

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

MAJA PUŠNIK

KOPER, 2013

2013

DIPLOMSKA NALOGA

MAJA PUŠNIK



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

VPLIV UVEDBE SPLETNIH TRGOVIN NA  
KLASIČNO NAKUPOVANJE

Maja Pušnik

Koper, 2013

Mentor:izr. prof. dr. Viktorija Florjančič



## **POVZETEK**

Namen diplomske naloge je predstaviti, kolikšen je vpliv pojava spletnih trgovin na nakupne navade potrošnikov v klasičnih trgovinah. Ob tem je poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov ključnega pomena, zato jih bomo v nalogi podrobneje raziskali. Naloga obravnava spremembe potrošnikovih nakupnih navad ob pojavu spletne trgovine in razloge za te spremembe. Problem je v prvem delu obravnavan s teoretičnega vidika, v drugem delu naloge pa še z empiričnega vidika. Vedenjske vzorce slovenskih uporabnikov Interneta pri spletnem in klasičnem nakupovanju smo raziskali s pomočjo spletne ankete. Rezultati raziskave kažejo določen vpliv spletnih trgovin na klasično nakupovanje potrošnikov.

*Ključne besede:* e-poslovanje, e-trgovanje, spletna trgovina, potrošnik, nakupne navade

## **SUMMARY**

The purpose of this diploma is to present what is the impact of emergence of online stores on the purchasing habits of consumers in traditional stores. Furthermore, the knowledge of factors that influence the buying behaviour of consumers is of crucial importance, so these will be explored in detail in this paper. The paper deals with changes in consumer buying habits on the occurrence of an online store and what the reasons are for these changes. The problem is in the first part addressed from the theoretical point of view, and in the second part also from an empirical perspective. Behavioural patterns of Slovenian Internet users in online and conventional shopping were explored through an online survey. The survey results show a definite impact of online stores on traditional shopping habits of consumers.

*Keywords:* e-commerce, e-shopping, online store, purchasing habits

UDK: 004.738.5:339(043.2)



## **ZAHVALA**

Za pomoč pri pisanju in ustvarjanju diplomske naloge se zahvaljujem mentorici, dr. Viktoriji Florjančič, ki me je strokovno usmerjala, motivirala in mi dajala koristne nasvete. Prav tako se zahvaljujem svoji družini ter vsem prijateljem in sošolcem, ki so mi ves čas študija stali ob strani in me podpirali na tej poti.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	3
<b>2</b>	<b>Nakupno vedenje potrošnikov .....</b>	<b>4</b>
2.1	Proces nakupnega odločanja.....	4
2.2	Oblike nakupnega vedenja.....	5
2.3	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje .....	6
2.3.1	Kulturni dejavniki .....	7
2.3.2	Družbeni dejavniki .....	7
2.3.3	Osebni dejavniki.....	8
2.3.4	Psihološki dejavniki .....	8
<b>3</b>	<b>E-poslovanje in e-nakupovanje.....</b>	<b>11</b>
3.1	Kratka zgodovina e-poslovanja .....	11
3.2	Vrste in modeli e-poslovanja .....	12
3.3	E-nakupovanje kot oblika e-poslovanja .....	15
3.3.1	Vedenje kupcev in njihove navade pri e-nakupovanju .....	16
3.3.2	Prednosti in slabosti e-nakupovanja .....	18
3.3.3	Pasti in tveganja pri e-nakupovanju .....	19
3.3.4	Skupinsko e-nakupovanje .....	22
<b>4</b>	<b>Spletna trgovina .....</b>	<b>24</b>
4.1	Začetki spletnih trgovin .....	24
4.2	Prednosti in slabosti spletnih trgovin.....	25
4.3	Plačevanje v spletnih trgovinah .....	26
4.4	Primerjava spletne in klasične trgovine.....	29
4.5	Varnost spletnih trgovin .....	31
<b>5</b>	<b>Spletno in klasično nakupovanje – rezultati raziskave .....</b>	<b>34</b>
5.1	Potek anketiranja in predstavitev vzorca .....	34
5.2	Nakupovalne navade anketirancev .....	35
5.3	Preverjanje hipotez .....	42
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>44</b>

<b>Literatura in viri.....</b>	<b>45</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>48</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Delež oseb, ki je v zadnjih 12 mesecih opravilo spletni nakup (za leto 2011).....	16
Slika 2: Internetni nakupi posameznikov (za leto 2011).....	17
Slika 3: Delež posameznikov, ki niso nakupovali/naročili prek spleta zaradi (ne)varnosti spletnega plačila v letu 2009 .....	21
Slika 4: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev po kategorijah izdelkov .....	37
Slika 5: Pomembnost prednosti spletnih trgovin.....	38
Slika 6: Pomembnost prednosti klasičnih trgovin.....	39

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Razlike med klasično in spletno trgovino .....	30
Preglednica 2: Vrsta izobrazbe anketirancev .....	34
Preglednica 3: Višina neto dohodka anketirancev v EUR .....	35
Preglednica 4: Glavni razlogi anketirancev za spletni nakup.....	35
Preglednica 5: Glavni razlogi anketirancev za spletni nakup glede na njihov mesečni dohodek .....	36
Preglednica 6: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev .....	36
Preglednica 7: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev glede na njihovo stopnjo izobrazbe .....	37
Preglednica 8: Težave pri spletnem nakupu.....	39
Preglednica 9: Strinjanje s trditvami .....	41
Preglednica 10: Razlogi anketirancev za nenakup v spletni trgovini.....	42

## KRAJŠAVE

ACRS	The Australian Centre for Retail Studies
AES	Advanced Encryption Standard
DES	Data Encryption Standard
ECC	Elliptic Curve Cryptography
EDI	Electronic Data Interchange
MOSS	Merjenje obiskanosti spletnih strani
NLB	Nova Ljubljanska Banka SURS    Statistični urad Republike Slovenije
RIP	Računalniška izmenjava podatkov
RIS	Raba Interneta v Sloveniji
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije
WWW	World Wide Web

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Razvoj Interneta je v zadnjem desetletju korenito spremenil naš način življenja in razmišljanja, premaknil je mnogo mejnikov v gospodarstvu in v poslovanju podjetij. Ljudje smo željni novih informacij. Zaradi hitrega tempa življenja je pomembno, da do njih dostopamo hitro in relativno poceni. Vse to nam danes omogoča Internet, zato ni presenetljivo, da raba tega v zadnjih letih vseskozi narašča. To so zelo dobro izkoristila številna podjetja pri nas in po svetu, ki so z uporabo Interneta spremenila svoje poslovanje z namenom, da bi se čim bolj približala svojim že obstoječim in potencialnim odjemalcem. Internet tako danes predstavlja nujo za podjetje, kakovostna spletna stran pa njegovo konkurenčno prednost. Vedno več klasičnih trgovin se je zato odločilo ponuditi svoje izdelke še v spletnih trgovinah, kar jim predstavlja dodaten zaslužek, večjo promocijo svojih izdelkov, hkrati pa prek recenzij in ocenjevanja kupljenih izdelkov dobijo koristne povratne informacije. Leta 2005 je bilo v Imeniku slovenskih spletnih trgovin vpisanih 283 spletnih trgovin (Petrič 2005). Do danes je njihovo število naraslo na 1.479 (Trgovine.net b. l.), kar pomeni, da se, v povprečju, mesečno vpiše približno 15 novih spletnih trgovin. Obstajajo pa tudi podjetja, katerih prodaja poteka izključno prek Interneta. To pomeni, da je njihova spletna trgovina edina vez z njihovimi odjemalci. Po podatkih SURS (2011a) je bilo leta 2008 registriranih 387 tovrstnih spletnih trgovin, naslednje leto je njihovo število naraslo na 533, leta 2010 pa so zabeležili 708 spletnih trgovin. V Sloveniji je bila leta 1999 ustanovljena ena izmed prvih spletnih trgovin EnaA.<sup>1</sup> Kmalu za njo, leta 2001, pa so ustanovili, danes v Sloveniji verjetno najbolj poznano, spletno trgovino Mimovrste.<sup>2</sup> Razlog za porast spletnih trgovin je verjetno tudi ta, da so stroški poslovanja v spletni trgovini bistveno nižji kot v klasični trgovini, kar spletnim trgovcem predstavlja eno izmed glavnih prednosti spletne trgovine (Laudon in Traver 2007, 582).

Kot smo že omenili, je v Imeniku slovenskih spletnih trgovin vpisanih 1.479 spletnih in »kombiniranih« trgovin (angl. Bricks and clicks stores), ki ponujajo izdelke in storitve iz različnih kategorij. Med njimi prednjači kategorija »Lepota in zdravje«, sledita pa ji »Dom in vrt« in »Računalništvo in programi«.

Vse pogosteje se srečujemo tudi s pojmom »skupinsko spletno nakupovanje« in »mobilno nakupovanje«, ki sta dva izmed novejših trendov elektronskega nakupovanja. Kot vidimo, je ponudbe tovrstnih storitev pri nas precej, kar pomeni, da imajo potrošniki veliko izbire za nakup in primerjavo izdelkov ter njihovih cen, zato ni čudno, da se vse več spletnih potrošnikov odloča za nakupovanje prek spleta. Po podatkih SURS (2011b) je delež oseb (starih od 10 do 74 let), ki so kdaj koli opravile nakup v spletnih trgovinah, kar 39 odstoten.

---

<sup>1</sup> [Http://www.ena.com](http://www.ena.com)

<sup>2</sup> [Http://www.mimovrste.com](http://www.mimovrste.com)

Z uvedbo spletnih trgovin je nastal problem, oziroma se poraja vprašanje, kako je ta uvedba spremenila obnašanje in navade potrošnikov pri klasičnem nakupu. Dejstvo je, da so spletne cene izdelkov nižje od cen v klasičnih trgovinah, saj podjetjem tovrstna prodaja predstavlja nižje stroške poslovanja, po drugi strani pa potrošniki izdelka ne morejo preizkusiti, otipati oziroma se kakorkoli z njim fizično »srečati«. Odpira se vprašanje, ali ne bodo klasične trgovine vse pogosteje služile kot sredstvo preizkušanja in pomerjanja izdelkov, kar pomeni, da bodo kupci izdelek najprej fizično preizkusili v klasični trgovini, dejanski nakup pa se bo, zaradi nižje cene in drugih ugodnejših pogojev za potrošnika, opravil prek spleta.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Glede na to, da število spletnih trgovin iz leta v leto narašča, želimo v diplomskem delu raziskati, kako to vpliva na nakupovalne navade potrošnikov.

V diplomskem delu bomo zato:

- Predstavili elektronsko poslovanje.
- Predstavili značilnosti spletne trgovine.
- Primerjali spletno trgovino s klasično trgovino.
- Na vzorcu anketirancev raziskali spremembo nakupovalnih navad potrošnikov zaradi širjenja možnosti spletnega nakupovanja.

Raziskavo o nakupovalnih navadah bomo izvedli na vzorcu uporabnikov Interneta. Z obdelavo podatkov, ki jih bomo zbrali z e-anketo, bomo skušali potrditi naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Vsaj polovica anketirancev je popolnoma opustila klasično nakupovanje določenega izdelka po predhodnem uspešnem spletnem nakupu.
- Hipoteza 2: Večina anketirancev pred klasičnim nakupom preveri ceno izdelka v vsaj dveh različnih spletnih trgovinah.
- Hipoteza 3: Več kot polovica anketirancev z nižjim mesečnim dohodkom se za nakup v spletni trgovini odloči zaradi nižje cene.
- Hipoteza 4: Več kot polovica anketirancev pred spletnim nakupom izdelek preizkusi v klasični trgovini.
- Hipoteza 5: Več kot polovica anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe (srednješolska ali manj) le redko nakupuje prek spleta.

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem delu bomo uporabili metodo deskripcije in komparativno metodo. Z metodo deskripcije bomo opisovali pojme in pojave, s komparativno metodo pa bomo te pojme in pojave primerjali med seboj.

V empiričnem delu bomo s pomočjo ankete raziskovali razširjenost elektronskega nakupovanja, kolikšen je vpliv spletnih trgovin na klasično nakupovanje ter kakšne so navade potrošnikov pri nakupovanju. Anketo bomo izvedli na socialnem omrežju Facebook in prek elektronske pošte, ne glede na spol, starost in regijo. Predvidevamo, da bomo uspeli anketirati vsaj 200 anketirancev. Podatke bomo obdelali s programom MS Excel. Zbrane podatke bomo prikazali s pomočjo opisne statistike v tabelah in grafih, ter jih opisali. Z metodo sinteze pa bomo skušali priti do novih ugotovitev.

#### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Da bi bila raziskava in analiza podatkov čim bolj kakovostna, je zelo pomembno, da so podatki dosegljivi in predvsem kakovostni. Predpostavljamo, da se bodo anketiranci odzvali na povabilo k izpolnjevanju ankete in da bodo anketo izpolnjevali vestno in točno.

Na temo spletnega nakupovanja je bilo v preteklosti že veliko napisanega, zato bomo morali podatke črpati iz najnovejših virov, ki pa so v veliki meri dostopni le v elektronski obliki in v revijah. Eden izmed razlogov je zagotovo hiter tehnološki razvoj, kateremu literature v tiskani obliki »ne sledijo« dovolj hitro. Iz istega razloga lahko tudi sklepamo, da bodo ugotovitve, do katerih bomo prišli, v naslednjih letih morda zastarale. Omejili se bomo le na uporabnike Interneta, ki imajo profil na spletnem socialnem omrežju Facebook in na tiste, ki ga nimajo, vendar pa poznamo njihove e-poštne naslove (prijatelji, znanci in njihovi znanci). Zavedamo se, da zbranih podatkov, glede na relativno majhno število anketirancev (anketo bodo izpolnjevali le tisti, ki so že nakupovali preko spleta), ne bo možno posplošiti na slovensko populacijo. Bo pa raziskava zanimiva za nadaljnje poglobljene raziskave.

## 2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Večina izmed nas se vsakodnevno sooča z oglaševalskimi mediji. Izdelke in storitve kupujemo v skladu s svojimi potrebami, željami in kupno močjo. Na kakšen način bomo izdelek kupili, je odvisno od vrste dejavnikov, ki jih bomo natančneje opredelili v nadaljevanju.

Ko potrošnik kupuje izdelke ali storitve, gre skozi fazi postopka izbire in ocenjevanja alternativ, zato pravimo, da je nakupno vedenje potrošnika odločitveni proces (Potočnik 2005, 107).

### 2.1 Proces nakupnega odločanja

Preden se potrošnik dejansko odloči za nakup, gre skozi različne stopnje v procesu nakupnega odločanja. V nadaljevanju bomo opisali značilnosti vsake izmed teh stopenj.

*Prepoznavanje problema* je prva stopnja v procesu nakupnega odločanja. Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem in potrebo. Potrebo lahko povzročijo notranji ali zunanji dražljaji. Pri notranjih dražljajih osnovna potreba posameznika narašča toliko časa, da postane pobuda za nakup izdelka. Pri zunanjih dražljajih govorimo, ko posameznik v svojem okolju opazi dobrino in ta v njemu vzbudi potrebo po tej dobrini – na primer vidi TV oglas (Kotler 2004, 204).

*Iskanje informacij* je naslednja stopnja v procesu nakupnega odločanja. Ločimo dve stopnji iskanja informacij, milejšo in aktivno. Pri milejši stopnji iskanja informacij je potrošnik bolj dovzeten za informacije o izdelku. Na naslednji, aktivni stopnji iskanja informacij pa se lahko posameznik odloči za intenzivno iskanje informacij o izdelku – išče tiskana gradiva, se posvetuje s prijatelji, obišče trgovine ipd. (Prav tam, 204–205). Iskanje informacij se nanaša predvsem na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo, servisiranje ipd. (Potočnik 2005, 108–109).

*Presojanje možnosti* je stopnja, kjer poteka potrošnikov proces presojanja. Potrošnik skuša zadovoljiti potrebo, poiskati v izdelku določene koristi in v njem videti lastnosti, ki ustvarjajo želene koristi za zadovoljevanje potreb. Od posameznega potrošnika je odvisno, katere so tiste ustrezne lastnosti izdelka in kakšen pomen ima zanj posamezna lastnost izdelka. Potrošnik se bo osredotočil na tiste lastnosti izdelka, ki prinašajo iskane koristi (Kotler 2004, 205–206). Če potrošniku največ pomeni blagovna znamka, poteka nakupna odločitev po naslednjem modelu (Potočnik 2005, 110):

- Potrošnik izbere informacije o blagovnih znamkah.
- Potrošnik zazna, da blagovne znamke lahko zadovoljijo njegovo potrebo.
- Vsaka blagovna znamka ima določene značilnosti, na primer ceno, kakovost in obliko.
- Nekaj značilnosti je za potrošnika bolj pomembnih.



- Potrošnik da prednost blagovni znamki, ki ima več zaželenih značilnosti.
- Potrošnik izbere blagovno znamko, ki ji pripisuje prednost pred drugimi.

*Nakupna odločitev* je predzadnja stopnja v procesu nakupnega odločanja, kjer potrošniki oblikujejo prednostno lestvico izdelkov (ali blagovnih znamk), ki so v izbirnem nizu. Med nakupno namero in nakupno odločitvijo lahko vključimo dva dejavnika. Prvi dejavnik so »stališča drugih«, kjer na spremembo potrošnikovih prednostnih odločitev vpliva druga oseba. Stališče drugih predstavlja negativno ali pozitivno mnenje o izbranem izdelku ali blagovni znamki, lahko pa se zgodi, da se potrošnik podredi željam drugih. Bližje, kot so te osebe potrošniku, večji vpliv imajo na njegovo nakupno namero. Drugi dejavnik, ki lahko spremeni potrošnikovo nakupno namero, so »nepričakovane okoliščine«. Kupna moč potrošnika se nenadoma spremeni, ali pa ga od nakupa odvrne neprijazen prodajalec. Ali bo potrošnik spremenil, odložil ali se izognil nakupni odločitvi, je odvisno od njegove zaznave tveganja, katerega obseg je odvisen od količine denarja, obsega negotovosti glede lastnosti izdelka in od stopnje potrošnikove samozavesti. Potrošniki razvijejo navade, s katerimi zmanjšujejo tveganje tako, da se bodisi izogibajo odločitvi, iskanju informacij od prijateljev in dajanju prednosti znanim prodajalčevim blagovnim znamkam (Kotler 2004, 207).

*Ponakupno vedenje* je zadnja stopnja v procesu nakupnega odločanja. Če potrošnik po nakupu izdelka občuti zadovoljstvo, je večja verjetnost, da bo izdelek še kdaj kupil. V nasprotnem primeru bo razočaran, izdelek bo želel vrniti ali pa ga bo zavrzel. V tem primeru je možnost ponovnega nakupa tega izdelka majhna (Prav tam, 208). Pričakovanja kupcev pa se nenehno povečujejo, kar pomeni, da bodo le zadovoljni kupci ostali zvesti na dolgi rok. Zanimivo je tudi to, da se nezadovoljni kupci redko kdaj pritožijo. Namesto tega naslednji nakup raje opravijo drugje (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 176).

## 2.2 Oblike nakupnega vedenja

Potrošniki se pri nakupovanju različno vedemo, odvisno od izdelka, ki ga kupujemo. Naše nakupno vedenje je zagotovo drugačno pri nakupovanju hiše ali dragega avtomobila, kot pa pri nakupovanju kruha ali mleka. Dražji kot je izdelek, bolj tvegan in redkejši je nakup takšnega izdelka, zato o takšnem nakupu veliko premišljujemo. Nakupovanje cenejših izdelkov praviloma ni tako zapleteno.

Kotler (2004, 201–202) opredeljuje štiri oblike nakupnega vedenja:

- Zapleteno nakupno vedenje.
- Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja.
- Ustaljeno nakupno vedenje.
- Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.

*Zapleteno nakupno vedenje* je sestavljeno iz potrošnikovega prepričanja o izdelku, oblikovanja tega prepričanja, ustvarjanja stališča do izdelka in izbire izdelka. Potrošniki

uporabijo to obliko nakupnega vedenja, če so močno vpleteni v nakup in se zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Ta oblika nakupnega vedenja je pogosta pri nakupovanju dragih izdelkov, katerih nakup je tvegan in se ne izvaja pogosto, na primer nakup avtomobila (Kotler 2004, 201).

*Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja*, je značilno za kupce, ki imajo zaradi visoke cene izdelka, tveganosti in redkosti nakupa, visoko stopnjo vpletenosti v nakup, vendar pa se ne zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. V tem primeru bo potrošnik preveril izdelke pri več ponudnikih. V kolikor bo zaznal razlike v kakovosti izdelkov, se bo morda odločil za dražji izdelek. Če bo razlika v kakovosti majhna, se bo odločil za nakup cenejšega ali dostopnejšega izdelka. Ko po nakupu potrošnik opazi določene negativne lastnosti izdelka ali sliši pohvale o konkurenčnem izdelku, lahko pri njem nastanejo občutki neskladja, zato bo bolj pozoren na tiste informacije, ki potrjujejo pravilnost njegovega nakupa. V tem primeru je potrošnik najprej izbral, nato oblikoval novo prepričanje in šele nato ustvaril določena stališča o izdelku (Prav tam).

*Ustaljeno nakupno vedenje* je značilno za potrošnike, katerih stopnja vpletenosti v nakup je nizka in se ne zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Če potrošniki vedno posegajo po isti blagovni znamki, to še ne predstavlja njihove zvestobe blagovni znamki, temveč le navade potrošnika. Takšno nakupno vedenje potrošniki navadno uporabijo pri nakupovanju nizkocenovnih izdelkov, ki se pogosto kupujejo (na primer hrana in pijača). Nakupno vedenje pri teh izdelkih ne poteka prek ustaljenega zaporedja (prepričanje, stališče in vedenje). Potrošniki ne iščejo veliko informacij o teh izdelkih in se o nakupu hitro odločijo, po nakupu pa navadno ne ocenjujejo svoje odločitve (Kotler 2004, 201–202).

*Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti*, opazimo pri kupcih, ki imajo nizko stopnjo vpletenosti v nakup, vendar pa se zelo zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. To pomeni, da blagovne znamke pogosto menjajo, vendar ne zaradi tega, ker bi bili z izdelkom nezadovoljni, temveč zato, ker iščejo raznolikost izdelkov (Prav tam, 202).

Obstaja pa še ena oblika nakupnega vedenja, to je *impulzivno nakupno vedenje*. Za potrošnike, ki uporabijo to obliko nakupnega vedenja, je značilno, da nakupa določenega izdelka pogosto sploh ne načrtujejo, temveč se za nakup odločijo spontano oziroma začutijo močno željo po določenem izdelku. Nakup, ki je motiviran z nenadnim spominom (potrošnik se v trgovini spomni, da nekaj potrebuje), se ne šteje kot impulziven nakup (Haugtvedt, Machleit in Yalch 2005, 141).

### **2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje**

Nakupno vedenje določa, kako se bo posameznik odločil za nakup. Za to odločitev pa je odgovornih veliko dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika.

### **2.3.1 Kulturni dejavniki**

Že od rojstva dalje starši na nas prenašajo svoje vrednote, prepričanja in vzorce vedenja, ki so značilni za našo kulturo. Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, ki se lahko ločujejo glede na narodnost, raso, vero in zemljepisno regijo določene skupnosti. V večini družb je mogoče zaznati družbeno razslojenost. Zelo pogosta oblika družbene razslojenosti so družbeni razredi, znotraj katerih se člani podobno vedejo in imajo podobne vrednote, so pa po določenih dejavnikih hierarhično razvrščeni. Med te dejavnike štejemo tudi vloge in status posameznika. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik. Vsaki vlogi pripada neki status. Posameznik lahko ima višji ali nižji status, lahko pa ima oba hkrati. Na primer, vodja oddelka ima nižji status od direktorja podjetja in hkrati višji status od delavca v proizvodnji. Za ljudi z najvišjim statusom je značilno, da so usmerjeni k dražjim blagovnim znamkam in izdelkom in da se radi izpostavljajo z različnimi luksuznimi dobrinami, s katerimi potrjujejo svoj status. Člani družbenih razredov pa se ne razlikujejo samo po poklicu posameznika, temveč tudi po drugih kazalcih, kot je dohodek, ki je pogosto povezan s poklicem in po kraju bivanja posameznika. Potrošniki v različnih družbenih razredih kažejo različna nagnjenja k izdelkom in blagovnim znamkam na številnih področjih in naklonjenosti različnim medijem. Potrošniki iz višjega razreda pri nakupu pogosto dajejo prednost revijam in knjigam, potrošniki iz nižjega razreda pa televiziji. Družbene razrede potrošnikov lahko ločimo po njihovem načinu oblačenja, načinu govorjenja, preživljanju prostega časa in po številnih drugih značilnostih (Kotler 2004, 183–190).

### **2.3.2 Družbeni dejavniki**

Na potrošnikovo nakupno vedenje vplivajo tudi družbeni dejavniki. Mednje na primer štejemo referenčne skupine, družino ter družbene vloge in položaje.

*Referenčne skupine* so sestavljene iz skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika, ki je v tej skupini. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, so pripadnostne skupine in jih delimo na primarne in sekundarne skupine. V primarnih skupinah prevladujejo neformalni in pogosti stiki. V to skupino štejemo družino, prijatelje, sodelavce ipd. Najvplivnejša primarna referenčna skupina je družina, ki je lahko izvorna ali ustvarjena. K izvorni družini štejemo potrošnikove starše, brate in sestre. Starši svojim otrokom dajejo usmeritve na področju vere, politike in ekonomije ter jim vzbudijo osebne ambicije, samospoštovanje in ljubezen. Ustvarjena družina pa je tista, ki si jo potrošnik ustvari sam. To so njegov (njen) partner in otroci. Ta družina bolj neposredno vpliva na nakupno vedenje kot izvorna družina (Kotler 2004, 188–189).

Sekundarne skupine so bolj formalne narave in zahtevajo le občasne stike. Mednje štejemo verske skupnosti, poklicna združenja in sindikate. Referenčne skupine na posameznika vplivajo tako, da ta prilagodi svoje obnašanje, življenjski slog in stališča tem skupinam. To

lahko pomembno vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov. Na posameznika pa lahko vplivajo tudi tiste skupine, katerim ne pripadajo. To so skupine, ki bi se jim posameznik rad pridružil, imenujemo jih »zelene skupine« in skupine, katere posameznik zavrača, to so »zavračane skupine« (Kotler 2004, 184–188).

### **2.3.3 Osebni dejavniki**

Med osebne dejavnike štejemo (Kotler 2004, 190–193):

- Starost in stopnja v življenjskem ciklu.
- Poklic in premoženjsko stanje.
- Življenjski slog.
- Osebnost in samopodoba.

Ljudje v različnih starostnih obdobjih kupujemo različne izdelke in storitve. V otroštvu jemo otroško hrano, oblačimo se v pisana oblačila z motivi risanih junakov, gledamo risanke in beremo pravljice. Med odraščanjem pa te dobrine opustimo, naš okus se spremeni in začnemo kupovati druge dobrine, ki so našim letom primernejše. Katere izdelke bo potrošnik izbral, je veliko odvisno tudi od njegovega premoženjskega stanja. Ljudje z visokimi dohodki pogosto kupujejo dražje izdelke in storitve, medtem ko so tisti z nižjimi dohodki bolj usmerjeni v nakup najnujnejših dobrin (prav tam, 190).

Na nakupno vedenje vpliva tudi posameznikov način življenja (življenjski slog), ki se kaže v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Ta dimenzija omogoča širši vpogled na ljudi, o tem, kako bodo preživeli svoj čas, katerim stvarjem v svojem okolju dajejo večji pomen in kakšna so njihova prepričanja o življenju (prav tam, 191). Nekateri ljudje imajo ambicije in si želijo ustvariti kariero, nekateri se največ posvečajo družini, spet drugi preživljajo svoj prosti čas avanturistično. Povsem razumljivo je, da se med temi ljudmi nakupne navade povsem razlikujejo.

Vsak človek ima določene osebne značilnosti (Kotler 2004, 193), kar pomeni, da se v določenih situacijah, s katerimi se sooči v življenju, vedno odzove enako ali podobno. Osebnost pogosto opisujemo z različnimi pojmi, kot so samozavest, prilagodljivost, dominantnost, samostojnost, popustljivost, zadržanost itn. Osebnost lahko pomembno vpliva na potrošnikovo izbiro blagovne znamke, kupci se pogosto poistovetijo z »osebnostjo« blagovne znamke (prav tam).

### **2.3.4 Psihološki dejavniki**

Na nakupne odločitve vplivajo štirje temeljni psihološki dejavniki. To so motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča posameznika (Kotler 2004, 195).

## Motivacija

Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 294) menijo, da se motivacija nanaša na procese, ki povzročajo obnašanje ljudi. Do motivacijskega procesa naj bi prišlo takrat, ko potrošnik začuti potrebo in se usmeri v prizadevanje, da bi to potrebo zadovoljil oziroma jo odpravil. Vsak od nas ima v posameznem trenutku drugačno potrebo. Danes smo si zaželeli čokolado, medtem ko smo še včeraj vneto iskali slane prigrizke. Motiv pa je potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju, saj želi potrebo odpraviti ali zmanjšati. Tri najbolj znane teorije, ki so jih oblikovali Abraham Maslow, Frederick Herzberg in Sigmund Freud, ponujajo povsem različne pristope k proučevanju potrošnika (Kotler 2004, 195).

Maslowa hierarhija potreb temelji na štirih predpostavkah (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 300):

- Vsi ljudje pridobijo z dednostjo in socialnim učenjem enak sklop motivov.
- Nekateri motivi so bolj temeljni oziroma pomembnejši kot drugi.
- Motivi, nižje v hierarhiji, morajo biti zadovoljeni v vsaj minimalni meri, preden se aktivirajo drugi motivi.
- Kakor hitro so zadovoljeni temeljni motivi, postanejo aktivni višji motivi.

Maslow deli potrebe v 5 kategorij (prav tam):

- *Fiziološke potrebe*. Te potrebe so odgovorne za vzdrževanje biološkega življenja (potreba po vodi, hrani, zraku, zaščiti, oblačenju in spolnosti)
- *Potreba po varnosti*. Ta potreba se pojavlja, ko so zadovoljene fiziološke potrebe. To so potrebe po resnosti, stabilnosti, rutini, družini in gotovosti.
- *Socialne potrebe*. To so ljubezen, naklonjenost, pripadnost, sprejetost.
- *Osebnostne potrebe (t. i. ego potrebe)*. Lahko so usmerjene navzven ali navznoter ali oboje. Navznoter obrnjene osebnostne potrebe odražajo potrebo po samosprejetanju, samospoštovanju, uspehu, neodvisnosti, osebnem zadovoljstvu in dobro opravljenem delu. Navzven usmerjene osebnostne potrebe pa so potreba po prestižu, ugledu, statusu in prepoznavnosti drugih.
- *Potreba po samouresničevanju*. Maslow pravi, da večina ljudi nikoli ne zadovolji osebnostnih potreb v tolikšni meri, da bi postala pomembna potreba po samouresničevanju. Odraz te potrebe je želja po izpolnitvi lastnih zmožnosti in želja postati to, kar smo zmožni postati.

Povsem drugačna izhodišča je imel Herzberg (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 300–304). Ta je, za razliko od Maslowa, potrebe povezoval s cilji. Menil je, da fiziološke potrebe ustrezajo motivacijskim dejavnikom, medtem ko je Maslow fiziološke potrebe opredeljeval kot potrebe, ki so odgovorne za vzdrževanje biološkega življenja.

Freud pa je domneval, da ljudje svojih motivov ne razumemo v celoti (Kotler 2004, 195). Med ocenjevanjem blagovnih znamk se oseba naj ne bi ozirala zgolj na izražene sposobnosti izdelka, temveč tudi na druge namige, ki se jih manj zaveda.

### *Zaznavanje*

Tržniki pošiljajo ljudem veliko informacij o izdelkih in storitvah, pa vendar jih potrošniki opazijo le nekaj. Nekateri izdelki se zdijo potrošniku privlačni, drugi nepomembni, nekaterih pa se potrošnik zavestno izogiba. Na splošno lahko rečemo, da ljudje zaznavamo le majhen del dražljajev, ki smo jim izpostavljeni. Najbolj nas pritegnejo izdelki, ki vzbujajo pozornost oziroma so kako drugače izpostavljeni (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 273–279).

### *Učenje*

Ljudje se ves čas učimo. Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 282) pravijo: »Učenje opravimo, kadarkoli zapišemo novo zaznavo v naših možganih.« Teoretiki učenja so si enotni, da je učenje rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad (Kotler 2004, 197). To lahko vidimo, kadar je potrošnik zadovoljen s kakovostjo izdelka določene znamke. V tem primeru bo najbrž predvideval, da je druga vrsta izdelka te iste blagovne znamke prav tako kakovostna. Na primer kupec je zelo zadovoljen nad kakovostjo kupljenega avtomobila blagovne znamke Honda, zato bo verjetno imel dobro mnenje o kakovosti vseh motornih vozil te blagovne znamke (prav tam).

### *Prepričanja in stališča*

Prepričanja in stališča ljudje pridobivamo z delovanjem in z učenjem. V porabnikovem spominu so shranjena prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah, ki pomembno vplivajo na nakupno vedenje. Spomin je mreža vozličev in povezav med njimi. Ta deluje tako, da ljudje na določeno blagovno znamko ali izdelek dobimo asociacijo, s katero potem ta izdelek označimo. Na primer, ko vidimo Apple računalnik, se spomnimo na inovativnost, visoko ceno ipd. (Kotler 2004, 198).

### 3 E-POSLOVANJE IN E-NAKUPOVANJE

Podjetja stremijo k čim bolj uspešnemu in učinkovitemu poslovanju. Da to dosežejo, se morajo velikokrat zateči h korenitim spremembam. Med takšne spremembe v zadnjih letih lahko štejemo tudi prehod iz klasičnega v elektronsko poslovanje (v nadaljevanju e-poslovanje). Po podatkih SURS (2011c) je bilo v januarju leta 2011 32 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi, ki so pošiljala elektronske račune. Pri podjetjih z več kot 250 zaposlenimi je ta delež znašal 54 %.

Izraz e-poslovanje ima dva angleška prevoda »e-commerce« in »e-business«. Nekateri ljudje opisujejo pojem »commerce« kot poslovno aktivnost med poslovnimi partnerji in nobeno drugo aktivnost. Če bi to definicijo uporabili tudi pri rabi izraza »e-commerce«, bi ugotovili, da je ta izraz pomensko precej ozek. Zato mnogi uporabljajo izraz »e-poslovanje«, ki se nanaša na širšo definicijo »e-commerce«. To pomeni, da e-poslovanje ni le nakup ter prodaja blaga in storitev, temveč tudi podpora kupcem, sodelovanje s poslovnimi partnerji, ukvarjanje z e-učenjem in vodenje elektronskih transakcij znotraj organizacije (Turban, King in Lang 2009, 48–49). McKay in Marshall (2004, po Turban, King in Lang 2009, 48–49) opredeljujeta e-poslovanje kot uporabo Interneta in druge informacijske tehnologije za podporo poslovanja in izboljšanja poslovnih rezultatov. E-poslovanje zajema tudi tiste aktivnosti, ki ne vključujejo nakupa in prodaje prek Interneta, kot je na primer sodelovanje med podjetji.

V e-poslovanje pa se lahko poleg podjetij in države oziroma javne uprave vključujejo tudi posamezniki in gospodinjstva (Lesjak idr. 2005, 2). V Sloveniji je v prvem četrtletju 2012 delež slovenske populacije od 10 do 74 let, ki je uporabljala elektronsko bančništvo (e-bančništvo), znašal 26 % (SURS 2012).

E-bančništvo pa je le ena izmed oblik e-poslovanja. Mi bomo v nadaljevanju opredelili še ostale vrste in oblike e-poslovanja.

#### 3.1 Kratka zgodovina e-poslovanja

Rešitve e-poslovanja so se najprej razvile v začetku 70-ih let prejšnjega stoletja z novostmi kot so elektronski finančni transferji (angl. Electronic fund transfer – EFT). S pomočjo EFT so lahko sredstva potovala od ene organizacije do druge. Vendar pa je bilo e-poslovanje takrat omejeno le na velike korporacije, finančne institucije in nekaj drugih velikih podjetij. Nato se je pojavila računalniška izmenjava podatkov (angl. Electronic data interchange – EDI), to je tehnologija za elektronski prenos standardiziranih dokumentov, ki je elektronske transakcije, od finančnih transakcij razširila še na transakcije različnih dokumentov (na primer naročila, dobavnice, tovarnega lista, računa itd.). Računalniška izmenjava podatkov (v nadaljevanju RIP) je razširila nabor sodelujočih podjetij od finančnih institucij do proizvajalcev, trgovcev na drobno, servisov in še veliko ostalih vrst podjetij. Takšni sistemi sodelovanja so se imenovali medorganizacijski sistemi (angl. Interorganizational systems – IOS) in vključujejo

mnogo sistemov, od sistema potovalnih rezervacij do sistema trgovanja z delnicami (Turban idr. 2008, 10).

S pojavom Interneta in uporabe svetovnega spleta v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja se je pojavil tudi izraz e-poslovanje. E-poslovanje se je naglo razširilo, s čimer so se pojavila t. i. internetna podjetja (angl. Dot-coms). Eden od razlogov za razmah internetnih podjetij je bila širitev razvoja novih omrežij, protokolov in ustrezne programske opreme, drugi razlog pa so bili konkurenčni in drugi pritiski v poslovanju podjetij (prav tam).

Od leta 1995 so uporabniki Interneta pričeli razvoju številnih inovativnih rešitev, od neposredne spletne prodaje do e-učenja. Vsako srednje in veliko podjetje je imelo svojo spletno stran in večina velikih družb v ZDA je imela obsežne portale, preko katerih so lahko zaposleni, poslovni partnerji in javnost dostopali do podatkov podjetij. Veliko teh portalov je vsebovalo več deset tisoč spletnih strani in spletnih povezav. V letu 1999 se je poudarek e-poslovanja iz e-poslovanja med podjetji in potrošniki (B2C e-poslovanje – angl. Business-to-Customer) prevesil v e-poslovanje med podjetji (B2B – angl. Business-to-Business), v letu 2001 pa iz B2B e-poslovanja v e-poslovanje med podjetji in zaposlenimi (B2E – angl. Business-to-Employee), e-trgovanje, e-vlado, e-učenje in m-poslovanje. Leta 2005 so socialna omrežja začela pridobivati nekaj pozornosti, prav tako i-poslovanje in brezžične rešitve (prav tam, 10–12).

Glede na naravo tehnologije in interneta se bo e-poslovanje nedvomno še naprej usmerjalo na nova področja in se spreminjalo (Turban idr. 2008, 12).

### **3.2 Vrste in modeli e-poslovanja**

#### *Vrste e-poslovanja*

Rainer in Turban (2009, 168–180) opredeljujeta šest najpogostejših vrst e-poslovanja:

- *E-poslovanje med podjetji in potrošniki – B2C (angl. Business-to-Customer)* – V B2C e-poslovanju je trgovec podjetje, kupec pa je posameznik – potrošnik. B2C e-poslovanje je po vrednosti sicer manjše od B2B e-poslovanja, vendar pa je precej kompleksnejše, saj vključuje veliko število kupcev, ki ustvarijo milijon in več poslovnih transakcij na dan z relativno majhnim številom prodajalcev. Primeri te vrste e-poslovanja so e-bančništvo za fizične osebe, e-trgovanje, e-izobraževanje in druge oblike.
- *E-poslovanje med podjetji – B2B (angl. Business-to-Business)* – V B2B e-poslovanju nastopa podjetje na strani prodajalca in na strani kupca. B2B e-poslovanje zajema kar 85 % celotnega področja e-poslovanja, saj zajema širok spekter rešitev, ki omogočajo oblikovanje elektronskih povezav s svojimi distributerji, prodajalci, dobavitelji, strankami in drugimi partnerji. Podjetja lahko B2B uporabljajo za prestrukturiranje svojih dobavnih verig in njihovih partnerskih odnosov. Poznamo nekaj modelov B2B e-poslovanja, največji



med njimi so javne elektronske tržnice (javne ali zasebne) in elektronska izmenjava podatkov.

- *E-poslovanje med potrošniki – C2C (angl. Customer-to-Customer)* – Posamezniki prodajajo izdelke ali storitve drugim posameznikom (spletne dražbe). Glavne strategije za izvajanje C2C na Internetu so razne dražbe in mali oglasi. V Sloveniji je na primer najbolj razširjena spletna stran za male oglase Bolha.com<sup>3</sup> in Salomon.si.<sup>4</sup>
- *E-poslovanje med podjetji in zaposlenimi – B2E (angl. Business to Employee)* – Podjetje uporablja e-poslovanje za pridobivanje informacij in storitev zaposlenih znotraj nje. Podjetja zaposlenim omogočajo elektronsko usposabljanje in koriščenju določenih ugodnosti prek intraneta, na primer cenejše zavarovanje, potovalne pakete, vstopnice za razne dogodke in podobno. Prav tako lahko zaposleni elektronsko naročijo potrošni material. Številna podjetja imajo tudi elektronske trgovine, ki svojim zaposlenim prodajajo svoje izdelke po diskontnih cenah.
- *Elektronska javna oziroma državna uprava (angl. E-Government)* – Elektronska uprava (v nadaljevanju e-uprava) je splošna raba internetne tehnologije in e-poslovanja za zagotavljanje informacij in javnih storitev državljanom (e-poslovanje med vlado in državljani – angl. Government to Citizens ali G2C) in poslovnim partnerjem ter dobaviteljem (e-poslovanje med vlado in podjetji – angl. Government to Business ali G2B). Prav tako je e-uprava učinkovit način vodenja poslovnih transakcij državljanov in podjetij in v vladi. E-uprava naredi delovanje vlade učinkovitejše in uspešnejše, še posebno v zagotavljanju javnih storitev. Tudi slovenska podjetja, državljani in upravne enote izvajajo storitve e-uprave prek Državnega portala Republike Slovenije.<sup>5</sup>
- *Mobilno poslovanje (angl. Mobile commerce – m-commerce)* – Izraz m-poslovanje se nanaša na e-poslovanje, ki poteka popolnoma brezžično, prek mobilnih naprav. Primer takšnega e-poslovanja je na primer uporaba mobilnih telefonov za spletno nakupovanje.

### *Modeli e-poslovanja*

Poslovni model je način poslovanja, s katerim podjetja ustvarjajo prihodek za njihov obstoj, hkrati pa opredeljuje, kam je podjetje umeščeno v vrednostni verigi oziroma s katerimi dejavnostmi daje podjetje vrednost dobavljenim izdelkom ali storitvam (Turban, King in Lang 2009, 64–65). Poslovni model je središče poslovnega načrta, ta pa je dokument, ki podrobno opisuje poslovni model. Poslovni načrt vedno upošteva konkurenčno okolje, modeli e-poslovanja pa so namenjeni za uporabo in izkoriščanje lastnosti Interneta in svetovnega spleta (Timmers 1998, po Laudon in Traver 2007, 58).

Modeli e-poslovanja po Timmersu (1999, po Chaffey idr. 2009, 212–213):

- *E-trgovina* – trženje podjetja ali trgovine prek spleta.

---

<sup>3</sup> [Http://www.bolha.com](http://www.bolha.com)

<sup>4</sup> [Http://www.salomon.si](http://www.salomon.si)

<sup>5</sup> [Http://e-uprava.gov.si/e-uprava/](http://e-uprava.gov.si/e-uprava/)

- *E-naročila* – elektronski razpisi in javna naročila blaga in storitev.
- *E-trgovski centri* – več e-trgovin na enem mestu.
- *E-dražbe* – značilne so tako za B2C – na primer e-Bay, kot tudi za B2B poslovanje, na primer QXL.<sup>6</sup>
- *Virtualne skupnosti* – temeljijo na forumih, ki so namenjeni komuniciranju z interesnimi skupinami prek Interneta (Prav tam, 288).
- *Platforme za sodelovanje* – omogočajo sodelovanje med podjetji ali posamezniki.
- *Storitve tretje stranke v poslovanju* – tržnice delujejo kot posredniki, ki vzpostavijo stik med prodajalci in kupci ter s tem omogočijo spletno trgovanje.
- *Povezovalci v vrednostni verigi* – ponuja velik obseg storitev po celotni vrednostni verigi.
- *Ponudnik storitev v vrednostni verigi* – je specializiran za omogočanje delovanja določenega dela vrednostne verige, kot je na primer logistika.
- *Informacijski posredniki* – zagotavljajo informacije potrošnikom in podjetjem. Pogosto so v pomoč pri ustvarjanju nakupnih odločitev potrošnika oziroma pri ustvarjanju poslovnih operacij v podjetjih.
- *Storitve zagotavljanja zaupanja in druge storitve* – potrditev kakovosti storitev in varstva zasebnosti v podjetjih, ki trgujejo prek spleta.

Rainer in Turban (2009, 171) sta modele e-poslovanja razdelila na:

- *Neposredno trženje na spletu* – proizvajalci ali trgovci na drobno potrošnikom ponujajo svoje izdelke in storitve neposredno. Takšna metoda omogoča prilagoditev izdelkov in storitev. Še posebno je učinkovita, kadar gre za prodajo digitalnih izdelkov in storitev.
- *Elektronsko izvajanje razpisov* – na razpis se prijavijo različna podjetja, ki predstavijo svojo ponudbo, podjetje pa se potem odloči za najugodnejšo ponudbo.
- *Model »posreduj svojo ceno«* (*angl. Name-your-own-price*) – stranka sama odloči, koliko je pripravljena plačati, posrednik pa ji poišče ustreznega ponudnika.
- *Model »poišči najnižjo ceno«* (*angl. Find-the-best-price*) – stranka določi izdelke ali storitve, posrednik pa naredi primerjavo ponudb med več ponudniki in izbere tiste, ki ponujajo zelene izdelke ali storitve po najnižji ceni. Stranka mora sprejeti ponudbo v najkrajšem možnem času, v nasprotnem primeru lahko izgubi posel.
- *Pridruženi marketing* – oglaševalec (spletni trgovec) prosi določenega lastnika spletne strani (partnerja) za namestitev svojega logotipa na njegovi spletni strani. Ko stranka klikne na logotip, jo ta poveže na trgovčevo stran. Če stranka opravi nakup, trgovec plača partnerju ustrezno provizijo.
- *Virusno trženje* – prejemniki reklamnih sporočil le-te posredujejo naprej svojim prijateljem.
- *Skupinsko nakupovanje* – posamezniki se združijo z namenom, da bi določene izdelke ali storitve kupili po znižani ceni.

---

<sup>6</sup> [Http://www.ibiblio.org/xql/xql-proposal.html](http://www.ibiblio.org/xql/xql-proposal.html)

- *Spletne dražbe* – podjetja vodijo različne spletne dražbe, ki so zelo popularne v C2C e-poslovanju, se pa vedno bolj uveljavljajo tudi v drugih vrstah e-poslovanja.
- *Prireditev izdelkov* – stranke si sestavijo izdelek ali storitev po lastnih potrebah.
- *Elektronske tržnice in borze* – elektronske tržnice so lahko javne ali zasebne in omogočajo učinkovito izvajanje transakcij. Kupci in prodajalci dobijo več informacij, posledično pa se zmanjšajo stroški transakcij.
- *Spletno kompenziranje* – to je spletna izmenjava blaga ali storitev brez uporabe denarja (blago za blago). Posrednik upravlja spletno izmenjavo presežnih izdelkov in/ali podjetje prejme »točke« za svoj prispevek. Te točke lahko podjetje porabi za nakup drugih potrebnih izdelkov.
- *Veliki diskonti* – podjetje nudi visoke cenovne popuste pri nakupih izdelkov, s čemer privablja tiste stranke, pri katerih ob nakupu odloča le cena izdelka.
- *Članstvo* – samo člani lahko uporabljajo storitve, ki so na voljo, vključno z dostopom do nekaterih informacij, opravljanja obrti ipd.

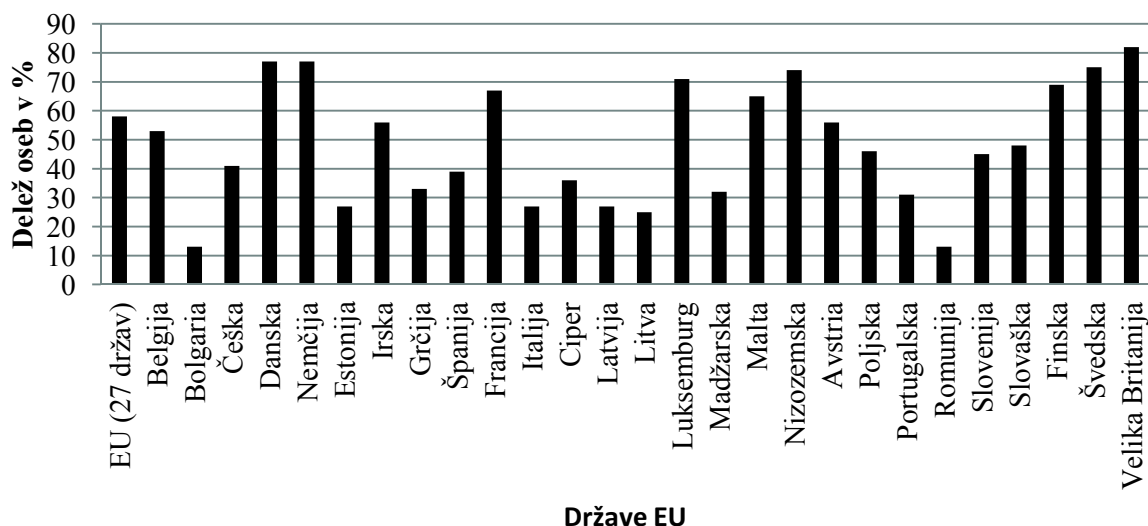
### **3.3 E-nakupovanje kot oblika e-poslovanja**

Elektronsko nakupovanje (v nadaljevanju e-nakupovanje) je proces nakupa, prodaje, prenosa ali izmenjave izdelkov, storitev ali informacij prek računalniških omrežij, vključno z uporabo Interneta (Rainer in Turban 2009, 168).

E-nakupovanje potrošniku omogoča, da kupuje izdelke oziroma storitve kar »od doma« prek Interneta, ne da bi za to bil potreben obisk klasične trgovine.

E-nakupovanje se je tako pri nas kot drugod po svetu, zelo razširilo. Po podatkih SURS je spletni nakup že kdaj opravilo 39 % oseb, starih od 10 do 74 let, samo v prvem četrtletju 2012 pa 22 % oseb, starih od 10 do 74 let (SURS 2012).

Kljub temu, da se v Sloveniji delež spletnega nakupovanja vsako leto povečuje, pa je iz statističnih podatkov Eurostat-a (2012a) razvidno, da smo še vedno pod povprečjem članic EU (Slika 1). Delež oseb, ki je v zadnjih 12 mesecih opravilo spletni nakup v EU znaša 58 %. Najvišji delež ima Velika Britanija z 82 % deležem spletnega nakupovanja, sledita ji Nemčija (77 %) in Danska (77 %). Najmanjši delež pa je bil izmerjen v Litvi (25 %), Bolgariji (13 %) in Romuniji (13 %).



**Slika 1: Delež oseb, ki je v zadnjih 12 mesecih opravilo spletni nakup (za leto 2011)**  
Vir: Eurostat 2012a

### 3.3.1 Vedenje kupcev in njihove navade pri e-nakupovanju

Z razvojem Interneta se ni spremenilo le poslovanje v podjetjih, temveč se je spremenil tudi način življenja ljudi, pri katerih je uporaba računalnikov in raba Interneta danes zelo razširjena. Po podatkih Internet World Stats-a (2012) je razširjenost uporabe Interneta v Sloveniji 71 %, kar je zelo blizu deležu vseh članic EU, ki znaša 71,5 %. Glede na tako visoko število uporabnikov Interneta, ni presenetljivo, da so se spremenile tudi nakupovalne navade spletnih potrošnikov.

Če primerjamo obnašanje spletnih in klasičnih potrošnikov, lahko najdemo nekaj očitnih razlik. Najprej je pomembno razumeti zakaj se potrošniki sploh odločijo za spletni nakup. V večini primerov gre za udobnost nakupa, ki je sorazmeren s privarčevanim časom ob tovrstnem nakupu. Čeprav se včasih zdi, da je ugodna cena izdelkov v spletnih trgovinah prvotni motivator, da se potrošnik odloči za nakup, pa temu ni tako. Seveda ima cena izdelka pomembno vlogo pri nakupni odločitvi, vendar je pri spletnem nakupu glavna usmerjenost potrošnika v pridobivanje podatkov o izdelkih, ki so na Internetu prosto dostopni (Laudon in Traver 2007, 368).

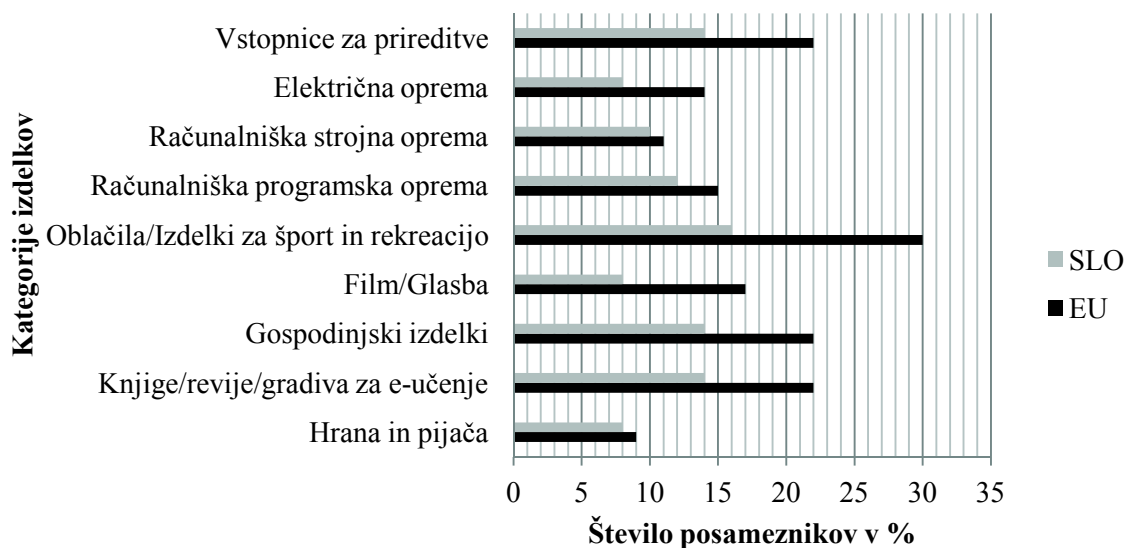
Obstaja več študij in raziskav, ki raziskujejo, zakaj se potrošnik odloči za spletni nakup na določenem spletnem mestu. Strokovnjaki, ki raziskujejo psihografske značilnosti potrošnikov, poskušajo razumeti lastnosti spletnih potrošnikov, zlasti povezavo med različnim življenjskim slogom in obnašanjem potrošnika pri spletnem nakupovanju. Poleg poznavanja potrošnikovih osebnostnih lastnosti, je potrebno poznati proces nakupnega odločanja potrošnika. Kot smo že spoznali v drugem poglavju, obstaja pet stopenj v procesu nakupnega odločanja potrošnika. To so prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vednje potrošnika (prav tam, 369–370).

Splet potrošniku omogoča dostop do zelo podrobnih informacij o izdelkih in hkrati služi kot pripomoček za (tržno) komuniciranje (razne klepetalnice, ocene izdelkov, iskalniki ...), kar pomeni, da sta lahko fazi iskanja informacij in presojanja možnosti v primerjavi s klasičnim nakupovanjem občutno hitrejši. Tako klasična kot spletna komunikacijska orodja lahko podpirajo proces potrošnikovega nakupnega odločanja v vseh petih stopnjah (prav tam, 370).

Če primerjamo vedenje potrošnikov pri klasičnem in spletnem nakupovanju, lahko opazimo tako podobnosti kot razlike. Na primer, stopnje v procesu odločanja potrošnikov so v osnovi enake tako pri spletnih kot pri klasičnih potrošnikih, po drugi strani pa se mora ta osnovni model procesa potrošnikovega odločanja nekoliko preoblikovati, če želimo vanj vključiti nova dejavnika, ki spletni nakup ločita od klasičnega. Ta nova dejavnika sta *spletna zmogljivost* (vsebina, oblika in uporabnost spletnih strani) in *vedenje potrošnika ob obiskovanju spletnih strani* (angl. *Consumer clickstream behaviour*) (Laudon in Traver 2007, 370–374).

SURS (2011b) je raziskoval pogostost e-nakupovanja glede na spol in ugotovil, da moški preko spleta kupujejo več kot ženske. Spletni nakup ali spletno naročilo naj bi v prvem četrtletju 2011 opravilo 23 % moških in 17 % žensk.

Potrošniki na spletu ne kupujejo vseh izdelkov v enakem razmerju. Največkrat kupijo izdelke iz kategorije »oblačila« in »izdelki za šport in rekreacijo«, najredkeje pa se odločijo za spletni nakup hrane oziroma špecerije (Eurostat 2012b).



**Slika 2: Internetni nakupi posameznikov (za leto 2011)**

Vir: Eurostat 2012b

Na sliki 2 lahko vidimo, da je v Sloveniji delež spletnega nakupa hrane in pijače 8 %, v EU pa 9 %, delež nakupa oblačil in izdelkov za šport in rekreacijo pa v Sloveniji znaša 16 %, v EU kar 30 %.

Zanimiva je raziskava podjetja za spletno trženje ChannelAdvisor Corporation (Enright 2010), ki je raziskovala vpliv spletnih recenzij izdelkov na nakupno odločitev potrošnika. Ugotovili so, da od 300 spletnih uporabnikov jih kar 92 % prebere spletne recenzije izdelkov. Od teh uporabnikov jih je 46 % dejalo, da spletne recenzije vplivajo na njihovo nakupno odločitev, 43 % uporabnikov pa so spletne recenzije že odvrnile od nakupa. Le 3 % uporabnikov je takšnih, na katere spletne recenzije izdelkov ne vplivajo.

### **3.3.2 Prednosti in slabosti e-nakupovanja**

Nakupovanje prek spleta ima za potrošnika številne prednosti in tudi slabosti.

Prednosti spletnega nakupovanja za potrošnika so (Lantos 2010, 73–74):

- Potrošnik prihrani veliko časa pri iskanju informacij o podjetjih oziroma trgovinah in o njihovih izdelkih. Na spletnih straneh so pogosto nameščena navigacijska orodja, ki potrošniku omogočajo hitro iskanje in nakupovanje izdelkov.
- Spletno nakupovanje je praviloma cenejše od klasičnega, saj se potrošniku ni potrebno zapeljati do trgovine z avtomobilom ali s katerim drugim prevoznim sredstvom. Tudi cene izdelkov so v spletnih trgovinah pogosto nižje od cen izdelkov v klasičnih trgovinah.
- Spletne trgovine nudijo potrošnikom veliko informacij o izdelkih, kar močno olajša nakupno odločitev potrošnika, še posebno, če se ta odloča med več alternativami.
- Komunikacija med ponudniki in potrošniki je dvostranska. Potrošnik lahko prek elektronske pošte naveže neposreden stik z odgovorno osebo in pridobi še več koristnih informacij.
- Spletno nakupovanje je zelo priročno. Spletna trgovina namreč nima omejenega delovnega časa, zato se potrošnik lahko odloči za nakup ob katerem koli času. Prav tako se potrošniku ni potrebno nikamor zapeljati, temveč nakup opravi kar doma.
- Velika izbira izdelkov in storitev. V spletnih trgovinah kot je na primer Amazon, lahko potrošnik izbira med številnimi različnimi izdelki.
- Včasih potrošnik v spletnih trgovinah občuti večji nadzor nad nakupovanjem, kot v klasičnih trgovinah, kjer je lahko podvržen različnim pritiskom s strani prodajalcev.
- Informacije o izdelkih v spletnih trgovinah so manj »vsiljive« in zavajajoče v primerjavi z ostalimi viri oglaševanja izdelkov. Potrošniki se sami odločijo iskati informacije na spletu, zato jim namenijo več pozornosti in jim tudi bolj zaupajo.
- Potrošniki imajo večji občutek zaupnosti pri nakupu izdelkov, kot so na primer kondomi in drugih »občutljivih« izdelkov, saj nimajo osebnega stika z osebjem.
- V spletnih trgovinah so pogosto na voljo objektivne ocene uporabnikov, ki lahko potrošnikom olajšajo nakupno odločitev, hkrati pa jim omogočijo, da izrazijo (ne)zadovoljstvo o kupljenem izdelku ali izpostavijo kakšno pomembno prednost oziroma pomanjkljivost izdelka.

Slabosti spletnega nakupovanja za potrošnika (prav tam, 74):

- Izdelka se ne da prijeti, okusiti ali preizkusiti. Potrošnik lahko vidi le fotografijo/video izdelka.
- Potrošnik mora počakati na dostavo izdelka, ki lahko traja nekaj dni ali več.
- Pomoč potrošnikom je lahko nepopolna ali nezadovoljiva.
- Potrošnikovo zasebnost lahko ogrožajo nezaželena elektronska sporočila.
- Zasebne informacije potrošnika lahko pridobijo tudi druga podjetja, saj politika zasebnosti na spletu pogosto ne zagotavlja, da potrošnikovi osebni podatki ne bodo posredovani drugim tržnikom brez njihovega dovoljenja.
- Varnost potrošnikov je včasih nepopolna. Potrošnik lahko nevede posreduje svoje podatke (številke kreditnih kartic, prijavnna imena in gesla) hekerjem in drugim, kar privede do kraje identitete potrošnika.
- Če potrošnik z izdelkom ni zadovoljen ali je ta neustrezen, lahko za potrošnika nastanejo dodatni stroški pri vračilu izdelkov, saj je potrebno kriti stroške pošiljanja.
- Internetni nakupi ne zadovoljujejo nenakupnih motivov potrošnika. V tem primeru potrošnik ne nakupuje izdelkov, ker čuti potrebo po njih oziroma bi jih potreboval, temveč nakupuje iz drugih (psihosocialnih) razlogov, kot so potreba po odhodu iz hiše, prekinitvi dnevne rutine, vonjanju parfumov, poslušanju glasbe v trgovinah ipd.

Kot vidimo ima spletno nakupovanje številne prednosti, ki potrošnika pritegnejo k tovrstnemu nakupovanju. V današnjem času se vedno več potrošnikov dela daljši čas, zaradi česar imajo manj časa za obisk klasičnih trgovin. V tem primeru so spletne trgovine priročna rešitev.

### **3.3.3 Pasti in tveganja pri e-nakupovanju**

V prvih nekaj letih e-poslovanja se je pojavilo več vrst spletnega kriminala (Turban, King in Lang 2009, 461) kot na primer manipulacije s cenami delnic ali pa ustanavljanje virtualnih bank, ki so »izginile« skupaj z vloženimi sredstvi vlagateljev.

Na uporabnike Interneta preži mnogo nevarnosti, ki lahko povzročijo zelo veliko škodo, kot je na primer kraja identitete. Laudon in Traver (2007, 257–268) sta opredelila devet najbolj razširjenih in najbolj škodljivih oblik ogrožanja varnosti na spletu:

1. *Zlonamerna koda* – to so črvi, trojanski konji in »bot« omrežja, ki ogrožajo celovitost nekega sistema in nadaljnje delovanje.
2. *Ribarjenje (angl. Phishing)* – katerikoli zavajajoč poskus tretje osebe, da na spletu pridobi zaupne podatke z namenom, da bi se finančno okoristila.
3. *Hekerstvo in spletni vandalizem* – namerno motenje, kvarjenje ali celo uničenje spletne strani.
4. *Goljufije in kraje pri plačevanju s kreditnimi karticami* – te grožnje so najpogostejši razlog, da potrošniki ne plačujejo prek spleta s kreditnimi karticami. Če se kartica izgubi ali jo kdo ukrade, lahko imetnik kreditne kartice utrpí krajo identitete.

5. *Prevarantstvo* – hekerji poskušajo prikriti svojo pravo identiteto, bodisi se pretvarjajo za drugo osebo, ali pa uporabljajo lažni e-poštni naslov. Prevara vključuje tudi preusmerjanje povezave na nepravi naslov, ki je identičen pravemu.
6. *Napad za zavrnitev storitve (angl. Denial of service attack)* – hekerji zasedejo spletno stran z nekoristnimi podatki z namenom, da bi onеспособili strežnik. Na ta način upočasnijo delovanje računalnika, kar potrošniku oteži nakupovanje v spletni trgovini.
7. *Vohunjenje (angl. Sniffing)* – povzroči ga vrsta programa, namenjena prisluškovanju. Ta program spremlja podatke kot so e-poštna sporočila, datoteke podjetij in zaupna poročila, in povzroči, da zaupni podatki postanejo javno dostopni.
8. *Grožnja s strani zaposlenih* – čeprav si večina podjetij prizadeva, da bi preprečila dostop do podatkov nepooblaščenim osebam, veliko grožnjo predstavljajo ravno (nezadovoljni) zaposleni v podjetju, ki imajo dostop do občutljivih podatkov in postopkov.
9. *Slabo načrtovan strežnik in vzdrževanje programske opreme* – povečanje zapletenosti in velikosti programske opreme je privedlo tudi do njene ranljivosti, kar lahko hekerji izkoristijo za vdor v sistem.

Na spletu obstajajo tudi takšne goljufije, ki niso neposredno povezane z denarno škodo. Na primer, kupci lahko dobijo izdelke ali storitve slabše kakovosti, ali jih ne morejo prevzeti v predvidenem roku. Prav tako se lahko od kupcev zahtevajo določena plačila, ki bi morala biti izvršena s strani trgovca (Turban, King in Lang 2009, 462).

Za nemoteno in predvsem varno nakupovanje prek Interneta (Turban, King in Lang 2009, 463) je dobro, da potrošniki:

- Vstopajo na spletno stran neposredno in ne s pomočjo povezav (»linkov«). Le tako se lahko izognejo vstopanju na nepravne spletne strani. Prav tako je dobro, če potrošniki kupujejo izdelke zanesljivih blagovnih znamk.
- Pred nakupom dobro preverijo telefonsko številko, naslov in druge kontaktne podatke podjetja (trgovca), če so sploh pravi.
- Preverijo trgovca pri lokalni obrtni zbornici.
- Raziščejo, kako varno in kako dobro je organizirano spletno mesto trgovca.
- Poiščejo informacije o vračilu denarja, garanciji izdelkov in o drugih pred in ponakupnih storitvah.
- Predhodno preverijo ceno izdelka v klasični trgovini. V primeru, da je cena izdelka v spletni trgovini občutno cenejša, obstaja sum, da gre za nezaupanja vredno spletno trgovino.
- O spletni trgovini povprašajo prijatelje, znance in/ali s pomočjo forumov poiščejo mnenja drugih potrošnikov, ki so že nakupovali pri tem trgovcu.
- Preverijo, do kakšne odškodnine so upravičeni v primeru spora.
- Se po nasvet obrnejo na mednarodni informacijski center za spletne prevare.<sup>7</sup>

---

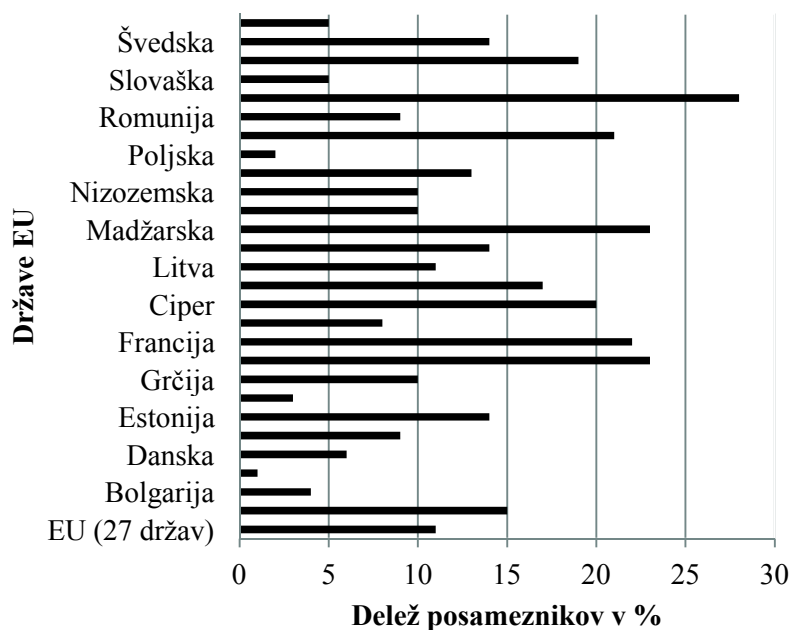
<sup>7</sup> [Http://www.fraud.org](http://www.fraud.org)



- o Poiščejo razne podatke o trgovcih in izdelkih ter druge podatke povezane s spletnim nakupom.<sup>8</sup>

Strah pred prevaro je zagotovo eden izmed pogostejših razlogov, da se potrošniki ne odločijo za spletni nakup, kar potrjujejo podatki RIS (2008), ki so pokazali, da je znotraj območja EU glavna ovira za razvoj e-nakupovanja nezaupanje v varnost nakupa. Leta 2006 se okoli 12 % posameznikov, v starosti 16 do 74 let, v zadnjih 12 mesecih ni odločilo za nakup izdelka ali storitve prek spleta, saj na njem niso hoteli objaviti svojih bančnih podatkov. Tovrstne zasebno – varnostne skrbi so bile najbolj pogost vzrok za ne-nakup prek Interneta v Španiji (27 %), na Finskem (26 %) in na Cipru (20 %), medtem ko je povprečje v EU znašalo 12 % (RIS 2008).

Zanimivi so podatki raziskave iz leta 2009 (Slika 3), v kateri so izmerili delež internetnih uporabnikov, ki v zadnjih 12 mesecih niso kupili ali naročili izdelkov ali storitev zaradi (ne)varnosti spletnega plačila. Najvišji delež med članicami EU so izmerili ravno v Sloveniji, ki znaša 28 %, kar je bistveno več od EU povprečja, ki znaša 11 %. Sloveniji sledita Madžarska in Španija, vsaka po 23 %. Države, kjer se najmanj obremenjujejo glede varnosti spletnega plačila pa so Češka 1 %, Poljska 2 % in Irska 3 % (Eurostat 2012c).



**Slika 3: Delež posameznikov, ki niso nakupovali/naročili prek spleta zaradi (ne)varnosti spletnega plačila v letu 2009**

Vir: Eurostat 2012c

Dai (2011, 460–461) opredeljuje štiri vrste tveganj pri spletnem nakupovanju:

<sup>8</sup> [Http://www.consumerworld.org](http://www.consumerworld.org)

- *Tveganje pri kakovosti izdelkov* – ker pri spletnem nakupovanju izdelka ne moremo videti v živo, obstaja tveganje, da bo dostavljen izdelek slabše kakovosti ali pa bo izgledal drugače, kot je bil prikazan v spletni trgovini.
- *Tveganje glede ugleda ali obstoja spletne trgovine* – skozi proces spletnega nakupovanja, potrošnik ne more videti objekta trgovine ali skladišča, kot ga lahko vidi pri klasičnem nakupovanju, zato se pojavi tveganje, da trgovina ne obstaja, ali da so poprodajne storitve nezadovoljive.
- *Nevarnost kraje osebnih podatkov ali celo identitete* – potrošniki običajno morajo v procesu spletnega nakupovanja vnesti svoje podatke, kot je e-poštni naslov, telefonska številka in podobno. V kolikor spletna trgovina ne zagotavlja varovanja zasebnosti potrošnika, se lahko zgodi, da bo potrošnikove osebne podatke videla še katera tretja oseba. Posebno veliko tveganje nastane, če potrošnik zaupa še podatke o kreditnih karticah ali pa nekdo drug v njegovem imenu naroča izdelke. V tem primeru lahko potrošnik utрпи veliko denarno škodo.
- *Tveganja pri dostavi izdelkov* – spletne trgovine se pri dostavljanju blaga večinoma zanašajo na poštno podjetje ali druga dostavna podjetja, kar lahko povzroči, da potrošnik čaka na dostavo naročenega izdelka precej časa (še posebno, če naroča v tujini). Prav tako se lahko zgodi, da je dobavni izdelek poškodovan ali celo uničen.

Kot vidimo, moramo biti kupci pred spletnim nakupom pozorni na veliko stvari. Najbolje je kupovati v preverjenih spletnih trgovinah, pri katerih smo že kdaj uspešno opravili nakup, ali pa poiskati mnenja uporabnikov, ki so že imeli izkušnje z nakupovanjem v teh spletnih trgovinah.

Z namenom čim boljšega ozaveščanja slovenskih spletnih kupcev je bil ustanovljen projekt »Varni na internetu«,<sup>9</sup> kjer lahko posameznik dobi najnovejše informacije o spletnih grožnjah, in v primeru, da opazi kaj sumljivega, lahko to tudi prijavi.

### **3.3.4 Skupinsko e-nakupovanje**

Pred meseci so se na spletu pojavili ponudniki, ki ponujajo različne izdelke in storitve več kot 50 % ceneje, vsak dan, pod pogojem, da enak izdelek ali storitev kupi več ljudi (ZPS 2012). Takšno nakupovanje imenujemo skupinsko spletno nakupovanje.

Začetki skupinskega spletnega nakupovanja so se začeli v tujini (Koman 2011). Sama ideja tovrstnega nakupovanja se je začela na Kitajskem, kjer so se kupci združevali kar sami, da bi lahko kupovali s popustom. Prvo podjetje, ki je iz tega naredilo posel, je ameriški Groupon, ki ima tudi že prvega močnega konkurenta, to je podjetje LivingSocial.

---

<sup>9</sup> [Http://www.varninainternetu.si](http://www.varninainternetu.si)

Grouponov poslovni model temelji na inovativnem spletnem trženju, ki je radikalno spremenil trg. Že njegovo ime je sestavljeno iz dveh temeljnih stebrov poslovanja: »Group« (skupina) in »coupon« (kupon). Skupina kupcev predstavlja močno kupno moč, ki jo Groupon izkoristi tako, da ji ponudi kupone z zelo visokim popustom. Groupon se umešča kot posrednik med ponudniki in kupci. Na takšen način potrošniki privarčujejo denar, ponudniki pa privabijo nove kupce. Vsak, ki ga ponudba pritegne, lahko na portalu kupi kupon. Nato po plačani storitvi pri ponudniku unovči kupon, ki ga je prejel po e-pošti, seveda, ob predpostavki, da je doseženo minimalno število kupcev pri določenem poslu, v nasprotnem primeru se ne zgodi nič (Roessler 2011, 57).

Pri nas je bil leta 2011 ustanovljen prvi servis za skupinsko nakupovanje. To je podjetje BigDeal,<sup>10</sup> ki omogoča popuste od 50 % do 90 %. Ta vsak dan objavi ponudbo (tako imenovane »dile«), in če je uporabnik zainteresiran, ga lahko rezervira in čaka, da se nabere zadostno število potencialnih kupcev (BigDeal b. l.).

Tudi pri skupinskem spletnem nakupovanju na potrošnika pretijo razne pasti in nevarnosti, ki so značilne za spletno nakupovanje. ZPS (2012) zato potrošnikom svetuje, da naj:

- Ne kupujejo izdelkov ali storitev, ki jih ne potrebujejo. Popust in časovna omejitev ponudbe naj ne bosta vzrok za nepremišljen nakup.
- Ne kupujejo kuponov »na zalogo«, saj je potrebno kupone vnovčiti v določenem roku, ki ga je dobro preveriti pred nakupom.
- Skrbno preberejo besedilo v drobnem tisku in opombe pri ponudbah, saj se lahko kje skrivajo še kakšna dodatna plačila.
- Jih objavljene fotografije ne prepričajo v prehiter nakup, saj so lahko izdelki »v živo« povsem drugačni, kot so prikazani na fotografiji (simbolne fotografije).
- Bodo pozorni na obseg storitve, še posebno pri kozmetičnih storitvah.
- Kupujejo le pri tistih spletnih ponudnikih, ki potrošnike ustrezno seznanijo s pravicami potrošnikov in postopki v primeru težav.

---

<sup>10</sup> [Http://www.bigdeal.si](http://www.bigdeal.si)

Internet nam ponuja številne povezovalne storitve. Med njimi je, verjetno najbolj priljubljena storitev, svetovni splet (angl. World wide web – WWW).

Brez svetovnega spleta ne bi bilo e-poslovanja in spletnih trgovin. Izum spleta je povzročil izreden porast digitalnih storitev milijonom amaterskim uporabnikom računalnika, vključno z barvo besedila in strani, oblikovanjem besedila, slik, animacij, videov in zvoka. Splet omogoča, da so dostopni vsi elementi človeškega izražanja, ki so potrebni za vzpostavitev spletne tržnice tudi za nestrokovne uporabnike računalnikov (Laudon in Traver 2007, 157).

Kot smo že spoznali, so spletne trgovine del B2C e-poslovanja in so verjetno največje področje e-poslovanja na spletu (Laudon in Traver 2007, 578).

Obstaja več vrst spletnih trgovin in spletnih trgovskih centrov (Turban idr. 2006, 45):

- *Splošne trgovine oziroma trgovski centri* – to so velike trgovine, ki ponujajo različne vrste izdelkov. Med te vrste spletnih trgovin spadajo Amazon.com, Choicemail.com, Shop4.vcomshop.com, Spree.com in veliki javni portali kot so Yahoo.com, Aol.com in Lycos.com. Tudi velike veleblagovnice in diskontne trgovine spadajo v to kategorijo spletnih trgovin.
- *Specializirane trgovine oziroma trgovski centri* – te trgovine ponujajo le enega ali nekaj vrst izdelkov, kot so knjige, rože, vino, avtomobili ali igrače. Tudi podjetje Amazon je sprva začel kot specializirana trgovina (knjigarna), danes pa ga poznamo kot splošno trgovino.
- *Regionalne in svetovne trgovine* – nekatere trgovine, kot so živilska trgovina ali trgovina s pohištvom, so večinoma namenjene lokalnim potrošnikom. Obstajajo pa trgovine, ki prodajajo tudi v drugih državah, če kupec plača prevoz, zavarovanje in druge stroške.
- *Spletne trgovine in kombinirane trgovine* – obstajajo spletne trgovine, ki poslujejo izključno prek spleta in nimajo klasične trgovine. Takšni trgovini sta na primer Amazon.com<sup>11</sup> in Buy.com.<sup>12</sup> Kombinirane trgovine (angl. Click and mortar) pa so klasične trgovine, ki svoje izdelke in storitve ponujajo tudi prek spleta.

#### 4.1 Začetki spletnih trgovin

Prve spletne trgovine so nastale leta 1994 (Webley 2010). Eno izmed prvih podjetij, ki se je odločilo svojo ponudbo preseliti na splet, je bila picerija Pizza Hut. Kmalu zatem (še istega leta) je nastala spletna knjigarna, danes zelo znana splošna spletna trgovina, Amazon.com. Ideja o prodaji knjig prek spleta se je sprva zdela zelo nenavadna, namreč, zakaj bi kdo hotel kupiti učbenik v spletni trgovini, ko pa lahko gre v knjigarno. Kasneje se je ta ideja izkazala za pravo revolucionarno spremembo v kulturi potrošnika in predvsem za zelo uspešno.

<sup>11</sup> [Http://www.amazon.com](http://www.amazon.com)

<sup>12</sup> [Http://www.ebay.com](http://www.ebay.com)

Spletna knjigarna se je izkazala za pravo rešitev za potrošnika, ki živi v majhnem in odročnem kraju s samo eno knjigarno, v kateri nimajo zelene knjige. Tako je lahko to knjigo naročil prek spleta, ne da bi se za to moral zapeljati kilometre daleč.

Od teh skromnih začetkov dalje, pa je začelo število spletnih trgovin zelo hitro naraščati. Vse več se je govorilo o e-ekonomiji kot o novem poslovnem okolju, ki bo nadomestilo dotedanji koncept poslovanja. Veliko e-trgovcev v svojih bilancah več let ni prikazalo dobička in temu je leta 2000 sledil borzni zlom t. i. »pikacom« (angl. dot-com) podjetij. Mnogo spletnih podjetij je propadlo, obdržala so se le tista podjetja, ki so se poslovanja lotila bolj premišljeno. Eno izmed teh je bilo tudi podjetje Amazon, ki je leta 2003 prvič poslovalo z dobičkom, kar so predvidevali že v poslovnem načrtu. Podjetje je že leta med najbolj uveljavljenimi spletnimi trgovinami na svetu (Šepetavc 2006).

Borzni zlom »pikacom« podjetij pa je preživelo še eno, prav tako zelo znano podjetje, to je danes največja globalna spletna tržnica eBay.com (sprva se je imenovala AuctionWeb). Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1995 pod okriljem Pierra Omidyara. Poleti leta 2006 so zabeležili že 194 milijon registriranih uporabnikov, od teh je bila kar polovica neameričanov. Vpliv podjetja E-bay na e-poslovanje je bil zelo velik. Njegovi ustanovitelji so si za vzor vzeli omejeno dostopen poslovni model v fizičnem prostoru in ga s pomočjo Interneta vnesli v virtualni prostor, kjer je na voljo uporabnikom širom celega sveta. Takšen poslovni model je vedno dobičkonosen in daje občutek pripadnosti, zaradi česar se uporabniki vedno znova vračajo v to spletno tržnico (Turban, King in Lang 2009, 110–111).

Tudi v Sloveniji imamo kar nekaj večjih spletnih trgovin. Eno izmed njih je podjetje Mimovrste.com.<sup>13</sup> Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2002. Podobno kot Amazon.com so začeli poslovati z zelo majhnim številom zaposlenih, v majhni trgovini in v skladišču na Jesenicah. V prvem letu poslovanja je podjetje zabeležilo zelo velik in nepričakovan odziv, namreč, dobili so kar 4.000 naročil. Danes je število naročil bistveno večje, saj toliko in še veliko več naročil zabeležijo v le enem mesecu. Posledica porasta naročil je bila potreba po še večjemu številu zaposlenih in razširitvijo poslovnega prostora. Tako ima podjetje Mimovrste.com danes 90 zaposlenih, ki obvladuje več kot 100.000 artiklov. V 15 prodajnih oddelkih vsak mesec zaključijo 15.000 naročil (Mimovrste b. l.).

## **4.2 Prednosti in slabosti spletnih trgovin**

Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja s strani potrošnika smo že našteali, sedaj bomo predstavili še najpomembnejše prednosti in slabosti spletnih trgovin za ponudnike spletnih trgovin.

---

<sup>13</sup> [Http://mimovrste.com](http://mimovrste.com)

Poleg enostavne in cenejše postavitve spletne trgovine obstaja še veliko drugih prednosti spletnih trgovin za trgovce, kot so (Laudon in Traver 2007, 582):

- Nižji stroški v dobavni verigi.
- Nižji stroški distribucije z uporabo spletnih strani, namesto fizičnih trgovin.
- Spletna trgovina omogoča doseg širšega kroga potrošnikov, tako iz lokalnega območja kot tudi iz območja tujih držav.
- Sposobnost hitrega odzivanja na okus in povpraševanje potrošnikov.
- Možnost spreminjanja cen v zelo kratkem času.
- Sposobnost hitrega spreminjanja optične predstavitve izdelkov.
- Izognitev neposrednih stroškov trženja prek katalogov in fizične pošte.
- Povečane možnosti za posebljenje in prilagajanje.
- Sposobnost znatnega izboljšanja informiranja potrošnikov o izdelkih ali storitvah.
- Možnost znižanja celotnih transakcijskih stroškov potrošnikov.

Spletne trgovine imajo tudi nekaj slabosti (prav tam):

- Pomisleki potrošnikov glede varnosti denarnih transakcij, zaradi česar nakup raje opravijo v klasični trgovini.
- Pomisleki potrošnikov glede varovanja njihovih osebnih podatkov, ki jih morajo vnesti ob registraciji v spletno trgovino.
- Zamude pri dobavi blaga, kar poveča nezadovoljstvo spletnih potrošnikov.
- Nevšečnosti, povezane z vračilom blaga, ki je bodisi poškodovano ali pa ga potrošnik želi le zamenjati.
- Pomanjkanje zaupanja potrošnikov v blagovne znamke na spletu.

Kot vidimo, se slabosti spletne trgovine za trgovce nanašajo predvsem na (ne)varnost in (ne)zadovoljstvo potrošnikov. To je povsem razumljivo, saj si spletne trgovine brez potrošnikov ne morejo obetati dobička, zaradi česar je ogrožen njihov obstoj na trgu.

### **4.3 Plačevanje v spletnih trgovinah**

Tradicionalni plačilni sistemi niso bili nikoli namenjeni za uporabo v digitalnem svetu. Z rastjo rabe Interneta in spletnega nakupovanja so postale slabosti uporabe čekov in kreditnih oziroma debetnih kartic razvidnejše. Iz tega razloga so podjetja in tradicionalne finančne institucije ustvarile več možnosti elektronskega plačevanja, ki zadovoljujejo potrebe potrošnikov in trgovcev (Laudon in Traver 2007, 320–321).

Kratka zgodovina e-plačil temelji na preživelih podjetjih, ki so poskušala uvesti netradicionalne oblike plačevanja. Za vsak plačilni sistem je trajalo več let ali celo več desetletij, da je bil splošno sprejet. Na primer, kreditne kartice so se prvič pojavile v 50-ih letih prejšnjega stoletja, vendar niso dosegle široke uporabe vse do leta 1980. Danes je znano, da mora elektronski plačilni sistem, za uspešno uvedbo, vsebovati določene elemente. To so

neodvisnost, izvedljivost, prenosljivost, varnost, anonimnost, deljivost, enostavna uporaba, transakcijske provizije in predpisi (Turban, King in Lang 2008, 475–476).

V 70-ih letih prejšnjega stoletja je nastala tehnologija za elektronski prenos sredstev (angl. Electronic fund transfer – EFT). Elektronski prenos sredstev (v nadaljevanju EPS) je opredeljen kot prenos sredstev, ki je začel prek elektronskega terminala, telefona, računalniškega ali magnetnega traku tako, da naroči, odredi ali dovoli finančno transakcijo v višini debetne ali kreditne vsote. EPS za dobavo in prenos denarja ali finančnih sredstev uporablja računalniške in telekomunikacijske sestavine. Prenos je neopredmeten in temelji na podlagi podatkov. Tako se EPS razlikuje od običajnega denarja in plačilnih metod, ki se zanašajo na fizično dobavo gotovine in čekov (Bushry 2005, 161).

EPS ima različen pomen za potrošnike, dobavitelje, banke ali finančne institucije. Elektronski plačilni sistem je za potrošnika najbolj priročen, saj mu za plačilo izdelkov ali storitev ni potrebno imeti fizičnega denarja ali izpolnjevati čekov. Plačilo lahko izvede s kreditno kartico, elektronskim denarjem, elektronskim čekom, pametno kartico itd. Dobaviteljem blaga ali storitev elektronsko plačilo služi kot račun ali potrdilo oziroma pasivno gibanje sredstev, ki je lahko povezano z upravljanim inventarjem ali računovodskim sistemom, ki odpravlja zamudne dejavnosti in ponuja lažje upravljanje denarnih tokov. Banki ali finančni instituciji pa elektronsko plačilo predstavlja vrsto postopkov, ki prikazujejo, preverjajo in sprejemajo vrednost izmenjave. S pregledom stanja in usklajevanjem postopkov zagotavljajo njihovo celovitost (prav tam, 162).

Elektronski plačilni sistemi morajo izpolnjevati določene zahteve, da bi lahko posnemali lastnosti že obstoječih plačilnih sistemov. Nekatere od teh zahtev so (prav tam):

- *Sprejemljivost* – plačilni sistem je lahko uspešen le, če je široko sprejet.
- *Pretvornost* – elektronski denar mora biti pretvorljiv v druge vrste denarja.
- *Učinkovitost* – stroški plačilne transakcije morajo biti nizki ali celo nični.
- *Prilagodljivost* – plačilni sistemi morajo podpirati več načinov plačevanja.
- *Zanesljivost* – plačilni sistemi morajo biti zelo zanesljivi, kar pomeni, da izpadov ne sme biti.
- *Razširljivost* – dovolj močen plačilni sistem, za omogočanje vstopa novih strank in dobaviteljev v sistem.
- *Uporabnost* – plačilo mora biti enostavno kot je enostavno v realnem svetu.
- *Varnost* – elektronski plačilni sistemi morajo omogočati varne finančne transakcije tudi prek odprtih omrežij, kot je na primer Internet.

Tako kot klasične tudi elektronske plačilne sisteme ločimo glede na čas plačila in sicer (Bushry 2005, 162):

- *Predplačniški plačilni sistemi* – plačilo se izvede pred opravljenim nakupom izdelka ali storitve. Takšno plačilo lahko opravimo s pametnimi karticami, imenovanimi tudi elektronske denarnice, v katere potrošnik shrani elektronski denar.

- *Postplačniški plačilni sistemi* – plačilo se izvede po opravljenem nakupu izdelka ali storitve. Primer takšnega načina plačila je plačilo s kreditnimi karticami in elektronskimi čeki.
- *Plačilni sistemi v realnem času* – plačilo se izvede v trenutku prodaje. Takšen način plačila je mogoč z elektronskim denarjem (e-denarjem).

Laudon in Traver (2007, 321–330) naštevata in opisujeta nekaj glavnih vrst e-plačilnih sistemov, ki se uporabljajo v B2C e-poslovanju (v nadaljevanju).

*Digitalne denarnice* posnemajo lastnosti fizične denarnice. Najpomembnejša lastnost digitalnih denarnic je potrditev potrošnika s pomočjo digitalnih potrdil ali drugih metod šifriranja, shranjevanje ter prenos vrednosti in zagotavljanje postopka plačila od potrošnika do trgovca.

*Digitalni denar ali e-denar* je ena izmed prvih oblik plačilnega sistema v e-poslovanju, ki zagotavlja določeno obliko shranjevanja vrednosti in menjalnih vrednosti, ki imajo omejeno pretvorljivost v druge oblike vrednosti in zahtevajo posrednika za pretvorbo.

*Vrednostni sistemi shranjeni na spletu* potrošnikom omogočajo, da bodo neposredna spletna plačila trgovcem shranjena na spletnem računu. Nekateri vrednostni sistemi zahtevajo od uporabnika naloženo digitalno denarnico (angl. e-wallet), drugi pa zahtevajo le to, da se uporabniki prijavijo v sistem in prenesejo denar iz že obstoječega računa na vrednostni račun, ki je shranjen na spletu.

*Digitalni plačilni sistemi nakopičene obveznosti* uporabnikom omogočajo, da plačila spletnih nakupov poravnajo po koncu meseca. Potrošniki imajo ob tem omogočen vpogled v račun in ga lahko preverjajo. Takšni sistemi e-plačevanja so kot nalašč za nakupovanje izdelkov manjših vrednosti, kot so na primer skladba, poglavja knjig ali članki iz časopisov.

*Digitalne kreditne kartice* so nastale z namenom, da bi razširile uporabnost že obstoječih kreditnih kartic pri plačevanju prek spleta. Elektronski sistemi plačevanja s kreditnimi karticami se usmerjajo predvsem na varnejšo in udobnejšo uporabo za trgovce in potrošnike, saj ima tovrsten plačilni sistem tudi slabosti, kot so pomanjkanje verodostojnosti, zavračanje pristojbin in goljufije. Plačevanje s kreditnimi karticami ne predstavlja velikega stroška, saj se plačilne transakcije samodejno zaključijo.

*Elektronski sistem plačevanja z digitalnimi čeki* se je pojavil z namenom, da bi razširil preverjanje že obstoječih računov pri spletnem plačevanju. Tovrsten elektronski sistem plačevanja ima kar nekaj prednosti. Potrošnikom ni potrebno izdajati finančnih podatkov, stroški transakcije so nižji kot pri digitalnih kreditnih karticah. Hitrost prenosa transakcije je večja kot pri klasičnih čekih.



V Sloveniji poznamo kar nekaj načinov predplačniškega in postplačniškega nakupovanja. Nekateri predplačniški načini plačevanja pri nas so:

- *Predplačniške kartice za mobilne telefone različnih slovenskih mobilnih operaterjev.* Ti prav tako ponujajo različne naročniške pakete, s katerimi potrošnik zakupi določeno število minut pogovorov, SMS sporočil, prenosa podatkov ipd.
- *Nakup žetonov nekaterih člankov v plačljivih spletnih časopisov,* kot je na primer Finance.si.
- *Elektronska tablica ABC* za brezgotovinsko plačevanje cestnine za tovorna vozila.
- *Telefonske kartice Telekoma.*
- *Zasebni zaprti sistemi,* ki omogočajo vstop na smučišča, kopališča, ali elektronski ključi za kavni avtomat, avtomat za hrano in pijačo ipd.
- *Predplačilna bančna kartica Banke Koper Moja Avisa Visa Electron.*

Pri postplačniškem načinu plačevanja je verjetno najbolj znan način plačevanja s kreditno kartico. Podjetje Mobitel d. d. naročnikom Mobitela, Debitela in po novem še Simobila omogoča brezgotovinsko plačevanje z Moneto (Moneta b. l.). Plačilo z Moneto poteka tako, da uporabnik z mobitelom vzpostavi povezavo s procesnim centrom, ki odobri nakup. Zelo podoben način plačevanja omogoča tudi podjetje Simobil d.d. (SiMobil b. l.), in sicer storitev Si.Nakup. Od Monete se ta storitev razlikuje le po tem, da je namenjena izključno Simobilovim naročnikom.

Znan tuji spletni plačilni portal je PayPal. PayPal je sistem plačevanja, ki omogoča hitro in varno prejemanje ali pošiljanje plačil na spletu, ne da bi nam bilo potrebno zaupati svoje finančne podatke. Z njim lahko plačujemo v mnogih spletnih trgovinah po vsem svetu. Za zagotavljanje varnosti PayPal uporablja najnovejšo tehnologijo, ki potrošnike ščiti pred goljufijami (PayPal b. l.).

Zgoraj omenjeni načini elektronskega plačila nimajo prednosti le za potrošnika, temveč tudi za ponudnika. Predplačniški plačilni sistem je na primer izrazito na ponudnikovi strani, saj ponudnik oziroma prodajalec dobi sredstva ne glede na prevzem izdelka/storitve. Potrošnikom pri tem načinu plačila preti nevarnost, da blaga ne bodo prejeli, vendar pa je velika prednost ta, da jim ni potrebno izdajati posebnih osebnih podatkov in se tako zavarujejo pred morebitno zlorabo. Postplačniški plačilni sistem pa omogoča potrošnikom kreditiranje, kar je zanje velika prednost, saj je lahko potrošnik v trenutku nakupa brez likvidnih sredstev, za prodajalca pa obstaja tveganje, da plačilo izdelka ne bo poravnano (Lesjak idr. 2005, 13).

#### **4.4 Primerjava spletne in klasične trgovine**

Spletni ponudniki želijo svoje izdelke in storitve čim bolj približati kupcem, zato ni nič nenavadnega, da pri spletni prodaji pogosto posnemajo klasičen način prodaje. Kljub temu, da imata klasična in spletna trgovina kar nekaj skupnih lastnosti, kot na primer postavitev

izdelkov po kategorijah in uveljavljanje popustov pri večjem nakupu, ne moremo spregledati tistih najpomembnejših razlik med njima (Preglednica 1).

**Preglednica 1: Razlike med klasično in spletno trgovino**

Lastnost	Klasična trgovina	Spletna trgovina
Delovni čas	Omejen	Neomejen
Dostop do kupcev	Omejen	Neomejen
Možnost preizkušanja izdelka	Da	Ne
Kontakt z osebjem	Oseben	Neoseben
Začetni stroški postavitve	Visoki	Nizki
Prejem blaga	Običajno takoj	V nekaj dneh
Čakalna vrsta	Da	Ne
Dostava na dom	Redko	Vedno

Kljub vsem pozitivnim lastnostim, ki jih imajo spletne trgovine, še vedno obstajajo lastnosti, ki klasičnim trgovinam dajejo prednost pred spletnim nakupom. Haugtvedt, Machleit in Yalch (2005, 407–409) menijo, da je možnost preizkusa izdelka pomemben razlog potrošnikov za nakupovanje v klasičnih trgovinah, saj ta potrošniku nudi posebno nakupovalno izkušnjo, kjer potrošnik zadovolji ne le potrebe po izdelku, temveč tudi svoje senzualne potrebe (izdelek lahko vidi, otipa, preizkusi, celo okuša ipd.).

Prav tako se potrošnik v spletnih trgovinah običajno ne more pogajati o ceni izdelka (Kohler 2008), v klasičnih trgovinah pa bo verjetnost, da dobi popust večja. Ena izmed prednostnih lastnosti klasičnih trgovin je tudi pomoč osebja, ki potrošnika v fazi iskanja izdelka takoj pripeljejo do želene police, v spletni trgovini se mora kupec znajti sam. Nekatere spletne trgovine že posnemajo klasične trgovine in ob izbiri določenega izdelka ponudijo še sorodne izdelke, vendar pa ta lastnost še vedno v veliki večini pripada klasičnim trgovinam. Prodajalci ob nakupu določenega izdelka, na primer fotoaparata, potrošnikom ponudijo še različne objektivne, spominsko kartico, razne programe, kot je Photoshop in druge izdelke, ki pripomorejo k popolnejši uporabi fotoaparata in s tem k večjemu zadovoljstvu potrošnikov. Ob nakupu večjih izdelkov (pohištvo, bela tehnika) v klasičnih trgovinah, lahko izdelke dostavijo na dom, tako da ta storitev ni nujno značilna le za spletne trgovine (prav tam).

Razlike klasičnih in spletnih trgovin se torej kažejo predvsem pri potrošnikovi izbiri kategorije izdelka in tudi glede na časovni rok dostave. Potrošnik bo na primer nakup izdelka,

ki ga je potrebno pomeriti, najverjetneje opravi v klasični trgovini. Prav tako bo nakup opravi v klasični trgovini, ko bo izdelek potreboval takoj oziroma še isti dan.

#### 4.5 Varnost spletnih trgovin

Mnogi uporabljajo Internet za lažji dostop do ljudi, blaga, storitev in podjetij iz celega sveta. Za nekatere pa Internet predstavlja tudi nov in donosen način za izvajanje kriminalnih dejanj več kot milijardi potrošnikom po vsem svetu (Laudon in Traver 2007, 248).

Spletni trgovci in spletni potrošniki se soočajo z enakimi tveganji kot udeleženci v tradicionalnih trgovinah, vendar v novem digitalnem okolju. Zmanjševanje tveganj na področju e-poslovanja je zapleten postopek, ki vključuje nove tehnologije, organizacijske usmeritve in postopke, nove zakone in industrijske standarde ter ustrezna pooblastila organov pregona za preiskovanje in pregon kršiteljev (prav tam, 252).

Varnost v e-poslovanju obsega šest ključnih razsežnosti (Laudon in Traver 2007, 253–255):

1. *Celovitost* – zagotavlja, da informacije, poslane ali prejete prek Interneta, niso na noben način spremenjene s strani nepooblaščenih oseb.
2. *Neodklonljivost* – zagotavlja, da udeleženci v e-poslovanju ne morejo zanikati svojih spletnih dejavnosti.
3. *Dokazljivost* – preveri posameznikovo identiteto ali identiteto podjetja.
4. *Zaupnost* – ugotavlja, ali so informacije, poslane prek Interneta (na primer prek e-pošte), vidne še komu drugemu kot predvidenemu prejemniku.
5. *Zasebnost* – se ukvarja z uporabo podatkov, ki so bili poslani ali prejeti v spletni transakciji. Uporabniki želijo omejiti obseg dostopnosti njihovih podatkov, trgovci pa želijo te podatke zaščititi pred tretjimi nepooblaščenimi osebami.
6. *Dostopnost* – zagotavlja, da je spletna stran dostopna in pripravljena za spletne aktivnosti v danem trenutku.

Na prvi pogled se zdi, da pri kršitvah na Internetu ni mogoče prav veliko storiti. V resnici pa so zasebna podjetja za varovanje, podjetja in domači uporabniki, administratorji omrežij, tehnološka podjetja in vladne agencije omogočile velik napredek v zagotavljanju varnosti na Internetu. Obstajajo različne vrste obrambe. Nekatere od teh bomo opisali v nadaljevanju (Laudon in Traver 2007, 268).

Poznamo različne metode za zagotavljanje varnosti v e-poslovanju (Rainer in Turban 2009, 85–87):

- o *Požarni zid* – je sistem, ki nepooblaščenim uporabnikom Interneta preprečuje dostop do zasebnih omrežij, kot so na primer omrežja podjetij. Požarni zid je lahko sestavljen iz strojne ali programske opreme, ali pa iz kombinacije obeh. Vsa sporočila, ki vstopajo ali izstopajo v ali iz določenega zasebnega omrežja, gredo skozi požarni zid, ki preveri vsako sporočilo in blokira tista, ki ne izpolnjujejo določenih varnostnih pravil. Požarni zidi se

med seboj razlikujejo po zahtevnosti, od najpreprostejših za domačo uporabo do zelo zapletenih za potrebe organizacije.

- *Zaščita proti zlonamernim kodam ali antivirusni programi* – vključuje programe, ki so namenjeni odkrivanju in odpravljanju virusov, črvov in druge zlonamerne programske opreme. Ta programska oprema se izvaja na organizacijski ravni oddelka informacijskih sistemov. Trenutno so na voljo številni antivirusni programi, kot na primer Norton AntiVirus, McAfee VirusScan in Trend Micro PC-Cillin.
- *Sistem za odkrivanje vdorov* – je programska oprema namenjena odkrivanju vseh vrst zlonamernih omrežnih aktivnosti in zlonamerne uporabe računalnika, ki jih ni mogoče zaznati s požarnim zidom. Ta sistem zajema vse omrežne prometne tokove in preveri vsebino vsakega paketa, ki bi utegnila ogroziti omrežni promet. Primer takšnega zlonamerne prometa je na primer napad za zavrnitev storitve (angl. Denial of Service Attack).
- *Šifriranje podatkov* – Je najosnovnejša metoda za zagotavljanje varnosti (Laudon in Traver 2007, 269). Kadar podjetja nimajo varnega kanala za pošiljanje podatkov, uporabijo enkripcijo oziroma šifriranje podatkov, s katero preprečijo »prisluškovanje« (Rainer in Turban 2009, 86). Šifriranje podatkov je postopek pretvorbe izvirnega sporočila v takšno obliko, ki je ne more prebrati nihče, razen predvidenega prejemnika. Namen šifriranja podatkov je šifriranje shranjenih podatkov in zagotovitev prenosa podatkov (Prav tam, 86–87).

Obstaja več vrst različnih oblik tehnologije šifriranja. Mi bomo predstavili dva (Laudon in Traver 2007, 269–277), in sicer simetrično in asimetrično šifriranje podatkov.

*Simetrično šifriranje podatkov* omogoča, da prejemnik sporočila lahko razvozla kodo, ki je bila uporabljena za šifriranje golega besedila v poslanem sporočilu. Pri simetričnem načinu šifriranja pošiljatelj in prejemnik uporabljata isti (zasebni) ključ za šifriranje in dešifriranje (prav tam, 269).

*Asimetrično šifriranje podatkov* zahteva uporabo zasebnega in javnega ključa, ki sta matematično povezana. Zasebni ključ je skrivnost in je znan samo lastniku, medtem ko je javni ključ javno dostopen vsakomur. Pri asimetričnem načinu šifriranja se ne uporablja isti ključ za šifriranje in dešifriranje, temveč ju je potrebno uporabiti v paru (eden ključ je za šifriranje, drugi pa za dešifriranje). Ker sta oba ključa med seboj enosmerno matematično povezana, privatnega ključa ni mogoče izračunati iz javnega (Laudon in Traver 2007, 271–273).

Če želimo zagotoviti zaupnost sporočila in preveriti verodostojnost pošiljatelja, moramo uporabiti digitalni podpis. Digitalni podpis nastane z metodo, ki uporablja matematični algoritem, imenovan zgostitvena funkcija (angl. hash function). Zgostitvena funkcija preslika poljubno dolgo število v blok podatkov končne dolžine. Pošiljatelj izračuna povzetek sporočila z zgostitvenim algoritmom in ga šifrira s svojim zasebnim ključem. To sporočilo

pošlje prejemniku, ki z javnim ključem pošiljatelja dešifrira povzetek in dobi sporočilo. Za zagotovitev verodostojnosti in neodklonljivosti sporočila, prejemnik še enkrat šifrira celoten blok šifriranega besedila z uporabo pošiljateljevega ključa (Laudon in Traver 2007, 273).

## 5 SPLETNO IN KLASIČNO NAKUPOVANJE – REZULTATI RAZISKAVE

Raziskavo spremembe nakupovalnih navad potrošnikov zaradi širjenja možnosti spletnega nakupovanja smo opravili z metodo anketiranja. Anketni vprašalnik je vseboval večinoma vprašanja zaprtega tipa, kar nam je olajšalo obdelavo rezultatov. Pri določenih odgovorih (na primer drugo) smo anketirancu dopustili vnos lastnega mnenja ali izkušnje.

### 5.1 Potek anketiranja in predstavitev vzorca

Anketni vprašalnik smo pripravili s pomočjo sistema MojaAnketa.si.<sup>14</sup> Spletno povezavo ankete smo anketirancem posredovali prek našega profila na socialnem omrežju Facebook in prek Gmail e-pošte. Spletno povezavo ankete smo posredovali predvsem našim prijateljem in znancem, te pa smo prosili, naj to povezavo do ankete posredujejo še svojim prijateljem in znancem. Anketiranje je potekalo od začetka do konca meseca junija 2012.

Na anketo se je odzvalo 212 anketirancev, od tega 57 % žensk. Najmlajši anketiranec je star 15 let, najstarejši pa 60 let. Povprečna starost anketirancev je bila 29,8 leta (žensk 26,2 leta, moških pa 32,6 leta).

Anketirance smo povprašali po stopnji izobrazbe (Preglednica 2), saj bomo kasneje raziskali, ali je ta povezana s pogostostjo spletnega nakupa.

**Preglednica 2: Vrsta izobrazbe anketirancev**

Izobrazba	Število	Delež v %
Srednješolska ali manj	110	51,9
Višješolska	21	9,9
Visokošolska	81	38,2

Med anketiranci je največ tistih, ki imajo srednješolsko izobrazbo ali manj (51,9 %), sledijo jim visokošolsko izobraženi z 38,2 %, kar sovпада s povprečno starostjo anketirancev.

Dohodek potrošnika ima pomembno vlogo pri njegovih nakupnih odločitvah, zato smo od anketirancev želeli izvedeti višino njihovega dohodka (Preglednica 3).

<sup>14</sup> [Http://www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si)

### **Preglednica 3: Višina neto dohodka anketirancev v EUR**

Višina dohodka	Število	Delež v %
Manj kot 1.000	144	67,9
Od 1.000 do 2.000	58	27,4
Od 2.000 do 3.000	9	4,2
3.000 in več	1	0,5

Med anketiranci je največ takšnih, ki imajo manj kot 1.000 evrov mesečnega dohodka (67,9 %), najmanj pa jih je z 3.000 evrov in več dohodka (0,5 %).

### **5.2 Nakupovalne navade anketirancev**

V nalogi proučujemo spremembo nakupovalnih navad potrošnikov zaradi razvoja spletne trgovine. V naši anketi je delež anketirancev, ki so že nakupovali prek spleta, 83 %, kar pomeni večino vseh anketiranih.

Med anketiranci, ki so že opravili spletni nakup, nas je zanimalo, kateri je glavni razlog, da se zanj sploh odločijo (Preglednica 4).

### **Preglednica 4: Glavni razlogi anketirancev za spletni nakup**

Razlogi	Število	Delež v %
Nizka cena izdelka	92	52,3
Izdelka ni bilo mogoče kupiti v klasični trgovini	47	26,7
Udobnost nakupa	36	20,4
Privlačnost trgovine	0	0,0
Drugo	1	0,6

Več kot polovica anketirancev (52,3 %) se za spletni nakup odloči zaradi nizke cene izdelka, najmanj pa jih v nakup prepriča privlačnost spletne trgovine.

Ker nas je zanimalo, kakšen vpliv ima višina dohodka pri odločanju za spletni nakup, smo povezali razloge za spletni nakup in višino mesečnega dohodka anketirancev (Preglednica 5).

### Preglednica 5: Glavni razlogi anketirancev za spletni nakup glede na njihov mesečni dohodek

Višina dohodka v EUR	Nizka cena izdelkov		Udobnost nakupa		Izdelka ni mogoče kupiti v klasični trgovini		Privlačen videz spletne trgovine		Drugo	
	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %
Manj kot 1.000	57	62,0	23	71,9	37	78,7	0	0,0	0	0,0
Od 1.000 do 2.000	30	32,6	9	28,1	9	19,2	0	0,0	1	100
Od 2.000 do 3.000	5	0,5	0	0,0	1	2,1	0	0,0	0	0,0
3.000 in več	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Iz preglednice 5 je razvidno, da je med anketiranci, ki so se odločili za spletni nakup zaradi nizke cene izdelkov, največ tistih (62,0 %), ki imajo nižji dohodek (manj kot 1.000 EUR), zato sklepamo, da mesečni neto dohodek anketirancev vpliva na njihov glavni razlog spletnega nakupovanja.

Med anketiranci, ki so že nakupovali prek spleta, nas je zanimala pogostost tovrstnega nakupovanja.

### Preglednica 6: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev

Pogostost nakupa	Število	Delež v %
Redko	98	55,7
Občasno	68	38,6
Zelo pogosto	10	5,7

Prišli smo do rezultatov, da več kot polovica anketirancev (55,7 %) redko nakupuje prek spleta. Delež tistih, ki to počno zelo pogosto, je le 5,7 %.

Pogostost uporabe Interneta je (poleg starosti) povezana s stopnjo izobraženosti posameznikov (SURS 2011b). Z rastjo uporabe Interneta pa narašča tudi spletno nakupovanje, zato nas je zanimala povezava pogostosti spletnega nakupa s stopnjo izobrazbe pri naših anketirancih (Preglednica 7).

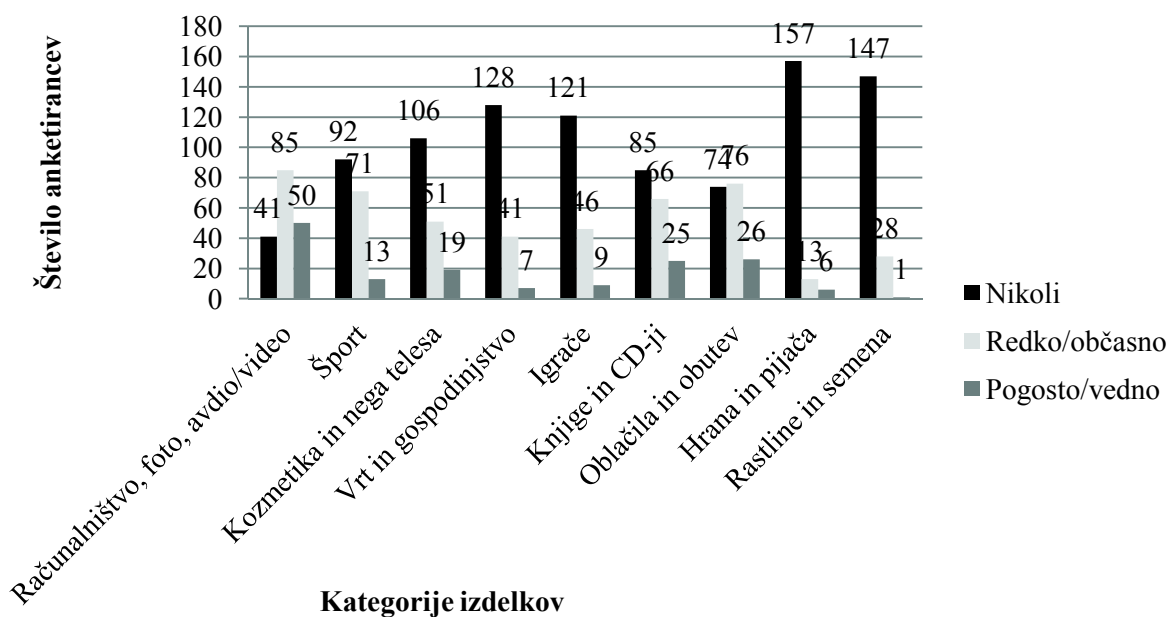


## Preglednica 7: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev glede na njihovo stopnjo izobrazbe

Izobrazba	Redko		Občasno		Zelo pogosto	
	Število	Delež v %	Frekvenca	Število v %	Frekvenca	Število v %
Srednješolska ali manj	55	56,1	28	41,2	2	20,0
Višješolska	10	10,2	7	10,3	1	10,0
Visokošolska	33	33,7	33	48,5	7	70,0

Med anketiranci, ki redko nakupujejo prek spleta, je največ tistih, ki imajo srednješolsko izobrazbo ali manj (56,1 %). Med tistimi anketiranci, ki pa zelo pogosto nakupujejo prek spleta pa je največ tistih, ki imajo visokošolsko izobrazbo (70 %). Tako naši rezultati sovpadajo z izsledki raziskave SURS (Prav tam), kjer so ugotovili, da je bil v Sloveniji, v prvem četrtletju 2011, delež rednih uporabnikov Interneta, v starosti od 10 do 74 let, največji med osebami z višjo in visokošolsko izobrazbo (95 %), medtem ko je bilo med osebami s srednješolsko izobrazbo rednih uporabnikov Interneta 71 %, med osebami z osnovnošolsko izobrazbo pa 48 % rednih uporabnikov Interneta.

Izdelke lahko uvrstimo v mnogo kategorij. Od kategorije izdelka je lahko odvisno, kako pogosto in, če sploh, potrošnik nakupuje izdelke. Anketiranci so imeli možnost izbirati pogostost spletnega nakupa med naslednjimi kategorijami izdelkov, ki so razvidni na sliki 4.

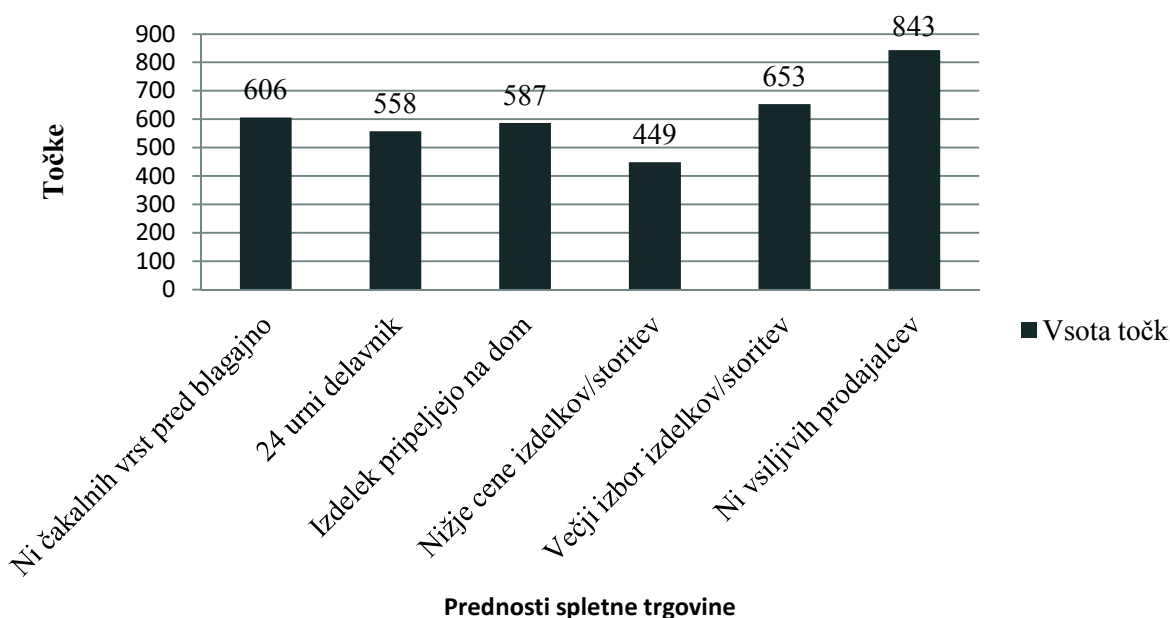


Slika 4: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev po kategorijah izdelkov

Najpogosteje so se anketiranci odločali za spletni nakup izdelkov kategorije »računalništvo, foto, avdio/video« in »oblačila in obutev«. Kategorijo izdelkov »računalništvo, foto, avdio/video« pogosto ali vedno kupuje prek spleta kar 50 anketiranih (28,4 %). Najredkeje pa so se anketiranci odločali za izdelke iz kategorije »hrana in pijača«, kjer je »nikoli« označilo 157 anketiranih (89,2 %). Podrobnosti so navedene v prilogi 2.

Zanimalo nas je, ali so bili anketiranci s spletnim nakupom katerega izdelka (po kategorijah teh nismo spraševali) tako zadovoljni, da ta izdelek kupujejo le še prek spleta. Dobili smo presenetljiv rezultat, saj je z »da« odgovorilo kar 48,3 % anketiranih.

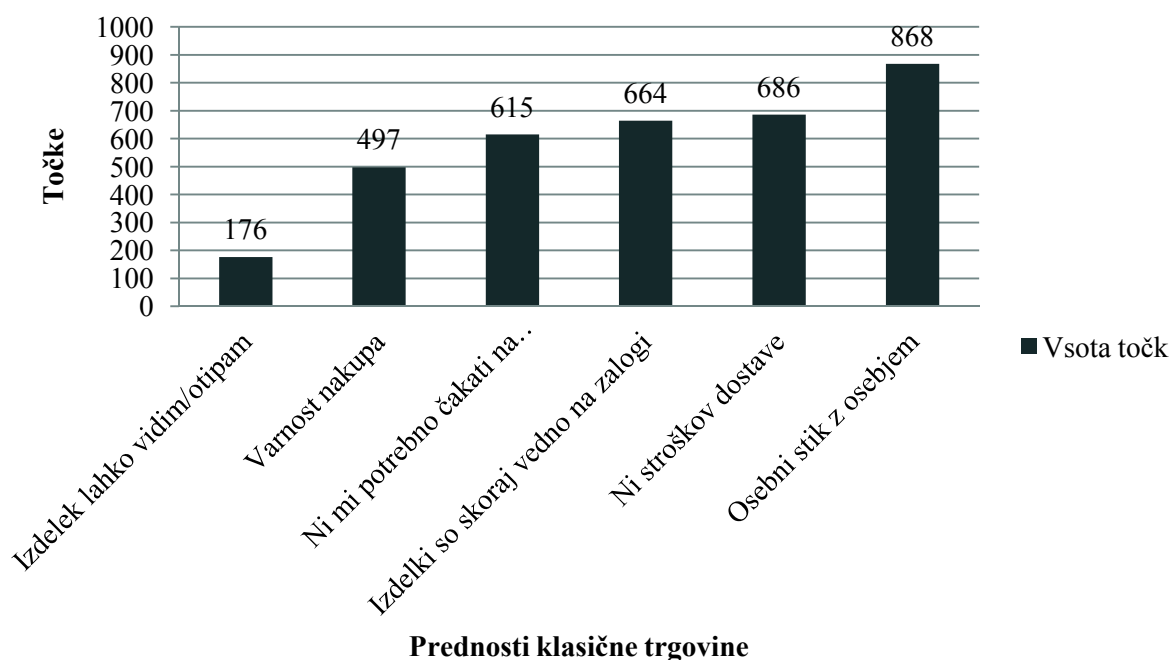
Spletne trgovine imajo veliko prednosti. Anketirance smo prosili, naj navedene prednosti razvrstijo po pomembnosti od 1 do 6 (1–najbolj pomembno, 6–najmanj pomembno). Te točke so se pri vsaki od kategorij seštevale. Večji kot je seštevek točk, nižja je stopnja pomembnosti (Slika 5).



**Slika 5: Pomembnost prednosti spletnih trgovin**

Kot najbolj pomembno prednost spletnih trgovin jim predstavljajo nižje cene izdelkov, kateri so skupno namenili 449 točk. Kot najmanj pomembno prednost so navedli »ni vsiljivih prodajalcev« (843 točk).

Ker pa prednosti nimajo le spletne, temveč tudi klasične trgovine, smo prosili anketirance, naj rangirajo tudi te (po istem postopku, kot v prejšnjem odstavku) (Slika 6).



**Slika 6: Pomembnost prednosti klasičnih trgovin**

Anketirancem se je zdela najpomembnejša prednost »izdelek lahko vidim/otipam« (skupno 176 točk), najmanj pomembna pa prednost »osebni stik z osebjem trgovine«, kateri so namenili 868 točk.

Pri spletnem nakupu lahko pride do kakšne napake ali celo prevare, zato nas je zanimalo, ali so imeli anketiranci pri spletnem nakupovanju kakšne težave (Preglednica 8).

**Preglednica 8: Težave pri spletnem nakupu**

Težave	Število	Delež v %
Blago je prispelo uničeno	30	15,4
Dostava je trajala dlje časa od predvidenega roka	95	48,7
Dobil/a sem napačen izdelek	13	6,7
Izdelek je bil neustrezen (neustrezna velikost, barva ...)	40	20,5
Izdelka nisem prejel/a (kljub temu, da sem ga že plačal/a)	6	3,1
Drugo	11	5,6

Rezultati ankete so pokazali, da so imeli anketiranci največ težav s čakanjem na izbrani izdelek, saj je pri 48,7 % anketiranih dostava izdelka trajala dlje časa od predvidenega roka dostave (Preglednica 8). Nekateri anketiranci (3,1 %) izdelka niso prejeli, pa čeprav so ga plačali.

Za anketirance smo pripravili nekaj trditev (Preglednica 9), ki so jih morali oceniti po lestvici od »1–sploh se ne strinjam« do »5–popolnoma se strinjam«. Aritmetično sredino in standardni odklon prikazujemo v preglednici 9. Aritmetična sredina je število (označujemo jo s črko M), ki predstavlja srednjo vrednost za te vrednosti trditev, ki smo jih našli, standardni odklon (označujemo ga s kratico SD) pa nam pove, koliko vrednosti statističnega znaka odstopajo od povprečja. Bolj kot je vrednost aritmetične sredine večja od 3, bolj se anketiranci strinjajo s trditvijo in obratno.

### Preglednica 9: Strinjanje s trditvami

Trditev	M	SD
Če bi bila cena izdelka v spletni trgovini enaka ceni izdelka v klasični trgovini, bi nakup raje opravil v klasični trgovini.	4,0	1,2
Nakupovanje prek spleta je cenejše od klasičnega nakupovanja.	3,8	1,1
Ponudba izdelkov je v spletnih trgovinah večja kot v klasičnih trgovinah.	3,6	1,2
Nakupovanje prek spleta je hitrejše od klasičnega nakupovanja.	3,5	1,3
Pred klasičnim nakupom informacije o izdelku poiščem v spletnih trgovinah.	3,4	1,4
Pred klasičnim nakupom preverim ceno izdelka v vsaj dveh spletnih trgovinah.	3,4	1,5
V spletnih trgovinah dobim več informacij o izdelku kot v klasični trgovini.	3,1	1,3
Pred spletnim nakupom si izdelek ogledam v klasični trgovini.	2,9	1,4
Po ogledu spletne trgovine dobim večjo željo po obisku klasične trgovine (če obstaja).	2,7	1,3
Zaradi pojava spletnih trgovin manj kupujem v klasičnih trgovinah.	2,4	1,4

Iz pridobljenih rezultatov je razvidno, da se anketiranci strinjajo v več kot polovici podanih trditev, čeprav so odgovori različno razpršeni. Največja razpršenost odgovorov je v trditvi, da kupci pred klasičnim nakupom preverijo ceno v vsaj dveh spletnih trgovinah (SD=1,5). Najbolj so se strinjali s trditvijo »če bi bila cena izdelka v spletni trgovini enaka ceni izdelka v klasični trgovini, bi nakup raje opravil v klasični trgovini« (M=4,0), najmanj pa so se strinjali s trditvijo »zaradi pojava spletnih trgovin manj kupujem v klasičnih trgovinah« (M=2,4).

Anketirance, ki še niso nakupovali prek spleta, smo vprašali, kateri je glavni razlog, da tovrstnega nakupa še niso opravili (Preglednica 10).

### **Preglednica 10: Razlogi anketirancev za nenakup v spletni trgovini**

Razlogi	Število	Delež v %
Izdelka ne morem videti/tipati	17	47,2
Ne zaupam spletnim trgovinam	17	47,2
Ne znam	2	5,6
Stroški dostave so previsoki	0	0
Drugo	0	0

Med najpomembnejšima razlogoma, da se anketiranci niso odločili za spletni nakup, sta neotipljivost oziroma nevidljivost izdelka (47,2 % anketirancev) ter nezaupljivost do spletnih trgovin (47,2 % anketirancev).

### **5.3 Preverjanje hipotez**

*Hipoteza 1:* Vsaj polovica anketirancev je popolnoma opustila klasično nakupovanje določenega izdelka po predhodnem uspešnem spletnem nakupu.

To hipotezo smo preverjali s pomočjo šestega anketnega vprašanja (Priloga 1), ki anketirance sprašuje, ali določene izdelke kupujejo le še prek spleta. 51,7 % anketirancev je odgovorilo z »ne«, kar pomeni, da te hipoteze ne moremo potrditi.

*Hipoteza 2:* Večina anketirancev pred klasičnim nakupom preveri ceno izdelka v vsaj dveh različnih spletnih trgovinah.

S to hipotezo smo želeli preveriti, ali anketiranci obiskujejo spletne trgovine z namenom, da bi pridobili podatke o cenah izdelkov, preden se odločijo za klasičen nakup teh izdelkov. V ta namen smo jih poprosili, naj izrazijo stopnjo strinjanja s trditvijo »Pred klasičnim nakupom preverim ceno izdelka v vsaj dveh spletnih trgovinah«. Ta trditev je v raziskavi dobila povprečno oceno 3,4 (M=3,4). Največkrat so anketiranci odgovorili s »popolnoma se strinjam« (31,3 %) in »delno se strinjam« (29,5 %), kar pomeni, da se anketiranci vedejo v skladu s trditvijo hipoteze 2, zato hipotezo sprejmemo.

*Hipoteza 3:* Anketiranci z nižjim mesečnim dohodkom se za nakup v spletni trgovini največkrat odločijo zaradi nižje cene izdelkov.

Nižja cena izdelkov v spletnih trgovinah je ena izmed prednosti spletnih trgovin. Nas je zanimalo, ali anketiranim, še posebno tistim, ki imajo nižji mesečni dohodek (1.000 EUR in

manj), ta prednost predstavlja glavni razlog za spletni nakup. To zastavljeno hipotezo smo preverili tako, da smo višino dohodka povezali z glavnimi razlogi za spletni nakup (Preglednica 5). Število anketirancev z nižjim neto mesečnim dohodkom znaša skupno 117, od tega jih je 57 navedlo nizko ceno izdelka kot glavni razlog za spletni nakup, kar predstavlja najvišje število od vseh razlogov za spletni nakup. Na podlagi te ugotovitve to hipotezo sprejmemo.

*Hipoteza 4:* Več kot polovica anketirancev pred spletnim nakupom izdelek preizkusi v klasični trgovini.

Da bi preverili zastavljeno hipotezo 4, smo anketirance prosili naj izrazijo stopnjo strinjanja s trditvijo »Pred spletnim nakupom si izdelek ogledam v klasični trgovini«. Ta trditev je v raziskavi dobila povprečno oceno 2,9. Popolnoma in delno se strinja 42,7 % anketiranih, sploh in delno pa se ne strinja 42,6 % anketiranih, kar pomeni, da so anketiranci do te trditve neopredeljeni, zato te hipoteze niti ne potrjujemo niti ne zavržemo.

*Hipoteza 5:* Več kot polovica anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe (srednješolska ali manj) le redko nakupuje prek spleta.

Ko smo že omenili, ima stopnja izobrazbe pomembno vlogo pri pogostosti uporabe Interneta med posamezniki in s tem na pogostost spletnega nakupovanja, zato nas je zanimalo, ali anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe redko nakupujejo prek spleta. To hipotezo smo preverjali tako, da smo pogostost spletnega nakupovanja povezali s stopnjo izobrazbe anketirancev. Iz preglednice 7 je razvidno, da od anketiranih z nižjo izobrazbo (srednješolska ali manj) redko spletno nakupuje 55 anketirancev od skupno 85 anketirancev z nižjo izobrazbo, zato hipotezo sprejmemo.

## 6 SKLEP

V diplomski nalogi smo skušali ugotoviti, kako uvedba spletnih trgovin vpliva na vedenje kupcev pri klasičnem nakupovanju. Spletne trgovine so namreč v zadnjem desetletju doživele izreden porast, zato se nam je zdelo razumljivo, da se je ob tem pojavu začelo spreminjati tudi nakupno vedenje potrošnikov. Pri analiziranju odgovorov iz anketnih vprašalnikov smo spoznali, da na potrošnike najbolj vpliva nizka cena v spletnih trgovinah, kar, ozirajoč se na trenutne gospodarske razmere, ni nič nenavadnega.

Spoznali smo, da imajo spletne trgovine številne prednosti pred klasično trgovino in obratno. Od vsakega posameznika in tudi od izbire vrste izdelka je odvisno, ali se bo kupec odločil za klasični ali spletni nakup. Hrano in pijačo večina potrošnikov še vedno nakupuje v klasičnih trgovinah. Seveda se najdejo tudi izjeme, kot v naši anketi, kjer je delež anketiranih, ki hrano in pijačo pogosto ali vedno nakupuje prek Interneta, 3,4 odstoten (Slika 4).

V raziskavi nas je zanimalo predvsem to, kaj potrošnika pritegne k spletnemu nakupu in zaradi česar zanemari klasičen nakup. Kot smo že omenili, je to predvsem cena izdelka, ki je v spletnih trgovinah pogosto nižja kot v klasičnih trgovinah. Prav tako ni zanemarljiv odgovor anketiranih, da izdelka ni bilo mogoče kupiti v klasičnih trgovinah. Ta odgovor se predvsem navezuje na še eno pomembno prednost spletnih trgovin pred klasičnimi, to je večja izbira izdelkov. Zanimalo nas je tudi, ali so morda anketiranci klasičen nakup določenih izdelkov popolnoma opustili in ga nadomestili s spletnim nakupom. Rezultat raziskave je bil precej presenetljiv, saj kar 48,3 % anketiranih določene izdelke nakupuje le še prek spleta.

Spletne trgovine pa potrošnikom služijo še drugače, ne le za nakup izdelka. V njih namreč lahko na enostaven in hiter način primerjajo izdelke med seboj in o njih dobijo koristne informacije. Ker je cena pomemben dejavnik pri nakupovanju izdelkov, koristijo spletne trgovine tudi za primerjavo cen med samimi spletnimi trgovinami ali pa med spletnimi in klasičnimi trgovinami.

Ugotovili smo, da pojav spletnih trgovin vsekakor vpliva na klasično nakupovanje, vendar ne v tolikšni meri, kot smo predvidevali. Verjamemo, da se bo v prihodnosti vpliv spletnih trgovin še povečeval, vendar domnevamo, da za klasično nakupovanje ta vpliv ne bo ravno »usoden«. Menimo, da bomo večino izdelkov še vedno najraje nakupovali v klasičnih trgovinah, že iz razloga, da se sprehodimo med ljudmi in zadovoljimo še druge potrebe, ki z nakupom nimajo neposredne povezave.



## LITERATURA IN VIRI

- BigDeal. B. 1. *FAQ*. [Http://www.bigdeal.si/faq](http://www.bigdeal.si/faq) (21. 6. 2012).
- Bushry, Mamta. 2005. *E-commerce*. New Delhi: Firewall Media.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis Chadwick, Richard Mayer in Kevin Johnston. 2009. *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Dai, Minli. 2011. *Innovative computing and information: international conference*. Wuhan: Springer.
- Enright, Allison. 2010. *Many online shoppers rely on reviews*. [Http://www.internetretailer.com/2010/09/01/many-online-shoppers-rely-reviews](http://www.internetretailer.com/2010/09/01/many-online-shoppers-rely-reviews) (8. 5. 2012).
- Eurostat 2012a. *Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last three months*. [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti n00067&plugin=1](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti n00067&plugin=1) (10. 6. 2012).
- Eurostat. 2012b. *Internet purchases by individuals*. [Http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ec\\_ibuy&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en) (15. 6. 2012).
- Eurostat. 2012c. *Problems encountered by individuals when buying/ordering over the Internet*. [Http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ec\\_iprb&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_iprb&lang=en) (20. 6. 2012).
- Haugtvedt, P. Curtis, Karen A. Machleit in Richard F. Yalch. 2005. *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world*. Mahwah, NJ: Routledge.
- Internet Word Stats. 2012. *European internet users*. [Http://www.internetworldstats.com/stats9.htm](http://www.internetworldstats.com/stats9.htm) (8. 5. 2012).
- Koman, Kristina. 2011. *Kako nagovoriti kupce na portalih skupinskega nakupovanja?* [Http://www.finance.si/312613/Kako\\_nagovoriti\\_kupce\\_na\\_portalih\\_skupinskega\\_nakupovanja](http://www.finance.si/312613/Kako_nagovoriti_kupce_na_portalih_skupinskega_nakupovanja) (1. 6. 2012).
- Kohler, Ed. 2008. *Where offline shopping beats online today*. [Http://technologyevangelist.com/2008/04/where\\_offline\\_shoppi.html](http://technologyevangelist.com/2008/04/where_offline_shoppi.html) (2. 6. 2012).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lantos, Geoffrey Paul. 2010. *Consumer behaviour in action: Real – life applications for marketing managers*. New York: M. E. Sharpe.
- Laudon, Kenneth C. in Carol Guercio Traver. 2007. *E-commerce: Business, technology, society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lesjak, Dušan, Viktorija Sulčič, Srečko Natek, Leo Zornada in Tamara Bertok Velkavrh. 2005. *Osnove e-poslovanja*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- McKay, Judy in Peter Marshall. 2004. *Strategic management of e-business*. Milton: John Wiley and sons.
- Mimovrste. B. 1. *O Mimovrste*. [Http://www.mimovrste.com/info/106/o-mimovrste](http://www.mimovrste.com/info/106/o-mimovrste) (11. 09. 2012).
- Moneta. B. 1. *Kaj je Moneta?* [Http://www.moneta.si/predstavitev/](http://www.moneta.si/predstavitev/) (18. 6. 2012).

- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- PayPal. B. I. *What can I do with PayPal?* <https://www.paypal.com/si/webapps/helpcenter/article/?solutionId=38429&m=SRE> (8. 2. 2013).
- Petrič, Tine. 2005. *Internet: Slovenci še vedno zadržani do e-nakupovanja*. [http://www.finance.si/115353/Internet\\_Slovenci\\_%9Ae\\_vedno\\_zadr%9Eani\\_do\\_e\\_nakupovanja](http://www.finance.si/115353/Internet_Slovenci_%9Ae_vedno_zadr%9Eani_do_e_nakupovanja) (15. 5. 2012).
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Rainer, Kelly R. in Efraim Turban. 2009. *Introduction to Information Systems*. Hoboken, NJ: John Wiley and sons.
- RIS. 2008. *E-nakupovanje*. <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356> (25. 5. 2012).
- Roessler, Adrian. 2011. *Sourcing start-up success: towards a model of successful intercultural transfer and adaption*. Muenchen: GRIN Verlag.
- SiMobil. B. I. *Pomoč pri uporabi storitve Si.Nakup*. <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=93C78D79-D833-7DC8-80E2-66F592F10442&linkid=article> (18. 6. 2012).
- SURS. 2011a. *Število podjetij po dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, letno*. [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418805S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14\\_poslovni\\_subjekti/01\\_14188\\_podjetja/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418805S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/&lang=2) (15. 5. 2012).
- SURS. 2011b. *Uporaba informacijsko – komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2011 – končni podatki*. [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4384](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4384) (2. 6. 2012).
- SURS. 2011c. *Uporaba informacijsko – komunikacijske tehnologije v podjetjih, podrobni podatki, Slovenija, 2011- končni podatki*. [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=4383](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4383) (30. 5. 2012).
- SURS. 2012. *Uporaba informacijsko - komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2012 - končni podatki*. [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=5037](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5037) (25. 06. 2012).
- Šepetavc, Peter. 2006. *Spletni bazarji*. <http://www.monitor.si/clanek/spletni-bazarji/> (26. 08. 2012).
- Timmers, Paul. 1998. Business models for electronic markets. *Electronic markets* 8 (2): 3–8.
- Timmers, Paul. 1999. *Electronic commerce strategies and models for business-to-business trading*. Chichester: John Wiley and sons.
- Trgovine.net. B. I. *Imenik slovenskih spletnih trgovin*. <http://www.trgovine.net/> (7. 5. 2012).
- Turban, Efraim, Dave King, Jae Kyu Lee, Jae Lee in Dennis Viehland. 2006. *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Turban, Efraim, David King in Judy Lang. 2009. *Introduction to electronic commerce*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Turban, Efraim, David King, Judy McKay, Peter Marshall in Dennis Viehland. 2008. *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Webley, Kayla. 2010. *A brief history of online shopping*. [Http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html](http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html) (8. 7. 2012).
- ZPS. 2012. *Skupinski spletni nakup*. [Http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2012/skupinski-spletni-nakup.html?Itemid=713](http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2012/skupinski-spletni-nakup.html?Itemid=713) (10. 6. 2012).



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Pogostost spletnega nakupa po kategorijah izdelkov



## ANKETNI VPRAŠALNIK

### KAKO SPLETNE TRGOVINE VPLIVAJO NA KLASIČNO NAKUPOVANJE?

Spoštovani,

naprošam Vas za pomoč in sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika. Sem študentka zadnjega letnika Fakultete za management in raziskujem vpliv uvedbe spletnih trgovin na klasično nakupovanje. Anketa je povsem anonimna, rezultati ankete pa bodo uporabljeni samo za namene diplomskega dela.

Hvala za Vaš čas!

#### Vnesite svoje informacije:

Spol

Starost

Stopnja izobrazbe

#### 1. Ali ste že kdaj nakupovali v spletnih trgovinah?

- DA
- NE

#### 2. Kateri je glavni vzrok, da še niste nakupovali v spletnih trgovinah?

- Ne znam
- Ne zaupam spletnim trgovinam
- Izdelka ne morem videti/tipati
- Stroški dostave so previsoki
- Drugo

#### 3. Kateri je glavni razlog, da se odločite za nakup v spletni trgovini?

- Udobnost nakupa
- Nizka cena
- Izdelka ni bilo mogoče kupiti v klasični trgovini
- Privlačen videz spletne trgovine
- Drugo

#### 4. Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah?

- Zelo pogosto (večkrat mesečno)

## Priloga 1

- Občasno (do 1x mesečno)
- Redko (do 2x letno)

### 5. Označite pogostost vašega spletnega nakupa izdelkov po kategorijah.

	Nikoli	Zelo redko	Občasno	Pogosto	Vedno
Računalništvo, Foto, Avdio/Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kozmetika in Nega telesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vrt in Gospodinjstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Igrače	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knjige in CD-ji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oblačila in obutev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hrana in pijača	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rastline in semena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 6. Določene izdelke kupujem le še prek spleta, saj sem bil/a z njihovim nakupom v spletni trgovini zelo zadovoljen/a.

- DA
- NE

### 7. Razvrstite spodaj navedene prednosti spletnih trgovin po pomembnosti (1 - najbolj pomembno; 6 - najmanj pomembno)

- Ni čakalnih vrst pred blagajno
- 24 urni delavnik
- Izdelek pripeljejo na dom
- Nižje cene izdelkov
- Večji izbor izdelkov/storitev
- Ni "vsiljivih" prodajalcev (bolj sproščen nakup)



**8. Razvrstite spodaj navedene prednosti klasičnih trgovin po pomembnosti (1 - najbolj pomembno; 6 - najmanj pomembno)**

- Varnost nakupa
- Ni mi potrebno čakati na dostavo izdelka
- Izdelki so vedno na zalogi
- Ni stroškov dostave
- Izdelek lahko vidim/otipam
- Osebni stik z osebjem mi veliko pomeni

**9. Označite, če ste že kdaj pri spletnem nakupu naleteli na katero od naštetih težav. (več možnih odgovorov)**

- Blago je prispelo poškodovano/uničeno
- Dostava izdelka je trajala dlje časa od predvidenega roka
- Dobil/a sem napačen izdelek
- Izdelek je bil neustrezen (neustrezna velikost, barva ipd.)
- Izdelka nisem prejel/a, kljub temu, da sem ga že plačal/a
- Drugo

**10. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:**

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Ne morem se opredeliti	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Kupovanje prek spleta je cenejše od klasičnega nakupovanja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupovanje prek spleta je hitrejše od klasičnega nakupovanja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponudba izdelkov je v spletnih trgovinah večja kot v klasičnih trgovinah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V spletnih trgovinah dobim več informacij o izdelku kot v klasični trgovini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pred spletnim nakupom si izdelek ogledam v klasični trgovini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Če bi bila cena izdelka v spletni trgovini enaka ceni izdelka v klasični trgovini, bi nakup raje opravil v klasični trgovini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaradi pojava spletnih trgovin manj kupujem v klasičnih trgovinah.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pred klasičnim nakupom preverim ceno izdelka v vsaj dveh spletnih trgovinah.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Priloga 1

- Po ogledu spletne trgovine dobim večjo željo po obisku klasične trgovine (če obstaja).
- Pred klasičnim nakupom informacije o izdelku poiščem v spletnih trgovinah.

### 11. Višina mesečnega osebnega dohodka/štipendije/žepnine.

- manj kot 1000 eur
- od 1000 eur do 2000 eur
- od 2000 eur do 3000 eur
- 3000 eur in več

**Hvala za sodelovanje!**

Preglednica 11: Pogostost spletnega nakupa po kategorijah izdelkov

Kategorija	Nikoli		Zelo redko		Občasno		Pogosto		Vedno	
	Število	Delež v %	Število	Delež v %	Število	Delež v %	Število	Delež v %	Število	Delež v %
Računalniški vo, foto, avdio/video	41	23,3	34	19,3	51	29,0	38	21,6	12	6,8
Šport Kozmetika in nega telesa	92	52,3	33	18,8	38	21,6	10	5,7	3	1,7
Vrt in gospodinjst vo	106	60,2	24	13,6	27	15,3	14	8,0	5	2,8
Igrače	128	72,7	26	14,8	15	8,5	7	4,0	0	0,0
Knjige in CD-ji	121	68,8	27	15,3	19	10,8	9	5,1	0	0,0
Oblačila in obutev	85	48,3	36	20,5	30	17,0	20	11,4	5	2,8
Hrana in pijača	74	42,0	40	22,7	36	20,5	20	11,4	6	3,4
Rastline in semena	157	89,2	13	7,4	0	0,0	3	1,7	3	1,7
	147	83,5	20	11,4	8	4,5	0	0,0	1	0,6