vsebine.* Ustvarjajo ažurne vsebine spletnih strani z namenom informiranja in zabave obiskovalcev. Ne želijo zgolj utrditi svoje podobe, temveč tudi maksimizirati svoj prihodek od tega.
- *Tržniki oz. prodajalci.* Številna podjetja promovirajo in prodajajo svoje izdelke in storitve preko spleta.
- *Infrastrukturalna podjetja.* To so računalniška podjetja, programska podjetja in sami ponudniki dostopa do interneta.

2.4. POMEN ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

»Elektronsko poslovanje je kakršnakoli oblika poslovne ali administrativne transakcije oz. izmenjava informacij z uporabo kakršnekoli informacijsko-komunikacijske tehnologije« (Jerman Blažič, 2001, str. 13). Pogosto se ne razmejuje dobro od ostalih ekonomskih aktivnosti, je namreč le majhen del poslovnih aktivnosti vezanih na internet. »Elektronsko poslovanje je komercialna aktivnost, ki se izvaja prek elektronskih omrežij, pogosto preko interneta, in vodi k nakupu ali prodaji izdelkov ali storitev« (Jerman Blažič, 2001, str. 36). Elektronsko poslovanje je vsekakor precej širok pojem v okviru katerega delujejo trije glavni udeleženci: podjetja, državne oz. javne službe in posamezniki (kupci, uporabniki, obiskovalci). Poslovanje poteka znotraj teh skupin in med njimi. Če obravnavamo vprašanja, ki se tičejo le določenih vrst elektronskega poslovanja, je bolje uporabiti izraze, ki takšno poslovanje označujejo bolj funkcionalno, kot na primer (Toplišek, 1998, str. 5):

- elektronsko trgovanje (angl. »e- trading«),
- elektronsko bančništvo (angl. »banking, telebanking«),
- elektronsko plačevanje (e- čeki, e- gotovina, e- kartice, bankomati),
- elektronski finančni prenosi (komercialni, medbančni),
- delo na daljavo (angl. »teleworking, telecommuting«),
- elektronsko založništvo (angl. »e- publishing«),
- elektronska ponudba (katalogi, videotekst, večpredstavnostni kioski...),
- elektronske vloge (sodstvo, javna uprava),
- elektronsko zavarovalništvo,
- elektronsko naročanje (letalske karte, turistične rezervacije, naročila borznim posrednikom itd.),
- elektronsko borzno poslovanje (»nematerializirano« poslovanje z vrednostnimi papirji),
- elektronska prodaja (angl. »e- retailing«),
- notranje elektronsko poslovanje,
- poprodajne dejavnosti (e- navodila za vzdrževanje, oskrba z rezervnimi deli, reševanje reklamacij itd.).

Elektronsko poslovanje prinaša podjetjem precej prednosti, in sicer (Turban, King, 2003, str. 16):

- elektronsko poslovanje podjetjem veča trg; podjetja lahko hitro in enostavno najdejo nove kupce, najboljše dobavitelje ter najustreznejše poslovne partnerje po celem svetu,
- elektronsko poslovanje zmanjšuje stroške podjetja; predvsem stroške papirnate birokracije, stroške interne kot tudi eksterne komunikacije,
- elektronsko poslovanje izboljšuje organizacijsko shemo in procese v podjetju,
- elektronsko poslovanje promovira interaktivnost, tako s kupci kot s poslovnimi partnerji.

3. PROCES SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Tuji analitiki, ki objavljajo rezultate o spletnem nakupovanju, poznajo dva izraza za udeležence v procesu spletnega nakupovanja: spletni nakupovalci (angl. »shoppers«) in spletni kupci (angl. »buyers«), pri čemer prvi iščejo informacije, potrebne za nakup, le drugi pa nakup tudi v resnici opravijo. Spletne nakupovalce bi denimo lahko primerjali s položajem opazovanja izložb in pregledovanja ponudbe; na internetu zgolj iščejo informacije o izdelkih in storitvah oz. njihovih ponudnikih, medtem ko nakup opravijo v »fizični« trgovini ali poslovalnici. Oglejmo si torej v nadaljevanju sam proces spletnega nakupovanja, predvsem pa priložnosti in nevarnosti, ki jih le-ta prinaša. Še prej pa si oglejmo koristi, ki jih prinaša kombinacija več prodajnih kanalov v smislu povečanja uspešnosti poslovanja, kot tudi prihodkov iz prodaje podjetja.

3.1. OPREDELITEV SPLETNEGA NAKUPOVANJA

»Spletno nakupovanje (angl. »e-retailing«) je nakupovanje, ki poteka preko interneta oz. on-line« (Turban, King, 2003, str. 95). S prodajo preko spleta lahko proizvajalci prodajajo svoje izdelke neposredno končnim potrošnikom, kar jim omogoča precejšen prihranek. Spletno nakupovanje je eden od načinov elektronskega poslovanja, za katerega se uporablja tudi izraz elektronsko trgovanje. Nakupovanje preko spleta je oblika neposrednega trženja, ki v zadnjem času daleč najbolj pridobiva na veljavi. DMA (Direct Marketing Association) definira neposredno trženje kot »interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler, 1998, str. 655). Interaktivnost je lastnost interneta, ki ga še najbolj loči od klasičnih medijev. Ostale oblike neposrednega trženja so: (i) kataloško trženje (prodaja po katalogu), (ii) neposredno trženje po pošti, (iii) trženje po telefonu, (iv) neposredno odzivno trženje po televiziji, (v) neposredno trženje po radiu, v revijah in časopisih in (vi) nakupovanje s pomočjo informacijskih terminalov ali preko kioskov.

Spletna trgovina je središče spletnega nakupovanja, je torej trgovina na internetu, kjer se nahajajo elektronski katalogi, možne rezervacije in ostali podatki, ki so dostopni preko interneta, z vseh koncev sveta. Spletno nakupovalno središče (angl. »e- mall«) vsebuje več spletnih trgovin. Spletna tržnica (angl. »e- market«) pa je velika tržnica, ki predstavlja eno spletno trgovino, v kateri lahko najdemo mnogo izdelkov različnih podjetij (Janežič, 2000, str. 578). Glede na odnos do spletnega nakupovanja ločimo tri vrste trgovskih podjetij, in sicer (Turban, King, 2003, str. 102):

- podjetja, ki prodajajo končnim kupcem samo preko fizičnega prodajnega kanala, v tradicionalni obliki (angl. »brick-and-mortar retailers«). Gre predvsem za manjše trgovce, ki delujejo lokalno in se jim prodaja preko spleta ne bi obrestovala, prinesla pa bi kar nekaj stroškov. Vseeno imajo že mnoga od njih svojo predstavitevno stran na svetovnem spletu v promocijske namene,
- podjetja, ki prodajajo končnim kupcem tako preko fizičnih prodajnih kanalov kot tudi preko elektronskih (angl. »click-and-mortar retailers«). Med tovrstne trgovce se uvrščajo podjetja, katerim prodaja preko spleta in preko telefona pomeni le dodatek k tradicionalni obliki prodaje. Slovenska trgovska podjetja, ki se ukvarjajo z spletno prodajo, sodijo skoraj izključno v to kategorijo (npr. Mercator, Merkur, Big-Bang itd.),
- virtualna trgovska podjetja (angl. »pure e- retailers«) prodajajo končnim kupcem izključno preko spleta in ne vzdržujejo fizičnega prodajnega kanala (npr. trgovine). V svetu najbolj poznano tovrstno podjetje je *amazon.com*, v Sloveniji pa je teh podjetij še zelo malo (npr. *enaa.com*, *mimovrste.com* itd.).

3.2. IZDELKI, PRIMERNI ZA PRODAJO PREKO SPLETA

Niso vsi izdelki enako primerni za prodajo preko spleta. Spletni trgovci se morajo najprej vprašati, če njihov ciljni trg vključuje kupce, ki so sestavni del internetne skupnosti. Eden od pomembnih parametrov je tudi sama cena izdelkov. Cenenih izdelkov, ki se nahajajo v fizični obliki, se zaradi visokih poštnih stroškov ne splača prodajati. Če so izdelki kompleksni in zahtevni za uporabo, bo večina kupcev potrebovala pred uporabo prodajno osebje in demonstracijo izdelka, zato je malo verjetnosti, da bo prodaja preko spleta uspela. Pomemben dejavnik ustreznosti izdelka je relativna hitrost in stroški dostave. Če trgovci ugotovijo, da se investicija v spletno trgovino ne izplača, pa lahko vseeno uporabijo internet kot promocijo za izdelke, vendar ne v obliki elektronske trgovine. Ciljno zasnovana spletna stran lahko namreč pripelje do nakupa izdelka v klasični trgovini (Škrt, 2001, str. 23).

Za primer vzemimo ZDA, kjer bo po napovedih vrednost spletnih nakupov v letu 2006 znašala neverjetnih 212 milijard USD. Kar 73 milijard USD oz. 35 odstotkov vrednosti vseh spletnih nakupov bodo ameriški spletni potrošniki namenili izdelkom in storitvam povezanim s potovanji: počitniški aranžmaji, letalske karte, rent-a-car, rezervacije hotelov ipd. Sledi kategorija računalniške strojne in programske opreme (16,8 milijard USD), avtomobili in

avtomobilski deli (15,9 milijard USD) ter obleke, modni dodatki in obutev (13,8 milijard USD). »Hit« leta 2006 je kategorija kozmetike ter izdelki in storitve, namenjeni hišnim ljubljence, ki se lahko pohvalijo z nadpovprečno stopnjo rasti – nad 30 % v primerjavi z letom 2005 (Online Retail Revenues to Reach \$200 Billion, 2006). V letu 2005 pa so najbolj občutno rast, poleg že prej omenjenih oblek ter programske opreme, zabeležili izdelki in storitve namenjeni vzdrževanju hiš in vrtov, igrače in hobiji, ure in nakit, vstopnice za prireditve, pohištvo ter darila (vključujejo tudi rože in voščilnice) (Online Retail Sales Grew in 2005, 2006).

Za EU podatki niso pridobljeni vrednostno, zato primerjava z ZDA ni na mestu. Tako naj bi se jih med tistimi, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili nakup preko spleta, največ odločili za nakup knjige in/ali revije in/ali »e-izobraževanje« (7,9 %), sledi kategorija potovanj (7,8 %), obleke in športni pripomočki (7,5 %), filmi/glasba (7,4 %), vstopnice (5,6 %), pripomočki za hišo (5,5 %), elektronika (4,6 %), računalniška programska oprema (4,2 %), računalniška strojna oprema (3,5 %), hrana (3,2 %) ter kategorija vrednostnih papirjev in zavarovanj (2,2 %) (Ottens, 2006, str. 6).

3.3. OSNOVNE STOPNJE V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Proces nakupnega odločanja po Kotlerju poteka preko petih stopenj: prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupne odločitve ter ponakupnega vedenja (Kotler, 1998, str. 193). Proces nakupnega odločanja preko spleta je sestavljen iz podobnih stopenj, le da se znotraj posameznih stopenj posameznik sooča poleg običajnih dilem še z nekaterimi drugimi vprašanji kot pri tradicionalnem nakupovanju. V nadaljevanju bom skušal podrobneje predstaviti proces nakupnega odločanja avtorjev Sunil Gupta in Rabikar Chatterjee (Peterson, 1997, str. 124), ki naj bi bil sestavljen iz naslednjih stopenj: (i) iskanje informacij o izdelku oz. storitvi, (ii) ocenjevanje možnosti spletnega nakupa, (iii) naročanje izdelka oz. storitve, (iv) plačilo izdelka oz. storitve in (v) dostava izdelka.

3.3.1. Iskanje informacij o izdelkih

Poglavitna prednost interneta v primerjavi z ostalimi mediji je ta, da je internet neizčrpen vir informacij. Na internetu lahko namreč najdemo skorajda vse, zaradi nizkih stroškov vstopa podjetij na spletni trg ter precejšnjih koristi pa se ta ponudba zelo hitro širi. Posledično je verjetnost, da bomo našli primerno ponudbo na internetu, veliko večja kot pri iskanju na tradicionalni način. Veliko kupcev pred potencialnim nakupom najprej zbere informacije o določenem izdelku preko interneta, nato pa opravi nakup v tradicionalni prodajalni. Predvsem je to značilno za okolja, kjer spletno nakupovanje še ne uživa dovolj velikega zaupanja, kamor sodi tudi Slovenija. V informacijsko razvitejših državah se je internet kot poglavitni vir iskanja informacij o izdelkih in storitvah že zdavnaj uveljavil. Tako naj bi ameriški spletni

prodajalci dejali, da je 22 odstotkov klasičnih nakupov posledica vpliva interneta (Online Retail Revenues to Reach \$200 Billion, 2006).

Glede na raziskavo Statističnega urada republike Slovenije iz oktobra 2006 naj bi v prvem četrtletju leta 2006 kar 42 odstotkov oseb, starih od 10 do 74 let, ki so internet uporabili v zadnjih treh mesecih, na spletu iskalo informacije o izdelkih in storitvah (Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrtletje 2006, 2006).

Stroški iskanja informacij so sestavljeni iz stroškov povezave na internet, dejanskega časa, v katerem najdemo ustrezno ponudbo ter časa, potrebnega da relevantne informacije dobimo na svoj računalnik (odvisno od kvalitete oz. hitrosti povezave, prometa na internetu oz. na ustrezni spletni strani ter vrsti informacij). Stroški iskanja informacij bodo tako nižji pri uporabnikih, ki že imajo računalnik in internet ponudnika (kvalitetno povezavo) ter imajo ustrezno računalniško znanje. Slednje postaja, zaradi čedalje bolj »uporabnikom prijazne« programske opreme, razširjenosti računalnikov ter tudi sistematičnega uvajanja računalniškega znanja v izobraževalne ustanove, manj pomemben dejavnik. Z gotovostjo lahko rečemo, da so stroški iskanja informacij preko interneta precej nižji v primerjavi s tradicionalnim načinom (Peterson, 1997, str. 124).

3.3.2. Ocenjevanje možnosti spletnega nakupa

Stroški ocenjevanja možnosti se nanašajo na presojanje kredibilnosti informacij najrazličnejših spletnih ponudnikov, na medsebojno primerjavo konkurenčnih ponudb ter na koncu odločitve za eno od ponudb. Internet omogoča hitro in enostavno primerjavo ponudb ponudnikov, ne glede na njihovo geografsko lokacijo, kar pomeni nižje stroške ocenjevanja možnosti v primerjavi s tradicionalnim načinom. Ne more pa potrošnik fizično preveriti izdelek, kar nekoliko omejuje prodajo določenih izdelkov, predvsem fizičnih (obleke, hrana) (Peterson, 1997, str. 124).

Zadnja raziskava eCommercePulse, ki so jo naredili v podjetju Nielsen/Netrating med 33.000 spletnimi uporabniki, je pokazala, da spletne strani spodbudijo veliko več nakupov preko klasičnih kanalov (prek telefonske, kataloške prodaje) kot preko svetovnega spleta. Večji del uporabnikov izkorišča internet samo za to, da primerja izdelke in njihove cene med različnimi podjetji in se na podlagi zbranih informacij odloči za nakup v klasični trgovini. Internet torej ponuja vsem uporabnikom dostop do velikanske množice tržnih informacij, s katerimi si hitro lahko zagotovijo pregled na tržno ponudbo oz. poiščejo cenovno najugodnejšo ponudbo. Pri tem jim lahko pomagajo tudi iskalni agenti, ki lahko avtomatsko zbirajo informacije o cenah iz različnih virov oz. z različnih strani z vsega interneta (npr. ceneje.si). V primerjavi s klasičnim načinom preverjanja ponudbe preko fizičnega obiska trgovin so stroški iskanja informacij na internetu zelo nizki, veliki pa so tudi časovni prihranki (Škrt, 2001, str. 24).

3.3.3. Naročanje

Spletni trgovci se trudijo, da bi bilo nakupovanje preko spleta čimbolj enostavno in kar se da podobno tradicionalnemu nakupovanju. Če nam izdelek v spletni trgovini odgovarja, ga označimo s preprostim klikom nanj in uvrstimo v navidezno košarico, tako kot bi to naredili v samopostrežni trgovini. Preden virtualno trgovino zapustimo, še enkrat preverimo vsebino košarice, po potrebi dodamo ali odstranimo kak izdelek in vpišemo osebne podatke, ki jih bo trgovec potreboval za dostavo izdelkov.

Uporabniki najpogosteje odnehajo zaradi prepočasnega nalaganja spletne strani. Potrebno je vedeti, da spletni nakupovalci ne sodijo ravno v kategorijo potrpežljivih ljudi in da jih vsako nalaganje strani, ki je daljše od 12 do 18 sekund, odvrne od ogleda takšne strani. Strokovnjaki v raziskavah ugotavljajo, da kar četrtina uporabnikov neha kupovati že med nakupovalnim procesom. Veliko spletnih trgovin daje prevelik poudarek oglaševanju, premajhnega pa obliki spletnih strani in infrastrukturi, ki je potrebna za normalno delovanje strani. Če spletni kupci niso pravilno vodeni skozi proces spletnega nakupa in če je arhitektura strani popolnoma zgrešena, potem takšna spletna trgovina ne bo preživela. Najpomembnejša stran spletnih strani je vstopna stran, saj vključuje grafične elemente in navigacijsko arhitekturo, ki se ponavlja na preostalih podstraneh. Vse preveč začetnih strani je slabo oblikovanih, na njih je slaba grafika, neakovostne slike, slaba struktura menijev, spremljajoče besedilo je napisano zelo površno, vse več pa jih uporablja tudi t. i. animacije »flash«, ki so sicer zelo privlačne, vendar se nalagajo zelo počasi, uporabnika pa delajo pasivnega. Veliko spletnih trgovin na svoji strani nima objavljenih telefonskih števil in drugih podatkov o možnih stikih oz. so ti skriti tako, da jih skoraj ni mogoče najti. Mnogo spletnih trgovin nima na svoji strani ustreznega oz. delujočega iskalnika, ki bi znatno olajšal sprehajanje po spletni trgovini in iskanje izdelkov. Vse to onemogoča hitro, učinkovito in preprosto spletno nakupovanje (Škrt, 2001).

3.3.4. Plačevanje

Varnost je najpomembnejše vprašanje pri vseh vrstah plačil preko spleta. Vendar takšno plačevanje ni bolj tvegano kot plačevanje s kreditno kartico preko telefona ali osebno. Važna je percepcija varnosti. Plačilo za izdelke kupljene preko spleta največkrat poteka po povzetju ali preko interneta s plačilno kartico. Da ponudijo uporabnikom kar največjo paleto možnih načinov plačevanja, nekateri spletni trgovci ponujajo še plačilo preko mobilnega telefona (Moneta), preko banke (NLB Klik, SKB Net itd.), s čeki. Pri plačilu po povzetju gre za preprosto in utečeno obliko, ki je v Sloveniji zelo razširjena in verjetno posledica že uveljavljene kataloške prodaje.

Plačilo s plačilnimi karticami kupcem olajša spletni nakup, spletnim trgovcem pa omogoča hitrejši in vnaprej zagotovljen način prejemanja plačil. Pri plačilu s plačilno kartico preko spleta gre za prenos pomembnih in zaupnih podatkov, kjer mora biti povezava obvezno zavarovana, saj lahko drugače pride do zlorabe. Večina spletnih brskalnikov nudi možnost uporabe SSL (angl. »Secure Socket Layer«) spletnega protokola, ki omogoča da so kupčevi podatki zaščiteni z varnostno kodo in varnostnimi ukrepi, še preden so poslani z računalnika. Današnja tehnologija omogoča, da spletne trgovine uporabljajo takšen nivo zaščite, da je pri uporabi sistema spletnega naročanja praktično nemogoče prestreči poslane podatke in številko kartice s kupčevega računalnika. A vendarle ni vse v tehnologiji. Spletni trgovci se zavedajo, da je projekt varnega in zaupanja vrednega spletnega nakupovanja potrebno izpeljati hkrati s pomočjo tehnologije, s pravno ureditvijo ter predvsem s proučitvijo potencialnih kupcev. V ta namen se potroši ogromno časa, energije in seveda tudi denarja.

Sam postopek plačila preko spleta s plačilno kartico poteka sledeče. Takoj, ko kupec izpolni naročilo z vsemi potrebnimi podatki, vključno s številko plačilne kartice, se preko spletne trgovine pošlje zahtevek za plačilo na transakcijskem strežniku. Ta shrani zahtevek v bazo in izvrši kontrolo veljavnosti kartice. Avtorizacija kartice lahko poteka »on-line« ali »off-line« (po telefonu). Če je kartica uspešno avtorizirana, transakcijski strežnik obvesti trgovca o naročilu in mu dostavi vse podatke o naročilu, razen številke kreditne kartice, kupcu pa posreduje povratno informacijo o rezultatu kontrole kartice (odobritev ali zavrnitev) in na podlagi tega tudi potrdilo o prejemu oz. zavrnitvi naročila. Po prejemu naročila trgovec pregleda elemente naročila in takoj po odpremi blaga potrdi dobavo transakcijskemu strežniku. Šele takrat prenese transakcijski strežnik banki zahtevek za prenos sredstev s kupčevega na trgovčev račun (Oseli, 2003, str. 112).

Nezaupanje potencialnih kupcev v varnost plačila preko spleta lahko pomeni veliko oviro za spletno nakupovanje. Rezultati RIS-ove raziskave kažejo, da je nezaupanje v varnost eden glavnih razlogov za nezanemanje za spletno nakupovanje ter bančno poslovanje preko interneta, tako moških, še bolj pa žensk. V Sloveniji problem zlorabe plačilne kartice skrbi približno 75 odstotkov uporabnikov interneta. V raziskavah med slovenskimi spletnimi trgovci ugotavljajo, da jih le 53 % omogoča »on-line« plačilo, 46 % pa omogoča le naročilo izdelkov, kar je verjetno posledica nezaupanja Slovencev v plačilo s plačilnimi karticami. Kljub temu vodilni slovenski spletni trgovci bistveno ne zaostajajo v razvitosti tehnologije pri plačevanju s plačilnimi karticami pred svojimi kolegi iz tujine (Oseli, 2003, str. 112).

3.3.5. Dostava izdelkov

Pri spletnem nakupovanju je dostava izdelkov precej drugačna kot v tradicionalni prodajalni, kjer izdelek v osnovi kupimo in ga nato sami odnesemo domov. Pri nakupovanju preko spleta so nam izdelki dostavljeni na dogovorjeno mesto (ponavadi domov) s strani prodajalca preko pošte, v zadnjem času pa zaradi želje po večji učinkovitosti preko neodvisnih logističnih

organizacij kot so DHL, Federal Express oz. TNT itd. Tovrstna podjetja sama opravijo vsa opravila v transportni verigi in imajo na voljo vsa svetovna omrežja. Ob globalni prisotnosti podjetja na spletu je to zelo pomembno (Škrt, 2003, str. 127). Digitalni izdelki, kot najprimernejši za spletno nakupovanje, so tu izvzeti, saj so lahko dostavljeni v trenutku preko omrežja (odvisno tudi od kvalitete naše povezave) in ne potrebujejo fizične dostave.

Dostava izdelkov v obljubljenem času je temeljni dejavnik zadovoljstva kupcev. Poleg tega spletni trgovci ne smejo kupcu prikrivati pogojev ter stroškov dostave. Velika prednost za kupca je tudi brezplačna dostava. Kupcu mora biti omogočena tudi možnost vračila oz. menjave kupljenega izdelka.

3.4. PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Dejstvo je, da bodo ljudje kupovali preko spleta le, če bo tovrstno nakupovanje imelo kake prednosti v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem. Glede na slabo razvitost spletnega nakupovanja v Sloveniji menim, da je slovenski kupec precej nezaupljiv do tovrstnega nakupovanja. Seveda so v ozadju majhne spletne prodaje še drugi razlogi, vendar menim, da slovenski kupec bolj kot prednosti vidi slabosti tovrstnega nakupovanja. To, ali je moje sklepanje pravilno, bom skušal ugotoviti tudi preko raziskave, ki sledi v nadaljevanju. Kakorkoli že, v svetu je bilo tovrstnih raziskav že kar nekaj in v nadaljevanju jih bom nekaj tudi predstavil.

Raymond R. Burke meni, da se prednosti spletnega nakupovanja največkrat nanašajo na *priročnost* in *ekonomičnost*. Tako lahko uporabniki spletno kupujejo celo leto, 7 dni v tednu, 24 ur na dan in to s skoraj katerekoli lokacije. Uporabnikom je na voljo ogromno možnosti, ogromno izdelkov in storitev od najrazličnejših ponudnikov. V nekaj sekundah lahko najdejo relevantne informacije o izdelkih in storitvah ter jih tudi v enako kratkem času med sabo primerjajo. V realnosti bi tovrstna primerjava trajala več dni ali tednov. Ponudnikov je ogromno, primerjava med njimi je hitra in enostavna, tako da je konkurenca neizprosna. Tako lahko najdemo najugodnejšo ponudbo, ki prinaša največji prihranek. V nekaterih primerih, predvsem pri digitaliziranih izdelkih, kot so razna programska oprema in glasba, omogoča spletni nakup tudi takojšnjo dostavo. Spletne trgovine ne poznajo praznikov in nedelj. Kupcem ni treba sedeti v avtu v gostem prometu, iskati parkirni prostor in hoditi mimo številnih polic, da bi jih pregledali in našli blago. Ni se jim treba peljati v prodajalno zgolj zato, da bi ugotovili, da je blago pošlo (Peterson, 1997, str. 83).

V okviru projekta RIS so anketiranci med dejavnike spletnega nakupovanja, ki pripomorejo k nakupu, uvrstili: (i) *prihranek časa*, (ii) *udobje v samem procesu*, (iii) *izogibanje gneči*, (iv) *nižje cene*, (v) *enostavnost nakupa*, (vi) *velika izbira* in (vii) *radovednost in zabava pri nakupu* (nima večjega vpliva). Drugi navedeni razlogi za nakup preko spleta, ki so jih izpostavili

posamezniki v raziskavi, so povezani s tem, da je za nekatere vrste ponudbe internet edina prodajna pot (Oseli, 2003, str. 112).

Po drugi strani pa spletno nakupovanje spremljajo tudi razne ovire, ki so lahko *tehnološkega* in *netehnološkega* značaja. Med ovire tehnološkega značaja uvrščamo pomanjkanje globalno sprejetih standardov kakovosti, varnosti in zanesljivosti, programska oprema se še razvija in to s precejšnjo naglico, telekomunikacijska omrežja še niso dovolj razvita ter dostop do interneta še vedno predstavlja določen strošek. Med ovire netehnološkega značaja pa sodijo predvsem vprašanja varnosti ter vprašanja zasebnosti, na sploh je področje elektronskega nakupovanja pravno še precej nedorečeno. Veliko oviro predstavljajo tudi navade uporabnikov, ki elektronskemu poslovanju in s tem spletnemu nakupovanju (še) ne zaupajo. Veliko kupcev želi izdelek še vedno »otipati«, preden ga kupi, kar je pri nakupu preko spleta nemogoče (Turban, King, 2003, str. 18).

Na podlagi rezultatov RIS med glavne ovire spletnega nakupovanja uvrščamo: (i) *varnost transakcij*, (ii) *pomanjkanje dobre ponudbe v Sloveniji*, (iii) *nezmožnost videti izdelek »v živo«*, (iv) *zapletenost samega postopka spletnega nakupa*, (v) *počasnost dostave* ali (vi) *spletno nakupovanje naj ne bi bilo nič cenejše* (Oseli, 2003, str. 112).

Ovira za spletno nakupovanje je po navedbah nekaterih tudi to, da internet uporabljajo le na delovnem mestu, nakupovali pa bi raje doma, drugi pa ne čutijo potrebe po tem, da bi po nakupih odšli na splet. Potencialni spletni kupci se oglašajo tudi s pripombami o nezadostni predstavitvi ponudbe in pomanjkanju slikovnega materiala ter neprilagodljivosti plačilnih pogojev (omejitve glede obročnega plačevanja) (Lindič, 2005, str. 1).

3.5. ZASEBNOST IN VARNOST PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU

V današnji informacijski družbi, ki je prežeta z informacijami in komunikacijsko tehnologijo, je informacijska zasebnost zelo na udaru. Tako se moramo npr. za ogled določene spletne strani včasih vpisati v bazo podatkov, naše podatke posredujemo tudi ob nakupu izdelka oz. storitve preko spleta. Skrbnik tovrstne baze podatkov lahko te podatke proda tretjim osebam ali pa jih sam s pridom uporablja za pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt (angl. »spam«). Kakorkoli že, v obeh primerih potrebuje skrbnik baze podatkov našo privolitve. Pravica do zasebnosti se danes opredeljuje kot pravica posameznika, da zahteva, da se podatki in informacije o njegovih zasebnih razmerjih ne sporočajo »komurkoli« - to pomeni tistim, ki za uporabo določenih informacij niso pooblašeni.

Drugače pa naj bi bile ženske veliko bolj kot njihovi moški kolegi zaskrbljene zaradi izgube zasebnosti na internetu (Sheehan, 1999, str. 159). Ali to drži tudi za slovenske uporabnike in uporabnice interneta, bom preveril v empiričnem delu. Morda bi morali spletni trgovci v želji

po večji udeležbi žensk v spletnem nakupovanju več truda vložiti v to, da nakupovanje preko spleta predstavijo kot diskretno obliko nakupovanja. Tehnologija jim namreč to dopušča. Obenem bi se morali vzdržati vsiljenega in agresivnega spletnega oglaševanja, ki presega meje dobrega okusa, saj s tem spletni trgovci izgubljajo ugled in kupce na dolgi rok.

Oglejmo si še nekaj mnenj predstavnikov nekaterih slovenskih spletnih trgovin na temo, kaj lahko storimo za varen nakup preko spleta (Vozel, 2004, str. 19):

- kupovati je priporočeno pri znanih oz. prepoznavnih imenih spletnih trgovin; lepo ime in na videz lepa ponudba sta lahko varljiva,
- ko vemo, pri kom kupujemo, je dobro ugotoviti, ali ponudnik jamči za varen protokol pri plačevanju blaga; znamenje, ki nam to zagotavlja in ga najdemo pri zlaganju v košarico in plačevanju, je denimo »VeriSign«. Odpre se spletna stran, ki potrjuje, da je določen ponudnik poskrbel za varnost. Če se odpre kakšna nenavadna stran ali če zadaj ni ničesar, gre lahko za znamenje prevare,
- ne sprejemajmo kar tako brezplačnih stvari; pozornost je potrebno posvetiti zlasti na to, ali spletno mesto odgovorno ravna z našimi podatki, občutljivih osebnih podatkov ne delimo z drugimi, če ni to nujno potrebno za nakup. Posebej nevarno je lahko spletno nakupovanje na javnih računalnikih ali tistih, ki jih uporabljajo tudi drugi ljudje; takrat se je treba odjaviti takoj po opravljenem nakupu,
- ko ustvarimo račun ali opravimo spletni nakup, uporabimo »povečevalna očala« in si dobro oglejmo kljukice v poljih. Nekatera mesta si vzamejo pravico do skupne rabe osebnih podatkov in označijo polja namesto vas. Odgovorna mesta vam ponudijo možnost objave,
- bodimo pazljivi pri nakupovanju z enim klikom, saj spletna stran shrani podatke o kreditni kartici, naslovu in druge osebne podatke, ki omogočajo nakup le z enim klikom miške. To je sicer priročno, a če delimo računalnik z drugimi osebami ali če uporabljate javni računalnik, se je potrebno po opravljenem spletnem nakupu takoj odjaviti,
- pri spletnem nakupovanju seveda tvegamo, ali bomo izdelke prejeli v dogovorjenem roku. To je pri spletnih nakupih na primer v mesecu decembru še toliko bolj pomembno.

3.6. UPORABA INTERNETA IN SPLETNEGA NAKUPOVANJA PRI NAS IN V SVETU

Pisati o obsegu spletnega nakupovanja, kot tudi o ostalih indikatorjih, ki so povezani z informacijsko tehnologijo, je precej nehvaležno delo, saj se stvari izredno hitro spreminjajo, poleg tega pa so mednarodne primerjave zaradi različnih definicij precej otežene. Posledica so rahle razlike v posameznih ocenah o razvitosti informacijske tehnologije med različnimi institucijami, ki se ukvarjajo z zbiranjem tovrstnih podatkov. V letu 2005 naj bi tako internet uporabljalo 1,08 milijarde zemljanov, do leta 2010 pa naj bi se ta številka povzpela na 1,8 milijarde ljudi (Trends & Statistics: The Web's Richest Source, 2006).

Tabela 1: Države z največ uporabniki interneta, leto 2005

Država	Število uporabnikov interneta (v mio)	Delež uporabnikov interneta v celotni populaciji (v %)
ZDA	185,6	62
Kitajska	99,8	7
Japonska	78,1	61
Nemčija	47,1	57
Indija	37,0	4
Velika Britanija	33,1	54
Južna Koreja	31,7	65
Slovenija	0,8	42

Vir: Trends & Statistics: The Web's Richest Source, 2006.

V Sloveniji raziskave o številu uporabnikov interneta, deležu spletnih nakupovalcev ter ostalih indikatorjih informacijske tehnologije izvajajo na Fakulteti za družbene vede v okviru projekta Raba interneta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS). V letu 2005 je imelo 48 % vseh slovenskih gospodinjstev dostop do interneta (približno 360 tisoč gospodinjstev), kar je povsem enak delež kot v evropski petindvajseterici. Omenjeni delež je tudi najvišji med desetimi novimi članicami EU. Delež gospodinjstev s širokopasovnim dostopom v Sloveniji je v letu 2005 znašal 19 %, kar je za 4 odstotne točke manj od povprečja v EU, kjer znaša omenjeni delež 23 %.

V Sloveniji vsaj enkrat tedensko do interneta dostopa 40 % slovenske populacije v starosti med 15 in 74 let, kar je le malenkost manj kot v EU, kjer omenjeni delež znaša 43 %. Od novih članic nas je prehitela le Estonija (54 %), za sabo pa smo presenetljivo pustili države kot so Italija (28 %), Španija (35 %), Portugalska (28 %) (Ottens, 2006, str. 3).

Tako najnovejše raziskave RIS-a iz septembra 2006 kažejo, da preko osebnega računalnika mesečno uporablja internet 880.000 prebivalcev Slovenije, dodatnih 90.000 pa jih dostopa preko mobilnega telefona, kar še zdaleč ni zanemarljiv podatek. Največ uporabnikov internet uporablja za samoizobraževanje (59 %), izmenjavo datotek prek P2P omrežij (45 %), internetno telefonijo (17 %), v zadnjem času pa veliko uporabnikov interneta obiskuje tudi spletne stavnice (7 %) in spletne igralnice (2 %) (Predstavljeni rezultati raziskave o uporabi interneta – RIS 2006, 2006).

Delež posameznikov, ki so v zadnjih 12-ih mesecih preko spleta kupili izdelek ali storitev v EU glede na celotno populacijo med 15 in 74 let, je v letu 2005 znašal 23,1 %, so pa med posameznimi državami ogromne razlike. Na eni strani imamo skandinavske države, kjer prej omenjeni delež spletnih nakupovalcev znaša neverjetnih 50,3 % na Švedskem ter 48 % na Danskem, po drugi strani pa omenjeni delež v Litvi znaša borih 2,2 %, v Grčiji 2,5 % ter,

presenetljivo, v Italiji samo 5,9 %. Žal za Slovenijo primerljivega podatka nimamo, zato si bom pomagal z drugimi viri. Na tem mestu bi zgolj omenil še eno zanimivost in to je, da so kljub temu, da večino uporabnikov interneta predstavljajo mladi med 16 in 24 letom starosti, posamezniki med 25 in 55 letom tisti, ki opravijo največ spletnih nakupov, kar je v veliki meri verjetno povezano z višjo kupno močjo omenjene populacije (Ottens, 2006, str. 6).

Kar se tiče uporabe spletnega nakupovanja v Sloveniji, naj bi glede na raziskavo Statističnega urada republike Slovenije iz oktobra 2006, v prvem četrtletju leta 2006 osem odstotkov oseb, starih od 10 do 74 let, ki so internet uporabili v zadnjih treh mesecih, na spletu dejansko nakupovalo, kar ni ravno vzpodbuden podatek (Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrtletje 2006, 2006).

Kot sem že omenil, obstajajo razlike v statističnih podatkih, ki se tičejo razvitosti informacijske tehnologije, tako med državami kot tudi med posameznimi raziskavami znotraj iste države. Tako naj bi po Eurostatovi raziskavi iz leta 2005 delež posameznikov, ki so v letu 2005 v Sloveniji v zadnjih treh mesecih kupili izdelek ali storitev preko spleta glede na celotno internet populacijo (t.j. vse, ki so uporabili internet v zadnjih 12-ih mesecih), znašal 18 %, leta 2004 pa 11 %. Ti podatki so med sabo primerljivi. Povprečje med evropsko petindvajseterico je leta 2005 znašalo 36 %, leto poprej pa 33 %. Po tej raziskavi smo po razvitosti spletnega nakupovanja v samem vrhu med novimi članicami, med vsemi članicami pa prepričljivo izstopa Velika Britanija, kjer prej omenjeni delež znaša 54 % (Eurostat 2005: e- nakupovanje, 2006).

Poglejmo si trg spletnega nakupovanja še v številkah. Tako naj bi v letu 2006 spletna prodaja v ZDA, ki veljajo za informacijsko največje in ene najbolj razvitih gospodarstev, znašala 211,4 milijard USD, kar je za 20 odstotnih točk več kot leta 2005 (Online Retail Revenues to Reach \$200 Billion, 2006).

Med evropskimi državami je potrebno glede velikosti spletnega nakupovanja omeniti predvsem tri države: Veliko Britanijo, kjer naj bi trg spletnega nakupovanja v letu 2006 znašal cca 48 milijard USD, sledi Nemčija s 24 milijardami USD ter Francija s 16 milijardami USD vrednim trgom spletnega nakupovanja (Europe Retail E-Commerce: Spotlight on the UK, Germany and France, 2006).

Pestro dogajanje na (spletnem) trgu ustvarja potrebe po spremljanju trga in uporabnikov. Tržno-raziskovalna hiša GfK je zato zasnovala kontinuirano spletno raziskavo E-monitor. Raziskava je bila prvič izvedena v letu 2003 na vzorcu 700 internetnih uporabnikov, prav toliko pa se jih je odzvalo tudi v začetku leta 2006. Odgovarjali so na vprašanja o spletnih nakupih in uporabi finančnih storitev na spletu. Raziskava E-monitor poteka prek spletne ankete, anketiranci pa so k sodelovanju povabljeni po elektronski pošti. Sodelujejo osebe, ki so GfK-ju zaupale svoj elektronski naslov za pošiljanje obvestil o spletnih raziskavah in vabil

k sodelovanju. V raziskavi sodeluje polovica moških in polovica žensk. Glede na slovensko populacijo v starosti od 15 do 75 let je v vzorcu bolj zastopana mlajša populacija (do 35 let), relativno več je zaposlenih in študentov, oseb z višjo stopnjo izobrazbe in z relativno večjim dohodkom gospodinjstva. V vzorec sodelujočih so zajeti nadpovprečni uporabniki interneta, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan ali pogosteje. Takšnih uporabnikov je sicer v internetni populaciji 70 odstotkov, zato vzorec predstavlja dobri dve tretjini populacije internetnih uporabnikov. Vseh uporabnikov interneta je v slovenski populaciji med 15 in 75 let malo več kot polovica. Internetni uporabniki tako pomenijo okrog 800.000 oseb, nadpovprečni (imenujemo jih tudi intenzivni) uporabniki interneta pa štejejo več kot pol milijona oseb. Ta populacija je za spletne trgovce in ponudnike storitev na internetu najbolj pomembna. Pri intenzivnih uporabnikih interneta gre v primerjavi s celotno internetno populacijo za nadpovprečno izobraženo in zaposleno populacijo, z relativno višjimi dohodki, s širokopasovnim dostopom do interneta in večjo razpoložljivostjo interneta (v večji meri kot celotna populacija ga uporabljajo v službi, doma pa imajo neomejen dostop do interneta). Relativno več je prebivalcev osrednjeslovenske in gorenjske regije ter večjih naselij in mest (Spletna raziskava o e-nakupovanju GfK E-monitor, 2006).

Med uporabniki interneta, ki so sodelovali v raziskavi E-monitor 2006, jih je spletni nakup opravilo že skoraj tri četrtine. Na GfK-ju predvidevajo, da preko interneta kupuje že približno ena tretjina slovenske populacije v starosti med 18 in 65 let, večina le-teh pa na spletu kupuje nekajkrat letno. V zadnjem letu naj bi tako več kot polovica spletnih kupcev preko spleta kupila več kot tri izdelke, več kot 40 odstotkov spletnih kupcev pa je v zadnjem letu za spletne nakupe porabilo več kot 50.000 SIT. Preko spleta Slovenci še vedno največ kupujemo knjige, sledi računalniška oprema, omeniti pa je potrebno še vstopnice za prireditve, oblačila in obutev ter letalske karte. Spletni kupci, upoštevaje le slovenske spletne trgovine, največ kupujejo v trgovini EnaA, sledijo Mimovrste ter BigBang/BOF. Petina spletnih kupcev zaradi spletnih nakupov v manjši meri obiskuje klasične trgovine. Kot ključne koristi tovrstnega nakupovanja izpostavljajo predvsem prihranek časa in denarja ter dostopnost sicer nedostopne ponudbe. Rast spletnega nakupovanja bo neposredno povezana z razvojem spletnih trgovin – spletni nakupi se bodo povečevali v tistih segmentih izdelkov, kjer se širi ponudba spletnih trgovin, poleg tega pa bodo spletne trgovine morale graditi na lastni prepoznavnosti. Spletni kupci se bodo koristili spletnega nakupovanja vse bolj zavedali in vse pogosteje bo zgolj spletno informiranje pred klasičnim nakupom preraslo v dejanski spletni nakup (Spletna raziskava o e-nakupovanju GfK E-monitor, 2006).

4. VLOGA SPOLA V PROCESU SPLETNEGA NAKUPOVANJA

4.1. SPOL IN UPORABA INTERNETA

V svetu prevladuje prepričanje, da naj bi internet veljal za domeno moških, s čimer naj bi se nadaljevala moška računalniška kultura, ki je posledica večjega zanimanja moških za tehnologijo. Moški preživijo v povprečju več časa na internetu, v večji meri uporabljajo internetne storitve in imajo več svojih domačih strani (Sheehan, 1999, str. 160).

Tudi če pogledamo podatek o deležu ljudi, ki niso še nikoli uporabili interneta, ta govori v prid moškim: v povprečju v letu 2005 v EU 39 % moških med vsemi moškimi v starosti med 15 in 74 let ni še nikoli uporabilo interneta, medtem ko primerljivi podatek za ženske znaša 47 % (Ottens, 2006, str. 3).

V Sloveniji je v prvem četrtletju leta 2005 dvainpetdeset odstotkov moških v starosti med 10 in 74 let v zadnjih treh mesecih uporabilo internet, medtem ko primerljivi podatek za ženske znaša 48 %, kar kaže na to, da se je razmerje med spoloma, ki dejansko obstaja v celotni populaciji, že skorajda prenesel na splet. Od doma je do interneta dostopalo 30 % moških glede na vse moške v starostnem razredu med 10 in 74 let, primerljivi podatek za ženske pa znaša 26,5 %. Na delovnem mestu je internet uporabilo 21,6 % vseh moških glede na vse moške v starostnem razredu med 10 in 74 let, primerljivi podatek za ženske pa je le malce nižji, in sicer 20 % (Informacijska družba, 2006, str. 22).

V Tabeli 2 na str. 20 lahko za leto 2005 vidimo delež žensk in moških, ki vsaj enkrat tedensko dostopajo do interneta, med vsemi internet uporabniki v populaciji v starosti med 15 in 74 let, po posameznih državah Evropske unije. Tako tedensko najpogosteje do interneta dostopajo uporabniki in uporabnice interneta v skandinavskih državah, kar jih postavlja v sam vrh v Evropi v razvitosti informacijske tehnologije. Vendar je tudi pri njih delež moških tedenskih uporabnikov interneta večji kot primerljivi delež pri ženskah. Slovenija z 42 odstotnim deležem moških tedenskih uporabnikov in 39 odstotnim deležem ženskih uporabnic zaostaja za povprečjem EU, kjer primerljivi delež za moške znaša 49 %, za ženske pa 38 % (Ottens, 2006, str. 3).

Tabela 2: Delež žensk in moških, ki vsaj enkrat tedensko dostopajo do interneta, med vsemi internet uporabniki v populaciji v starosti med 15 in 74 let, leto 2005

Država	% skupaj	% moških	% žensk
EU 25	34	35	33
Danska	39	39	38
Švedska	12	11	12
Islandija	4	4	4
Finska	13	12	14
Nemčija	26	25	27
Velika Britanija	4	4	4
Estonija	13	12	14
Madžarska	26	25	27
Poljska	17	16	19
Slovenija	16	17	16

Vir: Ottens, 2006, str. 3.

V ZDA pa je situacija glede zastopanosti obeh spolov med uporabniki interneta malce drugačna. Tako je bilo v letu 2005 med vsemi uporabniki interneta v starosti od treh let dalje 52 % žensk (91,2 mio) in 48 % moških (84,2 mio), v letu 2006 pa se bo to razmerje še izboljšalo v prid ženskam: 52,3 % žensk oz. 94,2 mio proti 47,7 % moškim oz. 85,9 mio. Glede na omenjeni trend v ZDA in na dejstvo, da ZDA veljajo za informacijsko najbolj razvito družbo, lahko sklepamo, da bosta oba spola na internetu tudi v evropskih in vseh ostalih državah zastopana v približno enakem razmerju oz. se bo to razmerje rahlo nagnilo na stran žensk. Ženske prevladujejo v klasičnem tradicionalnem nakupovanju v primerjavi z svojimi moškimi kolegi in proces prenosa te »prevlade« na spletni trg se že dogaja, vprašanje je le, ali so spletni trgovci na to pripravljeni (Women Online in the US: A Growing Majority, 2005).

4.2. SPOL IN SPLETNO NAKUPOVANJE

V prvem četrtletju leta 2005 je kar 98.043 Slovenk že kupilo izdelek preko spleta, kar predstavlja 13 odstotkov žensk glede na celotno žensko populacijo v Sloveniji v starosti od 16 do 74 let. S tem so povsem izenačene s svojimi moškimi kolegi. Še več, če pogledamo, kako so odgovorile na vprašanje »Ali ste opravile nakup preko spleta v zadnjih treh mesecih?«, opazimo, da je delež pritrdilnih odgovorov glede na celotno žensko populacijo v Sloveniji v starosti med 16 in 74 let 9 %, pri moških pa zgolj 8 % (Statistične informacije, 2006, str. 29). Na podlagi teh podatkov lahko sklepamo, da v Sloveniji sploh ne moremo govoriti o t.i. spletnem prepadu med spoloma, kar nas, gledano le-ta element, uvršča med informacijsko najrazvitejše družbe kot so ZDA ali skandinavske države. Nenazadnje omenjeni podatek še dodatno potrjuje naše razmišljanje o tem, da so ženske segment, katerega morajo spletni

trgovci nagovoriti z vsemi možnimi sredstvi in načini. Če si ogledamo spletno nakupovanje v Sloveniji še malce podrobneje, ugotovimo, da so ženske na spletu v zadnjih 12-ih mesecih izbirale zgolj med dvema kategorijama izdelkov: knjigami, revijami, časopisi in učnim gradivom na eni strani ter vstopnicami za prireditve na drugi strani. Njihovi moški kolegi so pri tem svojem početu veliko bolj raznovrstni: poleg že prej omenjenih dveh kategorij so se odločali tudi za nakup filmov in glasbe, obleko in športno opremo, programsko in strojno opremo ter za nakup potovanj in počitniških namestitev (Informacijska družba, 2006, str. 22).

Tabela 3: Razlike med spoloma v navajanju razlogov za ne-nakupovanje preko spleta (delež moških oz. žensk glede na celotno populacijo moških oz. žensk v starosti med 10 in 74 let), leto 2005

Razlogi ne-uporabe spletnega nakupovanja	% skupaj	% moških	% žensk
ni potrebe	34	35	33
raje kupujejo osebno, da vidijo izdelek, navada	39	39	38
prezapleteno	12	11	12
predrago	4	4	4
predolg rok dostave, težave pri prejemanju blaga	13	12	14
pomisleki glede varnosti in zasebnosti	26	25	27
nezadostno zaupanje, pomisleki glede prejemanja, vračanja blaga, pritožb	17	16	19
nimajo plačilne kartice za plačilo preko spleta	16	17	16

Vir: Informacijska družba, 2006, str. 29.

Iz Tabele 3 je razvidno, da se moški in ženske bistveno ne razlikujejo v svojih stališčih, zakaj ne nakupujejo preko spleta. Morda so do tovrstnega nakupovanja malenkost bolj skeptične ženske, vendar so razlike zares minimalne. Glede na to, da se v lastni raziskavi kasneje v empiričnem delu tudi sam sprašujem o razlogih ne-nakupovanja preko spleta, bo zanimivo videti, ali so zgornje ugotovitve skladne z mojimi.

4.3. STALIŠČE MOŠKIH IN ŽENSK DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA

V začetnih letih interneta so večino predstavljali predvsem moški uporabniki. Logično sledi, da se je z razvojem in čedalje večjo razširjenostjo tega medija povečeval delež ženskih uporabnic, ki so internet uporabljale za najrazličnejša opravila, med drugim tudi za spletno nakupovanje. Zmanjšanje razkoraka med spoloma v uporabi interneta je botroval temu, da so se spletni tržniki začeli spraševati, kako pripraviti in predstaviti ponudbo v spletnih trgovinah, ki bo pritegnila posamezen spol. V ta namen so morali v prvi fazi ugotoviti, ali obstajajo razlike med spoloma v odnosu do spletnega nakupovanja. Tako ni čudno, da je v zadnjih letih opaziti ogromno tako domačih kot tudi tujih raziskav, ki se ukvarjajo z uporabo interneta ter spletnega nakupovanja. Žal pa je pogost problem tovrstnih raziskav omejena zmožnost

medsebojnih primerjav zaradi uporabe različnih metodologij, hitre dinamike sprememb opazovanih pojavov ter tudi dejstva, da je le malo tovrstnih raziskav delanih strokovno. Še posebej težko je najti raziskave z neko uporabno vrednostjo, ki se nanašajo na odnos spola do spletnega nakupovanja. Kakorkoli že, nekaj tovrstnih raziskav vseeno obstaja in v nadaljevanju jih bom skušal predstaviti, obenem pa nekatera njihova dognanja skušal preveriti še v empiričnem delu svoje diplomske naloge.

Tako je raziskava Sandre Forsythe in Liu Chun iz leta 2000 opozorila na nekatere pomembne razlike med spoloma, tako v odnosu do uporabe interneta kot tudi v odnosu do spletnega nakupovanja, in sicer (Forsythe, Chun, 2000, str. 9):

- moški imajo več izkušenj z uporabo interneta kot ženske,
- moški se tako pri uporabi računalnika kot tudi pri uporabi interneta počutijo bolj »udobno« kot njihove ženske kolegice,
- moški so s svojim znanjem uporabe interneta bolj zadovoljni kot ženske,
- spletno nakupovanje dojemajo ženske občutno bolj tvegano kot moški,
- kar se tiče pogostosti »brskanja« po internetu, tako za namen preživljanja prostega časa kot tudi za namen spletnega nakupovanja, med moškimi in ženskami ni opaznih bistvenih razlik,
- moški nakupujejo preko spleta bolj pogosto kot ženske,
- vrednost nakupov, opravljenih preko spleta, je večja pri moških kot pri ženskah.

V raziskavi je bilo med drugim ugotovljeno, da imajo izkušnje z uporabo interneta močan vpliv na odnos žensk do spletnega nakupovanja, večja kot je njihova izkušnost, večja je verjetnost, da bo dejansko prišlo do spletnega nakupa. Tovrsten vpliv pa pri moških ni tako močan. Na podlagi tega avtorici sklepata, da je spol posreden dejavnik spletnega nakupovanja, ki bo z razvojem in čedalje večjo popularizacijo interneta še izgubil na veljavi. Pomembnejši dejavniki spletnega nakupovanja so po mnenju obeh avtoric izkušnje in znanje uporabe interneta, dojemanje tveganosti tovrstnega nakupovanja ter pogostost »brskanja« po internetu z namenom opraviti spletni nakup.

Kehoe s sodelavci je opozoril še na nekatere razlike med spoloma v nakupnem vedenju preko interneta (Sheehan, 1999, str.162):

- ženske so pri spletnem nakupovanju bolj previdne kot moški. So bolj skeptične v pošiljanju zaupnih podatkov preko interneta (plačevanju s plačilnimi karticami) in kupujejo le v spletnih trgovinah, ki so uveljavljene, dobro poznane, velikokrat pa zahtevajo, da spletna trgovina obstaja tudi v tradicionalni obliki,
- ženskam zasebnost na internetu pomeni več kot njihovim moškim kolegom in se v večji meri strinjajo s trditvijo, da so potrebni zakoni za ohranitev zasebnosti na internetu.

Obstaja nekaj manjših raziskav (Škrt, 2002, str. 12), ki ugotavljajo razlike v spletnih navadah med spoloma. Moški tako na primer internet uporabljajo kot igračko, medtem ko ga ženske

kot orodje. Povedano drugače, ženske imajo pred uporabo interneta natančen cilj in nalogo, ki jo želijo čimprej uresničiti. One natančno vedo, kaj iščejo. Moški pogosteje obiskujejo strani s tehnično in športno vsebino, dnevnimi novicami, finančnimi informacijami in internetne dražbe, medtem ko ženske pogosteje obiskujejo strani posvečene zdravju, trgovine z igračami, strani s spletnimi voščilnicami in razne ženske portale.

4.4. PRIMER PODJETJA GAMBIT

Podjetje Gambit upravlja spletno trgovino »Enaa.com«, ki je samo v prvem četrtletju leta 2006 zabeležila več kot 12 tisoč nakupov in realizirala prihodke od prodaje v višini 520 mio SIT. Kot zanimivost na tem mestu lahko izpostavimo, da je toliko znašal celoletni promet v letu 2003, obseg poslovanja pa raste že 25. četrtletje zapored. Od skupno 12 tisoč kupcev naj bi bilo 58 % moških in 42 % žensk. V spletni trgovini »Enaa.com« spremljajo svetovne trende in vse večjo pozornost posvečajo tudi ženski populaciji. Tako ugotavljajo, da ženske veljajo za zahtevnejše kupce od moških kolegov in ne iščejo zgolj izdelkov z najnižjo ceno, temveč bolj ugledne blagovne znamke in odlične storitve, predvsem zanesljivo in hitro dostavo ter po potrebi vedno dosegljivo strokovno pomoč prodajnega osebja. Prvi oddelek, v katerem so kot kupci prevladovali ženske, je bil pred letom dni odprt oddelek z izdelki za hišne ljubljence. Presenetljivo je, da tudi v oddelku s športno opremo raje kupujejo ženske, ki opravijo 54 % vseh nakupov. Tudi zato so v »Enaa.com« vzpostavili kontakt z Iris Mulej, še preden je postala Miss Slovenije 2006, ter v sodelovanju z njo pričeli pripravljati ponudbo s sodobnim življenjskim slogom povezanih izdelkov. V februarju odprti oddelek »Lifestyle« z Iris Mulej je že nekaj tednov po otvoritvi presegel pričakovanja. Slovenke namreč predstavljajo 86 % vseh kupcev v oddelku »Lifestyle« in so brez zadržkov sprejele nakit Zlatarne Celje in kozmetične izdelke ter s tem zmanjšale svoj zaostanek v kupovanju preko spletne strani »Enaa.com« glede na moške kupce (Vse več Slovenk kupuje na spletu, 2006).

5. RAZISKAVA – ODNOS MOŠKIH IN ŽENSK DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI

5.1. OPREDELITEV PODROČJA IN CILJA RAZISKAVE

Področje raziskave predstavlja spletno nakupovanje v Sloveniji, pri čemer sem si kot cilj zadal ugotoviti, kakšen je odnos moških in žensk do tovrstnega nakupovanja ter ali med njimi obstajajo razlike. V prvi vrsti me zanima odnos moških in žensk do tistih dejavnikov, ki bodisi negativno bodisi pozitivno vplivajo na spletno nakupovanje v splošnem. Pri tem sem se skušal osredotočiti tako na socio-psihološke dejavnike kot tudi na t.i. tehnološke dejavnike (glej poglavje 3.4). Namen celotne raziskave kot tudi celotnega diplomskega dela je podati ponudnikom spletnega nakupovanja uporabne informacije o tem, kako nagovoriti

posameznike določenega spola, da bi povečali tako obiskanost kot tudi prodajo v njihovih spletnih trgovinah. Pri vsem tem izhajam iz prepričanja, da so ženske tiste, ki predstavljajo nekoliko večji »potencial« v spletnem nakupovanju kot njihovi moški kolegi. Odgovore o tem, ali je moje razmišljanje pravilno, pa bom skušal poiskati v nadaljevanju.

5.2. GLAVNE DOMNEVE RAZISKAVE

Na podlagi proučevanja domačih in tujih raziskav s področja spletnega nakupovanja ter pridobljenega znanja v času študija na EF, bom v raziskavi preverjal naslednje domneve:

⇒ **D1: Vrednost nakupov, opravljenih preko spleta, je večja pri moških kot pri ženskah.**

Forsythe in Chun v svoji raziskavi »Gender Difference and Online Purchasing Behavior«, ki sta jo leta 2000 opravili na Auburn University med aktivnimi uporabniki interneta, ugotavljata, da je spol pomemben dejavnik pri pojasnjevanju razlik v vedenju potrošnikov v procesu spletnega nakupovanja. Ugotovljeno je, da je vrednost nakupov, opravljenih preko spleta, večja pri moških kot pri ženskah (Forsythe, Chun, 2000, str. 9). To bom skušal v raziskavi za slovenski trg tudi sam dokazati.

⇒ **D2: Spletni nakup opravi več moških kakor žensk.**

Podobno kot pri prvi domnevi izhajam iz raziskave Forsythe in Chun, »Gender Difference and Online Purchasing Behavior«, kjer je ugotovljeno, da moški bolj pogosto kakor ženske opravijo nakup preko spleta (Forsythe, Chun, 2000, str. 9). Njuno domnevo sem malce priredil slovenskemu trgu spletnega nakupovanja, ki je za razliko od ameriškega precej manj razvit.

⇒ **D3: Pri iskanju informacij o izdelkih oz. storitvah moški bolj kot ženske zaupajo internetu.**

Glede na to, da internet predstavlja ogromen vir informacij o izdelkih in storitvah, sem skušal preveriti, ali obstajajo razlike med spoloma v percepciji verodostojnosti teh informacij. Sama formulacija domneve je bolj naklonjena moški populaciji, kar je posledica ugotovitev mnogih raziskav, ki so predstavljene v poglavju 4.3.

⇒ **D4: Ženske pri spletnem nakupovanju bolj skrbijo možnost zlorabe plačilne kartice kot moške.**

Pri formiranju prej omenjene domneve izhajam deloma iz raziskave Sandre Forsythe in Liu Chun iz leta 2000, ki ugotavljata, da ženske zaznavajo spletno nakupovanje bolj tvegano kot moški (Forsythe, Chun, 2000, str. 9). Tudi Kehoe s sodelavci je prišel do podobnih ugotovitev, ko ugotavlja, da so ženske pri spletnem nakupovanju bolj previdne kot moški. So bolj skeptične v pošiljanju zaupnih podatkov preko interneta (plačevanju s plačilnimi karticami) in kupujejo le v spletnih trgovinah, ki so uveljavljene, dobro poznane, velikokrat pa zahtevajo, da spletna trgovina obstaja tudi v tradicionalni obliki interneta (Sheehan, 1999, str.162).

5.3. POTEK IN METODOLOGIJA RAZISKAVE

Zasnovo raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalni inštrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Churchill, 1991, str. 70-75; Kotler, 1998, str. 133).

Za tržno raziskavo sem zbral sekundarne in primarne podatke:

- ⇒ *sekundarni podatki*: članki iz revij, knjige, podatkovna baza Emerald;
- ⇒ *primarni podatki*: zbral sem jih s posebnim namenom za potrebe raziskave. Osrednji vir le-teh predstavlja anketiranje 1.199 naključnih uporabnikov interneta.

Kot raziskovalni inštrument sem uporabil kratek in jedrnat anketni vprašalnik, ki je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavil sem ga s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360), ki obsega 9 korakov: najprej sem specificiral potrebne informacije in domneve, potem sem zbral vrsto vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelil vsebino posameznih vprašanj, oblikoval možne odgovore za vsako vprašanje, nato oblikoval vprašanja, določil zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika, sledil je pregled vseh prejšnjih korakov, sledilo je testiranje vprašalnika in morebitni popravki. Vprašalnik je sestavljen iz 12 vprašanj. Pri sestavi sem upošteval pravilo, da si vprašanja sledijo logično. Večina vprašanj je zaprtega tipa.

Pri celotni raziskavi sem se omejil samo na ljudi, ki so bili dosegljivi v času od 03.10.2005 do 16.10.2005. Tu se sicer lahko pojavlja dvom o verodostojnosti rezultatov, saj ne vem, kakšne rezultate bi dobil, če bi anketiranje izvedel v drugem časovnem obdobju. Med celotno raziskavo sem poskušal zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika med desetimi ljudmi sem se skušal izogniti nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem. Žal pa lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno. Ugotovitve v raziskavi temeljijo torej na podatkih, zbranih z anketami, poslanimi po elektronski pošti, naslovljeni vsem pravnim subjektom (8.650 naslovnikov) iz podatkovne zbirke Kompas, podjetja eGV d.o.o., v že prej omenjenem obdobju. Pri vzorčenju gre za priložnostni vzorec. Skupno je bil cilj pridobiti 200 izpolnjenih anket; od tega vsaj 150 aktivnih uporabnikov interneta; od tega vsaj 75 spletnih nakupovalcev. Odziv anketirancev je presegel vsa moja pričakovanja (veliko jih je želelo tudi povratno informacijo – rezultate raziskave), saj sem dobil 1.199 izpolnjenih anket, od tega

651 aktivnih spletnih nakupovalcev, kar pa je že relativno velik vzorec, ki omogoča veliko reprezentativnost podatkov zbranih v analizi raziskave. Podatke iz vprašalnika sem vnesel v računalniški program SPSS 13.0. S programom sem analiziral podatke, s katerimi sem ugotovil, ali so rezultati glede na predpostavljene domneve sprejeti kot pravilni ali ne. Odgovore na vprašanja sem analiziral v SPSS programu s T-Testom, s χ^2 preizkusom in Pearsonovim koeficientom. Tako upam, da podatki iz analize podajajo dovolj dobro sliko o osnovnih značilnostih spletnega nakupovanja v Sloveniji, še posebej o morebitnih značilnih razlikah med spoloma. Ugotovitve pri analizi preostalih vprašanj (s pomočjo Microsoft Excella) pa lahko služijo kot izhodišče nadaljnjim raziskavam na področju spletnega nakupovanja, na primer ugotavljanju bistvenih razlik med različno izobraženimi uporabniki interneta oz. glede na starost, stan in regijo stalnega prebivališča ter drugo.

5.4. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE

V nadaljevanju sledi predstavitev in obrazložitev dobljenih rezultatov. Uvodni del je namenjen podrobnemu opisu vzorca, nato sledijo analize povezav med posameznimi spremenljivkami oziroma t.i. preizkušanje domnev.

5.4.1. Analiza vzorca

Celotni vzorec uporabnikov interneta, ki so se odzvali na spletno anketo, je zajel 775 anketirank ženskega spola oz. 65 % vseh v vzorcu ter 410 anketirancev moškega spola oz. 34 % vseh v vzorcu. Vzorec spletnih nakupovalcev (tistih, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 24 mesecih) pa je zajemal skupaj 651 anketirancev, od tega 59 % žensk in 40 % moških, 10 anketirancev, sicer spletnih nakupovalcev, ni navedlo svojega spola in sem jih tako v nadaljevanju analize zanemaril. To, da je spolna struktura vzorca izrazito nagnjena na stran žensk, je posledica dejstva, da so bile spletne ankete v večini poslane na splošni elektronski poštni naslov podjetja, ki ga pogosto najprej pregledajo v splošni službi (sprejemna pisarna, administracija) s pretežno ženskim kadrom. Ugotovitve na podlagi podatkov zbranih v spletni anketi so kljub slednjemu dejstvu reprezentativne glede na celotno populacijo, saj bomo večinoma primerjali podatke med obema spoloma in nas celotni vzorec kot tak v celoti ne bo zanimal.

Tabela 4: Vzorec glede na spol anketirancev

<i>CELOTNI VZOREC</i>	št. respondentov	v %	<i>E-NAKUPOVALCI</i>	št. respondentov	v %
moški	410	34,20	moški	258	39,63
ženske	775	64,64	ženske	383	58,83
ni podatka	14	1,17	ni podatka	10	1,54
skupaj	1.199	100,00	skupaj	651	100,00

Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Anketirance sem razvrstil v tri starostne skupine. Prva je zajemala mladostnike in mlade od 15 do 34 let, od katerih imajo nekateri že lasten dohodek, svoje gospodinjstvo, nekateri tudi lastno družino. Večinoma teh pripada t.i. generaciji »X«, generaciji, ki je odraščala skupaj z računalnikom in malce kasneje večina tudi z internetom. Naslednjo skupino so predstavljale osebe od 35 do 54 let, ki so v večini še aktivne, s svojimi dohodki in s starejšimi otroki, ki so v veliki meri še vedno živeli pri starših. Ta starostna skupina predstavlja naj aktivnejšo populacijo v Sloveniji in predstavlja kritično maso pri vseh načinih oz. oblikah nakupovanja. V zadnji razred pa sem uvrstil osebe starejše od 55 let, ki so bile v večini primerov že upokojene, z lastnimi dohodki in odraslimi otroki, ki v glavnem niso več živeli z njimi. Ta generacija se je srečala z računalnikom in internetom v zrelih letih, posledično lahko sklepamo, da je v tej skupini najmanj spletnih nakupovalcev, so pa glede na veliko raziskav starostna skupina, katerim lahko sodobne spletne poti prinesejo zelo veliko koristi (ljudje z omejenimi gibalnimi sposobnostmi se lahko na primer poslužujejo spletnih trgovin ali spletne uprave, kar jim prihrani veliko časa in energije). Iz podatkov prikazanih v Tabeli 5 lahko povzamem, da je večina anketiranih spletnih nakupovalcev starih med 15 in 54 let, kar je v skladu s pričakovanji pred raziskavo.

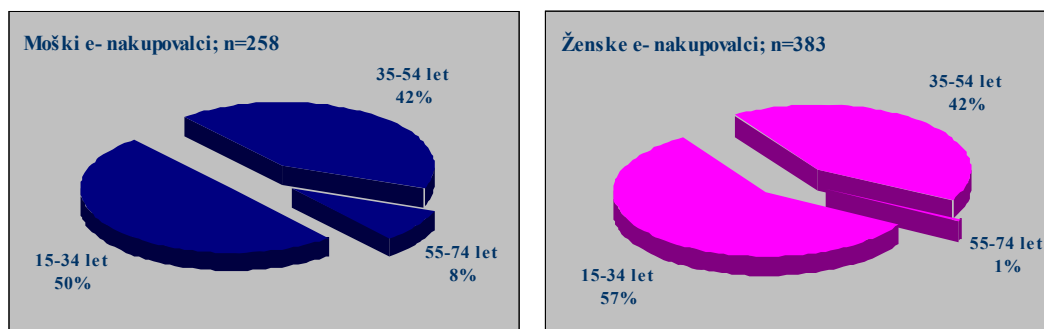
Tabela 5: Vzorec glede na starost anketirancev

CELOTNI VZOREC					E- NAKUPOVALCI				
STAROST	št. respondentov		v %		STAROST	št. respondentov		v %	
	M	Ž	M	Ž		M	Ž	M	Ž
15 - 34	199	424	16,60	35,36	15 - 34	129	220	19,82	33,79
35 - 54	180	338	15,01	28,19	35 - 54	108	161	16,59	24,73
55 - 74	31	13	2,59	1,08	55 - 74	21	2	3,23	0,31
ni odgovora		14		1,17	ni odgovora		10		0,02
SKUPAJ	1.199		100,00		SKUPAJ	651		100,00	

Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Slika 1 prikazuje relativno zastopanost spletnih nakupovalcev v posameznih starostnih skupinah, ločeno po spolu. Največ, v povprečju skoraj 95 %, se jih je uvrstilo v skupino med 15 in 54 let. Iz navedenega lahko sklepam, da so spletni nakupovalci v večini srednjih let, ki že imajo lasten dohodek in svojo družino ter so se že dobro zblížali tako z računalnikom kot z internetom.

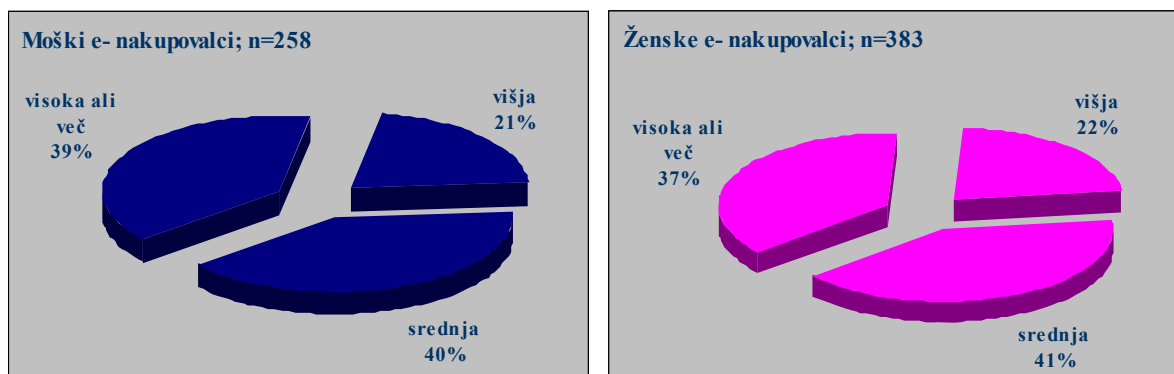
Slika 1: Starost in spol spletnih nakupovalcev



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Podatki o izobrazbeni strukturi spletnih nakupovalcev po spolu ne prikažejo značilnih razlik med spoloma, tako moški kot ženske imajo v vzorcu med spletnimi nakupovalci v povprečju vsaj višjo izobrazbo.

Slika 2: Izobrazbena struktura in spol spletnih nakupovalcev



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Če v Tabeli 6 pogledamo strukturo spletnih nakupovalcev glede na regijo stalnega prebivališča in razdeljeno po spolu, vidimo, da smo v naš vzorec zajeli vse slovenske regije, pri čemer pa izstopa osrednja, kar je razumljivo glede na to, da je v tej regiji skoncentrirana večina podjetij, na naslove katerih sem poslal vprašalnik.

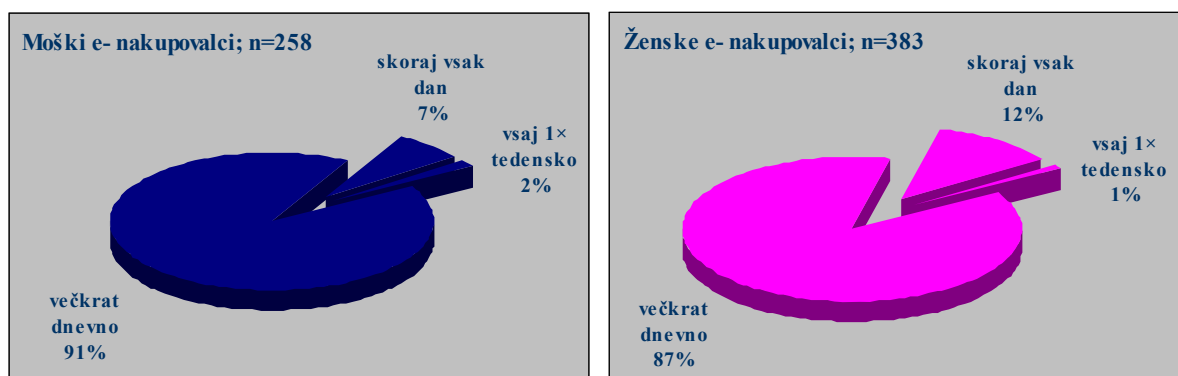
Tabela 6: Regija stalnega prebivališča in spol spletnih nakupovalcev

<i>E- NAKUPOVALCI</i>				
<i>Regija stalnega prebivališča?</i>	št. respondentov		v %	
	M	Ž	M	Ž
osrednja	121	165	46,9	43,1
gorenjska	38	44	14,7	11,5
dolenjska	6	12	2,3	3,1
dravsko-pomurska	35	52	13,6	13,6
primorsko-notranjska	19	37	7,4	9,7
savinjsko-zasavska	12	24	4,7	6,3
ni odgovora		0		0,0
SKUPAJ	258	383	100,0	100,0

Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

91 % moških in 87 % žensk v vzorcu spletnih nakupovalcev uporablja internet večkrat dnevno, pri čemer skoraj vsi uporabljajo internet vsak dan. Pri tem ni opaziti bistvenih razlik med spoloma, so pa opazne značilne razlike med vsemi in spletnimi nakupovalci v vzorcu, pričakovano internet več uporablja spletni nakupovalci.

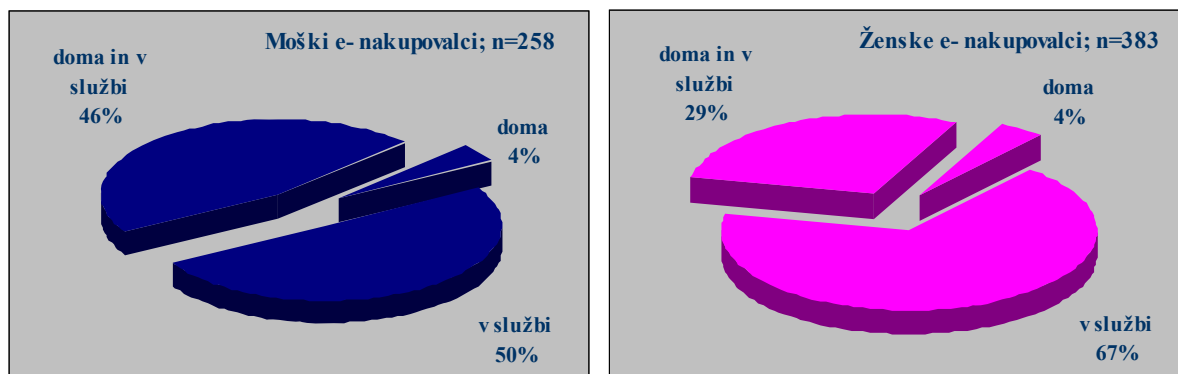
Slika 3: Frekvenca uporabe interneta in spol spletnih nakupovalcev



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Spletni nakupovalci in nakupovalke dostopajo do interneta iz službe, od doma, mnogi pa tudi iz obeh lokacij. Sedeminsšestdeset odstotkov spletnih nakupovalk dostopa do interneta samo iz službe, kar je več kot omenjeni delež znaša pri moških – 50 %. Kar 46 % moških dostopa do interneta od doma in iz službe, medtem ko primerljivi delež za ženske znaša zgolj 29 %.

Slika 4: Kraj dostopa do interneta in spol spletnih nakupovalcev



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

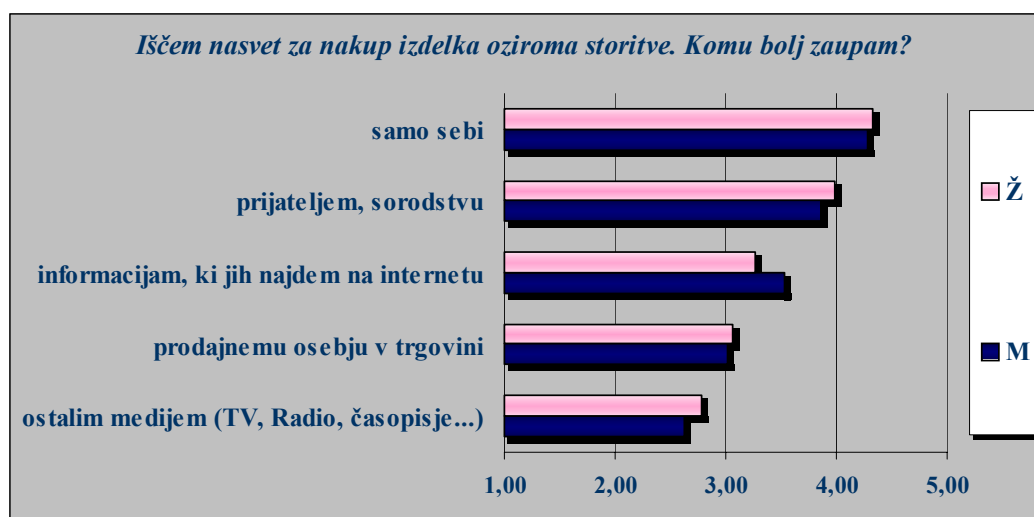
5.4.2. Univariatne statistike po vprašanjih

Statistična obdelava podatkov je potekala tako, da sem najprej prikazal rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, njim pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji, kot izhaja iz domnev.

Na Sliki 5 je prikazano, komu slovenski spletni nakupovalci najbolj zaupajo, ko se odločajo za nakup, tako za spletni nakup kot za klasični nakup, ter ali se pri tem pojavijo značilne razlike med spoloma. Pričakovano je raziskava pokazala, da spletni nakupovalci še najbolj zaupajo lastnim občutkom, pri čemer ni opaznih značilnih razlik med spoloma. Med spletnimi nakupovalci uživajo veliko stopnjo zaupanja tudi informacije, pridobljene od prijateljev in sorodnikov. Na tretje mesto pa so se že uvrstile informacije z interneta, kar je vsekakor

pozitivno presenečenje. Če so lastnim občutkom in informacijam od prijateljev in sorodnikov večjo vlogo dajale ženske, pa se pri informacijah vloga zamenja; tovrstnim informacijam bolj zaupajo moški, kar je v skladu z mojim razmišljanjem, da je internet in spletno nakupovanje bližje predstavnikom moškega spola. Za nasvete glede nakupa, ki nam jih posreduje prodajno osebje v trgovini, lahko trdimo, da so ocenjene kot pozitivne, medtem ko tega za informacije, ki nam jih posredujejo množični mediji kot so časopisi, revije, televizija, radio, največkrat v obliki oglasov, ne moremo trditi. Trdimo lahko tudi, da je od vseh množičnih medijev prav internet tisti, kateremu lahko potencialni nakupovalci najbolj zaupajo. Enega od pomembnih razlogov za tako stanje vidim v tem, da je na internetu možno, da si (potencialni) kupci med sabo izmenjujejo informacije o (potencialnem) nakupu, delijo svoje izkušnje ipd. S tega vidika je internet kot vir informacij bližji kategoriji »prijateljev« oziroma »sorodnikov« kot pa množičnim medijem.

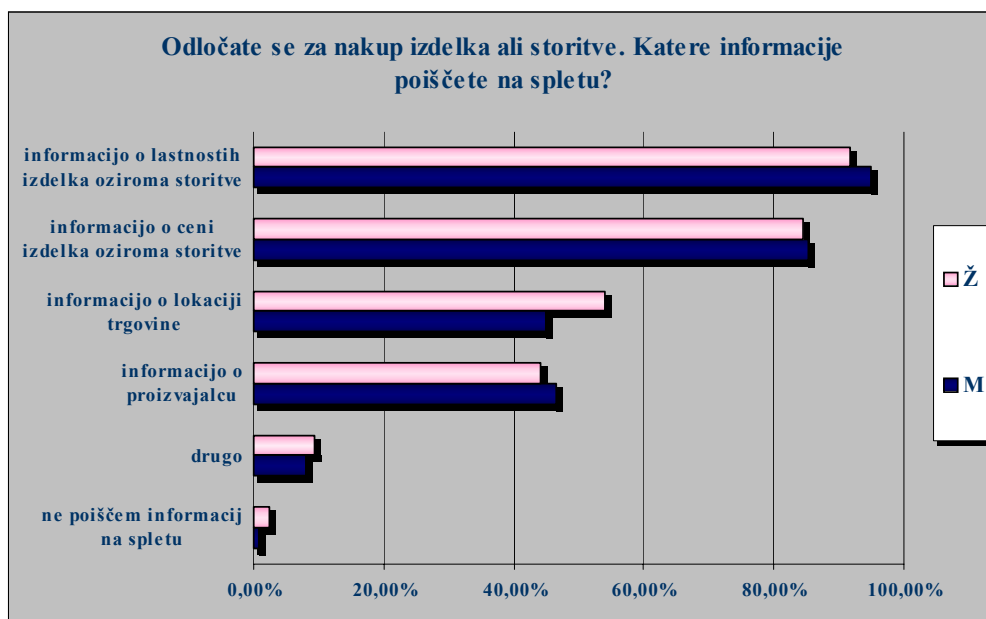
Slika 5: Verodostojnost vira informacij o izdelkih oz. storitvah in spol spletnih nakupovalcev (1 – sploh ne zaupam, 2 – močno zaupam)



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

S četrtem vprašanjem sem pri anketirancih skušal preveriti, katere informacije pred potencialnim nakupom poiščejo na internetu. Tako ženske kot moški preko interneta v prvi vrsti iščejo informacije o lastnostnih oziroma funkcionalnosti izdelka ali storitve (95 % vseh moških vzorcu in 92 % vseh žensk v vzorcu med spletnimi kupci), sledijo informacije o ceni izdelka ali storitve (85 % v obeh opazovanih skupinah). Za ženske je informacija o lokaciji klasične trgovine pomembnejša kot za njihove moške kolege, ki pa po drugi strani večjo težo kot njihove ženske kolegice dajo informacijam o proizvajalcu.

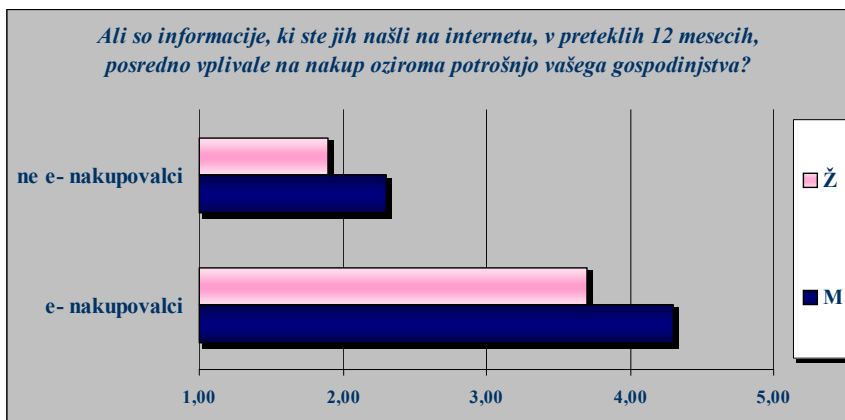
Slika 6: Spletne informacije o izdelkih oz. storitvah in spol anketirancev



Vir: Lastna raziskava, oktober, 2005.

Na Sliki 7 so prikazane razlike v stopnji vpliva informacij z interneta na nakupe v gospodinjstvu anketiranca, tako med vsemi anketiranci, kot tudi med spletnimi nakupovalci, ločeno po spolu (vprašanje št. 5). Takoj opazimo značilne razlike med tistimi, ki ne kupujejo preko spleta in tistimi, ki kupujejo. Na spletne kupce imajo informacije z interneta pričakovano zelo pomembno vlogo v samem procesu nakupovanja. Bistveno pomembnejšo vlogo kot pri spletnih ne nakupovalcih, za katere lahko celo rečem, da informacije z interneta na njihove nakupe nimajo bistvenega vpliva. Vseeno pa je vpliv informacij z interneta na nakup bolj izrazit pri moških kot pri ženskah in to pri obeh kategorijah anketirancev, tako pri spletnih nakupovalcih (povprečna ocena 4,3), kot tudi pri spletnih nenakupovalcih (povprečna ocena 2,3).

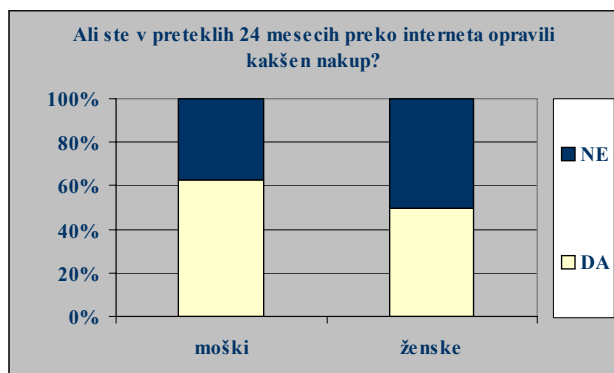
Slika 7: Vpliv spletnih informacij o izdelkih oz. storitvah in spol anketirancev (1 – s trditvijo se sploh ne strinjam, 5 – s trditvijo se močno strinjam)



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

S šestim vprašanjem, ki ga predstavlja Slika 8, sem opredelil spletne nakupovalce in nakupovalke v raziskavi. To so vsi tisti, ki so v obdobju zadnjih dveh let kupili vsaj en izdelek preko spleta. Med vsemi moškimi v vzorcu jih je 63 % (410) že opravilo spletni nakup, medtem ko je med ženskami to storilo 49 % (775) vseh v vzorcu. Povzamemo lahko, da v povprečju v Sloveniji opravi spletni nakup več moških kakor žensk.

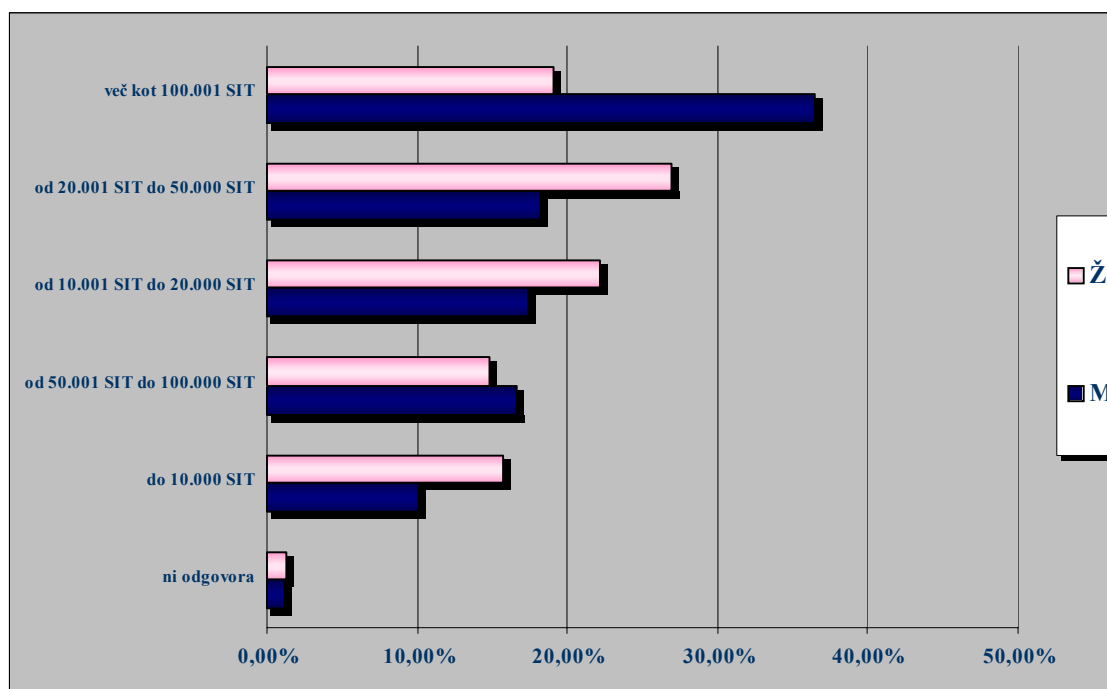
Slika 8: Spletno nakupovanje in spol anketirancev



Vir: Lastna raziskava, oktober, 2005.

S pomočjo sedmega vprašanja, katerega rezultati so prikazani na Sliki 9 na str. 33, sem ugotavljal, kolikšen znesek so moški in ženske v zadnjih dveh letih namenili za spletno nakupovanje. Tako je 64,75 % anketiranih spletnih nakupovalk odgovorilo, da so v zadnjih dveh letih za spletne nakupe namenile manj kot 50.000 SIT, medtem ko primerljivi delež za moške znaša 45,74 %. Več kot polovica anketiranih moških spletnih nakupovalcev je v zadnjih 24 mesecih za spletne nakupe zapravilo več kot 50.000 SIT. Delež moških, ki so v zadnjih dveh letih za spletne nakupe namenili več kot 100.000 SIT, je 36,43 %, kar je bistveno več kot pri ženskah, kjer primerljivi delež znaša dobrih 19 %. Rezultati teh odgovorov nakazujejo na to, da so moški pripravljeni v procesu spletnega nakupa odšteti več denarja kot ženske, bom pa to podrobneje preveril s pomočjo prve domneve v nadaljevanju raziskave.

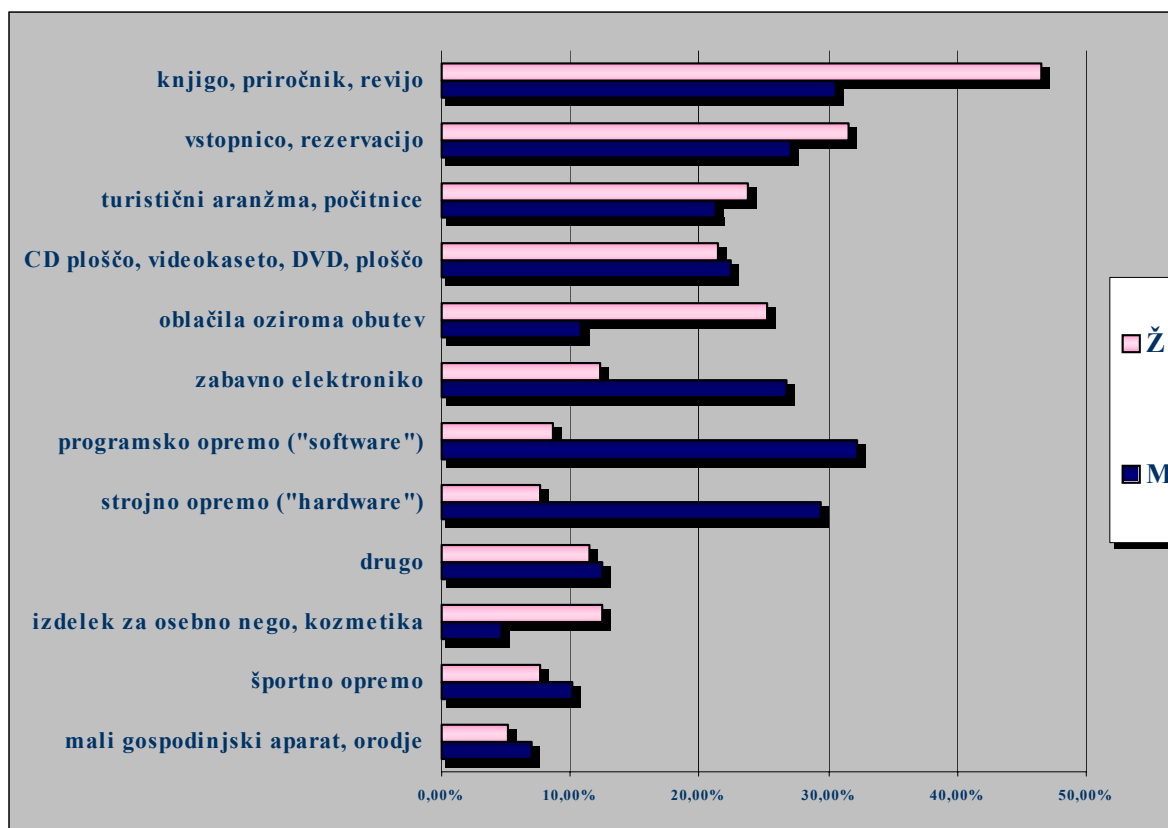
Slika 9: Vrednost spletnih nakupov in spol spletnih nakupovalcev



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Na Sliki 10 na str. 34, ki se nanaša na osmo vprašanje v vprašalniku, lahko primerjamo izdelke kupljene preko spleta po spolu. Tako je kar 39 % vseh spletnih nakupovalcev in nakupovalk preko interneta že kupilo knjigo, priročnik oz. naročnino na revijo, kar uvršča omenjeno kategorijo v sam vrh izdelkov, kupljenih preko spleta. Sledijo vstopnice za različne prireditve, kino ali gledališče (29 % vseh spletnih nakupovalcev in nakupovalk) ter rezervacije tako enodnevnih dogodkov kot večdnevnih počitnic (22 % vseh spletnih nakupovalcev in nakupovalk). Moški občutno bolj pogosto kot ženske preko spleta kupijo strojno (29 % spletnih nakupovalcev) in programsko opremo (32 % spletnih nakupovalcev) ter različne komponente zabavne elektronike (27 % spletnih nakupovalcev), medtem ko ženske občutno bolj pogosto kot moški preko spleta kupijo obutev ali različna oblačila (25 % spletnih nakupovalk), knjigo ali revijo (47 % spletnih nakupovalk) ter izdelke za osebno nego (13 % spletnih nakupovalk). Vsi skupaj se v procesu spletnega nakupovanja najmanjkrat odločijo za nakup vrednostnih papirjev, loterijske srečke, nepremičnine ali domače živali (1 % vseh spletnih nakupovalcev in nakupovalk). Moški neradi preko spleta kupijo izdelek za osebno nego (5 % spletnih nakupovalcev) ali otroško igračo (3 % spletnih nakupovalcev), ženske pa redkokdaj na spletu kupijo mobilni telefon (1,5 % spletnih nakupovalk). Povzamemo lahko, da se moški in ženske v izdelkih, ki jih kupujejo preko spleta, razlikujejo med sabo, vendar ne bistveno bolj kot pri tradicionalnih nakupih.

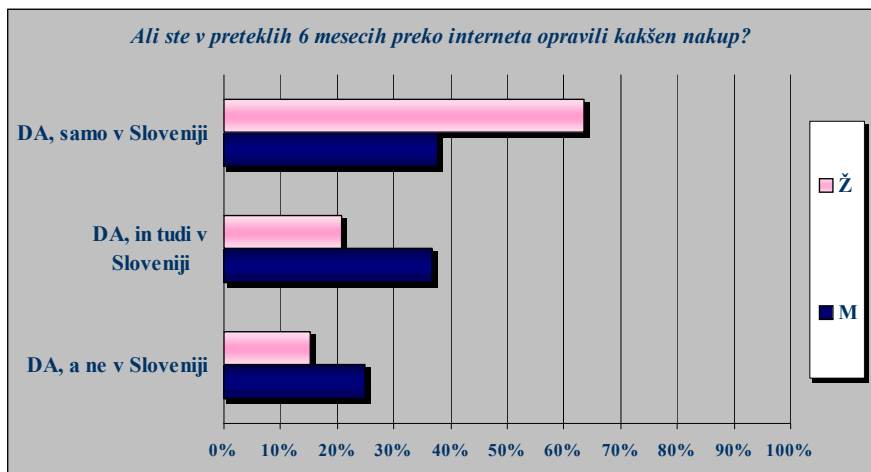
Slika 10: Vrste izdelkov, kupljenih preko spleta, in spol spletnih anketirancev



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Z devetim vprašanjem sem skušal spletne nakupovalce in nakupovalke še dodatno opredeliti glede na časovni okvir zadnjega spletnega nakupa. Tako sem ugotovil, da so vsi tisti, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 24-ih mesecih (vprašanje št. 6), opravili spletni nakup tudi v zadnjih 6-ih mesecih (vprašanje št. 9). Tukaj sumim, da niso vsi anketirani razumeli razlike v časovni komponenti, kar predstavlja pomanjkljivost vprašalnika. Z devetim vprašanjem sem ugotavljal tudi razlike med spoloma v lokaciji spletne trgovine. Tako je večina žensk spletni nakup opravila zgolj v Sloveniji (63 % spletnih nakupovalk), medtem ko je pri moških stanje veliko bolj razpršeno; prevladujejo tisti, ki so kupili preko spleta zgolj v Sloveniji (38 % spletnih nakupovalcev), vendar tistih, ki so kupili tako znotraj kot tudi izven Slovenije ni veliko manj (37 % spletnih nakupovalcev), velik pa je tudi delež tistih moških, ki so opravili spletni nakup izključno v tujini (25 % spletnih nakupovalcev).

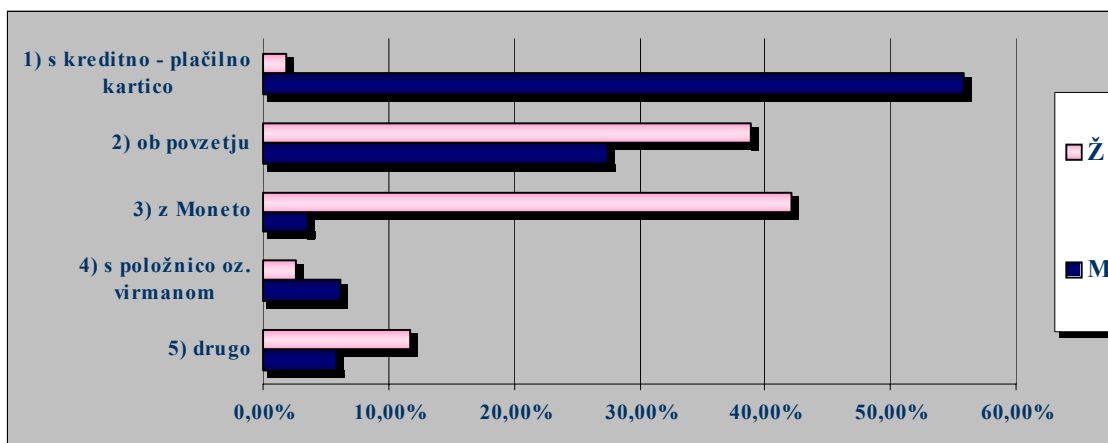
Slika 11: Spletno nakupovanje, glede na izvor spletne prodajalne in spol spletnih nakupovalcev



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Z desetim vprašanjem sem izpostavil načine plačevanja v procesu spletnega nakupovanja. Kot lahko vidimo iz Slike 12, se v tem elementu moški in ženske zelo razlikujejo med seboj. Moški večinoma izdelke, naročene preko spleta, plačajo s kreditno-plačilno kartico (56 % spletnih nakupovalcev). Sledi plačilo po povzetju (28 % spletnih nakupovalcev), najmanjkrat pa se pri spletnem nakupu odločijo za plačilo preko Monete (4 % spletnih nakupovalcev). Nasprotno ženske največkrat izkoristijo možnost plačila z Moneto (42 % spletnih nakupovalk) ter plačila po povzetju (38 % spletnih nakupovalk). V nasprotju s svojimi moškimi kolegi se za plačilo s kreditno-plačilnimi karticami odločijo zelo redko (2 % spletnih nakupovalk). Že iz tega podatka lahko sklepamo, da so ženske v procesu spletnega nakupovanja manj zaupljive do elektronskih plačilnih poti kot moški, kar bom v nadaljevanju svoje raziskave tudi dokazal.

Slika 12: Vrsta plačila pri spletnem nakupovanju in spol spletnih nakupovalcev

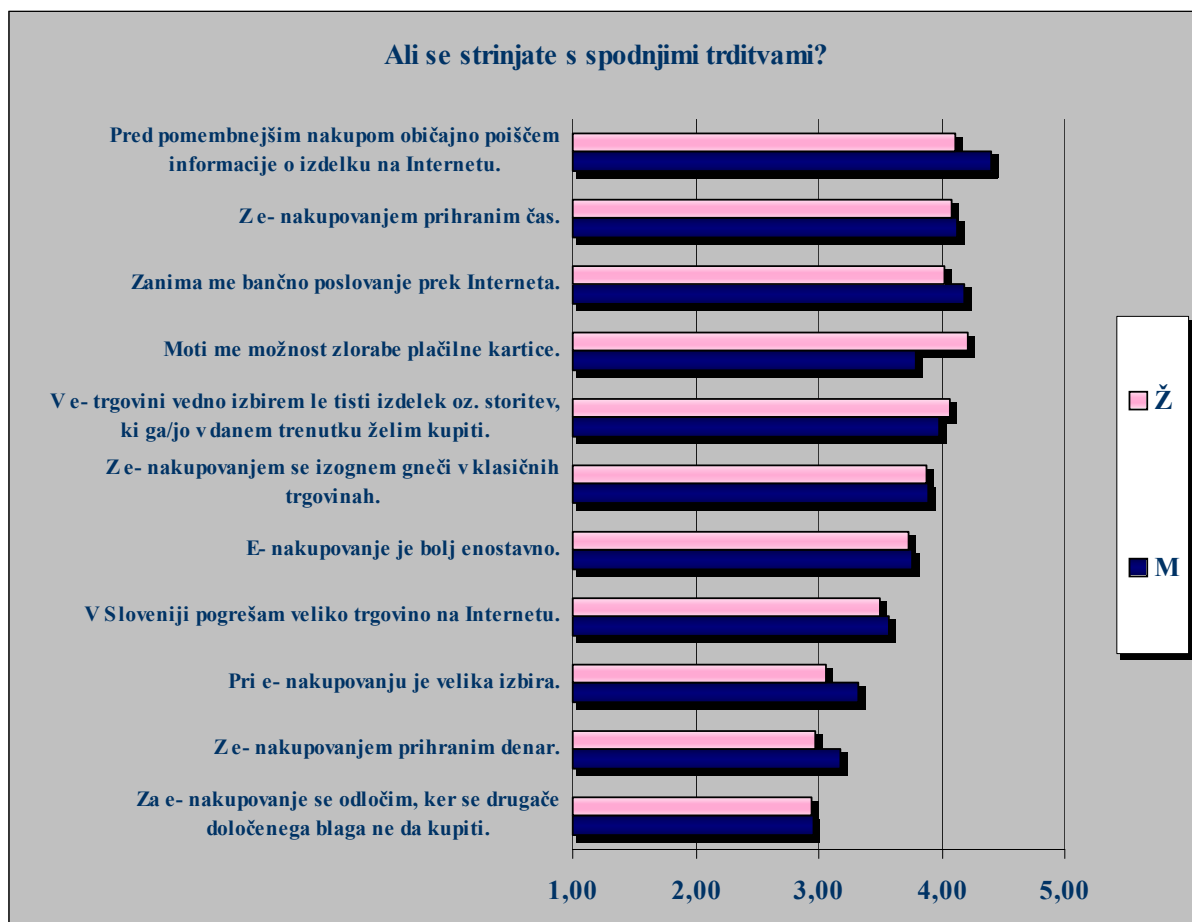


Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Na Sliki 13 na str. 36 so predstavljeni rezultati odgovorov na enajsto vprašanje, s katerim so spletni nakupovalci in nakupovalke ocenjevali trditve s pomočjo pet stopenjske lestvice, pri čemer 1 pomeni »s trditvijo se sploh ne strinjam« in 5 pomeni »s trditvijo se močno strinjam«. Rezultati nakazujejo na podobne razlike med spoloma v vedenjskih vzorcih v procesu spletnega nakupovanja, kot smo jih ugotavljali že v teoretičnem delu, in sicer (Lastna raziskava, oktober 2005):

- Tako moški kot ženske dajejo informacijam z interneta precejšen pomen. Vseeno pa so moški tisti, ki v večji meri poiščejo pred pomembnejšim nakupom informacije o izdelku oz. storitvi na internetu (povprečna ocena 4,4; $\sigma_m = 0,7$) v primerjavi z ženskami (povpr. ocena 4,1; $\sigma_z = 0,8$).
- O tem, da spletno nakupovanje pomeni precejšen prihranek časa, se v enaki meri strinjajo tako moški kot ženske (povpr. ocena 4,1; $\sigma_{m,z} = 0,8$).
- Tudi bančno poslovanje preko interneta je precej zanimiva oblika spletnega poslovanja tako za moške (povpr. ocena 4,2; $\sigma_m = 1,0$) kot za ženske (povpr. ocena 4,0; $\sigma_z = 1,0$).
- Problema zlorabe plačilne kartice se zavedajo tako spletni nakupovalci kot spletne nakupovalke, pri čemer to v večji meri moti ženske (povpr. ocena 4,2; $\sigma_z = 0,9$) kot moške (povpr. ocena 3,8; $\sigma_m = 1,1$).
- Moški v spletni trgovini vedno izberejo le tisti izdelek, ki ga v danem trenutku želijo kupiti (povpr. ocena 4,0; $\sigma_m = 0,9$), še malce bolj odločne so ženske (povpr. ocena 4,1; $\sigma_z = 0,9$).
- Tako moški kot ženske se v enaki meri strinjajo s tem, da se s spletnim nakupovanjem spretno izognejo gneči v klasičnih trgovinah (povpr. ocena 3,9; $\sigma_{m,z} = 1,0$), da je spletno nakupovanje bolj enostavno (povpr. ocena 3,7; $\sigma_{m,z} = 1,0$) ter da s spletnim nakupovanjem prihranijo denar (povpr. ocena 3,1; $\sigma_{m,z} = 0,9$).
- Tako moški kot ženske pogrešajo veliko spletno trgovino v Sloveniji (povpr. ocena 3,5; $\sigma_{m,z} = 1,1$).
- Moški (povpr. ocena 3,3; $\sigma_m = 1,0$) malce bolj kot ženske (povpr. ocena 3,1; $\sigma_z = 0,7$) verjamejo, da je pri spletnem nakupovanju večja izbira kot pri »klasičnem«.
- Tako moški kot ženske se v enaki meri za spletno nakupovanje odločijo takrat, ko se določenega blaga ne da kupiti drugače (povpr. ocena 3,0; $\sigma_{m,z} = 1,1$).

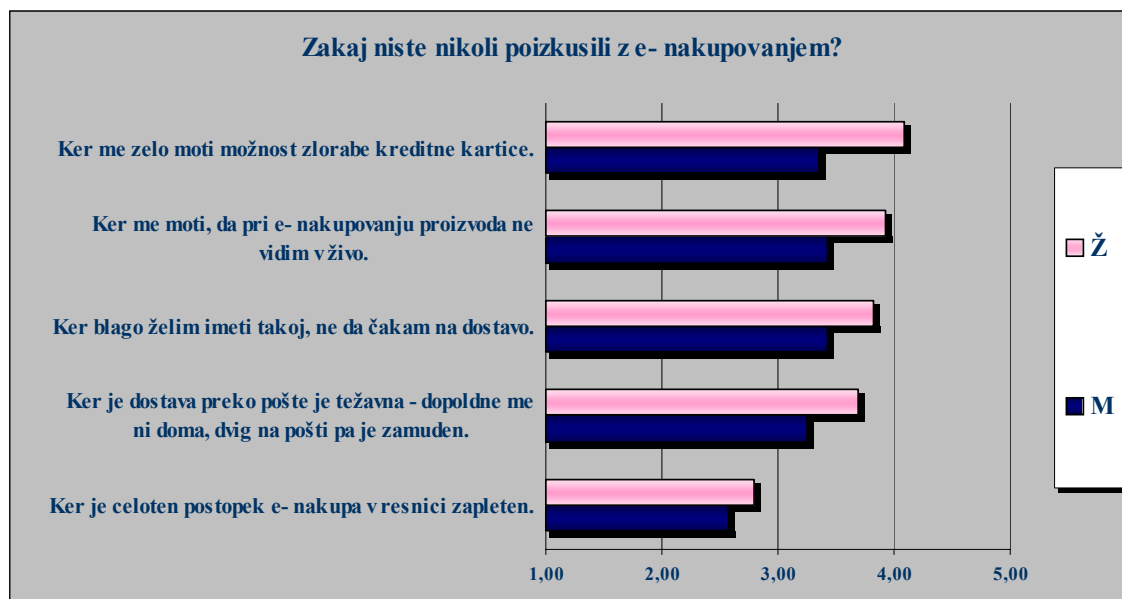
Slika 13: Odnos do spletnega nakupovanja in spol spletnih anketirancev (1 – s trditvijo se sploh ne strinjam, 5 – s trditvijo se močno strinjam)



Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

Na koncu si na Sliki 14 na str. 37 pogledjmo še odgovore tistih, ki niso še nikoli nakupovali preko spleta, pri čemer 1 pomeni »s trditvijo se sploh ne strinjam«, 5 pa »s trditvijo se močno strinjam«. Najpomembnejši razlog pri ženskah, zakaj še niso poizkusile s spletnim nakupovanjem, je možnost zlorabe plačilno-kreditne kartice (povprečna ocena 4,1; $\sigma_z = 1,0$), medtem ko je omenjeni razlog ne nakupovanja pri moških šele na tretjem mestu (povprečna ocena 3,4; $\sigma_m = 0,8$). Pomemben moteči dejavnik spletnega nakupovanja pri ženskah je tudi dejstvo, da proizvoda ne morejo videti v živo (povprečna ocena 3,9; $\sigma_z = 1,0$) ter da želijo imeti blago takoj pri sebi, ne da čakajo na včasih zamudno in časovno neugodno dostavo (povprečna ocena 3,8; $\sigma_z = 1,0$). Zgoraj omenjena dejstva motijo tudi moške, vendar v manjši meri kot ženske; način dostave (povprečna ocena 3,4; $\sigma_m = 1,3$) ter nezmožnost ogleda proizvoda v živo (povprečna ocena 3,4; $\sigma_m = 1,1$). Tudi s trditvijo, da je celoten postopek spletnega nakupa precej zapleten, se v večji meri strinjajo ženske kot moški. Že hiter pogled na Sliko 14 nam da vedeti, da se ženske bolj kot njihovi moški kolegi zavedajo slabosti oziroma nevarnosti spletnega nakupovanja.

Slika 14: Vzroki spletnega ne nakupovanja in spol spletnih ne nakupovalcev (1 – s trditvijo se ne strinjam, 5 – s trditvijo se močno strinjam)



Vir: Lastna raziskava, oktober, 2005.

5.4.3. Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

Na tem mestu preverim domneve s pomočjo programa SPSS, pri čemer pridem do dokaj pričakovanih rezultatov.

Domneva 1: *Vrednost nakupov, opravljenih preko spleta, je večja pri moških kot pri ženskah.*

Pri preverjanju domneve sem se odločil za preverjanje s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 preizkusa. Kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da moški za nakupovanje preko spleta zapravijo enako vsoto denarja kakor ženske. Na anketnem vprašalniku sta vprašanji zastavljeni pod zaporednima številka 7. in 2.1.

Za našo domnevo je χ^2 test pokazal statistično značilne razlike med spoloma pri vrednosti nakupa v zadnjih 24 mesecih. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna ($(P=0,000) < (\alpha=0,001)$). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $\alpha=0,001$ zavrnamo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki vrednost nakupa v zadnjih 24 mesecih in spol medsebojno povezani. Domnevo potrdim z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da je vrednost nakupa v zadnjih 24 mesecih večja pri moških kot pri ženskah.

Domneva 2: *Spletni nakup opravi več moških kakor žensk.*

Pri preverjanju domneve sem se odločil za preverjanje s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 preizkusa. Kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da med moškimi in ženskami ne obstajajo razlike v deležu opravljenih spletnih nakupov. Na anketnem vprašalniku sta vprašanji zastavljeni pod zaporednima številka 9. in 2.1.

Za hipotezo 2 χ^2 test ni pokazal statistično značilne razlike med spoloma. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,535, kar pomeni, da razlika ni značilna (($P=0,535$)>($\alpha=0,05$)). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki medsebojno povezani, torej ne moremo trditi, da v Sloveniji spletni nakup opravi več moških kakor žensk.

Domneva 3: *Pri iskanju informacij o izdelkih oz. storitvah moški bolj kot ženske zaupajo internetu.*

Za preverjanje te domneve sem uporabil T-Test, ker ugotavljam povezanost med nominalno spremenljivko z dvema vrednostima in številsko spremenljivko. Ker so določene celice imele premajhno frekvenco, sem smiselno združil posamezne kategorije. Iz petih možnih odgovorov o zaupanju pri iskanju nasveta za nakup izdelkov oziroma storitev preko informacij, ki jih anketiranci najdejo na internetu, sem oblikoval dve skupini odgovorov. V prvo skupino sem vključil odgovore tistih anketiranih, ki ne zaupajo informacijam, ki jih najdejo na internetu, v drugo skupino odgovore tistih, ki zaupajo informacijam, ki jih najdejo na internetu.

Kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da spol ne vpliva na različno stopnjo zaupanja pri iskanju nasveta za nakup izdelkov oziroma storitev preko informacij, ki jih anketiranci najdejo na internetu. Vprašanji sta na anketnem vprašalniku zastavljeni pod zaporedno številko 3.2 (zaupanje informacijam, ki jih najdem na internetu) in 2.1 (spol). Ker je tveganje manjše od odstotka, ničelno domnevo zavrnemo in sprejmemo alternativno domnevo. Pri tveganju manjšem od odstotka lahko trdimo, da obstaja povezanost med spremenljivkama, ter da spol vpliva na različno stopnjo zaupanja pri iskanju nasveta za nakup izdelkov oziroma storitev preko informacij, ki jih anketiranci najdejo na internetu v samem procesu spletnega nakupa. Trdimo lahko torej, da moški bolj zaupajo informacijam, ki jih dobijo na internetu, kot ženske.

Domneva 4: *Ženske pri spletnem nakupovanju bolj skrbijo možnost zlorabe plačilne kartice kot moške.*

Za preverjanje te domneve sem uporabil T-Test, ker ugotavljam povezanost med nominalno spremenljivko z dvema vrednostima in številsko spremenljivko. Kot ničelno domnevo sem

postavil trditev, da spol ne vpliva na različno stopnjo skrbi glede možnosti zlorabe plačilne kartice v samem procesu spletnega nakupa. Vprašnji sta na anketnem vprašalniku zastavljeni pod zaporedno številko 11.10 in 2.1.

Ker je tveganje manjše ali enako 0,005, ničelno domnevo zavrnilo in sprejmemo alternativno domnevo. Pri tveganju manjšem od enega odstotka lahko trdimo, da obstaja povezanost med spremenljivkama, ter da spol vpliva na različno stopnjo skrbi glede možnosti zlorabe plačilne kartice v samem procesu spletnega nakupa. Trdimo lahko torej, da so ženske v procesu spletnega nakupovanja bolj zaskrbljene glede možnosti zlorabe plačilne kartice kot moški.

5.5. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

V nadaljevanju povzemam pomembnejše ugotovitve lastne raziskave, pri čemer izhajam iz modela nakupnega odločanja, ki je sestavljen iz naslednjih petih stopenj: (i) iskanje informacij o izdelku oz. storitvi, (ii) ocenjevanje možnosti spletnega nakupa, (iii) naročanje izdelka oz. storitve, (iv) plačilo izdelka oz. storitve in (v) dostava izdelka (Peterson, 1997, str. 124).

Internet predstavlja ogromen vir informacij o izdelkih in storitvah in tako olajša marsikateri nakup. Podatki iz raziskave kažejo, da predstavlja internet precej verodostojen vir informacij o izdelkih oz. storitvah glede na ostale vire informacij kot so npr. mnenja prodajnega osebja ter množični mediji. Vzrok za to vidim predvsem v t.i. interaktivnosti tega medija; na internetu neprestano poteka izmenjava informacij o izdelkih in storitvah med prodajalci, kupci ter tistimi, ki se še odločajo o nakupu določenega izdelka. Prav izmenjava mnenj in izkušenj med kupci in potencialnimi kupci (angl. »word of mouth«), ki deluje povsem na osnovi solidarnosti, zvišuje verodostojnost interneta kot vira informacij. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da informacijam z interneta bolj zaupajo moški kot ženske. To nakazuje na to, da je internet in posledično tudi uporaba interneta za nakupovanje bližje moškim kot ženskam. To moje razmišljanje potrjujejo tudi rezultati odgovorov anketirancev skozi celotno raziskavo; ženske v veliko večji meri kot njihovi moški kolegi iščejo informacijo o fizični lokaciji trgovine (vprašanje št. 4.3); informacije z interneta posredno na nakup znotraj gospodinjstva vplivajo na moške bistveno bolj kot na ženske, in to tako med spletnimi nakupovalci kot tudi med spletnimi ne nakupovalci (vprašanje št. 5); pred pomembnejšim nakupom moški v večji meri poiščejo informacije o izdelku na spletu kot ženske (vprašanje št. 11.8).

Pri naslednji stopnji spletnega nakupovanja, ocenjevanju možnosti, bi se delno navezal na ugotovitve iz prejšnjega odstavka, ki se nanašajo na stopnjo iskanja informacij o izdelku oziroma storitvi. Dodal bi le, da je bilo ugotovljeno, da tako ženske kot moški s pomočjo interneta v približno enaki meri primerjajo izdelke na osnovi cene (vprašanje št. 4.1) ter da

moški na internetu v večji meri kot ženske iščejo informacijo o točno določeni lastnosti izdelka (vprašanje št. 4.2). Na osnovi velikega števila informacij o izdelkih oz. storitvah, ki jih najdemo na internetu, se je nemalokrat celo težje odločiti o nakupu, po drugi strani pa je verjetnost napačnega nakupa manjša. Dejstvo je, da primerjava različnih nakupnih možnosti preko interneta omogoča tako prihranek denarja kot tudi časa, saj se nam ni treba fizično voziti od enega ponudnika do drugega. S tem se strinjajo tako moški kot ženske, vendar se teh prednosti bolj zavedajo moški (vprašanja št. 11.2 in št. 11.7). Izbira izdelkov in storitev na internetu je velika in tudi tega se v večji meri zavedajo moški kot njihove ženske kolegice (vprašanje št. 11.5). Na tem mestu bi le še omenil, da internet nudi enostavno tehnološko rešitev primerjave različnih nakupnih možnosti na podlagi izbranega parametra izdelka, največkrat cene, s pomočjo t.i. iskalnih agentov (npr. bestbargain.com, target.com, ceneje.si). Verjamem, da bodo ti iskalniki že v bližnji prihodnosti postali splošno sprejeti standard, kdo jih bo v večji meri uporabljal, moški ali ženske, pa bo pokazal čas.

Stopnja naročanja izdelkov je ključna, saj se z njo dejansko začne operativni nakup. Bistvenega pomena na tej stopnji nakupa je enostavnost naročanja. Vsi tisti, ki so že opravili spletni nakup, zaznavajo spletno nakupovanje kot enostavno, pri čemer ni bistvenih razlik med spoloma (vprašanje št. 11.3). Tisti, ki pa še niso nikoli ničesar kupili preko spleta, zaznavajo spletno nakupovanje kot zapleteno, pri čemer so, presenetljivo, moški tisti, ki se jim zdi spletno nakupovanje bolj zapleteno kot pa njihovim ženskim kolegicam (vprašanje št. 12.5).

Ženske so pri spletnem nakupovanju bolj previdne kot moški in to se najlepše odraža pri plačilu za izdelek ali storitev. Na splošno so ženske bolj skeptične v pošiljanju zaupnih podatkov preko interneta, kamor spada tudi plačevanje s plačilnimi karticami (Sheehan, 1999, str.162). Da je temu res tako, dokazujejo tudi izsledki iz moje raziskave. Kar 56 % moških spletnih nakupovalcev se je namreč izreklo, da pri spletnem nakupovanju najpogosteje plačajo s plačilno–kreditno kartico, medtem ko je primerljivi delež za ženske slabih 2 % (vprašanje št. 10). Ženskam je najbližje plačilo za izdelke, kupljene preko spleta, z Moneto, medtem ko je plačilo ob povzetju blizu tako moškim kot ženskam, kar je verjetno posledica utečene kataloške prodaje v Sloveniji. Plačilo ob povzetju je na splošno zelo priljubljeno v družbah, kjer je stopnja spletnega zaupanja nizka, saj se tako večji del tveganja prevladi od končnega potrošnika na spletnega ponudnika. Z razvojem informacijske družbe in spletnega nakupovanja se bo prav gotovo povečeval delež plačil s plačilno–kreditnimi karticami, obenem pa se bo zmanjševal tudi razkorak med spoloma v tovrstnem načinu plačevanja. Spletne nakupovalke tudi v večji meri skrbijo zloraba plačilno-kreditne kartice kot njihove moške kolege (vprašanje št. 11.10). Podobna situacija je tudi pri tistih, ki preko spleta še niso kupovali, le da so tu razlike med spoloma še bolj očitne (vprašanje št. 12.4).

Zadnja stopnja v procesu nakupnega odločanja je dostava izdelka. V raziskavi nismo neposredno preverjali razlik med spoloma med spletnimi kupci, pač pa posredno lahko razlike

ugotovimo preko odgovorov ne nakupovalcev. Le-ti se strinjajo s trditvijo, da je eden izmed pomembnih razlogov, zakaj se še niso odločili za nakup preko spleta ta, da blaga ne morejo dobiti takoj, pač pa je potrebno počakati na dostavo s strani podjetja (vprašanje št. 12.2). Obe opazovani skupini se tudi strinjata, da je dostava preko pošte zamudna in nerodna, saj jih dopoldne ni doma, dvig kasneje na pošti pa je zamuden logistično in časovno (vprašanje št. 11.3). Tudi pri teh dveh trditvah je opaziti razlike med spoloma; ženske so malce bolj občutljive na zanesljivost, točnost in priročnost dostave kot moški.

Na koncu naj izpostavim še nekatere zanimive izsledke, ki nimajo neposredne povezave v značilnih razlikah med spoloma. Iz analize je razvidno, da razlike glede kupovanja preko interneta niso močno značilne med spoloma, pač pa so veliko bolj vidne pri opazovanju starostnih skupin. V najmlajši starostni skupini lahko vidimo, da so precej bolj »naprednega« mišljenja glede uporabe interneta, saj se jih kar 54,6 % strinja, da z nakupom preko spleta prihranijo čas, 53,3% pa jih meni, da tako prihranijo tudi denar. Najstarejša starostna skupina pa je obenem tudi najmanj dovzetna za nakupe preko interneta, saj se le 3,6 % oz. 23 anketirancev strinja, da tako prihranijo čas in denar.

Razlike med spoloma glede (ne)nakupovanja preko spleta obstajajo, vendar so v primerjavi s starostnimi skupinami zanemarljive. Starostna skupina med 15 in 34 let se strinja, da ne nakupujejo preko spleta, ker izdelka ne vidijo v živo (53,7 %), ker je potrebno čakati na dostavo (54,1 %) in ker obstaja možnost zlorabe plačilne kartice (54,2 %). Zopet pa je največja razlika med najmlajšo in najstarejšo starostno skupino.

6. SKLEP

Kljub temu, da spletno nakupovanje pridobiva na veljavi, je v Sloveniji še precej slabo razvito. Navkljub dejstvu, da je povezava do interneta in posedovanje kreditno-plačilne kartice v letu 2006 nekaj popolnoma običajnega, je uporaba le-te v spletnem okolju še vedno precej redka. Pogosta opozorila pred zlorabami osebnih podatkov in neizsledljivimi odtegljaji s tekočega računa učinkovito zavirajo razvoj t.i. e-ekonomije. Seveda obstajajo tudi drugi vzroki slabe razvitosti spletnega nakupovanja, kot so npr. problemi z dostavo, neotipljivost proizvoda, zapletenost celotnega postopka, vendar menim, da je prav problem varnosti ključen. Ob prebiranju strokovne literature s področja spletnega nakupovanja sem zasledil podatek, da so ženske tiste, ki jih bolj skrbi problem varnosti. To se mi je zdelo zanimivo, zato sem se odločil, da bi preveril, če je tudi v Sloveniji situacija podobna. Ob dodatnem poglobljanju v literaturo s podobno tematiko sem se na koncu odločil, da preverim odnos ljudi do vseh dejavnikov, ki vplivajo na spletno nakupovanje, izhajajoč predvsem iz vidika spola. V svojem diplomskem delu sem skušal preveriti prepričanja, da naj bi internet veljal za domeno moških, s čimer naj bi se nadaljevala »moška računalniška kultura«, ki je posledica večjega zanimanja moških za tehnologijo ter ali se to aplicira tudi na spletno nakupovanje.

Naj se na tem mestu opravičim vsem predstavnicam ženskega spola, če se jim bodo zdele moje ugotovitve kakorkoli žaljive. To še zdaleč ni bil moj namen. Pri celotni zasnovi diplomskega dela sem skušal biti kar se da objektivni in uporabiti sistematičen znanstveno - raziskovalen pristop.

In kakšne so moje ugotovitve po končanem študiju obstoječe strokovne literature na to temo ter po opravljeni lastni raziskavi? Moram reči, da razlike v odnosu do spletnega nakupovanja obstajajo. Res je, da so moški v določeni meri bolj kot ženske naklonjeni spletnemu nakupovanju. To potrjujejo nekatere raziskave iz preteklosti, pa tudi sam sem prišel do tovrstnih ugotovitev skozi lastno raziskavo. Tako sem skozi statistično preverjanje domnev ugotovil, da je vrednost spletnih nakupov pri moških višja kot pri ženskah, da ženske bolj skrbijo problem zlorabe plačilno-kreditne kartice ter da moški informacijam iz interneta glede izdelkov oziroma storitev zaupajo bolj kot ženske. Ni pa res, da spletni nakup opravi več moških kakor žensk. Pri analizi večine ostalih odgovorov sem ugotovil, da se moški bolj kot ženske zavedajo prednosti spletnega nakupovanja (prihranek časa, denarja, velika izbira...), medtem ko se ženske bolj kot njihovi moški kolegi zavedajo slabosti tovrstnega nakupovanja (neotipljivost proizvoda, problemi z dostavo, možnost zlorabe plačilno-kreditne kartice...).

Toda naj na tem mestu omenim, zakaj tako stanje. Moje mnenje je, in to potrjujejo tudi nekatere tuje raziskave, da so zgoraj omenjene razlike med spoloma bolj očitne v tistih družbah, kjer je razvitost informacijske tehnologije slabša. Moški so internet v fazi, ko je še veljal za neko tehnološko noviteto, pogosteje uporabljali kot ženske in si tako nabirali pozitivne izkušnje. Tako so si v uporabi interneta pridobili neko »prednost« pred njihovimi ženskimi kolegicami, ki pa se s časom zmanjšuje. V informacijsko najrazvitejših državah, kot so npr. ZDA, kjer delež ženskih uporabnic interneta že presega delež moških uporabnikov, so razlike med spoloma minimalne oziroma jih skorajda ni. Z razvojem in splošnim sprejetjem informacijske tehnologije na vseh področjih človekovega življenja bodo razlike med spoloma, tako v uporabi interneta kot tudi uporabi spletnega nakupovanja, postale čedalje manj pomembne. Spol je že sedaj zgolj posredni dejavnik spletnega nakupovanja, veliko pomembnejši so t.i. neposredni dejavniki, kot so izkušnje in znanje uporabe interneta, dožemanje tveganosti spletnega nakupovanja, pogostost »brskanja« po internetu, nenazadnje izobrazba.

Nekaj pa prav gotovo drži: ženske so vsekakor zelo »privlačen« segment med spletnimi nakupovalci, ki pa po drugi strani vsaj v Sloveniji še niso dovolj zastopane v tovrstnem nakupovanju. V kolikor se bo ob prebiranju pričujočega dela kdorkoli bolje zavedal potenciala, ki ga ženske kot (spletne) porabnice predstavljajo in nekaj tudi ukrenil glede tega, potem je namen diplomskega dela dosežen.

LITERATURA

1. Churchill A. Gilbert: Marketing research: methodological foundations. Fort Worth : The Dryden Press, 1991. 1070 str.
2. Janežič Matjaž: Prihodnost spletnega nakupovanja. Organizacija, Kranj, 2000, 9, str. 587-594.
3. Jerman Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 206 str.
4. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
5. Lindič Jaka: Spletne trgovine: v tujini uspešnica, pri nas odrinjene. Manager, Ljubljana, 2005, 8/9, str. 34-35.
6. Oseli Petra: Raziskava: Spletni kupci so zahtevni. Gospodarski vestnik (Priloga Trgovina), Ljubljana, 2003, 11, str. 122.
7. Ottens Morag: Statistics in focus. Luxembourg : European Communities, 2006. 8 str.
8. Peterson A. Robert: Electronic marketing and the consumer. Austin : Sage Publications, 1997. 193 str.
9. Schwartz Evan I.: Webonomics. New York : Broadway books, 1997. 244 str.
10. Sheehan Kim Bartel: An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviours. Journal of Interactive Marketing, Hoboken (NJ), 1999, 4, str. 157-173.
11. Škrt Radoš: E-nakupi: Oblačila po internetu? Morda. Gospodarski vestnik (Priloga Trgovina), Ljubljana, 2003, 37, str. 127.
12. Škrt Radoš: Internet in šola – Ženske prevzemajo prevlado. Moj mikro, Ljubljana, 2002, 3, str. 72-73.
13. Škrt Radoš: Raziskave: Po informacije na splet. Gospodarski vestnik (Priloga Trgovina), Ljubljana, 2001, 46, str. 24.
14. Toplišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana : Atlantis, 1998. X, 336 str.
15. Turban Efraim, King David: Introduction to e-commerce. New Jersey : Upper Saddle River, 2003. XXXIV, 537 str.
16. Vozel Mojca: Posebej nevarni so e-nakupi na javnih računalnikih. Finance, Ljubljana, 06.12.2004. str. 19.
17. Zerdick Axel, Shapiro Carl, Varian Hal. R.: E-economics: strategies for the digital marketplace. Berlin : European Communication Council (ECC), 2000. 262 str.

VIRI

1. Europe Retail E-Commerce: Spotlight on the UK, Germany and France. Emarketer. [URL: http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_euro_ecom_oct06.aspx], 2006.
2. Eurostat 2005: e-nakupovanje. Raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=349>], 2006.

3. Forsythe Sandra, Chun Liu: Gender Difference and Online Purchasing Behaviour. Cincinnati, Ohio: Proceedings, International Textile and Apparel Association (ITAA). str.17 [URL: <http://www.auburn.edu/~forsysa/public/abstract.html>], 2000.
4. Informacijska družba. Statistične informacije 6, Ljubljana, 2006, 6, 42 str.
5. Online Retail Revenues to Reach \$200 Billion. Clickz. [URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3611181>], 2006.
6. Online Retail Sales Grew in 2005. Clickz. [URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3575456>], 2006.
7. Predstavljeni rezultati raziskave o uporabi interneta – RIS 2006. Raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=428>], 2006.
8. Spletna raziskava o e-nakupovanju GfK E-monitor. GfK. [URL: http://www.gfk.si/4_1_rezultati.php#emonitor], 2006.
9. Škrt Radoš: Trendi v spletnem trgovanju. [<http://www.nasvet.com/spletne-trgovine/>], 9.9.2006.
10. Trends & Statistics: The Web's Richest Source. Clickz. [URL: http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web_worldwide], 2006.
11. Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2006. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473], 2006.
12. Vse več Slovenk kupuje na spletu. Enaa.com. [URL: <http://dne.ena.com/prikaziCL.asp?clID=7375>], 2006.
13. Webopedia. [URL: <http://www.webopedia.com>], 9.9.2006.
14. Women Online in the US: A Growing Majority. Emarketer. [URL: http://www.emarketer.com/Reports/All/Women_may05.aspx], 2005.
15. Worldwide Online Access: 2004 – 2010. Emarketer. [URL: http://www.emarketer.com/Reports/All/Bband_world_jun06.aspx]; 2006.

PRILOGE

Priloga 1: Preverjanje domnev.....	1
Priloga 2: Vprašalnik	5
Priloga 3: Katere izdelke kupujejo moški in katere ženske preko interneta?	8
Priloga 4: Pomožne tabele v raziskavi	9

PRILOGA 1: PREVERJANJE DOMNEV

Domneva 1: *Vrednost nakupov, opravljenih preko spleta, je večja pri moških kot pri ženskah.*

Pri preverjanju domneve sem se odločil za preverjanje s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 preizkusa. Kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da moški za nakupovanje preko spleta zapravijo enako vsoto denarja kakor ženske. Na anketnem vprašalniku sta vprašanji zastavljeni pod zaporednima števkama 7. in 2.1.

Povzetek odgovorov na vprašanje 7

	Odgovori					
	Veljavni		Manjkajoči		Vsi	
	Št.	v %	Št.	v %	Št.	v %
vrednost nakupa v zadnjih 24 mesecih * spol anketiranca	651	100,0%	0	,0%	651	100,0%

Vrednost nakupa v zadnjih 24 mesecih * spol anketiranca (porazdelitev odgovorov)

		spol anketiranca		Skupaj
		moški	ženske	
vrednost nakupa v zadnjih 24 mesecih	do 10.000 SIT	29	66	95
	od 10.001 SIT do 20.000 SIT	47	86	133
	od 20.001 SIT do 50.000 SIT	48	105	153
	od 50.001 SIT do 100.000 SIT	43	57	100
	več kot 100.001 SIT	96	74	170
Skupaj		263	388	651

Pearsonov χ^2 preizkus

	Vrednost	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvo-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	28,955	4	,000
Razmerje verjetij (Likelihood Ratio)	28,831	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,314	1	,000
Št. veljavnih odgovorov	651		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,38.

Za domnevo 1 je χ^2 preizkus pokazal statistično značilne razlike med spoloma pri vrednosti nakupa v zadnjih 24 mesecih. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS, je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna (($P=0,000$)<($\alpha=0,001$)). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $\alpha=0,001$ zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki vrednost nakupa v zadnjih 24 mesecih in spol medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da je vrednost nakupa v zadnjih 24 mesecih večja pri moških kot pri ženskah.

Domneva 2: Spletni nakup opravi več moških kakor žensk.

Pri preverjanju domneve sem se odločil za preverjanje s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 preizkusa. Kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da med moškimi in ženskami ne obstajajo razlike v deležu opravljenih spletnih nakupov. Na anketnem vprašalniku sta vprašanji zastavljeni pod zaporednima številka 9. in 2.1.

Povzetek odgovorov na vprašanje 9

	Odgovori					
	Veljavni		Manjkajoči		Vsi	
	Št.	v %	Št.	v %	Št.	v %
ste v zadnjih 6 mesecih opravili nakup *	651	100,0%	0	,0%	651	100,0%
spol anketiranca						

Ste v zadnjih 6 mesecih opravili nakup * spol anketiranca (porazdelitev odgovorov)

		spol anketiranca		Skupaj
		moški	ženske	
ste v zadnjih 6 mesecih opravili nakup	ne	43	72	115
	da	220	316	536
Skupaj		263	388	651

Pearsonov χ^2 preizkus

	Vrednost	Stopnje prostost	Stopnja značilnosti (dvo-stranska)	Stopnja značilnosti (dvo-stranska)	Stopnja značilnosti (eno-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	,525	1	,469		
Continuity Correction	,384	1	,535		
Razmerje verjetij (Likelihood Ratio)	,529	1	,467		
Fisher's Exact Test				,530	,269
Linear-by-Linear Association	,524	1	,469		
Št. veljavnih odgovorov	651				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,46.

Za hipotezo $2\chi^2$ test ni pokazal statistično značilne razlike med spoloma. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,535, kar pomeni, da razlika ni značilna (($P=0,535$)>($\alpha=0,05$)). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki medsebojno povezani, torej ne moremo trditi, da moški v Sloveniji preko spleta nakupujejo več kakor ženske.

Domneva 3: Pri iskanju informacij o izdelkih oz. storitvah moški bolj kot ženske zaupajo internetu.

Za preverjanje te domneve sem uporabil T-Test, ker ugotavljam povezanost med nominalno spremenljivko z dvema vrednostima in številsko spremenljivko. Ker so določene celice imele premajhno frekvenco, sem smiselno združil posamezne kategorije. Iz petih možnih odgovorov o zaupanju pri iskanju nasveta za nakup izdelkov oziroma storitev preko informacij, ki jih anketiranci najdejo na internetu, sem oblikoval dve skupini odgovorov. V prvo skupino sem vključil odgovore tistih anketiranih, ki ne zaupajo informacijam, ki jih najdejo na internetu in v drugo skupino odgovore tistih, ki zaupajo informacijam, ki jih najdejo na internetu. Kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da spol ne vpliva na različno stopnjo zaupanja pri iskanju nasveta za nakup izdelkov oziroma storitev preko informacij, ki jih anketiranci najdejo na internetu. Vprašnji sta na anketnem vprašalniku zastavljeni pod zaporedno številko 3.2 (zaupanje informacijam, ki jih najdem na internetu) in 2.1 (spol).

Preizkus skupin

	SPOL	Spol	št.	ocena arit. sredine	ocena stand. odklona	ocena stand. napake arit. sredine
Informacijam_ki_jih_najdem_na_Internetu	1	moški	258	1,9302	0,25525	0,01589
	2	ženski	383	1,8721	0,33446	0,01709

T-test

		Levenov test (Levene's Test for Equality of Variances)		T-test (t-test for Equality of Means)						
		F	Stopnja značilnosti	t	št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	ocena razlike med arit. sred.	ocena stand. napake razlike med arit. sred.	95% interval zaupanja	
									sp.	zg.
Informacijam ki jih najdem na Internetu	enake variance	23,8	,000	2,367	639	0,018	0,05817	0,02457	0,0099	0,1064
	predvidene enake variance niso			2,493	629,101	0,013	0,05817	0,02334	0,0123	0,104

Ker je tveganje manjše od odstotka, ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo alternativno domnevo. Pri tveganju manjšem od enega odstotka lahko trdimo, da obstaja povezanost med spremenljivkama, ter da spol vpliva na različno stopnjo zaupanja pri iskanju nasveta za nakup izdelkov oziroma storitev preko informacij, ki jih anketiranci najdejo na internetu v samem procesu spletnega nakupa. Trdimo lahko torej, da moški bolj zaupajo informacijam, ki jih dobijo na internetu, kot ženske.

Domneva 4: Ženske pri spletnem nakupovanju bolj skrbijo možnost zlorabe plačilne kartice kot moške.

Za preverjanje te domneve sem uporabil T-Test, ker ugotavljam povezanost med nominalno spremenljivko z dvema vrednostima in številsko spremenljivko. Kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da spol ne vpliva na različno stopnjo skrbi glede možnosti zlorabe plačilne kartice v samem procesu spletnega nakupa. Vprašanji sta na anketnem vprašalniku zastavljeni pod zaporedno številko 11.10 in 2.1.

Preizkus skupin

	SPOL	Spol	št.	ocena arit. sredine	ocena stand. odklona	ocena stand. napake arit. sredine
E_ZLORAB Moti me možnost zlorabe plačilne kartice	1	moški	254	3,79	1,28	0,0803
	2	ženski	379	4,21	1,13	0,0578

T-Test

		Levenov test (Levene's Test for Equality of Variances)		T-test (t-test for Equality of Means)						
		F	Stopnja značilnosti	t	št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	ocena razlike med arit. sred.	ocena stand. napake razlike med arit. sred.	95% interval zaupanja	
									sp.	zg.
E_ZLORAB Moti me možnost zlorabe plačilne kartice	enake variance	7,888	,005	-4,365	631	,000	-,42	0,0965	-,61	-,23
	predvidene enake variance niso			-4,255	494,173	,000	-,42	0,0989	-,62	-,23

Ker je tveganje manj ali enako 0,005, ničelno domnevo zavrnilo in sprejmemo alternativno domnevo. Pri tveganju manjšem od odstotka lahko trdimo, da obstaja povezanost med spremenljivkama, ter da spol vpliva na različno stopnjo skrbi glede možnosti zlorabe plačilne kartice v samem procesu spletnega nakupa. Trdimo lahko torej, da so ženske v procesu spletnega nakupovanja bolj zaskrbljene glede možnosti zlorabe plačilne kartice kot moški.

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam raziskavo o odnosu moških in žensk do nakupovanja preko Interneta v Sloveniji. Zelo bi Vam bil hvaležen, če bi izpolnili spodnji anketni vprašalnik. Opravljen nakup preko spleta NI pogoj za sodelovanje v anketi. Samo izpolnjevanje, ki je povsem anonimno, Vam ne bo vzelo več kot pet minut Vašega časa. Že vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

Pomembno (na)vodilo:

Nakup preko Interneta je E- nakup; je nakup, pri katerem se naročilo za izdelek oz. storitev izvede preko Interneta, ne pa nujno tudi plačilo. Med E-nakup med drugim spada tudi nakup preko Interneta preko malih oglasov (npr. Bolha.com), v kolikor je kupec prejel izdelek preko dostavne službe (npr. pošte) in torej ni prišlo do dejanske fizične transakcije izdelka in denarja med kupcem in prodajalcem kot v klasični trgovini.

*Ustrezno označiti z **X**.*

1.1. Ali uporabljate Internet ?	
večkrat dnevno	
skoraj vsak dan	
vsaj enkrat tedensko	
nekajkrat mesečno	
ne uporabljam	

1.2. Kje največ uporabljate računalnik?	
v službi	
doma	
doma in v službi	
v šoli	
drugje	

1.3. Regija stalnega prebivališča	
OSREDNJA	
GORENJSKA	
DOLENJSKA	
DRAVSKO-POMURSKA	
PRIMORSKO-NOTRANJSKA	
SAVINJSKO-ZASAVSKA	

2.1. SPOL	M	Ž

2.2. STAROST	15 - 34	35 - 54	55 - 74

2.3. IZOBRAZBA	
osnovna in manj	
srednja	
višja	
visoka in več	

4. Odločate se za nakup izdelka ali storitve. Katere informacije poiščete na Internetu?	
(možno je označiti več odgovorov)	
1) informacijo o ceni izdelka oziroma storitve	
2) informacijo o lastnostih izdelka oziroma storitve	
3) informacijo o lokaciji trgovine	
4) informacijo o proizvajalcu	
5) drugo (prosim napišite):	
6) o želenem izdelku oziroma storitvi predhodno ne poiščem informacij na Internetu	

5. Ali so informacije, ki ste jih našli na Internetu, v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?	1	2	3	4	5
(s trditvijo se sploh ne strinjam - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - s strditvijo se močno strinjam)					

6. Ali ste v preteklih 24 mesecih preko Interneta opravili kakšen nakup?	
1) DA, samo v Sloveniji	
2) DA, a ne v Sloveniji	
3) DA, in tudi v Sloveniji	
4) NE	

Če ste pri 6. vprašanju odgovorili z DA (pri kateremkoli odgovoru), nadaljujete z odgovori na naslednja vprašanja, če pa ste odgovorili z NE, pojdite na 11. vprašanje!

7. Kakšna je bila v obdobju zadnjih 24 mesecih skupna vrednost vaših nakupov?	
1) do 10.000 SIT	
2) od 10.001 SIT do 20.000 SIT	
3) od 20.001 SIT do 50.000 SIT	
4) od 50.001 SIT do 100.000 SIT	
5) več kot 100.001 SIT	

8. Kateri izdelek oziroma storitev ste že kupili preko Interneta?	
(možno je označiti več odgovorov)	
1) strojno opremo, računalnik ("hardware")	
2) programsko opremo ("software")	
3) zabavno elektroniko (fotoaparat, kamera, video, HI-FI, TV...)	
4) mobilni telefon	
5) knjigo, priročnik, revijo	
6) CD ploščo, videokaseto, DVD, ploščo	
7) športno opremo	
8) oblačila oziroma obutev	
9) izdelek za osebno nego, kozmetika	
10) mali gospodinjstvi aparat, orodje	
11) hrano ali pijačo	
12) turistični aranžma, počitnice	
13) vstopnico, rezervacijo (kino, gledališče, prireditve, vlak, letalo ...)	
14) igračo oz. otroško opremo	
15) bančno-finančni produkt (naložbeno življ. zavarovanje, zavar. polica ...)	
16) vrednostne papirje (delnice, obveznice, točke vzajemnih skladov ...)	
17) nepremičnino	
18) srečko (Loterija Slovenije, Športna loterija)	
19) domačo žival	
20) drugo (prosim napišite):	

9. Ali ste v zadnjih šestih mesecih preko Interneta opravili kakšen nakup?

1) DA, samo v Sloveniji	
2) DA, a ne v Sloveniji	
3) DA, in tudi v Sloveniji	
4) NE	

10. Na kakšen način najpogosteje plačujete naročene izdelke preko Interneta?

1) s kreditno - plačilno kartico	
2) ob povzetju	
3) z Moneto	
4) s položnico oz. virmanom	
5) drugo (prosim napišite):	

11. Ali se strinjate s spodnjimi trditvami?**(s trditvijo se ne strinjam – 1 - 2 - 3 - 4 - 5 – s trditvijo se močno strinjam)**

	1	2	3	4	5
1) Z e- nakupovanjem se izognem gneči v klasičnih trgovinah.					
2) Z e- nakupovanjem prihranim čas.					
3) E- nakupovanje je bolj enostavno.					
4) Za e- nakupovanje se odločim, ker se drugače določenega blaga ne da kupiti.					
5) Pri e- nakupovanju je velika izbira.					
6) V e- trgovini vedno izberem le tisti izdelek oz. storitev, ki ga v danem trenutku želim kupiti.					
7) Z e- nakupovanjem prihranim denar.					
8) Pred pomembnejšim nakupom običajno poiščem informacije o izdelku na Internetu.					
9) V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na Internetu.					
10) Moti me možnost zlorabe plačilne kartice.					
11) Zanima me bančno poslovanje prek Interneta.					

Na spodnje 12. vprašanje odgovarjajte samo tisti, ki ste pri 6. vprašanju odgovorili z NE; to pomeni, da preko Interneta niste še ničesar kupili!

12. Zakaj niste nikoli poizkusili z e- nakupovanjem?**(s trditvijo se ne strinjam 1 2 3 4 5 s trditvijo se močno strinjam)**

	1	2	3	4	5
1) Ker me moti, da pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo.					
2) Ker blago želim imeti takoj, ne da čakam na dostavo.					
3) Ker je dostava preko pošte težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamuden.					
4) Ker me zelo moti možnost zlorabe plačilne kartice.					
5) Ker je celoten postopek e- nakupa v resnici zapleten.					

Hvala za sodelovanje v raziskavi in s tem pomoči pri izdelavi diplomskega dela!

PRILOGA 3: Katere izdelke kupujejo moški in katere ženske preko interneta?

<i>E- NAKUPOVALCI</i>			
<i>Kateri izdelek oziroma storitev ste kupili preko interneta?</i>	M	Ž	CELOTNI VZOREC
knjigo, priročnik, revijo	30,62%	46,48%	39,48%
vstopnico, rezervacijo	27,13%	31,59%	29,34%
turistični aranžma, počitnice	21,32%	23,76%	22,43%
CD ploščo, videokaseto, DVD, ploščo	22,48%	21,41%	21,51%
oblačila oziroma obutev	10,85%	25,33%	19,20%
programsko opremo ("software")	32,17%	8,62%	17,82%
zabavno elektroniko	26,74%	12,27%	17,82%
strojno opremo ("hardware")	29,46%	7,57%	16,13%
drugo (prosim napišite):	12,40%	11,49%	11,67%
izdelek za osebno nego, kozmetika	4,65%	12,53%	9,22%
športno opremo	10,08%	7,57%	8,45%
mali gospodinjski aparat, orodje	6,98%	5,22%	5,84%
bančno-finančne produkte	6,98%	4,96%	5,68%
igračo oz. otroško opremo	3,10%	4,70%	3,99%
hrano ali pijačo	4,26%	3,66%	3,84%
mobilni telefon	3,49%	1,57%	2,30%
loterijsko srečko, stave	3,10%	0,78%	1,69%
vrednostne papirje	1,55%	1,31%	1,38%
domačo žival	0,39%	1,31%	0,92%
nepremičnino	0,39%	0,52%	0,46%

Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.

PRILOGA 4: Pomožne tabele v raziskavi

Vprašanje 7: Kakšna je bila (v obdobju zadnjega leta) skupna vrednost vaših nakupov?

<i>E- NAKUPOVALCI</i>				
<i>Kakšna je bila v obdobju zadnjih 24 mesecev skupna vrednost vaših nakupov?</i>	št. respondentov		v %	
	M	Ž	M	Ž
do 10.000 SIT	26	60	10,08%	15,67%
od 10.001 SIT do 20.000 SIT	45	85	17,44%	22,19%
od 20.001 SIT do 50.000 SIT	47	103	18,22%	26,89%
od 50.001 SIT do 100.000 SIT	43	57	16,67%	14,88%
več kot 100.001 SIT	94	73	36,43%	19,06%
ni odgovora	3	5	1,16%	1,31%
SKUPAJ	258	383	100,00%	100,00%

Vprašanje 10: Na kakšen način najpogosteje plačujete naročene izdelke preko interneta?

<i>E- NAKUPOVALCI</i>				
<i>Na kakšen način najpogosteje plačujete naročene izdelke preko Interneta?</i>	št. respondentov		v %	
	M	Ž	M	Ž
1) s kreditno - plačilno kartico	144	7	55,81%	1,83%
2) ob povzetju	71	149	27,52%	38,90%
3) z Moneto	9	161	3,49%	42,04%
4) s položnico oz. virmanom	16	10	6,20%	2,61%
5) drugo	15	45	5,81%	11,75%
ni odgovora	3	11	1,16%	2,87%
SKUPAJ	258	383	100,00%	100,00%

Vprašanje 11: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami?

<i>E- NAKUPOVALCI</i>			
<i>Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (s trditvijo se ne strinjam – 1 - 2 - 3 - 4 - 5 – s trditvijo se močno strinjam)</i>	M	Ž	SKUPAJ
Za e- nakupovanje se odločim, ker se drugače določenega blaga ne da kupiti.	2,95	2,94	2,95
Z e- nakupovanjem prihranim denar.	3,17	2,98	3,05
Pri e- nakupovanju je velika izbira.	3,32	3,06	3,16
V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na Internetu.	3,57	3,50	3,53
E- nakupovanje je bolj enostavno.	3,75	3,73	3,74
Z e- nakupovanjem se izognem gneči v klasičnih trgovinah.	3,89	3,87	3,88
V e- trgovini vedno izbiram le tisti izdelek oz. storitev, ki ga/jo v danem trenutku želim kupiti.	3,98	4,06	4,03
Moti me možnost zlorabe plačilne kartice.	3,79	4,21	4,04
Zanima me bančno poslovanje prek Interneta.	4,18	4,02	4,09
Z e- nakupovanjem prihranim čas.	4,12	4,08	4,10
Pred pomembnejšim nakupom običajno poiščem informacije o izdelku na Internetu.	4,40	4,11	4,23

Vir: Lastna raziskava, oktober 2005.