

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VARSTVO POTROŠNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU IN
SPREJETJE SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI**

BARBARA BERNOT

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Barbara Bernot študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Varstvo potrošnikov pri spletnem nakupovanju in sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi 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 predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis

avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VARSTVO POTROŠNIKOV	2
1.1 Kdo je potrošnik?.....	2
1.2 Načela varstva potrošnikov	2
1.3 Institucionalna ureditev varstva potrošnikov v Evropski uniji.....	3
1.4 Varstvo potrošnikov v Sloveniji	3
2 SPLETNO NAKUPOVANJE	4
2.1 Nasveti za varno spletno nakupovanje	5
2.2 Pravice spletnih nakupovalcev	6
2.3 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja	7
2.4 Dejavniki, ki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja	7
2.5 Spletne goljufije.....	9
3 PRAKTIČNI DEL	10
3.1 Namen in cilji raziskave	10
3.2 Hipoteze.....	10
3.3 Metodologija zbiranja podatkov	11
3.4 Analiza demografskih dejavnikov v Sloveniji.....	12
3.5 Analiza raziskave.....	14
3.6 Logistična regresijska analiza.....	16
3.7 T-test.....	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz demografskih dejavnikov vseh anketirancev v Sloveniji.....	13
Tabela 2: Prikaz potrjenih in zavrženih hipotez	17

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz uporabe interneta spletnih nakupovalcev	14
Slika 2: Grafični prikaz pogostosti nakupovanja anketirancev preko spleta	14
Slika 3 : Grafični prikaz pomembnosti spletnega nakupovanja za nakupovalce	15
Slika 4: Grafični prikaz izdelkov, ki jih anketiranci največ kupujejo preko spleta.....	15
Slika 5: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje ali se bodo nespletni nakupovalci, kdaj odločili za nakup preko spleta.....	16

UVOD

Hiter tempo življenja, pomanjkanje časa in hiter razvoj informacijske tehnologije vplivajo na to, da se vse več ljudi odloča za nakupovanje preko spleta. Ljudje z spletnim nakupovanjem prihranijo ogromno časa, hkrati pa lahko nakupujejo kar z udobnega domačega naslonjača. Spletno nakupovanje je vse bolj priljubljeno in iz leta v leto vse bolj narašča. Kljub temu pa se še vedno veliko spletnih nakupovalcev ne zaveda, kakšne so njihove pravice pri nakupovanju in na kakšne pasti lahko naletijo, ko se odločajo za nakupovanje preko spleta.

To je bil poglobitni razlog, da sem se odločila za to temo, hkrati pa me je zanimalo tudi na katere dejavnike spletni nakupovalci gledajo, ko se odločajo za nakupe. Med drugim pa sem se za to temo odločila tudi zato, ker sem se pred nekaj meseci tudi sama prvič odločila za nakup preko spletne strani. Sama kot uporabnica nakupovanja preko spleta, sem se v veliki meri soočala predvsem z vprašanjem, kakšne pravice imam kot uporabnica le - teh storitev. Dejansko pa me je najbolj skrbelo, kakšna tveganja obstajajo pri spletnem nakupovanju (ali bo naročen izdelek točno tak kot je bil na spletni strani ter ali bom izdelek, ki sem ga plačala, tudi dejansko dobila).

V zaključni strokovni nalogi bo moje glavno področje raziskovanje, kateri dejavniki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. Bralcem bom predstavila, na katere dejavnike gledajo spletni nakupovalci, preden se odločajo za nakup izdelkov oziroma storitev preko spleta. Bralcem bom predstavila tudi, kakšne so pravice spletnih nakupovalcev, kako naj se odzovejo na morebitne kršitve teh pravic ter na katero institucijo se lahko obrnejo ob morebitnih kršitvah. Bralci bodo seznanjeni s prednostmi in slabostmi spletnega nakupovanja ter spletnimi goljufijami.

Namen zaključne naloge je preučiti in analizirati, kateri dejavniki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. S pomočjo podatkov, ki jih bom zbrala preko ankete, bom poskušala podati odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in poskušala izpolniti naslednja dva cilja:

- identificirati dejavnike, ki vplivajo na odločitve slovenskih potrošnikov za sprejetje spletnega nakupovanja ter,
- preučiti vpliv različnih demografskih dejavnikov na sprejetje spletnega nakupovanja.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. Za teoretični del naloge sem uporabila strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, zakone s področja varstva potrošnikov, zbrane raziskave in strokovne članke, ki se navezujejo na temo varstva potrošnikov in spletnega nakupovanja. Poleg strokovne literature bom zbirala tudi primarne podatke, ki jih bom predstavila v praktičnem delu zaključne naloge. To bom storila s pomočjo ankete o sprejetju spletnega nakupovanja v Sloveniji, ki jo bom objavila na internetu in družabnem omrežju Facebook.

Zbrane podatke bom statistično analizirala in podala ugotovitve. Pri analiziranju podatkov si bom pomagala s statističnim programom SPSS. Poleg klasične ankete, ki jo bom izdelala sama, sem v tuji spletni bazi ScienceDirect našla raziskavo z naslovom An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. Anketa govori o dejavnikih, ki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Pekingu na Kitajskem. Svojo anketo bom prilagodila po anketi iz raziskave in rezultate primerjala z rezultati raziskave na Kitajskem.

1 VARSTVO POTROŠNIKOV

1.1 Kdo je potrošnik?

Damjan in Možina (1998, str. 27) navajata, da je potrošnik oseba, ki ima vire in sposobnosti za nakupovanje dobrin s trga, z namenom da zadovolji osebne ali skupne potrebe. Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št.98/2004, v nadaljevanju ZVPot-UPB2) pa v drugem odstavku 1. členu določa, da je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za osebne namene.

Varstvo potrošnikov je zbirka različnih ukrepov na podlagi katerih država s pomočjo drugih nosilcev poskuša izboljšati položaj potrošnikov (Nacionalni program varstva potrošnikov, 2011). Varstvo potrošnikov skuša na ravni EU zagotoviti štiri cilje. Zaščititi mora potrošnike pred tveganjem in nevarnostjo ter potrošnikom omogočiti, da se odločajo na podlagi točnih in jasnih informacij. EU mora varovati potrošnike in nam omogočati hitro reševanje sporov s kupci, prav tako pa mora biti varstvo potrošnikov prilagojeno gospodarskemu in družbenemu razvoju (Politike Evropske unije, 2013).

1.2 Načela varstva potrošnikov

Od leta 1983 vsako leto 15. marca praznujemo svetovni dan potrošniških pravic, saj na ta dan potrošniške organizacije opozarjajo na pravice potrošnikov (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2011). 15. marca 1962 je nekdanji ameriški predsednik John F. Kennedy v nagovoru ameriškemu kongresu, opredelil štiri temeljne pravice potrošnikov in sicer pravico do varnosti, obveščenosti, izbire ter pravico do zastopanosti. V naslednjih letih so dodali še štiri pravice in sicer pravico do osnovnih dobrin, pritožbe in odškodnine, zdravega okolja in pravico do izobraževanja. Temeljne pravice potrošnikov so bile sprejete leta 1985 s strani Generalne skupščine Združenih narodov in tako postale mednarodno priznane (Larsen & Lawson, 2013, str. 516). 12. člen Pogodbe o delovanju Evropske unije določa temeljne pravice potrošnikov na ravni Evropske unije. V Sloveniji so pravice potrošnikov napisane v Ustavi Republike Slovenije (Nacionalni program varstva potrošnikov, 2011).

Potrošniki moramo imeti zaščito pred izdelki in storitvami, ki so nevarni za zdravje in življenje. Preden se potrošniki odločamo za nakup izdelkov in storitev moramo imeti vse

informacije, na podlagi katerih se odločamo, vendar pa moramo biti hkrati zaščiteni pred nepoštenimi trgovskimi praksami ter zavajajočim označevanjem in oglaševanjem. Pravica do izbire potrošnikom ponuja možnost, da izbiramo med različnimi izdelki in storitvami. Interesi potrošnikov morajo biti zastopani in se morajo upoštevati pri oblikovanju vladnih politik. Vsak potrošnik ima pravico do osnovnih dobrin, ki so nujne za preživetje (hrana, voda, obleka, zavetje ter do življenja in dela v okolju, ki je zanj ne-nevarno. Potrošniki imamo tudi pravico do izobraževanja in pridobivanja znanj, ki so potrebna za samozavestno sprejemanje odločitev o nakupu blaga in storitev (Chatterjee & Sahoo, 2011).

1.3 Institucionalna ureditev varstva potrošnikov v Evropski uniji

Zakonodajo o varstvu potrošnikov na področju Evropske unije pripravljajo različne službe Evropske komisije, najpomembnejša izmed njih pa je Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov (DG SANCO). Le-ta daje razne predloge in pobude, kako izboljšati strategije in programe, ki jih izvaja Evropska unija na področju varstva potrošnikov (Nacionalni program varstva potrošnikov, 2011). Zelo pomembna služba je tudi Generalni direktorat za pravosodje (DG Justice). DG Justice skuša zaščititi in krepiti vlogo potrošnikov. Zagotavljati mora spoštovanje temeljnih pravic potrošnikov s strani EU in držav članic na nacionalni ravni ter enakopravno obravnavo za vse potrošnike, skrbeti za zaščito osebnih podatkov v EU ter zagotavljati dostop do sodnega varstva v primeru pravnih težav znotraj EU (About us, b.l.).

V Evropski Uniji delujeta tudi dve potrošniški organizaciji, ki jih večinoma financira Evropska komisija. To sta krovna Evropska potrošniška organizacija BEUC ter Evropska zveza za usklajevanje zastopanja potrošnikov v standardizaciji ANEC (Nacionalni program varstva potrošnikov, 2011). BEUC je krovna skupina v Bruslju, ki skrbi za člane oziroma potrošnike. Naloga te skupine je, da zastopa in brani interese vseh evropskih potrošnikov. BEUC raziskuje odločitve EU z posebnim poudarkom na osmih področjih in sicer na področju finančnih storitev, hrane, digitalnih pravic, pravic potrošnikov, trajnosti, varnosti, zdravja ter energije (Who we are?, b.l.). ANEC je Evropska zveza za usklajevanje zastopanje potrošnikov v standardizaciji oziroma Evropski glas potrošnikov. To pomeni, da predstavlja evropski potrošniški interes pri oblikovanju standardov s področja tehnike, še posebej tistih standardov, ki so razviti za podporo in uvedbo evropske zakonodaje in javnih politik na področju standardizacije (What is ANEC?, b.l.).

1.4 Varstvo potrošnikov v Sloveniji

Prvi temeljni varstva potrošnikov v Sloveniji so bili napisani v okviru Nacionalnega programa varstva potrošnikov za obdobje 2001-2005 in sicer s strani Zakona o varstvu potrošnikov iz leta 1998. Ker se je Slovenija v tistih letih pripravljala na vstop v Evropsko unijo, se je zavezala, da bo politiko in sistem varstva potrošnikov prilagodila evropskemu pravnemu redu. Od leta 2004, ko je Slovenija vstopila v Evropsko unijo, pa mora kot članica le-te

polnopravno sodelovati pri nastajanju politik varstva potrošnikov. V Sloveniji je varstvo potrošnikov omenjeno v različnih zakonih in predpisih. Najpomembnejši predpis, ki se ukvarja s področjem varstva potrošnikov je Zakon o varstvu potrošnikov. Obstajajo pa tudi številni drugi predpisi in zakoni, kot so Obligacijski zakonik, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami ter številni drugi zakoni in uredbe s področja varstva potrošnikov (Nacionalni program varstva potrošnikov, 2011).

Zakon o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot-UPB2) v 61. členu določa, da vse dejavnosti s področja varstva potrošnikov opravlja Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov, ki s pomočjo nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravi letni program varstva potrošnikov, ki ga kasneje sprejme Vlada Republike Slovenije. Urad za varstvo potrošnikov je začel delovati leta 1996 zaradi potreb po prilagajanju Slovenije Evropski Uniji na področju varstva potrošnikov (Nacionalni program varstva potrošnikov, 2011). V 70. členu ZVPot-UPB2 je navedeno, da tržni inšpektorat ter drugi pooblaščen inšpekcijski organi nadzirajo uresničevanje zakona in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom.

V Sloveniji obstajajo številne organizacije potrošnikov, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov. ZVPot-UPB2 v prvem odstavku 63. člena navaja, da se za organizacije potrošnikov štejejo tiste, ki so registrirane kot društva in ne opravljajo pridobitne dejavnosti. Ustanovijo jih potrošniki, ki želijo varovati svoje pravice, vpisane pa morajo biti v register potrošniških organizacij (Zakon o varstvu potrošnikov). Najpomembnejša nevladna, neprofitna organizacija je Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS). Ta organizacija deluje že od leta 1990 in skrbi za interese potrošnikov. Njen cilj je, da informira in obvešča potrošnike, da poznajo in lahko uveljavljajo svoje pravice. Od leta 1991 Zveza potrošnikov Slovenije izdaja tudi revijo VIP, preko katere informira potrošnike (Letno poročilo Zveze potrošnikov Slovenije, 2013).

2 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje je oblika nakupovanja, ki nam potrošnikom omogoča, da nakupujemo prek spleta, kjer lahko proizvode dobimo neposredno od prodajalca. Kupci, ki se ukvarjamo z nakupi preko spleta se imenujemo e- potrošniki ali spletni nakupovalci (Pabalkar, 2014 str. 600). Spletno nakupovanje je široko opredeljena dejavnost, ki vključuje tudi iskanje spletnih trgovcev, izdelkov, informacij o izdelkih, možnost izbiranja plačil, komuniciranje z drugimi potrošniki in trgovci. Spletno nakupovanje je ena od najpomembnejših spletnih aktivnosti (Cai & Cude, 2008 str. 137). Spletni nakupovalni kanal je lahko zelo dragocen komunikacijski medij, ki omogoča prilagodljivo iskanje izdelkov ter zelo dobro primerjavo izdelkov in storitev med seboj (Cai & Cude, 2008 str. 145).

Spletno nakupovanje je vse bolj priljubljeno in vsako leto bolj narašča. V Sloveniji preko spleta nakupuje že 68 % ljudi starih od 18-65 let. Slovenci preko spleta najpogosteje kupujemo tehnične izdelke, oblačila, obutev, kupone za izdelke in storitve, vstopnice, knjige

itd. Kljub temu, da se preko spleta dobi vse več različnih stvari pa se ljudje za nakupe hrane preko spleta ne odločamo, ampak se raje podamo v klasične trgovine. Za članek » Kako se je spremenila izkušnja spletnega nakupovanja«, avtorice Špele Mikuš, ki je bil objavljen v spletnem dnevniku Finance je gospod Aljoša Domijan iz spletne trgovine EnaA povedal, da je po njegovih podatkih leta 2013 v Slovenijo prišlo 600 tisoč paketov iz tujine. Pravi, da se ljudje raje odločamo za nakupe iz tujih spletnih trgovin zaradi večjega števila trgovcev, ki ponujajo izdelke, ravno tako pa so cene izdelkov v tujini nižje, hkrati pa poudarja, da se bo število spletnih nakupov iz tujine še povečalo (Mikuš, 2014).

2.1 Nasveti za varno spletno nakupovanje

Spletno nakupovanje ima ogromno prednosti, vendar pa moramo biti pri nakupovanju še posebej previdni, saj se na spletu pojavlja ogromno trgovcev, ki izkoristijo nevedne ljudi in jih skušajo ogoljufati. Ko se odločamo za nakupe preko spleta je priporočljivo, da si preberemo nasvete za varno spletno nakupovanje.

Evropski potrošniški center svetuje, da mora vsak spletni nakupovalec pred nakupom preveriti trgovca, s katerim posluje. Vedno je potrebno preveriti kraj, kjer je trgovec registriran, saj pravice Evropske unije veljajo samo za trgovce, ki so registrirani v Evropski uniji. Svetujejo nam, naj najprej na spletu poiščemo, kako so uporabniki ocenili spletnega trgovca, saj se tako lahko izognemo neljubim zapletom (Spletno nakupovanje, 2012). Boštjan Okorn iz Zveze potrošnikov Slovenije nam svetuje, naj pred nakupom vedno preverimo kontaktne podatke trgovca. Če ima trgovec elektronski naslov registriran pri zelo znanih ponudnikih, kot so Gmail ali Hotmail je to razlog za razmislek, saj znana in poštena podjetja uporabljajo lastne domene (Svetovalni servis, 2014).

Pri spletnem nakupovanju moramo vedno uporabljati varen brskalnik. Na varni spletni strani smo takrat, ko se nam na zaslonu pokaže sporočilo, da vstopamo na varno spletno stran. Če v spodnjem levem kotu zaslona vidimo zaklenjeno ključavnico oziroma ključ, ali se v spletnem naslovu "http" spremeni v "https" pomeni, da je spletna povezava varna. Če se kaj od tega ne pokaže, pomeni, da spletna stran ni varna, zato je bolje, da ne dajemo tej spletni strani nobenih podatkov (Simard, 2000). Nikoli ne smemo uporabljati javnih računalnikov, ker lahko pride do zlorabe gesel, osebnih ter bančnih podatkov (Spletno nakupovanje, 2012).

Pri spletnem nakupovanju je pomembno paziti tudi na cene izdelkov oziroma storitev. Če so cene pri spletnem trgovcu občutno nižje od dejanskih cen v trgovinah, je to očiten znak za goljufije (Svetovalni servis, 2014). Sama osebno se ne bi odločila za nakup nekega izdelka, ki bi na primer v klasični trgovini znašal 80 €, v spletni trgovini pa bi bila cena istega izdelka znižana za 50 - 60 % in bi znašala samo 30 - 40 €.

Ko izdelke izberemo in naročimo jih moramo tudi plačati. Poznamo veliko načinov za plačevanje preko spleta, vendar pa sta še vedno najpogostejša načina plačevanje preko sistema

PayPal in s kreditno kartico. Lahko pa uporabljamo tudi predplačniško kartico, nanjo preprosto naložimo poljuben znesek in se tako zaščitimo pred izgubo oziroma krajo kartice. Pri plačevanju preko spleta moramo biti pozorni, da ne plačujemo preko sistema Western Union ali Money Gram, saj pri teh dveh ni omogočeno sledenje nakazil in ne vemo kam gre pravzaprav naš denar (Spletno nakupovanje, 2012). Boštjan Okorn iz Zveze potrošnikov Slovenije opozarja, da je najbolj varno plačilo še vedno plačilo po povzetju, vendar pa povzroča dodatne stroške, saj je potrebno plačati poštnino (Svetovalni servis, 2014). Ko se odločimo za nakup in ga preko spleta opravimo, nam je spletni trgovec dolžan poslati potrdilo o opravljenem nakupu. Potrdilo o nakupu mora vsebovati vse pomembne informacije o kupljenem izdelku oziroma storitvi, pogodbene pogoje ter informacije, kako lahko odstopimo od pogodbe. Če se vam na zaslonu računalnika po opravljenem nakupu izpiše stavek "Hvala za opravljen nakup", to vsekakor ni dovolj, ker mora biti potrdilo vedno napisano v takšni obliki, da se ga lahko tudi trajno shranjuje in po potrebi kasneje tudi pogleda (Šmid Božičević, 2003).

2.2 Pravice spletnih nakupovalcev

Spletne nakupovalce, ki nakupujejo znotraj Evropske unije ščiti evropska zakonodaja in jim zagotavlja enake pravice pri nakupovanju.

- **Pravica do informacij:** Prodajalec mora pred nakupom kupcu zagotoviti informacije, ki so določene z zakonom. Zagotoviti mora svoje kontaktne podatke, opis izdelka/ storitev, ceno z vključenimi davki, podatke o stroških dobave, informacije o plačilnih pogojih, možnosti odstopa od pogodbe, trajanje ponudbe, cene ter najkrajši čas trajanja pogodbe (Spletno nakupovanje, 2012).
- **Pravica do varstva osebnih podatkov:** Spletni trgovci lahko zbirajo in analizirajo podatke o potrošnikih, vendar le v primeru, če jim potrošniki damo soglasje, vendar nam mora povedati zakaj zbira naše podatke. V primeru kršitev naših pravic lahko zahtevamo ugotovitev kršitev (če je kršitev že prenehala) oziroma sodno varstvo, če kršitev še traja. Če smo bili oškodovani, lahko od povzročitelja zahtevamo povračilo škode. V primeru suma zlorabe osebnih podatkov, lahko to prijavimo na inšpektorat za varstvo osebnih podatkov (Havliček, 2012).
- **Pravica do odstopa od nakupa:** Ker si kupci pred nakupom izdelkov ne moremo ogledati, lahko kadarkoli brez navedbe razloga odstopimo od nakupa, če nam izdelek ni všeč. Minimalni odpovedni rok je 7 delovnih dni, države pa lahko rok tudi podaljšajo. Spletne trgovce zavezuje tisti rok, ki ga navedejo na spletni strani v primeru, če je rok daljši od tistega, ki je naveden z zakonom. V Sloveniji velja 14 dnevni odpovedni rok (Spletno nakupovanje, 2012). Ko prodajalca obvestimo o odstopu od pogodbe in mu vrnemo nepoškodovan izdelek, nam mora le-ta takoj oziroma najkasneje v 30 dneh vrniti denar, ki smo ga plačali za izdelek. Potrošniku se pri tem lahko zaračunajo le stroški vračila izdelka

(Lutar, 2003, str. 545). V Zakonu o varstvu potrošnikov so navedeni primeri izdelkov oziroma storitev pri katerih ne moremo odstopiti od nakupa. Tega ne moremo storiti v primeru, če je vrednost storitev/izdelka odvisna od dogajanj na finančnem trgu (delnice), če gre za izdelke prilagojene potrošnikom ali za pokvarljive izdelke (hrana, pijača), dobavo časopisov in revij ter v primeru igranja iger na srečo in loterije (Nakupovanje po internetu, 2007).

- Pravica do popravila in zamenjave izdelkov z napako: V primeru, da je z izdelkom karkoli narobe, moramo o napaki takoj obvestiti prodajalca, najkasneje pa v dveh mesecih po prejemu blaga. Kupci lahko od prodajalca iz držav članic EU kadarkoli zahtevamo, da nam izdelek popravi ali zamenja, če to ni mogoče lahko zahtevamo vračilo denarja. Kupci, ki kupujemo pri slovenskem proizvajalcu, pa lahko zahtevamo popravilo, zamenjavo izdelka ali vračilo denarja. V Sloveniji velja obvezna garancija, medtem ko je v državah članicah EU večinoma prostovoljna (Spletno nakupovanje, 2012).

2.3 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje je zelo preprost in hiter način nakupovanja preko spleta. Vse kar potrebujemo je dostop do interneta in nakupovanje se lahko hitro začne. Ker je internet dostopen 24 ur na dan, lahko nakupujemo kjerkoli in kadarkoli in prav vse dni v tednu. S spletnim nakupovanjem lahko prehranimo kar nekaj časa, saj se nam ni potrebno voziti v nakupovalna središča in plačevati stroškov bencina ter iskati parkirnih prostorov. Spletno nakupovanje je veliko bolj udobnejše kot klasično nakupovanje, hkrati pa nam ponuja veliko število raznovrstnih izdelkov med katerimi se odločamo ter lažje najdemo na enem mestu veliko informacij o izdelkih (Mikusch, 2004). Ker imajo spletne trgovine nižje stroške poslovanja lahko prihranijo kar nekaj dodatnih stroškov in na podlagi tega so cene izdelkov v spletnih trgovinah, v primerjavi z klasičnimi trgovinami bistveno cenejše (Milong, 2011).

Kljub temu, da ima spletno nakupovanje kar nekaj prednosti, ima na drugi strani tudi nekaj slabosti. Prva slabost spletnega nakupovanja je kakovost storitev. Kakovost storitev predstavlja veliko tveganja za kupce, ker izdelka ne moremo videti in preizkusiti in ne vemo kakšna je kakovost izdelkov in storitev. Pri spletnem nakupovanju tudi ni zagotovila, da bo prejeto blago nepoškodovano. Med drugimi je tudi tveganje ena izmed slabosti spletnega nakupovanja. Potrošniki, ki nakupujejo preko spleta ne vedo s katerimi trgovcem imajo opravka. Lahko se zgodi, da trgovec sploh ne obstaja in se želi le okoristiti z našim denarjem. Številni kupci se bojijo, da bi prišlo do zlorabe osebnih ter bančnih podatkov (Milong, 2011).

2.4 Dejavniki, ki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja

Spletne strani so pri poslovanju preko spleta zelo pomembne. Če želimo ustvariti dobro spletno stran je za to potrebno veliko dejavnikov, ki jih je preučevalo že veliko število avtorjev (Zhang, 2011). Wolfenbarger in Gilly (2003) sta ugotovila, da na kakovostno spletno stran vplivata dva pomembna dejavnika, in sicer vsebina ter oblika spletne strani. Spletna

stran je kakovostna takrat, ko je uporabna in se po njej lahko enostavno premikamo. Spletne strani morajo biti redno vzdrževane in se prilagajati potrebam kupcev. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da uporabniki ne bodo več uporabljali spletnih strani, če bodo zastarele in neuporabne. Sicer je potrebno v dobro spletno stran vložiti, kar nekaj denarja, vendar se to kmalu lahko povrne in se dobiček podjetja poveča (Gasar & Humar & Jakšič, b.l.).

Zaznano tveganje je pomemben dejavnik, ki vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja. Koncept zaznanega tveganja je prvič omenil Raymond Bauer na Univerzi v Harvardu, vendar ni nikoli točno definiral, kateri elementi sodijo k zaznanemu tveganju (Hong & Yi, 2012). Poznamo več vrst tveganj, in sicer finančno, fizično, psihološko, socialno tveganje ter tveganja povezana z uspešnostjo ter izgubo časa (Pi & Sangruang, 2011).

Kakovost storitev je neko merilo, kako dostaviti dobro storitev kupcu, da se bo ta ujemala z njegovimi pričakovanji (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Kakovost storitev in izdelkov je za podjetja ključen uspeh, saj zaradi dobre kakovosti ljudje raje nakupujejo na teh spletnih straneh, hkrati pa se podjetjem lahko povečuje dobiček (Alexandris & Theodorakis, 2008). Raznovrstnost izdelkov je pomemben razlog, da se ljudje odločamo za nakupe preko spleta. Ker tudi sama spletno nakupujem mi je zelo pomembno, da imam na spletnih straneh velik izbor različnih izdelkov, da se lažje odločim katerega kupiti. Ljudje, ki nakupujejo preko spleta se bojijo, da pri spletnih nakupih ne bodo dobili garancije za izdelke. Zaradi garancije izdelkov in politike vračanja marsikateri človek noče spletno nakupovati. V članku je omenjeno, da se bo število spletnih nakupovalcev zmanjšalo, če kupci ne bodo dobili svojih izdelkov v roku, ki so ga navedli spletni trgovci (Clemens et.al, 2014).

Cene so tudi pomemben faktor in motiv, da se ljudje odločamo za nakupovanje preko spleta, saj so nekoliko nižje od cen v tradicionalnih trgovinah. Avtorja pravita, da več kot 80 % ljudi pred nakupovanjem preveri, kakšne so cene (Chiang & Dholakia, 2003, str. 179). Sama osebno vedno pred nakupi pogledam, kakšne so cene in vedno gledam na to, da najdem kvaliteten izdelek po čim nižji ceni. Udobje je eden izmed glavnih razlogov, da se ljudje odločamo za nakupovanje preko spleta (Jiang et. al., 2013). Ljudje lahko nakupujejo kadarkoli in kjerkoli in ker cenijo udobje večkrat nakupujejo preko spleta, hkrati pa zapravijo več denarja za nakupe (Zhang, 2011).

V okviru spletnega nakupovanja potrošniški viri pomenijo, da imamo znanja in veščine, kako uporabljati internet in kako opraviti spletne nakupe (Zhang, 2011). Če ljudje nimamo teh znanj in izkušenj se lahko hitro zgodi, da se zapletemo v kakšno spletno prevaro. Subjektivne norme so definirane kot posameznikovo dožemanje socialnih pritiskov, ki se izvajajo na njem (Baum et.al., 2003). Posamezniki lahko doživljamo ta vpliv s strani prijateljev, družine ali pa z strani zunanjih vplivov kot so na primer množični mediji (Zhang, 2011).

Na sprejetje spletnega nakupovanja vplivajo tudi različni demografski dejavniki. Ljudje različnih starosti, izobrazb, poklicev, spola ter mesečnega dohodka, drugače gledamo na

sprejetje spletnega nakupovanja. Na vsakega posameznika spletno nakupovanje drugače vpliva. Sama menim, da se ljudje ki so mlajši veliko raje poslužujejo spletnega nakupovanja, kot pa ljudje v bolj zrelih letih, saj mislim da ne zaupajo spletu.

2.5 Spletne goljufije

Goljufije potrošnikov so zelo širok pojem, ki vključuje veliko nepoštenih in goljufivih dejanj, ki vključujejo neko obliko prevare, ki se uporablja za dosego nepoštenih prednosti v prodaji na drobno (Norrgad & Norrgad, 2000, str. 153). Statistike kažejo, da so spletne prevare za 10-20 krat bolj verjetne, kot prevare pri klasičnem nakupovanju. Razlika je velika zato, ker je goljufija preko spleta lažja in je manjša verjetnost, da te ujamejo (Caunter, 2001).

Ko posumimo, da smo bili ogoljufani moramo takoj prenehati komunicirati z spletnim trgovcem in se v najkrajšem možnem času moramo obrniti na Nacionalni center za posredovanje pri omrežnih incidentih SI-CERT. V primeru težav s tujimi spletnimi ponudniki, se lahko obrnemo na Evropski potrošniški center, kjer nam bodo pomagali razrešiti težave (Spletno nakupovanje, 2012). Evropski potrošniški center večinoma prejema pritožbe, ki so povezane predvsem s tistimi spletnimi nakupi, pri katerih potrošniki kupujejo tehnične izdelke, vozovnice ter oblačila in obutev. Na leto je oškodovanih veliko potrošnikov, ampak se ne obrnejo vsi na Zvezo potrošnikov Slovenije (Repovž, 2012).

SI-CERT deluje že od leta 1995 v okviru javnega zavoda ARNES, od leta 2011 pa izvaja tudi nacionalni program ozaveščanja in izobraževanja Varni na internetu. Na tem portalu lahko prijavimo vdor, goljufije ter kraje identitete. Leta 2010, pred uvedbo tega portala je bilo prijavljenih približno 110 incidentov, ko pa so začeli izvajati ta program se je število prijav izredno povečalo, tako so leta 2013 zabeležili že okrog 520 prijav, kar pa je približno štiri krat več kot v letu 2010 (Poročilo o omrežni varnosti za leto 2013). V oddaji Svetovalni servis je gospod Gorazd Božič iz SI-CERTA povedal, da v letu 2014 pričakujejo približno 800 incidentov v povezavi s spletnimi goljufijami. Pravi, da moramo biti pozorni na spletne trgovine z znanimi blagovnimi znamkami, ki ljudi zavajajo z ogromnimi popusti. Opozarja tudi na spletne oglasnike (npr. Bolha.com), saj tam na nas največkrat prežijo spletni goljufi (Svetovalni servis, 2014).

Na spletu se pojavlja veliko število različnih spletnih prevar. Najbolj znana je nigerijska prevara, kjer od neznanega pošiljatelja dobimo elektronsko pošto, kjer piše da mu moramo pomagati nakazati denar v neko tujo državo, s tem pa pridejo do naših bančnih podatkov. V zameno za pomoč nam neznanci obljubijo velik denarni znesek. Zelo pogosto se dogaja, da dobimo elektronsko pošto, da smo zadeli na angleški ali ameriški loteriji ali pa da smo zadeli neko luksuzno potovanje. Pri phishingu ali lažnih spletnih straneh gre za krajo osebnih podatkov. Velikokrat goljufi izrabijo naravne katastrofe in ljudi prosijo za denar, ki ne gre nikoli v te namene (Forstnerič, b.l.).

3 PRAKTIČNI DEL

3.1 Namen in cilji raziskave

V zaključni strokovni nalogi sem preučevala in analizirala, kateri dejavniki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. Na sprejetje spletnega nakupovanja lahko vpliva veliko dejavnikov. Sama sem raziskovala, kako na sprejetje spletnega nakupovanja vplivajo dejavniki spletnih strani, zaznano tveganje, kakovost storitev, udobje, cena, raznolikost izdelkov, subjektivne norme, potrošniški viri, garancija ter različni demografski dejavniki (spol, starost, izobrazba, poklic ter mesečni dohodek).

V okviru raziskovanja sem hotela analizirati dva pomembna cilja in sicer:

- identificirati dejavnike, ki vplivajo na odločitve slovenskih potrošnikov za sprejetje spletnega nakupovanja ter
- preučiti vpliv različnih demografskih dejavnikov na sprejetje spletnega nakupovanja.

Pri svoji raziskavi sem se navezovala na že podobno izvedeno raziskavo na Kitajskem z naslovom *An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China* avtorja Jun Li Zhanga. Svoje rezultate analize sem primerjala z rezultati raziskave avtorja Jun Li Zhanga.

3.2 Hipoteze

V zaključni strokovni nalogi sem preučevala 16 različnih hipotez, ki so se nanašale na različne dejavnike. Hipoteze z označbo od H_1 do H_9 se nanašajo na prvi raziskovalni cilj, medtem ko se hipoteze od H_{10} do H_{16} nanašajo na drugi cilj in jih predstavljam v nadaljevanju.

- H_1 : Med dobro oblikovanimi spletnimi stranmi in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.
- H_2 : Med zaznanim tveganje in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja negativna povezava.
- H_3 : Slaba kakovost izdelkov in storitev slabo vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja.
- H_4 : Med udobjem in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.
- H_5 : Nizke cene, ki jih zaračunavajo spletni trgovci pozitivno vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja.
- H_6 : Različni proizvodi, ki jih trgovci ponujajo preko spleta pozitivno vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja.
- H_7 : Subjektivne norme vplivajo na odločitve potrošnikov, da sprejmejo spletno nakupovanje.
- H_8 : Med potrošniškimi viri in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.
- H_9 : Garancija izdelkov pozitivno vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja.

- H₁₀: Ženske potrošnice bolj sprejemajo spletno nakupovanje kot moški potrošniki.
- H₁₁: Mlajši ljudje bolj verjetno sprejemajo spletno nakupovanje kot starejši.
- H₁₂: Samski potrošniki bolj verjetno sprejemajo spletno nakupovanje kot poročeni/ vezani potrošniki.
- H₁₃: Med višjo ravno izobrazbe in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.
- H₁₄: Poklic ima pozitiven vpliv na sprejetje spletnega nakupovanja.
- H₁₅: Med visokimi dohodki in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.
- H₁₆: Znotraj demografskih skupin obstajajo različna mnenja o sprejetju spletnega nakupovanja.

3.3 Metodologija zbiranja podatkov

Anketa o sprejetju spletnega nakupovanja v Sloveniji je bila izvedena preko spleta oziroma spletnih vprašalnikov, ki so bili narejeni s pomočjo spletnega portala Ika.si. Anketa je bila na portalu dostopna od 21. februarja 2015 do 4. aprila 2015. Objavljena je bila na družabnih omrežjih in na različnih forumih, nekaj anket pa je bilo poslanih tudi preko elektronske pošte.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz štirih delov. V prvem delu sem anketirance spraševala, če so že kdaj v življenju opravili nakup preko spleta. Če so na prvo vprašanje odgovorili z odgovorom »DA«, so bili poslani na drugi del ankete, kjer sem jih spraševala o njihovih nakupovalnih navadah in izkušnjah s spletnim nakupovanjem. V kolikor so na prvo vprašanje odgovorili z »NE«, so reševali tretji del, v katerem sem jih spraševala po vzrokih, zakaj se ne odločajo za nakupovanje preko spleta. Četrty del je bil namenjen vsem ljudem, ki so se odločili za reševanje ankete, spraševala pa sem jih po različnih demografskih dejavnikih (spol, starost, izobrazba, poklic ter mesečni dohodek). Anketni vprašalnik je v celoti prikazan v Prilogi 1.

Pri sestavljanju vprašanj za drugi in tretji del sem uporabila petstopenjsko Likertovo skalo. Likertove skale so se prvič pojavile oziroma so jih razvili že davnega leta 1932 kot 5-stopenjske lestvice, ki jih poznamo še danes (Allen & Seaman, 2007). Te skale se uporabljajo na različnih področjih, predvsem pa pri delanju raziskav. Pri odgovarjanju z Likertovo skalo se ljudje odločajo, kako močno se strinjajo oziroma se ne strinjajo z določenimi izjavami. Ponavadi se odločajo med petstopenjsko oziroma sedemstopenjsko lestvico (Winter & Dodou, 2012). Lestvice so običajno razporejene tako, da imajo na levi strani nizke vrednosti oziroma negativne postavke, na desni strani pa visoke vrednosti oziroma pozitivne postavke (Hartley, 2013).

Raziskava je bila analizirana v statističnem programu SPSS verzija 22, pri oblikovanju nekaterih tabel pa sem si pomagala tudi s programom Microsoft Excel in Microsoft Word. Pri analiziranju sem uporabila binarno logistično regresijo ter T-test.

3.4 Analiza demografskih dejavnikov v Sloveniji

V spletni anketi je skupno sodelovalo 135 anketiranih oseb, od tega 46 udeležencev moškega spola ter 89 oseb ženskega spola. 118 anketiranih oseb (40 moških in 78 žensk) je že kadarkoli v življenju opravilo nakup preko spleta, medtem ko ostalih 17 anketiranih oseb (6 moških ter 11 žensk) še nikoli v življenju ni opravilo spletnega nakupa.

V anketi je sodelovalo največ anketirancev, ki so bili stari od 18 do 25 let, ostali anketiranci pa so se porazdelili po ostalih starostnih skupinah. Zakonski stan 53 % udeležencev ankete je bil »v razmerju«, z 30 % pa jim sledijo samski. 51 % udeležencev ima dokončano štiriletno srednjo šolo, sledijo pa jim osebe, ki imajo dokončano visoko oziroma univerzitetno šolo. Najmanj udeležencev pa ima narejen doktorat znanosti. Osebni mesečni dohodek anketirancev je bil v večini primerov manj kot 500 €, razlog tako majhnega mesečnega dohodka pa je v tem, da je bila večina anketirancev študentov in ker nimajo rednega dela tudi nimajo velikih rednih prilivov. Podrobnejši podatki o demografskih značilnostih anketirancev iz Slovenije so prikazani v Tabeli 1.

V kitajski raziskavi An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China je avtor Jun Li Zhang (Helen) razdelil 460 vprašalnikov in dobil 435 uporabnih odgovorov. Ankete se je udeležilo 231 oseb ženskega spola ter 204 osebe moškega spola. 233 anketiranih oseb je v življenju že kadarkoli nakupovalo preko spleta, medtem ko se ostale osebe (202) zaradi različnih razlogov še nikoli v življenju niso odločile za nakup preko spleta. Največ anketirancev je bilo starih med 26 in 45 let. Največ kitajskih anketirancev je bilo poročenih in sicer kar 69,7 % oziroma 303 udeleženci. Anketiranci, ki so imeli dokončano univerzitetno diplomu, predstavljajo večino anketirane skupine. Prevladujoča skupina udeležencev kaže, da je bilo največ ljudi zaposlenih v podjetjih. Večina ljudi je odgovorila, da je njihov letni dohodek med 2001 in 3000 kitajskih juanov ter med 3001 in 6000 kitajskih juanov.

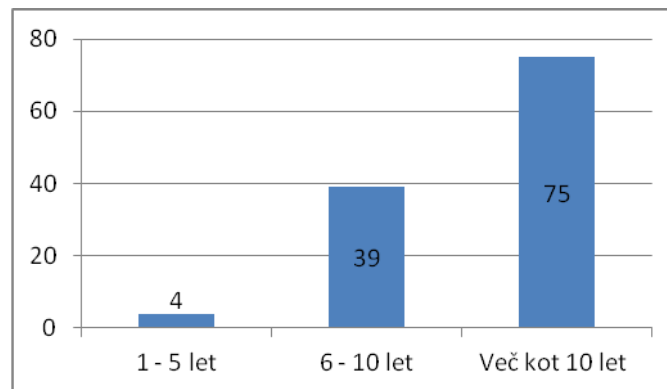
Tabela 1: Prikaz demografskih dejavnikov vseh anketirancev v Sloveniji

		Spletni nakupovalci	Nespletni nakupovalci	Skupaj
Spol	Moški	40	6	46
	Ženska	78	11	89
	Skupaj	118	17	135
Starost	18- 25 let	85	8	93
	26 - 35 let	21	4	25
	36 - 45 let	6	0	6
	46 - 55 let	5	2	7
	56 - 65 let	1	2	3
	66 let ali več	0	1	1
	Skupaj	118	17	135
Zakonski stan	Samski/a (nikoli poročen/a)	36	4	40
	V razmerju	67	5	72
	Poročen/a	14	7	21
	Ločen/a	1	1	2
	Skupaj	118	17	135
Izobrazba	Osnovna šola ali manj	0	0	0
	Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna)	12	3	15
	Štiriletna srednja šola	61	8	69
	Visoka ali univerzitetna šola	42	5	47
	Magisterij	3	0	3
	Doktorat znanosti	0	1	1
	Skupaj	118	17	135
Poklic	Proizvodni sektor	6	4	10
	Storitveni sektor	13	1	14
	Javni uslužbenci (policisti, vojaki, šolstvo...)	16	3	19
	Samostojni podjetnik	9	0	9
	Brezposelni	9	2	11
	Upokojenci	1	2	3
	Študentje	64	5	69
	Skupaj	118	17	135
Osebn mesečni dohodek	500 € ali manj	60	6	66
	501 € do 850 €	27	7	34
	851 € do 1200 €	18	1	19
	1201 € do 1500 €	8	1	9
	1501 € do 1800 €	3	1	4
	1801 € do 2000 €	1	0	1
	2000 € ali več	1	1	2
	Skupaj	118	17	135

3.5 Analiza raziskave

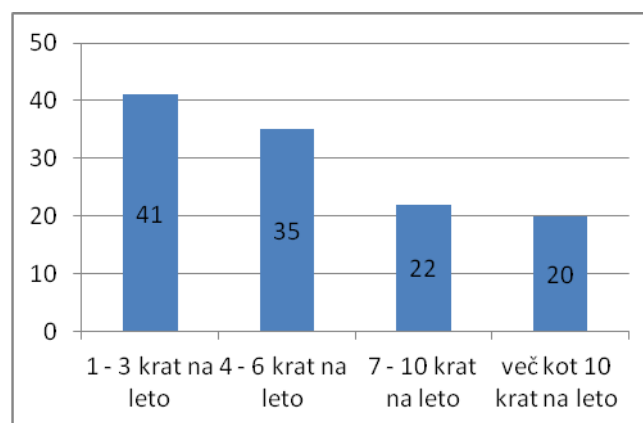
Spletni anketiranci, ki so že kadarkoli opravili nakup preko spleta so bili spraševani, koliko časa že uporabljajo splet. Na razpolago so imeli več možnih odgovorov, med katerimi pa je največ anketirancev odgovorilo, da splet uporabljajo že več kot deset let. Več podatkov je prikazanih v Sliki 1. Ker nihče od anketirancev ne uporablja interneta manj kot eno leto, sem to postavko izvzela iz grafa.

Slika 1: Grafični prikaz uporabe interneta spletnih nakupovalcev



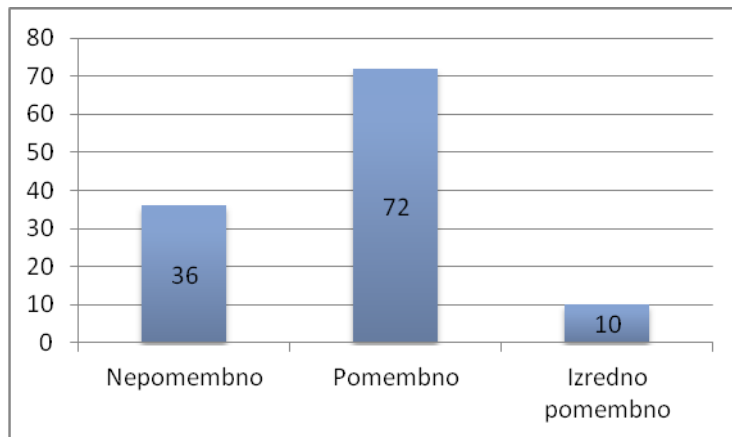
Slika 2 prikazuje, kolikokrat na leto anketiranci nakupujejo preko spleta. Kot je razvidno iz Slike 2, slovenski spletni anketiranci največ spletno nakupujejo od 1- 3 krat na leto oziroma od 4 - 6 krat na leto, medtem ko nekoliko manj ljudi nakupuje od 7 - 10 krat oziroma več kot 10 krat na leto.

Slika 2: Grafični prikaz pogostosti nakupovanja anketirancev preko spleta



Anketirance sem spraševala, ali se jim zdi spletno nakupovanje pomembno ali nepomembno. 53 % anketirancev je odgovorilo, da se jim spletno nakupovanje zdi pomembno, za 7 % anketirancev pa je spletno nakupovanje izredno pomembno. Ostalim 40 % je spletno nakupovanje nepomembno. Ti podatki so podrobneje prikazani v Sliki 3.

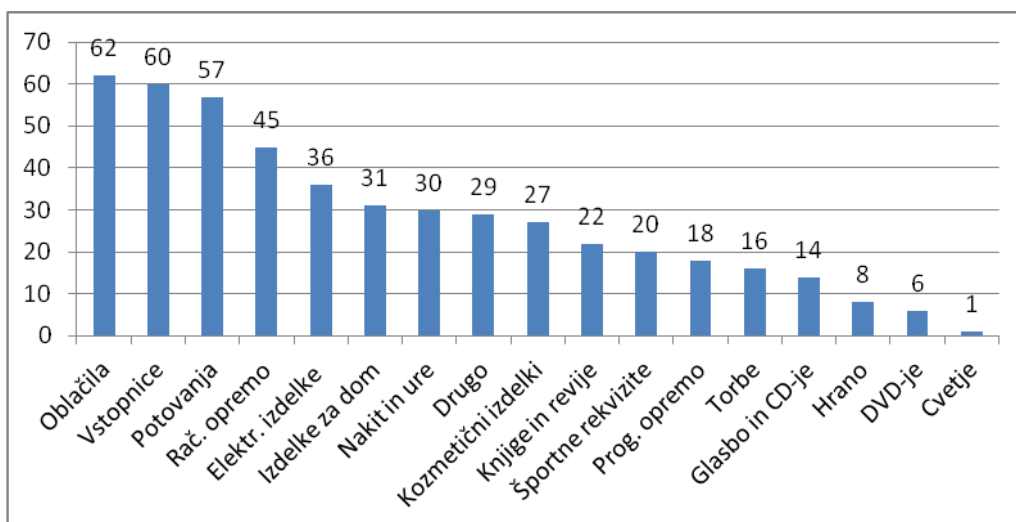
Slika 3 : Grafični prikaz pomembnosti spletnega nakupovanja za nakupovalce



V poplavi informacijske tehnologije, nam spletni ponudniki vsak dan preko svojih spletnih trgovin ponujajo raznovrstne izdelke, med katerimi lahko potrošniki izberemo tiste, ki nam najbolj ustrezajo in so nam cenovno najbolj ugodni. V anketi o sprejetju spletnega nakupovanja, sem spletne nakupovalce spraševala, katere izdelke najpogosteje nakupujejo preko spletnih trgovin. Anketiranci so lahko izbirali med več možnimi odgovori.

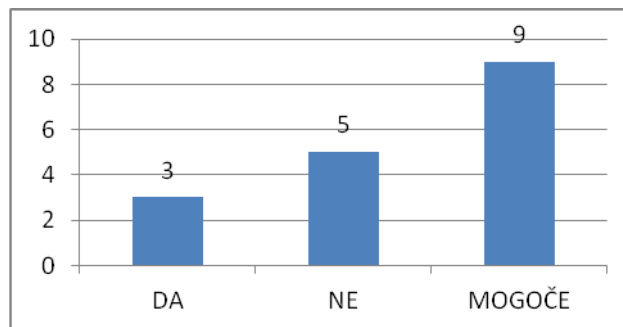
V Sliki 4 so prikazani vsi odgovori anketiranih spletnih uporabnikov. Anketa je pokazala, da slovenski spletni nakupovalci največ nakupujejo oblačila, takoj za nakupi oblačil pa sledijo nakupi vstopnic za koncerte ter razne športne in ostale prireditve. Vse več ljudi se preko spleta poslužuje tudi nakupa potovanj, kamor spadajo nakupi letalskih vozovnic ter razne rezervacije hotelov. Ljudje preko spleta zelo veliko nakupujejo tudi računalniško opremo ter elektronske izdelke.

Slika 4: Grafični prikaz izdelkov, ki jih anketiranci največ kupujejo preko spleta



Anketirance, ki se še nikoli v življenju niso odločili za nakupe preko spleta, sem spraševala, če imajo v bližnji prihodnosti namen nakupovati preko spleta. V Sliki 5 so prikazani rezultati njihovih odgovorov. 53 % nespletnih nakupovalcev je odgovorilo, da bi se v prihodnosti lahko mogoče kdaj odločili za nakupe preko spleta.

Slika 5: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje ali se bodo nespletni nakupovalci, kdaj odločili za nakup preko spleta



Raziskava na Kitajskem je pokazala, da ima večina spletnih nakupovalcev od 6 do 10 let izkušnj z uporabo interneta, nakupujejo pa približno od 1 krat do 4 krat na mesec. Sama sem se odločila, da to vprašanje postavim na letno raven, saj v Sloveniji ljudje ne kupujejo tako pogosto preko spleta kot na Kitajskem. Kitajci se najpogosteje poslužujejo nakupa oblačil in obutve, na tretjem mestu pa sledijo nakupi knjig.

3.6 Logistična regresijska analiza

Logistična regresijska analiza je postopek za opis odvisnosti med binarno spremenljivko ter eno ali več pojasnjevalnih spremenljivk (Bewick, et al, 2005). Poznamo dve vrsti logistične regresije, in sicer binarno logistično regresijo ter multinominalno logistično regresijo. Binarna logistična regresija se uporablja takrat, kadar je odvisna spremenljivka dihotomna, neodvisna spremenljivka pa je stalna oz. kategorična (Anderson, 1982).

Logistično regresijo sem uporabila za primerjavo med odvisno spremenljivko (ali je uporabnik spletni nakupovalec ali ni spletni nakupovalec) ter neodvisno spremenljivko (dejavniki spletnih strani, zaznano tveganje, kakovost storitev, udobje, cena, raznolikost izdelkov, subjektivne norme, potrošniški viri, garancija ter različni demografski dejavniki).

V Prilogi 2 so prikazani rezultati logistične regresije. V tabeli "Variables in the Equation" v Prilogi 2 lahko v stolpcu Sig. vidimo p-vrednosti vseh izbranih koeficientov, nato pa te p-vrednosti primerjamo z vnaprej določeno vrednostjo alfa. Na primer, da je naš izbran alfa enak 0,05 in imajo koeficienti p-vrednosti manjše ali enake 0,05 pomeni, da je naš koeficient statistično značilen. To pomeni, da lahko zavrnemo ničelno hipotezo in rečemo, da je naš koeficient drugačen od 0 (Annotated SPSS Output: Logistic regression, b.l.).

V Tabeli 2 so prikazane zavrnjene in potrjene hipoteze, v Prilogi 2 pa so prikazani podrobnejši rezultati analize s programom SPSS. Kot je razvidno iz Tabele 2 so bile potrjene štiri hipoteze, in sicer H₂, H₈, H₁₁ ter H₁₂, ostale hipoteze pa so bile zavrnjene.

Tabela 2: Prikaz potrjenih in zavrjenih hipotez

Hipoteza	Podprta hipoteza	Zavrnjena hipoteza
• H ₁ : Med dobro oblikovanimi spletnimi stranmi in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.		√
• H ₂ : Med zaznanim tveganje in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja negativna povezava.	√	
• H ₃ : Slaba kakovost izdelkov in storitev slabo vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja.		√
H ₄ : Med udobjem in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava		√
• H ₅ : Nizke cene, ki jih zaračunavajo spletni trgovci pozitivno vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja.		√
• H ₆ : Različni proizvodi, ki jih trgovci ponujajo preko spleta pozitivno vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja.		√
• H ₇ : Subjektivne norme vplivajo na odločitve potrošnikov, da sprejmejo spletno nakupovanje.		√
• H ₈ : Med potrošniškimi viri in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.	√	
• H ₉ : Garancija izdelkov pozitivno vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja.		√
• H ₁₀ : Ženske potrošnice bolje sprejemajo spletno nakupovanje kot moški potrošniki.		√
• H ₁₁ : Mlajši ljudje bolj verjetno sprejemajo spletno nakupovanje kot starejši.	√	
H ₁₂ : Samski potrošniki bolj verjetno sprejemajo spletno nakupovanje kot poročeni/ vezani potrošniki	√	
• H ₁₃ : Med višjo ravnjo izobrazbe in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.		√
• H ₁₄ : Poklic ima pozitiven vpliv na sprejetje spletnega nakupovanja.		√
• H ₁₅ : Med visokimi dohodki in sprejetjem spletnega nakupovanja obstaja pozitivna povezava.		√
• H ₁₆ : Znotraj demografskih skupin obstajajo različna mnenja o sprejetju spletnega nakupovanja.		√

Pri hipotezi H_2 je bila p- vrednost 0,000 in je vrednost nižja od vnaprej določene vrednosti $\alpha = 0,1$, zato je ta faktor statistično značilen in lahko potrdimo hipotezo H_2 in rečemo, da zaznano tveganje negativno vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. P- vrednost pri hipotezi H_8 je 0,058 in je manjša od $\alpha = 0,1$, kar pomeni, da je faktor statistično značilen in lahko potrdimo hipotezo in rečemo, da potrošniški viri pozitivno vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. Prav tako sem ugotovila, da samski več nakupujejo preko spleta kot ostali ter da mlajši več nakupujejo preko spleta kot starejši. Tako sta bili potrjeni še hipotezi H_{11} in H_{12} . Ostali faktorji nimajo statistično značilnega vpliva, zato te hipoteze zavrnamo.

Avtor Jun Li Zhang je potrdil dvanajst hipotez, medtem ko so bile tri hipoteze zavrnjene. Potrdil je, da imajo dejavniki spletnih strani, udobje, raznolikost proizvodov ter potrošniški viri pozitiven vpliv na sprejetje spletnega nakupovanja za kitajske potrošnike, medtem ko zaznano tveganje, kakovost storitev in subjektivne norme negativno vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja na Kitajskem. Ugotovil je, da spol negativno vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja ter da mlajši, samski in bolj izobraženi raje nakupujejo preko spleta. Zaposlitev pozitivno vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja. Hipoteze H_5 , H_9 in H_{15} so bile zavrnjene.

3.7 T-test

T-test primerja povprečje dveh neodvisnih skupin, da bi ugotovili ali obstajajo kakršnikoli dokazi, ki bi kazali na to da so povprečja med izbranimi skupinami bistveno drugačna. Pri t- testu za neodvisne vzorce lahko primerjamo med seboj dve skupini, vendar pa nikoli ni mogoče narediti primerjave za več kot dve skupini (SPSS Tutorial: Independent Samples t Test, b.l.).

Z Levenovim testom enakosti varianc ugotavljamo, ali med dvema pogojema obstaja približno enaka ali različna stopnja variance. Če je Sig. vrednost pri Levenovem testu večja od 0,05 pomeni, da je variabilnost med dvema pogojema skoraj enaka. V primeru, da je vrednost manjša ali enaka 0,05 pomeni, da variabilnost med dvema pogojema ni enaka in da se rezultati pri enem pogojju bolj razlikujejo kot pri drugem (How do I interpret data in SPSS for an independent samples T-test?, b.l.).

V Prilogi 3 so prikazani podrobnejši rezultati T-testa. Tabela z naslovom "Group Statistics" prikazuje aritmetično sredino, standardni odklon in standardno napako za vseh devet raziskovalnih faktorjev. Z Levenovim testom enakosti varianc sem ugotavljala ali e- nakupovalci v primerjavi z ne-e-nakupovalci drugače zaznavajo faktorje, ki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. V tabeli z naslovom "Independent Samples Test" lahko vidimo ali obstajajo kakršnekoli razlike v zaznavi faktorjev za spletno nakupovanje pri e- nakupovalci in ne-e-nakupovalcih.

Levenov test enakosti varianc je pokazal, da razlika v zaznavi faktorjev pri sprejetju spletnega nakupovanja med e- nakupovalci in ne-e-nakupovalci obstaja pri izbiri različnih proizvodov.

Sig. vrednost pri Levenovemu testu enakosti varianc pri izbiri različnih proizvodov je 0,040 in ker je manjša kot 0,05 pomeni, da variabilnost teh dveh pogojev ni enaka in da obstajajo razlike pri dojetju in izbiri različnih proizvodov pri stopnji značilnosti 0,1 in ne pri stopnji 0,5 kot je običajno. To pomeni, da spletni nakupovalci drugače zaznavajo faktorje pri sprejetju spletnega nakupovanja, kot pa nespletni nakupovalci. Pri ostalih faktorjih je Sig. vrednost višja od 0,05, kar pomeni da je variabilnost med pogoji skoraj enaka in ne obstajajo razlike v zaznavi faktorjev med e-nakupovalci in ne-e-nakupovalci.

SKLEP

Današnji način življenja nas zaradi pomanjkanja časa velikokrat prisili v nakupe preko spleta. Kljub številnim prednostim, ki jih ima spletno nakupovanje se ljudje zaradi različnih dejavnikov, ki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja ne odločajo za nakupe preko spleta.

Namen zaključne strokovne naloge je bil, da bralcem predstavim kaj je spletno nakupovanje, kakšne pravice imamo ljudje kot spletni nakupovalci ter kako se izogniti pastem in spletnim goljufom, ki na nas prežijo vsak dan. Glavni cilj zaključne strokovne naloge je bil, da ugotovim, kateri dejavniki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. Ker smo si ljudje različni, vsak od nas drugače sprejema spletno nakupovanje in razloge, zakaj se odloča oziroma se ne odloča za spletno nakupovanje.

V zaključni strokovni nalogi sem si postavila dva različna cilja, ki sem jih poskušala potrditi s pomočjo šestnajstih različnih hipotez, vendar pa sem s pomočjo logistične regresije in t-testa glede na mojo populacijo anketirancev lahko potrdila štiri hipoteze. Ugotovila sem, da tveganje negativno vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja, potrošniški viri pa pozitivno vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja. Izkazalo se je tudi, da se samski in mlajši ljudje bolj odločajo za nakupovanje preko spleta. Z Levenovim testom enakosti varianc sem ugotovila, da pri izbiri proizvodov obstaja razlika pri sprejetju spletnega nakupovanja med spletnimi in nespletnimi nakupovalci, pri ostalih faktorjih pa te razlike niso bile zaznane.

Ker sem ugotovila, da zaznano tveganje negativno vpliva na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji in ker se večina ljudi zaradi tega tveganja ne odloča za nakupe preko spleta, bi spletne nakupovalce opozorila in jim svetovala, da si pred nakupovanjem preko spleta preberejo navodila, kako varno nakupovati preko spleta. Predvsem naj si preberejo tisti del, ki govori o tem, kako zavarovati svoje osebne in bančne podatke, saj je prav na tem področju v današnjih časih največ zlorab. Spletnim trgovcem, kot ponudnikom izdelkov v spletnih trgovinah, pa bi svetovala, da naj imajo predvsem poštene namene do svojih kupcev. Če se bodo tega držali, bodo imeli kupci veliko več zaupanja v njih in se bodo tudi veliko raje odločali za nakupe preko njihovih spletnih trgovin.

Trenutno se za spletno nakupovanje odloča že veliko ljudi v Sloveniji, vendar pa sem sama mnenja, da se bo ta številka uporabnikov spletnega nakupovanja iz leta v leto povečevala.

Kljub velikemu številu uporabnikov pa mislim, da bo na drugi strani ostalo še veliko ljudi, ki se ne bodo odločali za spletne nakupe, saj se bojijo nevarnosti in pasti, ki na njih prežijo preko spleta.

LITERATURA IN VIRI

1. *About us*. Najdeno 7. marca 2015 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/justice/mission/index_en.htm
2. Alexandrix, K., & Theodorakis, D. N. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178.
3. Allen, I. E., & Seaman, A.C. (2007, julij). Likert Scale and Data Analyses. *Quality Progress*. Najdeno 23. junija 2015 na spletnem naslovu <http://asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html>
4. Anderson, S. (1982). Logistic regression. *Handbook of Statistics*. Najdeno 23. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.schatz.sju.edu/multivar/guide/Logistic.pdf>
5. *Annotated SPSS Output: Logistic regression*. Najdeno 2. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/output/logistic.htm>
6. Baum, T., Lam, T., & Pine, R. (2003). Subjective norms: Effects on Job Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 160-177.
7. Bewick, V., Cheek, L., & Ball, J. (2005). Statistic review 14 : Logistic regression. *Critical Care*, 9(1), 112 -118.
8. Cai Y., & Cude J. B. (2008). Online shopping. *Handbook of Consumers Finance Research*, 137-159.
9. Caunter N. (2001). The Real Cost of Fraud to E-tailers. *Computer Fraud & Security*, 2001(8), 17.
10. Chatterjee, A., & Sahoo, S. (2011). Consumer Protection: Problems and Prospects. *Postmodern Openings*, 7(2), 157-182.
11. Chiang, K.P., & Dholakia, R.R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 177-183.
12. Clemens, D.M., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
13. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Delovno gradivo Ministrstva za gospodarstvo in Urada RS za varstvo potrošnikov (2011, 2. november). Nacionalni program varstva potrošnikov 2012 -2017. Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DNT/aktualno/NPVP-_2.11.2011_-_za_objavo.pdf
15. Forstnerič, J. (b.l.). Devet tipov najbolj pogostih spletnih prevar. Najdeno 7. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://varnostnaspletu.si/varnost-za-spletne-obiskovalce/devet-tipov-najbolj-pogostih-spletnih-prevar>
16. Gasar, S., Humar, I., & Jakšič, J. (b.l.). Izboljšanje kakovosti spletnih strani. Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu silvana.telesat.si/dokumenti/Kvaliteta%20web%20strani%205.pdf
17. Groznik, D. (urednica). (2014, 9. december). *Svetovalni servis* (radijska oddaja). Ljubljana: RTV4 Slovenija.
18. Hartley, J. (2013). Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal of Clinical and Health psychology*, 13, 83 -86.

19. Havliček, M. (2012, oktober). Varstvo potrošnikov pri spletnem nakupovanju. Najdeno 18. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://eudace.eu/mma/Varstvo%20potro%C5%A1nikov%20pri%20spletnem%20nakupu%20/2013042613465032/>
20. Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24 (2012), 1304-1310.
21. *How do I interpret data in SPSS for an independent samples T-test?* Najdeno 27. junija 2015 na spletnem naslovu http://statistics-help-for-students.com/How_do_I_interpret_data_in_SPSS_for_an_independent_samples_T_test.htm#.VY614vntmkq
22. Jiang L.A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(3), 191-214.
23. Larsen, G., & Lawson, R. (2013). Consumer Rights: An Assessment of Justice. *Journal of Business Ethics*, 515-528.
24. Lutar, V. (2003). Mednarodno zasebno pravo in elektronsko poslovanje: varstvo potrošnikov. *Teorija in praksa*, 40(3), 541-560.
25. Mikusch, R. (2004). Shopping Online Safely. *Beyond Numbers*, 439, 18-19.
26. Mikuš, Š. (2014, 18. avgust). Kako se je spremenila izkušnja spletnega nakupovanja? Najdeno 25. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8807926/Kako-se-je-spremenila-izku%C5%A1nja-spletnega-nakupovanja>
27. Milong, L. (2011). The Analysis of Strengths and Weaknesses of Online Shopping. *Innovative Computing and Information Communications in Computer and Information Science*, 231, 457- 464.
28. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2011, 15. marec). Svetovni dan potrošniških pravic v letu 2011 posvečen finančnim storitvam. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/11987/7733/
29. Nacionalni center za posredovanje pri omrežnih incidentih SI- CERT. *Poročilo o omrežni varnosti za leto 2013* (2014). Javni zavod Arnes. Najdeno 25. marca 2015 na spletnem naslovu https://vni.cert.si/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/Porocilo-o-omrezni-varnosti_2013.pdf
30. *Nakupovanje po internetu*. Najdeno 27. marca 2015 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/broure/2607-nakupovanje-po-internetu-sp-1787319853>
31. Norrgard, J. E. & Norrgard, J. M. (2000). Consumer Fraud: A Reference Handbook. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 153-154.
32. Pabalakar, V. (2014). Drivers of e Shopping Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 11, 600-608.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, A.V., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
34. Pi, S. M., & Sangruang, J. (2011). The Perceived Risk of Online shopping n Taiwan. *social Behaviour & Personality: An International Journal*, 39(2), 275-285.
35. Politike Evropske unije. (2013). *Potrošniki*. Luxembourg: Urad za publikacije Evropske unije.

36. Repovž, E. (2012, 4. april). Goljufije pri spletnem nakupovanju. Najdeno 18. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/makromonitor/goljufije-pri-spletnem-nakupovanju.html>
37. Simard, D.M. (2000). Safe on-line shopping: some simple steps. *New Hampshire Business Review*, 22(9), 44.
38. *Spletno nakupovanje*. Najdeno 19. novembra 2014 na spletnem naslovu http://issuu.com/ursa_smid/docs/epc_spletno_nakup_2a
39. *SPSS Tutorial: Independent Samples t Test*. Najdeno 2. junija 2015 na spletnem naslovu <http://libguides.library.kent.edu/SPSS/IndependentTTest>
40. Šmid, B. U. (2003). *Nakupovanje po internetu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.
41. *What is ANEC?* Najdeno 8. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.anec.eu/anec.asp?p=about-anec&ref=01-01>
42. *Who we are?* Najdeno 8. marec 2015 na spletnem naslovu <http://www.beuc.org/about-beuc/who-we-are>
43. Winter, C.F. J., & Dodou, D. (2012). Five - Point Likert Items: t test versus Mann - Whitney - Wilcoxon. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(11), 1-16.
44. Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(2003), 183-198.
45. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št.98/2004.
46. Zhang, J.L.H., (2011). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China. Najdeno 5. februarja 2015 na spletnem naslovu https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/3939/Zhang_MCM.pdf;jsessionid=5B161534E5F311E6288EDE70CB497054?sequence=3
47. Zveza potrošnikov Slovenije (2014, 25. marec). Letno poročilo 2013. Najdeno 1. aprila 2014 na spletnem naslovu http://issuu.com/ursa_smid/docs/lp_zps_2013/66?e=2243644/7454338

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik o sprejetju spletnega nakupovanja v Sloveniji.....	1
Priloga 2: Rezultati logistične regresije	9
Priloga 3: Rezultati T-testa.....	16

ANKETA O SPREJETJU SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI

Pozdravljeni!

Sem absolventka VS študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu zaključne seminarske naloge raziskujem, kateri dejavniki vplivajo na sprejetje spletnega nakupovanja v Sloveniji. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključnega pomena, saj lahko le s pomočjo vaših odgovorov, najdem odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno ter uporabljeni zgolj za pripravo zaključne seminarske naloge.

Za vaše sodelovanje in pomoč se vam prijazno zahvaljujem.

PRVI DEL

Prosim, označite ustrezno polje.

Ste že kdaj nakupovali preko spleta?

DA

NE

DRUGI DEL

	Močno se ne strinjam	Rahlo/Zmerno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Rahlo /Zmerno se strinjam	Močno se strinjam
1. Spletne strani spletnih trgovcev so enostavne za uporabo.	1	2	3	4	5
2. Spletne strani spletnih trgovcev so estetsko privlačne.	1	2	3	4	5
3. Spletne strani zagotavljajo zelo dobre odgovore na moja vprašanja o izdelkih.	1	2	3	4	5
4. Povezave na spletni strani, mi dovoljujejo, da se lahko brez težav premikam po spletni strani in iščem izdelke.	1	2	3	4	5
5. Spletno nakupovanje je hiter in enostaven način za dokončanje transakcij preko spleta.	1	2	3	4	5
6. Pri nakupovanju preko spleta obstaja nizko tveganje (plačilna tveganja, tveganje z dobavo blaga...).	1	2	3	4	5

se nadaljuje

nadaljevanje

7. Prepričan/a sem, da se informacije, ki jih posredujem spletnemu trgovcu ne uporabljajo za druge namene.	1	2	3	4	5
8. Prepričan/a sem, da so moji bančni podatki pri spletnem nakupovanju dobro zavarovani.	1	2	3	4	5
9. Prepričan/a sem, da so moji osebni podatki pri spletnem nakupovanju dobro zavarovani.	1	2	3	4	5
10. Spletno nakupovanje je ravno tako varno kot tradicionalno nakupovanje.	1	2	3	4	5
11. Spletni trgovci upoštevajo garancijo na izdelke.	1	2	3	4	5
12. Kakovost prejetih izdelkov je enaka pričakovani kakovosti.	1	2	3	4	5
13. Količina prejetih izdelkov je enaka naročeni količini.	1	2	3	4	5
14. Naročeni proizvodi so dobavljeni v obljubljenem dobavnem roku.	1	2	3	4	5
15. Spletni trgovec se takoj odzove na moje poizvedovanje.	1	2	3	4	5
16. Spletni trgovci ponujajo prilagojene storitve svojim strankam.	1	2	3	4	5
17. Spletni trgovci razumejo moje želje in potrebe.	1	2	3	4	5
18. Spletni trgovci me spodbujajo k dajanju predlogov (o izboljšavah spletne strani, dobavah...).	1	2	3	4	5
19. Spletni trgovci ponujajo dobre poprodajne storitve (upoštevanje garancij, popravilo izdelkov...).	1	2	3	4	5
20. Spletno nakupovanje je bolj priročno kot tradicionalno nakupovanje.	1	2	3	4	5
21. Spletno nakupovanje vzame malo truda in časa.	1	2	3	4	5
22. S spletnim nakupovanjem prihranim čas in zato lahko opravljam še druge aktivnosti.	1	2	3	4	5
23. Pri spletnih nakupih lažje primerjam različne izdelke med seboj.	1	2	3	4	5

se nadaljuje

nadaljevanje

24. Mislim, da spletne trgovine ponujajo nižje cene izdelkov kot tradicionalne trgovine.	1	2	3	4	5
25. Spletno nakupovanje mi omogoča, da kupujem enake ali podobne izdelke po nižjih cenah kot v tradicionalnih trgovinah.	1	2	3	4	5
26. Spletno nakupovanje mi omogoča, da prihranim denar, saj mi ni potrebno plačati stroškov prevoza.	1	2	3	4	5
27. Spletno nakupovanje ponuja široko izbiro izdelkov.	1	2	3	4	5
28. Preko spleta lahko kupim izdelke, ki niso na voljo v tradicionalnih trgovinah.	1	2	3	4	5
29. Imam reden dostop do računalnika.	1	2	3	4	5
30. Imam reden dostop do interneta.	1	2	3	4	5
31. Sem zelo vešč uporabe interneta.	1	2	3	4	5
32. Imam znanja, kako nakupovati preko spleta.	1	2	3	4	5
33. Družina in prijatelji me spodbujajo k nakupovanju preko spleta.	1	2	3	4	5
34. Mediji (televizija, radio, časopisi) vplivajo na mojo odločitev za nakupovanje preko spleta.	1	2	3	4	5
35. Trženje (oglaševanje, promocija spletnega nakupovanja) vpliva na mojo odločitev za nakupovanje preko spleta.	1	2	3	4	5
35. Trženje (oglaševanje, promocija spletnega nakupovanja) ne vpliva na mojo odločitev za nakupovanje preko spleta.	1	2	3	4	5

Prosimo, označite Vam najbolj ustrezno polje za naslednja vprašanja!

36. Kako dolgo že uporabljate internet?

- Manj kot eno leto
- 1-5 let
- 6-10 let
- Več kot 10 let

37. Kako pogosto spletno nakupujete?

- 1 - 3x na leto
- 4 - 6x na leto
- 7 - 10x na leto
- več kot 10x na leto

38. Kako pomembno je za vas nakupovanje preko spleta?

- Sploh ni pomembno
- Pomembno
- Izredno pomembno

39. Katere izdelke najpogosteje kupujete preko spleta (lahko označite več možnih odgovorov):

- Oblečila
- Čevlje
- Torbe
- Nakit in ure
- Računalniško opremo
- Programska
- DVD-je
- Glasbo & CD-je
- Knjige ali revije
- Izdelke za dom
- Cvetje
- Hrano
- Potovanja (na primer letalske karte, hoteli, itd)
- Športni rekviziti
- Elektronske izdelke (fotoaparati, mobilni telefoni, itd)
- Vstopnice
- Drugo

Prosimo, nadaljujte z četrtem delom.

	Močno se ne strinjam	Rahlo /Zmerno se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Rahlo/Zmerno se strinjam	Močno se strinjam
1. Spletne strani spletnih trgovcev niso enostavne za uporabo.	1	2	3	4	5
2. Spletne strani spletnih trgovcev niso estetsko privlačne.	1	2	3	4	5
3. Spletne strani mi ne zagotavljajo dovolj dobrih odgovorov na vprašanja o izdelkih.	1	2	3	4	5
4. Povezave na spletni strani mi ne dovoljujejo enostavnega premikanja po spletni strani in iskanja izdelkov.	1	2	3	4	5
5. Spletno nakupovanje je očasen in težek način za dokončanje transakcij preko spleta.	1	2	3	4	5

se nadaljuje

nadaljevanje

6. Pri nakupovanju preko spleta obstaja visoko tveganje (plačilna tveganja, tveganje z dobavo blaga).	1	2	3	4	5
7. Nisem prepričan/a, da se informacije, ki jih posredujem spletnemu trgovcu ne uporabljajo za druge namene.	1	2	3	4	5
8. Nisem prepričan/a, če so moji bančni podatki pri spletnem nakupovanju dobro zavarovani.	1	2	3	4	5
9. Nisem prepričan/a, če so moji osebi podatki pri spletnem nakupovanju dobro zavarovani.	1	2	3	4	5
10. Spletno nakupovanje ni tako varno kot tradicionalno nakupovanje.	1	2	3	4	5
11. Spletni trgovci ne upoštevajo garancij pri izdelkih.	1	2	3	4	5
12. Kakovost prejetih izdelkov ni enaka pričakovani kakovosti.	1	2	3	4	5
13. Količina naročenih izdelkov ni enaka naročeni količini.	1	2	3	4	5
14. Naročeni proizvodi so dobavljeni z zamudo.	1	2	3	4	5
15. Spletni trgovec se ne odziva na moja poizvedovanja.	1	2	3	4	5
16. Spletni trgovci ne ponujajo prilagojenih storitev svojim strankam.	1	2	3	4	5
17. Spletni trgovci ne razumejo mojih želja in potreb.	1	2	3	4	5
18. Spletni trgovci me ne spodbujajo k dajanju predlogov (o izboljšavah spletne strani, dobavah...).	1	2	3	4	5
19. Spletni trgovci ne ponujajo dobrih poprodajnih storitev (upoštevanje garancij, popravilo izdelkov..).	1	2	3	4	5
20. Spletno nakupovanje ni tako priročno kot tradicionalno nakupovanje.	1	2	3	4	5

se nadaljuje

nadaljevanje

21. Za spletno nakupovanje moram imeti veliko časa in moram vanj vložiti veliko truda.	1	2	3	4	5
22. Za spletno nakupovanjem porabim veliko časa, zato ne morem opravljati drugih aktivnosti.	1	2	3	4	5
23. Pri spletnih nakupih ne morem primerjati različnih izdelkov med seboj.	1	2	3	4	5
24. Mislim, da spletne trgovine ne ponujajo nižjih cen izdelkov kot tradicionalne trgovine.	1	2	3	4	5
25. Pri spletnem nakupovanju ne morem kupovati izdelkov po cenah, ki so nižje kot v tradicionalnih trgovinah.	1	2	3	4	5
26. Spletno nakupovanje je drago, zato ne prihranim stroškov (poštnina...).	1	2	3	4	5
27. Spletno nakupovanje ne ponuja široke izbire izdelkov.	1	2	3	4	5
28. Preko spleta ne morem kupovati tistih izdelkov, ki niso na voljo v tradicionalnih trgovinah.	1	2	3	4	5
29. Nimam rednega dostopa do računalnika.	1	2	3	4	5
30. Nimam rednega dostopa do interneta.	1	2	3	4	5
31. Nisem več uporabnik interneta.	1	2	3	4	5
32. Nimam znanj, kako nakupovati preko spleta.	1	2	3	4	5
33. Družina in prijatelji me ne spodbujajo k nakupovanju preko spleta.	1	2	3	4	5
34. Mediji (televizija, radio, časopisi) ne vplivajo na mojo odločitev za nakupovanje preko spleta.	1	2	3	4	5
35. Trženje (oglaševanje, promocija spletnega nakupovanja) ne vpliva na mojo odločitev za nakupovanje preko spleta.	1	2	3	4	5

Prosimo, označite Vam najbolj ustrezno polje za naslednja vprašanja!

36. Ali menite, da boste v prihodnosti, kdaj nakupovali preko spleta?

- DA
- NE

ČETRTI DEL

Spodnja vprašanja se nanašajo na osebne podatke. Prosimo, označite tisto polje, ki je za Vas najbolj ustrezno.

1. Spol?

- Moški
- Ženska

2. Vaša starostna skupina?

- stari 18-25 let
- stari 26-35 let
- stari 36-45 let
- stari 46-55 let
- stari 56-65 let
- stari več kot 66 let

3. Vaš zakonski stan?

- Samski / nikoli poročen
- V razmerju
- Poročen
- Ločen

4. Vaša stopnja najvišje dosežene izobrazbe?

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Visoka ali univerzitetna šola
- Magisterij
- Doktorat znanosti

5. Vaš poklic?

- Samostojni podjetnik
- Delavec v proizvodnji
- Javni uslužbenec (policaji, vojaki, šolstvo...)
- Študent
- Trgovec
- Brezposeln
- Upokojenec/ upokojenka
- Ostalo _____

6. Kakšen je vaš osebni mesečni dohodek?

- 500 € ali manj
- 501 € do 850 €
- 851 € do 1200 €
- 1201 € do 1500 €

- 1501 € do 1800 €
- 1801 € do 2000 €
- 2000 € ali več

Hvala za vaše sodelovanje in vaš čas pri reševanju ankete.

Priloga 2: Rezultati logistične regresije

Tabela 1: Rezultati logistične regresije raziskovalnih faktorjev

		Correlations									
		e_nakup	wfsum	risksum	garansum	servsum	convsum	cenasum	izbirasum	resorsum	normesum
e_nakup	Pearson Correlation	1	,195 [*]	-,324 ^{**}	,114	,101	,132	,035	,145	,288 ^{**}	-,110
	Sig. (2-tailed)		,023	,000	,188	,242	,127	,686	,094	,001	,204
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
wfsum	Pearson Correlation	,195 [*]	1	,368 ^{**}	,744 ^{**}	,694 ^{**}	,599 ^{**}	,536 ^{**}	,639 ^{**}	,633 ^{**}	,053
	Sig. (2-tailed)	,023		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,539
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
risksum	Pearson Correlation	-,324 ^{**}	,368 ^{**}	1	,463 ^{**}	,332 ^{**}	,177 [*]	,299 ^{**}	,114	,016	,130
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,040	,000	,188	,858	,134
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
garansum	Pearson Correlation	,114	,744 ^{**}	,463 ^{**}	1	,629 ^{**}	,533 ^{**}	,475 ^{**}	,486 ^{**}	,540 ^{**}	,050
	Sig. (2-tailed)	,188	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,563
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
servsum	Pearson Correlation	,101	,694 ^{**}	,332 ^{**}	,629 ^{**}	1	,604 ^{**}	,580 ^{**}	,617 ^{**}	,617 ^{**}	,348 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,242	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
convsum	Pearson Correlation	,132	,599 ^{**}	,177 [*]	,533 ^{**}	,604 ^{**}	1	,753 ^{**}	,763 ^{**}	,799 ^{**}	,371 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,127	,000	,040	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

se nadaljuje

nadaljevanje

cenasum	Pearson Correlation	,035	,536**	,299**	,475**	,580**	,753**	1	,688**	,595**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,686	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
izbirasum	Pearson Correlation	,145	,639**	,114	,486**	,617**	,763**	,688**	1	,813**	,335**
	Sig. (2-tailed)	,094	,000	,188	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
resorsum	Pearson Correlation	,288**	,633**	,016	,540**	,617**	,799**	,595**	,813**	1	,274**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,858	,000	,000	,000	,000	,000		,001
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
normesum	Pearson Correlation	-,110	,053	,130	,050	,348**	,371**	,341**	,335**	,274**	1
	Sig. (2-tailed)	,204	,539	,134	,563	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabela 2: Rezultati logistične regresije za demografske dejavnike

		Correlations						
		e_nakup	Spol	star	stan_dummy	izobr	poklic	dohodek
e_nakup	Pearson Correlation	1	,010	-,294**	-,179*	,005	,148	-,093
	Sig. (2-tailed)		,910	,001	,038	,954	,087	,281
	N	135	135	135	135	135	135	135
Spol	Pearson Correlation	,010	1	-,067	-,057	,086	,314**	-,207*
	Sig. (2-tailed)	,910		,437	,511	,322	,000	,016
	N	135	135	135	135	135	135	135
star	Pearson Correlation	-,294**	-,067	1	,802**	,181*	-,392**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,001	,437		,000	,035	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
stan_dummy	Pearson Correlation	-,179*	-,057	,802**	1	,138	-,487**	,373**
	Sig. (2-tailed)	,038	,511	,000		,110	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
izobr	Pearson Correlation	,005	,086	,181*	,138	1	,011	,374**
	Sig. (2-tailed)	,954	,322	,035	,110		,899	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
poklic	Pearson Correlation	,148	,314**	-,392**	-,487**	,011	1	-,533**
	Sig. (2-tailed)	,087	,000	,000	,000	,899		,000
	N	135	135	135	135	135	135	135
dohodek	Pearson Correlation	-,093	-,207*	,518**	,373**	,374**	-,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,281	,016	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135	135	135

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 3: Correlations

Correlations

		Q4	Q5_binar	Q6_binar	wfsum	risksum	garansum	servsum	convsum	cenasum	izbirasum	resorsum	normesum
Q4	Pearson Correlation	1	,182*	,188*	,060	,055	,106	-,039	,068	,058	,084	,132	,012
	Sig. (2-tailed)		,049	,042	,517	,551	,255	,677	,466	,531	,368	,154	,898
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Q5_binar	Pearson Correlation	,182*	1	,444**	,068	,215*	,137	,032	,081	,068	-,079	-,013	-,018
	Sig. (2-tailed)	,049		,000	,462	,020	,140	,729	,382	,464	,393	,886	,844
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Q6_binar	Pearson Correlation	,188*	,444**	1	,184*	,262**	,254**	,267**	,198*	,254**	,171	,128	,156
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,046	,004	,006	,004	,031	,005	,064	,166	,091
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
wfsum	Pearson Correlation	,060	,068	,184*	1	,368**	,744**	,694**	,599**	,536**	,639**	,633**	,053
	Sig. (2-tailed)	,517	,462	,046		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,539
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135
risksum	Pearson Correlation	,055	,215*	,262**	,368**	1	,463**	,332**	,177*	,299**	,114	,016	,130
	Sig. (2-tailed)	,551	,020	,004	,000		,000	,000	,040	,000	,188	,858	,134
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135
garansum	Pearson Correlation	,106	,137	,254**	,744**	,463**	1	,629**	,533**	,475**	,486**	,540**	,050
	Sig. (2-tailed)	,255	,140	,006	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,563
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135
servsum	Pearson Correlation	-,039	,032	,267**	,694**	,332**	,629**	1	,604**	,580**	,617**	,617**	,348**
	Sig. (2-tailed)	,677	,729	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135

se nadaljuje

nadaljevanje

convsum	Pearson Correlation	,068	,081	,198*	,599**	,177*	,533**	,604**	1	,753**	,763**	,799**	,371**
	Sig. (2-tailed)	,466	,382	,031	,000	,040	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135
cenasum	Pearson Correlation	,058	,068	,254**	,536**	,299**	,475**	,580**	,753**	1	,688**	,595**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,531	,464	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135
izbirasum	Pearson Correlation	,084	-,079	,171	,639**	,114	,486**	,617**	,763**	,688**	1	,813**	,335**
	Sig. (2-tailed)	,368	,393	,064	,000	,188	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135
resorsum	Pearson Correlation	,132	-,013	,128	,633**	,016	,540**	,617**	,799**	,595**	,813**	1	,274**
	Sig. (2-tailed)	,154	,886	,166	,000	,858	,000	,000	,000	,000	,000		,001
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135
normesum	Pearson Correlation	,012	-,018	,156	,053	,130	,050	,348**	,371**	,341**	,335**	,274**	1
	Sig. (2-tailed)	,898	,844	,091	,539	,134	,563	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	118	118	118	135	135	135	135	135	135	135	135	135

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Logistic Regression

Tabela 4: Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	135	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	135	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		135	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Tabela 5: Dependent Variable

Encoding

Original Value	Internal Value
,0	0
1,0	1

Block 0: Beginning Block

Tabela 6: Classification Table^{a,b}

		Predicted			Percentage Correct
		e_nakup			
		,0	1,0		
Observed	e_nakup ,0	0	17	,0	
	1,0	0	118	100,0	
Overall Percentage				87,4	

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Tabela 7: Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1,937	,259	55,779	1	,000	6,941

Tabela 8: Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	wfsum	5,157	1	,023
		risksum	14,183	1	,000
		garansum	1,751	1	,186
		servsum	1,385	1	,239
		convsum	2,349	1	,125
		cenasum	,167	1	,683
		izbirasum	2,827	1	,093
		resorsum	11,231	1	,001
		normesum	1,631	1	,202
		Overall Statistics			34,813

Block 1: Method = Enter

Tabela 9: Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	36,615	9	,000
	Block	36,615	9	,000
	Model	36,615	9	,000

Tabela 10: Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	65,599 ^a	,238	,447

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Tabela 11: Classification Table^a

		Predicted		
		e_nakup		Percentage Correct
Observed		,0	1,0	
Step 1	e_nakup ,0	6	11	35,3
	1,0	3	115	97,5
Overall Percentage				89,6

a. The cut value is ,500

Tabela 12: Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Wfsum	1,087	,737	2,178	1	,140	2,967
Risksum	-1,763	,485	13,238	1	,000	,172
garansum	,323	,556	,338	1	,561	1,381
Servsum	,039	,592	,004	1	,947	1,040
Convsum	-,217	,585	,137	1	,711	,805
Cenasum	-,054	,448	,014	1	,904	,947
Izbirasum	-,815	,529	2,374	1	,123	,443
Resorsum	,904	,477	3,589	1	,058	2,470
normesum	-,021	,348	,004	1	,953	,980
Constant	3,939	1,525	6,672	1	,010	51,374

a. Variable(s) entered on step 1: wfsum, risksum, garansum, servsum, convsum, cenasum, izbirasum, resorsum, normesum.

Priloga 3: Rezultati T-testa

Tabela 13: Group Statistics

	e_nakup	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
wfsum	,0	17	3,0118	,75323	,18268
	1,0	118	3,5492	,91975	,08467
risksum	,0	17	3,9529	1,05245	,25526
	1,0	118	3,0136	,89623	,08250
garansum	,0	17	3,2500	,71807	,17416
	1,0	118	3,5826	,99950	,09201
servsum	,0	17	3,0000	,90000	,21828
	1,0	118	3,2678	,87636	,08068
convsum	,0	17	3,0588	,89159	,21624
	1,0	118	3,5819	1,36166	,12535
cenasum	,0	17	3,2549	1,07063	,25967
	1,0	118	3,3870	1,27878	,11772
izbirasum	,0	17	3,1176	,91052	,22083
	1,0	118	3,7034	1,38712	,12769
resorsum	,0	17	2,7353	1,20374	,29195
	1,0	118	4,0699	1,51484	,13945
normesum	,0	17	2,9412	1,08804	,26389
	1,0	118	2,5650	1,14355	,10527

Tabela 14: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df				Lower	Upper
wfsum	Equal variances assumed	1,126	,291	-2,298	133	,023	-,53739	,23383	-,99989	-,07489
	Equal variances not assumed			-2,669	23,464	,014	-,53739	,20135	-,95346	-,12131
risksum	Equal variances assumed	2,188	,141	3,951	133	,000	,93938	,23774	,46914	1,40962
	Equal variances not assumed			3,502	19,489	,002	,93938	,26826	,37886	1,49990
garansum	Equal variances assumed	2,657	,105	-1,322	133	,188	-,33263	,25163	-,83034	,16508
	Equal variances not assumed			-1,689	25,902	,103	-,33263	,19697	-,73758	,07232
servsum	Equal variances assumed	,000	,999	-1,174	133	,242	-,26780	,22809	-,71895	,18336
	Equal variances not assumed			-1,151	20,617	,263	-,26780	,23271	-,75230	,21671
convsum	Equal variances assumed	3,043	,083	-1,535	133	,127	-,52310	,34089	-1,19736	,15116
	Equal variances not assumed			-2,093	28,125	,046	-,52310	,24995	-1,03499	-,01121
cenasum	Equal variances assumed	,921	,339	-,406	133	,686	-,13210	,32572	-,77636	,51215
	Equal variances not assumed			-,463	23,119	,647	-,13210	,28510	-,72172	,45751
izbirasum	Equal variances assumed	4,295	,040	-1,687	133	,094	-,58574	,34731	-1,27270	,10122
	Equal variances not assumed			-2,296	28,059	,029	-,58574	,25509	-1,10823	-,06326
resorsum	Equal variances assumed	,444	,506	-3,474	133	,001	-1,33462	,38417	-2,09449	-,57475
	Equal variances not assumed			-4,125	23,963	,000	-1,33462	,32355	-2,00244	-,66680
normesum	Equal variances assumed	,295	,588	1,275	133	,204	,37620	,29496	-,20722	,95963
	Equal variances not assumed			1,324	21,424	,199	,37620	,28411	-,21393	,96633

