

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

2010

diplomska naloga

DIPLOMSKA NALOGA

ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA
IZDELKOV ŠIROKE POTROŠNJE

ŠANTAL ELER

šantal eler

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA
IZDELKOV ŠIROKE POTROŠNJE

Šantal Eler

Koper, 2010

Mentor: mag. Danijel Bratina

POVZETEK

V diplomskem delu obravnavam spletno nakupovanje izdelkov široke potrošnje. V teoretičnem delu so predstavljena teoretična izhodišča povezana z e-poslovanjem in e-trgovanjem ter spletno trgovino z njenimi sestavinami. V okviru analize poslovnega primera je predstavljena spletna trgovina Mercator, ki je vključena tudi v empirični del diplomskega dela. Slednji zajema tržno raziskavo, ki temelji na izbranih primarnih podatkih, katere glavni namen je ugotoviti kateri so tisti dejavniki, ki so v največji meri vplivali na odločitev o spletnem nakupovanju ali ne nakupovanju v spletni trgovini Mercator. Ključne ugotovitve raziskave so da sta dejavnika, ki sta v največji meri vplivala na nakupovanje udobnost nakupa od doma in dostava na dom, na ne nakupovanje pa v največji meri vplivata dejavnika, da produkta ni mogoče videti v živo ter da kupcem ustreza obisk klasične trgovine.

Ključne besede: internet, e-poslovanje, e-trgovanje, spletna trgovina, spletno nakupovanje.

SUMMARY

The bachelor thesis presents the online shopping of consumer products. In the theoretical part are introduced starting points of e-business and e-commerce and also the online store with its components. Mercator online store is introduced as business case in frame of analyses and it is also included in the empirical part of task, which includes market research that is bases on collected primary data. Main goal is to find out which are the factors that have the greatest influence upon the decision of shopping or not shopping online in the Mercator online store. Key findings of research are that the factors which have the greatest influence upon online shopping are comfort of home purchase and home delivery. The factors which have the greatest influence upon not buying are that the product cannot be seen physical and the classical trade suits to the customers.

Key words: internet, e-bussines, e-commerce, online store, online shopping.

UDK: 004.738.5:339.371.4(043.2)

VSEBINA

<u>1</u> <u>Uvod.....</u>	<u>1</u>
<u>2</u> <u>e - poslovanje</u>	<u>4</u>
<u>3</u> <u>E-trgovanje.....</u>	<u>11</u>
<u>4</u> <u>Analiza izbranega poslovnega sistema.....</u>	<u>23</u>
<u>5</u> <u>Raziskava.....</u>	<u>29</u>
<u>6</u> <u>Sklep</u>	<u>43</u>
Literatura	45
viri	46
Priloge	47

SLIKE

Slika 2.1 Vrste e-poslovanja.....	8
Slika 4.2 Vstop v spletno trgovino Mercator.....	25
Slika 5.3 Spol anketirancev.....	32
Slika 5.4 Starost anketirancev.....	32
Slika 5.5 Izobrazba anketirancev.....	33
Slika 5.6 Dohodek anketirancev.....	34
Slika 5.7 Občina bivanja anketirancev.....	34
Slika 5.8 Nakupovanje v spletni trgovini.....	35
Slika 5.9 Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupovanju.....	36
Slika 5.10 Poznavanje spletne trgovine Mercator.....	37
Slika 5.11 Nakupovanje v spletni trgovini Mercator.....	37
Slika 5.12 Dejavniki, ki so vplivali na odločitev o spletnem nakupovanju.....	38
Slika 5.13 Dejavniki, ki so vplivali na odločitev o spletnem nenakupovanju.....	39
Slika 5.14 Trgovci, pri katerih anketiranci običajno nakupujejo.....	40
Slika 5.15 Strinjanje s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini posebno doživetje.....	41

TABELE

Tabela 2.1 Sestavine e-poslovanja.....	6
--	---

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Novi mediji so spremenili naravo človeškega dela, način poslovanja, ustvarjanja premoženja in samo naravo trgovine. Svet prehaja iz ekonomije, ki temelji na podjetju, v ekonomijo, ki temelji na omrežju in omrežnem poslovanju. Večino procesov, ki potekajo znotraj tega prehoda, imenujemo elektronsko poslovanje. Elektronsko poslovanje je zato široko področje, ki zajema tehnične, tehnološke, ekonomske, pravne in organizacijske okvire (Jerčan Blažič in dr. 2001, 8).

Na področju elektronskega poslovanja so se oblikovale tri glavne skupine poslovanja, in sicer podjetje – podjetje (B2B), podjetje – porabnik (B2C) ter javna in državna uprava – javnost in ljudstvo. Konkreten primer poslovanja B2C je spletna trgovina. Spletna trgovina je prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstaja v elektronski sprogramirani obliki v internetu (Štrancar 2001, 10). Lahko bi rekli, da je spletna trgovina spletna stran, kjer porabnik lahko pregleda celo vrsto izdelkov, pri čemer kraj in čas ne pomenita nobene omejitve, nato izdelek izbere in kupi – vse to le z nekaj kliki.

Razlogov oziroma prednosti, ki spodbujajo porabnike k spletnemu nakupovanju, je več. Kot prvo bi izpostavila, da je udobno, hitro in zabavno, izognemo se težavam s parkiranjem, dolgim vrstam na blagajnah in podobno, skratka povzroča manj vznemirjanja in večji prihranek časa. Poleg tega imajo spletne trgovine široko in pregledno ponudbo na enem mestu, izdelki so bolj izčrpno predstavljeni kot v klasični trgovini, porabnik ni odvisen od obratovalnega časa, blago je dostavljeno na dom in še bi lahko naštevali.

Povprečni podatki prikrivajo izjemno priljubljenost spletnega nakupovanja v državah, kot so Velika Britanija, Francija, Nemčija, Nizozemska in nordijske države, kjer je v preteklem letu več kot 50 odstotkov spletnih uporabnikov opravilo najmanj en spletni nakup. Na Danskem, Švedskem, Norveškem, Finskem in Islandiji je leta 2008 izdelke in storitve na spletu kupovalo kar 91 odstotkov uporabnikov interneta. Na drugi strani je v Romuniji in Bolgariji ta delež le tri- oziroma štiri odstotki. V Estoniji, Grčiji, Italiji, na Portugalskem in Cipru se ta delež vrti okoli desetih odstotkov (RTV Slovenija 2009).

Našteta dejstva so me spodbudila k pisanju tega diplomskega dela, katerega namen je ugotoviti, kako Slovenci dojemajo spletno nakupovanje izdelkov široke porabe. In ker je Mercatorjeva spletna trgovina bila in ostaja ena prvih večjih spletnih trgovin v Sloveniji in je v njej na voljo več kot 11.000 izdelkov, med katerimi prevladujejo izdelki vsakdanje rabe, bo glavno vprašanje, kako porabniki dojemajo oziroma zaznavajo spletno nakupovanje v Mercatorjevi spletni trgovini.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je analizirati, kako porabniki zaznavajo spletno nakupovanje izdelkov široke porabe v Mercatorjevi spletni trgovini

Cilji teoretičnega dela naloge:

- opredeliti elektronsko poslovanje,
- opredeliti elektronsko trgovanje,
- spoznati spletno trgovino od vzpostavitve do nakupa,
- opredeliti in razložiti prednosti in slabosti, ki jih prinaša spletno nakupovanje,
- predstaviti Mercatorjevo spletno trgovino.

Cilji empiričnega dela naloge so ugotoviti, kako porabniki zaznavajo nakupovanje v spletni trgovini in sicer v kolikšni meri izbrani dejavniki vplivajo na nakupovanje oziroma ne nakupovanje izdelkov široke potrošnje.

Za lažje oblikovanje anketnega vprašalnika sem postavila štiri izhodiščne hipoteze, ki jih sem na podlagi dobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov potrdila oziroma zavrnila.

H 1: Anketiranci, ki še niso nakupovali v Mercatorjevi spletni trgovini, običajno nakupujejo pri drugih trgovcih.

H 2: Na tiste anketirance, ki v spletni trgovini Mercator še niso nakupovali je bolj vplival dejavnik, da produkta ne vidijo v živo, kot pa dejavnik da je postopek nakupa zapleten.

H 3: Anketiranci, ki še niso nakupovali v Mercatorjevi spletni trgovini, pri spletnem nakupovanju zaznavajo večje tveganje kot tisti, ki so že.

H 4: Anketiranci, ki nakupujejo v Mercatorju in še niso nakupovali v spletni trgovini, se bolj strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini zanimivo doživetje.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem proučila domačo in tujo literaturo, ki obravnava elektronsko poslovanje in spletno trgovino. Pri tem sem uporabila metodo analize in sinteze.

V empiričnem delu sem izvedla kvantitativno raziskavo, pri čemer sem uporabila metodo anketiranja, s katero sem dobila primarne podatke. Ker so spletni nakupovalci uporabniki interneta, sem se odločila za spletno anketo. Mercatorjeva spletna trgovina je na voljo le v nekaterih krajih, zato so ciljna populacija polnoletni Slovenci z dostopom do interneta, ki živijo v Kopru, Ljubljani, Mariboru, Celju in Kranju. Pri anketiranju sem uporabila metodo neverjetnostnega vzorčenja. Vzorec vključuje 130 oseb. Podatke, ki sem jih dobila z anketnim vprašalnikom, sem analizirala in obdelala s

statističnim paketom SPSS. Za to, da sem postavljene hipoteze potrdila ali ovrgla, sem uporabila različne statistične preizkuse, ki pokažejo, ali so rezultati statistično pomembni oziroma ali jih lahko posplošimo na vso populacijo. Dobljene rezultate sem prikazala grafično in tabelarično.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Raba interneta je vedno bolj razširjana. Ljudje so spoznali in spoznavajo vse koristi, ki jih je prinesel svetovni splet. Spletna trgovina tukaj ni izjema, saj postaja spletno nakupovanje vedno bolj privlačno. Zato predpostavljam, da je spletno nakupovanje priljubljeno tudi med Slovenci in da bo število uporabnikov spletne trgovine v prihodnosti naraščalo.

Pri raziskavi sem se omejila na spletno nakupovanje izdelkov široke porabe v Mercatorjevi spletni trgovini in na porabnike, ki uporabljajo internet in so iz naslednjih krajev Slovenije: Koper, Ljubljana, Maribor, Celje in Kranj, to pa zaradi tega, ker je spletna trgovina Mercator omejena na spletno prodajo samo v prej omenjenih krajih.

2 E - POSLOVANJE

2.1 Opredelitev e-poslovanja

Danes e-poslovanje (elektronsko poslovanje) obsega veliko več kot le navadno izmenjavo računalniških podatkov in delovanje spletne trgovine, saj je zelo široko področje, ki zajema tehniške, tehnološke, ekonomske, pravne in organizacijske okvirje.

V slovenskem jeziku poznamo samo en izraz – elektronsko poslovanje. V angleški literaturi pa srečamo dva, ki se pomensko nekoliko razlikujeta:

- electronic commerce ali krajše e-commerce, ki se pojavil prvi, in
- e-bussines.

E-commerce predstavlja proces nakupa, prodaje, prenosa in izmenjave izdelkov, storitev in/ali informacij po internetu in drugih računalniških omrežjih. Takšna opredelitev se je nekaterim zdela preozka, saj je omejena le na proces trgovanja. Zato se je pojavil izraz s širšim pomenom e-bussines, ki poleg tega vključuje tudi ponudbo storitev potrošniku, sodelovanje s poslovnimi partnerji, učenje na daljavo in sodelovanje zaposlenih znotraj posamezne organizacije (Gradišar in dr. 2007, 184).

V literaturi lahko opazimo veliko različnih opredelitev pojma e-poslovanje. V kolikor povzamemo nekaj opredelitev, ki jih navaja Jerman Blažič (2001, 7), potem je e-poslovanje po mnenju Evropske komisije katerakoli oblika poslovanja, pri katerem stranke delujejo elektronsko, namesto da bi delovale fizično oziroma bi bile v neposrednem fizičnem stiku. Po opredelitvi Electronic Commerce Association je e-poslovanje kakršna koli oblika poslovne ali administrativne transakcije oziroma izmenjave informacij z uporabo kakršne koli informacijsko-komunikacijske tehnologije, medtem ko pa se dokument komisije Združenih narodov za mednarodno gospodarsko pravo z naslovom Modelni zakon o elektronskem poslovanju distancira od ozke definicije in pravi, da je e-poslovanje alternativa papirnim metodam komunikacije in hranjenja informacij.

Preprosto lahko rečemo, da e-poslovanje pomeni poslovati elektronsko. Vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij, imenujemo e-poslovanje. To obsega (Jerman Blažič 2001,11):

- elektronsko bančništvo,
- elektronsko trženje,
- elektronsko trgovanje,
- spletno trgovino,
- svetovanje na daljavo,
- elektronsko zavarovalništvo,

- računalniško podprto skupinsko delo,
- delo na daljavo,
- pouk na daljavo,
- avkcije na daljavo.

Osnovne tehnološke sestavine vsakega e-poslovanja so računalnik, programska rešitev oziroma aplikacija in komunikacije. Tem sestavinam pa je treba dodati še organizacijo poslovanja.

Gradišar in dr. (2007, 192) s Sliko 2.1 prikazuje obsežnost in zapletenost e-poslovanja, tako z vidika sestavine kot infrastrukture. Zgoraj je to, kar vidijo uporabniki, torej aplikacije oziroma uporabniške programske rešitve za različne vrste in oblike e-poslovanja, kot so e-bančništvo, e-oskrba, e-prodaja itd. Izvajanje aplikacij omogoča telekomunikacijska infrastruktura in na njej temelječa štiri podporna področja:

- ljudje: prodajalci, kupci, posredniki, specialisti za informacijske sisteme in drugi;
- zakonodaja: zakoni in predpisi, ki določajo delo z elektronskimi dokumenti, postopke ugotavljanja istovetnosti, avtorizacije in celovitost ter varovanja zaupnosti in zasebnosti;
- oglaševanje: oglaševanje je pomembno še posebej na področju B2C, kjer se kupci in prodajalci ne poznajo;
- podporne storitve: veliko storitev je potrebnih za podporo e-poslovanja na področju, kot so plačilni sistemi, varnostni sistemi, razvoj informacijskih sistemov itd.

Temelj e-poslovanja pa je seveda komunikacijska infrastruktura, ki jo sestavljajo:

- infrastruktura omrežij: omrežja Telekoma in kableske televizije, internet, ekstranet, intranet itd.;
- infrastruktura za oblikovanje in objavlanje: jezik za oblikovanje spletnih dokumentov, svetovni splet itd.;
- infrastruktura za prenos sporočil: elektronska pošta, svetovni splet, klepetalnice, RIP itd.

Tabela 2.1 Sestavine e-poslovanja

E-poslovanje (e-bančništvo, e-oskrba, e-prodaja ...)			
<i>Ljudje</i> (kupci, prodajalci, posredniki ...)	<i>Zakonodaj</i> <i>a</i> (istovetnost, avtorizacija, celovitost ...)	<i>Oglaševanj</i> <i>e</i> (B2C, C2C ...)	<i>Podporn</i> <i>e storitve</i> (transport, plačilni sistemi, varnost ...)
<i>Infrastruktura</i>			
omrežij	za oblikovanje in objavljanje	za prenos sporočil	

Vir: Gradišar in dr. 2007, 194.

Elektronsko poslovanje se ne nanaša samo na poslovanje podjetij, ampak tudi na poslovanje drugih organizacij in posameznikov, kot so na primer javne ustanove, državne ustanove, raziskovalci, občani, študenti, ki svoje poslovne dejavnosti opravljajo s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij. Elektronsko poslovanje ima pomembno prednost pred klasičnim poslovanjem, ker vpliva na zvišanje ekonomske blaginje in življenjskega standarda ter pospeševanje ekonomskega razvoja. E-poslovanje omogoča nove načine izvajanja gospodarskih transakcij in tako vpliva na spreminjanje splošno sprejetih načinov opravljanja dejavnosti. Razdalje med proizvajalci in potrošniki se zmanjšujejo, izginjajo tradicionalni posredniki, nastajajo novi proizvodi in trgi, nastajajo nove vezi med gospodarstvom in potrošniki ter med podjetji po celem svetu (Petauer 2002, 10).

2.2 Zgodovina e-poslovanja

E-poslovanje je doseglo buren razvoj s pojavom interneta, vendar segajo njegovi začetki še pred izbruhom poslovne rabe interneta. Poslovna uporaba računalnikov se je bliskovito razširila v industrijsko okolje, najprej za obvladanje področja računovodstva, obračunavanja plač, pripravo poročil načrtovalcem in managerjem ter kasneje tudi na področje računalniškega načrtovanja proizvodnje (Kovačič in dr. 2004, 54).

V sedemdesetih letih se je s pojavom elektronskih finančnih prenosov med bankami prek varnih zasebnih omrežij spremenil način poslovanja na finančnem trgu. V poznih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih se je e-poslovanje razširilo v okviru podjetij v obliki sistemov za prenos datotek, računalniške izmenjave podatkov in elektronske pošte. Najprej je bilo to povezovanje imenovano elektronska izmenjava podatkov oziroma pri nas RIP računalniška izmenjava podatkov. Temeljna zamisel računalniške izmenjave je bila nadomestitev papirnatih poslovnih listin. V toku let se je računalniška izmenjava podatkov razvila v več različnih tehnologij, ki so bile še posebno uspešne v veleprodaji in distribuciji trgovinam nadrobno. Kasneje so sistemi za izmenjavo sporočil postali integralen del računalniških sistemov in omrežij in tako so nastali temelji računalniškega sodelovanja pri delu. Nato so se pojavile elektronske konference ter prenosi znanja. Povečala se je dostopnost in izmenjava podatkov. Devetdeseta leta so s pojavom svetovnega spleta na internetu prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj e-poslovanja, ki smo mu priča danes. Svetovni splet je poslovanje pocenil in tako zagotovil ekonomijo obsega ter omogočil raznovrstne poslovne aktivnosti. Dostopen je tako organizacijam kot fizičnim osebam.

Internet je znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl pot do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev in zagotovil, da je ekonomija postala globalna, gospodarske organizacije pa globalno povezane (Jeran Blažič 1998, 14).

Obdobje e-poslovanja je s stališča poslovanja za podjetje izziv. E-poslovanje zahteva od podjetja temeljit premik in razmislek o poslovni doktrini. Ta zajema spremembo in preureditev tradicionalnega modela organiziranosti, poslovnih procesov, odnosov in načina poslovanja, ki so bili prevladujoči v zadnjih dvajsetih letih. E-poslovanje zahteva od podjetja prilagoditev in sinhronizacijo nove strateške vizije in njenega praktičnega udejanjanja z možnostmi, ki jih pri tem ponuja sodobna informacijska tehnologija (Kovačič in dr. 2004).

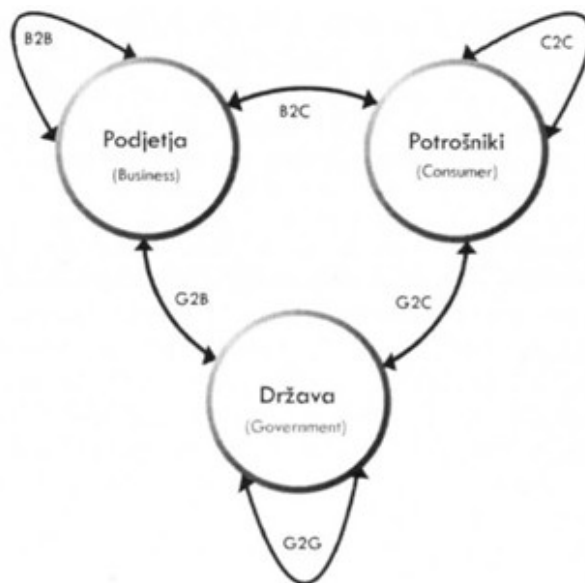
2.3 Vrste e-poslovanja

Glavne tri skupine udeležencev e-poslovanja predstavljajo potrošniki, podjetja in država. Glede na sodelovanje med navedenimi skupinami pa lahko e-poslovanje razdelimo na več vrst, in sicer (Kovačič in dr. 2004, 55):

- med podjetji (angl. Business to Business, B2B),
- med podjetji in potrošniki (angl. Business to Consumer, B2C),
- med potrošniki (angl. Consumer to Consumer, C2C),
- med podjetji in javno oziroma državno upravo (angl. Business to Government, B2G),

- med državljani in javno oziroma državno upravo (angl. Consumer to Government, C2G),
- znotraj javne oziroma državne uprave (angl. Government to Government, G2G).

Slika 2.1 Vrste e-poslovanja



Vir: Gradišar in dr. 2007, 186.

B2B pomeni najpomembnejši delež e-poslovanja. Zajema različne oblike poslovanja: od e-bančništva za pravne osebe, povezav med podjetjem in njegovimi dobavitelji oz. podjetjem in njegovimi kupci do sodelovanja v virtualnih organizacijah. B2B je tudi najstarejša vrsta e-poslovanja. Prva oblika poslovanja B2B je bila računalniška izmenjava podatkov (RIP), kar pomeni, da si podjetja poslovne dokumente izmenjujejo raje po elektronskih poteh kot na papirju. Poslovne transakcije se odvijajo ceneje in hitreje.

Naslednja precej razširjena oblika so e-tržnice. To so spletna mesta, kjer si množica ponudnikov in povpraševalcev izmenjuje informacije in sklepa posle. Na splošno jih delimo na vertikalne, katere so osredotočene na industrijsko panogo, ter na funkcijske, ki so osredotočene na določeno poslovno funkcijo. E-tržnice so lahko javne, torej lahko kupuje kdor koli, ali pa zasebne. Zasebne tržnice so namenjene oskrbi podjetja, ki je lastnik tržnice. Na njih se povabljeni dobavitelji potegujejo za izpolnjevanje razpisanih

potreb podjetja po surovinah, izdelkih, polizdelkih in storitvah. Običajno si take tržnice lahko privoščijo le velika in znana podjetja.

B2C poslovanje zajema veliko področij. Primeri B2C poslovanja so e-bančništvo za fizične osebe, e-trgovanje, izobraževanje na daljavo itd. B2C je naraščajoča in medijsko zelo izpostavljena vrsta e-poslovanja. Najpogostejše oblike e-poslovanja B2C so e-trgovine in e-blagovnice. E-trgovine omogočajo potrošniku nakup izdelkov in storitev prek interneta. E-blagovnica pa vključuje več neodvisnih e-trgovin. Osnovna prednost takšne prodaje naj bi bila na eni strani koncentracija ponudbe in na drugi povpraševanja. Poleg e-trgovin pa obstajajo na tem področju tudi e-tržnice, ki se od e-trgovine razlikujejo po tem, da se tam srečujejo različni prodajalci in kupci.

C2C e-poslovanje pa predstavlja interakcijo potrošnikov, ki bodisi komunicirajo, na primer z uporabo e-klepetalnic, ali poslujejo. Poslujejo tako, da uporabljajo njim namenjene e-tržnice, ki ponujajo tudi e-dražbe, ali pa uporabljajo spletne oglasnike (Gradišar in dr. 2007, 187).

Posebno področje e-poslovanja so oblike, kjer kot subjekt nastopa javna oziroma država uprava. Pri poslovanju z javno oziroma državno upravo ločimo njeno poslovanje s podjetji, na primer izvajanje javnih razpisov, oddajanje napovedi za odmero DDV, javne nabave, z državljani na primer oddaja napovedi za odmero dohodnine, izdaja izpiska iz rojstne matične knjige ter e-poslovanje znotraj javne oziroma državne uprave, na primer spremljanje podatkov o realizaciji proračuna RS, telefonski imenik državnih organov RS (Groznik 2004, 2).

2.4 Modeli e-poslovanja

Vpeljava e-poslovanja v podjetje ne pomeni zgolj nakupa informacijske in komunikacijske tehnologije, ampak tudi vrsto sprememb v poslovanju. E-poslovanje vpliva na razvoj novih poslovnih modelov, prenavo poslovnih procesov, sprememb v poslovni kulturi, organizacijski strukturi, vodenju itd. Oblikujejo se sistemi za management oskrbovalne verige, management odnosov s strankami in virtualne organizacije. S stališča poslovne uspešnosti in konkurenčnosti postaja pomembna celotna veriga vrednosti, v kateri so poleg podjetja tudi njegovi dobavitelj in stranke (Kovačič in dr. 2004, 64).

Spremembe v načinu poslovanja kot odraz vpeljave e-poslovanja so povzročile tudi nove poslovne modele, katere lahko delimo na (povzeto po Kovačič et al. 2004, 65):

- Spletno oglaševanje: je podaljšek tradicionalnega oglaševanja, ki izrablja splet kot dodatno komunikacijsko pot. Namen tega modela je nuditi informacije in storitve stranki prek spletnega mesta.

- Virtualne skupnosti: so pravzaprav oblika spletnega oglaševanja z razliko, da so te neprofitabilne. Temeljijo na lojalnosti uporabnika in zbirajo brezplačne informacije ter ponujajo brezplačno pomoč in izmenjavo izkušenj.
- Spletna trgovina: je analogija klasični trgovini, vendar svoje proizvode ali storitve prodaja prek spleta. Včasih gre samo za dodatno obliko prodaje, ki dopolnjuje siceršnje, nekatera podjetja pa so bila ustanovljena na novo prav z namenom tovrstne prodaje.
- Posredniški model: povezuje stranke in prodajalce ter omogoča prodajne različice dobrin neposredno med fizičnimi in pravnimi osebami. Najvidnejša predstavnika posredniškega modela sta blagovna borza in avkcija.
- Informacijski portali: so ena izmed novosti, ki jih je prinesel splet. Običajno se financirajo z oglasi, ki jih je tam možno objaviti. Nekateri portali pa so svojim uporabnikom že začeli zaračunavati dostop do svojih strani.
- Predplačniški model: je izvedenka informacijskega portala. Spletno mesto je najpogosteje visoko specializirano in ponuja kvalitetne informacije.

V prihodnosti lahko pričakujemo pojav novih in zaton ali spremembo omenjenih modelov e-poslovanja, saj se e-poslovanje zelo hitro razvija in s tem tudi modeli.

3 E-TRGOVANJE

3.1 Opredelitev e-trgovanja

V prvotnem smislu se je e-trgovanje pojavilo kot promocija podjetja in njihovega blaga oziroma storitev.

E-trgovanje je ožji pomen kot e-poslovanje; pomeni, da podjetje oziroma spletno mesto poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih, izdelkih in možnostih zaposlitve ponuja tudi možnost nakupa izdelkov ali storitev preko spleta (Kotler 2003, 40).

E-trgovanje je nov način poslovanja, pri katerem so vsi udeleženci, ki so vpleteni v kibernetnem prostoru (ljudje, tehnologije, izdelki, storitve ter njihove cene) v nenehnem pretoku. E-trgovanje lahko definiramo kot komercialno izmenjavo proizvodov, storitev in finančnih tokov med pravnimi in fizičnimi osebami.

Turban in King opredeljujeta e-trgovanje kot koncept, kateri opisuje proces nakupa in prodaje ali menjave izdelkov, storitev in informacij preko računalniških mrež s pomočjo interneta. E-trgovanje lahko definiramo tudi z naslednjih vidikov:

- z vidika komunikacije e-trgovanje predstavlja prenos informacij, izdelkov ali storitev ali plačil preko telefonskih linij, računalniških mrež ali katerega koli drugega elektronskega sredstva,
- z vidika poslovnega procesa e-trgovanje pomeni uporabo tehnologije v smeri avtomatizacije poslovnih transakcij in delovnih tokov,
- z vidika storitve je e-trgovanje orodje, ki usmerja podjetja, kupce in management k zniževanju stroškov ob izboljšanju kakovosti in hitrejših storitvah dostave,
- s spletnega vidika je e-trgovanje omogočilo možnost nakupa in prodaje izdelkov in informacij na internetu in drugih spletnih strežnikov.

V kolikor e-trgovanje širše definiramo, ne gre le za nakup in prodajo, ampak tudi za podporo kupcem in sodelovanje med poslovnimi partnerji ter izvajanje transakcij znotraj organizacije (Turban in King 2000, 4).

Kot tako je e-trgovanje sestavljeno iz več aktivnosti, ki si sledijo. Prešern navaja naslednje aktivnosti, ki sestavljajo e-trgovanje, in sicer:

- elektronska trgovina ali spletna trgovina, kjer ima kupec možnost izbrati proizvod ali storitev in jo hkrati naročiti,
- elektronsko plačilo, ki je izvedeno, ko kupec plača določen proizvod ali storitev,
- dobava, ki je lahko fizična ali pa je realizirana preko interneta in
- podpora kupcu (Prešeren 2006,48).

Sam pojav e-trgovanja in posledično spletnih trgovin je v podjetja oziroma v poslovanje podjetij pripeljalo številne spremembe, katere hkrati pomenijo tudi izboljšave. Med najbolj pomembne sodijo naslednje tri:

- Zmanjšanje zalog: če izpostavimo tradicionalni način poslovanja, vemo, da je ta povezan z zapletenimi procesi, saj je prodajalna fiksirana na določeni lokaciji z določenim poslovnim časom. Internet je ta proces bistveno poenostavil. Tako ja v mala in srednja podjetja prinesel nižje stroške, prihranek na času, zmanjšanje zalog in odpravo nekaterih ponavljajočih se aktivnosti kot je na primer preverjanje zalog. E-trgovanje tako zmanjšuje stroške, od enem pa omogoča podjetjem lažje upravljanje z zalogami. To pomeni tudi, da si lahko proizvajalci na podlagi spletnih naročil organizirajo svojo proizvodnjo in se tako izognejo nepotrebnim zalogam izdelkov, ki povzročajo stroške.
- Upravljanje podatkov o kupcih: s trgovanjem preko e-trgovine si lahko podjetje ustvari bazo podatkov. Podatki o kupcih se pridobivajo neposredno ali preko piškotov (ang. *Cookie*). Z ustvarjanjem baze podatkov lahko spremljamo kupčevo obnašanje, z njimi poslujemo individualno glede na njihove potrebe in se hkrati hitreje odzivamo na spremembe na trgu.
- Globalna ponudba: globalna ponudba pomeni možnost podjetja, da najde najugodnejšega dobavitelja v celotni ponudbi. Prav tako lahko posluje pri elektronskih dražbah, svojim ponudnikom in dobaviteljem pa lahko omogoči, da navežejo stike preko spleta (povzeto po Prešern 2006, 48).

3.2 Spletna trgovina

Podjetja nenehno iščejo nove trge in nove tržne poti za svoje izdelke ali storitve. Internet je postal svetovni medij, katerega število uporabnikov nenehno narašča. Prodaja je tako našla svoj novi tržni kanal, spletno trgovino.

Špolarič (2005, 16) navaja, da omogoča spletna trgovina voditi vse elemente trgovinske dejavnosti interaktivno, v navidezni resničnosti, s pomočjo oseb, prenosom glasu, slike in besedila, ne da bi jo pri tem ovirale dimenzije, kot sta prostor in čas.

Spletna trgovina je lahko trgovina v pravem pomenu besede ali izložba za elektronsko trženje. Kupci imajo pri nakupu v spletni trgovini na razpolago več informacij, večjo izbiro izdelkov ali storitev, ker le celotna ponudba na enem mestu jim daje možnosti lažjega zaznavanja in izkoriščanja razlik v ceni, poleg tega pa spletna trgovina predstavlja za kupca udobnost tovrstnega nakupovanja in dostave ter možnost dostopa do trgovine v vsakem trenutku in kraju.

Spletne trgovine so del e-poslovanja, ki ga označujemo s pojmom B2C – poslovanje med podjetji in potrošniki. B2C je sicer širši pojem in poleg spletnih trgovin

vkjučuje tudi ostalo poslovanje med podjetji in potrošniki, kot so spletno bančništvo, spletne investicije in osebne finance.

Spletna trgovina vključuje aktivnosti potrošnikovega zbiranja informacij, izbire (fizične ali digitalne) izdelka, naročila izdelka in njihovo dostavo.

V spletnih trgovinah lahko nakupujemo fizične (npr. knjige, DVD-je, oblačila) ali digitalne dobrine (npr. programsko opremo, e-knjige). Pogosta oblika je prodaja fizičnega blaga. Glede na tip trgovine ločimo: specializirano trgovino (npr. spletne knjigarne, trgovine s programsko opremo, trgovine z igračami) in veleblagovnice, kjer lahko izbiramo med širokim naborom različnih izdelkov (npr. Walmart.com). Trgovine lahko ločimo tudi glede na to, ali gre za trgovca na drobno, ki običajno prodaja izdelke različnih proizvajalcev (npr. Superge.si), ali za proizvajalca, ki v svoji trgovini prvenstveno trži lastno blago (tzs.si). Spletne trgovine lahko ločimo tudi na tiste, ki prodajajo fizičnim osebam, in tiste, ki prodajajo tudi podjetjem in organizacijam. Ločnica med temi ni tako jasna. Tako npr. Amazon.com nakupovanje omogoča tudi organizacijam (Groznik 2004, 37).

V zadnjem obdobju se je pojavilo veliko različnih konceptov spletnih trgovin. V nadaljevanju je predstavljena razvrstitev spletnih trgovin glede na vrsto naročanja.

Vrste spletnih trgovin glede na vrsto naročanja so:

- Kupovanje v trgovini na drobno (ang. Retail shopping): internet se uporabi samo za predstavitev organizacije in ponudbo. Kupec zbere na spletnih straneh informacije o ponudbi, nato pa se odpravi v najbližjo prodajalno in kupi izdelke po klasični poti.
- Naročanje s pomočjo elektronske pošte (ang. Mail order shopping): kupec opravlja izbor in pregled izdelkov znotraj spletnih strani. V večini primerov so izdelki zbrani v obliki katalogov. Po izbiri produktov opravi kupec naročilo s pomočjo elektronske pošte. Plačilo se opravi od dobavi.
- On-line nakupovanje (online shopping): nakupovanje po navadi poteka tako, da kupec izbira artikle in jih shranjuje v navidezno nakupovalno košarico. Po izboru obišče navidezno blagajno, kjer opravi plačilo. Ob plačilu izbere tudi način plačila in dostave. Po opravljenem nakupu prejme potrdilo o opravljenem nakupu. Ker kupec opravi celoten poslovni proces on-line, je v resnici le to prava spletna trgovina.
- On-line nakupni centri: vsebujejo več manjših internet trgovin, ki imajo različno vsebino in obliko, običajno pa niso direktno vezani na poslovne informacijske sisteme trgovcev. Naročila in plačila kupcev sprejema ponudnik nakupovalnega centra, ta trgovcu posreduje le kupčevo naročilo, slednji pa opravi le dobavo. Po uspešni dobavi posreduje ponudnik nakupovalnega centra kupčevo plačilo trgovcu, zmanjšano za svojo provizijo (Jelen 2000, 80).

3.3 Razlogi za spletno nakupovanje

Razlogov za spletno nakupovanje je več kot dovolj, da potrošnike prepričajo v poskus in kasneje uporabo tega načina nakupovanja, ki predstavlja alternativo klasičnemu nakupovanju.

Lahko začnemo s tem, da je spletna trgovina odprta 24 ur na dan in to sedem dni na teden kar pomeni 365 dni na leto. Udobje je tudi ena glavnih prednosti tako imenovanega nakupovanja iz naslonjača, saj se ni treba obleči, pripraviti in odpraviti po nakupih in se soočiti z vsemi stresnimi situacijami, ki se pojavljajo pri klasičnem nakupovanju. Pri spletnem nakupovanju oddaljenost ni pomembna, želeni artikel se lahko nahaja kjerkoli na zemeljski obli. Torej nakup lahko opravimo kjerkoli, nato je potrebno le še počakati na dostavo naročenega. Nakupovanje v spletni trgovini je običajno tudi hitrejše od tistega, ki smo ga vajeni v resničnem življenju, seveda ob pogoju, da vemo, kaj bomo kupili. Še ena prednost je precej preprosta primerjava cen artiklov in izbira najugodnejše variante, saj lahko v dokaj kratkem času zberemo zelo veliko podatkov in informacij tako o izdelkih kot o podjetjih, ki te izdelke ponujajo. Spletna trgovina nam omogoča preglednost vseh preteklih nakupov, poleg tega pa spletne trgovine s pomočjo piškotov in posebnih programov analizirajo nakup vsakega kupca posebej, na podlagi tega pa se sestavi ponudba glede na pretekle nakupe, ki je namenjena določenemu kupcu. Izdelki v spletni trgovini so praviloma cenejši zaradi nižji stroškov, ki jih ima prodajalec v primerjavi s klasično trgovino (povzeto po Štrancar 2001, 11).

3.4 Sestavni deli ter vizualne in tehnične podobnosti spletne trgovine

Sestavni deli spletne trgovine

Tehnično gledano, vsako spletno trgovino sestavljajo strojna oprema, programska oprema, zaloga artiklov in administrator.

- Strojna oprema: za enostavno spletno trgovino je dovolj že en sam srednje zmogljiv strežniški računalnik, v kolikor pa se število artiklov in informacij poveča, se tudi zahteve po strojni opremi povečajo. Pomembna sta predvsem spomin za hitro obdelavo podatkov in velik trdi disk ter hitra povezava.
- Programska oprema: nepogrešljiv del spletne trgovine je programska oprema, in sicer nalašč za to sprogramirane aplikacije. Spletni trgovec se lahko odloči za nakup sprogramiranih aplikacij, katere le prilagodi svojim potrebam ali pa jo razvije sam. Sprogramirano opremo lahko v grobem delimo na operacijske sisteme, programe za obdelavo in shranjevanje podatkov, programe za strežnik, tehnologije za izdelovanje dinamičnih strani, tehnologije in programe za

oblikovanje spletnih strani in administratorske programe. Vse to pa je potrebno združiti v enotno aplikacijo, da ji potem lahko rečemo spletna trgovina.

- Artikli: spletne trgovine po navadi prodajajo iz lastne zaloge, če jo imajo. To velja predvsem za spletne trgovine proizvajalnih podjetij. Roki dobave se razlikujejo, običajno 24 ur, če gre za domačo spletno trgovino, nekaj več pa je potrebno za dobavo iz tujine. Nekatere spletne trgovine pa zaloge nimajo ali pa je ta omejena, zato po potrebi naročajo dobaviteljem.
- Delavci: vsekakor spletna trgovina potrebuje precej manj delavcev kot pa klasična, vendar pa v razvojni fazi potrebuje resno razvojno ekipo ali pa vsaj programerja. Sama vsebina spletne trgovine, prevzem in potrjevanje naročil je delo administratorja, ki v manjših spletnih trgovinah skrbi še za nabavo, fakturiranje in pošiljanje, večja spletna trgovina pa seveda potrebuje večje število administratorjev, poleg pa drugo skupino delavcev, ki skrbi za dobavo in ostalo (povzeto po Štrancar 2001, 30).

Vizualne in tehnične podobnosti spletne trgovine

Spletne trgovine se v osnovi s stališča uporabnika razlikujejo manj, kot je morda s prva videti. Uporabniški vmesniki so do ene mere poenoteni, kar pa pozitivno vpliva na uporabnike, saj se tako uporabnik v novi spletni trgovini lažje znajde in se ji hitro prilagodi. Vsekakor pa je zgled spletnih trgovin Amazon.com, ki je s svojim pristopom ukrožil sodobno e-poslovanje, kot ga poznamo danes.

Vizualne in tehnične podobnosti spletne trgovine so naslednje (povzeto po Štrancar 2001, 32):

- Iskalnik: je sestavni del skoraj vsake spletne trgovine. Pri spletnih trgovinah z zelo veliko izbiro artiklov so iskalniki bolj izpostavljeni, ponujajo tudi možnost naprednega iskanja, kjer lahko artikel iščemo tudi po letu izdelave, proizvajalcu, ceni ipd.
- Akcije in povezave: na prvi strani so po navadi bolj podrobno predstavljeni artikli v akciji, novi artikli, atraktivni artikli, pa tudi artikli, ki jih stran zgenerira na podlagi prejšnjih nakupov uporabnika. Do nekaterih artiklov pa vodijo le povezave.
- Košarica: to je v bistvu posebna, za vsakega uporabnika avtomatsko zgenerirana podatkovna baza, kamor se zapisujejo artikli, ki jih želimo kupiti. V košarico jih premaknemo s klikom na za to namenjen gumb. Po navadi se nahajajo neposredno ob sliki ali imenu artikli. Ta gumb nas nato vodi do podstrani s košarico. Tukaj lahko preverjamo vsebino, količino, cene, popuste in podobno. Ko se odločimo za nakup, je potrebno stopiti do blagajne. Večina košaric se udejanji v obliki piškotka, ki od naslednjem nakupu v isti trgovini

posreduje informacije, da strežnik obnovi košarico natanko tako, kot je izgledala ob našem odhodu.

- Blagajna: po navadi je ta za uporabnike najbolj zapleten del spletne trgovine. Ko pridemo do blagajne, je dobro prebrati pogoje in navodila za nakupovanje. V kolikor v izbrani spletni trgovini še nismo nakupovali, nas poleg uporabniškega imena in gesla povprašajo še po drugih podatkih, kot so naslov dostave, naslov računa, plačnik računa, telefon, e-mail ipd. Ko vnesemo vse potrebne podatke, izberemo še način dostave in plačila.

3.5 Vzpostavitev spletne trgovine

Vrednost in obseg spletne prodaje se večata iz dneva v dan, prav tako je tudi spletnih trgovin in kupcev vedno več. Za prodajalce pomeni spletna trgovina dodaten kanal za prodajo njihovih izdelkov oziroma storitev, prodajo, ki je neodvisna od časa in prostora, globalno navzočnost ter večjo selektivnost glede potencialnih kupcev.

V kolikor podjetje želi izkoristiti priložnosti in prednosti, ki jih ponuja spletna prodaja, in se odloči za prisotnost na svetovnem spletu, je prvi korak na tej poti vzpostavitev spletne trgovine.

V nadaljevanju predstavljam, kako se lotiti vzpostavitve spletne trgovine.

3.5.1 Izdelava spletne trgovine

Prvi korak na poti do spletne trgovine je seveda izbira primernega izvajalca. Na tržišču obstajajo že narejeni programski paketi trgovin, ki jih je v večini primerov možno nadgraditi s posameznimi komponentami, ki še dodatno povečajo funkcionalnost trgovine. Modularna zasnova takšnih trgovin omogoča trgovcu, da si sestavi trgovino po svojih željah, ki je ravno tako velika kot jo potrebuje. Ko postane trgovina premajhna oziroma ko ne zadosti več vsem potrebam, ki jih ima trgovec, pa jo je možno nadgraditi z dodatnimi moduli.

Seveda pa se lahko projekta spletne prodaje podjetje loti tudi tako, da izbere takšnega izvajalca, ki bo izdelal popolnoma unikatno spletno trgovino, ki bo zadostila vsem potrebam in željam naročnika (povzeto po Skrt 2006).

3.5.2 Vstopna stran spletne trgovine

Podjetje ima na razpolago le nekaj sekund časa za pritegnitev uporabnikove pozornosti ob njegovem prihodu na spletno stran, zato je vstopna stran najpomembnejša stran spletne trgovine.

Poleg grafične podobe je zelo pomembno, da je na vstopni strani izpostavljena aktualna ponudba, ki je po možnosti še podkrepljena z akcijskimi cenami. Zelo pomembna je tudi konsistentna in logična navigacijska struktura, ki bo uporabnika

spremljala skozi celotno spletno trgovino. Izdelki naj bodo predstavljeni s primerno velikostjo in kvaliteto slik ter z ustreznim spremljajočim tekstom. Pomembno je tudi, da na vstopno stran umesti na vidno mesto povezavo, ki bo obiskovalca trgovine pripeljala do podrobnejših informacij o podjetju, na pogoje naročanja in plačevanja, na informacije o dostavi. Za osnovne kontaktne podatke je priporočljivo, da so ves čas vidni na vseh straneh spletne trgovine.

3.5.3 Izbira načina plačevanja in varnost

Uspešne trgovine si prizadevajo, da bi svojim strankam ponudile kar najbolj udobno uporabniško izkušnjo s trgovino. Zaradi tega med drugim ponujajo svojim kupcem široko paleto možnih načinov plačil. Poleg plačila blaga ob povzetju ponujajo naprednejše trgovine tudi možnost plačevanja s kreditnimi in plačilnimi karticami (Activa, Eurocard, American Express, VISA), nekatere pa ponujajo tudi možnost plačila preko mobilnega telefona z Mobitelovo Moneto.

Zaupanje internetnih uporabnikov do spletnega nakupovanja je odvisno predvsem od zanesljivosti pri varovanju posredovanih podatkov (predvsem pri številkah plačilnih kartic je vzpostavitev varnega sistema nakupovanja ena izmed najpomembnejših nalog vsakega spletnega trgovca).

Temelj varnosti predstavlja SSL (Secure Socket Layer) oziroma njegov naslednik TLS (Transport Layer Security) protokol, ki skrbi za to, da so vsi podatki, ki se prenašajo po omrežju med kupcem in trgovino, šifrirani in s tem varni pred nezaželenimi vpogledi in morebitnimi zlorabami. Poleg tega omogoča uporabnikom, da preverijo, ali so se priključili na pravi strežnik, saj iz njegovega digitalnega potrdila izvedo potrebne podatke. Zato ga uporabljajo praktično vsi spletni trgovci, ki na ta način zaščitijo prenos števil kreditnih kartic in drugih posebnih podatkov uporabnikov (povzeto po Skrt 2006).

3.5.4 Administriranje

Administrativni vmesnik spletne trgovine je zaščiten z geslom in uporabniškim imenom ter je skrit pred navadnimi obiskovalci, saj je namenjen samo lastnikom oziroma upravljavcem trgovine. Poglavitna naloga administrativnega vmesnika je, da omogoča enostavno, učinkovito in varno upravljanje s spletno trgovino od koderkoli in kadarkoli.

To med drugim pomeni izpolnjevanje naslednjih nalog: dodajanje, odvzemanje in urejanje kategorij ter posameznih izdelkov, enostavno ažuriranje podatkov o izdelkih (slike, besedila, cene), možnost objave dvojnih cen (akcijskih, navadnih) ipd. Administrativni vmesnik lahko podpira še številne druge naloge kot npr. dodajanje popustov za namene pospeševanja prodaje, upravljanje z uporabniki, določanje sorodnih

izdelkov, ki se bodo prikazali ob podrobni predstavitvi glavnega izdelka (primer: kupec izbere hlače, sistem mu priporoča še nakup srajce, pasa in jopice) (Skrť 2006).

3.5.5 Funkcionalnost spletne trgovine

Razlika med slabimi in kakovostnimi spletnimi trgovinami je vidna tako na zunanji strani (to je tisto, kar je vidno obiskovalcem) kot na administrativni strani, do katere dostopa trgovec.

Vsekakor pa velja dejstvo, da je kakovost spletne trgovine tisti dejavnik, ki posledično ustvari uspešno spletno prodajo. Kakovostno spletno trgovino pa sestavljajo kakovostna vsebina, uporabnost in tehnologija. Spletna trgovina mora biti prirejena za kupce.

Tako Plevnik (2004, 36) navaja, da je učinkovito, če se kupci po spletnem mestu hitro in enostavno orientirajo, ne sme vsebovati preveč teksta, kupca pa mora navdušiti z dinamičnimi vsebinami, dodatnimi storitvami, interakcijo in vizualno podobo. S tehnološkega vidika mora biti spletno mesto ažurno, čas prikaza spletne strani mora biti čim krajši, kupcem mora zagotavljati varovanje njihovih osebnih podatkov, biti mora kredibilno in zaupanja vredno, predvsem pa enostavno, funkcionalno in vsebinsko zanimivo ter primerno kupcem.

Pri Potočniku (2001, 179) lahko opazimo podobne ugotovitve, saj meni, da spletne trgovine, ki bi ustrezala potencialnim kupcem, privabljala nove kupce, jih prepričala za nakup in jih zadržala ter hkrati pridobivala na ugledu, ni mogoče oblikovati čez noč. Spletne strani mora podjetje oblikovati tako, da kupcu spletne trgovine omogočajo hitro iskanje informacij, ga opozorijo, kje so najbolj privlačne ponudbe trgovskega podjetja, mu omogočajo čim bolj enostavno nakupovanje in ne zapravljajo časa kupcev. Slike so namenjene predstavitvi izdelkov, storitev ali oseb, naročilnice naj bodo enostavne, poudarjene naj bodo najpomembnejše informacije o izdelku, ki ga bo kupec naročil.

3.5.6 Vzdrževanje spletne trgovine

Spletna trgovina se mora redno ažurirati, tako da na njej ni zastarelih podatkov. Ponujati je potrebno svežo in aktualno vsebino, dodajati novo ponudbo, obveščati kupce o akcijah, ki potekajo, ipd. Neredno ažurirane in neprivlačne strani so tisto, kar obiskovalce, potencialne kupce izdelkov ali naročnike storitev, odvrača od tega, da bi spletno trgovino podjetja obiskali večkrat. Vsebinske spletne strani se mora stalno prilagajati novim tehnološkim dosežkom, standardom in spreminjajočemu okusu uporabnikov. Prav zato je naveza oblikovalcev, računalničarjev in naročnika dolgoročno naravnana (Skrť 2002).

3.5.7 Promocija spletne trgovine

Da bi spletna trgovina res uspela, je potreben stalen promet obiskovalcev, ki se v končni fazi zaključijo z nakupi v spletni trgovini. Da bi pritegnili potencialne kupce, mora biti spletna trgovina vpisana v vse večje iskalce in spletne imenike.

Naslov spletne strani, kjer se nahaja trgovina, mora podjetje objaviti v vseh katalogih, prospektih, poslovnih vizitkah in drugem reklamnem materialu podjetja.

Podjetje se lahko odloči za objavo oglasa na spletnih straneh s specializirano vsebino ali pa na tistih straneh, ki imajo zelo velik obisk.

Promocijo na internetu je smiselno kombinirati s promocijo v medijih javnega obveščanja. Nase lahko podjetje opozori tudi s pošiljanjem člankov in kratkih obvestil v online forume in novičarske skupine, lahko pa tudi zamenjujejo povezave s spletnimi stranmi s podobno vsebino.

Sistem ciljnega oglaševanja zagotavlja oglaševalcem enkratno priložnost graditve povpraševanja, utrjevanja blagovne znamke in povečanja prodaje. V vsakem podjetju se morajo zavedati, da je promocija investicija in ne strošek (povzeto po Skrt 2002).

3.5.8 Analiza rezultatov

Veliko število obiskovalcev spletne trgovine še ne pomeni povečane prodaje. Uspeh trgovine se ne meri samo s številom in vrednostjo nakupov v njej, ampak tudi s povečano prodajo v klasični trgovini, ki je posledica obiska spletne trgovine.

Večji del uporabnikov namreč izkorišča internet samo za to, da primerja izdelke in njihove cene med različnimi podjetji in se na podlagi zbranih informacij odloči za nakup v klasični trgovini.

Za pridobitev čim bolj natančnih rezultatov je potrebno analizirati vse obiskovalce: od kod prihajajo, njihovo nakupno vedenje, katere oddelke v spletni trgovini najbolj obiskujejo, po katerih izdelkih je največ povpraševanja, ipd. Z analizo prometa obiskovalcev lahko podjetje pridobi pomembne informacije, ki pripomorejo k izboljšanju funkcionalnosti trgovine.

3.5.9 Upravljanje odnosov s strankami

Poglavitna skrb podjetja je, da se posveti vsakemu posameznemu potencialnemu kupcu in mu ponudi tisto, kar zahteva, da bo zadovoljen in se bo vračal. Zbiranje in uporabljanje podatkov o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah ter s tem povezano učinkovito upravljanje odnosov s strankami mora biti strateška prioriteta vsakega podjetja. Cilj podjetja je uporabiti pridobljene informacije za boljše zadovoljevanje potrošnikovih potreb, za izgrajevanje potrošnikove lojalnosti in povečanje poslovne učinkovitost. Uvedba CRM rešitev pomaga podjetjem tudi pri pridobivanju novih kupcev in s tem posledično osvajanju novih trgov ter povečanju tržnega deleža že na

obstojećih trgovih. Praksa je pokazala, da je verjetnost nakupa v veliki korelaciji s stopnjo personalizacije, ki jo nudi spletna trgovina (povzeto po Skrt 2002).

3.6 Prednosti spletne trgovine

Z nastankom novega globalnega tržišča seveda interneta je trgovanje dobilo nov zagon. V nasprotju s klasično trgovino spletna trgovina prinaša kopico priložnosti oziroma prednosti, ki so spremenile kakovost trgovanja. Uvedba e-trgovanja je prinesla veliko prednosti tako za potrošnike kot za podjetja.

V nadaljevanju predstavljam glavne prednosti e-nakupovanja z vidika potrošnika, kot jih navaja Potočnik (2001, 363-364), in sicer:

- Udobnost in priročnost: največja prednost e-nakupovanja je nakup izdelkov v spletnih trgovinah po vsem svetu 24 ur na dan. S pomočjo e-nakupovanja se potrošniki izognejo nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup.
- Informacije: potrošniki imajo dostop do ogromne množice tržnih informacij o trgovskih podjetjih in njihovih konkurentih, zato imajo pregled nad tržno ponudbo in poiščejo najugodnejši izdelek. Potrošniki lahko primerjajo cene, lastnosti in koristi konkurenčnih izdelkov lažje kot kdajkoli prej. Stroški iskanja informacij na internetu so zelo nizki, iskanje je preprosto in učinkovito, veliki pa so tudi časovni prihranki.
- Manj vznemirjanja: pri e-nakupovanju so kupcu ni treba srečevati s prodajalci oziroma se izpostavljati prepričevanju in ostalih čustvenim dejavnikom. Nakupovanje je enostavno in po meri posameznika.
- Hitro prilaganje kupcem: trgovska podjetja se vse bolj osredotočajo na potrebe in želje kupcev. Ponudbo lahko hitro prilagajajo različnim zahtevam, tako da dodajo nove izdelke in izločijo zastarele.
- Nižji stroški in nižje cene izdelkov: e-nakupovanje znižuje stroške poslovanja, hkrati tudi poveča njegov obseg. Trgovska podjetja, ki poslujejo na internetu, lahko zaradi prihrankov stroškov znatno povečajo svojo cenovno konkurenčnost.

Poleg navedenega lahko potrošniki enostavno pridobijo informacije z uporabo spletnih strani, ki se ukvarjajo s pomočjo pri nakupovanju, kot so nakupovalni portali, nakupovalni roboti, portali, ki ocenjujejo trgovce in izdelke in drugi.

Internet pa omogoča izvedbo različnih po prodajnih aktivnosti. Z bistveno nižjimi stroški lahko podjetja potrošnikom pomagajo, da v večji meri izkoristijo kupljeno, potrošnik lahko hitreje najde rešitev svojega problema, podjetje pa lahko ohranja in nadgrajuje stike s svojimi kupci (povzeto po Groznik 2004, 41).

Spletna trgovina prinaša prednosti tudi za prodajalce. Prodajalci se lažje in hitreje prilagajajo spremembam v povpraševanju, lažje upravljajo odnose s kupci in nižajo

stroške. Poglavarjeva (1999, 40) navaja predvsem naslednje prednosti, ki jih imajo prodajalci pri spletni prodaji:

- Hitro in učinkovito prilagajanje tržnim razmeram: spletna podjetja lahko svojo ponudbo hitro obogatijo z novimi izdelki in storitvami, spremenijo cene in opis izdelkov. Ob tem lahko izboljšajo predstavitev izdelkov z dodajanjem slike, zvoka ali vida in tako z malo besedami povedo veliko o izdelku.
- Nižji stroški: pri prodaji preko interneta podjetju ni treba vzdrževati prodajaln, najemati ali kupiti prodajnih prostorov, zavarovati prodajaln in plačevati raznih storitev, ki so povezane z vzdrževanjem prostora. Tudi stroški za virtualne kataloge so praviloma nižji od stroškov tiskanih katalogov, katerih cena narašča tudi zaradi stroškov pošiljanja. Pri predvidevanju stroškov se morajo spletni prodajalci odločiti predvsem, kako bodo obravnavali povpraševanje iz oddaljenih krajev, kaj to pomeni v strukturi stroškov in kolikšni naj bodo stroški transporta.
- Razvijanje odnosov: prodajalci se lahko pogovarjajo s kupci in se od njih tudi kaj naučijo. V sistem komuniciranja lahko vnesejo koristna sporočila, brezplačno demonstracijo svojih programov ali brezplačen vzorec glasila podjetja. Stiki s kupci iz sosednje ulice so enaki stikom s tistimi kupci iz oddaljenih krajev. Vprašanja, ki jih ponavadi postavljajo potencialni kupci, so del spletnega nakupovalnega procesa, brez odgovorov na vprašanja pa ni prodaje. Vsebinsko, ki zajemajo odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, lahko podjetje predstavi pod posebno rubriko. Tako nadgradi stik s kupci, obenem pa razbremeni prodajalne referente.
- Zajemanje podatkov o kupcih: prodajalci imajo na razpolago podatke o tem, koliko ljudi je obiskalo njihovo spletno trgovino, koliko jih je opravilo nakup, koliko znaša povprečna vrednost nakupa. Ti podatki koristijo podjetju pri izboljševanju ponudbe in oglaševalskih akcij.
- Ohranjanje obstoječih kupcev in pridobivanje novih: s pomočjo elektronskih medijev lahko vzpostavimo stike z mnogimi ljudmi. Podobno velja za spletno trgovino. Podjetje s spletno trgovino, kjer so na razpolagi podatki tako o podjetju kot njegovi ponudbi, vzpostavlja poseben odnos z uporabniki po celem svetu, ki na spletno stran vstopajo slučajno ali z določenim ciljem.

3.7 Težave in slabosti spletne trgovine

Spletna trgovina ima tudi svoje težave in slabosti, ki marsikoga odvrnejo od spletnega nakupovanja, medtem ko se pa drugim slabosti spletne trgovine zdijo nemoteče ali pa jih skoraj ne zaznavajo. Večina težav je povezanih z izgubo anonimnosti in zaščito osebnih podatkov.

Kot glavne pomanjkljivosti spletnega nakupovanja Potočnik (2001, 364) navaja:

- Prezare in goljufije: v elektronskem okolju so se zelo povečale možnosti za goljufije in neetično ravnanje ponudnikov, prevladujejo zlasti spremenjene identitete ponudnikov, predvsem pri vnaprejšnjem plačilu, prikrievanje nekaterih informacij, ki pomembno vplivajo na končno ceno izdelka, ipd. Položaj potrošnikov na svetovnem spletu je pravno neurejen, zlasti kadar pride do zapletov. Tudi internetni potrošnik bo moral biti zavarovan, obveščen in imeti pravico do pomoči, vendar so na tem področju se velike pravne praznine.
- Vdor v zasebnost: vdor v zasebnost je najtežje vprašanje v samem procesu spletnega nakupovanja. Kupci želijo zasebne storitve, hkrati pa želijo ohraniti zasebnost ter visoko varnost podatkov. Ko se odločijo za nakup izdelkov v spletni trgovini, pridejo njihova imena, naslovi in nakupovalne navade v bazo podatkov določnega trgovskega podjetja, ki mora skrbeti za varnost teh podatkov. Poleg že navedenega bo spletni trgovec ob obisku potrošnika v spletni trgovini o njem lahko izvedel tudi, kdo je ponudnik njegove internetne storitve, kateri brskalnik uporablja, kateri operacijski sistem ima nameščen, na katerem strežniku se je nazadnje zadrževal in še marsikaj drugega. Po nekaj nakupih pa se zgodi, da spletni trgovec ve o potrošniku več kolikor on sam o sebi (Štrancar 2001, 15).
- Slaba varnost in zaščita: varovanje osebnih podatkov je bistveni pogoj za učinkovito izvajanje e-trgovanja. E-poslovanje prinaša za seboj tudi nekaj pasti, predvsem za varen prenos podatkov. Kupci in prodajalci morajo imeti občutek, da so vsi podatki, ki se prenašajo prek omrežja, pri opravljanju transakcij varni pred morebitnimi vdori in zlorabami. Zaradi občutljivosti in zaupanja bo prihodnost e-poslovanja odvisna predvsem od možnosti zaščite in varstva zasebnosti.

4 ANALIZA IZBRANEGA POSLOVNEGA SISTEMA

4.1 Kratka predstavitev poslovnega sistema Mercator d.d.

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d. je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij (Skupine Mercator) in ima dvojno nalogo: opravljanje trgovske dejavnosti in izvajanje različnih koncernskih nalog za družbe v skupini.

Najpomembnejša in najboljšežnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno in debelo z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu (market program).

Vizija družbe Mercator je biti vodilna trgovska veriga z živili in izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu (market program) v jugovzhodni Evropi.

Poslanstvo družbe Mercator je s poslovnim delovanjem ustvarjati:

- koristi za potrošnike z odličnimi trgovskimi storitvami, visoko kakovostjo blaga in konkurenčnimi cenami,
- koristi za zaposlene z zagotavljanjem varnega in prijetnega delovnega okolja ter možnostjo osebnega in strokovnega razvoja,
- koristi za dobavitelje s sodelovanjem pri razvoju kakovostnih in izvirnih izdelkov ter zagotavljanjem možnosti rasti v Sloveniji in na tujih trgih,
- koristi za lastnike z zagotavljanjem dobičkonosne rasti poslovanja, povečevanjem poslovne učinkovitosti in povečevanjem tržne vrednosti podjetja,
- koristi za širše okolje z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja ter spoštovanjem poslovne etike in družbenih vrednot na vseh področjih delovanja.

4.2 Razvoj spletne trgovine Mercator

S projektom so se začeli ukvarjati februarja 1998. V njem sodelujejo sodelavci iz Sektorja za marketing, Sektorja za informatiko in organizacijo, maloprodaje, logistike ter zunanji izvajalci kateri so podjetje Futura, podjetje ICOS oziroma HERMES PLUS in podjetje Mikropis.

Projekt je bil na poskusni stopnji, saj so 11. januarja 1999 začeli poskusno trgovati preko Interneta. Morebitne potrošnike so povabili k nakupovanju preko njihovih elektronskih naslovov in še istega dne prejeli prva naročila.

Uraden začetek poslovanja je Internet trgovina Mercator začela sredi aprila 1999 in je prva trgovina, ki slovenskim kupcem prek interneta nudi izdelke za dnevno porabo.

V svojih začetkih je spletne trgovina ponujala le 4.400 izdelkov, poleg tega pa je bila omejena le na spletno prodajo na področju Mestne občine Ljubljana.

4.3 Predstavitev spletne trgovine Mercator

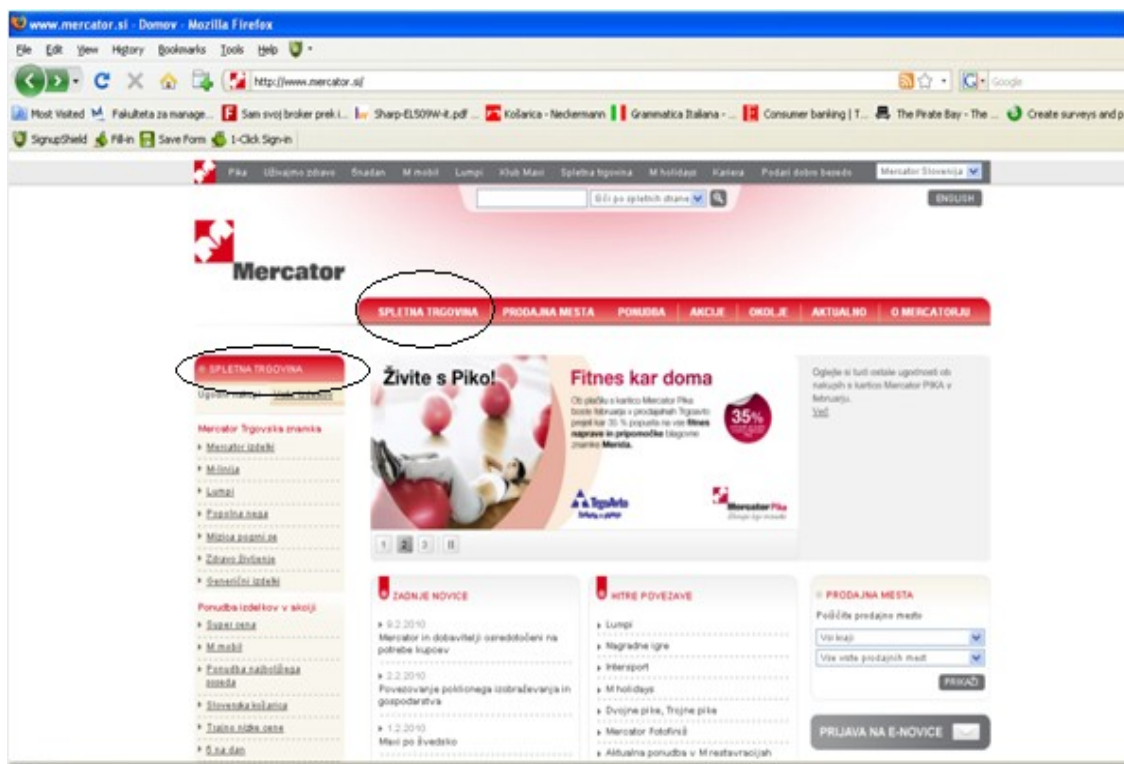
Mercator je že deseto leto edini, ki v Sloveniji omogoča nakup živil po spletu. Jana Bergant, pomočnica direktorice strateškega marketinga v Mercatorju, kot glavni razlog za nastanek prve Mercator spletne trgovine na ožjem območju Ljubljane leta 1999 navaja: »Kupcem, ki si želijo priročnost in jim primanjkuje časa za dnevne nakupe, smo želeli prvi pri nas ponuditi storitev, ki jo je takrat opravljalo le nekaj evropskih trgovcev«. Šlo je za novo in inovativno storitev, povezano z novim medijem, torej internetom, ki je že takrat kazal hiter razvojni potencial.

Prodaja v spletni trgovini je od leta 1999 do 2003 neprestano naraščala, se nato malo umirila, od leta 2006 pa se število novih uporabnikov strmo povečuje, tako da so imeli v letu 2008 3000 aktivnih kupcev. Vsaj četrtina kupcev je stalnih uporabnikov z najmanj enim nakupom na mesec. Vedno pogosteje uporabljajo spletno trgovino tudi podjetja oz. pravne osebe, ki se zalagajo predvsem z 'režijskimi' izdelki, kot so voda, sok, kava, mleko, medtem ko se povprečna košarica posameznikov večinoma ne razlikuje od povprečne košarice v običajni trgovini.

Povprečni profil, ugotovljen z raziskavo leta 2005, ustreza osebi ženskega spola, stari med 25 in 34 let, z visoko izobrazbo in nadpovprečnimi prihodki. So si pa uporabnice in uporabniki zelo različni in zato spletne nakupe prilagodijo svojemu življenjskemu slogu. Za takšen nakup pa se odločajo zaradi prihranka časa in priročnosti (Zupančič 2008).

V spletno trgovino vstopimo na spletni strani Mercator.si s klikom na spletno trgovino.

Slika 4.2 Vstop v spletno trgovino Mercator



Vir: Mercator, spletna stran.

V spletni trgovini Mercator je na voljo več kot 11.000 izdelkov. Spletna trgovina za enkrat pokriva širše območje Ljubljane, Maribora, Celja, Kranja in Kopra, dostavna območja pa namerava razširiti tudi drugod po Sloveniji. Dostava je ob nakupu nad 60 EUR brezplačna, na nakupe manjša vrednosti pa je potrebno dostavo doplačati. Blago dostavljajo od ponedeljka do petka od 10.00 do 20.00, ob sobotah pa od 10.00 do 16.00. Naročene izdelke pa lahko kupec prevzame tudi sam, če tako želi.

"Le dva klika in trgovina se premika" s tem sloganom spletne trgovine Mercator sporočajo enostavnost in priročnost nakupovanja prek spleta.

4.4 Poslovni procesi v spletni trgovini Mercator

V spletni trgovini Mercator je poslovni proces razčlenjen na več procesov. Nekateri procesi se izvajajo s strani kupca, drugi pa s strani trgovca. V nadaljevanju so predstavljeni najpomembnejši procesi v spletni trgovini Mercator, in sicer: registracija uporabnika, izbira in nakup izdelkov, odprema blaga, dostava blaga, prevzem blaga, plačevanje izdelkov in varovanje podatkov.

4.4.1 Registracija uporabnika

Registracija je prvi korak, ki ga mora v nakupovalnem procesu opraviti kupec. Ob prvi registraciji si uporabnik izbere uporabniško ime in geslo, ki ju nato uporablja v

vseh nadaljnjih nakupih. Pri registraciji je potrebno izpolniti polja, ki povprašujejo po podatkih, kot so ime in priimek, naslov, telefonska številka ipd.

Ob registraciji novega uporabnika si družba Mercator pridržuje pravico, da novega uporabnika preverijo preko telefona, ki ga je navedel. Z registracijo potrošnik soglaša s splošnimi določili poslovanja spletne trgovine Mercator.

Uporabniški račun posameznega registriranega uporabnika spletne trgovine torej kupca slednjemu omogoča: naročanje izdelkov oziroma kupovanje, pregledovanje dosedanjih nakupov v rubriki zgodovina nakupov, oblikovanje seznama priljubljenih izdelkov v rubriki "moj izbor" ter popravljanje in preklic oddanih naročil v rubriki "zgodovina nakupov".

4.4.2 Izbira in nakup izdelkov

V spletni trgovini Mercator so kupcu na voljo izdelki iz kataloga izdelkov spletne trgovine. V omenjenem katalogu se nahaja približno 11.000 izdelkov, v ponudbo so vedno vključeni tudi izdelki iz pospeševalno prodajnih akcij Mercatorja.

V katalogu izdelkov so izdelki razvrščeni po blagovnih skupinah. Vsaka skupina je opisana s splošnim opisom značilnim za to skupino izdelkov. Kupec z miško izbere tisto blagovno skupino, ki ga zanima, in odpre se nova stran, ki vsebuje drugi padajoči meni. Po izbiri skupine izdelkov iz drugega padajočega menija se prikaže seznam vseh izdelkov v izbrani skupini.

V akcijskih skupinah se nahajajo izdelki s posebej ugodnimi cenami. Po en izdelek iz vsake skupine se, prilagojen kupčevemu iskanju, prikazuje že med brskanjem po drugih delih trgovine, s klikom na posamično skupino pa se prikaže celoten seznam izdelkov izbrane skupine.

V kolikor kupec že vnaprej ve, katero vrsto izdelka, blagovno znamko ali točno določen izdelek išče, si lahko iskanje olajša z uporabo iskalnika. Kupec lahko izdelke išče tudi v naprednem načinu, ki omogoča še izbiro skupine izdelkov in cenovni interval.

Spletna trgovina uporabniku nudi tudi možnost, da si v rubriki "moj izbor" shrani izdelke, ki jih pogosto nakupuje in si tako prihrani iskanje teh izdelkov pri naslednjih nakupih. V rubriki zgodovina nakupov pa ima kupec vpogled v vsa prejšnja naročila.

Ko kupec izbere vse izdelke, izbrani izdelki so prikazani v košarici, je potrebno opraviti potrditev nakupa. To zahteva samo klik z miško na gumb »k blagajni«, ki se nahaja na dnu kvadratka »moja košarica«. Prikažejo se izbrani izdelki, poleg izbranih izdelkov pa tudi skupni znesek naročila. Preden potrditvijo nakupa lahko kupec spremeni količino ali izbriše izbrane izdelke. Če pa je z izbranimi izdelki zadovoljen, klikne na gumb »potrdi nakup«. Nakup lahko tudi shrani s klikom na »shrani nakup« in z nakupovanjem nadaljuje kdaj drugič.

Po kliku na gumb »potrdi nakup« se prikažejo sledeče izbire: način plačila, način pakiranja, distribucijski center, regija, način prevzema, datum prevzema, ura prevzema in naslov za dostavo. Tukaj kupec izbere kar mu najbolj ustreza.

4.4.3 Odprema blaga

Blago se odpremi na osnovi iztiskanih naročilnic. Pred tem je potrebno komisioniranje, ki se izvrši neposredno iz nakupovalnih polic. Za vsako posamezno naročilo se izpiše komisijski list, na podlagi katerega komisionar komisionira naročeno blago. Naročenemu blagu se priloži dobavnica oziroma račun, ki se izpiše preko e-POS-a. Opisani odpremi blaga sledi sortiranje blaga, in ko se finančno ovrednoti blago na POS, je mogoča dostava.

4.4.4 Dostava blaga

Vsa naročila v Mercator Spletni trgovini dostavljajo na poljuben naslov v okviru dostavnih območij Ljubljana z okolico, Maribor z okolico, Celje z okolico, Koper z okolico in Kranj z okolico.

Za dostavo naročila mora biti zagotovljen dostop dostavnega vozila neposredno do lokacije, navedene na naročilu, ter zagotovljena možnost parkiranja dostavnega vozila na lokaciji, navedeni na naročilu.

Dostava blaga je brezplačna za naročila v vrednosti 60 EUR in več. Za ostala naročila znašajo stroški dostave 3 EUR za dostavo znotraj ožjih dostavnih območij in 6 EUR za dostavo znotraj širših dostavnih območij.

V primeru, da kupec blaga ne prevzame ob dogovorjenem času in je potrebna ponovna dostava, se kupcu zaračunajo dvojni stroški dostave.

Dostava blaga je možna od ponedeljka do petka od 10. do 20.00, v soboto pa od 10.00 do 16.00. Določena je tudi ura, do katere je potrebno naročilo oddati, če kupec želi izdelke prejeti še na dan oddaje naročila. Kupec lahko izdelke prevzame tudi osebno v poslovalnici, in sicer od ponedeljka do petka med 09.00 in 20.00 ter ob sobotah med 09.00 in 16.00.

4.4.5 Prevzem

Naročeno blago je kupec dolžan prevzeti ob določeni uri in dnevu na določeni lokaciji ter ga plačati na način, ki je določen ob oddaji naročila. Ob prevzemu kupec s podpisom potrди količino in kakovost naročenega blaga.

Vsaka pritožba in reklamacija je obravnavana v skladu z določili Zakona o varstvu potrošnikov.

4.4.6 Plačevanje naročenega blaga

Kupec naročeno blago plača ob prevzemu blaga. Kupci, ki so fizične osebe, lahko plačujejo naročene izdelke z naslednjimi plačilnimi sredstvi: gotovina, gotovinska kartica Mercator Pika, plačilno-kreditna kartica Mercator Pika, Karanta, Eurocard/Mastercard, Activa, Diners Club, Maestro, BA, Visa, American Express.

Kupci, ki so pravne osebe ali samostojni podjetniki, lahko plačujejo naročene izdelke z naslednjimi plačilnimi sredstvi: gotovina, gotovinska Poslovna kartica Mercator Pika, plačilno-kreditna Poslovna kartica Mercator Pika, Karanta, Eurocard/Mastercard, Activa, Diners Club, Maestro, BA, Visa, American Express.

4.4.7 Varovanje podatkov

Uporabniki Mercator Spletne trgovine so lahko fizične ali pravne osebe, pri čemer se po Zakonu o varstvu osebnih podatkov samo podatki fizičnih oseb štejejo za osebne podatke.

Mercator, d.d. spoštuje zasebnost in se zavezuje, da bo osebne podatke, pridobljene prek registracijskega formularja v Mercator Spletni trgovini, skrbno varoval v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov in Pravilniku o varstvu osebnih podatkov in jih brez privolitve uporabnika ne bo posredoval tretji osebi oziroma jih uporabil v druge namene, kot izključno za uspešno izvajanje storitve dostave blaga naročenega v Mercator Spletni trgovini, sodelovanje v nagradni igri Mercator Spletne trgovine in, na željo uporabnika, tudi za namene neposrednega trženja.

Mercator, d.d. se zavezuje varovati podatke pravnih oseb in osebne podatke fizičnih oseb, ki jih posredujejo uporabniki. Da bi skladno z Zakonom o varstvu osebnih podatkov preprečili nepooblaščen dostop do teh podatkov ali njihovo razkritje, ohranili natančnost osebnih podatkov in zagotovili njihovo ustrezno uporabo, v družbi Mercator uporabljajo ustrezne tehnične in organizacijske postopke za zavarovanje osebnih podatkov, ki jih določa Pravilnik o varstvu osebnih podatkov skladno z Zakonom o varstvu osebnih podatkov.

Varno uporabo spletne trgovine družba Mercator zagotavlja s kombinacijo različnih varnostnih mehanizmov:

- varnosti protokol Secure Socket Layer (v nadaljevanju SSL). SSL skrbi za zapleteno kodiranje in dekodiranje podatkov, ki se prenašajo med kupcem in MST, in sicer s 128 bitnim ključem. S tem je onemogočeno nepoklicano prestržanje podatkov,
- sistem uporabniških imeni in gesel,
- sistem osebnih kod.

5 RAZISKAVA

Prva štiri poglavja diplomskega dela so bila namenjena prikazu teorije s področja e-poslovanja in e-trgovanja, kot je obravnavana v strokovni teoriji, ter predstavitvi spletne trgovine Mercator. To poglavje pa je namenjeno tržni raziskavi. V nadaljevanju opisujem namene in cilje raziskave, načrt raziskave, pripravo in analizo podatkov ter zastavljene in preverjanje hipotez.

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen empiričnega dela diplomske naloge je ugotoviti, kako kupci zaznavajo nakupovanje v spletni trgovini in sicer v kolikšni meri izbrani dejavniki vplivajo na nakupovanje oziroma ne nakupovanje izdelkov široke potrošnje. V namen raziskave sem v četrtem poglavju obravnavala spletno trgovino Mercator, ker je ena večjih ponudnikov spletne prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v Sloveniji.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so ugotoviti:

- število spletnih nakupovalcev,
- kolikšno je zaznavanje tveganja pri spletnem nakupovanju,
- kakšno je poznavanje spletne trgovine Mercator,
- kolikšno število anketirancev je že opravilo nakup v spletni trgovini Mercator,
- v kolikšni meri določeni dejavniki vplivajo na nakupovanje oziroma ne nakupovanje v spletni trgovini,
- v kolikšni meri drži trditev, da je nakupovanje v klasični trgovini posebno doživetje,
- grafično prikazati in analizirati rezultate anketiranja.

5.2 Hipoteze

Postavila sem naslednje hipoteze:

Hipoteza 1

Anketiranci, ki še niso nakupovali v Mercatorjevi spletni trgovini, običajno nakupujejo pri drugih trgovcih. S to hipotezo sem želela ugotoviti ali anketiranci, ki običajno ne nakupujejo v Mercatorju, vpliva na to, da v spletni trgovini Mercator še niso nakupovali, ker običajno nakupujejo pri drugih trgovcih, kot sta Spar ali Tuš. To hipotezo sem postavila na podlagi lastne presoje. Stanujem v Kopru in imam dostop do interneta, torej imam možnost nakupovati v spletni trgovini Mercator, vendar ker običajno nakupujem pri drugem trgovcu se ne odločam za nakupovanje v spletni trgovini Mercator ampak se odpravim v klasično trgovino k običajnemu trgovcu. V kolikor pa bi trgovec pri katerem nakupujem ponujal možnost nakupa v spletni trgovini pa bi se odločila za spletni nakup.

Hipoteza 2

Na tiste anketirance, ki v spletni trgovini Mercator še niso nakupovali je bolj vplival dejavnik, da produkta ne vidijo v živo, kot pa dejavnik da je postopek nakupa zapleten. S to hipotezo sem želela ugotoviti ali dejstvo da produkta v spletni trgovini ni mogoče videti v živo bolj vpliva na ne nakupovanje v spletni trgovini Mercator kot pa dejstvo, da je postopek nakupa zapleten. Hipotezo sem postavila na podlagi lastnega predvidevanja, kajti pri nakupovanju v klasični trgovini izdelke lahko vidimo v živo tako lahko na primer preverimo datum uporabe, izberemo tisto sadje in zelenjavo ali pa meso, ki se nam zdi bolj sveže ali boljše od ostalega, tega pa nam nakup v spletni trgovini ne omogoča. Zato domnevam, da v kolikor je za kupca postopek nakupa zapleten je ta dejavnik zanj manj moteč oziroma mu pripisuje manjšo pomembnost kot pa dejavniku, da izdelka ne more videti v živo.

Hipoteza 3

Anketiranci, ki še niso nakupovali v spletni trgovini, pri spletnem nakupovanju zaznavajo večje tveganje kot tisti, ki so že nakupovali v spletni trgovini. To hipotezo sem postavila na podlagi prebrane literature kjer je tveganje navedeno kot ena od slabosti spletnega nakupovanja. S to hipotezo sem želela ugotoviti ali anketiranci, ki še niso nakupovali preko spleta, torej s spletnim nakupovanjem nimajo ne dobrih ne slabih izkušenj, zaznavajo večje tveganje kot tisti anketiranci, ki so preko spleta že nakupovali.

Hipoteza 4

Anketiranci, ki nakupujejo v Mercatorju in še niso nakupovali v spletni trgovini, se bolj strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini zanimivo doživetje. To hipotezo sem postavila na podlagi osebnega mnenja, kajti menim da je za nekatere nakupovanje v klasični trgovini posebno doživetje. S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali tisti, ki se v večji meri strinjajo z navedeno trditvijo, še niso nakupovali v spletni trgovini, ampak običajno nakupujejo v tradicionalni trgovini in sicer v Mercatorju, saj tudi obratno domnevam, da tisti, ki so že nakupovali v spletni trgovini se manj strinjajo s trditvijo.

5.3 Načrt raziskave

V nadaljevanju opisujem metodo pridobivanja in zbiranja podatkov, načrt vzorčenja ter raziskovalne metode.

5.3.1 Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Za pridobivanje podatkov, potrebnih za tržno raziskavo, sem uporabila strukturiran anketni vprašalnik, ki je vseboval 13 vprašanj, od tega jih je bilo 8 neposredno

povezanih z izkušnjami anketiranca pri spletnem nakupovanju, 5 pa jih je imelo demografski značaj.

Podatke sem zbrala z izvedbo spletne ankete, ki je bila objavljena na spletni strani - <http://www.esurveyspro.com/Survey.aspx?id=2d48089d-337d-4cc7-a640-6ac170c584eb>.

Anketiranje je potekalo štiri dni, in sicer med 18. in 21. junijem 2009. Na vprašalnik je odgovorilo 130 polnoletnih anketirancev, ki živijo v krajih Ljubljana, Maribor, Celje, Koper, Kranj.

5.3.2 Načrt vzorčenja

V tržni raziskavi so ciljno populacijo predstavljali polnoletni Slovenci, moški in ženske, kateri imajo e-poštni naslov ter omogočen dostop do interneta in živijo v naslednji krajih: Ljubljana, Maribor, Celje, Koper in Kranj. Z namenom, da sem v analizi podatkov upoštevala le ciljno populacijo, sem pred pričetkom analize iz vzorca izločila anketirance, ki ne živijo v prej omenjenih krajih.

Za tehniko vzorčenja sem izbrala neverjetnostni vzorec.

5.3.3 Raziskovalne metode

Glede na namen in cilje raziskave sem se odločila za izvedbo kvantitativne raziskave, za potrebe katere sem primarne podatke zbrala z izvedbo spletne dopisne ankete. Pridobljene primarne podatke sem obdelala s programskim orodjem SPSS. V analizi podatkov sem uporabila Independent Samples T-test, Paired Samples T-test in test Chi-square, na podlagi katerih sem določene domneve potrdila oziroma zavrnila. Te teste sem uporabila zato, ker sem želela dokazati, da so pridobljeni podatki statistično značilni ali pa izhajajo le iz vzorca. Podatki so statistično značilni, ko je sig. manjši ali enak 0,05.

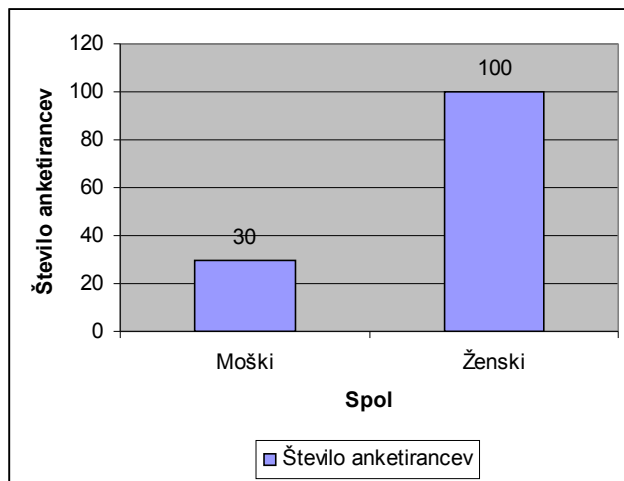
5.4 Priprava in analiza podatkov

V tem poglavju opisujem demografske podatke vzorca in deskriptivno statistiko.

5.4.1 Demografski podatki vzorca

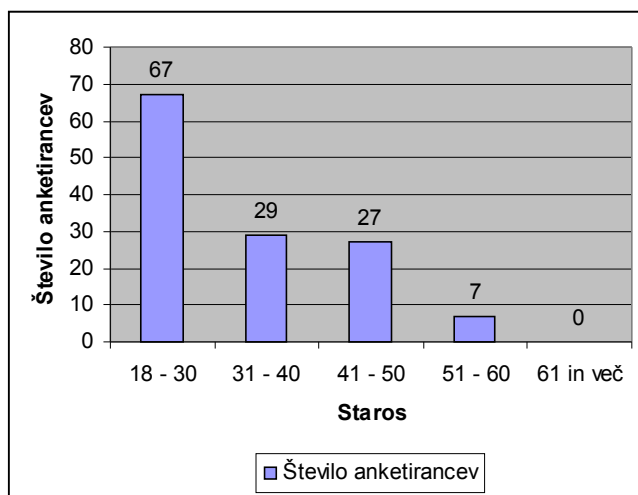
V raziskavi je bilo zajetih 130 anketirancev. Od tega 100 (76,9 %) žensk in 30 (23,1 %) moških.

Slika 5.3 Spol anketirancev



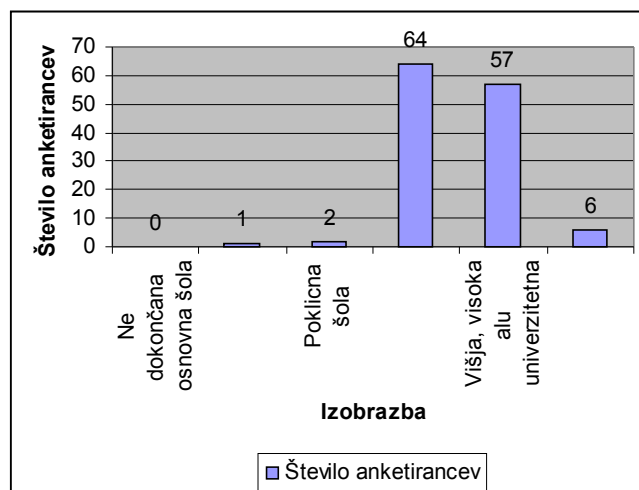
Kot je razvidno iz Slike 5.2, je na anketni vprašalnik odgovorilo največ anketirancev v starostni skupini od 18 do 30 let. In sicer 67 (51,5 %), z 29 anketiranci sledi starostna skupina od 31 do 40 let (22,2 %), v starostni skupini od 41 do 50 let je bilo 27 (20,8 %) anketirancev, najmanj anketirancev pa je bilo v starostni skupini od 51 do 60 let, in sicer le 7 (5,4 %). Na anketni vprašalnik pa ni odgovoril nihče starejši od 61 let.

Slika 5.4 Starost anketirancev



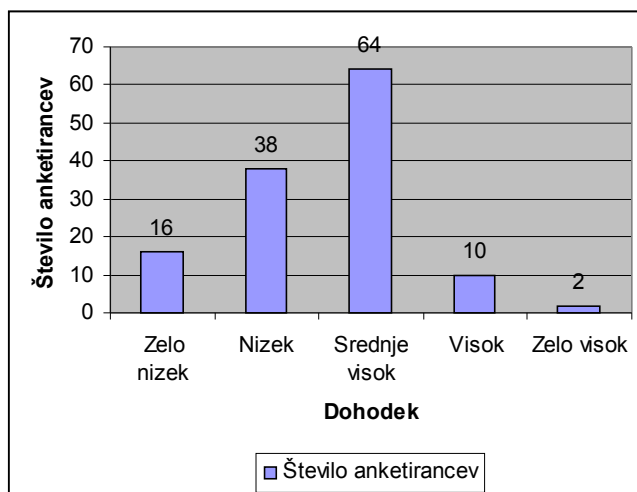
Na Sliki 5.3 je prikazana izobrazbena struktura anketiranih oseb. Največ anketirancev, in sicer 64 (49,2 %) ima srednješolsko izobrazbo, nekaj manj, in sicer 57 (43,8 %), anketirancev ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 6 anketirancev (4,6 %) ima dokončan magisterij ali doktorat, le 2 anketiranca (1,5 %) imata dokončano poklicno šolo, le 1 anketiranec (0,8 %) pa ima dokončano osnovno šolo.

Slika 5.5 Izobrazba anketirancev



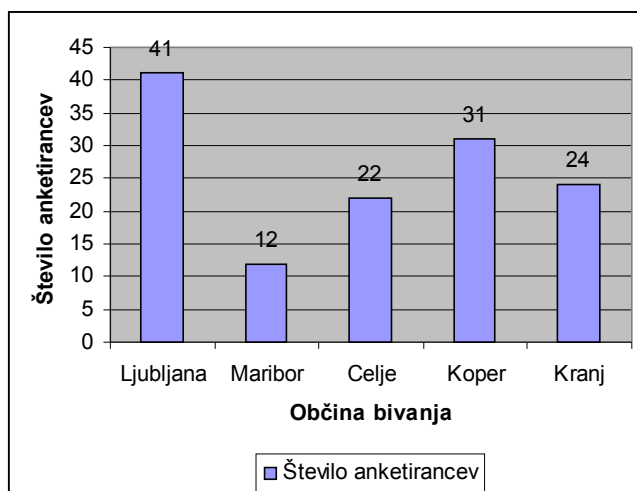
Slika 5.4 prikazuje, kako anketiranci ocenjujejo svoj dohodek. Kar 64 (49,2 %) anketirancev ocenjuje svoj dohodek kot srednje visok, sledi jim 38 (29,2 %) anketirancev, ki svoj dohodek ocenjujejo kot nizek, sledi jim 16 (12,3 %) anketirancev, ki svoj dohodek ocenjujejo kot zelo nizek, le 2 (1,6 %) anketiranca pa svoj dohodek ocenjujeta kot zelo visok.

Slika 5.6 Dohodek anketirancev



Slika 5.5 prikazuje strukturo anketirancev po občinah bivanja. 41 (31,5 %) anketirancev je bilo iz občine Ljubljana, sledi jim 31 (23,8 %) anketirancev, ki živijo v Kopru, 24 (18,5 %) anketirancev iz Kranja, 22 (16,9 %) anketirancev iz Celja ter 12 (9,2 %) anketirancev iz Maribora.

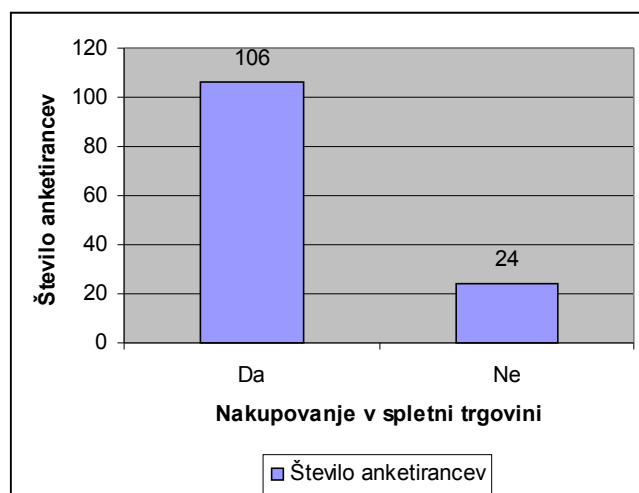
Slika 5.7 Občina bivanja anketirancev



5.4.2 Deskriptivna statistika

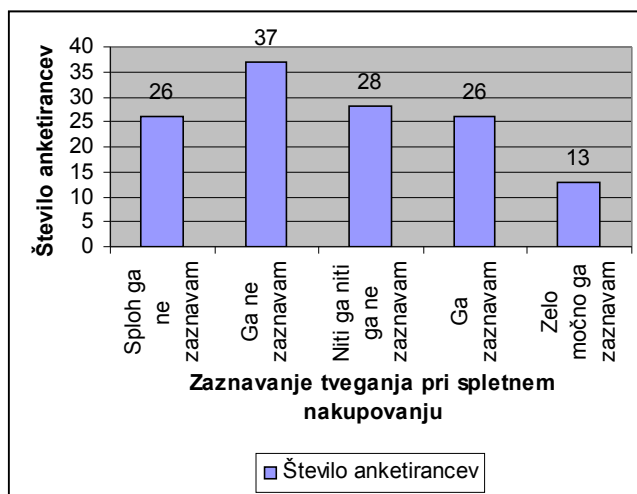
Prvo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotoviti, koliko ljudi je že nakupovalo v spletni trgovini in koliko jih v spletni trgovini še ni nakupovalo. Kot je razvidno iz Slike 5.6, je 106 (81,5 %) anketirancev že nakupovalo v spletni trgovini, 24 (18,5 %) pa jih še ni nakupovalo v spletni trgovini.

Slika 5.8 Nakupovanje v spletni trgovini



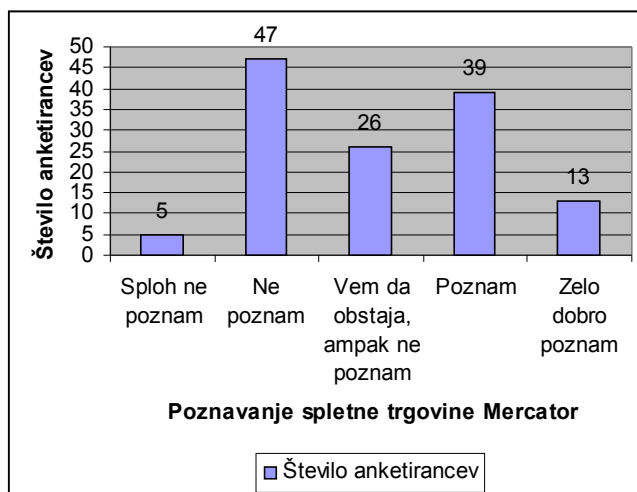
Drugo vprašanje je bilo postavljeno z namenom ugotovitve, v kolikšni meri anketiranci zaznavajo tveganje pri spletnem nakupovanju. 37 (28,5 %) anketirancev kakršnegakoli tveganja pri nakupu v spletni trgovini ne zaznava, 28 (21,5 %) anketirancev niti ga niti ga ne zaznava, 26 (20,0 %) tveganja sploh ne zaznava, prav tako 26 (20 %) anketirancev tveganje zaznava, 13 (10 %) anketirancev pa tveganje zelo močno zaznava.

Slika 5.9 Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupovanju



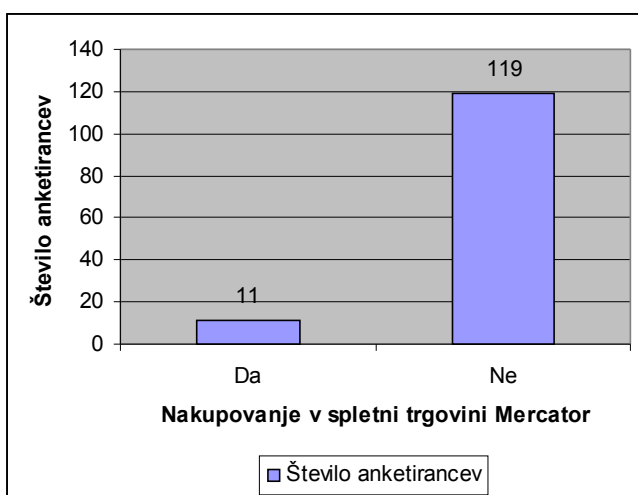
Tretje vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve poznavanja spletne trgovine Mercator. S tem vprašanjem sem želela ugotoviti kako dobro je poznavanje spletne trgovine Mercator med anketiranci oziroma koliko je takšnih, ki spletne trgovine Mercator ne pozna. 47 (36,2 %) anketirancev spletne trgovine Mercator ne pozna, 39 (30 %) anketirancev spletno trgovino Mercator pozna, 26 (20 %) anketirancev ve, da spletna trgovina Mercator obstaja, a je ne pozna, 13 (10 %) anketirancev spletno trgovino Mercator zelo dobro pozna, le 5 (3,8 %) anketirancev spletne trgovine Mercator sploh ne pozna.

Slika 5.10 Poznavanje spletne trgovine Mercator



Pri četrtem vprašanju sem želela ugotoviti, koliko anketirancev je že nakupovalo v spletni trgovini Mercator in koliko jih še ni. Kot je razvidno iz Slike 5.9, je v spletni trgovini Mercator nakupovalo le 11 (8,5%) anketirancev. Kar 119 (91,5 %) anketirancev pa v spletni trgovini Mercator še ni nakupovalo.

Slika 5.11 Nakupovanje v spletni trgovini Mercator

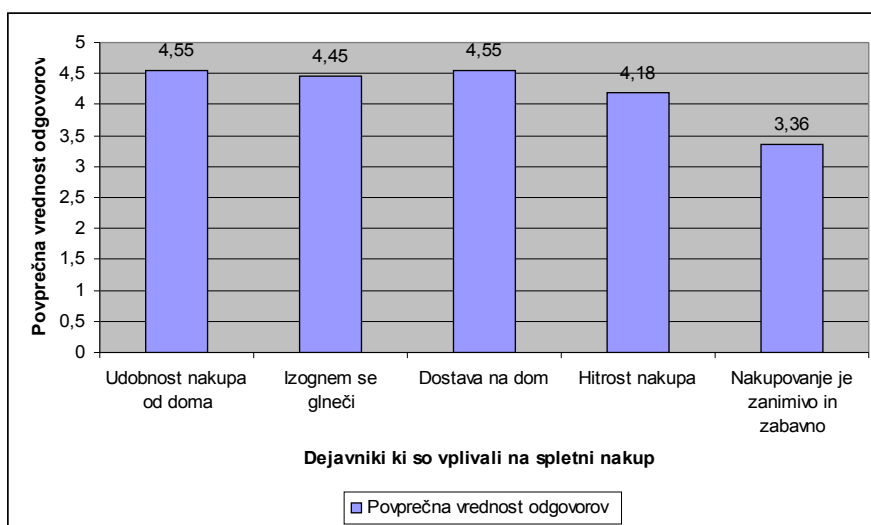


Peto vprašanje je bilo namenjeno le anketirancem, ki so že nakupovali v spletni trgovini Mercator. S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kateri dejavniki so v največji

meri vplivali na njihovo odločitev o nakupu v spletni trgovini Mercator. Vsak, ki se je že odločil za nakup v spletni trgovini Mercator različno ocenjuje dejavnike, ki so na to odločitev vplivali. Izbrala sem pet dejavnikov, ki bi lahko bolj ali manj vplivali na kupčevo odločitev, in sicer udobnost nakupa od doma, izogib gneči, dostava na dom, hitrost nakupa ter dejavnik, da je spletni nakup zanimiv in zabaven. V ta namen sem uporabila Likertevo petstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena pet pomenila, da dejavnik sploh ni vplival na odločitev o nakupu, ocena ena pa, da je dejavnik zelo močno vplival na odločitev o nakupu v spletni trgovini.

Kot je razvidno iz Slike 5.10, v povprečju anketiranci, ki so že nakupovali v spletni trgovini Mercator, kot najpomembnejša dejavnika navajajo udobnost nakupa od doma, pri čemer povprečje odgovorov znaša 1,45, standardni odklon pa 0,52, in dostavo na dom, kjer povprečje znaša 1,45, standardni odklon pa 0,93. Sledi jima dejavnik izogiba gneči s povprečjem 1,55 in standardnim odklonom 0,93, nekaj manjši pomen pa so pripisali dejavniku hitrosti nakupa s povprečjem 1,82 in standardnim odklonom 1,32, kot najmanj pomemben dejavnik pa so ocenili zanimivost in zabavnost spletnega nakupovanja s povprečjem odgovorov 2,64 in standardnim odklonom 1,5.

Slika 5.12 Dejavniki, ki so vplivali na odločitev o spletnem nakupovanju

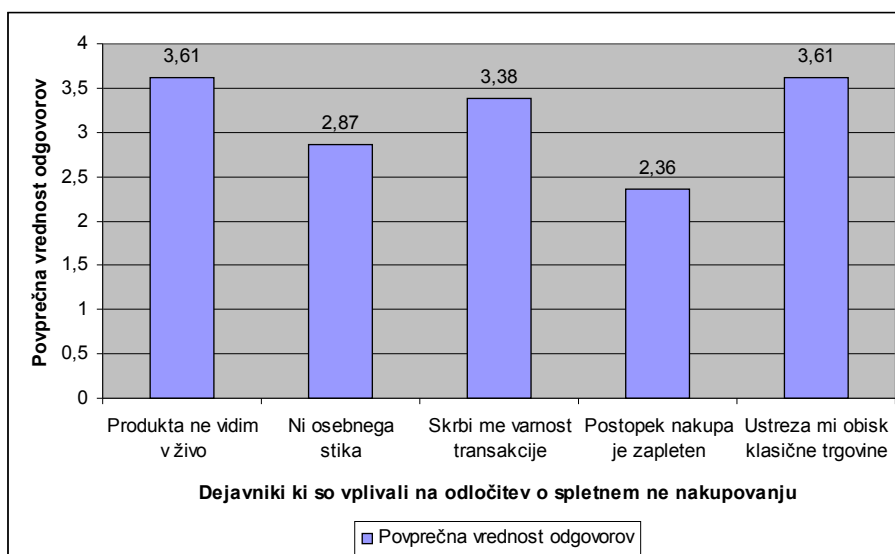


Naslednje vprašanje je bilo namenjeno anketirancem, ki v spletni trgovini Mercator še niso nakupovali. Želela sem ugotoviti, v kolikšni meri so postavljeni dejavniki vplivali na ne nakupovanje v spletni trgovini Mercator. Podobno kot pri petem vprašanju sem se odločila za pet dejavnikov, ki po mojem mnenju vplivajo na odločitev o ne nakupovanju v spletni trgovini Mercator. Odločila sem se za naslednje dejavnike,

in sicer da produkta ni mogoče videti v živo, ni osebnega stika, skrb za varnost transakcije, zapletenost postopka nakupa ter dejavnik da anketirancu ustreza nakup v klasični trgovini. V ta namen sem uporabila Likertevo petstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena pet pomenila, da dejavnik sploh ni vplival na odločitev o nakupu, ocena ena pa, da je dejavnik zelo močno vplival na odločitev o nakupu v spletni trgovini.

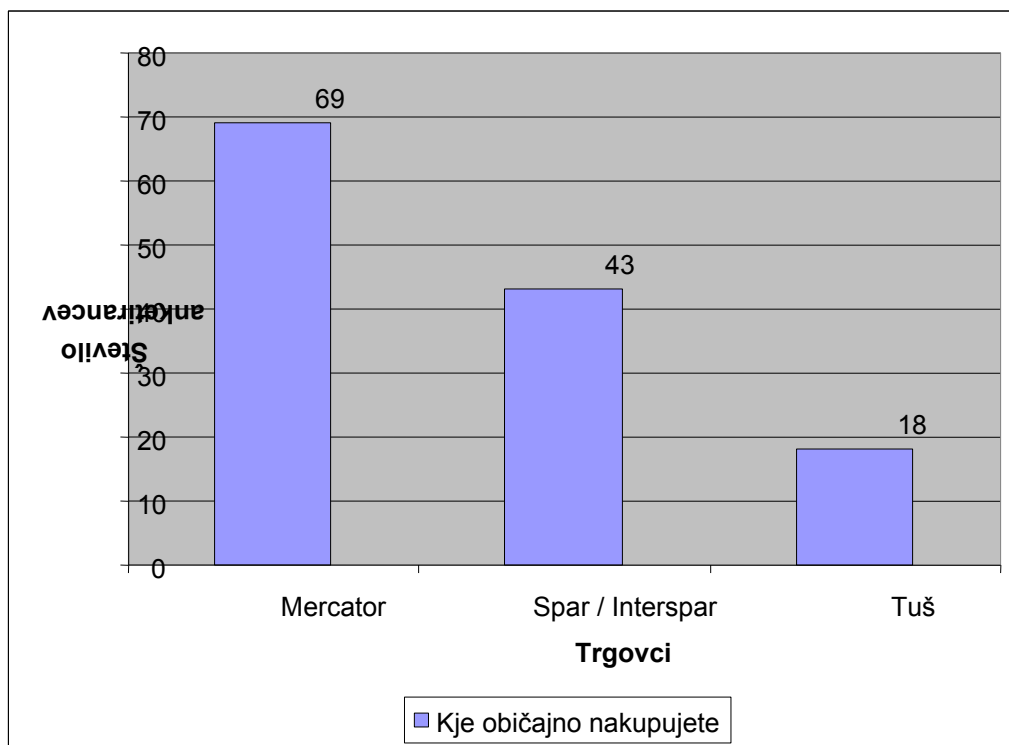
Tu anketiranci, ki še niso nakupovali v spletni trgovini Mercator, pripisujejo največji pomen temu, da produkta ne vidijo v živo s povprečjem odgovorov 2,39 in standardnim odklonom 1,09, in temu, da jim ustreza obisk klasične trgovine s povprečjem 2,39 in standardnim odklonom 1,22. Sledi dejavnik skrbi pri varnosti transakciji s povprečjem 2,62 in standardnim odklonom 1,276, dejavnik, da ni osebnega stika, so ocenili s povprečjem 3,13 in standardnim odklonom 1,22, najmanjši vpliv pa pripisujejo temu, da bi bil postopek nakupa v spletni trgovini zapleten, in sicer s povprečjem odgovorov 2,66 in standardnim odklonom 1,74.

Slika 5.13 Dejavniki, ki so vplivali na odločitev o spletnem nenakupovanju



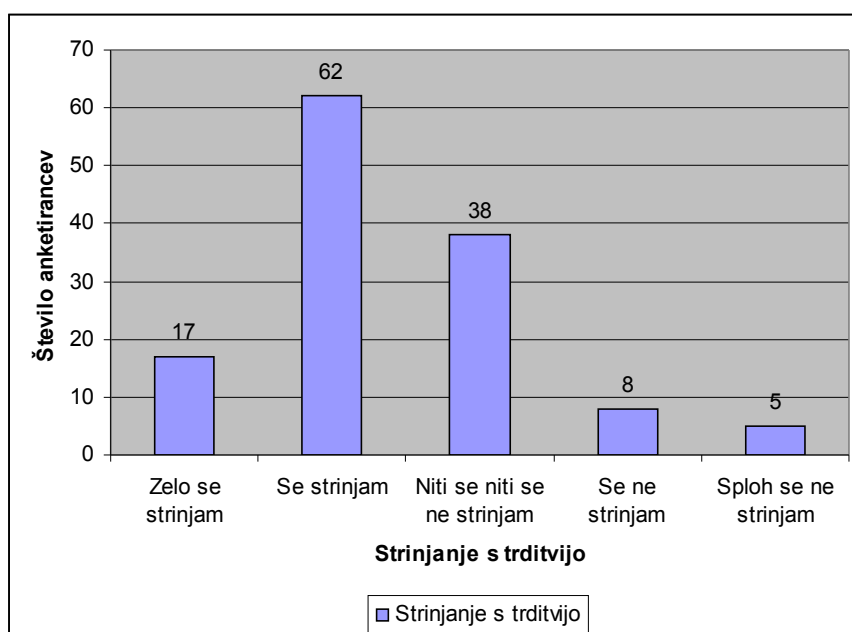
Pri sedmem vprašanju sem želela ugotoviti, pri katerih trgovcih anketiranci običajno nakupujejo. Kot je razvidno iz Slike 5.12, največ anketirancev, in sicer 69 (53,1 %), običajno nakupuje v Mercatorju, sledi 43 (33,1 %) anketirancev, ki običajno nakupujejo v Sparu, najmanj, in sicer 18 (13,8 %) anketirancev, pa je navedlo, da običajno nakupujejo v Tušu.

Slika 5.14 Trgovci, pri katerih anketiranci običajno nakupujejo



Z osmim vprašanjem sem želela ugotoviti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini posebno doživetje. Pri tem sem uporabila Likertevo petstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena pet pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena ena pa, da se s trditvijo zelo strinjajo. Pri tem vprašanju je povprečje odgovorov znašalo 2,40 s standardnim odklonom 0,93, kar pomeni, da se v povprečju anketiranci strinjajo s trditvijo. 62 (47,7 %) anketirancev se je strinjalo z navedeno izjavo, sledi jim 38 (29,2 %) anketirancev, ki se z izjavo niti ne strinjajo niti se strinjajo, 17 (13,1 %) anketirancev se s trditvijo zelo strinja, 8 (6,2 %) se jih ne strinja, le 5 (3,8 %) pa se z trditvijo sploh ne strinja.

Slika 5.15 Strinjanje s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini posebno doživetje



5.5 Zastavljanje in preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Anketiranci, ki še niso nakupovali v Mercatorjevi spletni trgovini, običajno nakupujejo pri drugih trgovcih.

Analiza je pokazala, da 100 % Tuševih kupcev, 93 % Sparovih kupcev in 88,4 % Mercatorjevih kupcev še ni nakupovalo v spletni trgovini Mercator. Preizkus s Chi-square testom je pokazal, da razlike med skupinami niso statistično pomembne.

Tako hipotezo ovržem.

Hipoteza 2

Na tiste anketirance, ki v spletni trgovini Mercator še niso nakupovali je bolj vplival dejavnik, da produkta ne vidijo v živo, kot pa dejavnik da je postopek nakupa zapleten.

Raziskava je pokazala, da je na potrošnike, ki še niso nakupovali v spletni trgovini Mercator v povprečju ($M = 3,61$) bolj vplival dejavnik, da produkta ni mogoče videti v živo, kot pa zapletenost spletnega nakupovanja ($M = 2,36$). Preizkus s testom Paired

Sample T-testom je pokazal, da je sig. $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da so podatki statistično značilni, torej veljajo za celotno populacijo. V tem primeru lahko zastavljeno hipotezo potrdim.

Hipoteza 3

Anketiranci, ki še niso nakupovali v spletni trgovini, pri spletnem nakupovanju zaznavajo večje tveganje kot tisti, ki so že nakupovali v spletni trgovini.

Raziskava je pokazala, da Slovenci iz obravnavanih občin, ki so že nakupovali v spletni trgovini v povprečju ($M = 2,61$) pri spletnem nakupu zaznavajo nižje tveganje, kot Slovenci iz obravnavanih občin, ki v spletni trgovini še niso nakupovali ($M = 3,17$). Preizkus z independent samples t-testom je pokazal, da je sig. (2-tailed) $0,054$. Ker pa gre v tem primeru za enostranski test, je sig (1-tailed) $0,027 < 0,05$. Razlike med skupinama so statistično pomembne.

V tem primeru lahko zastavljeno hipotezo potrdim.

Hipoteza 4

Anketiranci, ki nakupujejo v Mercatorju in še niso nakupovali v spletni trgovini, se bolj strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini zanimivo doživetje.

Raziskava je pokazala, da se z obravnavano trditvijo bolj strinjajo kupci, ki so že nakupovali v spletni trgovini ($M = 2,45$), kot tisti, ki v spletni trgovini še niso nakupovali ($M = 2,07$).

Tako hipotezo ovržem.

6 SKLEP

Pojav interneta je prinesel preobrat v poslovanje podjetij in tako sprožil razvoj e-poslovanja, ki smo mu priča danes. V diplomski nalogi sem se osredotočila na del e-poslovanja, in sicer na e-trgovanje, ki je v svojih začetkih služilo le kot promocija podjetij in njihovih storitev oziroma izdelkov, danes pa poleg tega ponuja e-trgovanje tudi možnost nakupa izdelkov in storitev preko spleta. Prodaja je tako našla svoj novi tržni kanal, spletno trgovino. Kupci pa smo pridobili novo obliko nakupovanja, spletno nakupovanje, kar nam omogoča nakupovanje kadarkoli in od kjerkoli. Glavne prednosti spletne trgovine so udobnost in priročnost, dostop do velikega števila informacij o podjetjih in izdelkih oziroma storitvah, kar pomeni pregled nad tržno ponudbo in možnost izbire najugodnejše variante. Spletni trgovci se lahko hitro prilagajajo in osredotočijo na različne zahteve in želje kupcev in tako prilagajajo ponudbo. Poleg navedenega pa so stroški spletne trgovine nižji, kar omogoča tudi nižje cene izdelkov. Vsekakor pa ima tudi spletna trgovina svoje slabosti, ki so večinoma vezane na izgubo anonimnosti in zaščito osebnih podatkov, to so prevare in goljufije, vdor v zasebnost ter slaba varnost in zaščita.

Družba Mercator se je s projektom razvoja spletne trgovine začela ukvarjati leta 1998. Leta 1999 je nastala prva trgovina, ki slovenskim kupcem prek interneta nudi izdelke za dnevno porabo. V svojih začetkih je spletna trgovina ponujala le 4.400 izdelkov, poleg tega pa je bila omejena le na spletno prodajo na področju Mestne občine Ljubljana. Danes je v spletni trgovini Mercator na voljo več kot 11.000 izdelkov. Spletna trgovina za enkrat pokriva širše območje Ljubljane, Maribora, Celja, Kranja in Kopra, dostavna območja pa namerava razširiti tudi drugod po Sloveniji.

Empirični del diplomskega dela sem namenila raziskavi o spletnem nakupovanju, kjer sem kot primer spletne trgovine uporabila spletno trgovino Mercator. Z raziskavo sem ugotovila da, spletno trgovino Mercator pozna ali zelo dobro pozna 40 % vprašanih, takih, ki so že nakupovali v spletni trgovini Mercator, pa je bilo 11 (8,5 %). Glavna dejavnika, ki sta vplivala na odločitev o nakupu v spletni trgovini sta udobnost nakupa od doma in dostava na dom, tema dejavnikoma sledi izogib gneči, za tem hitrost nakupa, nazadnje pa dejstvo, da je nakupovanje preko spleta zanimivo in zabavno. Raziskava je pokazala, da na potrošnike, ki v spletni trgovini Mercator še niso nakupovali je bolj vplival dejavnik, da produkta ne vidijo v živo, kot pa dejavnik da je postopek nakupa zapleten. Zaporedje dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o ne nakupovanju v spletni trgovini, so naslednji: največji vpliv in sicer v isti meri pripisujejo dejavnikoma, da produkta ni mogoče videti v živo ter da kupcem ustreza obisk klasične trgovine, sledi skrb za varnost, nato pa dejstvo, da v spletni trgovini ni osebnega stika, najmanj vpliva so pripisali zapletenosti nakupa. V raziskavi sem razvila

Sklep

tudi hipotezo, da potrošniki, ki nakupujejo v Mercatorju in še niso nakupovali v spletni trgovini, se bolj strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini zanimivo doživetje. Vendar sem v tem primeru hipotezo zavrnila, saj so se s trditvijo bolj strinjali, tisti, ki so v spletni trgovini že nakupovali.

Na podlagi analize podatkov, pridobljenimi z raziskavo, lahko sklepam da dejstvo, da izdelkov pri spletnem nakupovanju ni mogoče videti v živo ter dejstvo, da potrošnikom ustreza obisk klasične trgovine ima veliko težo na temu, da se potrošniki odločajo za tradicionalno nakupovanje pri običajnemu trgovcu, poleg tega pa so se potrošniki v povprečju strinjali s trditvijo, da je nakupovanje v klasični trgovini posebno doživetje.

LITERATURA

- Chaffey, Dave. 2002. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. London: Financial Times/Prentice Hall, Harlow: Pearson Education.
- Cunningham, Michael J. 2002. *E-strategy*. Oxford: Capstone.
- Gradišar, Miro, Jurij Jaklič, Tomaž Turk. 2007. *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Groznik, Aleš in Jaka Lindič. 2004. *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
- Haig, Matt. 2001. *E-business essentials*. London: Kogan Page.
- Hedges, Burke. 2005. *Sanjski-posel.com*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Jelen, Radivoj. 2000. Informacijski sistemi za elektronsko poslovanje s poudarkom na internet trgovino. Magistersko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jerman Blažič, Borca, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljković. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV.
- Jurkovič, Simon, in Štefan Krapše. 2002. *E-storitve za vsakogar: bodimo digitalno vključeni*. Nova Gorica: Mestna občina, Velenje: Mestna občina.
- Korper, Steffano, in Juanita Ellis. 2001. *The E-commerce book: building the E-empire*. 2. izd. San Diego: Academic Press.
- [Kotler, Philip](#). 2003. *Marketing management*. 11. izd. London: Pearson Education International.
- Kovačič, Andrej, Aleš Groznik in Miroslav Ribič. 2009. *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Marusich, Carmen in Sandy Blackthorn. 1999. *Elektronsko poslovanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Osojnik, Mojca, Ariana Grobelnik, Samo Grčman, Andreja Kanduč, Zdenka Konda, Iztok Kunšek, Dušan Zupančič in dr. 2002. *Skrivnosti elektronskega poslovanja: priročnik za mala in srednja podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Petauer, Boštjan. 2002. *Obdavčitev elektronskega trgovanja*. Maribor: Davčni institute.
- Plevnik, Darja. 2004. *Analiza spletnih strani in njihova uporabnost*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Podlogar, Mateja. 1999. Priložnosti in težave internetne trgovine: psihologija. *Podjetnik* 15 (9): 40–42.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV.
- Prešern, Saša. 2006. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje: e-poslovanje, e-trgovanje, e-plačevanje, e-podpis, e-zaščita, m-storitve*. Ljubljana: samozal.
- Roth, Robert. 2001. *Technical trading online*. New York: John Wiley.

- Spolarič, Srečko. 2007. *Spletna trgovina kot ena od oblik elektronskega poslovanja*. Celje: Visoka poslovno komercialna šola.
- Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
- Turban, Efraim, Rainer R. Kelly in Richard E. Potter. 2001. *Introduction to information technology*. New York: John Wiley.
- Turban, Efraim, Michael Daeho Chung, Jae Lee, David N. King. 2002. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zupančič, Jana. 2008. Prodaja in kupuje se vse – od žarnic do hiš. *Nedelo*, 24. februar.

VIRI

- RTV Slovenija. 2009. *Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno*. [Http://www.rtv slo.si/znanost-in-tehnologija/spletno-nakupovanje-vse-bolj-priljubljeno/97780](http://www.rtv slo.si/znanost-in-tehnologija/spletno-nakupovanje-vse-bolj-priljubljeno/97780) (15.7.2009)
- Skr, Radoš. 2006. *Kako do spletne trgovine*. [Http://www.nasvet.com/izdelava-spletnih-trgovin/](http://www.nasvet.com/izdelava-spletnih-trgovin/) (3.1.2010)
- Skr, Radoš. 2002. *Kako do spletne trgovine*. [Http://www.nasvet.com/nacrtovanje-trgovina/](http://www.nasvet.com/nacrtovanje-trgovina/) (3.1.2009).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Analiza SPSS

Priloga 3 Preverjanje hipotez

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani.

Sem Šantal Eler, absolventka Fakultete za management v Kopru (Univerza na Primorskem) in pripravljam diplomsko delo, ki zajema tržno raziskavo o spletnem nakupovanju izdelkov široke potrošnje.

Za uspešno izvedbo tržne raziskave potrebujem Vašo pomoč, ki mi jo lahko nudite s tem, da vestno odgovorite na anketni vprašalnik, v katerem je 13 vprašanj, od katerih je 8 neposredno povezanih z Vašimi dosedanjimi izkušnjami pri spletnem nakupovanju, ter 5 demografskih vprašanj, ki se nanašajo na podatke o anketirancu.

Podatke pridobljene s spletno anketo bom uporabila zgolj v raziskovalne namene v svoji diplomski nalogi. Sodelovanje v spletni anketi je popolnoma anonimno.

Za sodelovanje v spletni anketi se Vam lepo zahvaljujem.

1. Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini?

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

Da

Ne

2. Prosim, da ocenite kolikšno tveganje zaznavate pri spletnem nakupovanju.

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

Sploh ga ne zaznavam

Ga zaznavam

Niti ga / niti ga ne zaznavam

Ga ne zaznavam

Zelo ga zaznavam

3. Kako dobro poznate spletno trgovino Mercator?

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

Zelo dobro poznam

Dobro poznam

Niti poznam / niti ne poznam

Ne poznam

Sploh ne poznam

4. Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini Mercator?

Navodila za izpolnjevanje: izberete lahko le eno možnost.

Da

Ne

5. V kolikor ste že nakupovali v spletni trgovini Mercator prosim, da ocenite, v kolikšni meri so na vaš nakup vplivali naslednji dejavniki.

Navodila za izpolnjevanje: pri vsakem dejavniku izberite eno možnost.

	Zelo je vplival	Je vplival	Niti ni / niti je vplival	Ni vplival	Sploh ni vplival
Udobnost nakupa od doma	1	2	3	4	5
Izognem se gneči	1	2	3	4	5
Dostava na dom	1	2	3	4	5
Hitrost nakupa	1	2	3	4	5
Je bolj zanimivo in zabavno	1	2	3	4	5

6. V kolikor še niste nakupovali v spletni trgovini Mercator prosim, da ocenite, v kolikšni meri na vas vplivajo naslednji dejavniki.

Navodila za izpolnjevanje: pri vsakem dejavniku izberite eno možnost.

	Zelo vpliva	Vpliva	Niti vpliva / niti ne vpliva	Ne vpliva	Sploh ne vpliva
Proizvoda ne vidim v živo	1	2	3	4	5
Ni osebnega stika	1	2	3	4	5
Skrbi me varnost transakcij	1	2	3	4	5
Postopek nakupa je zapleten	1	2	3	4	5
Ustreza mi obisk klasične trgovine	1	2	3	4	5

7. Prosim, da navedete, pri katerem trgovcu običajno nakupujete.

Navodila za izpolnjevanje: izberite lahko le eno možnost.

Mercator

Spar / Interspar

Tuš

8. V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini posebno doživetje.

Navodila za izpolnjevanje: izberite lahko le eno možnost.

Zelo se strinjam

Se strinjam

Niti se / niti se ne strinjam

Se ne strinjam

Sploh se ne strinjam

9. Spol

Navodila za izpolnjevanje: izberite lahko le eno možnost.

Ženski

Moški

10. Starost

Navodila za izpolnjevanje: izberite lahko le eno možnost.

18–30

30–40

40–50

48–58

Več kot 58

11. Izobrazba

Navodila za izpolnjevanje: izberite lahko le eno možnost.

Nedokončna osnovna šola

Dokončana osnovna šola

Poklicna šola

Srednja šola

Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba

Specializacija, magisterij, doktorat

12. Prihodek

Navodila za izpolnjevanje: izberite lahko le eno možnost.

Zelo nizek

Nizek

Srednje visok

Visok

Zelo visok

13. Kraj bivanja

Navodila za izpolnjevanje: izberite lahko le eno možnost.

Koper

Ljubljana

Maribor

Celje

Kranj

drugo

ANALIZA SPSS

Tabela 1 Nakupovanje v spletni trgovini

Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	106	81,5	81,5	81,5
	Ne	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 2 Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupovanju

Kakšno tveganje zaznavate pri spletnem nakupovanju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ga ne zaznavam	26	20,0	20,0	20,0
	Ga ne zaznavam	37	28,5	28,5	48,5
	Niti ga niti ga ne zaznavam	28	21,5	21,5	70,0
	Ga zaznavam	26	20,0	20,0	90,0
	Zelo močno ga zaznavam	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 3 Poznavanje spletne trgovine Mercator

Ali poznate spletno trgovino Mercator

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poznam	5	3,8	3,8	3,8
	Ne poznam	47	36,2	36,2	40,0
	Vem da obstaja, ampak ne poznam	26	20,0	20,0	60,0
	Poznam	39	30,0	30,0	90,0
	Zelo dobro poznam	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 4 Nakupovanje v spletni trgovini Mercator**Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini Mercator**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	11	8,5	8,5	8,5
Ne	119	91,5	91,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Tabela 5 Dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Udobnost nakupa od doma	11	4	5	4,55	,522
Izognem se gneči	11	2	5	4,45	,934
Dostava na dom	11	2	5	4,55	,934
Hitrost nakupa	11	1	5	4,18	1,328
Nakup je zanimiv in zabaven	11	1	5	3,36	1,502
Valid N (listwise)	11				

Tabela 6 Dejavniki, ki vplivajo na spletno ne nakupovanje**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produkta ne vidim v živo	119	1	5	3,61	1,090
Ni osebnega stika	119	1	5	2,87	1,218
Skrbi me varnost transakcije	119	1	5	3,38	1,276
Postopek nakupa je zapleten	119	1	5	2,36	1,148
Ustreza mi obisk klasične trgovine	119	1	5	3,61	1,222
Valid N (listwise)	119				

Tabela 7 Trgovci, pri katerih anketiranci običajno nakupujejo

Kje običajno kupujete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mercator	69	53,1	53,1	53,1
	Špar	43	33,1	33,1	86,2
	Tuš	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 8 Strinjanje s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini posebno doživetje

Strinjanje s trditvijo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se strinjam	17	13,1	13,1	13,1
	Se strinjam	62	47,7	47,7	60,8
	Niti se niti se ne strinjam	38	29,2	29,2	90,0
	Se ne strinjam	8	6,2	6,2	96,2
	Sploh se ne strinjam	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 9 Struktura anketirancev po spolu

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ženski	100	76,9	76,9	76,9
	Moški	30	23,1	23,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 10 Struktura anketirancev po starosti**Starost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 do 30	67	51,5	51,5	51,5
	31 do 40	29	22,3	22,3	73,8
	41 do 50	27	20,8	20,8	94,6
	51 do 60	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 11 Struktura anketirancev po izobrazbi**Izobrazba**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna sola	1	,8	,8	,8
	Poklicna sola	2	1,5	1,5	2,3
	Srednja sola	64	49,2	49,2	51,5
	Visja, visoka ali univerzitetna izobrazba	57	43,8	43,8	95,4
	Magisterij, doktorat	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 12 Struktura anketirancev po dohodku**Dohodek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nizek	16	12,3	12,3	12,3
	Nizek	38	29,2	29,2	41,5
	Srednje visok	64	49,2	49,2	90,8
	Visok	10	7,7	7,7	98,5
	Zelo visok	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 13 Struktura anketirancev po občini bivanja

Občina bivanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ljubljana	41	31,5	31,5	31,5
	Maribor	12	9,2	9,2	40,8
	Celje	22	16,9	16,9	57,7
	Koper	31	23,8	23,8	81,5
	Kranj	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

PREVERJANJE HIPOTEZ

Hipoteza 1:

Anketiranci, ki še niso nakupovali v Mercatorjevi spletni trgovini, običajno nakupujejo pri drugih trgovcih.

Tabela 14 Kontingenčna tabela za nakupovanje oziroma ne nakupovanje v spletni trgovini Mercator in trgovce, pri katerih anketiranci običajno nakupujejo

Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini Mercator * Kje običajno nakupujete Crosstabulation

			Kje običajno nakupujete			Total
			Mercator	Spar Interspar	Tuš	
Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini Mercator	Da	Count	8	3	0	11
		% within Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini Mercator	72,7%	27,3%	,0%	100,0%
		% within Kje običajno nakupujete	11,6%	7,0%	,0%	8,5%
		% of Total	6,2%	2,3%	,0%	8,5%
	Ne	Count	61	40	18	119
		% within Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini Mercator	51,3%	33,6%	15,1%	100,0%
		% within Kje običajno nakupujete	88,4%	93,0%	100,0%	91,5%
		% of Total	46,9%	30,8%	13,8%	91,5%
	Total	Count	69	43	18	130
% within Ali ste že kdaj nakupovali v spletni trgovini Mercator		53,1%	33,1%	13,8%	100,0%	
% within Kje običajno nakupujete		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		53,1%	33,1%	13,8%	100,0%	

Tabela 15 Preizkus s testom Chi-Square

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,660(a)	2	,264
Likelihood Ratio	4,104	2	,128
Linear-by-Linear Association	2,596	1	,107
N of Valid Cases	130		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Hipoteza 2:

Na tiste anketirance, ki v spletni trgovini Mercator še niso nakupovali je bolj vplival dejavnik, da produkta ne vidijo v živo, kot pa dejavnik da je postopek nakupa zapleten.

Tabela 16 Statistika dvojic med dejavnikom produkta ne vidim v živo in dejavnikom postopek nakupovanja je zapleten

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Produkta ne vidim v živo	3,61	119	1,090	,100
	Postopek nakupovanja je zapleten	2,36	119	1,148	,105

Tabela 17 Korelacija med dvema spremenljivkama

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Produkta ne vidim v živo & Postopek nakupovanja je zapleten	119	,119	,196

Tabela 18 T-test med spremenljivko produkta ne vidim v živo in spremenljivko postopek nakupovanja je zapleten

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Produkta ne vidim v živo - Postopek nakupovanja je zapleten	1,252	1,486	,136	,982	1,522	9,194	118	,000

Hipoteza 3:

Anketiranci, ki še niso nakupovali v Mercatorjevi spletni trgovini, pri spletnem nakupovanju zaznavajo večje tveganje kot tisti, ki so že.

Tabela 19 Statistika zaznavanja tveganja med anketiranci, ki so že nakupovali v spletni trgovini, in anketiranci, ki še niso nakupovali v spletni trgovini

Group Statistics

	Ali ste že kdaj nakupovali v spletni	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zaznavanje tveganja pri spletnem nakupovanju	Da	106	2,61	1,239	,120
	Ne	24	3,17	1,341	,274

Tabela 20 T-test med dvema neodvisnima spremenljivkama

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zaznano tveganje pri spletnem nakupovanju	Equal variances assumed	,034	,854	-1,947	128	,054	-,553	,284	-1,116	,009
	Equal variances not assumed			-1,851	32,488	,073	-,553	,299	-1,162	,055

Hipoteza 4:

Anketiranci, ki nakupujejo v Mercatorju in še niso nakupovali v spletni trgovini, se bolj strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v tradicionalni trgovini zanimivo doživetje.

Tabela 21 Statistika strinjanja s trditvijo

Group Statistics

	Ali ste že kdaj nakupovali v spletni	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strinjanje s trditvijo	Da	55	2,45	,878	,118
	Ne	14	2,07	1,141	,305

Tabela 22 T-test med dvema neodvisnima spremenljivkama

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Strinjanje s trditvijo	Equal variances assumed	,389	,535	1,369	67	,176	,383	,280	-,176	,942
	Equal variances not assumed			1,171	17,120	,258	,383	,327	-,307	1,073

