

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS ŠTUDENTOV DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA**

Ljubljana, oktober 2014

TEJA SATOŠEK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Teja Satošek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Odnos študentov do spletnega nakupovanja, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Ograjenšek.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE V SLOVENIJI</b> .....	<b>2</b>
1.1 Dostopnost gospodinjstev do interneta in njegovi uporabniki .....	2
1.2 Namen uporabe interneta .....	3
1.3 Primerjava z EU .....	4
1.4 Spletno nakupovanje pri Slovencih .....	7
1.5 Spletno nakupovanje slovenskih študentov.....	9
<b>2 SPLETNA TRGOVINA IN NAKUPNI PROCES</b> .....	<b>11</b>
2.1 Opredelitev spletne trgovine in kratka zgodovina.....	11
2.2 Vrste poslovnih modelov na spletu .....	12
2.3 Prednosti in slabosti oziroma pomanjkljivosti spletne trgovine.....	14
2.3.1 Prednosti spletne trgovine .....	14
2.3.2 Pomanjkljivosti in slabosti spletne trgovine.....	16
2.4 Nakupni proces in obnašanje potrošnikov pri nakupovanju na spletu .....	16
2.4.1 Model obnašanja potrošnika na spletu .....	16
2.4.2 Nakupni proces .....	17
2.5 Načini plačevanja v spletni trgovini .....	18
2.5.1 Varnost plačevanja na spletu .....	20
2.6 Varnost in tveganja pri nakupovanju na spletu .....	20
2.6.1 Težave in nevšečnosti, ki lahko doletijo spletne kupce.....	21
2.6.2 Nevarnosti - kraja identitete in zloraba osebnih podatkov .....	22
2.6.3 Kako varno nakupovati v spletnih trgovinah?.....	22
2.7 Pravice spletnih kupcev .....	23
<b>3 RAZISKAVA ODNOSA ŠTUDENTOV DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA</b> .....	<b>25</b>
3.1 Zakaj so študenti zanimivi za raziskavo? .....	25
3.2 Vsebinski okvir raziskave .....	26
3.3 Metoda zbiranja podatkov .....	28
3.4 Opis populacije in vzorca .....	29
3.4.1 Opis populacije .....	29
3.4.2 Opis vzorca.....	31
3.5 Analiza podatkov.....	33
3.5.1 Izkušnje študentov s spletnim nakupovanjem .....	33
3.5.2 Mnenja študentov, ki so spletni kupci, o spletnih trgovinah .....	36
3.5.3 Mnenja študentov, ki niso spletni kupci, o spletnih trgovinah .....	38
3.5.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	40
3.6 Glavne ugotovitve raziskave .....	43
<b>SKLEP</b> .....	<b>44</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>46</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta po letih od 2008 do 2012 .....	2
Slika 2: Redni* uporabniki interneta v letu 2012 v Sloveniji po starosti v % .....	3
Slika 3: Nekateri najpogostejši nameni uporabe interneta med rednimi uporabniki interneta, v starosti 10-74 let, v letih 2011 in 2012, v % .....	4
Slika 4: Delež gospodinjstev po državah EU, ki so imela dostop do interneta, v letu 2012.....	5
Slika 5: Delež prebivalcev, ki so že kdaj uporabili internet in delež prebivalcev, ki še nikoli niso uporabili interneta, po državah EU (EU 27) v letu 2012 .....	5
Slika 6: Uporaba interneta med rednimi uporabniki v EU 27 in v Sloveniji v letu 2012 v % .....	6
Slika 7: Deleži posameznikov po starostnih skupinah, ki so že kdaj kupovali na internetu.....	7
Slika 8: Izdelki in storitve, ki so jih posamezniki kupili na spletu v zadnjih 12 mesecih, v % .....	8
Slika 9: Izdelki in storitve, ki jih kupujejo študenti v spletnih trgovinah, v %.....	10
Slika 10: Pomembnost značilnosti spletnega nakupovanja po ocenah študentov.....	10
Slika 11: Razlogi študentov za ne kupovanje v spletnih trgovinah .....	11
Slika 12: Model obnašanja potrošnikov pri nakupovanju na spletu .....	17
Slika 13: Faze nakupnega procesa .....	17
Slika 14: Primer URL naslova varne spletne strani .....	20
Slika 15: Znaki varnostnih certifikatov in sistemov .....	20
Slika 16: Delež spletnih kupcev znotraj starostne skupine .....	25
Slika 17: Delež spletnih kupcev, znotraj posamezne skupine .....	26
Slika 18: Delež vpisanih študentov na visokošolske zavode v letu 2011/2012 glede na stopnjo študija .....	30
Slika 19: Delež vpisanih študentov na FF, EF in FDV skupaj v letu 2011/2012 glede na stopnjo študija .....	30
Slika 20: Starostna struktura anketiranih študentov (N=165).....	32
Slika 21: Mesečni dohodek anketiranih študentov (N=165).....	32
Slika 22: Pogostost spletnih nakupov med vsemi anketiranimi študenti (N=165) in samo med spletnimi kupci (N=133), v % .....	33
Slika 23: Spletni kupci, ki so oz. ki niso opravili nakupa v spletni trgovini v zadnjih 12 mesecih, ločeno po spolu (N=133), v %.....	33
Slika 24: Delež študentov, spletnih kupcev, glede na vrsto trgovine (N= 133).....	34
Slika 25: Vrste izdelkov in storitev, ki jih anketirani študenti kupujejo na spletu (N=133), v %	34
Slika 26: Način plačevanja spletnih nakupov (N = 133), v % .....	35
Slika 27: Povprečna vrednost spletnih nakupov (N=133), v % .....	35
Slika 28: Nevšečnosti in težave pri spletnem nakupovanju (N=133), v %.....	36
Slika 29: Pogostost spletnega nakupovanja v odvisnosti od mesečnega dohodka (N=165).....	41

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrste poslovnih modelov glede na interakcije med subjekti.....	12
Tabela 2: Število in delež vpisanih študentov v šolskem letu 2011/2012 ter število in delež anketiranih študentov .....	31
Tabela 3: Število in delež anketiranih študentov po spolu (N=165).....	31
Tabela 4: Število in delež, anketiranih študentov, po fakultetah (N=165).....	32
Tabela 5: Povzetek rezultatov ocenjevanja trditev o spletnem nakupovanju (N=133).....	37
Tabela 6: Povzetek rezultatov ocenjevanja trditev o nakupnih navadah študentov, spletnih kupcev (N=133) .....	38
Tabela 7: Povzetek rezultatov ocenjevanja trditev o spletnem nakupovanju, kot jih ocenjujejo tisti anketirani študenti, ki ne kupujejo na spletu (N=32).....	39
Tabela 8: Izdelki in storitve, ki jih študenti kupujejo na spletu (N=133), v % .....	40



## UVOD

V sodobni družbi si nekako ne predstavljamo več življenja brez interneta. Navajeni smo, da praktično z enim samim klikom pridemo do katerekoli informacije, ob kateremkoli času, da lahko neomejeno komuniciramo z ljudmi po celem svetu, da se »družimo« s prijatelji na socialnih omrežjih, izražamo svoje mnenje s pisanjem bloga ali s komentarji v spletnih forumih, objavljamo fotografije, videoposnetke, gledamo filme, poslušamo glasbo in ne nazadnje kupujemo in prodajamo izdelke in storitve.

Kmalu potem, ko je v začetku 90-ih let 20. stoletja internet postal dostopen širši javnosti, so se začele pojavljati prve spletne trgovine (Turban & King, 2003, str. 8, 9). Prvi spletni nakup je bil opravljen leta 1994, in sicer je šlo za nakup pice pri prehranski verigi Pizza Hut. Prva spletna trgovina Amazon je nastala julija 1995 (Webley, 2010), še istega leta pa je sledila spletna stran eBay, ki je sprva služila kot stran za kupovanje in prodajo predmetov med ljudmi (Bjornsson, 2001). V Sloveniji je prvo spletno trgovino leta 1999 odprl Mercator (Žagar, 2008) in od takrat naprej število spletnih prodajaln v Sloveniji narašča in jih je do danes že skoraj 2000 (trgovine.net, 2014).

Spletno nakupovanje v Sloveniji narašča iz leta v leto. Podatki Statističnega urada Republike Slovenije kažejo, da je v letu 2012 preko spleta vsaj enkrat kupovalo že 39% Slovencev, starih od 10 do 74 let. Med temi večino, 51%, predstavljajo spletni kupci, stari od 16 do 34 let, ki so pripadniki tako imenovane generacije Y. To je generacija ljudi, rojenih med leti 1981 in 2001 (časovni razpon generacije ni natančno določen in se razlikuje med različnimi viri), ki so odraščali z internetom, informacijsko in komunikacijsko tehnologijo in so že od rojstva zasuti z ogromno informacijami. Zaradi sodobne tehnologije so bolj odprti in dojemljivi za novosti in bolj prilagodljivi kot starejše generacije (Zorko, 2010).

Študenti tudi sodijo v to generacijo in so zaradi izobraženosti, dobrega poznavanja informacijsko-komunikacijske tehnologije ter odprtosti za novosti dobra ciljna skupina za spletne prodajalce. Ti se lahko s svojo ponudbo in načinom prodaje usmerijo ravno na študente in si z učinkovitim pristopom zagotovijo stranke za prihodnost, ko bodo ti imeli še večjo kupno moč, kot jo imajo v študentskih letih. Namen diplomske naloge je torej ugotoviti, kakšne so nakupne navade in stališča slovenskih študentov, ko gre za nakupovanje v spletnih trgovinah, in na podlagi dobljenih rezultatov podati predloge spletnim prodajalcem, na kaj naj se osredotočajo, če želijo pritegniti študente med svoje kupce.

Cilj naloge je analizirati zbrane podatke in ugotoviti, v kolikšnem obsegu študenti nakupujejo v spletnih trgovinah, kaj kupujejo, kakšne izkušnje imajo pri tem ter kakšno je njihovo mnenje o tovrstnem nakupovanju. Ugotoviti želim tudi razloge, zakaj se nekateri študenti ne poslužujejo spletnega nakupovanja.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični del, ki zajema prvi dve poglavji, ter empirični del, ki ga predstavlja tretje poglavje. Ker sta dostopnost do interneta in njegova uporaba predpogoj za

spletno nakupovanje, bom v prvem delu naloge najprej predstavila statistične podatke o uporabi interneta v gospodinjstvih ter o uporabnikih le-tega v Sloveniji. Opredelila bom pogostost in namene uporabe interneta in naredila primerjavo z državami Evropske unije. Predstavila bom tudi rezultate raziskav o spletnem nakupovanju Slovencev (SURS, 2012b) in slovenskih študentov (Turk, 2011).

V nadaljevanju teoretičnega dela naloge bom opredelila pojem spletne trgovine, njen nastanek, prednosti in slabosti tovrstnega nakupovanja in vrste poslovnih modelov, ki se pojavljajo na spletu. Na kratko bom opisala nakupni proces in obnašanje potrošnika pri nakupovanju v spletnih trgovinah ter predstavila možne načine plačevanja. Ker nakupovanje na spletu lahko povzroči nemalo težav in nevšečnosti spletnim kupcem, bom morebitne nevarnosti in težave opisala ter navedla pravila varnega spletnega nakupovanja. Kupci se morajo zavedati svojih pravic, zato bom te opisala na koncu poglavja.

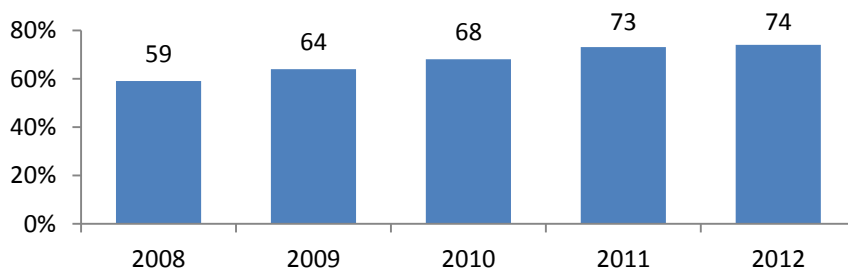
V tretjem delu naloge, ki je empirični del, bom najprej opredelila vsebinski okvir raziskave in opisala preučevano populacijo, ki v mojem primeru zajema slovenske študente. Nato bom podatke, zbrane z anketo, analizirala s programom SPSS in s tem tudi preverila vse postavljene hipoteze. Predstavila bom rezultate raziskave in nalogo zaključila z glavnimi ugotovitvami ter z vprašanji, ki ostajajo odprta za nadaljnje raziskovanje.

## 1 INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE V SLOVENIJI

### 1.1 Dostopnost gospodinjstev do interneta in njegovi uporabniki

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je imelo v prvem četrtnetju leta 2012 dostop do interneta 74% gospodinjstev, kar je za 1 odstotno točko več kot v enakem obdobju leto prej. Povečuje se delež gospodinjstev, ki uporabljajo širokopasovno povezavo za dostop do interneta in zmanjšuje delež tistih, ki uporabljajo ozkopasovno povezavo. Tako je v prvem četrtnetju 2012 delež prvih znašal 73%, delež drugih pa zgolj 1% (SURS, 2012a).

*Slika 1: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta po letih od 2008 do 2012*

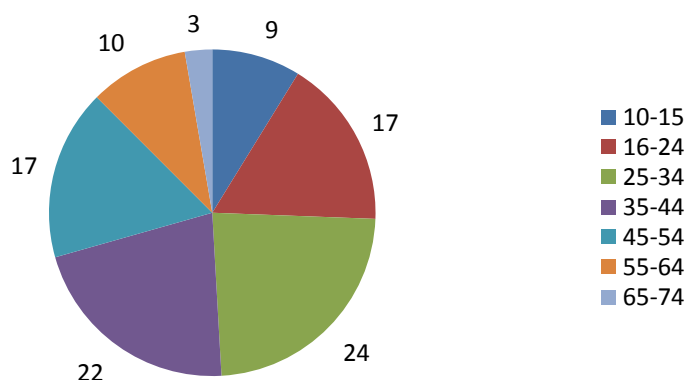


*Vir: SURS, Statistični letopis Republike Slovenije 2012, 2012, str. 395, tabela 22.2.*



Število posameznikov, ki so že kdaj uporabljali internet je bilo po podatkih SURS (2012b), v prvem četrtletju 2012 73%, kar je enak odstotek kot leto prej. Delež rednih uporabnikov interneta (redni uporabniki so tisti, ki so v zadnjih treh mesecih uporabljali internet), starih od 10 do 74 let, je v 1. četrtletju leta 2012 znašal 70%, kar je enako kot v enakem obdobju leto prej. Med njimi je kar 95% takih, ki internet uporabljajo enkrat na teden ali pogosteje. Gledano po spolu je bilo med moškimi rednih uporabnikov 72%, med ženskami pa 68%. Delež se je v primerjavi z enakim obdobjem leta 2011 pri moških zmanjšal za eno odstotno točko, pri ženskah pa povečal za dve odstotni točki. Kakšni so deleži starostnih skupin med rednimi uporabniki interneta, je razvidno iz slike 2. Največ rednih uporabnikov, 24%, je starih med 25 in 34 let. Sledi starostna skupina od 35 do 44 let z 22%, ter skupini od 16 do 24 in od 45 do 54, obe z 17%. Najmanj rednih uporabnikov interneta je starih od 65 do 74 let (SURS, 2011a, 2012b).

Slika 2: Redni\* uporabniki interneta v letu 2012 v Sloveniji po starosti v %



**Legenda:** \* Med redne uporabnike interneta sodijo tisti, ki so v zadnjih 3 mesecih uporabili internet.

Vir: SURS, *Uporaba IKT po posameznikih 10-74 let, Slovenija, 2012, 2012.*

Znotraj posamezne starostne skupine je največ rednih uporabnikov interneta med mlajšimi osebami. V skupini od 16 do 24 let kar 97% oseb redno uporablja internet. 93% delež rednih uporabnikov je v starostni skupini od 10 do 15 let in prav tako v skupini od 25 do 34 let. Najmanjši delež rednih uporabnikov je v starostni skupini od 64 do 74 let, in sicer 17%. Tudi glede na izobrazbo oseb obstajajo razlike v deležu rednih uporabnikov, in sicer jih je največ med osebami z višješolsko in visokošolsko izobrazbo, kar 95%, medtem ko je med osebami z osnovnošolsko izobrazbo ali manj, rednih uporabnikov interneta 52% (SURS, 2012b).

## 1.2 Namen uporabe interneta

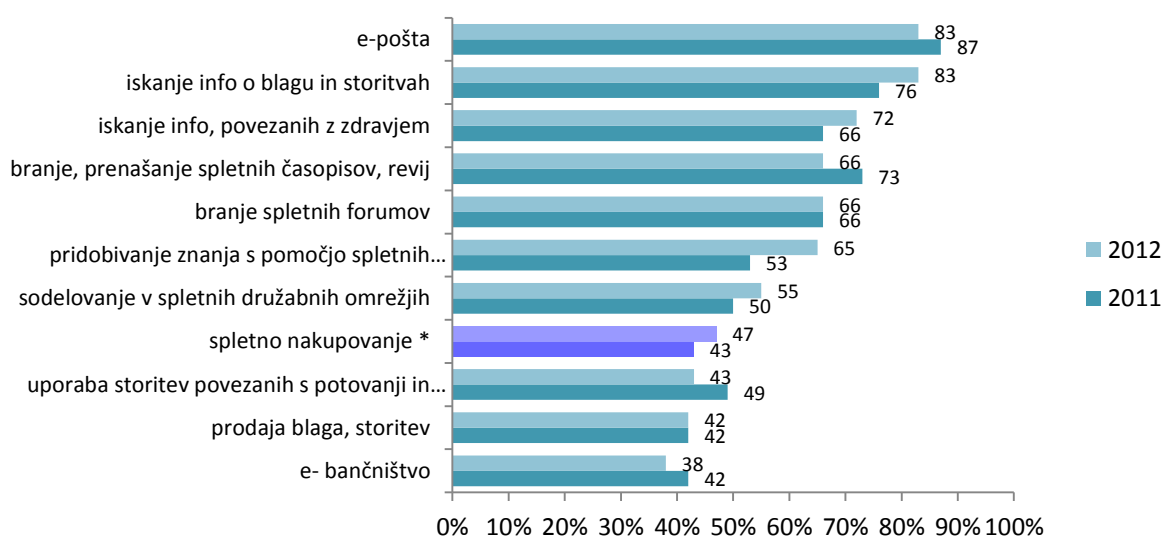
V prvem četrtletju 2012 so posamezniki v starosti od 10 do 74 let uporabljali internet za različne namene. Največ, kar 83% rednih uporabnikov interneta jih je pošiljalo ali prejelo elektronsko pošto, kar je za 4 odstotne točke manj kot v enakem obdobju leto prej, prav tako 83% jih je iskalo informacije o blagu in storitvah, 72% rednih uporabnikov interneta je uporabilo le-tega za iskanje informacij, povezanih z zdravjem. 66% oseb je bralo in prenašalo spletne časopise in

revije in enak odstotek jih je bralo spletne forume. Za odstotno točko manj (65%) oseb je uporabljalo internet za pridobivanje znanja s pomočjo spletnih enciklopedij. Spletna družabna omrežja postajajo vse bolj popularna in v letu 2012 je 55% rednih uporabnikov interneta sodelovalo v tovrstnih omrežjih. Storitve, povezane s potovanji in nastanitvijo je na internetu uporabilo 43% oseb, za odstotno točko manj (42%) jih je prodajalo blago ali storitve, 38% pa jih je uporabljalo spletno bančništvo (SURS, 2011a, 2012b).

Delež spletnih kupcev je izračunan nekoliko drugače, saj zajema uporabnike interneta, ki so ga uporabili v zadnjih 12 mesecih in v enakem obdobju opravili spletni nakup. Takih oseb je bilo v Sloveniji v prvem četrtletju 2012 47%, kar je za 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju leta 2011 (SURS, 2011a, 2012b).

Poleg vsega naštetega so posamezniki uporabljali internet tudi za gledanje spletne TV in poslušanje spletnega radia, za prenašanje programske opreme, videoiger, filmov in glasbe, za igranje videoiger, za pošiljanje komentarjev v spletne klepetalnice, forume in bloge, za neposredno sporočanje, nalaganje lastnih vsebin na spletne strani, e-naročanje obiska pri zdravniku in objavljanje lastnih prispevkov v spletnih enciklopedijah (SURS, 2011a, 2012b).

*Slika 3: Nekateri najpogostejši nameni uporabe interneta med rednimi uporabniki interneta, v starosti 10-74 let, v letih 2011 in 2012, v %*



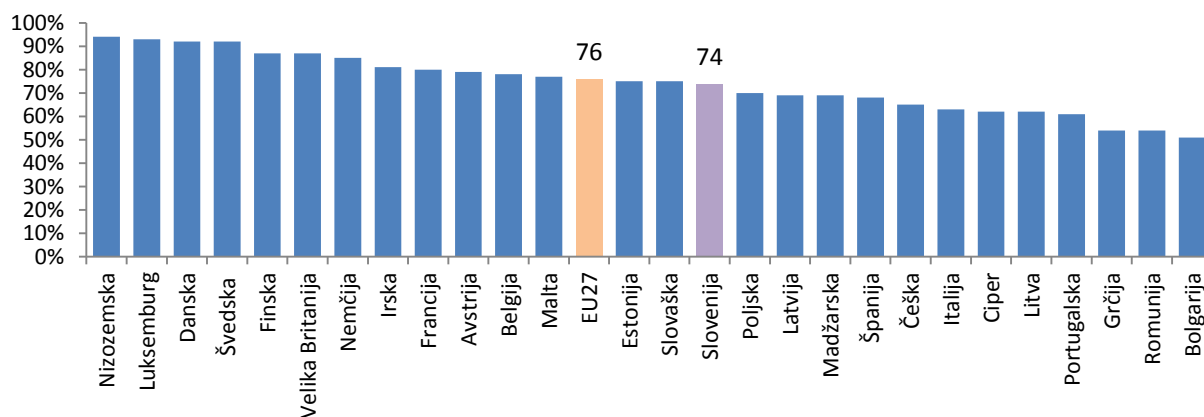
Vir: SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2011, 2011*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2012, 2012*.

### 1.3 Primerjava z EU

Po podatkih Evropskega statističnega urada (v nadaljevanju Eurostat) je bila Slovenija v letu 2012 glede na delež gospodinjstev, ki imajo dostop do interneta, le za dve odstotni točki pod evropskim povprečjem (povprečje 27 držav članic Evropske Unije – v nadaljevanju EU27), ki je

znašalo 76%. Rednih uporabnikov interneta, starih od 16 do 74 let, je bilo, gledano povprečje EU27, v letu 2012 74%. Med temi je bilo 80% takih, ki so internet uporabljali vsak dan. Če pogledamo podatke za Slovenijo, je bilo rednih uporabnikov interneta v letu 2012 68% in med temi 77% takšnih, ki so ga uporabljali vsak dan. Zanimivo je, da se je delež slednjih zmanjšal za 3 odstotne točke v primerjavi z letom 2011 (Eurostat, 2012).

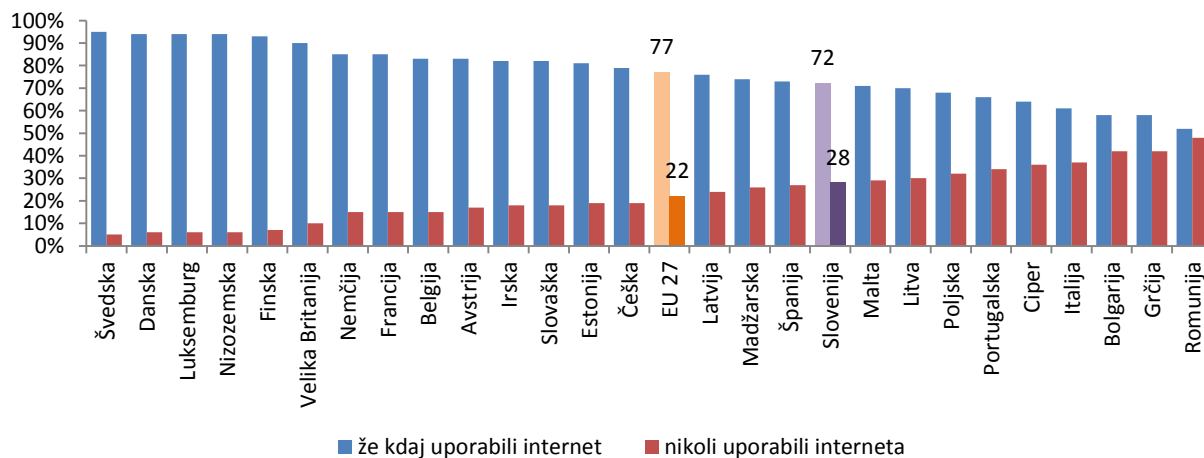
Slika 4: Delež gospodinjstev po državah EU, ki so imela dostop do interneta, v letu 2012



Vir: Eurostat, Information society statistics, 2012.

V povprečju 22% prebivalcev držav Evropske unije še nikoli ni uporabilo interneta. Velik odstotek takih je predvsem v državah Vzhodne Evrope, najnižji delež pa v skandinavskih državah. Slovenija je z 28% prebivalcev, ki še nikoli niso uporabili interneta, za 6 odstotnih točk nad evropskim povprečjem (Eurostat, 2012).

Slika 5: Delež prebivalcev, ki so že kdaj uporabili internet in delež prebivalcev, ki še nikoli niso uporabili interneta, po državah EU (EU 27) v letu 2012

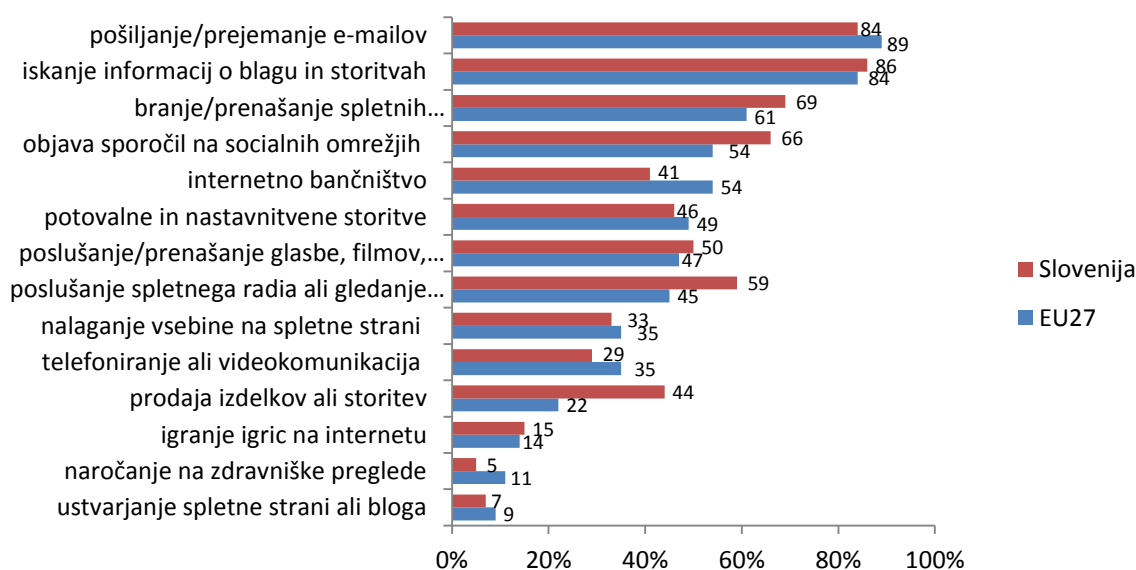


Vir: Eurostat, Information society statistics, 2012.

Prav tako kot v Sloveniji je bil tudi v Evropski uniji (EU27) v letu 2012 najpogostejši namen uporabe interneta branje in pisanje elektronske pošte, ki se ga je poslužilo kar 89% rednih uporabnikov interneta. Sledi iskanje informacij o blagu in storitvah (84%) in branje oz. prenašanje spletnih časopisov ali novic (61%). Več kot polovica internetnih uporabnikov (54%) v državah Evropske unije je objavljala sporočila na socialnih omrežjih in enak odstotek jih je uporabljalo internetno bančništvo. Manj kot polovica Evropejcev je uporabila internet za potovalne in nastanitvene storitve, za poslušanje/prenašanje glasbe, filmov, igrice, za poslušanje spletnega radia ali gledanje spletne televizije. Še druge načine uporabe interneta lahko vidimo na Sliki 6 (Eurostat, 2012).

Slovenija je po podatkih Eurostata (2012) največ nad evropskim povprečjem (za 22 odstotnih točk) pri prodaji izdelkov ali storitev na internetu. Tudi pri poslušanju spletnega radia in gledanju spletne televizije smo precej nad povprečjem EU27, in sicer za 14 odstotnih točk. Najbolj pod povprečjem pa smo slovenski uporabniki interneta pri uporabi spletnega bančništva, in sicer za evropskim povprečjem zaostajamo 13 odstotnih točk.

Slika 6: Uporaba interneta med rednimi uporabniki v EU 27 in v Sloveniji v letu 2012 v %



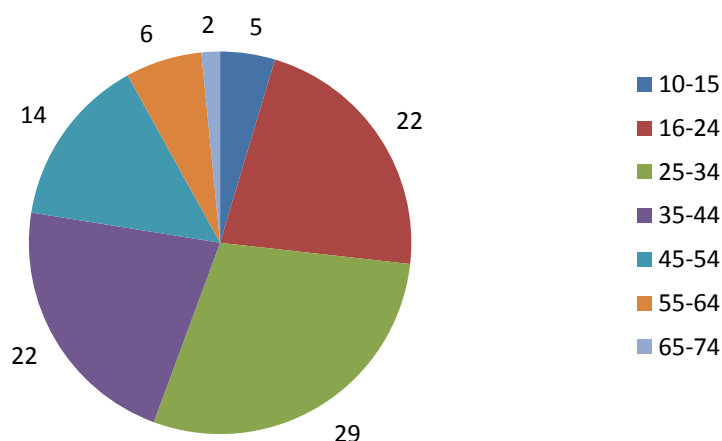
Vir: Eurostat, Information society statistics, 2012.

Spletno nakupovanje ni zajeto med namene uporabe interneta, zato ga Eurostat, tako kot SURS, meri posebej. Glede na podatke Eurostata za leto 2012 znaša povprečni delež oseb, ki so v zadnjih 12 mesecih opravile spletni nakup 45%, kar je za 2 odstotni točki več kot v letu 2011. V Sloveniji je bilo takih oseb 34% v letu 2012 in 3 odstotne točke manj v letu 2011. Podatki se razlikujejo od podatkov SURS, ker so obravnavane različne starostne skupine ljudi. (Eurostat, 2012).

## 1.4 Spletno nakupovanje pri Slovencih

Podatki SURS za leto 2012 kažejo, da je 39% Slovencev, starih od 10 do 74 let, že kdaj kupovalo preko interneta, kar je za 0,2 odstotne točke več kot v enakem obdobju leta 2011. Med njimi je kar 85,6% takih, ki so spletni nakup opravili v zadnjih 12 mesecih. Glede na starost je največ, 29%, spletnih kupcev, starih od 25 do 34 let. Sledijo posamezniki dveh starostnih skupin, in sicer starostna skupina od 16 do 24 let ter starostna skupina od 35 do 44 let, vsaka z 22%. Najmanj, le 2% spletnih kupcev, je starih med 64 in 74 let (SURS, 2012b).

Slika 7: Deleži posameznikov po starostnih skupinah, ki so že kdaj kupovali na internetu



Vir: SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2012, 2012.*

### ▪ Struktura spletnih nakupov

Spletni kupci so v letu 2012 kupovali različne izdelke in storitve v spletnih trgovinah. Med tistimi, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili vsaj en spletni nakup, je 45% takih, ki so kupili oblačila, športno opremo ali čevlje. Druga najbolj popularna »dobrina« na spletu so turistične nastanitvene zmogljivosti, kot je npr. rezervacija prenočišča v hotelu, ki jih je kupilo kar 36% slovenskih spletnih kupcev. Z 31% sledijo dobrine za gospodinjstvo in nato s 27% vstopnice za prireditve. Slaba četrtina spletnih kupcev (24%) je na internetu kupila knjige, revije in časopise. Na Sliki 8 vidimo deleže še preostalih skupin izdelkov in storitev, ki so jih kupovali slovenski spletni kupci. V manj kot 15% (kar ni prikazano na Sliki 8) pa so kupovali računalniške in videoigre (11%), drugo blago in storitve (11%), filme in glasbo (10%), telekomunikacijske storitve (8%), elektronsko učno gradivo (6%), delnice, finančne storitve in zavarovanje (5%) ter zdravila (5%) (SURS, 2012b).

Slika 8: Izdelki in storitve, ki so jih posamezniki kupili na spletu v zadnjih 12 mesecih, v %



Vir: SURS, Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2012, 2012.

#### ▪ Vrste spletnih trgovin glede na državo izvora, v katerih kupujejo slovenski potrošniki

Med posamezniki, ki so nakupovali na internetu v zadnjih 12 mesecih, je 83% takih, ki so nakup opravili pri slovenskih prodajalcih (za 1 odstotno točko manj kot v enakem obdobju 2011), 37% jih je nakupovalo pri prodajalcih iz držav EU, kar je za odstotno točko več ko leto poprej, 19% (18% v letu 2011) kupcev pa je spletni nakup opravilo pri ponudnikih iz držav zunaj EU. Nekateri posamezniki (4%) pa so nakup opravili pri prodajalcih, katerih matična država ni znana (SURS, 2011a, 2012b).

#### ▪ Način plačila spletnih nakupov

SURS je do leta 2009 v svoje raziskave vključil veliko več različnih kazalnikov, ki so se nanašali na spletno nakupovanje Slovencev, kot v raziskavi za leto 2012. Novejših podatkov ni na voljo, zato bom v tem in naslednjih dveh točkah uporabila rezultate raziskave za leto 2009.

Najbolj priljubljen način plačevanja med spletnimi kupci je plačilo z gotovino oziroma s klasičnim bančnim nakazilom. 63% posameznikov je na ta način plačalo blago oz. storitev, kupljeno na spletu. 44% jih je plačilo opravilo preko spleta s kreditno ali debetno kartico, 23% pa jih je plačalo z elektronskim bančnim nakazilom preko e-bančništva. Najmanjši delež (10%) zajema tiste spletne kupce, ki so plačali s predplačniško kartico ali predplačniškim računom preko interneta (SURS, 2009).

#### ▪ Razlogi za nakupovanje na spletu

Razlogi, zakaj ljudje nakupujejo na spletu, so različni. Največ, 67% posameznikov, ki so v zadnjih 12 mesecih nakupovali na spletu, je pritegnila praktičnost tovrstnih nakupov, 64% jih je nakupovalo v spletnih trgovinah zaradi nižje cene, 63% kupcev pa je pritegnila enostavnost takega nakupovanja. Večja izbira blaga ali storitev na internetu je bila pomemben razlog za nakup na spletu za 52% posameznikov, 57% pa se jih je odločilo za nakup na spletu zato, ker zelenega blaga ali storitve ni bilo na voljo na območju, kjer živijo (SURS, 2009).

- **Nevšečnosti pri nakupovanju na spletu**

Med spletnimi kupci, ki so v zadnjih 12 mesecih nakupovali v spletnih trgovinah, je bilo 7% takih, ki so pri tem naleteli na težave. 43% med temi je imelo težave z dostavo, saj je ta trajala dlje, kot je bilo navedeno v prodajnih pogojih. 37% kupcev je dobilo dostavljeno napačno ali poškodovano blago oz. storitev, 35% pa jih je imelo tehnične težave med naročanjem oz. plačevanjem. Druge težave, ki so jih imeli spletni kupci, so bile težave pri iskanju informacij glede jamstev in drugih zakonskih pravic, višji končni stroški od navedenih v prodajnih pogojih, težave z reklamacijo oz. vračilom blaga, nekaj kupcev pa je bilo pri spletnem nakupovanju prevaranih (SURS, 2009).

- **Razlogi, zakaj nekateri posamezniki ne kupujejo na spletu**

Društvo za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS) že od leta 2009 dvakrat letno opravi in objavi tržno raziskavo med potrošniki o njihovih potrošnih navadah. V raziskavo so zajeti posamezniki, stari med 18 in 65 let. Po podatkih iz Trženjskega monitorja (DMS, 2012) 69% posameznikov v zadnjem letu ni kupilo izdelka na internetu. In med temi jih je 28%, kot glavni razlog navedlo dejstvo, da ne vidijo izdelka in ga ne morejo preizkusiti. 25% je skeptičnih zaradi plačevanja na spletu, saj se bojijo morebitnih zlorab, 22% pa jih ne uporablja oz. nima računalnika ali interneta. Med ostalimi razlogi so še, da nimajo potrebe po takem nakupovanju oziroma jih ne zanima, drugim se zdi preveč komplicirano. Razlog za ne kupovanje v spletnih trgovinah je tudi dolgotrajna dostava ter draga poštnina, nekatere pa moti tudi, da morajo izdelek plačati vnaprej (DMS, 2012).

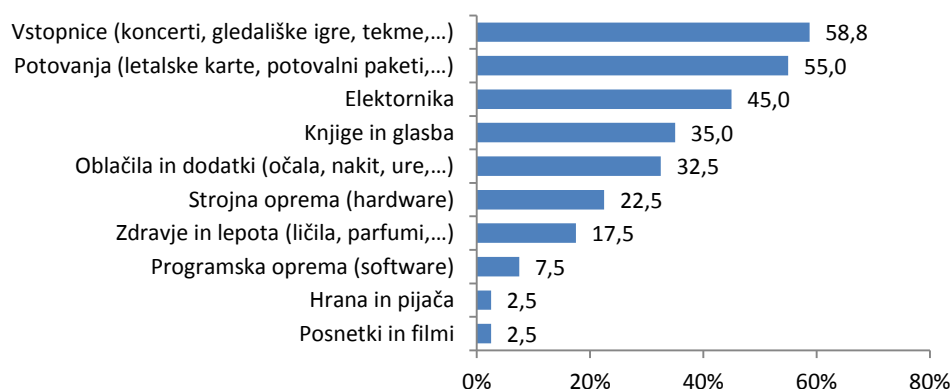
## **1.5 Spletno nakupovanje slovenskih študentov**

Raziskav in statističnih podatkov o spletnem nakupovanju Slovencev je že kar nekaj, vendar takih, ki bi se osredotočali na populacijo študentov, ni veliko. Turk (2011, str. 35-42) je v svoji diplomski nalogi raziskala navade študentov pri spletnem nakupovanju. V anketi je zajela 101 študenta iz različnih fakultet po Sloveniji, največ s Filozofske fakultete, Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ker njen vzorec ni reprezentativen, se podatki raziskave nanašajo zgolj na preučevani vzorec. Ugotovila je, da 19,80% študentov ne kupuje na spletu, ter da med tistimi, ki kupujejo, jih največ (41,58%) opravi 2 do 3 spletne nakupe na leto.

- **Struktura spletnih nakupov**

Slika 9 prikazuje, da največ študentov na spletu kupuje vstopnice za športne in kulturne prireditve (58,8%), na drugem mestu (55%) so potovanja (letalske karte, potovalni paketi ...), na tretjem pa elektronika (45%). Najmanj (2,5%) kupujejo hrano in pijačo ter posnetke in filme. Obstajajo razlike med spoloma, ko gre za spletne nakupe, in sicer moški največ kupujejo elektroniko (8,54%), ženske pa vstopnice za prireditve (13%) (Turk, 2011, str. 39).

Slika 9: Izdelki in storitve, ki jih kupujejo študenti v spletnih trgovinah, v %

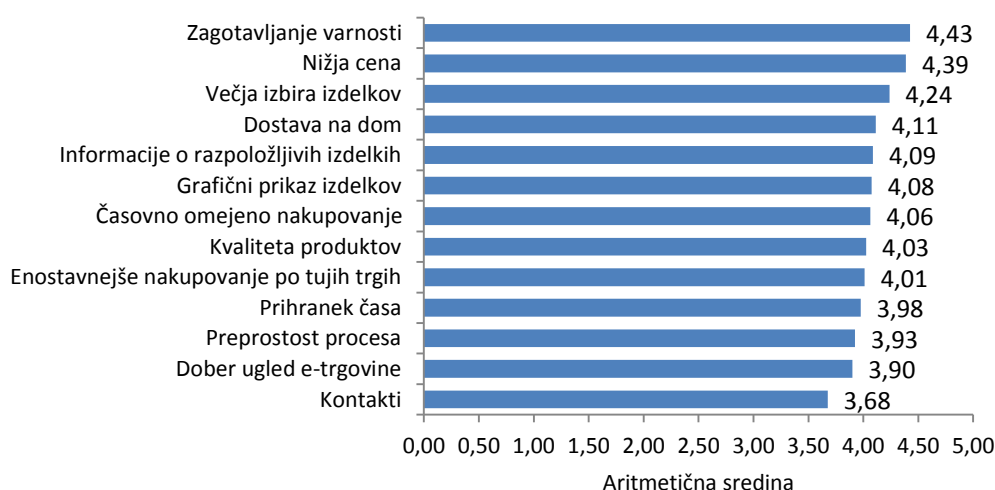


Vir: A. Turk, *Percepcija (privlačnosti) spletnega nakupovanja med študenti v Sloveniji*, 2011, str. 39.

#### ▪ Pomembnost značilnosti spletnega nakupovanja kot jih ocenjujejo študenti

Z več trditvami je ugotavljala (Turk, 2011, str. 40), kako pomembne so različne značilnosti spletne trgovine za študente, ki so spletni kupci. Trditve so anketirani študenti ocenjevali od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno) in rezultati v obliki aritmetične sredine so prikazani na Sliki 10. Najpomembnejše za študente je, da spletni prodajalec zagotavlja varnost nakupovanja. Na drugem mestu je nižja cena izdelkov ter na tretjem večja izbira teh. Kot vidimo, so za študente najmanj pomembni kontakti prodajalca, dober ugled e-trgovine in preprostost procesa spletnega nakupovanja (Turk, 2011, str. 40).

Slika 10: Pomembnost značilnosti spletnega nakupovanja po ocenah študentov



Vir: A. Turk, *Percepcija (privlačnosti) spletnega nakupovanja med študenti v Sloveniji*, 2011, str. 40.

#### ▪ Razlogi, zakaj študenti ne kupujejo na spletu

Pri študentih, ki niso spletni kupci je Turk (2011, str. 41,42) preverila razloge, zakaj ne kupujejo v spletnih trgovinah. Anketirani študenti so ocenjevali trditve, v kolikšni meri veljajo za njih osebno, od 1 (sploh ne velja) do 5 (povsem velja). Povzetek rezultatov je prikazan na Sliki 11,



kjer lahko vidimo, da je študentom zelo pomemben fizični stik z izdelkom, in to, da izdelka ne morejo videti v živo, je v povprečju najpomembnejši razlog, da ne kupujejo na spletu. Na drugem mestu med razlogi za ne kupovanje na spletu, je ogrožanje zasebnosti oz. osebnih podatkov, na tretjem pa nezaupanje v e-trgovine. Študenti ocenjujejo, da zamudna dostava izdelkov ni pomemben razlog za ne kupovanje v spletnih trgovinah, zato je ta na zadnjem mestu (Turk, 2011, str. 41, 42).

Slika 11: Razlogi študentov za ne kupovanje v spletnih trgovinah



Vir: A. Turk, *Percepcija (privlačnosti) spletnega nakupovanja med študenti v Sloveniji*, 2011, str. 41,42.

Raziskava, ki jo je opravila Turkova (2011) ni zelo obsežna in se osredotoča, kot sam naslov dela pove, na percepcijo spletnega nakupovanja pri študentih. Tako ostaja še veliko odprtih vprašanj o spletnem nakupovanju študentov za nadaljnje raziskovanje. Na nekatera bom poskusila odgovoriti v svoji raziskavi.

## 2 SPLETNA TRGOVINA IN NAKUPNI PROCES

### 2.1 Opredelitev spletne trgovine in kratka zgodovina

S pojavom množične uporabe interneta je bilo pričakovati, da bodo ljudje začeli odkrivati vedno nove možnosti njegove uporabe. Internet je komunikacijsko povezal cel svet in podjetja so kmalu ugotovila, da lahko s pomočjo interneta zajamejo širši segment kupcev in da lahko z relativno nizkimi stroški predstavijo svojo ponudbo na globalnem trgu. Vendar se je hitro pokazala tudi slabost, saj prav tako kot slovenska podjetja nastopajo na tujih trgih, tuja podjetja nastopajo na slovenskem trgu, kar predstavlja večjo konkurenco slovenskim ponudnikom (Remškar, 2003, str. 1).

Začetki **elektronskega poslovanja** segajo v začetek 70-ih let prejšnjega stoletja. Sprva je bil razvit sistem za elektronski prenos sredstev (angl. *electronic funds transfers* - *EFT*), ki so ga uporabljale le velike korporacije, finančne institucije in nekaj podjetij. Kasneje se je pojavila tehnologija, t.i. *electronic data interchange* (*EDI*), ki je omogočala prenos raznih dokumentov, kot so naročilnice, računi in elektronska plačila med poslovnimi partnerji. Močno se je povečalo

število podjetij iz različnih poslovnih področij, ki so uporabljala to aplikacijo. V začetku 90-ih let, ko je internet postal bolj dostopen širši javnosti, se je uveljavil tudi pojem **e-trgovine**. Hiter razvoj le-te je omogočil pojav novih omrežij, protokolov in programske opreme, poleg tega pa tudi vse večjo konkurenco med podjetji (Turban & King, 2003, str. 8, 9).

Turban in King (2003, str. 3) definirata **spletno trgovino** (tudi e-trgovina; angl. *e-commerce*) kot proces nakupovanja, prodaje ali izmenjave proizvodov, storitev in informacij prek računalniških omrežij, vključno z internetom. Širši pojem, ki ga nekateri raje uporabljajo in med drugim zajema tudi e-trgovino, je **e-poslovanje** (angl. *e-business*), ki poleg same prodaje in nakupovanja vključuje tudi nudenje pomoči in storitev kupcem, sodelovanje s poslovnimi partnerji ter opravljanje transakcij znotraj organizacije (Turban & King, 2003, str. 3).

V Sloveniji se je razvoj spletnih trgovin začel konec 90-ih let. Eno prvih tovrstnih trgovin je ustvaril Mercator leta 1999 (Žagar, 2008). Od takrat naprej v Sloveniji le še narašča število spletnih trgovin, ki nudijo najrazličnejše izdelke in storitve. Danes je število teh že skoraj 2000 (trgovine.net, 2014). Ponudba izdelkov je zelo raznolika in praktično je ni stvari, ki je ne bi mogli kupiti v spletni trgovini.

## 2.2 Vrste poslovnih modelov na spletu

Med subjekti na internetu poteka več vrst interakcij in glede na te ločimo različne elektronske poslovne modele (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnson, 2009, str. 20, 21). Subjekte lahko v grobem razdelimo v tri večje skupine in sicer podjetja oziroma organizacije (angl. *business-B*), potrošniki oziroma porabniki (angl. *consumers-C*) in vlada oziroma javna uprava (angl. *government-G*). V tabeli 1 je prikazanih devet poslovnih modelov, ki so se oblikovali na spletu glede na vrsto interakcij med subjekti.

Tabela 1: Vrste poslovnih modelov glede na interakcije med subjekti

		Ponudnik blaga/storitve		
		Potrošnik <i>Consumer or citizen</i>	Podjetje (organizacija) <i>Business (organization)</i>	Vlada/prava <i>Government</i>
Potrošnik/uporabnik blaga/storitve	Potrošnik <i>Consumer or citizen</i>	<b>C2C - interakcije med potrošniki</b>	<b>B2C - interakcije med podjetji in potrošniki</b>	<b>G2C - interakcije med vlado/upravo in potrošnikom</b>
	Podjetje (organizacija) <i>Business (organization)</i>	<b>C2B - interakcije od potrošnika k podjetjem</b>	B2B - interakcije med podjetji	G2B - interakcije med vlado/upravo in podjetji
	Vlada/uprava <i>Government</i>	<b>C2G - interakcije med potrošniki in vlado/upravo</b>	B2G - interakcije med podjetji in vlado/upravo	G2G - interakcije med vladnimi/upravnimi ustanovami

Vir: D. Chaffey et al., *Internet Marketing. Strategy, Implementation and practice*, 2009, str. 21.

Z vidika teme diplomske naloge me bodo zanimale le transakcije in vrste poslovanja, ki vključujejo končnega potrošnika:

- **B2C (angl. *business-to-consumer*) spletno poslovanje:** V tem primeru poteka sodelovanje med podjetji in končnimi potrošniki. Lahko gre za prodajo blaga ali storitev – spletna trgovina, kjer kupec pregleda ponudbo, izbere izdelek in ga naroči/kupi. Kot primer take trgovine naj omenim prvo spletno trgovino Amazon.com (2010) in slovensko spletno trgovino Enaa.com (2010). V ta poslovni model sodijo tudi spletne strani, preko katerih podjetja ustvarjajo odnose s potrošniki in jih spodbujajo k nakupu ter nudijo podperne informacije o izdelku ali storitvi (www.gorenjka.si, 2010), spletne strani, preko katerih podjetja gradijo ime in sloves blagovne znamke (www.unilever.com, 2010) ter spletne strani, ki potrošnikom omogočajo primerjavo ponudbe različnih ponudnikov na enem mestu (www.ceneje.si, 2010), (Chaffey et al., 2009, str. 20, 21).
- **C2C (angl. *consumer-to-consumer*) interakcije:** Te potekajo na spletu med končnimi potrošniki na spletnih straneh, kjer ti trgujejo med seboj z izdelki; največkrat so to spletne strani, kjer potekajo spletne dražbe. Najbolj znana tovrstna spletna stran je Ebay.com (2010), med slovenskimi uporabniki interneta pa je zelo priljubljena spletna stran Bolha.com (2010). Porabniki komunicirajo tudi preko raznih blogov (spletni dnevnik), spletnih skupnosti, internetnih telefonskih omrežjih (Skype) in programih za komuniciranje (Messenger). Velik porast C2C interakcij je povzročila tudi vse večja popularnost socialnih omrežij kot so Facebook, MySpace in Twitter (Chaffey et al., 2009, str. 21).
- **C2B (angl. *consumer-to-business*) poslovanje:** To poteka od končnega potrošnika k podjetjem. V tem primeru potencialni kupec pristopi na spletni trg prodajalcev, ki potem tekmujejo za njega in njegovo naklonjenost. Primer takega spletnega trga je Priceline.com (2010), kjer je s svojo ponudbo prisotnih veliko ponudnikov letalskih prevozov, hotelskih nastanitvev, prevoznih storitev in počitniških aranžmajev. Ponudnik pregleduje ponudbo in se odloča med obstoječimi ponudniki. Druga oblika interakcij od potrošnikov k podjetjem je ta, da potrošniki na spletu oblikujejo neko vsebino, ki potem podjetjem daje informacije in pomaga pri poslovanju. Tak primer je spletna stran Tripadvisor.com (2010), kjer potrošniki ocenjujejo hotelske nastanitve, restavracije, turistične destinacije in ostalo v zvezi s potovanji in počitnicami. To daje ponudnikom koristne povratne informacije (Chaffey & Smith, 2008, str. 9, 10).
- **G2C (angl. *government-to-consumer*) – elektronska uprava:** V tem primeru gre za uporabo spletnih tehnologij za dostavo vladnih in upravnih storitev prebivalcem. Veliko formalnosti, kar se tiče uprave in vladnih zahtev, lahko podjetja in posamezniki opravijo preko spleta, npr. z izpolnitvijo elektronskih obrazcev, zahtevkov in podobno. Primer take spletne storitve so e-izvršbe na spletni strani vrhovnega sodišča Republike Slovenije (2010). Te so na voljo tako fizičnim kot pravnim osebam (Chaffey et al., 2009, str. 21).

- **C2G (angl. *consumer-to-government*) interakcije:** Posamezniki preko spletnih strani posredujejo povratne informacije vladnim in upravnim ustanovam ter neprofitnim organizacijam. Le-te lahko potem na podlagi zbranih informacij izboljšujejo svoje delovanje in razvijajo nove spletne storitve (Chaffey et al., 2009, str. 21).

Vsi ti modeli olajšajo poslovanje in komunikacijo med omenjenimi subjekti in hkrati povečujejo konkurenčnost, kar je dobro tako za potrošnike kot ponudnike, saj imajo prvi možnost večje izbire, drugi pa se bolj trudijo za svoje kupce. Pričakovati je, da bo v prihodnje tovrstnih interakcij še več in možno je, da se bodo pojavile tudi kakšne nove oblike le-teh.

## **2.3 Prednosti in slabosti oziroma pomanjkljivosti spletne trgovine**

Prodaja in nakupovanje preko interneta nudita številne ugodnosti pa tudi pomanjkljivosti in nevarnosti tako za podjetja kot za kupca in ne nazadnje tudi za družbo.

### **2.3.1 Prednosti spletne trgovine**

Turban, Mclean in Wetherbe (2004, str. 182) opredeljujejo kar nekaj prednosti, ki jih e-trgovanje prinaša podjetjem:

- Podjetja lahko s spletnim trgovanjem ob relativno nizkih stroških dosežejo večje število kupcev po celem svetu, nabava materialov in storitev pri poslovnih partnerjih je hitrejša in cenejša, prav tako se zmanjšajo administrativni stroški, saj je pridobivanje in ustvarjanje informacij, njihovo procesiranje, shranjevanje in posredovanje preprostejše in hitrejše.
- Zmanjša se število posrednikov na tržni poti, kar omogoča krajši pretečeni čas med proizvodnjo izdelka oz. storitve do njegove dostave končnemu kupcu, to pa zopet znižuje stroške in povečuje profite proizvajalcem.
- Spletno trgovanje omogoča tudi poslovanje z minimalnimi zalogami ali celo brez njih.
- Komunikacija preko spleta je veliko cenejša od klasičnih načinov komuniciranja (npr. telefon ali navadna pošta), poleg tega pa je bistveno hitrejša in to omogoča ustvarjanje in ohranjanje dobrih odnosov s kupci.
- Tudi oglaševanje na spletu je veliko bolj prilagodljivo, doseže večje število porabnikov ter dovoljuje, da se oglaševanje prilagaja posameznikom.
- Poleg vsega omenjenega pa e-poslovanje omogoča inovativne poslovne modele, ki spodbujajo tekmovalnost med podjetji in s tem vplivajo na dobičkonosnost.

Podjetja vse naštetе prednosti s pridom izkoriščajo, saj v nasprotnem primeru kmalu zaostanejo za konkurenti iz izginejo s seznama potencialnih ponudnikov, med katerimi izbirajo kupci. Če ne spletno trgovino, mora danes vsako podjetje imeti vsaj spletno stran. Poslovanja brez elektronske pošte pa si tako ali tako več nihče ne predstavlja.

Porabniki postajajo vse bolj zahtevni in iščejo preprostejše načine nakupovanja, pričakujejo veliko izbiro izdelkov in storitev, ki so poleg kakovosti tudi ugodni. Spletna trgovina nudi to in še več. Turban in King (2003, str. 18, 19) ter Štrancar (2001, str. 11 – 14) navajajo naslednje prednosti, ki jih kupcem nudi nakupovanje v spletnih trgovinah:

- Nakupovanje je preprosto in udobno - nakupovanje »iz naslonjača«.
- Nakupovanje na spletu je hitro; prihranek na času, ki postaja vse bolj pomembna vrednota.
- Spletna trgovina je odprta 24 ur na dan, vse dni v letu.
- Izdelki v spletnih trgovinah so relativno cenejši. Ponudniki si lahko privoščijo nižje cene, saj poslovanje prek spleta znižuje njihove stroške.
- Neomejena velikost ponudbe – več različnih ponudnikov iz celega sveta, večja izbira izdelkov in storitev.
- Porabnik lahko pregleda celotno ponudbo, pridobi informacije o izdelkih in storitvah ter jih primerja med seboj v nekaj minutah.
- Oddaljenost oziroma lokacija trgovine ni pomembna. Porabniki lahko kupujejo izdelke v spletnih trgovinah po celem svetu.
- Relativno varno; večja je možnost, da nas oropajo v navadni trgovini, kot na spletu.
- Izdelki po naročilu in storitve, prilagojene posameznikovim potrebam.
- Pregled preteklih nakupov. Vsak spletni trgovec pošlje potrdilo o nakupu po elektronski pošti. Če ta sporočila shranjujemo, lahko vedno pogledamo za nazaj, kdaj in kje smo kaj kupili.
- Avtomatizacija ponudbe. Nekatere spletne trgovine imajo sistem, ki beleži in analizira posamezne nakupe in ko se kupec vrne v e-trgovino, se mu na prvi strani pojavi ponudba, ki bi ga utegnila zanimati.
- Možnost novih oblik interakcije npr. spletne dražbe, kjer kupci aktivno sodelujejo pri postavljanju cene izdelka in storitve.
- Možnost komuniciranja z drugimi porabniki in prodajalci in izmenjava informacij in izkušenj.

Če kupci znajo izkoristiti vse prednosti spletnih trgovin, lahko zelo profitirajo, saj nemalokrat spletni nakup pomeni cenejši nakup, nakup določenega izdelka, ki ga ni na policah slovenskih trgovin, ali izdelka, ki je popolnoma prilagojen in izdelan glede na potrebe kupca.

E-poslovanje in e-trgovina pa nimata prednosti samo za podjetja in porabnike, temveč tudi za družbo. E-poslovanje omogoča, da več ljudi lahko dela od doma, zmanjša se število službenih potovanj, posledično je manj prometa in v končni fazi manj onesnaževanja okolja. S pomočjo spletne trgovine se nekatere dobrine prodajajo bistveno ceneje in so zato dostopne manj premožnim ljudem, ki si z njimi lahko izboljšajo življenjski standard. Prebivalcem iz podeželja in nerazvitih držav omogoča dostop do izdelkov in storitev, ki so jim v nasprotnem primeru nedosegljivi, npr. priložnost za priučitev raznih spretnosti, izobraževanje in pridobitev visoke izobrazbe ali možnosti za boljšo medicinsko oskrbo. Ne nazadnje e-poslovanje zagotavlja dostopnost javnih storitev, večjo kakovost socialnih storitev, dela policije, zdravstvenih storitev in izobraževanja (Turban et al., 2004, str. 182).

### 2.3.2 Pomanjkljivosti in slabosti spletne trgovine

Poleg vseh prednosti, ki jih prinaša spletna trgovina, ima ta tudi pomanjkljivosti. Nekatere izmed teh so tehnološke narave. Za podjetje, ki ima spletno trgovino, je velikokrat problem neprimerna programska oprema za potrebe tovrstne trgovine. Še vedno so področja, kjer ni dostopa do interneta, hitrost le-tega je slaba ali pa je dostop predrag. Avtorji navajajo tudi pomanjkanje standardov za kakovost, zanesljivost in varnost, ki bi bili globalno sprejeti (Turban & King, 2003, str. 20). Z razvojem tehnologije, programske opreme in vse večjim številom uporabnikov z dostopom do interneta se te slabosti zmanjšujejo in izginjajo.

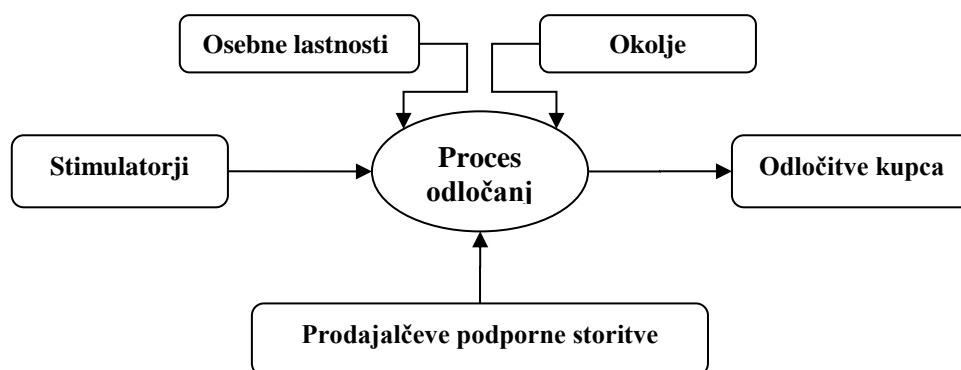
Pomanjkljivosti pa niso samo tehnološke narave. Nekateri kupci težko zamenjajo nakupne navade, drugi ne zaupajo spletnim trgovcem ali se bojijo za varnost in zasebnost, spet tretji želijo izdelek videti, otipati ali celo vonjati, preden ga kupijo. Nekatere kupce prestraši navidezna zmeda, ki je na internetu. Ponudba je namreč velika in se ne znajdejo, zato se raje odločijo za klasično trgovino. V primeru nakupovanja na spletu odpade impulzivno nakupovanje. Anonimnosti ni, saj mora kupec posredovati veliko podatkov, če želi kupiti izdelek v spletni trgovini. Pri nakupovanju v spletnih trgovinah, predvsem tistih v tujini, je skoraj nujno imeti kreditno kartico, s katero plačamo izdelek ali storitev. Tu se zopet pojavi vprašanje varnosti osebnih podatkov in možnost zlorabe kartice. Nekatere spletne trgovine uporabljajo elektronske naslove za brezplačno oglaševanje in s tem se močno poveča število neželenih elektronskih sporočil (t.i. angl. *spam*). Ne nazadnje so tu še skriti stroški, ki jih kupec po navadi opazi šele na koncu postopka nakupa, ko je v večini primerov že prepozno, pa tudi stroški dostave, ki so odvisni od vrednosti in velikosti pošiljke (Štrancar, 2001, str. 14-16).

## 2.4 Nakupni proces in obnašanje potrošnikov pri nakupovanju na spletu

### 2.4.1 Model obnašanja potrošnika na spletu

Človek je socialno bitje in tako kot na druga področja njegovega delovanja, tudi na nakupne odločitve vplivajo številni dejavniki. Turban in King (2003, str. 148-150) sta te dejavnike združila v 4 skupine, ki predstavljajo model obnašanja porabnika (Slika 12) in vplivajo na njegove odločitve, kot so, ali kupiti izdelek/storitev, kaj kupiti, kdaj, pri katerem trgovcu, koliko denarja zapraviti za nakup in ne nazadnje, ali ponoviti nakup. Proces odločanja povzročijo različni **stimulansi**, ki so lahko marketinške poteze prodajalcev, ter ekonomski, tehnološki, politični ali kulturni spodbudniki za nakup. Nato na proces odločanja vplivajo **osebne lastnosti porabnika**, kot so starost, spol, narodnost, izobrazba, življenjski stil, vrednote in osebnost; **okolje** v katerem porabnik živi, kot so dejavniki socialnega okolja, družba in njena kultura, ter pravni, institucionalni in vladni predpisi in ureditve; **prodajalčeve podporne storitve**, na primer logistika (npr. dostava, plačilo), tehnična pomoč (npr. dizajn spletne strani), pomoč strankam pri nakupu (klicni centri, e-mail, FAQs, ipd.).

Slika 12: Model obnašanja potrošnikov pri nakupovanju na spletu

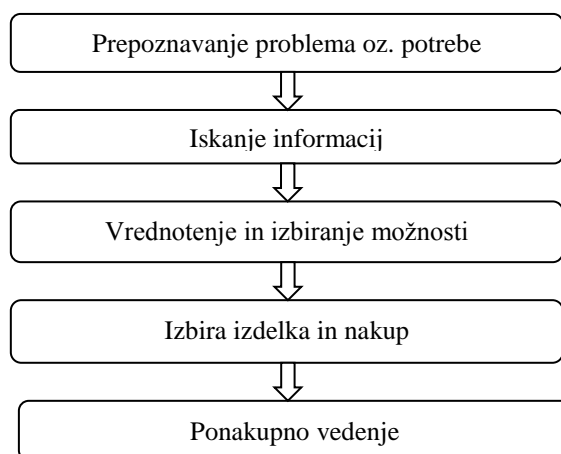


Vir: E. Turban & D. King, *Introduction to e-commerce*, 2003, str. 148.

### 2.4.2 Nakupni proces

Porabniki, tako tisti, ki kupujejo v klasičnih trgovinah, kot spletni kupci, grede pri svojem nakupovanju skozi nakupni proces in glede na vrsto izdelka ter velikost potrebe, posvečajo različno pozornost posameznim fazam tega procesa. Pri nakupih izdelkov za vsakdanjo rabo (npr. hrana in pijača, izdelki za gospodinjstvo ...) kupec ne nameni veliko časa raziskovanju, iskanju informacij in vrednotenju izdelkov. Nakup poteka bolj impulzivno, torej tako, da kupec začuti potrebo po neki stvari, gre v trgovino, tam vidi, katere izdelke imajo na voljo, in kupi tiste, ki bodo zadovoljili njegovo potrebo. Pri kompleksnejših izdelkih kot so npr. tehnični izdelki (fotoaparat, računalnik, video kamera ...), gospodinjski aparati ali avtomobil, pa si porabnik vzame več časa, da razišče ponudbo in bolj premišljeno izbere in kupi izdelek. Faze, skozi katere gre kupec pri kupovanju izdelkov ali storitev, so prikazane na Sliki 13.

Slika 13: Faze nakupnega procesa



Vir: M. Salomon et al., *Consumer behaviour. A European perspective*, 2006, str. 258.

Vsak nakupni proces se prične s **prepoznavanjem potrebe** porabnika, da potrebuje ali želi nek izdelek ali storitev. To lahko povzroči npr. sprememba okoliščin, v katerih porabnik živi (npr. selitev, nova služba, nov vir dohodka ...) ali pa nek oglas, ki ga spomni, da problem/potreba obstaja (Chaffey & Smith, 2008, str. 151).

Sledi faza, kjer porabnik **išče in zbira informacije** o izdelku ali storitvi. Pri spletnem nakupovanju to iskanje informacij poteka na spletu. Porabnik raziskuje ponudbo različnih ponudnikov ter jo primerja med seboj. Poleg samih karakteristik izdelka primerja tudi cene ter pogoje poslovanja in nakupovanja pri posameznem ponudniku (Chaffey & Smith, 2008, str. 152).

Z zbiranjem informacij porabnik sčasoma oblikuje manjšo skupino možnosti, ki bi lahko zadovoljile njegovo potrebo. Te na podlagi informacij, ki jih ima, in lastnih kriterijev **ovrednoti** in jih primerja med seboj (Chaffey & Smith, 2008, str. 152).

V četrti fazi se kupec **odloči, kateri izdelek ali storitev** bo kupil in pri katerem ponudniku. Odda naročilo, izbere način plačila, vnese podatke za dostavo in takoj plača nakup, če ni izbral možnosti plačila po prevzemu blaga. (Chaffey & Smith, 2008, str. 152).

V zadnji fazi, ki se imenuje **ponakupno vedenje**, uporabnik uporablja izdelek ali storitev, ugotavlja, ali ta zadostuje njegovim potrebam, in pričakovanjem in ali je zadovoljen z njim (njo) (Turban & King, 2003, str. 152). V primeru nezadovoljstva lahko izdelek v določenem času vrne in zahteva povrnitev kupnine. Poleg tega veliko spletnih trgovin nudi kupcem možnost, da na spletni strani izrazijo mnenje o izdelku/storitvi in izkušnje glede njegove/njene uporabe.

## 2.5 Načini plačevanja v spletni trgovini

Eden izmed korakov v nakupnem procesu pri nakupovanju v spletni trgovini je tudi plačilo za izdelek ali storitev. Pri tem imajo kupci na voljo različne načine plačevanja:

- **Plačilo s kreditno kartico:** Na voljo je veliko število različnih kreditnih kartic in skoraj v vsaki spletni trgovini sprejmejo vsaj eno. Izjema so nekatere slovenske spletne trgovine.
- **Plačilo z debetno kartico:** To je plačilo z bančno kartico, pri katerem se znesek takoj prenese iz kupčevega bančnega računa na račun prodajalca.
- **Plačilo po povzetju:** V tem primeru gre večinoma za plačilo z gotovino ob prevzemu izdelka. Nekateri ponudniki nudijo tudi plačilo po povzetju s kreditno ali bančno kartico. V tem primeru ima dostavljavec s sabo terminal za plačilo s tovrstnimi karticami.
- **Plačilo po predračunu oziroma neposredno nakazilo iz bančnega računa:** Prodajalec pošlje kupcu predračun oz. podatke za izvedbo plačila po elektronski pošti. Ko kupec plača kupnino, prodajalec nadaljuje postopek prodaje in odpošlje blago kupcu. Kupec lahko v tem primeru plača preko elektronske banke ali osebno na banki ali pošti.
- **Plačilo na obroke:** Nekateri spletne trgovine nudijo, predvsem pri višjih zneskih, možnost plačila na obroke. Pri tem so zopet različne možnosti plačevanja. Kupec lahko plačuje s



kreditno kartico in se mu vsak mesec avtomatsko obračuna obrok. Drug način je trajnik, kar pomeni, da se kupcu vsak mesec bremeni transakcijski račun za dogovorjen znesek, tretji način pa je plačilo obrokov preko položnic.

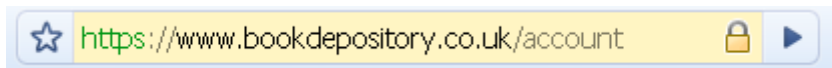
- **Plačilo z mobilnim telefonom:** Imetniki mobilnih telefonov lahko plačujejo svoje nakupe na spletu tudi z njimi. Pri nas je najbolj poznana Moneta. Uporabniki le-te lahko na plačilnih mestih Moneta plačajo s svojim mobilnim telefonom namesto z gotovino ali plačilno kartico, stroške pa poravnajo enkrat mesečno preko računa mobilnega operaterja.
- **Bančni kredit:** Večje spletne trgovine v Sloveniji nudijo svojim kupcem ureditev bančnega kredita za nakupe v višjih vrednostih.
- **Predplačniške kartice:** Porabnik kupi predplačniško kartico v določeni vrednosti. Ko želi na spletu opraviti nakup, pri postopku plačevanja izbere način plačila s tovrstno kartico, vnese podatke iz kartice in plačilo je opravljeno. V Sloveniji obstajata *paysafe kartica* in *cash ticket*, prva je namenjena pretežno plačevanju elektronskih storitev in iger, druga pa nakupovanju v spletnih trgovinah (www.edenar.net, 2010).
- V nekaterih slovenskih spletnih trgovinah imajo na voljo tudi plačilo preko plačilnega sistema **PayPal** (www.paypal.com, 2010). Uporabnik pri PayPalu ustvari svoj račun, kamor prenaša denar, običajno preko bančnih ali kreditnih kartic. Ko nakupuje na spletu, preprosto izbere način plačila s PayPal in plača izdelek ali storitev z računa, brez posredovanja svojih osebnih podatkov. Pri nekaterih prodajalcih, kjer je to posebej označeno, PayPal tudi zavaruje nakup v višini do določene vrednosti, poleg tega pa še jamči za kakršnekoli neavtorizirane prenose denarja z računa uporabnika (Arnold, 2007).
- **E-denarnice (angl. e-wallets):** Gre pravzaprav za varnostni mehanizem pri spletnem nakupovanju, ki deluje na podoben način kot PayPal. Elektronska denarnica shrani podatke o kreditnih karticah uporabnika, naslove dostave, podatke o preteklih nakupih in podobno. Ko uporabnik nakupuje pri nekem trgovcu, pri plačilu izbere e-denarnico in s podatki, ki so tam shranjeni, plača blago. Ponavadi je problem, ker mora imeti uporabnik pri vsakem prodajalcu svojo e-denarnico. Rešitev je, da uporabnik naloži e-denarnico na svoj računalnik in v to shrani vse potrebne podatke in plačuje s pomočjo le-te (Turban et. al., 2004, str. 214).

Kateri način plačila bo izbral uporabnik, je odvisno od njega samega in od zaupanja, ki ga ima do spletnega trgovca. Med slovenskimi spletnimi kupci sta najbolj priljubljena načina plačevanja z gotovino po povzetju in neposredno plačilo z bančnega računa (SURS, 2009). Plačilo po povzetju je varen način plačila, saj kupec plača blago šele, ko ga prejme, in se s tem izogne tveganju, da bi plačal blago, ki ga mogoče sploh ne bi prejel. Pri nakupovanju v tujih spletnih trgovinah pa kupci te možnosti nimajo. Najpogosteje imajo na voljo plačilo s kreditno ali debetno kartico, plačilo prek različnih sistemov, kot je PayPal in e-denarnic, ter plačila s predplačniškimi karticami. Pri teh načinih plačevanja obstajajo večja tveganja za krajo osebnih podatkov in njihovo zlorabo, kar povzroča strah in dvome pri spletnih kupcih.

### 2.5.1 Varnost plačevanja na spletu

Prvi korak k varnemu plačevanju na spletu je ta, da uporabnik preveri, ali se nahaja na varni spletni strani. Znak ključavnice, ki se nahaja v naslovni vrstici ali v spodnjem delu brskalnika, je znak za varno spletno stran (Hajtnik & Stajič, 2008). Richmond svetuje, da je poleg tega vredno preveriti, če se v spletnem naslovu izpiše »https«, pri čemer je črka »S« znak, da so vsi podatki, ki jih uporabnik posreduje na spletno stran, kodirani in tako zelo zaščiteni pred krajo.

Slika 14: Primer URL naslova varne spletne strani



Vir: Bookdepository.com, 2010.

Poleg tega velja preveriti druge znake varnosti, kot so razni logotipi oziroma certifikati varnostnih sistemov. Ker pa lahko tak logotip vsakdo »skopira« na svojo spletno stran, je potrebno preveriti, ali je certifikat legitim (Richmond, 2010).

Slika 15: Znaki varnostnih certifikatov in sistemov



Vir: Mastercard secure code, 2010; Truste.com, 2010; Verisign.com, 2010; Visaurope.com, 2010.

Med najbolj varnimi načini plačevanja na spletu je plačevanje s kreditno kartico in veliko večja verjetnost je, da nekdo ukrade podatke o kartici med kupovanjem v fizični trgovini kot preko spleta. Večina spletnih sistemov ima veliko večje varnostne sisteme in manj človeškega posredovanja kot trgovci v fizičnih prodajalnah (Wood, 2008). Pri kreditnih karticah je odgovornost imetnika v nekaterih državah omejena, poleg tega denar ni takoj prenesen z bančnega računa in ima kupec možnost preklicati plačilo, če sumi na goljufijo (Microsoft, 2004).

### 2.6 Varnost in tveganja pri nakupovanju na spletu

Nakupovanje na spletu poleg vseh prednosti prinaša tudi različna tveganja in strahove pri ljudeh, predvsem glede varnosti posredovanja osebnih podatkov in strah pred zlorabo plačilnih sredstev. Kar 64% tistih posameznikov, ki v zadnjih 12 mesecih niso nakupovali na spletu, je kot vzrok za to navedlo, da imajo pomisleke glede varnosti pri plačevanju na spletu, 59% jih je imelo pomisleke glede zasebnosti, 50% pa je imelo dvome v zvezi z zaupanjem glede prejetja ali vračila blaga. Med uporabniki, ki so v zadnjem letu nakupovali na spletu, pa je bilo 7% takih, ki so naleteli na težave (SURS, 2009).

## 2.6.1 Težave in nevšečnosti, ki lahko doletijo spletne kupce

- **Cene in skriti stroški:** Končna cena je lahko bistveno višja, kot je navedeno v ponudbi. Posebno pri nakupovanju v tujih spletnih trgovinah je dobro preveriti stroške poštnine, stroške postopka obdelave naročila, lokalne davke, carinske dajatve in podobne stroške, ki lahko zelo zvišajo končno ceno izdelka (Microsoft, 2004).
- **Napačen opis in slike izdelkov** (SURS, 2009): Nemaokrat so izdelki pomanjkljivo opisani, manjka pa tudi slikovni material, preko katerega bi kupec lažje preveril, za kakšen izdelek gre.
- **Dostava** (SURS, 2009): Dostava izdelka lahko traja precej dlje, kot je navedeno na spletni strani ponudnika. To velja tako za dostavo iz tujih kot iz slovenskih spletnih trgovin.
- **Nedostavljeno blago ali storitev** (SURS, 2009): Seveda se lahko zgodi tudi, da kupec naročenega blaga ali storitve sploh ne prejme.
- **Napačno/pokvarjeno blago** (SURS, 2009): Pri nakupovanju na spletu obstaja tveganje, da naročeno blago ni takšno, kot ga je kupec želel. Lahko je povsem napačno, ne ustreza vsem standardom, ne deluje pravilno, manjkajo določeni deli izdelka in podobno.
- **Tehnične težave med postopkom naročanja in plačevanja** (SURS, 2009) otežujejo ali onemogočajo spletni nakup.
- **Težave z reklamacijami/vračilom blaga** (SURS, 2009): Potrošniki so sicer zakonsko zaščiteni in lahko reklamirajo blago ali ga vrnejo v določenem roku, če je to pokvarjeno ali jim ne ustreza. Vendar se nemaokrat pojavijo razni zapleti in postopek popravila ali zamenjave izdelka oz. vračilo kupnine lahko traja več mesecev.
- **Težave s kupovanjem v tujih spletnih trgovinah:** Evropska komisija je izvedla raziskavo, kjer so testirali, kakšne so možnosti in ovire pri nakupovanju v drugi državi članici EU. Rezultati so pokazali, da kar 61% čezmejnih nakupov ni bilo možnih predvsem zato, ker trgovec ni omogočal dostave v državo potrošnika ali pa ni omogočal čezmejnega plačevanja (Evropska komisija, 2009).
- **Težave pri iskanju jamstev in zakonskih pravic:** Vsaka spletna trgovina mora imeti na spletni strani jasno vidne pogoje poslovanja (angl. *Terms & Conditions*) in izjavo o zasebnosti (angl. *Privacy policy*), ki opredeljujeta, kako in zakaj spletno mesto zbira osebne podatke kupcev ter kako jih zaščiti (Microsoft, 2004). Če na spletni strani ni teh izjav, je bolje, da porabniki ne kupujejo tam.

Nekaterim opisanim težavam se lahko kupec izogne, če upošteva navodila za nakupovanje in prebere pogoje poslovanja spletnega trgovca. Druge težave, če nastanejo, pa se da rešiti, vendar le v primeru, če potrošnik pozna svoje pravice in jih zna tudi pravilno uveljaviti. Dostokrat pa je dovolj že to, da kupec ravna preudarno in ne kupuje v spletni trgovini, če se mu zdi karkoli sumljivo.

## 2.6.2 Nevarnosti - kraja identitete in zloraba osebnih podatkov

Malo višja končna cena od obljubljene, zamudna dostava in napačen izdelek pa še zdaleč niso najhujše stvari, ki se lahko pripetijo spletnim nakupovalcem in uporabnikom. Vedno več je spletnih prevar, kjer goljufi zavajajo uporabnike in od njih pod različnimi pretvezami nelegalno pridobivajo njihove osebne podatke in jih zlorablajo. En način spletne prevare je **Phishing** ali v slovenščini »internetna ribičija« (tudi »lažno predstavljanje«). Skrt (2004) opredeljuje *phishing* kot vrsto internetnih prevar, kjer napadalec s kombinacijo elektronske pošte in lažne spletne strani pridobi zaupne podatke uporabnikov, česar glavni namen je običajno kraja denarja. Stvar deluje tako, da goljufi uporabnikom pošljejo elektronsko pošto, v kateri jih pozivajo, naj sledijo spletni povezavi, ki je priložena sporočilu (Zveza potrošnikov Slovenije – v nadaljevanju ZPS, 2007a). Po navadi ta sporočila pozivajo uporabnike k spremembi ali potrditvi osebnih podatkov, napisana pa so v uradnem jeziku, kar še dodatno zavede prejemnika. Spletne strani, na katere so usmerjeni prejemniki sporočila, so lažne, vendar narejene tako, da se v izgledu in funkcionalnosti popolnoma ujemajo s spletno stranjo pravega podjetja (Skrt, 2004).

V poročilu, ki ga je izdalo spletno mesto [www.antiphishing.org](http://www.antiphishing.org), navajajo, da so v zadnjem četrletju 2009 dobili 92.641 (povprečno 30.880 na mesec) prijav *phishinga* s strani uporabnikov, ki so se nanašala na povprečno 303 različne blagovne znamke. Največkrat so zlorabljene spletne strani finančnih ustanov (razne banke) in spletnih plačilnih sistemov, kot je PayPal (Antiphishing.org, 2010).

Drug način spletne prevare je t.i. **pharming** ali »zvabljanje«. V tem primeru prevaranti ustvarijo lažno domensko ime in s tem preusmerijo uporabnika na lažno spletno stran. Uporabnik kljub temu, da vpiše pravi URL naslov, pristane na lažni spletni strani, ki je zopet identična originalni. Goljufi nato na tej lažni strani ukradejo osebne podatke ter podatke bančnih in kreditnih kartic nič hudega slutečih uporabnikov (ZPS, 2007b).

## 2.6.3 Kako varno nakupovati v spletnih trgovinah?

Omenjena dva načina pa nista edina, s katerima prevaranti prežijo na uporabnike interneta, zato velja upoštevati različne varnostne ukrepe ob uporabi interneta. Da bi bilo spletno nakupovanje za uporabnika prijetna in varna izkušnja, brez zapletov in nevšečnosti, je dobro, da ta upošteva nekaj nasvetov za varno spletno nakupovanje. Huč Uršičeva (2010, str. 44, 45) spletnim nakupovalcem svetuje naslednje:

- Najbolje je nakupovati pri znanih spletnih trgovinah, kjer je možno preveriti identiteto prodajalca.
- Kupci naj kupujejo v spletnih trgovinah, kjer razumejo jezik, v katerem so napisane informacije.
- Naj posredujejo samo tiste osebne podatke, ki so nujno potrebni za izvedbo nakupa.

- Pred samim nakupom je potrebno prebrati izjavo o zasebnosti (angl. *Privacy policy*) in pogoje poslovanja (angl. *Terms & conditions*), ki morajo biti jasno vidni in dostopni na spletni strani.
- Ob registraciji na spletno stran, ki je pogoj za izvedbo nakupa, je potrebno premišljeno izbrati geslo. Pri Microsoftu (2004) svetujejo, da je sestavljeno iz 6 ali več velikih in malih črk, števil in znakov ter da za vsako spletno mesto uporabnik uporabi drugo geslo.
- Kupci morajo pred nakupom prebrati drobn tisk.
- Preveriti je treba, ali obstajajo kakšni skriti stroški (npr. dodatna poštnina, stroški postopka naročanja, davek in carina v primeru nakupa v tujini).
- Prav tako je priporočljivo, da se kupci pred nakupom pozanimajo, kakšni so garancijski pogoji in pogoji prodaje (rok za odstop od pogodbe, stroški, rok dobave, ipd.).
- Preverijo naj, ali je spletna trgovina poskrbela za varen prenos podatkov, in trgovcu, ki tega ne zagotavlja, naj ne posredujejo podatkov o bančnih in kreditnih karticah.
- Podatke o bančnih in kreditnih karticah ni varno pošiljati po elektronski pošti, faksu ali celo sporočiti po telefonu.
- Za spletne nakupe naj ne uporabljajo javno dostopnih računalnikov (internetne kavarne, hoteli ...) (Hajtnik & Stajič, 2008).
- Ko je nakup opravljen, je priporočljivo natisniti potrdilo o nakupu.

Poleg opisanih nasvetov je dobro upoštevati tudi nekaj splošnih navodil za varno uporabo interneta. Priporočljiva je uporaba dobrih antivirusnih programov in njihovo redno posodabljanje. Prav tako je priporočljivo, da ima uporabnik vklopljene in posodobljene požarne pregrade (t.i. požarni zid) in da redno briše vso nezaželeno pošto (angl. *spam*). V primeru, da uporabnik svoj računalnik proda, naj izbriše vse svoje osebne podatke, predvsem razne digitalne certifikate in podobne podatke, ki so osebne in zaupne narave (Hajtnik & Stajič, 2008).

## 2.7 Pravice spletnih kupcev

Nakupovanje na spletu se od nakupovanja v navadni trgovini razlikuje po tem, da ni osebnega stika med prodajalcem in kupcem, poleg tega pa si kupec izdelka ne more neposredno ogledati, ga otipati, mogoče preizkusiti ali pomeriti (npr. v primeru nakupa oblačil in obutve), zato imajo potrošniki v tem primeru posebne pravice. Kupec mora imeti na voljo vse informacije, tako o prodajalcu kot o izdelku oziroma storitvi. Jasno mora biti opredeljena cena in morebitni dodatni stroški, način in čas dostave, možnosti plačila ter informacije o pravici do odstopa od nakupa. Če ta ni možen, mora prodajalec o tem kupca posebej obvestiti. Poleg tega mora prodajalec podati informacije o garanciji za izdelek ter morebitnih storitvah in ugodnostih po opravljenem nakupu. Te informacije so dolžni posredovati vsi spletni ponudniki, tako slovenski kot ponudniki iz drugih držav EU. Pri nakupovanju v državah, ki niso članice EU, mora kupec posebej preveriti, kakšni so pogoji nakupa in kakšne pravice ima (Huč Uršič, 2010, str. 44-46).

- **Potrdilo o nakupu:** Potem ko je kupec naročil izdelek ali storitev pri spletnem prodajalcu, mu mora ta naročilo potrditi. Potrdilo mora vsebovati poleg informacij o naročenem blagu tudi informacijo o prodajalcu, naslov, kamor se kupec lahko pritoži v primeru nevesčnosti,

podatke o servisu in garanciji, ter pravico odstopa od pogodbe oz. obvestilo v primeru, da potrošnik te pravice nima.

- **Dostava:** Prodajalec je dolžan dostaviti naročeno blago v obljubljenem roku oziroma najkasneje v 30 dneh. V primeru, da izdelka ne more dostaviti, ker ga nima na zalogi, mora obvestiti kupca in se z njim dogovoriti, ali bo kupec počakal na izdelek ali pa mu prodajalec povrne vplačani denar.
- **Vračilo izdelka:** Kupec ima pravico vrniti izdelek, kupljen v spletni trgovini, s katerim ni zadovoljen, v roku 14 dni od prejema oz. najmanj 7 dni od prejema v primeru, da je izdelek kupljen pri prodajalcu iz druge države EU. Kupec mora izdelek vrniti nepoškodovan, prodajalec pa mu mora najkasneje v 30 dneh po prejemu sporočila o odstopu od nakupa vrniti kupnino in morebitne ostale stroške, nastale v postopku (razen poštnine za vračilo izdelka). Obstaja nekaj izjem, pri katerih kupci nimajo pravice do odstopa od nakupa, in sicer, če je izdelek narejen posebej po naročilu kupca, če gre za pokvarljiv izdelek s kratkim rokom uporabe in mu je med postopkom ta potekel, če je vrednost izdelka ali storitve odvisna od dogajanja na finančnem trgu (npr. nakup vrednostnih papirjev), pri dobavi časopisov, revij in ostalih periodičnih publikacij, pri loteriji in igrah na srečo, ter če je kupec odstranil varnostni pečat na avdio in videoposnetkih ter računalniških programih.

V primeru, da ima izdelek napako in je kupljen v slovenski spletni trgovini, ima kupec pravico, da zahteva povrnitev kupnine, zamenjavo ali popravilo izdelka. Prodajalec je 2 leti odgovoren za napake na izdelku, kupec pa ga mora o napaki obvestiti najkasneje v 2 mesecih, odkar je nastala. Malo drugače je pri nakupu izdelka pri prodajalcu iz druge države EU. V tem primeru lahko kupec zahteva brezplačno popravilo oz. zamenjavo izdelka v razumnem roku. Povračilo denarja in odstop od nakupa pa lahko kupec zahteva le v določenih primerih, in sicer: ko se izdelka ne da popraviti ali zamenjati, če ga prodajalec ni popravil oz. zamenjal v razumnem roku, ter če bi popravilo ali zamenjava povzročila večje nevšečnosti.

- **Garancija:** Za tako imenovano tehnično blago je v Sloveniji določena obvezna garancija. Gre za jamstvo proizvajalca, da bo izdelek določen čas brezhibno deloval. V primeru, da se izdelek pokvari, lahko kupec na podlagi garancije zahteva brezplačno popravilo oz. zamenjavo izdelka, če se napake ne da odpraviti ali če popravilo traja več kot 45 dni. Če tudi to ni izpolnjeno, pa lahko kupec zahteva povračilo kupnine. V drugih državah EU garancija ni obvezna, zato je priporočljivo pred nakupom preveriti pri prodajalcu ali nudi garancijo in kakšni so pogoji (Huč Uršič, 2010, str. 44-46).

Kupci velikokrat ne poznajo dovolj svojih pravic in dolžnosti, zato mogoče v primeru nezadovoljstva pri nakupu ne znajo ukrepati ali pa ukrepajo nepravilno in nepravočasno. Zato je pomembno, da kupci pred nakupom preberejo pogoje poslovanja spletnega trgovca in se prepričajo, kakšne so njihove pravice v primeru, če ne bodo zadovoljni s kupljenim izdelkom ali storitvijo, ter kako lahko ukrepajo.

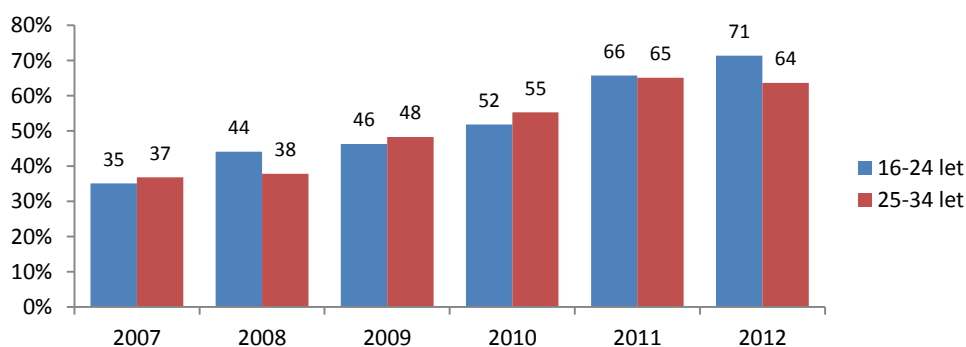
### 3 RAZISKAVA ODNOSA ŠTUDENTOV DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA

#### 3.1 Zakaj so študenti zanimivi za raziskavo?

Današnji študenti so pripadniki generacije Y, za katero je značilno, da so njeni predstavniki rojeni med leti 1980 in 2001 in so že od rojstva podvrženi razvoju informacijske in komunikacijske tehnologije ter interneta (Zorko, 2010). Različni viri sicer različno določajo starostni razpon generacije Y znotraj navedenih letnic, vendar ji vsi pripisujejo enake značilnosti. Predstavniki te generacije vsakodnevno uporabljajo računalnike, mobilne telefone, digitalne fotoaparate, MP3 predvajalnike, elektronsko pošto, socialna omrežja in ostalo, kar je povezano s sodobno tehnologijo. Tehnologija, poplava informacij in njihova dostopnost daje tej generaciji neko širino, velja za najbolj izobraženo doslej in je velikokrat tudi bolj prilagodljiva od starejših generacij (Zorko, 2010). Tehnološka pismenost, izobraženost in dovzetnost za novosti, manj skeptičnosti in več poguma so lastnosti študentov, ki jih vsekakor naredijo zanimive kot ciljno skupino za spletne prodajalce.

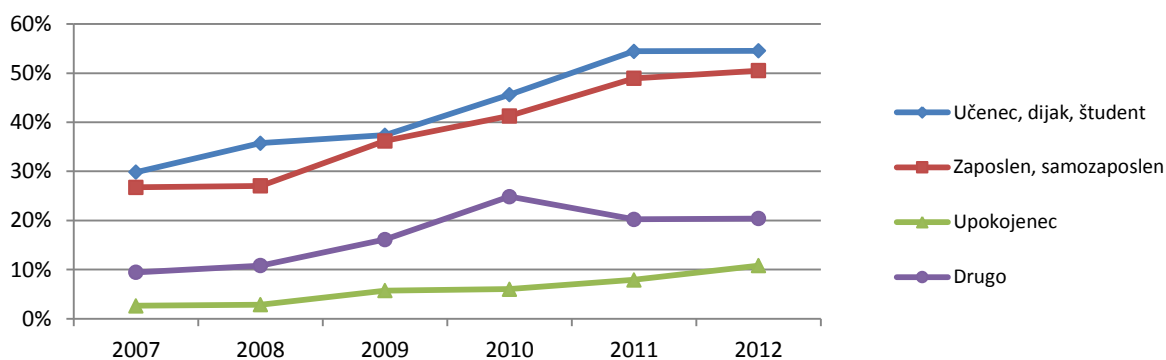
Marsikdo si v času študija najde prvo (študentsko) delo in tako pride do prvega lastnega zaslužka ali pa z delom poveča svoja denarna sredstva, ki jih drugače dobi v obliki žepnine od staršev ali sorodnikov. Razpolaganje z več denarnimi sredstvi omogoča študentom, da si lahko privoščijo več nakupov, tudi spletnih. Tako kot iz leta v leto narašča delež spletnih kupcev med slovenskim prebivalstvom, je tudi delež spletnih kupcev med mladimi vsako leto višji, kar kaže Slika 16. Poleg tega je največji delež spletnih kupcev, kot je razvidno iz Slike 17, ravno v skupini učencev, dijakov in študentov (SURS, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011a, 2012b).

Slika 16: Delež spletnih kupcev znotraj starostne skupine



Vir: SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2007, 2007*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2008, 2008*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2009, 2009*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2010, 2010*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2011, 2011*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2012, 2012*.

Slika 17: Delež spletnih kupcev, znotraj posamezne skupine



Vir: SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2007, 2007*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2008, 2008*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2009, 2009*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2010, 2010*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2011, 2011*; SURS, *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2012, 2012*.

Generacija študentov bo svoje nakupne navade v celoti ali deloma prenesla v prihodnost, kar pomeni, da če spletni prodajalec uspe pridobiti kupca študenta in dobro ravna z njim, je velika verjetnost, da bo ta njegov kupec tudi potem, ko ne bo več študent. Tudi Turk (2011, str. 38) je v svoji diplomski nalogi ugotovila, da bo 69,3% anketiranih študentov v prihodnosti še vedno nakupovalo na spletu.

Seveda so študenti skupina ljudi, ki ima svoje lastnosti, prednosti in pomanjkljivosti, tako kot vsaka druga ciljna skupina, na katero se osredotoča prodajalec, spletni ali tisti v klasični trgovini. In prodajalec, ki želi pridobiti študente med svoje stranke, mora poznati te njihove lastnosti, potrebe in nakupne navade in temu prilagoditi svoj pristop.

### 3.2 Vsebinski okvir raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, kakšne so nakupne navade in stališča študentov, ko gre za spletno nakupovanje. Rezultati raziskave bodo dali koristne informacije spletnim prodajalcem, katerih ciljna skupina so mladi oz. študenti ali pa želijo pridobiti nov segment kupcev. Na podlagi dobljenih rezultatov bom podala predloge za spletne prodajalce, kako naj pristopajo k spletni prodaji, če želijo študente med svojimi kupci.

Glede na rezultate predhodnih raziskav in drugih sekundarnih virov podatkov sem oblikovala vprašanja s katerimi sem želela dobiti čim več koristnih informacij o spletnem nakupovanju študentov. Raziskovalne hipoteze sem prav tako opredelila glede na že znana dejstva pa tudi glede na subjektivno mnenje, kaj bi bilo zanimivo in koristno ugotoviti, ali drži za študente ali ne.



- **Hipoteza 1: Študenti na spletu največ nakupujejo tehnične izdelke, študentke pa obleko, obutev in športno opremo.**

SURS v raziskavi za leto 2012 ugotavlja, da so tako moški kot ženske na spletu največ kupovali obleko, obutev in športno opremo. Na drugem mestu pri moških so dobrine za gospodinjstvo in na tretjem turistične nastanitvene zmogljivosti, ki so pri ženskah na drugem mestu. Na tretjem mestu pa so pri ženskah vstopnice za prireditve. Tehnični izdelki so pri moških šele na 6. mestu, pri ženskah pa na 9. Drugačno sliko kaže Trženjski monitor (DMS, 2012), kjer so na prvem mestu, skupno za moške in ženske, tehnični izdelki, na drugem oblačila in obutev, na tretjem zabavna elektronika. Vendar je treba upoštevati, da raziskavi ne preučujeta starostno popolnoma enaki populaciji. SURS vključuje osebe, stare od 16 do 74 let, DMS pa osebe od 16 do 64 let. Prav tako so izdelki in storitve različno razdeljeni v skupine. Hipotezo sem tako postavila na teh podatkih ter na podlagi nekih stereotipov, ki veljajo v družbi, da so moški bolj naklonjeni tehničnim izdelkom, ženske pa oblačilom in obutvi.

- **Hipoteza 2: Višina mesečnega dohodka študentov vpliva na pogostost nakupovanja na spletu.**

Enako hipotezo, vendar na celotni populaciji, ne samo pri študentih, je preverjal Jaklitsch (2007, str. 30) v svoji diplomski nalogi. Ugotovil je, da višina mesečnega dohodka anketiranih vpliva na pogostost nakupovanja v spletnih trgovinah. Preveriti želim, če enako velja tudi med anketiranimi študenti.

- **Hipoteza 3: Študenti raje nakupujejo v klasičnih trgovinah in je to večji razlog, zakaj ne nakupujejo na spletu, kot nezaupanje spletnim prodajalcem.**

Razlogov, zakaj nekateri ljudje ne nakupujejo na spletu, je več, kateri je najpomembnejši razlog, pa raziskave kažejo različne rezultate. Podjetje GfK Slovenija je v svoji raziskavi ugotovilo, da je glavni razlog, zakaj anketirani ne nakupujejo na spletu, dejstvo, da izdelka pred nakupom ne vidijo. Drugi, zelo pomemben razlog, pa je strah pred zlorabo osebnih podatkov (Mušič, 2011). Enake ugotovitve navaja DMS v svojem Trženjskem monitorju za pomlad 2012.

- **Hipoteza 4: Študenti, ki nakupujejo v spletnih trgovinah, pred nakupom preverijo identiteto prodajalca/podjetja, preberejo prodajne pogoje (angl. *Terms & Conditions*) in izjavo o zasebnosti (angl. *Privacy policy*).**

Da bi se kupci izognili vsaj večini nevarnosti in težavam pri nakupovanju na spletu, je priporočljivo upoštevati nasvete za varno uporabo interneta (Microsoft, 2004; Hajtnik & Stajič, 2008) in varno spletno nakupovanje (Huč Uršič, 2010, str. 44-46). Eden od nasvetov je tudi, da spletni kupci pred nakupom dobro preberejo pogoje poslovanja/prodaje in izjavo o zasebnosti. Zanima me, ali študenti upoštevajo ta nasvet in so previdni pri spletnem nakupovanju.

- **Hipoteza 5: Med študenti, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili spletni nakup, je bilo manj kot 8,8 % takih, ki so imeli pri nakupovanju nevšečnosti in težave.**

Pri spletnem nakupovanju lahko naletimo na različne nevšečnosti in težave, zato sem želela preveriti kolikšen odstotek študentov se je soočilo z le-timi. Do leta 2009 je SURS v svojih raziskavah o spletnem nakupovanju vključeval tudi te podatke, vendar po letu 2009 ne več. Ker nisem zasledila novejših podatkov, sem uporabila podatke iz leta 2009. Takrat je 7% ljudi, ki so v obdobju zadnjih 12 mesecev opravili nakup v spletni trgovini, pri tem imelo težave. Če pogledam samo starostni skupini od 16 do 24 in od 25 do 34 let, v katere sodijo tudi študenti, je bilo takih oseb 8,8% (SURS, 2009). Preverila bom, če moja raziskava daje enake rezultate.

- **Hipoteza 6: Zaupanje spletnim prodajalcem se razlikuje med študenti in študentkami.**

V današnji družbi smo ženske enakovredne moškim, ko gre za uporabo računalnika in interneta. Podatki SURS (2012b) namreč kažejo, da je rednih uporabnic interneta zgolj za 4 odstotne točke manj kot rednih uporabnikov. Vprašanje pa je, ali smo ženske bolj previdne in nezaupljive, ko gre za nakupovanje na internetu. Bajt (2007, str. 39, 40) v svoji diplomski nalogi ugotavlja, da so ženske bolj nezaupljive do informacij, ki jih dobijo na internetu, in tudi bolj zaskrbljene, zaradi možnosti zlorabe plačilnih kartic pri plačevanju na spletu, kot moški.

### 3.3 Metoda zbiranja podatkov

Za zbiranje podatkov sem sestavila **vprašalnik** (Priloga 1) z 19 vprašanji. Ta so večinoma zaprtega tipa, saj sem želela omejiti število možnih odgovorov, kar omogoča lažjo analizo in bolj pregledne rezultate. Pri treh vprašanjih sem uporabila Likertovo lestvico, saj sem želela ugotoviti stopnjo strinjanja z določenimi trditvami, povezanimi s spletnim nakupovanjem, ter stališča anketiranih študentov do spletnega nakupovanja. Ker se anketirani ločijo na tiste, ki so že kupovali v spletnih trgovinah in na tiste, ki še niso, sem morala vprašalnik prilagoditi tudi temu dejstvu. Že s prvim vprašanjem sem ločila ti dve skupini anketiranih in tiste, ki niso še nikoli opravili spletnega nakupa, napotila k reševanju 10. vprašanja, ki je namenjeno zgolj njim. Prav tako je vprašanje 11 samo za tiste, ki še niso nikoli nakupovali na spletu. Zadnjih 7 vprašanj je namenjenih zbiranju demografskih podatkov.

Odločila sem se za **osebno anketiranje**, saj je bil v mojem primeru to najprimernejši način zbiranja podatkov. Takšen način omogoča da zagotovimo ravno določene osebe, v mojem primeru študente izbranih treh fakultet. Praviloma je tudi boljši odziv oseb, saj jih anketar lahko spodbudi k odgovarjanju na vprašanja. Metoda omogoča uporabo vseh tipov vprašanj, usmerjanje z odprtimi vprašanji in možnost pojasnjevanja dvoumnih vprašanj. Slabosti tovrstnega zbiranja podatkov pa so visoki stroški zaradi razpršenosti enot, težave pri nadzoru anketarjev, precej počasna metoda in pristranskost zaradi vpliva anketarja (Rojšek, 2005). Zaradi fokusa na zgolj tri fakultete v Ljubljani nisem imela velikih stroškov z anketiranjem. Težav z nadzorom anketarjev prav tako ni bilo, saj sva anketirala samo dva, istočasno, na isti lokaciji. Vpliv anketarjev na anketirane sem izničila tako, da sva vprašalnike razdelila in so jih anketirani

sami izpolnjevali. Zaradi tega so morala biti vprašanja nedvoumna in tudi dodatnih odprtih vprašanj ni bilo mogoče postavljati, vendar menim, da sem zato dobila bolj iskrene odgovore kot bi jih sicer. Poleg tega pa je ta način pripomogel, da zbiranje podatkov ni bilo dolgotrajno, saj je več oseb hkrati lahko reševalo vprašalnik in se anketarjema ni bilo potrebno osebno posvečati vsakemu posamezniku.

Anketiranje sva opravila v enem dnevu, sredi aprila 2012. Vnaprej sem določila, približno koliko anket je potrebno opraviti na vsaki od fakultet, da bom dobila enak delež študentov po fakultetah, kot je delež vpisanih v šolskem letu 2011/2012 (Tabela 2). Anketiranje sva začela zjutraj na Fakulteti za družbene vede. Nato sva šla na Ekonomsko fakulteto in nazadnje še na Filozofsko fakulteto. Anketirala sva študente na hodnikih fakultet in pred samimi fakultetami. Skupno sva anketirala 184 študentov. Po pregledu rešenih anket sem ugotovila, da 19 izmed njih ni uporabnih, saj so bile rešene pomanjkljivo ali pa dvoumno, zato sem jih izločila iz analize. To je tudi vplivalo na to, da deleži opravljenih anket po posameznih fakultetah niso taki, kot sem načrtovala. Za analizo je bilo torej primernih 165 anket.

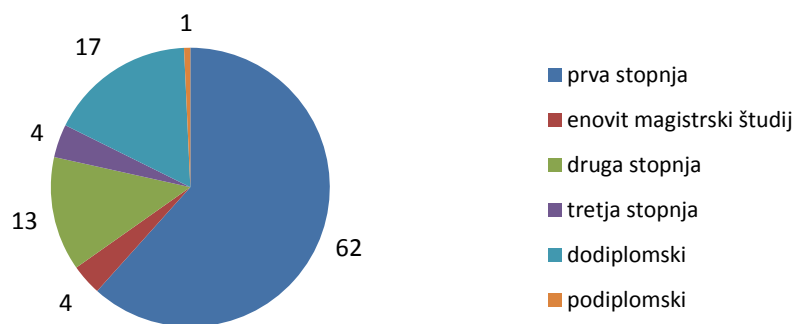
### 3.4 Opis populacije in vzorca

#### 3.4.1 Opis populacije

V šolskem letu 2011/12 je bilo vpisanih skupno 104.003 študentov na višješolsko in visokošolsko izobraževanje. Od tega 14.403 oz. 14% v višje strokovne šole in 89.600 oz. 86% na visokošolske zavode, med katere sodijo Univerze in samostojni visokošolski zavodi. Podatek zajema vse vpisane študente, tako redne kot izredne, ter absolvente (SURS, 2012e).

Podatki, ki sledijo, se nanašajo samo na študente, vpisane na visokošolske zavode, kar bo v nadaljevanju predstavljalo **obravnvano populacijo študentov**. Kot je razvidno iz Slike 18, je bilo največ (62%) študentov vpisanih na prvo stopnjo bolonjskega študija. Glede na delež (17%) sledijo študenti, ki so bili vpisani na dodiplomski študij po starem programu (univerzitetni in visokošolski dodiplomski študij). Na tretjem mestu glede na delež (13%) so bili študenti, vpisani na drugo stopnjo bolonjskega študija (magistrski študij). Manj kot 5% je tistih, ki so bili vpisani na enovite magistrske študije, na tretjo bolonjsko stopnjo (doktorski študij) ali na podiplomski študij po starem programu, kamor se uvrščajo doktorski in magistrski študij ter specialistični programi. Od 89.600 vpisanih študentov je bilo 40% moških in 60% žensk ter 80% rednih in 20% izrednih študentov (SURS, 2012e).

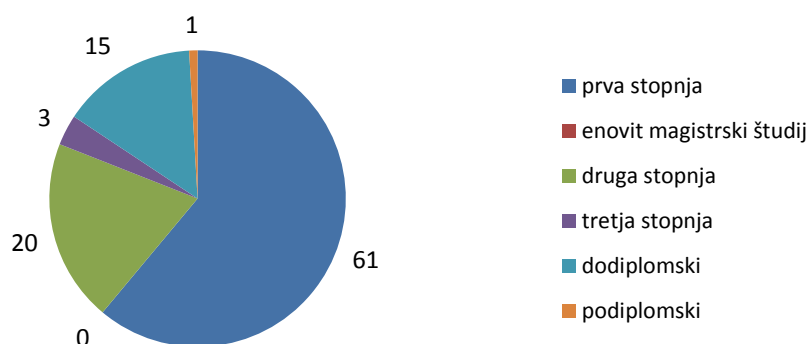
Slika 18: Delež vpisanih študentov na visokošolske zavode v letu 2011/2012 glede na stopnjo študija



Vir: SURS, Vpis študentov v višješolsko in visokošolsko izobraževanje v študijskem letu 2011/2012 – končni podatki, 2012, 2012.

Zaradi velikega števila fakultet v Sloveniji in njihove geografske razpršenosti, bi anketiranje na vseh predstavljalo prevelike stroške in časovno dolgotrajno delo. Zato sem se odločila, da se osredotočim na Univerzo v Ljubljani in njene fakultete. Teh je še vedno veliko, zato sem za izvedbo anketiranja izbrala tri največje fakultete Univerze v Ljubljani glede na število vpisanih študentov. Te tri fakultete so Filozofska fakulteta (7060 študentov), Ekonomska fakulteta (6299 študentov) in Fakulteta za družbene vede (3733 študentov) in predstavljajo 19% vseh vpisanih študentov na visokošolske zavode oz. 32% vseh vpisanih študentov na fakultete Univerze v Ljubljani, v šolskem letu 2011/2012. Kot je razvidno iz Slike 19, so deleži vpisanih študentov na različne stopnje študija primerljivi z deleži celotne populacije (Univerza v Ljubljani, b.l.).

Slika 19: Delež vpisanih študentov na FF, EF in FDV skupaj v letu 2011/2012 glede na stopnjo študija



Vir: Univerza v Ljubljani, Vpisani študentje 2006-07\_2011-12, b.l.

Med vpisanimi študenti v šolskem letu 2011/2012 je bilo 86% rednih in 14% izrednih študentov, če pa pogledamo samo tri največje fakultete, je bilo 85% rednih in 15% izrednih študentov (Univerza v Ljubljani, b.l.).

Tabela 2: Število in delež vpisanih študentov v šolskem letu 2011/2012 ter število in delež anketiranih študentov

Fakulteta	Vpisani študenti v šol. letu 2011/2012 (podatki UNI LJ)	Delež vpisanih študentov	Število anketiranih študentov	Delež anketiranih študentov
Filozofska fakulteta	7060	41,0	80	48,5
Ekonomska fakulteta	6299	37,0	46	27,9
Fakulteta za družbene vede	3733	22,0	39	23,6
Skupaj	17092	100,0	165	100,0

Vir: Univerza v Ljubljani, Vpisani študentje 2006-07\_2011-12, b.l.

### 3.4.2 Opis vzorca

Glede na to, da so bili anketirani naključni študenti na fakultetah, gre za **priložnostni vzorec**. Zanj je značilno, da se anketira naključne osebe, ki se znajdejo na določenem mestu, ob določenem času. Prednost takega vzorčenja je, da je hitro in poceni, da so vzorčne enote – anketirani – lahko dosegljivi in da so pripravljeni sodelovati. Ima pa ta način vzorčenja velike omejitve in slabosti. Zaradi naključnega izbiranja oseb v vzorec imajo te lahko popolnoma drugačne karakteristike, kot so značilne za obravnavano populacijo. Največkrat tak vzorec ni reprezentativen in rezultatov raziskave ne moremo posploševati na celotno populacijo. Je pa tovrstno vzorčenje primerno pri raziskavah, s katerimi želimo dobiti neke ideje oz. vpogled v določeno področje ali postaviti hipoteze (Malhotra, 2009, str. 351).

Podatke, ki sem jih zbrala z anketo, sem vnesla v program SPSS in jih statistično obdelala in analizirala. Deloma sem podatke obdelala tudi v programu Microsoft Excel, v katerem sem oblikovala tudi grafe.

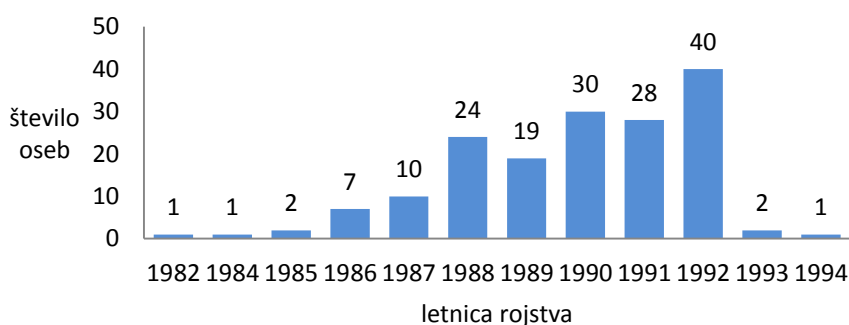
Med anketiranimi študenti je bilo 108 žensk in 57 moških, kar je skupno 165 oseb.

Tabela 3: Število in delež anketiranih študentov po spolu (N=165)

Spol	Število	Delež
Ženska	108	65,5
Moški	57	34,5
Skupaj	165	100,0

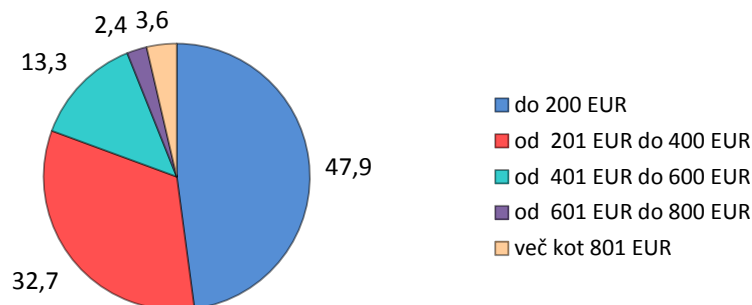
Starost sem ugotavljala tako, da sem prosila anketirane študente, naj napišejo letnico rojstva namesto starosti. Tako jih lahko lažje in bolj točno razdelim v starostne skupine. Najstarejši študent je bil rojen leta 1982, najmlajši pa leta 1994. Največ študentov je bilo rojenih leta 1992, in sicer 40. Povprečna starost anketiranih študentov je 22,2 leta.

Slika 20: Starostna struktura anketiranih študentov (N=165)



Velikokrat je od višine dohodka odvisna pogostost nakupovanja in višina vrednosti nakupa, zato sem preverila, kakšen dohodek imajo anketirani študenti. Ker imajo študenti lahko več virov mesečnega dohodka, sem vprašanje oblikovala tako, da sem jih vprašala koliko znaša njihov skupni mesečni dohodek, kamor sodi zaslužek od dela (študentskega ali rednega, v primeru izrednih študentov), morebitne štipendije in žepnine (ki jih prejmejo od staršev ali sorodnikov). Največ anketiranih študentov razpolaga z do 200 EUR mesečnega dohodka. Sledi skupina študentov, ki mesečno prejmejo od 201 EUR do 400 EUR dohodka. Nekaj od anketiranih pa ima mesečni dohodek višji kot 801 EUR.

Slika 21: Mesečni dohodek anketiranih študentov (N=165)



Kot sem že povedala, sem v anketo vključila študente treh največjih fakultet Univerze v Ljubljani, Ekonomsko fakulteto, Fakulteto za družbene vede in Filozofsko fakulteto. V Tabeli 4 je prikazano, koliko anket sem dobila na vsaki fakulteti ter kolikšen odstotek od vseh narejenih in obravnavanih anket predstavljajo.

Tabela 4: Število in delež, anketiranih študentov, po fakultetah (N=165)

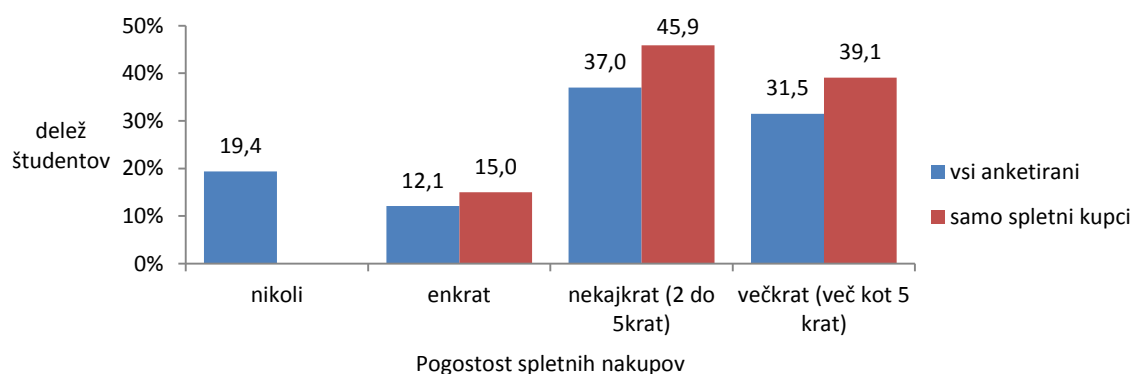
Fakulteta	Frekvenca	Delež
Ekonomsko fakulteta	46	27,9
Fakulteta za družbene vede	39	23,6
Filozofska fakulteta	80	48,5
Skupaj	165	100,0

### 3.5 Analiza podatkov

#### 3.5.1 Izkušnje študentov s spletnim nakupovanjem

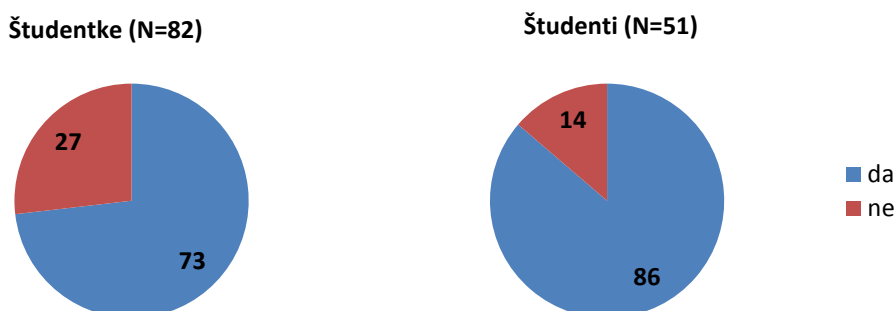
S prvim vprašanjem sem ločila anketirane študente na dve skupini, ki jih v nadaljnji analizi obravnavam ločeno. Ena skupina so tisti, ki še nikoli niso kupovali v spletnih trgovinah. Teh je 19,4% med vsemi anketiranimi študenti. Druga skupina so tisti, ki so že opravili vsaj en spletni nakup. Na Sliki 22 vidimo, da je med študenti, ki so spletni kupci, 15% takih, ki so opravili samo en spletni nakup, 45,9% jih je kupilo izdelke ali storitve na spletu od 2 do 5 krat, 39,1% anketiranih študentov pa je opravilo že več kot 5 spletnih nakupov.

Slika 22: Pogostost spletnih nakupov med vsemi anketiranimi študenti (N=165) in samo med spletnimi kupci (N=133), v %



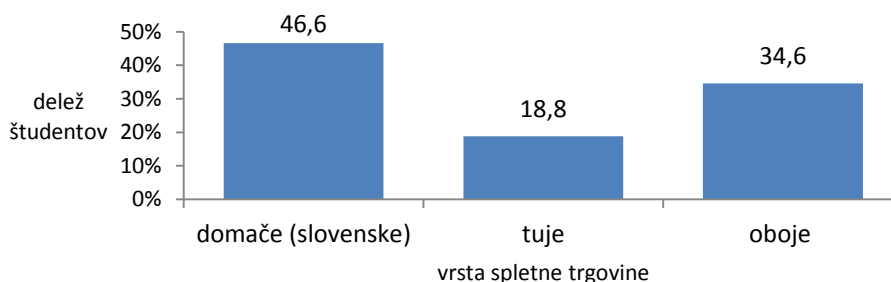
Med študenti, ki so spletni kupci (N=133), jih je 78,2% potrdilo, da so v zadnjih 12 mesecih kupovali v spletnih trgovinah. Med študentkami je teh 73%, medtem ko je študentov 86%.

Slika 23: Spletni kupci, ki so oz. ki niso opravili nakupa v spletni trgovini v zadnjih 12 mesecih, ločeno po spolu (N=133), v %



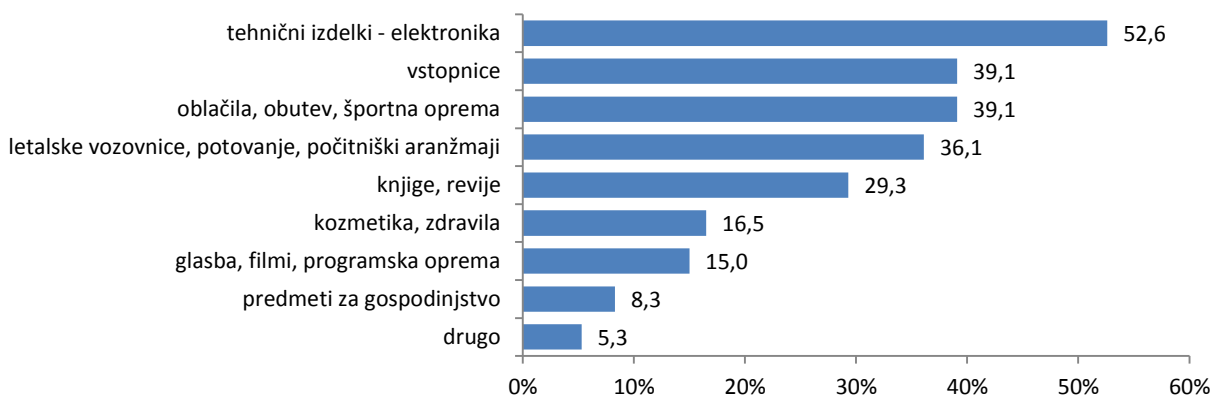
Zanimalo me je, v katerih spletnih trgovinah opravijo največ nakupov in ugotovila, da 46,6% študentov kupuje samo v slovenskih spletnih trgovinah, 18,8% samo v tujih in malo več kot tretjina oz. 34,6% kupujejo tako v slovenskih kot v tujih spletnih trgovinah.

Slika 24: Delež študentov, spletnih kupcev, glede na vrsto trgovine (N= 133)



Preverila sem, kakšne izdelke in storitve študenti kupujejo v spletnih trgovinah. Vprašanje, s katerim sem to ugotavljala, je bilo oblikovano tako, da so anketirani lahko izbrali več kategorij izdelkov in storitev. Med študenti, ki so že kupovali na spletu, jih je 52,6% kupilo tehnične izdelke in elektroniko, med katere sodijo računalniki, avdio in video oprema, fotoaparati, videoigre, mobilni telefoni in podobno. Sledijo vstopnice za različne kulturne in športne prireditve z 39,1%. V enakem odstotku so preko spleta kupovali oblačila, obutev in športno opremo. Več kot tretjina študentov, spletnih kupcev oz. natančneje 36,1% je pri spletnih ponudnikih kupila letalske vozovnice, potovanja in počitniške aranžmaje. Malo manj kot 30% jih je kupilo knjige in revije v spletnih trgovinah. V še manjšem odstotku so kupovali kozmetiko in zdravila (16,5%), glasbo, filme in programsko opremo (15,0%) ter predmete za gospodinjstvo (8,3%). 7 anketiranih študentov je izbralo tudi kategorijo »drugo«, v katero so uvrstili nakit, kontaktne leče, izdelke za nego las, čaje, material za nohte in ovitek za telefon.

Slika 25: Vrste izdelkov in storitev, ki jih anketirani študenti kupujejo na spletu (N=133), v %

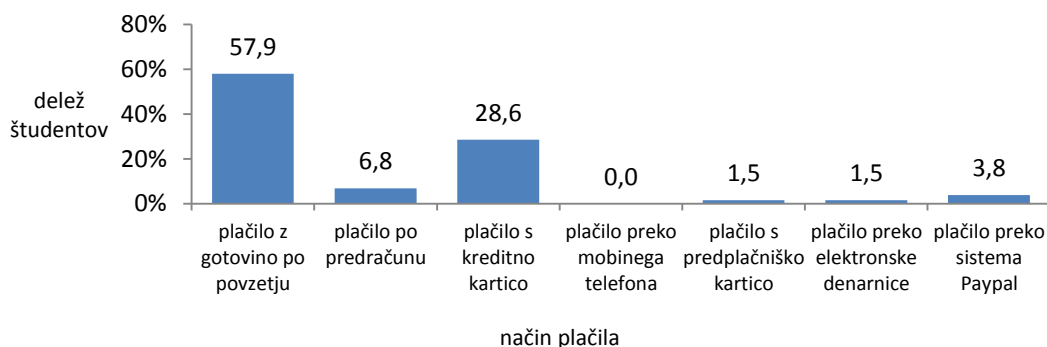


S 5. vprašanjem sem želela ugotoviti, kateri način plačevanja najpogosteje uporabljajo študenti pri spletnem kupovanju in med možnostmi so lahko izbrali le eno. Največ, 57,9% anketiranih študentov, plačuje za svoje spletne nakupe z gotovino po povzetju. Razlog za tako velik odstotek je verjetno v tem, da je tovrstni način plačevanja najbolj varen. Poleg tega v tem primeru ni tveganja, da bi plačali izdelek, za katerega vedno obstaja verjetnost, da ga prodajalec ne dostavi. Drugi najbolj priljubljen način, ki ga uporablja pol manj anketiranih oz. 28,6%, je plačilo s kreditno kartico. Tukaj predpostavljam, da večina teh študentov za nakupe uporablja kreditno



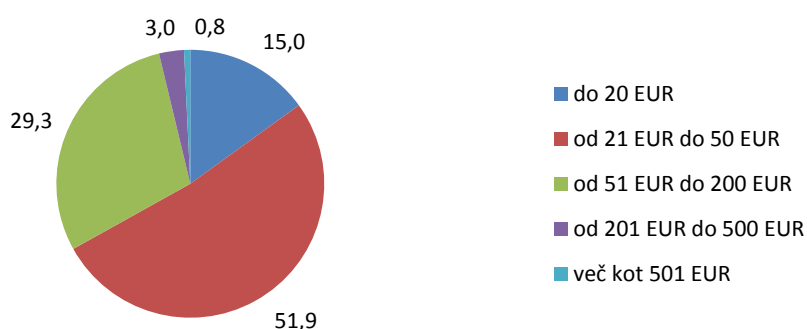
kartico svojih staršev, saj ima verjetno malokateri študent ima lastno kreditno kartico. Bistveno manjši je odstotek (6,8%) študentov svoj nakup plača po predračunu, ki jim ga pošlje prodajalec. Tega lahko plačajo preko spletne banke, na poštnem ali bančnem okencu. 3,8% študentov uporablja sistem PayPal oz. kakšen drug podoben sistem, še manj pa jih plačuje s predplačniško kartico in elektronsko denarnico. Nihče izmed anketiranih študentov ne plačuje svojih spletnih nakupov preko mobilnega telefona.

Slika 26: Način plačevanja spletnih nakupov (N = 133), v %



Zanimalo me je, koliko denarja študenti povprečno porabijo za en spletni nakup. Več kot polovica anketiranih študentov, spletnih kupcev (51,9%), za en spletni nakup v povprečju odšteje med 21 in 50 EUR. 29,3% je takih, ki povprečno porabijo med 51 in 200 EUR za en nakup. Zgolj 0,8% študentov pa za en nakup, v povprečju, odšteje več kot 501 EUR. Malo je takih, ki za spletno nakupovanje porabijo do 20 EUR, teh je 15,0%, še manj pa je tistih (3,0%), ki so za en spletni nakup pripravljeni odšteti, v povprečju, od 201 do 500 EUR.

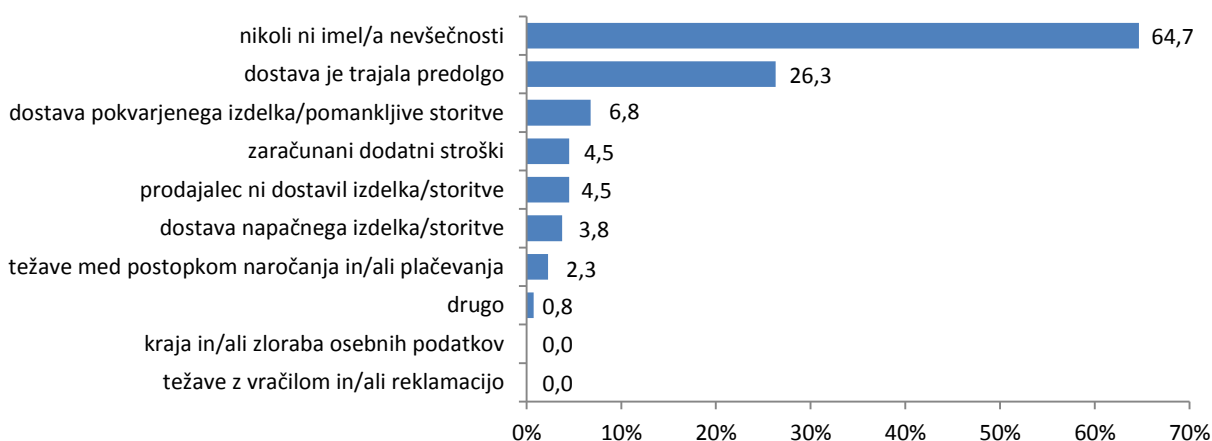
Slika 27: Povprečna vrednost spletnih nakupov (N=133), v %



Pri spletnem nakupovanju je veliko več tveganja za različne nevšečnosti in težave kot pri nakupovanju v klasičnih trgovinah, zato sem preverila, s kakšnimi težavami so se srečevali študenti pri nakupovanju na spletu. Anketirani so lahko izbrali več navedenih možnosti. Na sliki 28 vidimo, da skoraj dve tretjini anketiranih (64,7%) ni nikoli imelo težav ali nevšečnosti pri spletnem nakupovanju. 26,3% jih je bilo nezadovoljnih z dostavo izdelka ali storitve, ki je trajala dlje, kot je bilo navedeno v prodajnih pogojih. Med druge nevšečnosti, ki so doletele anketirane,

sodi npr. dostava pokvarjenega izdelka ali pomanjkljivo opravljene storitve, kar je doletelo 6,8% anketiranih. 4,5% anketiranih je dobilo višji račun od predvidenega, ker so bili zaračunani dodatni stroški, ki niso bili predhodno opredeljeni v prodajnih pogojih. Enak odstotek anketiranih študentov, ki so kupovali na spletu, ni prejelo naročenega izdelka oziroma storitve. 5 jih je prejelo napačen izdelek oz. storitev, 3 pa so imeli težave med postopkom naročanja oz. plačevanja. Eden je navedel med težave »drugo« in napisal, da sistem ni zabeležil naročila. To bi lahko štela tudi med težave med postopkom naročila. Nihče od anketiranih med spletnim nakupovanjem ni imel izkušenj s krajo oziroma zlorabo osebnih podatkov in prav tako nihče ni imel težav z vračilom ali reklamacijo izdelka oz. storitve.

Slika 28: Nevšečnosti in težave pri spletnem nakupovanju (N=133), v %



### 3.5.2 Mnenja študentov, ki so spletni kupci, o spletnih trgovinah

#### ▪ Stopnja strinjanja anketiranih študentov, spletnih nakupovalcev, s trditvami o spletnem nakupovanju

Postavila sem različne trditve o spletnem nakupovanju, ki so jih anketirani ocenjevali na 5-stopenjski lestvici. Ocena 1 pomeni, da se anketirani popolnoma ne strinja s trditvijo, ocena 5 pa, da se popolnoma strinja z navedeno trditvijo. Odgovarjali so samo tisti študenti, ki so že opravili vsaj en spletni nakup.

Rezultati so prikazani v Tabeli 5, kjer so podatki o modusu in mediani, aritmetični sredini, standardnem odklonu ter stopnjah strinjanja s posamezno trditvijo. Slednje prikazujejo seštevke deležev tistih, ki so posamezno trditev ocenili s 4 (strinjam se) in tistih, ki so isto trditev ocenili s 5 (popolnoma se strinjam).

Največja stopnja strinjanja (92,5%) je pri trditvi, da je nakupovanje na spletu praktično. Tu so anketirani tudi najbolj enotni z odgovori, saj je standardni odklon najnižji (0,703). Anketirani študenti se v veliki meri strinjajo tudi, da je nakupovanje na spletu udobno (91,0%) in enostavno (82,7%). Pri trditvi »Nakupovanje na spletu je varno.« se anketirani v povprečju niso mogli opredeliti. Največ jih je trditev ocenilo s 3 (niti se ne strinjam niti strinjam). Stopnja strinjanja pri

tej trditvi je 33,4%, kar pomeni, da le tretjina anketiranih študentov meni, da je nakupovanje na spletu varno.

*Tabela 5: Povzetek rezultatov ocenjevanja trditev o spletnem nakupovanju (N=133)*

Trditve o spletnem nakupovanju	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja strinjanja* v %
1. Nakupovanje na spletu je udobno.	4	4	4,30	0,778	91,0
2. Nakupovanje na spletu je praktično.	5	4	4,38	0,703	92,5
3. Nakupovanje na spletu je enostavno.	4	4	4,17	0,830	82,7
4. Nakupovanje na spletu je varno.	3	3	3,14	0,860	33,8

**Legenda:** \* stopnja strinjanja je seštevek deležev tistih, ki so izbrali odgovor »strinjam se« in tistih, ki so izbrali odgovor »popolnoma se strinjam«.

▪ **Vrednotenje trditev o spletnem nakupovanju glede na to, kako posamezna trditev drži ali ne drži za anketirane študente, ki so spletni kupci**

V naslednjem sklopu sem postavila trditve, ki pa so jih anketirani študenti, ki so spletni kupci, morali ovrednotiti glede na to, kako držijo oziroma ne držijo za njih. Zopet so ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, pri čemer ocena 1 pomeni, popolnoma ne drži, ocena 5 pa popolnoma drži. Povzetek rezultatov je v tabeli 6.

Rezultati pri prvih 4 trditvah pokažejo, kako previdni so študenti pri spletnem nakupovanju. Glede na zelo nizke stopnje strinjanja sklepam, da premalo pozornosti posvečajo varnosti pri spletnem nakupovanju. Samo malo več kot polovica anketiranih študentov (56,4%) pred nakupom preveri identiteto prodajalca oz. podjetja, ki je lastnik spletne trgovine, v kateri kupujejo. Posebno pri spletnih trgovinah, ki izgledajo sumljive, bi morali spletni kupci te podatke najprej preveriti.

Da se izognemo kasnejšim nevšečnostim in morebitnim negativnim presenečenjem, kot so npr. dodatni stroški, je priporočljivo podrobno prebrati prodajne pogoje oz. pogoje poslovanja, kot jih imenujejo nekateri spletni prodajalci. To stori zgolj 37,6% anketiranih študentov. Tretjina (33,8%) se jih ne more opredeliti, saj so izbrali možnost niti ne drži niti drži. Iz tega lahko sklepam, da včasih preberejo prodajne pogoje, spet drugič ne. Od česa je to odvisno, pa na podlagi zbranih podatkov ne morem reči.

Marsikdo ne kupuje na spletu zaradi strahu pred krajo in zlorabo osebnih podatkov. Tisti, ki kupujejo, pa so pogosto skeptični in zadržani, ko je potrebno v postopku spletnega nakupa vpisati osebne podatke, še posebno, ko gre za podatke o bančnem računu. Kot kažejo rezultati moje ankete, študentov to posebno ne skrbi. Zgolj 31,6% jih prebere izjavo o zasebnosti, v kateri spletni prodajalci obrazložijo, kako shranijo zbrane osebne podatke in za kakšne namene jih uporabijo. In samo 36,1% jih preveri tudi, ali je prodajalec poskrbel za varen prenos podatkov.

26,3% anketiranih se jih pri tej trditvi ne more opredeliti, zato lahko zopet sklepam, da pri nekaterih spletnih nakupih preverijo, ali bo varen prenos podatkov, pri drugih ne.

Ti rezultati so zanimivi, še posebno, če pogledam zadnjo trditev »Spletnim prodajalcem zaupam.«. Glede na zbrane podatke spletnim prodajalcem zaupa manj kot polovica oz. 42,1% anketiranih študentov, največ, 47,4%, pa se jih ne more odločiti, ali jim zaupajo ali ne.

Trditve 5, 6 in 7 opredeljujejo razloge, zakaj anketirani študenti kupujejo v spletnih trgovinah. Stopnje strinjanja so pri vseh treh trditvah približno enake. 62,4% anketiranih študentov pravi, da nakupujejo v spletnih trgovinah, ker je cenejše kot v klasičnih trgovinah. 60,2% jih kupuje na spletu, ker je večja izbira blaga, 58,6% pa zato, ker izdelkov, ki jih želijo kupiti, ne dobijo v klasičnih trgovinah v okolici, kjer živijo.

*Tabela 6: Povzetek rezultatov ocenjevanja trditev o nakupnih navadah študentov, spletnih kupcev (N=133)*

Trditve o spletnem nakupovanju	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja strinjanja* v %
1. Pred nakupom v spletni trgovini preverim identiteto prodajalca/podjetja.	4	4	3,53	1,105	56,4
2. Pred nakupom v spletni trgovini preberem prodajne pogoje.	3	3	3,07	1,238	37,6
3. Pred nakupom v spletni trgovini preberem izjavo o zasebnosti.	3	3	2,97	1,087	31,6
4. Pred nakupom v spletni trgovini preverim ali je prodajalec poskrbel za varen prenos podatkov .	2	3	3,08	1,142	36,1
5. Na spletu kupujem izdelke, ki jih ne dobim v klasični trgovini, v okolici kjer stanujem.	5	4	3,69	1,116	58,6
6. Na spletu nakupujem, ker je izbira blaga večja kot v klasičnih trgovinah.	4	4	3,67	0,902	60,2
7. Na spletu nakupujem, ker je cenejše kot nakup v klasični trgovini.	4	4	3,75	0,957	62,4
8. Spletnim prodajalcem zaupam.	3	3	3,35	0,751	42,1

**Legenda:** \* stopnja strinjanja je seštevek deležev tistih, ki so izbrali odgovor »drži« in tistih, ki so izbrali odgovor »popolnoma drži«.

### 3.5.3 Mnenja študentov, ki niso spletni kupci, o spletnih trgovinah.

- **Stopnja strinjanja s trditvami o spletnem nakupovanju tistih anketiranih študentov, ki ne nakupujejo v spletnih trgovinah.**

Naslednji sklop trditev je namenjen anketiranim študentom, ki še nikoli niso nakupovali na spletu. Zanimalo me je, kaj menijo o tovrstnem nakupovanju in kaj so vzroki za to, da ne kupujejo na spletu. Trditve so ocenjevali od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Povzetek rezultatov je prikazan v Tabeli 7.

Govorila sem že o strahu pred spletnim nakupovanjem, predvsem zaradi pomislekov o varnosti tega. Polovica anketiranih študentov, ki še niso opravili spletnega nakupa, meni, da je takšno nakupovanje tvegano, 40,6% se jih glede tega ne more odločiti, zgolj 3 anketiranim pa se spletno nakupovanje ne zdi tvegano. Samo četrtina jih meni, da je nakupovanje na spletu zapleteno. Torej to ni eden pomembnejših razlogov, zakaj se ne poslužujejo takih nakupov. Tudi pomanjkanje znanja očitno ni med razlogi, za ne kupovanje v spletnih trgovinah, saj samo 15,6% anketiranih študentov meni, da nimajo zadostnega znanja. Po drugi strani pa je nezaupanje spletnim prodajalcem glede na rezultate precej velik razlog, zakaj anketirani ne kupujejo na spletu. 40,6% jih namreč ne zaupam spletnim prodajalcem, 34,4% pa je neodločenih pri tej trditvi.

Kljub vsem pomislekom glede varnosti in nezaupanju do spletnih prodajalcev pa so glavni razlogi, zakaj anketirani študenti ne kupujejo v spletnih trgovinah, povsem drugačni. 87,5% anketiranih se je namreč strinjalo, da nimajo potrebe po tovrstnem nakupovanju in prav tako 87,5% jih raje nakupuje v klasičnih trgovinah.

*Tabela 7: Povzetek rezultatov ocenjevanja trditev o spletnem nakupovanju, kot jih ocenjujejo tisti anketirani študenti, ki ne kupujejo na spletu (N=32)*

Trditve o spletnem nakupovanju	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja strinjanja* v %
1. Nakupovanje na spletu je tvegano.	3	3,5	3,59	0,911	50,0
2. Nakupovanje na spletu je zapleteno.	2	3	2,75	1,016	25,0
3. Ne nakupujem na spletu, ker nimam potrebe po tem.	5	4	4,22	1,039	87,5
4. Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah.	5	5	4,34	1,035	87,5
5. Ne nakupujem na spletu, ker nimam zadostnega znanja.	2	2	2,25	1,016	15,6
6. Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.	3	3	3,22	1,184	40,6

**Legenda:** \* stopnja strinjanja je seštevek deležev tistih, ki so izbrali odgovor »strinjam se« in tistih, ki so izbrali odgovor » popolnoma se strinjam«.

#### ▪ Razlogi za ne kupovanje v spletnih trgovinah

Želela sem ugotoviti, kateri so morebitni drugi razlogi (poleg naštetih trditev pri vprašanju 10), zakaj ne nakupujejo na internetu. Odgovorilo je 17 oseb in odgovori so si bili precej podobni. Prevladuje odgovor, da raje kupujejo v klasičnih trgovinah, kjer je možnost, da izdelek vidijo in pomerijo. Drugi razlogi so še: nezaupanje spletnim prodajalcem, dejstvo, da do sedaj niso imeli potrebe po tovrstnih nakupih in da so vse izdelke dobili v klasični trgovini, ter nekateri menijo, da je nakupovanje v navadni trgovini enostavnejše. Ena oseba je napisala, da je razlog, zakaj ne kupuje na internetu, predolg rok dobave izdelka.

### 3.5.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

**Hipoteza 1: Študenti na spletu največ nakupujejo tehnične izdelke, študentke pa obleko, obutev in športno opremo.**

Hipotezo sem preverila z analizo odvisnosti opisnih spremenljivk (asociacija – angl. *Crosstabs*), kjer sem vključila vprašanje št. 4: Kakšne vrste izdelkov kupujejo na spletu in vprašanje št. 18, ki anketirane povprašuje po spolu. Povzetek rezultatov je v Tabeli 8, v kateri vidimo, da anketirani študenti, ki nakupujejo na spletu, med drugim največ kupujejo tehnične izdelke, medtem ko študentke, spletne nakupovalke, največ kupujejo oblačila, obutev in športno opremo. Pri obojih so na drugem mestu vstopnice za prireditve, pri študentkah so na drugem mestu z, enakim deležem, tudi letalske vozovnice, potovanja in počitniški aranžmaji.

Tabela 8: Izdelki in storitve, ki jih študenti kupujejo na spletu ( $N=133$ ), v %

Vrste oz. skupine izdelkov/storitev	Ženske	Moški
Knjige, revije, časopisi	31,7	25,5
Tehnični izdelki	36,6	<b>78,4</b>
Oblačila, obutev, športna oprema	<b>46,3</b>	27,5
Glasba, filmi, programska oprema	7,3	27,5
Letalske vozovnice, potovanja, počitniški aranžmaji	39,0	31,4
Predmeti za gospodinjstvo	7,3	9,8
Vstopnice	39,0	39,2
Kozmetika, zdravila	25,6	2,0
Drugo	7,3	2,0

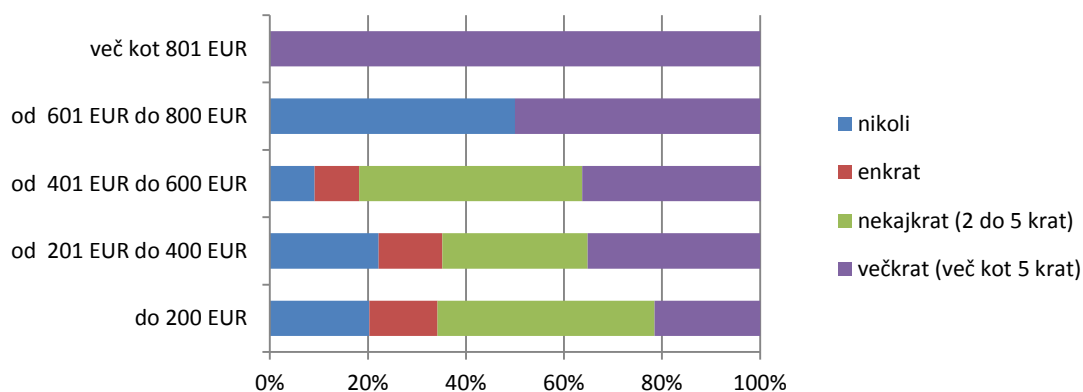
Na podlagi rezultatov lahko sprejemem postavljeno hipotezo, saj anketirani študenti res največ kupujejo tehnične izdelke, študentke pa oblačila in obutev ter športno opremo.

**Hipoteza 2: Višina mesečnega dohodka študentov vpliva na pogostost nakupovanja na spletu.**

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim hi-kvadratom (angl. *Pearsons Chi-Square*) in ugotovila, da so razlike značilne pri stopnji značilnosti  $P=0,017$ . Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da višina mesečnega dohodka študentov vpliva na pogostost spletnega nakupovanja.

Tudi iz Slike 29 spodaj je razvidno, da višina dohodka vpliva na pogostost nakupovanja na spletu. Odstotek tistih, ki so že večkrat (več kot 5-krat) kupovali na spletu, narašča z višino mesečnega dohodka, odstotek tistih, ki so samo enkrat opravili spletni nakup, pa z večanjem dohodka upada.

Slika 29: Pogostost spletnega nakupovanja v odvisnosti od mesečnega dohodka (N=165)



**Hipoteza 3: Študenti raje nakupujejo v klasičnih trgovinah in to je večji razlog, zakaj ne nakupujejo na spletu kot nezaupanje spletnim prodajalcem.**

Za preverjanje te hipoteze sem iz vprašalnika izbrala trditvi »Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah« in »Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem«.

S preizkusom dvojic (angl. *Paired samples t-test*) sem najprej preverila, ali obstajajo razlike med tema dvema trditvama in ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $P=0,000$  lahko sprejemem sklep, da obstajajo razlike med trditvama. Da bi lahko potrdila hipotezo, pa sem morala preveriti še aritmetični sredini obeh trditvev, kar sem storila s preizkusom domneve o aritmetični sredini (angl. *One sample t-test*). Aritmetična sredina pri prvi trditvi je 4,34 in je statistično značilno višja od testne vrednosti 3 ( $P=0,000$ ). 87,5% tistih, ki ne kupujejo v spletnih trgovinah se strinja ali popolnoma strinja s trditvijo. Na podlagi tega lahko trdim, da se tisti študentje, ki ne nakupujejo na spletu, v povprečju strinjajo s trditvijo, da raje nakupujejo v klasičnih trgovinah. Pri drugi trditvi aritmetična sredina znaša 3,22 in na podlagi testa vidim, da ni statistično značilno višja od testne vrednosti 3 ( $P=0,152$ ). Večina vprašanih (59,4%) se s to trditvijo popolnoma ne strinja, ne strinja ali pa se ni mogla odločiti in so izbrali srednjo možnost 3.

Na podlagi vseh rezultatov lahko trdim, da je večji razlog med anketiranimi študenti za to, da ne kupujejo v spletnih trgovinah, dejstvo, da raje kupujejo v klasičnih trgovinah, kot pa nezaupanje spletnim prodajalcem.

**Hipoteza 4: Študenti, ki nakupujejo v spletnih trgovinah, pred nakupom preverijo identiteto prodajalca/podjetja, preberejo prodajne pogoje (angl. *Terms & Conditions*) in izjavo o zasebnosti (angl. *Privacy policy*).**

Trditve sem preverila s preizkusom domneve o aritmetični sredini (angl. *One sample t-test*) in pri prvi ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov (pri stopnji značilnosti  $P=0,000$ ) lahko sprejemem sklep, da študentje pred nakupom v spletni trgovini preverijo, kdo je prodajalec oz. podjetje. Ne morem pa enako trditi za drugi dve trditvi, saj na podlagi vzorčnih podatkov (pri stopnji značilnosti  $P=0,265$ ) ne morem sprejeti sklepa, da študentje pred nakupom preberejo prodajne pogoje in tudi ne morem sprejeti sklepa (pri stopnji značilnosti  $P=0,375$ ), da preberejo izjavo o zasebnosti.

Zaključim lahko, da so anketirani študenti pri spletnem nakupovanju previdni do te mere, da jih zanima, kdo je prodajalec zelenega izdelka ali storitve, ne zanimajo pa jih, kakšni so pogoji nakupa, še manj pa jih zanima, na kakšen način spletni prodajalec zbira in hrani njihove podatke ter kako varno so le-ti shranjeni pri prodajalcu.

**Hipoteza 5: Med študenti, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili spletni nakup, je bilo manj kot 8,8 % takih, ki so imeli pri nakupovanju nevšečnosti in težave.**

Hipotezo sem preverila z analizo odvisnosti opisnih spremenljivk (asociacija – angl. *Crosstabs*) in ugotovila, da je med anketiranimi študenti odstotek tistih, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili spletni nakup in pri tem imeli kakršnekoli nevšečnosti oz. težave, bistveno višji kot 8,8%. Med 104 vprašanimi, ki so kupili blago ali storitve v spletnih trgovinah v zadnjih 12 mesecih, je namreč kar 41 oseb oziroma 39,4% takšnih, ki so med ali po spletnem nakupu imeli težave ali nevšečnosti.

Razlogov, zakaj se ta odstotek tako razlikuje, je lahko več. Mogoče je razlog v tem, da je spletno nakupovanje iz leta v leto bolj priljubljeno in posledično je zaradi večjega števila spletnih kupcev in opravljenih spletnih nakupov tudi težav več. Razlog je lahko tudi v tem, da je vse več tudi spletnih prevarantov, ki jim kupci nasedajo ali pa nepazljivost in brezbrizno ravnanje pri spletnem nakupovanju. Vendar za nobenega od teh razlogov ne morem trditi, da je vplival na tako velik odstotek, izmerjen v moji raziskavi.

**Hipoteza 6: Zaupanje spletnim prodajalcem se razlikuje med študenti in študentkami.**

Hipotezo sem preverila s preizkusom skupin (angl. *Independent sample t-test*). Najprej pogledam Levenov test o enakosti varianc, ki kaže, da pri stopnji značilnosti  $P=0,101$  ne morem trditi, da varianci nista različni, zato v nadaljevanju upoštevam predpostavko, da sta varianci enaki. Preizkus skupin pokaže, da na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $P=0,000$  ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejemem sklep, da se zaupanje spletnim prodajalcem razlikuje med moškimi in ženskami.



Nadalje, če pogledam rezultate ankete, vidim, da izmed 82 študentkami, spletnimi nakupovalkami, jih 29,2% zaupa spletnim prodajalcem (toliko jih je odgovorilo z drži ali popolnoma drži), medtem ko je med 51 študenti, spletnimi nakupovalci, takih 62,7%. Torej vidim, da med anketiranimi študenti spletni nakupovalci bolj zaupajo spletnim prodajalcem kot spletne nakupovalke.

### **3.6 Glavne ugotovitve raziskave**

Glede na omejitve pri izvajanju ankete sem imela pri raziskavi priložnostni vzorec, ki v večini primerov ni reprezentativen, kar se je izkazalo tudi v mojem primeru. Kljub prizadevanju deleži v anketo vključenih študentov posameznih fakultet niso enaki deležem vpisanih študentov na posamezno fakulteto. Tudi razmerje anketiranih moških in žensk ni enako razmerju vpisanih moških in žensk v šolskem letu 2011/12. Moj vzorec torej ni reprezentativen in posledično rezultatov raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo študentov v Sloveniji.

Anketo sem opravila med študenti treh največjih fakultet Univerze v Ljubljani (FF, EF in FDV) in med anketiranimi je bilo 108 žensk in 57 moških, njihova povprečna starost ob izpolnjevanju ankete pa je bila 22,2 leta.

Vprašanje o mesečnem dohodku je razkrilo, da večina med vprašanimi (80,6%) vsak mesec razpolaga z do 400 EUR finančnih sredstev. Nekaj je pa tudi takih, ki imajo več kot 801 EUR dohodka na mesec. Ravno od dohodka je velikokrat odvisno, koliko in kje kdo kupuje izdelke in storitve za svoje potrebe. Glede na to, da so študenti populacija z nižjimi dohodki, je med njimi vseeno 80,6% takih, ki so že opravili vsaj en nakup v spletni trgovini. Pogosto pa so ravno omejena finančna sredstva povod, da nekdo nekaj kupi na spletu, kjer je želeni izdelek cenejši kot v klasični trgovini. 62,4% anketiranih študentov je namreč navedlo, da na spletu kupujejo zaradi nižjih cen. Študentskemu dohodku primerna je tudi povprečna vrednost enega spletnega nakupa, ki pri več kot polovici anketiranih študentov znaša med 21 in 50 EUR.

Malo manj kot polovica, natančneje 46,6%, anketiranih študentov kupuje samo v slovenskih spletnih trgovinah, kar je mogoče malo presenetljiv rezultat glede na to, da se pri tujih ponudnikih pogosto dobijo izdelki ceneje kot v Sloveniji kljub morebitnim dodatnim stroškom poštnine, carine in podobno. Zanimiv je tudi podatek, da najpogosteje svoje spletne nakupe plačajo z gotovino po povzetju. To bi lahko pripisala dejstvu, da študentje verjetno nimajo kreditnih kartic pa tudi spletne banke najverjetneje ne uporabljajo vsi, zato je plačilo z gotovino v njihovem primeru najbolj primerno. Morda je to tudi vzrok, zakaj v tolikšni meri kupujejo v slovenskih spletnih trgovinah, saj nakupa v tujih ni možno plačati z gotovino po prevzemu pošiljke.

Anketirani študenti, ki kupujejo na spletu, se strinjajo, da je tovrstno nakupovanje udobno, praktično in enostavno, vendar pa jih zgolj tretjina meni, da je takšno nakupovanje tudi varno in manj kot polovica jih zaupa spletnim prodajalcem. Kljub nezaupanju pa samo približno tretjina študentov pred nakupom prebere izjavo o zasebnosti, ki jo mora imeti objavljeno vsak spletni

prodajalec v svoji spletni trgovini, ter preveri, ali je prodajalec poskrbel za varen prenos in hrambo osebnih podatkov. Poleg omenjenega je obvezno preveriti identiteto prodajalca oziroma podjetja, ki ima spletno trgovino, kar stori zgolj 36,1% anketiranih študentov, ter prebrati prodajne pogoje, kar naredi 56,4% anketiranih spletnih kupcev.

Kljub nezadostni pazljivosti pri spletnem nakupovanju anketirani študenti niso imeli pretirano veliko nevšečnosti. Tisti, ki pa so naleteli na težave oz. nevšečnosti, takih je 39,4% pa so največkrat predolgo čakali na naročeno blago, nekateri naročenega sploh niso prejeli, drugim so dostavili napačen izdelek ali pa so jim zaračunali dodatne stroške. Med drugimi nevšečnostmi, s katerimi so se soočili anketirani, so še dostava pokvarjenega izdelka, težave pri naročanju in plačevanju ter težave z reklamacijo oz. vračilom. Nihče pa ni bil žrtev kraje ali zlorabe osebnih podatkov.

Več kot polovica anketiranih študentov na spletu kupuje izdelke, ker je večja izbira kot v klasičnih trgovinah ter zato, ker določenih izdelkov ne dobijo v trgovinah v okolici, kjer stanujejo. Največ pa jih na spletu kupuje zato, ker je cenovno ugodneje kot nakup v klasičnih trgovinah.

Moški del anketiranih največ kupuje tehnične izdelke in elektroniko. Na drugem mestu so vstopnice za razne kulturne in športne prireditve, na tretjem mestu pa letalske vozovnice, potovanja, počitniški aranžmaji. Pri anketiranih študentkah pa so prioritete malo drugačne, saj so na prvem mestu najpogosteje kupljenih izdelkov oblačila, obutev in športna oprema, na drugem mestu so z enakim odstotkom vstopnice in letalske vozovnice, potovanja in počitniški aranžmaji, na tretjem pa tehnični izdelki in elektronika. Poleg omenjenega anketirani študenti nakupujejo še predmete za gospodinjstvo, knjige, revije, kozmetiko in zdravila, v manjši meri pa glasbo, filme in programsko opremo. Med »drugo« so navedli še nakit, kontaktne leče, nego za lase, čaje, ovitek za telefon in material za nohte.

Anketirani študenti, ki ne kupujejo v spletnih trgovinah, so kot razloge navedli, da raje kupujejo v klasičnih trgovinah, kjer izdelke vidijo in otipajo, da vse izdelke, ki jih potrebujejo dobijo v klasični trgovini, ter da ne zaupajo spletnim trgovcem in plačevanju na spletu. Drugi razlogi so bili tudi, da do sedaj niso imeli potrebe po tovrstnem nakupovanju, da je kupovanje v klasični trgovini enostavnejše, ena oseba pa je napisala, da ne kupuje na spletu, ker je predolg rok dobave blaga. Drugače pa so študentje, ki niso spletni kupci, mnenja, da spletno nakupovanje ni zapleteno in da pomanjkanje znanja ni razlog, da ne opravljajo tovrstnih nakupov.

## **SKLEP**

Kljub nižji kupni moči, so študenti skupina spletnih kupcev, ki se ji spleta posvetiti pozornost. So generacija ljudi, ki so odrasli z informacijsko tehnologijo in jo uporabljajo vsakodnevno. Navajeni so, da se marsikatera stvar lahko uredi ali naredi preko interneta in jim to ne predstavlja težav. Zato se jim tudi spletno nakupovanje ne zdi zapleteno, tako kot se to mogoče zdi starejšim generacijam (Zorko, 2010). Spletni prodajalci s pravim pristopom, lažje pridobijo njih, med

svoje stranke, kot nekoga, ki ni tako več uporab spleta in informacijske tehnologije. Poleg tega je delež spletnih kupcev med mladimi (učenci, dijaki in študenti) vsako leto višji (SURIS, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011a, 2012b). Osredotočanje na populacijo študentov pa je pomembno tudi z vidika dejstva, da študenti ne bodo več študenti. V prihodnosti si bodo finančno opomogli, nakupne navade, pridobljene v času študija, pa bodo, vsaj deloma, če ne v celoti, ohranili v prihodnosti.

Spletnim trgovcem bi moralo biti pomembno, da pridobijo zaupanje študentov kot potencialnih kupcev, saj manj kot polovica anketiranih študentov zaupa spletnim prodajalcem. Prvi korak k temu je, da imajo ti na svojih spletnih straneh jasno napisane in lahko dostopne podatke o podjetju, tudi telefonske številke in elektronske naslove, na katere se seveda odzivajo. Večina anketiranih študentov je mnenja, da spletno nakupovanje ni zapleteno, vendar vseeno priporočam spletnim trgovcem, da je proces registracije v njihovo spletno trgovino in celoten proces nakupa poenostavljen, saj menim, da s kompliciranimi postopki odvrčajo potencialne kupce, tudi take, ki so vajeni spletnega nakupovanja.

Ko enkrat pridobijo kupca, je pomembno ohranjanje dobrega odnosa z njim. Tako naj poskrbijo za hitro dostavo, brez dodatnih stroškov, saj je največ anketiranih študentov imelo težave ravno s tem, da je dostava trajala predolgo, nekaterim pa so prodajalci zaračunali dodatne stroške. Tudi kvaliteta izdelka je pomembna in da ta pride do kupca v brezhibnem stanju. V primeru kakršnih koli težav pa naj bodo prodajalci korektni in jih rešujejo hitro in učinkovito.

Moja raziskava zajema splošna vprašanja glede spletnega nakupovanja in daje vpogled v nakupne navade (anketiranih) študentov, ter njihova mnenja o tovrstnem nakupovanju. Vsekakor pa ostajajo odprta vprašanja in raziskovalni izzivi za prihodnost. Vsako področje se lahko razišče bolj podrobno. Na primer vprašanje zaupanja študentov do spletnih prodajalcev. Kaj vpliva na to, da študenti nekemu spletnemu prodajalcu zaupajo, drugemu ne, ter ali se zaupanje s časom spreminja. Bolj obsežno bi se dalo raziskati tudi nakupni proces, skozi katerega gredo študenti pri nakupovanju v spletnih trgovinah, ter kaj vpliva na posamezne korake tega procesa. Zanimivo bi bilo preveriti tudi, ali študenti poznajo svoje pravice, ki jih imajo kot spletni kupci, ter ali jih izkoristijo, če je potrebno. To je le nekaj primerov odprtih raziskovalnih vprašanj, saj je tema, kot se je izkazalo, precej obširna.

## LITERATURA IN VIRI

1. *Amazon.com*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.amazon.com/>
2. *Antiphishing.org*. (2010). Phishing activity trend reports. 4th quarter 2009. Najdeno 31. marca 2010 na spletnem naslovu [http://www.antiphishing.org/reports/apwg\\_report\\_Q4\\_2009.pdf](http://www.antiphishing.org/reports/apwg_report_Q4_2009.pdf)
3. Arnold, M. (2007, 9. november). Realne nevarnosti virtualnih nakupov. *Revija Monitor*. Najdeno 26. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/realne-nevarnosti-virtualnih-nakupov/>
4. Bajt, J. (2007). *Odnos moških in žensk do spletnega nakupovanja v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Bjornsson, M. (2001). The history of eBay. Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html>
6. *Bolha.com*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/>
7. *Bookdepository.com*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu <https://www.bookdepository.co.uk>
8. *Ceneje.si*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.ceneje.si/>
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnson, K. (2009). *Internet Marketing. Strategy, implementation and practice* (4<sup>th</sup> ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
10. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E marketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Društvo za marketing. DMS. (2012, april). Trženjski monitor DMS, pomlad 2012. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2012-9185/?prikazi=vse>
12. *eBay.com*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.ebay.com/>
13. *eDenar.net*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.edenar.net/si/default.wlgt?>
14. *EnaA.com*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.ena.com/>
15. Eurostat. (2012). Information society statistics. Najdeno 5. novembra 2013 na spletnem naslovu [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables)
16. Evropska Komisija. (2009, 22. oktober). Potrošniki: zavrženih 60% čezmejnih spletnih nakupov IP/09/1564. Najdeno 30. marca 2010 na spletnem naslovu <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1564&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=en>
17. *Gorenjka.si*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.gorenjka.si/>
18. Hajtnik, T., & Stajič, A. (2008, 3. december). Nakupovanje na spletu DA ali NE? Najdeno 28. marca 2010 na spletnem naslovu <http://dne.ena.com/Internet-in-programi/Internet/Nakupovanje-na-spletu-DA-ali-NE.html>
19. Huč Uršič, J. (2010). Z miško po nakupih. Pravice potrošnikov pri nakupih prek spleta. *VIP*, 20(3), 44 – 46.
20. Jaklitsch, K. (2007). *Analiza spletnega nakupovanja pri Slovencih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

21. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research. A decision-making approach* (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
22. *Mastercard secure code*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.activa.si/pametnaKartica/securecode.asp>
23. Microsoft. (2004, 9. marec). Varnejše spletno nakupovanje. Najdeno 27. marca 2010 na spletnem naslovu [http://www.microsoft.com/slovenija/doma/varnost/denar/spletno\\_nakupovanje.msp](http://www.microsoft.com/slovenija/doma/varnost/denar/spletno_nakupovanje.msp)
24. *Moneta.si*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.moneta.si/>
25. Mušič, K. (2011, januar). Spletno nakupovanje. *GfK Orange*. Najdeno 14. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=425](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=425)
26. *PayPal.com*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <https://www.paypal.com/si>
27. *Priceline.com*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.priceline.com/>
28. Remškar, A. (2003). Trendi v sodobni spletni trgovini. Najdeno 2. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteka/kadri/dokumenti/e-valilnica/\\_2006/Trendi\\_v\\_sodobni\\_spletni\\_prodaji.pdf](http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteka/kadri/dokumenti/e-valilnica/_2006/Trendi_v_sodobni_spletni_prodaji.pdf)
29. Richmond, R. (2010, 17. marec). Reducing the anxiety of paying online. *New York Times*. Najdeno 3. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2010/03/18/technology/personaltech/18basics.html?pagewanted=1>
30. Rojšek, I. (2005). *Metode trženjskega raziskovanj* (zapiski predavanj). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Skrt, R. (2004, december). Phishing napadi – internetna ribičija. Najdeno 30. marca 2010 na spletnem naslovu: <http://www.nasvet.com/phishing/>
32. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour. A European perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall.
33. Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS). (2007). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2007. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
34. SURS. (2008). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2008. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
35. SURS. (2009). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2009. Najdeno 4. marca 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
36. SURS. (2010). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2010. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
37. SURS. (2011a). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2011. Najdeno 5. septembra 2013 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
38. SURS. (2011b). Uporaba IKT v gospodinjstvih, Slovenija, 2011. Najdeno 5. septembra 2013 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
39. SURS. (2012a). Statistični letopis Republike Slovenije 2012. Najdeno 5. september 2013 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/LetopisVsebina.aspx?poglavje=22&lang=si&leto=2012>

40. SURS. (2012b). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 2012. Najdeno 5. septembra 2013 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
41. SURS. (2012c). Uporaba IKT po posameznikih, 16-74 let, Slovenija, 2012. Najdeno 5. septembra 2013 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
42. SURS. (2012d). Uporaba IKT v gospodinjstvih, Slovenija, 2012. Najdeno 5. septembra 2013 naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp)
43. SURS. (2012e). Vpis študentov v višješolsko in visokošolsko izobraževanje v študijskem letu 2011/2012 – končni podatki. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4680](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4680)
44. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu* (1. izdaja). Izola: DESK.
45. *Trgovine.net*. Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.trgovine.net/>
46. *Tripadvisor.com*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/>
47. *Truste.com*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.truste.com/>
48. Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to e-commerce*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
49. Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2004). *Information technology for management. Transforming organizations in the digital economy* (4<sup>th</sup> ed.). ZDA: John Wiley & Sons, Inc.
50. Turk, A. (2011). *Percepcija (privlačnosti) spletnega nakupovanja med študenti v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. *Unilever.com*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.unilever.com/>
52. Univerza v Ljubljani. (b.l.). Vpisani študentje 2006-07\_2011-12. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu [http://www.uni-lj.si/o\\_univerzi\\_v\\_ljubljani/univerza\\_v\\_stevilkah/](http://www.uni-lj.si/o_univerzi_v_ljubljani/univerza_v_stevilkah/)
53. *Verisign.com*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.verisign.com/>
54. *VisaEurope.com*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.visaeurope.com/en/cardholders/verified\\_by\\_visa.aspx](http://www.visaeurope.com/en/cardholders/verified_by_visa.aspx)
55. Vrhovno sodišče Republike Slovenije. (2010). Portal e-sodstvo. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <https://evlozisce.sodisce.si/esodstvo/index.html>
56. Webley, K. (2010, 16. julij). A brief history of online shopping. *Time*. Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>
57. Wood, C. (2008, 3. marec). Risk of online shopping often a matter of perception. *Direkt marketing news*. Najdeno 28. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmnews.com/risk-of-online-shopping-often-a-matter-of-perception/article/107496/>
58. Zorko, R. S. (2010, november). Od veteranov do generacije Z: tehnologija in družba. *Moj mikro*. Najdeno 26. junija 2014 na spletnem naslovu [http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled\\_naprej/generacija\\_y](http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled_naprej/generacija_y)
59. Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS). (2007a, 26. februar). Lažno predstavljanje ali »phishing«. Najdeno 30. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/racunalnik-in-telefon/internet/lazno-predstavljanje-ali-phishing.html?Itemid=311>

60. ZPS. (2007b, 26. februar). Zvabljanje ali »pharming«. Najdeno 30. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/racunalniki-in-telefon/internet/zvabljanje-ali-pharming.html?Itemid=311>
61. Žagar, L. (2008, 3. december). Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno. *Finance akademija*. Najdeno 26. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/229601/Spletno-nakupovanje-vse-bolj-priljubljeno>





## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Izpis SPSS in rezultati raziskave .....	4
Priloga 3: Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez .....	14



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### ODNOS ŠTUDENTOV DO SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Pozdravljeni. Sem Teja Satošek, absolventka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru procesa priprave svojega diplomskega dela izvajam raziskavo, s katero bi rada ugotovila, kakšen odnos imajo študenti do spletnega nakupovanja. Prosim, da si vzamete 5 minut časa in izpolnite vprašalnik. Prosim odgovarjajte iskreno. Anketa je anonimna, zbrane podatke pa bom v diplomskem delu uporabila izključno samo v agregirani obliki.

1. Ali ste že kdaj kupovali v spletni trgovini?

1. Nikoli
  2. Enkrat
  3. Nekajkrat ( 2 do 5 krat)
  4. Večkrat (več kot 5 krat)
- (če ste odgovorili z **Nikoli**, nadaljujte pri vprašanju 10)

2. Ali ste v zadnjih 12 mesecih (april 2011 – april 2012) opravili nakup v spletni trgovini?

1. Da
2. Ne

3. V katerih spletnih trgovinah nakupujete?

1. Domačih (slovenskih)
2. Tujih
3. Obojih

4. Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? (*izberete lahko več odgovorov*)

1. knjige, revije, časopisi
2. tehnični izdelki in elektronika (računalniki, avdio in video oprema, fotoaparati, mobilni telefoni...)
3. oblačila, obutev, športna oprema
4. glasba, filmi, programska oprema, računalniške igre
5. letalske vozovnice, potovanja, počitniški aranžmaji
6. predmeti za gospodinjstvo (gospodinjski aparati, pohištvo, orodje...)
7. vstopnice (za kino, koncerte, gledališče,...)
8. kozmetika, zdravila
9. drugo: \_\_\_\_\_

5. Kakšen način plačila **najpogosteje** izberete pri nakupu v spletni trgovini? (*Obkrožite samo en odgovor.*)

1. Plačilo z gotovino po povzetju
2. Plačilo po predračunu (na banki, pošti ali preko spletne banke)
3. Plačilo s kreditno kartico
4. Plačilo preko mobilnega telefona
5. Plačilo s predplačniško kartico
6. Plačilo preko elektronske denarnice
7. Plačilo preko sistema Paypal (ali kakega drugega podobnega sistema)

6. Koliko denarja **povprečno porabite za en nakup** na spletu?

1. Do 20 EUR
2. Od 21 do 50 EUR
3. Od 51 do 200 EUR
4. Od 201 do 500 EUR
5. Več kot 500 EUR

7. Ste imeli kdaj nevšečnosti ali težave pri nakupovanju v spletni trgovini? Izberite katere.  
(možnih je več odgovorov)

1. Nikoli nisem imel/a nevšečnosti pri nakupovanju na spletu.
  2. Dostava je trajala dlje kot je bilo navedeno med prodajnimi pogoji.
  3. Dostavili so mi napačen izdelek/storitev.
  4. Dostavili so mi pokvarjen izdelek / storitev je bila opravljena pomanjkljivo.
  5. Prodajalec sploh ni dostavil naročenega izdelka/storitev.
  6. Zaračunali so dodatne stroške, kateri niso bili navedeni med prodajnimi pogoji.
  7. Imel/a sem težave z vračilom/reklamacijo izdelka/storitve.
  8. Imel/a sem težave med postopkom naročanja in/ali plačevanja.
  9. Ukradli in/ali zlorabili so moje osebne podatke.
  10. Drugo, navedite, kaj: \_\_\_\_\_
8. Pri vsaki trditvi označite stopnjo strinjanja. Z **1** označite tisto trditev s katero se **popolnoma ne strinjate**, s **5** pa tisto, s katero se **popolnoma strinjate**.

	1 Popolnoma se ne strinjam	2 Ne strinjam se	3 Se niti ne strinjam niti strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
1. Nakupovanje na spletu je udobno.	1	2	3	4	5
2. Nakupovanje na spletu je praktično.	1	2	3	4	5
3. Nakupovanje na spletu je enostavno.	1	2	3	4	5
4. Nakupovanje na spletu je varno.	1	2	3	4	5

9. Ovrednotite spodnje trditve. Z **1** označite trditve, ki **sploh ne držijo za vas**, s **5** pa označite trditve, ki **popolnoma držijo za vas**.

	1 popolnoma ne drži	2 Ne drži	3 Niti ne drži niti drži	4 Drži	5 Popolnoma drži
1. Pred nakupom v spletni trgovini preverim identiteto prodajalca/podjetja.	1	2	3	4	5
2. Pred nakupom v spletni trgovini preberem prodajne pogoje ( <i>Terms &amp; conditions</i> ).	1	2	3	4	5
3. Pred nakupom v spletni trgovini preberem izjavo o zasebnosti ( <i>Privacy Policy</i> ).	1	2	3	4	5
4. Pred nakupom v spletni trgovini preverim, ali je prodajalec poskrbel za varen prenos podatkov.	1	2	3	4	5
5. Na spletu kupujem izdelke, ki jih ne dobim v klasični trgovini v okolici, kjer stanujem.	1	2	3	4	5
6. Na spletu nakupujem, ker je izbira blaga in storitev večja, kot v klasičnih trgovinah.	1	2	3	4	5
7. Na spletu nakupujem, ker je cenejše kot nakup v klasični trgovini.	1	2	3	4	5
8. Spletnim prodajalcem zaupam.	1	2	3	4	5

### 10. Vprašanje rešijo samo tisti, ki NE NAKUPUJEJO v spletnih trgovinah.

Pri vsaki trditvi označite stopnjo strinjanja. Z **1** označite tisto trditev s katero se **popolnoma ne strinjate**, s **5** pa tisto, s katero se **popolnoma strinjate**.

	1 Popolnoma se ne strinjam	2 Ne strinjam se	3 Se niti ne strinjam niti strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
1. Nakupovanje na spletu je tvegano.	1	2	3	4	5
2. Nakupovanje na spletu je zapleteno.	1	2	3	4	5
3. Ne nakupujem na spletu, ker nimam potrebe po tem.	1	2	3	4	5
4. Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah	1	2	3	4	5
5. Ne nakupujem na spletu, ker nimam zadostnega znanja.	1	2	3	4	5
6. Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.	1	2	3	4	5

### 11. Vprašanje rešijo samo tisti, ki NE NAKUPUJEJO v spletnih trgovinah.

Navedite morebitne druge razloge, zakaj ne nakupujete na spletu:

---

---

12. Višina vašega mesečnega dohodka in/ali štipendije in/ali žepnine.

1. Do 200 EUR
2. Od 201 EUR do 400 EUR
3. Od 401 EUR do 600 EUR
4. Od 601 EUR do 800 EUR
5. Več kot 801 EUR

13. Vaš status

1. Redni študent
2. Izredni študent

14. Raven študija:

1. Dodiplomski študij
2. Podiplomski študij

15. Fakulteta

1. Ekonomska fakulteta LJ
2. Fakulteta za družbene vede LJ
3. Filozofska fakulteta LJ

17. Letnik študija (če ste absolvent napišite to): \_\_\_\_\_

18. Spol

1. Ženska
2. Moški

19. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

Hvala za vaše sodelovanje! Lep dan. ☺

## Priloga 2: Izpis SPSS in rezultati raziskave

Tabela 1: Struktura vzorca po spolu

Spol		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Ženska	108	65,5	65,5	65,5
	Moški	57	34,5	34,5	100,0
	Skupaj	165	100,0	100,0	

Tabela 2: Struktura vzorca po starosti

Letnica rojstva		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	1982	1	,6	,6	,6
	1984	1	,6	,6	1,2
	1985	2	1,2	1,2	2,4
	1986	7	4,2	4,2	6,7
	1987	10	6,1	6,1	12,7
	1988	24	14,5	14,5	27,3
	1989	19	11,5	11,5	38,8
	1990	30	18,2	18,2	57,0
	1991	28	17,0	17,0	73,9
	1992	40	24,2	24,2	98,2
	1993	2	1,2	1,2	99,4
	1994	1	,6	,6	100,0
	Skupaj	165	100,0	100,0	

Tabela 3: Struktura vzorca glede na mesečni osebni dohodek

Višina mesečnega dohodka		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	do 200 EUR	79	47,9	47,9	47,9
	od 201 EUR do 400 EUR	54	32,7	32,7	80,6
	od 401 EUR do 600 EUR	22	13,3	13,3	93,9
	od 601 EUR do 800 EUR	4	2,4	2,4	96,4
	več kot 801 EUR	6	3,6	3,6	100,0
	Skupaj	165	100,0	100,0	

Tabela 4: Struktura vzorca glede na fakulteto

Fakulteta		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Ekonomska fakulteta	46	27,9	27,9	27,9
	Fakulteta za družbene vede	39	23,6	23,6	51,5
	Filozofska fakulteta	80	48,5	48,5	100,0
	Skupaj	165	100,0	100,0	

Tabela 5: Pogostost nakupovanja na spletu: »Ali ste že kdaj kupovali v spletni trgovini?«

Pogostost spletnih nakupov		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Nikoli	32	19,4	19,4	19,4
	Enkrat	20	12,1	12,1	31,5
	Nekajkrat (2 do 5 krat)	61	37,0	37,0	68,5
	Večkrat (več kot 5 krat)	52	31,5	31,5	100,0
	Skupaj	165	100,0	100,0	



Tabela 6: Delež spletnih kupcev, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih.

Spletni nakup v zadnjih 12 mesecih		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Da	104	63,0	78,2	78,2
	Ne	29	17,6	21,8	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 7: Delež spletnih kupcev, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih – ločeno po spolu

Spletni nakup v zadnjih 12 mesecih			Spol		
			Ženske	Moški	Skupaj
Ali ste v zadnjih 12 mesecih (april 2011 –april 2012) opravili nakup v spletni trgovini?	da	Število	60	44	104
		% znotraj spola	73,2 %	86,3 %	86,5%
	ne	Število	22	7	29
		% znotraj spola	26,8 %	13,7 %	13,5%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj spola	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 8: Delež spletnih kupcev, glede na vrsto spletne trgovine

Vrste spletnih trgovin		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Domačih	62	37,6	46,6	46,6
	Tujih	25	15,2	18,8	65,4
	Oboje	46	27,9	34,6	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 9: Struktura spletnih nakupov

Knjige, revije, časopisi		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Ne	94	57,0	70,7	70,7
	Da	39	23,6	29,3	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tehnični izdelki in elektronika		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Ne	63	38,2	47,4	47,4
	Da	70	42,4	52,6	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

<b>Oblačila, obutev, športna oprema</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	81	49,1	60,9	60,9
	Da	52	31,5	39,1	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Glasba, filmi, programska oprema, računalniške igre</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	113	68,5	85,0	85,0
	Da	20	12,1	15,0	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Letalske vozovnice, potovanja, počitniški aranžmaji</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	85	51,5	63,9	63,9
	Da	48	29,1	36,1	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Predmeti za gospodinjstvo (gospodinjski aparati, pohištvo, orodje,...)</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	122	73,9	91,7	91,7
	Da	11	6,7	8,3	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Vstopnice (za kino, koncerte, gledališče,...)</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	81	49,1	60,9	60,9
	Da	52	31,5	39,1	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Kozmetika, zdravila</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	111	67,3	83,5	83,5
	Da	22	13,3	16,5	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Drugo</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	126	76,4	94,7	94,7
	Da	7	4,2	5,3	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 10: Način plačila za spletne nakupe

Najpogostejši način plačila za spletne nakupe		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	plačilo z gotovino po povzetju	77	46,7	57,9	57,9
	plačilo po predračunu	9	5,5	6,8	64,7
	plačilo s kreditno kartico	38	23,0	28,6	93,2
	plačilo s predplačniško kartico	2	1,2	1,5	94,7
	plačilo preko elektronske denarnice	2	1,2	1,5	96,2
	plačilo preko sistema Paypal	5	3,0	3,8	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 11: Povprečna poraba denarja za en spletni nakup

Povprečna vrednost spletnega nakupa		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Do 20 EUR	20	12,1	15,0	15,0
	Od 21 EUR do 50 EUR	69	41,8	51,9	66,9
	Od 51 EUR do 200 EUR	39	23,6	29,3	96,2
	Od 201 EUR do 500 EUR	4	2,4	3,0	99,2
	Več kot 500 EUR	1	,6	,8	100,0
			80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 12: Nevšečnosti in težave pri nakupovanju v spletnih trgovinah

Nikoli nisem imel/a nevšečnosti pri nakupovanju na spletu.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Ne	47	28,5	35,3	35,3
	Da	86	52,1	64,7	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Dostava je trajala dlje kot je bilo navedeno med prodajnimi pogoji.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Ne	98	59,4	73,7	73,7
	Da	35	21,2	26,3	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Dostavili so mi napačen izdelek/storitev.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Ne	128	77,6	96,2	96,2
	Da	5	3,0	3,8	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

<b>Dostavili so mi pokvarjen izdelek / storitev je bila opravljena pomanjkljivo.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	124	75,2	93,2	93,2
	Da	9	5,5	6,8	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Prodajalec sploh ni dostavil naročenega izdelka / storitve.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	127	77,0	95,5	95,5
	Da	6	3,6	4,5	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Zaračunali so dodatne stroške, kateri niso bili navedeni med prodajnimi pogoji.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	127	77,0	95,5	95,5
	Da	6	3,6	4,5	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Imel/a sem težave z vračilom/reklamacijo izdelka/storitve.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	133	80,6	100,0	100,0
	Neuporabljeni	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Imel/a sem težave med postopkom naročanja in/ali plačevanja.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	130	78,8	97,7	97,7
	Da	3	1,8	2,3	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Ukradli in/ali zlorabili so moje osebne podatke.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	133	80,6	100,0	100,0
	Neuporabljeni	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Drugo</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Ne	132	80,0	99,2	99,2
	Da	1	,6	,8	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 13: Stopnje strinjanja s trditvami o spletnem nakupovanju

Trditve o spletnem nakupovanju	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja strinjanja*
1. Nakupovanje na spletu je udobno	4	4,00	4,30	0,778	91,0
2. Nakupovanje na spletu je praktično	5	4,00	4,38	0,703	92,5
3. Nakupovanje na spletu je enostavno	4	4,00	4,17	0,830	82,7
4. Nakupovanje na spletu je varno	3	3,00	3,14	0,860	33,8

**Legenda:** \* stopnja strinjanja je seštevek deležev tistih, ki so izbrali odgovor »strinjam se« in tistih, ki so izbrali odgovor »popolnoma se strinjam«.

Tabela 14: Strinjanje s trditvami o spletnem nakupovanju

Nakupovanje na spletu je udobno.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	2	1,2	1,5	1,5
	Ne strinjam se	2	1,2	1,5	3,0
	Se niti ne strinjam niti strinjam	8	4,8	6,0	9,0
	Strinjam se	63	38,2	47,4	56,4
	Popolnoma se strinjam	58	35,2	43,6	100,0
Skupaj		133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Nakupovanje na spletu je praktično.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	1	,6	,8	,8
	Ne strinjam se	1	,6	,8	1,5
	Se niti ne strinjam niti strinjam	8	4,8	6,0	7,5
	Strinjam se	60	36,4	45,1	52,6
	Popolnoma se strinjam	63	38,2	47,4	100,0
Skupaj		133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Nakupovanje na spletu je enostavno.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	1	,6	,8	,8
	Ne strinjam se	4	2,4	3,0	3,8
	Se niti ne strinjam niti strinjam	18	10,9	13,5	17,3
	Strinjam se	58	35,2	43,6	60,9
	Popolnoma se strinjam	52	31,5	39,1	100,0
Skupaj		133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Nakupovanje na spletu je varno.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	4	2,4	3,0	3,0
	Ne strinjam se	24	14,5	18,0	21,1
	Se niti ne strinjam niti strinjam	60	36,4	45,1	66,2
	Strinjam se	40	24,2	30,1	96,2
	Popolnoma se strinjam	5	3,0	3,8	100,0
Skupaj		133	80,6	100,0	
Neuporabljeni	Skupaj	32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 15: Stopnje strinjanja s trditvami o spletnem nakupovanju

Trditve o spletnem nakupovanju	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja strinjanja*
1. Pred nakupom v spletni trgovini preverim identiteto prodajalca/podjetja	4	4	3,53	1,105	56,4
2. Pred nakupom v spletni trgovini preberem prodajne pogoje	3	3	3,07	1,238	37,6
3. Pred nakupom v spletni trgovini preberem izjavo o zasebnosti	3	3	2,97	1,087	31,6
4. Pred nakupom v spletni trgovini preverim ali je prodajalec poskrbel za varen prenos podatkov	2	3	3,08	1,142	36,1
5. Na spletu kupujem izdelke, ki jih ne dobim v klasični trgovini, v okolici kjer stanujem	5	4	3,69	1,116	58,6
6. Na spletu nakupujem, ker je izbira blaga večja kot v klasičnih trgovinah	4	4	3,67	0,902	60,2
7. Na spletu nakupujem, ker je cenejše kot nakup v klasični trgovini	4	4	3,75	0,957	62,4
8. Spletnim prodajalcem zaupam	3	3	3,35	0,751	42,1

**Legenda:** \* stopnja strinjanja je seštevek deležev tistih, ki so izbrali odgovor »drži« in tistih, ki so izbrali odgovor »popolnoma drži«

Tabela 16: Strinjanje s trditvami o spletnem nakupovanju

Pred nakupom v spletni trgovini preverim identiteto prodajalca/podjetja.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	7	4,2	5,3	5,3
	Ne drži	17	10,3	12,8	18,0
	Niti ne drži niti drži	34	20,6	25,6	43,6
	Drži	49	29,7	36,8	80,5
	Popolnoma drži	26	15,8	19,5	100,0
Skupaj		133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Pred nakupom v spletni trgovini preberem prodajne pogoje.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	14	8,5	10,5	10,5
	Ne drži	34	20,6	25,6	36,1
	Niti ne drži niti drži	35	21,2	26,3	62,4
	Drži	29	17,6	21,8	84,2
	Popolnoma drži	21	12,7	15,8	100,0
Skupaj		133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Pred nakupom v spletni trgovini preberem izjavo o zasebnosti.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	10	6,1	7,5	7,5
	Ne drži	38	23,0	28,6	36,1
	Niti ne drži niti drži	43	26,1	32,3	68,4
	Drži	30	18,2	22,6	91,0
	Popolnoma drži	12	7,3	9,0	100,0
Skupaj		133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

<b>Pred nakupom v spletni trgovini preverim ali je prodajalec poskrbel za varen prenos podatkov.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	6	3,6	4,5	4,5
	Ne drži	44	26,7	33,1	37,6
	Niti ne drži niti drži	35	21,2	26,3	63,9
	Drži	29	17,6	21,8	85,7
	Popolnoma drži	19	11,5	14,3	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Na spletu kupujem izdelke, ki jih ne dobim v klasični trgovini, v okolici kjer stanujem.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	2	1,2	1,5	1,5
	Ne drži	22	13,3	16,5	18,0
	Niti ne drži niti drži	31	18,8	23,3	41,4
	Drži	38	23,0	28,6	69,9
	Popolnoma drži	40	24,2	30,1	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Na spletu nakupujem, ker je izbira blaga večja kot v klasičnih trgovinah.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	2	1,2	1,5	1,5
	Ne drži	10	6,1	7,5	9,0
	Niti ne drži niti drži	41	24,8	30,8	39,8
	Drži	57	34,5	42,9	82,7
	Popolnoma drži	23	13,9	17,3	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Na spletu nakupujem, ker je cenejše kot nakup v klasični trgovini.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	1	,6	,8	,8
	Ne drži	13	7,9	9,8	10,5
	Niti ne drži niti drži	36	21,8	27,1	37,6
	Drži	51	30,9	38,3	75,9
	Popolnoma drži	32	19,4	24,1	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Spletnim prodajalcem zaupam.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma ne drži	1	,6	,8	,8
	Ne drži	13	7,9	9,8	10,5
	Niti ne drži niti drži	63	38,2	47,4	57,9
	Drži	50	30,3	37,6	95,5
	Popolnoma drži	6	3,6	4,5	100,0
	Skupaj	133	80,6	100,0	
Neuporabljeni		32	19,4		
	Skupaj	165	100,0		

Tabela 17: Stopnje strinjanja s trditvami o spletnem nakupovanju

Trditve o spletnem nakupovanju	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja strinjanja*
1. Nakupovanje na spletu je tvegano.	3	3,5	3,59	0,911	50,0
2. Nakupovanje na spletu je zapleteno.	2	3	2,75	1,016	25,0
3. Ne nakupujem na spletu, ker nimam potrebe po tem.	5	4	4,22	1,039	87,5
4. Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah.	5	5	4,34	1,035	87,5
5. Ne nakupujem na spletu, ker nimam zadostnega znanja.	2	2	2,25	1,016	15,6
6. Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.	3	3	3,22	1,184	40,6

**Legenda:** \* stopnja strinjanja je seštevek deležev tistih, ki so izbrali odgovor »strinjam se« in tistih, ki so izbrali odgovor » popolnoma se strinjam«

Tabela 18: Strinjanje s trditvami o spletnem nakupovanju

Nakupovanje na spletu je tvegano.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	,0	,0	,0	,0
	Ne strinjam se	3	1,8	9,4	9,4
	Se niti ne strinjam niti strinjam	13	7,9	40,6	50,0
	Strinjam se	10	6,1	31,3	81,3
	Popolnoma se strinjam	6	3,6	18,8	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
Skupaj		165	100,0		

Nakupovanje na spletu je zapleteno.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	3	1,8	9,4	9,4
	Ne strinjam se	11	6,7	34,4	43,8
	Se niti ne strinjam niti strinjam	10	6,1	31,3	75,0
	Strinjam se	7	4,2	21,9	96,9
	Popolnoma se strinjam	1	,6	3,1	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
Skupaj		165	100,0		

Ne nakupujem na spletu, ker nimam potrebe po tem.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	2	1,2	6,3	6,3
	Ne strinjam se	,0	,0	,0	,0
	Se niti ne strinjam niti strinjam	2	1,2	6,3	12,5
	Strinjam se	13	7,9	40,6	53,1
	Popolnoma se strinjam	15	9,1	46,9	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
Skupaj		165	100,0		

»se nadaljuje«



»nadaljevanje«

<b>Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	1	,6	3,1	3,1
	Ne strinjam se	2	1,2	6,3	9,4
	Se niti ne strinjam niti strinjam	1	,6	3,1	12,5
	Strinjam se	9	5,5	28,1	40,6
	Popolnoma se strinjam	19	11,5	59,4	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Ne nakupujem na spletu, ker nimam zadostnega znanja.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	8	4,8	25,0	25,0
	Ne strinjam se	13	7,9	40,6	65,6
	Se niti ne strinjam niti strinjam	6	3,6	18,8	84,4
	Strinjam se	5	3,0	15,6	100,0
	Popolnoma se strinjam	,0	,0	,0	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
	Skupaj	165	100,0		

<b>Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.</b>		<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Kumulativni odstotek</b>
Uporabljeni	Popolnoma se ne strinjam	3	1,8	9,4	9,4
	Ne strinjam se	5	3,0	15,6	25,0
	Se niti ne strinjam niti strinjam	11	6,7	34,4	59,4
	Strinjam se	8	4,8	25,0	84,4
	Popolnoma se strinjam	5	3,0	15,6	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
	Skupaj	165	100,0		

### **Odgovori na vprašanje 11: Morebitni drugi razlogi zakaj ne kupujejo v spletnih trgovinah.**

- Nezaupanje in mogoča kraja podatkov.
- Dolg rok dobave.
- Npr. obleke raje probam, kot da samo vidim. Na netu lahko zgleda lepše kot je v resnici.
- Ker predmeta, ki ga kupujem ne morem fizično preizkusiti, pomeriti.
- Stvari si raje ogledam »v živo«.
- Enostavno se mi ne zdi potrebno.
- Nikoli še nisem bila primorana k nakupovanju v spletnih trgovinah.
- Ker obožujem klasično nakupovanje v trgovinah.
- Ker imam rajši, da vidim izdelek v fizični obliki.
- Vse kar sem potrebovala sem lahko dobila v klasični trgovini.
- Nisem imela potrebe po te, če pa si kaj potrebovala, bi zagotovo uporabila tudi to možnost nakupovanja.
- Ker ne zaupam nakupom preko računalnika in osebnih podatkov
- Še nimam tovrstnih izkušenj in še ne čutim potrebe po tem
- Raje grem v klasično trgovino
- Ker kupujem v navadnih trgovinah, ker je bolj enostavno.
- Ker vse kar potrebujem dobim hitreje v trgovinah.
- Zato, ker me lahko dobijo kakšni spletni roparji in zato ne zaupam spletnim organizacijam.

### Priloga 3: Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez

#### Preverjanje hipoteze 1:

Tabela 19: Kontingenčne tabele (angl. Crosstabs)

Knjige, revije, časopisi			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? knjige, revije, časopisi	ne	Število	56	38	94
		% znotraj Spola	68,3%	74,5%	70,7%
	da	Število	26	13	39
		% znotraj Spola	31,7%	25,5%	29,3%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Tehnični izdelki - elektronika			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? tehnični izdelki - elektronika	ne	Število	52	11	63
		% znotraj Spola	63,4%	21,6%	47,4%
	da	Število	30	40	70
		% znotraj Spola	36,6%	78,4%	52,6%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Oblačila, obutev, športna oprema			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? oblačila, obutev, športna oprema	ne	Število	44	37	81
		% znotraj Spola	53,7%	72,5%	60,9%
	da	Število	38	14	52
		% znotraj Spola	46,3%	27,5%	39,1%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Glasba, filmi, programska oprema			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? glasba, filmi, programska oprema	ne	Število	76	37	113
		% znotraj Spola	92,7%	72,5%	85,0%
	da	Število	6	14	20
		% znotraj Spola	7,3%	27,5%	15,0%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Letalske vozovnice, potovanja, počitniški aranžmaji			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? letalske vozovnice, potovanja, počitniški aranžmaji	ne	Število	50	35	85
		% znotraj Spola	61,0%	68,6%	63,9%
	da	Število	32	16	48
		% znotraj Spola	39,0%	31,4%	36,1%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Predmeti za gospodinjstvo			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? predmeti za gospodinjstvo	ne	Število	76	46	122
		% znotraj Spola	92,7%	90,2%	91,7%
	da	Število	6	5	11
		% znotraj Spola	7,3%	9,8%	8,3%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Vstopnice			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? vstopnice	ne	Število	50	31	81
		% znotraj Spola	61,0%	60,8%	60,9%
	da	Število	32	20	52
		% znotraj Spola	39,0%	39,2%	39,1%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Kozmetika, zdravila			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? kozmetika, zdravila	ne	Število	61	50	111
		% znotraj Spola	74,4%	98,0%	83,5%
	da	Število	21	1	22
		% znotraj Spola	25,6%	2,0%	16,5%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Drugo			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Kakšne vrste izdelkov kupujete/ste kupili na spletu? drugo	ne	Število	76	50	126
		% znotraj Spola	92,7%	98,0%	94,7%
	da	Število	6	1	7
		% znotraj Spola	7,3%	2,0%	5,3%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%

Pod »Drugo« so anketiranci navedli: nakit, kontaktne leče, izdelki za nego las, čaji, material za nohte in ovitek za telefon.

## Preverjanje hipoteze 2:

Tabela 20: Pogostost spletnih nakupov v odvisnosti od višine mesečnega dohodka.  
Kontingenčna tabela (angl. Crosstabs)

			Višina vašega mesečnega dohodka in/ali štipendije in/ali žepnine					Skupaj
			do 200 EUR	od 201 EUR do 400 EUR	od 401 EUR do 600 EUR	od 601 EUR do 800 EUR	več kot 801 EUR	
<b>Ali ste že kdaj kupovali v spletni trgovini?</b>	Nikoli	Število % znotraj Višina vašega mesečnega dohodka in/ali štipendije in/ali žepnine	16 20,3%	12 22,2%	2 9,1%	2 50,0%	0 0,0%	32 19,4%
	Enkrat	Število % znotraj Višina vašega mesečnega dohodka in/ali štipendije in/ali žepnine	11 13,9%	7 13,0%	2 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	20 12,1%
	Nekajkrat (2 do 5krat)	Število % znotraj Višina vašega mesečnega dohodka in/ali štipendije in/ali žepnine	35 44,3%	16 29,6%	10 45,5%	0 0,0%	0 0,0%	61 37,0%
	večkrat (več kot 5 krat)	Število % znotraj Višina vašega mesečnega dohodka in/ali štipendije in/ali žepnine	17 21,5%	19 35,2%	8 36,4%	2 50,0%	6 100,0%	52 31,5%
	Skupaj	Število % znotraj Višina vašega mesečnega dohodka in/ali štipendije in/ali žepnine	79 100,0%	54 100,0%	22 100,0%	4 100,0%	6 100,0%	165 100,0%

Tabela 21: Pearsonov hi-kvadrat preizkus (angl. Chi-Square Tests)

	Vrednost	df	Nivo tveganja 2-smerno testiranje
Pearsonov $\chi^2$ preizkus	24,499 <sup>a</sup>	12	,017
Verjetnostno razmerje	27,179	12	,007
Linearna z linearno povezavo	6,635	1	,010
N od uporabljenih primerov	165		

a. 10 celic (50,0%) ima pričakovan rezultat manjši kot 5. Pričakovani minimum rezultat je 0,48.

## Preverjanje hipoteze 3:

Tabela 22: Preizkus dvojic (angl. Paired Samples t-test)

<i>Paired Samples Statistics</i>		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Par1	Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah.	4,34	32	1,035	,183
	Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.	3,25	32	1,184	,209

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

<i>Paired Samples Correlations</i>		N	Korelacija	Pomembnost
Par 1	Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah. & Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.	32	,358	,044

<b>Preizkus dvojic</b> ( <i>angl. Paired Samples t-test</i> )		Razlike					t	df	Pomembnost 2-smerna
		Aritm. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Par1	Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah - Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem	1,125	1,264	,223	,669	1,581	5,036	31	,000

Tabela 23: Preizkus o vrednosti aritmetične sredine (*angl. One-Sample t-test*)

<i>One-Sample Statistics</i>	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Ne nakupujem na spletu, ker raje nakupujem v klasičnih trgovinah.	32	4,34	1,035	,183
Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.	32	3,22	1,184	,209

<b>Preizkus o vrednosti aritmetične sredine</b> ( <i>angl. One-Sample t-test</i> )	Testna vrednost = 3					
	t	df	Pomembnost 2-smerna	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja	
					Spodnji	Zgornji
Ne nakupujem na spletu, ker raje nakupujem v klasičnih trgovinah.	7,343	31	,000	1,344	,97	1,72
Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.	1,045	31	,304	,219	-,21	,65

Tabela 24: Frekvence (*angl. Frequencies*)

Frekvence		Ne nakupujem na spletu, ker raje kupujem v klasičnih trgovinah.	Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.
N	Uporabljeni	32	32
	Neuporabljeni	133	133
	Aritmetična sredina	4,34	3,22
	Mediana	5,00	3,00
	Modus	5	3
	Standardni odklon	1,035	1,184

Tabela 25: Frekvenčne tabele (angl. Frequency Tables)

Ne nakupujem na spletu, ker raje nakupujem v klasičnih trgovinah.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
uporabljeni	popolnoma se ne strinjam	1	,6	3,1	3,1
	ne strinjam se	2	1,2	6,3	9,4
	se niti ne strinjam niti strinjam	1	,6	3,1	12,5
	strinjam se	9	5,5	28,1	40,6
	popolnoma se strinjam	19	11,5	59,4	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
	Skupaj	165	100,0		

Ne nakupujem na spletu, ker ne zaupam spletnim prodajalcem.		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
uporabljeni	popolnoma se ne strinjam	3	1,8	9,4	9,4
	ne strinjam se	5	3,05	15,6	25,0
	se niti ne strinjam niti strinjam	11	6,7	34,4	59,4
	strinjam se	8	4,8	25,0	84,4
	popolnoma se strinjam	5	3,0	15,6	100,0
	Skupaj	32	19,4	100,0	
Neuporabljeni		133	80,6		
	Skupaj	165	100,0		

#### Preverjanje hipoteze 4:

Tabela 26: Preizkus o vrednosti aritmetične sredine (angl. One-Sample t-test)

One-Sample Statistics	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Pred nakupom v spletni trgovini preverim identiteto prodajalca/podjetja.	133	3,53	1,105	,096
Pred nakupom v spletni trgovini preberem prodajne pogoje.	133	3,07	1,238	,107
Pred nakupom v spletni trgovini preberem izjavo o zasebnosti	133	2,97	1,087	,094

Preizkus o vrednosti aritmetične sredine (angl. One Sample t-test)	Testna vrednost = 3					
	t	df	Pomembnost 2-smerna	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja	
					Spodnji	Zgornji
Pred nakupom v spletni trgovini preverim identiteto prodajalca/podjetja.	5,493	132	,000	,526	,34	,72
Pred nakupom v spletni trgovini preberem prodajne pogoje.	,630	132	,530	,068	-,14	,28
Pred nakupom v spletni trgovini preberem izjavo o zasebnosti	-,319	132	,750	-,030	-,22	,16

## Preverjanje hipoteze 5:

Tabela 27: Kontingenčne tabele (angl. Crosstabs)

Nevšečnosti in težave, pri nakupovanju v spletnih trgovinah, v zadnjih 12 mesecih.			Ali ste v zadnjih 12 mesecih (april 2011 - april 2012) opravili nakup v spletni trgovini?		
			Da	Ne	Skupaj
Ste imeli kdaj nevšečnosti ali težave pri nakupovanju v spletni trgovini? Nikoli	Ne	Število % znotraj Ali ste v zadnjih 12 mesecih (april 2011 - april 2012) opravili nakup v spletni trgovini?	41 39,4%	6 20,7%	47 35,3%
	Da	Število % znotraj Ali ste v zadnjih 12 mesecih (april 2011 - april 2012) opravili nakup v spletni trgovini?	63 60,6%	23 79,3%	86 64,7%
	Skupaj	Število % znotraj Ali ste v zadnjih 12 mesecih (april 2011 - april 2012) opravili nakup v spletni trgovini?	104 100,0%	29 100,0%	133 100,0%

## Preverjanje hipoteze 6:

Tabela 28: Preizkus skupin (angl. Independent Sample t-test)

Preizkus skupin (angl. Independent Sample t-test)		Levenov test za enakost varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Sig.	t	df	pomembnos t 2-smerna	Razlika aritmetičnih sredin	Razlika Standardne napake	95% interval zaupanja	
									spodnji	zgornji
Spletnim prodajalcem zaupam	Predpostavka enakih varianc	2,736	,101	-3,728	131	,000	-,476	,128	-,729	-,224
	Predpostavka neenakih varianc			-3,623	96,442	,000	-,476	,131	-,737	-,215

Zaupanje spletnim prodajalcem glede na spol			Spol		
			Ženska	Moški	Skupaj
Spletnim prodajalcem zaupam.	Popolnoma ne drži	Število	1	0	1
		% znotraj Spola	1,2%	0,0%	0,8%
	Ne drži	Število	9	4	13
		% znotraj Spola	11,0%	7,8%	9,8%
	Niti ne drži niti drži	Število	48	15	63
		% znotraj Spola	58,5%	29,4%	47,4%
	Drži	Število	23	27	50
		% znotraj Spola	28,0%	52,9%	37,6%
	Popolnoma drži	Število	1	5	6
		% znotraj Spola	1,2%	9,8%	4,5%
	Skupaj	Število	82	51	133
		% znotraj Spola	100,0%	100,0%	100,0%