

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TOMAŽ VELJAK

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POMANJKLJIVOSTI IN
OVIRE PRI SPLETNIH
NAKUPIH

Tomaž Veljak

Koper, 2013

Mentor: pred. dr., Uroš Godnov

POVZETEK

V potrošniški družbi ima kupovanje velik pomen. Ravno takega ima splet v informacijski dobi. Ko se pojma združita, dobimo spletno nakupovanje, ki se od drugih načinov nakupovanja zelo razlikuje. Pomembna razlika je veliko tveganje. Ob vsem udobju in prihrankom se lahko marsikaj zalomi. Kupca lahko doleti zloraba kartice, goljufija pri naročilu, tehnična težava in podobno. Ovire se lahko pojavijo že pred nakupom, ko zaradi določenih dejavnikov ne more priti do poslovanja. Ovire lahko nakup otežijo ali onemogočijo. Pojavljajo se zaradi različnih dejavnikov in so različnega pomena za posameznika. Sicer obstajajo možnosti za zmanjševanje le-teh, vendar bodo določene ostale za vedno.

Ključne besede: spletno nakupovanje, ovire, pomanjkljivosti, elektronsko plačevanje, spletne trgovine

SUMMARY

Shopping is of great importance in a consumer society. And the Web is of a great significance for the information age. When these two concepts merge together we get online shopping that differs a lot from other shopping techniques. An important difference is a high risk. In fact a lot of things may go wrong, although it offers comfort and money-saving. Customers can easily become victim of abuse of credit-cards, of different frauds during ordering process; they may easily encounter different technical issues and other. Difficulties may occur before order is even processed, when different factors hinder the transaction process. Obstacles can make the ordering process difficult or even impossible. They can be triggered by a variety of factors and may have different importance for the buyer. There are ways of reducing the obstacles but at the end some of them will remain in the system permanently.

Keywords: online shopping, obstacles, weaknesses, electronic payment, online shop

UDK: 004.77:338.488.3(043.2)

ZAHVALA

Za strokovno pomoč in usmerjanje pri izdelavi naloge gre posebna zahvala mentorju pred. dr. Urošu Godnovu. Zahvaljujem se tudi družini za moralno podporo in vsem anketirancem, ki so delili svoje izkušnje.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	2
2	Spletno nakupovanje	4
2.1	Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja	4
2.2	Potek spletnega nakupa	8
2.3	Načini poravnave dolga spletnega nakupa	9
2.3.1	Elektronska plačila	9
2.3.2	Plačilo po povzetju ali s predračunom	11
2.4	Ovire spletnega nakupovanja	12
2.4.1	Tveganja pri elektronskih transakcijah	13
2.4.2	Zaviralni dejavniki	13
2.4.3	Ovire pri čezmejni spletnih trgovinah	15
2.4.4	Neželeni produkti	16
2.4.5	Tehnične ovire	16
2.5	Varovalke za varnejše spletno nakupovanje	17
2.6	Spletno nakupovanje in statistika	18
3	Raziskava o ovirah pri spletnem nakupovanju	21
3.1	Opredelitev raziskovalnega problema	21
3.2	Metodologija raziskave	21
3.3	Analiza in obrazložitev raziskave	22
3.4	Analiza podatkov	22
3.5	Obrazložitev rezultatov	30
4	Sklep	31
5	Literatura	33
6	Priloge	35

PONAZORILA

Slika 1: Odstotek nakupovalcev, ki so nakup opravili znotraj/zunaj Slovenije.....	19
Slika 2: Spletni nakup in prodaje, v državah Evropske unije (pravne osebe).....	20
Slika 3: Odstotek anketirancev ki kupujejo/ne kupujejo preko spleta	22
Slika 4: Razlogi proti odločitvi za spletni nakup	23
Slika 5: Vzorec glede na spol.....	24
Slika 6: Vzorec glede na starost, status in izobrazbo	24
Slika 7: Razmerje med prodajalci (fizične ter pravne osebe).....	25
Slika 8: Najpogosteje kupljeni izdelki oz. storitve.....	25
Slika 9: Razlogi za spletni nakup	26
Slika 10: Najljubši in uporabljeni načini plačevanja.....	26
Slika 11: Odstotek anketirancev, ki so spletno nakupovali tujini	27
Slika 12: Najpogosteje obiskane spletne trgovine	27
Slika 13: Ovire pri spletnem nakupovanju	28
Slika 14: Pogrešljivi dejavniki pri spletnih nakupih	28
Slika 15: Moteča dejstva pri spletnih nakupih	29
Slika 16: Dejavniki zaupanja pri spletnih nakupih	29

KRAJŠAVE

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CAPTCHA	Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart
DMS	Društvo za marketing Slovenije
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
POS	Point of sale
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
URL	Uniform Resource Locator

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

V informacijski dobi je svetovni splet najpomembnejše in najbolj uporabno orodje za izmenjavo informacij. Nudi nam na tisoče možnosti uporabe, ena od teh je tudi nakupovanje preko spleta. Olenik (2010) nam ta pojem razlaga kot način zadovoljevanja kupčevih potreb v spletnih trgovinah oziroma spletnih mestih s široko ponudbo dobrin. Hkrati pa ugotavlja, da se zaradi nepoznavanja in strahu pred krajo podatkov med transakcijami za tovrsten način nakupovanja ne odloča veliko ljudi.

Natančneje je zaviralne dejavnike, omejene znotraj države, raziskala Pečnik (2009, 39–57). Deli jih je na notranje in zunanje. Notranje nadalje deli na motivacijo za spletni nakup, stopnjo zaupanja in nakupovalni stil. Med zunanje pa prišteva obliko spletne strani, pomanjkanje marketinške strategije ter majhnost trga.

Poleg zgoraj navedenih težav pa Kuneva (10–14, 2009) v svojem poročilu navede še dodatne težave, ki se pojavljajo pri čezmejni spletni trgovini. Če je bil leta 2009 odstotek kupcev znotraj države visok – enak tretjini prebivalcev v Evropski uniji, je bilo tistih, ki so se posluževali spletnega nakupovanja v tuji državi le sedem odstotkov. Glavni razlogi za tako majhno količino naj bi bili geografski, saj večina prodajalcev svoj trg omeji znotraj države, razen teh pa obstajajo še nekateri praktični in zakonodajni, ki so lahko jezikovne, logistične in davčne narave.

Seveda pa ima nakupovanje preko spleta tudi pozitivne plati, saj se ga v nasprotnem primeru kupec ne bi posluževali. Ujičič Zrimšek (2012), je v intervjuju z Robinšakom, po povzemanju Valiconove raziskave Trženjskega monitorja DMS, izvedela, da je najpomembnejši razlog za spletni nakup nižja cena. Sledijo mu večji obseg ponudbe, praktičnost nakupovanja preko spleta in prihranek pri času. Rečemo lahko, da splet omogoča racionalizacijo nakupa. Ker se pri sodobnem kupcu nenehno pojavljajo nova pričakovanja in ostrejši standardi, napoveduje povečanje števila spletnih nakupovalcev, medtem ko pa se obseg spletnih nakupov naj za enkrat še ne bi povečal. Da bi lahko trend obsega spremenili, je potrebno najti in odpraviti številne ovire pri spletnem nakupovanju.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne naloge je predstaviti ovire, na katere lahko kupec naleti ob nakupovanju preko spleta, in najti možno rešitev za odpravo le-teh.

Cilji teoretičnega dela zaključnega dela:

- preučiti teoretične osnove spletnega nakupovanja;
- raziskati možne načine plačevanja preko spleta;
- razčleniti oblike in področja spletnega nakupovanja;
- razčleniti ovire pri spletnem nakupovanju;
- raziskati prednosti in slabosti spletnega nakupovanja.

Cilji empiričnega dela zaključnega dela:

- raziskati ovire spletnega nakupovanja pri določenem vzorcu ljudi;
- selekcionirati in analizirati najpogostejše ovire pri spletnem nakupovanju;
- najti primerno rešitev, ki bi odpravila pomanjkljivosti spletnega nakupovanja.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Za doseganje teoretičnih ciljev bodo uporabljene opisne metode, in sicer:

- metoda deskripcije: opisovanje dejstev in procesov;
- metoda klasifikacije: definiranje določenih pojmov;
- metoda komparacije: primerjava dejstev, procesov in odnosov;
- metoda kompilacije: povzemanje opazovanj, spoznanj, stališč, sklepov in rezultatov drugih avtorjev.

Za doseganje empiričnih ciljev bodo uporabljene naslednje metode: s pomočjo spletne ankete, narejene v orodju Ika (www.ika.si), bo izvedena raziskava o spletnem nakupovanju na vzorcu stotih kupcev, starih od osemnajst do petinpetdeset let, ki so že nakupovali preko spleta. Anketa bo trajala dva tedna. Glede na temo je pričakovana hitra odzivnost in zaključek anketiranja pred predvidenim rokom. Geografsko je anketa omejena na območje Republike Slovenije. Anketiranci, ki še niso nakupovali preko spleta, ankete ne bodo izpolnjevali v celoti, odgovorili pa bodo na vprašanje, zakaj tega še niso počeli. Uporabljala se bodo odprta, polodprta in zaprta vprašanja.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Mnogo teorij pravi, da se bodo v prihodnosti vsi nakupi izvajali s pomočjo spleta. Vendar trenutna slika te aktivnosti potiska tak način nakupov dlje v prihodnost, kot bi glede na pogoje, ki to omogočajo, lahko predvidevali. Pri spletnih nakupih je še veliko ovir, ki jih želimo odkriti s pomočjo ankete. Potrebno je predpostaviti, da ankete v celoti ne more izpolniti vsak, saj se veliko ljudi iz različnih razlogov še ni posluževalo nakupovanja preko spleta. Druga pomembna predpostavka je, da se pogoji za izvedljivost spletnih nakupov med

anketiranci razlikujejo. Glede na to, da se anketa izvaja preko spleta, pa se predpostavlja, da ima vsak anketiranec dostop do spleta in posledično tudi možnost opraviti spletni nakup. Zaradi anonimnosti ankete in narave teme anketiranci pri izpolnjevanju anket naj ne bi imeli zadržkov, zadreg ali drugih ovir. Posledično se pričakuje, da bodo odgovori anketirancev iskreni.

Anketni vzorec je omejen na klasično ciljno skupino spletnih trgovin, kar naj bi prineslo dobre in verodostojne rezultate. Večje geografske omejitve niso potrebne, saj spletne trgovine prvotno ponujajo zadovoljevanje potreb, ki jih imajo vsi kupci, ne glede na kraj bivanja.

2 SPLETNO NAKUPOVANJE

Konec šestdesetih let dvajsetega stoletja, natančneje 1969, so se pod imenom ARPANET osnovali osnutki za svetovni splet, kot ga poznamo danes. Takrat je ameriško obrambno ministrstvo vzpostavilo omrežje, ki je razpošiljalo majhne podatke, ki so tvorili informacije. Na začetku osemdesetih let pa se je ameriška vojska ločila od omrežja. Njegov preostali del je kmalu dobil trenutno ime – internet (Weber 2004, 94).

Do devetdesetih let prejšnjega stoletja se je splet uporabljal predvsem za vladne namene in namene raziskav na univerzah. Po letu 1990 pa se je odprl tudi za ostale. Zaradi uporabnosti in preprostosti so se takoj pojavila tudi podjetja, ki so sčasoma spoznala, da ga je možno uporabiti kot odlično orodje za prodajo. Zaradi tega je prišlo do obrambnih, raziskovalnih in komunikacijskih namenov ter do silne komercializacije. Danes je podjetje, ki nima svoje spletne strani, zelo težko najti. Kot pri drugih segmentih trga tudi tukaj kar tekmujejo s privlačnostjo in zanimivostjo svojih strani. Da pa bi bil izkoristek spleta kot poslovne priložnosti popoln, se vedno pogosteje pojavljajo spletne trgovine. Razlogi za tako vrsto prodaje so predvsem v prednostih neomejene izbire, dostopnosti, konkurenčnih cen, velikih količin informacij in podobno (Božičević Šmid 2003, 3).

Zaradi teh pozitivnih lastnosti je veliko podjetji uspešno pri spletni prodaji. Vendar Esterline (2006, 3–4) prepoznava dejavnike, kot so strah pred zlorabo identitete, težave z vračanjem slabih izdelkov, neotipljivost, cena dobave in podobno, ki povprečnega kupca odvrta od spletnega nakupovanja. Podjetja, ki bi se tega zavedala in odpravila te slabosti, bi tudi pridobila zaupanje potencialnih kupcev, ki se sicer za tako vrsto nakupov ne odločajo. S tem bi povečala svojo prodajo in zadovoljila potrebe kupcev.

Za Božičević Šmid (2003, 3) so pomembna vprašanja, ki lahko z rešitvijo prinesejo poslovno prednost, kako se izogniti negativnim dejavnikom, izkoristiti prednosti spleta in kako je najbolje ukrepati, ko gre kaj narobe.

2.1 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Vyavhareju (2009) se nakupovanje iz naslonjača sliši zelo udobno. Vendar se tu pojavi vprašanje, ali je tudi varno. Nakupovanje prek spletnih strani, brskanje po spletnih katalogih in primerjanje izdelkov med seboj zgleda na prvi pogled zelo enostavno, hkrati pa nas neprestano preganjajo misli na nevarnosti, ki so povezane s spletnim nakupovanjem. Če svoje osebne podatke zaupamo zlonamerni spletni strani, je to lahko pogubno. Kljub temu da obstajajo tveganja, pa ne smemo prezreti vseh dobrih lastnosti, ki nam jih spletno nakupovanje prinaša.

Prostorska prednost

Za izvedbo spletnega nakupa je potreben le dostop do spleta in medij, ki splet podpira. Preko spleta lahko torej kupujemo kjerkoli na svetu, kjer sta izpolnjena ta dva pogoja, z razliko od klasičnih trgovin, ki so prostorsko fiksirane.

Časovna neomejenost

Spletni nakup se lahko opravi v čisto vsakem trenutku. Spletne trgovine obratujejo štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu, celo leto. Ne poznajo urnikov in dela prostih dni kot klasične trgovine. Ta prednost prinaša veliko dodano vrednost predvsem ljudem z malo prostega časa, saj lahko svoje nakupe opravijo tudi ponoči, ko nobena klasična trgovina ne obratuje.

Cenejši izdelki

Nakup preko spleta tudi prodajalcu prihrani veliko stroškov. Ti so razstavljanje in polnjenje izdelkov na police, potreba po prostoru, plače zaposlenih v klasičnih trgovinah, posredniki na prodajalčev račun in podobno. Ker vseh teh stroškov, ki jih imajo klasične trgovine, ni, izdelek pridobi konkurenčnejšo ceno. Kupec pa lahko prihrani pri gorivu.

Prihranek časa

S spletno trgovino se prihrani ogromno časa. Ni nam treba potiskati vozička od začetka do konca supermarketa ter med policami iskati zelenega izdelka. Prihranjene so nam tudi minute poti od doma do klasične trgovine. Med potjo v klasično trgovino se lahko pripeti tudi kakšna prometna nevšečnost, kot so zastoji, ob prihodu pa je vedno treba poiskati parkirišče. In še zadnji prihranek pri času se občuti pri urejanje pred odhodom. Ob nakupih doma se nam ni treba urediti, saj smo sami in brez zadrege nakupujemo z neurejeno pričesko in v oblačilih, v katerih se počutimo najbolj udobno.

Kakovostnejše odločitve

Z razliko od klasičnih trgovin nam spletna trgovina ponuja lažje tehtanje odločitev. Pri spletni trgovini si lahko privoščimo več časa ter hitreje in bolje primerjamo izdelke in njihove karakteristike. Lažji je izračun končnih stroškov ter v izjemno kratkem času izdelek brišemo iz košarice ali pa ga zamenjamo z drugim. Obstaja tudi možnost, da naročilo izdelka, preden je ta odpravljen, prekličemo.

Hitrejši zadetki glede na želje

Ko se nahajamo v klasični trgovini in vemo, katere karakteristike izdelka želimo, ne vemo pa točno, kje se tak izdelek nahaja, porabimo ogromno časa, da ga najdemo. Preko spleta pa se s pomočjo filtrov in ostalih podobnih orodij izdelki, ki izpolnjujejo naše zahteve, prikažejo v manj kot sekundi. Hkrati pa nam praviloma tudi pokaže, če je izdelek na zalogi, in s tem nam je prihranjeno obiskovanje klasičnih trgovin, ki zelenih izdelkov nimajo.

Kljub temu da je nakupovanje preko spleta lahko zelo zanimiva, prijetna in koristna izkušnja, ne smemo zanemariti slabosti, povezane s spletnim nakupovanjem:

Podpora in dodatne informacije

Spletna podpora, komunikacija in dodatne informacije so izredno počasne, lahko pa jih celo ni. Če komunikacija poteka prek spleta, kupec lahko na odgovor čaka cel dan ali pa celo več. Tudi, če želimo prodajalca priklicati preko telefona, se moremo zavedati, da nam ne bo neprestano na voljo.

Tehnične težave

Nakupovanje iz naslonjača je popolnoma odvisno od tehnologije. Izpad elektrike, okvara računalnika ali omrežja oziroma napad virusa lahko predčasno konča spletno nakupovanje.

Možnost zlorabe osebnih podatkov in slaba varnost

Najšibkejša člena nakupovalcev preko spleta sta varnost in zasebnost. Kupci se bojijo hekerjev, ki jim lahko vdrejo v njihov spletni profil, ukradejo varnostno kodo oziroma kodo plačilne kartice ter posledično ukradejo denar iz transakcijskega računa.

Izdelka pred nakupom fizično ne moremo zaznati

Slika, če je sploh prisotna, nam ne more prikazati prave velikosti in kakovosti izdelka. Hkrati izdelek ne more biti ne testiran in ne pomerjen. Zato je lahko dostavljen izdelek popolnoma drugačen kot željen.

Težave pri reklamacijah

Reklamirati izdelek, kupljen preko spleta, je težje in bolj zapleteno kot reklamacija izdelka, kupljenega v klasični trgovini. Predvsem pride do težav, če izdelek nima lastnosti, ki smo jih pričakovali. Stroški vračanja izdelka načeloma popolnoma bremenijo kupca. Zraven pride do

dodatne izgube časa za odpravo reklamacije. Velikokrat se tudi zgodi, da izdelka ni več na zalogi. Čeprav se kupnina vrne, kupec ni zadovoljil svoje potrebe.

Dejavniki, ki izdelek podražijo

Večkrat kupca zavede izredno nizka cena, ki je navedena zraven izdelka. Ko pa se izdelek dejansko dostavi do prejemnika, se njegovi stroški s pomočjo poštnine, raznih davkov in ostalih dajatev lahko močno povišajo. Včasih je končna skupna cena izdelka in vseh storitev, ki spadajo zraven pri spletnem nakupu, veliko višja, kot če bi izdelek kupili v klasični trgovini.

Spletni nakup naredi človeka lenega

Udobja, ki ga prinaša tehnologija, ne imenujemo zastoj nakupovanje iz naslanjača. Prihranjeni so nam sprehod ali vožnja do klasične trgovine, iskanje primerne izdelka, primerjanje cen po policah in brskanje po denarnici, poleg tega nam ni treba pripeljati izdelka domov. Klasična trgovina nas vseeno prisili tudi k fizičnemu naporu, ki je lahko velikokrat koristen.

Časovni zamik

Ker je treba izdelek, kupljen prek spleta, zapakirati, nasloviti in poslati prek pošte, ne moremo pričakovati, da ga bomo tako kot izdelke iz klasičnih trgovin lahko takoj uporabljali. Potrebno je potrpljenje, hkrati pa nakup prek spleta ne pride v poštev, če želimo stvar potrebujemo urgentno. Če nakupujemo v tujini, bo dostava še poznejša. Izjema pri tem so nakupi storitev, kot so recimo plačljive vsebine televizije oziroma računalniških igrice.

Brez osebne interakcije s prodajalcem

Ob spletnem nakupu je izredno težko graditi na odnosu s prodajalcem. Ker komunikacija v večini primerov poteka elektronsko, je kupec prikrajšan za pristen osebni stik (Housley 2011; Nguyen 2012).

2.2 Potek spletnega nakupa

Spletne trgovine so zaradi svoje narave specifičen način kupovanja izdelkov. Če jih primerjamo s klasičnimi trgovinami, je njihov način prodaje še najbolj podoben kataloški prodaji. Izdelki, ki so nam ponujeni, so prav tako, kot v katalogu predstavljeni s pomočjo slike in opisa (Šepetavc 2006, 62–63). Spletni nakup je sestavljen iz več korakov.

Prvi korak je odločitev za nakup prek spleta. Na rezultat odločitve vpliva finančno stanje, na katerega mora večina ljudi, še posebno v teh kriznih časih močno paziti. Po odločitvi za nakup preko spleta, se moremo odločiti, kateri izdelek kupiti. Zavedati se je potrebno stroškov, tako tistih ki jih prinese nakup izdelka, kot tistih, ki jih prinesejo dodatne storitve. To od nas zahteva dodatne raziskave, ki pa se preko spleta opravijo zelo enostavno. Tovrstna raziskava nam poda končno ceno nakupa izdelka.

Po raziskavi primerjamo cene in lastnosti med potencialnimi izdelki. S tem primerjanjem izluščimo izdelek, ki nam ob najprimernejši ceni, tudi največ nudi. Najcenejši izdelek skoraj zagotovo ni tudi najvrednejši. Za primerjave obstajajo tudi različna namenska orodja, s pomočjo katerih na lažji način primerjamo lastnosti, katere so za nas najpomembnejše. Po izbranem izdelku, se moremo v spletno trgovino, ki izdelek ponuja privjaviti, ter s tem pridobiti svoj profil (Justin 2010).

Šepetavc (2006, 62–63) naprej razlaga, da skupaj s profilom dobimo tudi košarico, v katero lahko damo razne izdelke, ki jih želimo kupiti, primerjati, ali pa so nam zgolj zanimivi. Košarico lahko neprestano spreminjamo. Iz nje lahko izdelke brišemo, jih dodajamo ali spreminjamo njihovo količino. Prednost košaric je tudi v tem, da nam sproti prikazuje cene posameznih izdelkov in skupno ceno, kar nam prihrani računanje, koliko smo in koliko še lahko potrošimo.

Po končanem polnjenju košarice nakup zaključimo. Na koncu izberemo še način plačila in način dostave. Spletne trgovine lahko ponujajo več načinov plačila spletnega nakupovanja. V naslednjem poglavju so razčlenjeni vsi načini. Ko se nakup zaključi, je prodajalec kupcu preko spletne pošte dolžan poslati potrdilo o opravljenem nakupu. To mora vsebovati vse pomembne informacije o izdelku, pogodbenih pogojih in pravici o odstopu od pogodbe.

Zadnja faza je dostava. Izdelek mora biti dostavljen v obljubljenem roku. Če rok ni določen, mora po zakonu kupec izdelek prejeti v tridesetih dneh, lahko pa se stranki med sabo tudi drugače dogovorita. V primeru, da izdelka ni na zalogi, je prodajalec dolžan to informacijo čim prej sporočiti kupcu. Ko izdelek pride do kupca, mora imeti zraven še podatke o izdelku in prodajalcu, naslov, kamor lahko kupec pošlje ugovor, podatke o servisu in garancijski list (Božičević Šmid 2003, 9–10).

2.3 Načini poravnave dolga spletnega nakupa

Božičević Šmid (2003, 6) navaja dejstvo, da moramo vse, kar kupimo, tudi plačati. To velja tudi pri spletnih nakupih, pri katerih sta pomembna zaupanje in tveganje. Najzanesljivejši način plačila je zagotovo plačilo po prevzetju. Vedno pogostejše pa je plačevanje s kartico, predvsem to velja za čezmejne nakupe. Vseeno pa ta način pri kupcih povzroča bojazen pred zlorabo, zato se teži k raznovrstnim varnostnim sistemom online transakcij. Ker pa vsi niso naklonjeni takemu načinu plačevanja, obstajajo tudi alternative. Poznamo sedam načinov plačevanja prek spleta, in sicer:

- plačilo po povzetju,
- plačevanje s kartico,
- plačilo z mobilnim telefonom,
- vnaprejšnje nakazilo,
- plačevanje preko mednarodnih plačilnih servisov,
- spletni plačilni servisi,
- gotovinski ček (Šepetavc 2006, 65–67).

Bergant (2012) plačevanje storitev in izdelkov, kupljenih preko spleta, deli na dve skupini, elektronska plačila in plačila po povzetju oziroma predračunska plačila.

2.3.1 Elektronska plačila

Bergant (2012) še pojasnjuje, da je kljub večjemu tveganju, ki naj bi ga elektronsko plačevanje prinašalo, le-to v porastu. Poleg tega pa ima veliko prednosti za prodajalca. Ker se izdelek plača, preden se odpremi, ima prodajalec zagotovljen denar. Največja prednost je veliko število načinov plačila in možnost plačila v skoraj vsaki spletni trgovini. Slabosti pa se izražajo predvsem pri stroških vpeljave sistema ter varnostnih sistemih. Načini elektronskega plačevanja so:

- plačevanje s plačilno kartico (Visa),
- plačevanje z mobilnim telefonom (Moneta),
- mednarodni plačilni servisi (Western Union).
- spletni plačilni servisi (PayPal).

Plačevanje s plačilno kartico

Plačevanje s plačilnimi karticami postaja v svetu spletnih nakupov vedno popularnejše. K temu pripomore vedno več varnostnih sistemov, ki jih tako plačevanje ponuja. Po izpolnitvi kupčevega naročila pošlje spletna trgovina plačilnemu serverju zahtevek za naročilo. Ta preveri pristnost plačilne kartice. Po preverjanju server rezultat posreduje prodajalcu in kupcu

(Gay, Charlesworth in Esen 2007, 512–513). Nagode (2012) plačilne kartice, s katerimi lahko plačujemo prek spleta, deli v skupine: predplačilne kartice, debetne kartice in kreditne kartice. Predplačilna kartica deluje tako, da se nanjo pred nakupom naloži denar. Pogoja sta polnoletnost in odprt transakcijski račun na kateri koli banki. Za pridobitev kartice se je treba registrirati na za to določeni spletni strani. Po registraciji in poravnavi stroškov za izdelavo kartice jo v roku dveh tednov prejmemo na dom. Kartico lahko uporabljamo tudi za dviganje na bankomatu oziroma plačevanje v klasični trgovini. Druga možnost je debetna kartica. Dobimo jo ob odprtju transakcijskega računa. Tudi z njo se lahko dviga na bankomatih in plačuje v klasičnih trgovinah. Z debetne kartice se nam denar trga nemudoma po transakciji. Tako kartico lahko vežemo na spletni plačilni servis PayPal. Zanj moramo biti polnoletni, ni pa treba imeti rednih prilivov. Z razliko od debetne kreditna kartica načeloma zahteva redno zaposlitev imetnika. Deluje po principu, da na določen dan v mesecu trgajo vsoto nakupov imetnika kartice. Te kartice kot varovalko proti prevelikemu trošenju uporabljajo mesečni limit.

Plačevanje z mobilnim telefonom, Moneta

Šepetavc (2006, 66) plačilo z Moneto oziroma mobilnim telefonom opisuje kot način plačevanja, ki je vezan na mobilni telefon. Nakup se poravna skupaj z računom a telefon. Nakupi preko Monete so večinoma primerni za manjše nakupe, saj je zgornji znesek, ki ga lahko plačamo omejen. Hu, Lee in Kou (2005, 197) poudarjajo prednosti mobilnega plačevanja z vidika varnosti, stroškov in udobja. Vidik varnosti se odraža predvsem v uporabi enkratne kode in direktne transakcije. Pri plačevanju z Moneto uporabimo enkratno kodo, s katero si po opravljenem na kupu ne moremo več pomagati. Tako, da je tudi možnost zlorabe izredno majhna oziroma skoraj nična. Zaradi teh značilnosti, slovi plačevanje prek telefona kot zelo varen načina plačevanja. Vidik stroškov predvsem predstavlja zamik plačila, saj lahko strošek nakupa poravnamo tudi mesec po nakupu, brez da bi pri tem utrpeli obresti. Udobje pa se kaže pri tem, da lahko s pomočjo mobilnega telefona plačujemo kjerkoli in kadarkoli.

Plačevanje prek mednarodnih plačilnih servisov

Mednarodni plačilni servisi poskrbijo, da se kar najhitreje izvede plačilo kupca v drugo državo. Ob plačilu servis pretvori plačano valuto v valuto ciljne države. Praviloma dobi kupec izplačilo v nekaj minutah, glede na delovni čas pa se to lahko zavleče tudi do tri dni. Dodatna slabost je možna prepoved poslovanja z določenimi posamezniki oziroma državami. Izplačilo lahko oteži raznolikost kultur in zakonodaje drugih držav. Pri nekaterih, poleg identificiranja prejemnika, servisi uporabljajo tudi varnostna vprašanja in ostale varnostne sisteme. Taka vrsta storitve pa terja tudi svojo ceno. Poleg cene, ki se jo plača pri pretvorbi valute, vsi stroški prenosa denarja, ki načeloma niso majhni, bremenijo pošiljatelja (NLB 2009). Vendar

Šepetavc (2006, 66–67) da je pračevanje prek takih kanalov navadno omogočeno le fizičnim osebam, tveganja pa enači z nakazilom na prodajalčev račun. Še ena izmed slabosti je precej visoka provizija, ki jo mednarodni plačilni servisi izračunajo za izvedbo svoje storitve.

Spletni plačilni servisi

Šepetavc (2006, 66) razlaga pomen spletnih servisov, ki so se razvili za plačevanje izdelkov, kupljenih na spletnih dražbah oziroma v spletnih trgovinah. S pomočjo dodatnih storitev pa kupca in prodajalca tudi zavarujejo pred zlorabami. Prodajalcu, ki je registriran na istem plačilnem servisu kot mi, nakažemo denar z našega računa. Najbolj znan spletni plačilni servise je PayPal. Koblar (2012) opisuje, kako postanemo lastniki profila. Da lahko uporabljamo storitev oziroma da ustvarimo račun PayPal, potrebujemo veljavno kreditno kartico in elektronsko pošto. Za začetek vnesemo zahtevane osebne podatke in podatke kreditne kartice. Nato PayPal pravilnost podatkov preveri z dvigom 1,5 evra s povezane kartice. Izvršena transakcija dobi kodo, ki jo uporabnik vnese v račun ter s tem potrdi svojo identiteto in lastništvo. Ob začetku je limit PayPalovega računa 100 evrov, ob želji, zvišati limit, pa je račun treba verificirati. Nagode (2012) razloži uporabo storitve. Ob zelenem izdelku izberemo možnost plačevanja s pomočjo PayPala. Potem se nam odpre vmesnik, ki zahteva uporabniške podatke. Ko vmesnik izpolnimo, potrdimo naročilo in v spletni trgovini zaključimo nakup. Če v obdobju tridesetih dni ne dobimo zelenega izdelka, transakcijo preprosto prekličemo.

2.3.2 *Plačilo po povzetju ali s predračunom*

Šepetavc (2006, 65–66) kot neelektronsko plačevanje pozna še plačilo po predračunu, gotovinski ček in plačevanje s poslano gotovino.

Plačilo po povzetju

Božičevič Šmid (2003, 6) trdi, da je plačilo po povzetju najvarnejši in najpogostejši, vendar ne najudobnejši način plačevanja. Plačilo izvedemo takrat, ko nam pošta oziroma dostavna služba podjetja, pri kateremu smo izdelek naročili, paket izroči v roke. Tovrstna plačila se načeloma izvedejo v gotovini, nekatera naprednejša podjetja pa nudijo tudi plačila s karticami s pomočjo prenosnih POS-terminalov. Negativna stran plačil po povzetju se skriva pri mednarodni spletni trgovini. Pri nakupu v tujini spletne trgovine ne nudijo takega načina plačevanja (Šepetavc 2006, 65).

Plačilo po predračunu

Vnaprejšne nakazilo na prodajalčev račun, bodisi preko nakazila na transakcijski račun, ali polog preko plačilnega naloga, predstavlja že večje tveganje za kupca. Prodajalec kupcu preko elektronske pošte pošlje predračun, na podlagi katerega prodajalcu nakaže denar. Po prejetm potrdilu o nakazilu, prodajalec odpremi naročene izdelke in jih pošlje kupcu. Tak način spletnega nakupovanja se največkrat uporablja pri spletnih dražbah (Šepetavc 2006, 66).

Gotovinski ček

Gotovinski ček je oblika plačevanja, ki se uporablja predvsem za poravnavo dolga v tujini. Način plačevanja je zelo podoben nakazovanju denarja prek plačilnega servisa. Kupec po naročilu izpolni ček, v določeni finančni ustanovi vplača kupnino in potrebno provizijo ter ga pošlje prodajalcu. Slaba stran gotovinskega čeka je hitrost. Kdaj bo kupec dejansko dobil izplačilo, je odvisno od hitrosti dostave. Prednosti gotovinskega čeka pa so nizke provizije.

Omenimo lahko tudi najbolj "primitivno" in najbolj tvegano metodo plačevanja pri spletnem nakupovanju – plačevanje z gotovino, poslano v ovojnici. Ta prinaša kup negativnih strani. Kupec ostane brez potrdila, koliko denarja je poslal, pismo se lahko med pošiljanjem izgubi, poskrbeti je treba za neprosojnost kuverte in podobne pomanjkljivosti. Najbolje je, da se takemu načinu plačevanja od daleč izogibamo (Šepetavc 2006, 67).

2.4 Ovire spletnega nakupovanja

Salvatore Zappalà in Colin Gray (2006, 185) ugotavljata, da so ovire, ki se pojavljajo pri spletnem nakupovanju, precej podobne po celem svetu. Glavno oviro pri spletnem nakupovanju vidita v zaviralnem dejavniku nezaupanja pri tveganju ob plačevanju oziroma transakcijah prek elektronskih instrumentov.

Esterline (2006, 13–15) vidi to oviro kot posledico slabega nadzora in varnostnih ukrepov, ki jih spletne trgovine vlagajo v svoje spletne strani in njihove transakcijske protokole. Če bi podjetja izvajala strožje preventivne ukrepe in večji nadzor nad goljufijami ob transakcijah, bi zagotovo privabila več kupcev in s tem povečala svoj promet. Na tak način bi stranke pridobile zaupanje in omilile strah pred krajo identitete. Posledično bi se povečala uporaba spletne trgovine. Ugotavlja pa še eno slabost, ki se nanaša na tehnične zadeve. Spletna trgovina mora imeti karseda zanesljivo tehnično podporo. Občasna nedosegljivost spletne trgovine, počasnost spletne trgovine in počasnost streznika kradejo čas strankam, kar jih lahko odžene.

Poleg teh težav pa nam Kuneva (2009, 2–3) v svojem poročilu razlaga, da čezmejno spletno trgovino zavirajo še dodatne ovire. Te so jezikovne, praktične in zakonodajne narave. Poleg

tega pa se veliko spletnih trgovin zaradi praktičnih, stroškovnih in ekonomskih ovir odloča izdelke prodajati zgolj v državi, kjer imajo sedež, ter tako potencialnega kupca fizično prikrajša za želen izdelek.

2.4.1 Tveganja pri elektronskih transakcijah

Razlogi v prid udobju, ki ga prinaša nakupovanje iz naslanjača, se takoj ustavijo, ko gre za tveganja pri elektronskih transakcijah. Svojih podatkov in tistih o naših plačilnih sredstvih ni priporočljivo zaupati kar vsem spletnim trgovinam. Pametno se je prej pozanimati o izkušnjah drugih glede določenega prodajalca. To lahko storimo prek blogov ali drugih informacijskih baz.

Ob zlorabah v spletnih trgovinah najprej pomislimo na krajo številke plačilne kartice. Dejanska možnost, da bo do zlorabe plačilne kartice prišlo, je veliko manjša, kot se zdi. Razni varnostni sistemi in načini nakupovanja otežujejo delo zlonamernim osebam. Dejansko je do številke lažje priti pri plačevanju v klasičnih trgovinah, meni Šepetavc (2006, 63). Marko (2007, 42–45) pravi, da to velja, če smo pri opravljanju spletnega nakupa dovolj pazljivi. Potrebna je zadostna zaščita osebnega računalnika pred raznimi vohunskimi programi. Ti se lahko dokopljejo do potrebnih podatkov in posledično dvignejo celoten denar z žrtvinega transakcijskega računa. Velika pozornost je potrebna pri okencih in ikonah, ki se uporabljajo pri spletnem nakupu. Občutljivi podatki naj se vnašajo zgolj v povezave, ki jih naš brskalnik označi kot zaščitene, recimo s protokolom HTTPS. Nezaščitene povezave lahko podatke posredujejo nezaželeni stranki v spletnem nakupu. Tveganje se pojavi tudi pri posredovanju občutljivih podatkov prek ranljivih komunikacijskih kanalov, kot je recimo elektronska pošta. Če je pošta prestrežena s strani škodljive osebe, lahko ta v povratnem sporočilu vpraša po podatkih o bančni kartici. Prek elektronske pošte je pošiljanje podatkov, ki lahko ogrozijo stanje na računu, zelo nespametno. Tveganje prinaša tudi sama spletna trgovina. Obstaja več možnosti goljufivih spletnih trgovin, narejenih zato, da pridobivajo podatke plačilnih kartic žrtev. Če dobava izdelka spletne trgovine traja zelo dolgo in se ta nenehno izgovarja, zakaj izdelek še ni odposlan, banka pa vam zagotavlja, da je bilo plačilo že zdavnaj opravljeno, je lahko upravičen sum možnosti stečaja. Čas je dejavnik, s katerim lahko spletne trgovine v težavah precej domiselno manipulirajo, s tem pa pri svojih izdihljajih iztisnejo še zadnji denar iz svojih žrtev. Stečaj spletne trgovine za kupca pomeni tako izgubo denarja kot izdelka. Koblar (2012) tveganje prepoznava v spletnih trgovinskih klonih oziroma zlorabi spletnih trgovin. Mogoče je, da v spletno trgovino vdre nekdo drug in izrabi njeno dobro ime. Obstajajo pa tudi spletni trgovinski kloni. To so klonirane spletne trgovine, oblikovno narejene popolnoma enako kot originali, z razliko, da poslani denar sprejmejo, naročenega izdelka pa ne pošljejo.

V primeru, da pride do zlorabe plačilne kartice in transakcija še ni bila izvedena, lahko kupec od podjetja, ki opravlja transakcije, zahteva preklic plačila. V primeru, da je bila transakcija

že opravljena, lahko kupec, če je možnost, zahteva povrnitev kupnine od podjetja ali osebe, ki ji je bil znesek nakazan (Božičevič Šmid 2003, 7).

2.4.2 Zaviralni dejavniki

Zaviralni dejavniki so negativna zaznavanja udeleženih subjektov, ki zavirajoče vplivajo na potencialen spletni nakup. Delimo jih na notranje in zunanje. Pri notranjih obravnavamo kupčeve percepcije, zaznavanje in vrednote. Zunanji zaviralni dejavniki pa se tičejo negativnih elementov s strani prodajalcev (Pečnik 2009, 8).

Notranji dejavniki

Notranje zaviralne dejavnike sestavlja motivacija, zaupanje in nakupovalni stil kupca. Motivacija za spletno nakupovanje se razvije preko poznavanja in izkušenj s področja spletnega nakupovanja. Strahovi o krajah in zlorabah kreditnih kartic ter mišljenje o kompleksnosti spletnih nakupov nižajo motiviranost. Ta pa je močno povezana z drugim dejavnikom, in sicer z zaupanjem, ki pri nizki stopnji zavira razcvet spletnih nakupov. Nizko stopnjo zaupanja pa povečini prinaša obratno sorazmeren pojav, ta je tveganje. Dejavniki, ki ga povzročajo, večinoma izhajajo s strani prodajalca, ki ga kupec vidi kot neresnega ali netransparentnega. Zadnji izmed notranjih dejavnikov je kupčev stil oziroma njegove navade. Nagnjenost k spletnemu nakupovanju imajo v večini tisti, ki si želijo priročnih nakupov, razvedrila in impulzivnosti. Glavni razlog v prid klasičnim nakupom je osebni pristop. Večina ljudi nakupovanja ne doživlja zolj kot zadovoljitev potreb, ampak tudi kot nekakšno doživetje. Nakup preko spleta pa kupca, za te socialne interakcije prikrajša (Pečnik 2009, 39–50).

Zunanji dejavniki

Zunanje dejavnike sestavljata pomanjkljivosti, ki sta neodvisni od kupcev. Delita se na infrastrukturo spletne strani in pomanjkanje strategije ter na značilnosti trga. Spletne trgovine preveč svojih sredstev namenjajo oglaševanju in posledično zanemarjajo izgled in infrastrukturo svoje spletne strani. Počasnost in pomanjkljiva estetika sta dve zadevi, ki potencialnega kupca precej hitro odvrneta od nakupa. Hkrati pa prodajalci uporabljajo enako strategijo za klasično in spletno prodajo, čeprav ta zahteva popolnoma drugačen pristop. Težave, ki jih prinaša trg, pa so velikokrat podobne tistim, s katerimi se soočajo tudi klasične trgovine. V Sloveniji je recimo težava v majhnosti trga. Spletna trgovina, ki se sestavi za celoten evropski trg ali pa zgolj za slovensko populacijo, prinaša zelo podobne stroške, medtem ko je razlika med prihodki občutneje večja (Pečnik 2009, 51–57).

2.4.3 Ovire pri čezmejni spletnih trgovinah

Kuneva (2009 11–16) v svojem poročilu raziskuje ovire pri čezmejnih spletnih nakupih. Z raziskavo ugotavlja, da dobra tretjina anketiranih Evropejcev zaradi raznih slabosti raje preko spleta kupuje doma, druga tretjina pa med spletnim nakupovanjem doma ali v tujini ne vidi bistvenih razlik. Šest odstotkov celo pravi, da bolj zaupajo spletnemu nakupovanju v tujini kot doma. Negativnim dejavnikom, s katerimi se preko spleta srečujemo v lastni državi, se pri nakupu preko meje pridružijo še dodatni. Še vedno je glavni krivec za neposluževanje nakupa preko spleta v tuji državi strah pred zlorabo bančne kartice. Transakcije na tuja ozemlja se zdijo še bolj tvegane in podvržene nevarnostim kot tiste doma. Bolj upravičen strah je strah pred goljufijami, torej da oseba vnaprej plačanega izdelka ne bo nikoli prejela. Kot precej draga in okorna, včasih celo nemogoča, je čezmejna dostava izdelka. Velikokrat je hitrost dostave počasnejša, kot je obljubljeno. Če že sama dostava slovi kot dokaj močan zaviralni dejavnik, je še toliko huje, če gre kaj narobe. Veliko težav naj bi povzročale poprodajne storitve. Zapleti z uporabo garancije, zahtevkov za nadomestilo ter pritožbe so pri čezmejni spletni trgovini z razliko od domače toliko večji zaradi jezikovnih in kulturnih ovir. Pri tem pa je potrebno dodati, da z novo generacijo ljudi, ki jim multikulturalnost in poznavanje tujih jezikov ne povzročata težav, ta negativen trend počasi izgublja na svoji vrednosti. Ena težjih nalog je vprašanje, ali je čezmejni prodajalec vreden zaupanja. Lahko je zelo cenjen doma in poseduje nacionalne certifikate kakovosti. Zaradi goljufive in nepoštenne poslovne prakse v svetu spletnih nakupov je zaupanje pri tujcu toliko težje pridobiti kot pri domačem kupcu. Velika ovira so zakonodajna in pravna sredstva. Reševanje vprašanj, kot so pritožbe, reklamacije, zniževanje cen, garancije in podobno lahko ovira raznolikost nacionalnih zakonov. Razlike pri nacionalnih odločbah, ki urejajo vprašanja zakonodaje spletnih trgovin, lahko zmedejo kupce, prodajalce, če pa pride do sporov, pa tudi mediatorje oziroma sodišča. Nacionalna raznolikost pripelje tudi do razlike pri kupčevih pravicah. Kupci se pri čezmejnih nakupih lahko zmedejo tudi ob vprašanju, na koga naj se obrnejo za informacije o čezmejnem nakupovanju. Pri čezmejni spletni trgovini se lahko srečamo tudi z diskriminacijo. Obstajajo prodajalci, ki za vsako državo posebej enak izdelek prodajajo po različnih cenah. Na tak način prodaje se kupec lahko pritoži na primerno institucijo. Ena večjih ovir pri čezmejnem nakupovanju je uveljavljanje omejitev s strani prodajalca. Ti svoje izdelke v spletni trgovini prodajajo zgolj v državi, kjer se nahaja njihov sedež. To se na prvi pogled zdi nerazumljivo, saj pri večjem trgu je verjetna večja prodaja. Razlogi za to tičijo predvsem v višjih stroških pri varnosti, pri različnih nacionalnih davčnih predpisih, pri usklajevanju z nacionalnimi zakoni, pri reševanju pritožbi itd. Poleg tega pa naj bi ovire tičale tudi v nacionalnih tehničnih predpisih, selektivnem distribucijskem pravu, avtorskih pravicah itd. Zaradi tega obstaja tveganje, da čezmejni spletni nakupi ne bi pokrili stroškov čezmejne spletne trgovine. Koblar (2012) dodaja še eno slabost, zaradi katere se veliko ljudi ne odloča za čezmejno spletno nakupovanje. Plačilo po povzetju, ki slavi kot najbolj varen sistem plačevanju, tu ne pride v poštev. Čezmejni prodajalci dovoljujejo plačevanje zgolj s plačilnimi karticami, zato je še najboljše zavarovanje pred zlorabo uporaba spletnega plačilnega servisa. Marko (2007)

poudarja, da čezmejna spletna trgovina zaradi geografske oddaljenosti in narave spleta prodajalcu doda anonimnost in moč manipuliranja oziroma predstavljanja izdelka izven resničnih okvirjev. Zato je nespametno nasedati vrtooglavo nižjim cenam od konkurence.

2.4.4 Neželeni produkti

Osebni podatki so v informacijski dobi ena najbolj iskanih in najvrednejših vrst informacij. Tudi spletne trgovine se poslužujejo raznoraznih metod za njihovo pridobivanje. Ena možnost je, da jih moramo sami med nakupom posredovati, lahko jih odkupijo od določenih bank podatkov. Večinoma pa podatke o kupcih zbira tudi prikrito, s programčki, ki jih imenujemo piškotki in hroščki.

Piškotki so majhne datoteke, shranjene na disku obiskovalca spletne strani. Z njihovo pomočjo se shranjujejo dostopna gesla in programske nastavitve. Hkrati pa sledijo, katere spletne strani oseba obiskuje. Vsi ti podatki se preko piškotkov shranjujejo. Tako oglaševalska podjetja raziskujejo, na katerih straneh se uporabnik najbolj mudi in kaj ga najbolj zanima. S tem se poveča kakovost ciljnega oglaševanja. Čeprav ima večina negativne misli ob omembi piškotkov, nam lahko prihranijo čas pri nenehnem vnašanju gesla in uporabniškega imena. Kupec ima pravico poznavanja politike spletne trgovine do piškotkov, pravico, da piškotkov ne uporabi in s seznanitvijo o posledicah v takem primeru. Obstaja pa tudi možnost, da spletna trgovina brez odobritve piškotka ne bo delovala, saj ti programčki odpravljajo tudi nekatere pomanjkljivosti HTTP protokola (Božičević Šmid 2003, 8–9).

Glede elektronske pošte je treba omeniti spam ali nezaželena sporočila. Podjetja oglaševanje na tak način zelo rada uporabljajo, saj je izredno poceni in se obrestuje že pri zelo majhnem odzivu naslovnikov. Problem pri teh sporočilih je tudi v tem, da je skoraj nemogoče ugotoviti, kdo je pošiljatelj, njihova vsebina pa je v 70 % zavajajoča. Velika je tudi nevarnost, da vsebujejo viruse. Prek zakonodaje lahko tako pošto prejema le tisti, ki je v to kadar koli in na kakršen koli način privolil. Ker pa je to eden najbolj osovražanih produktov na svetovnem spletu, jih resnejše spletne trgovine niti ne uporabljajo (Božičević Šmid 2003, 4).

2.4.5 Tehnične ovire

Nguyen (2012) meni, da je za tehnične ovire lahko kriva spletna trgovina sama, lahko pa vmes posežejo tudi drugi dejavniki. Pri tehničnih ovirah, kot so izpad elektrike ali okvara spletnega omrežja, spletna trgovina ne more pomagati in tudi ne nosi nobene odgovornosti. Preko spletne trgovine pa lahko pride do napada virusa. Petavs (2012, 15) omenja tehnične probleme še pri straneh, ki nam zgolj prikažejo podatek, da je vsebina v pripravi. Bolje je spletno stran aktivirati, ko je popolnoma narejena, kot prikazovanje, da spletna stran podjetja obstaja, vendar si kupec z njo ne more pomagati. Enako velja za prenavo spletne strani. Raje kot sporočilo, da se spletna stran prenavlja, naj podjetje obdrži staro, dokler na splet ne

aktivira prenovljene. Neprijetno je tudi zamujanje z novimi novicami oziroma prisotnost ponudb, ki so že potekle.

2.5 Varovalke za varnejše spletno nakupovanje

Cvjetović (2011) navaja prvo pravilo spletnega nakupovanja, in sicer da je varen in uspešen nakup iz prve vrste odvisen od nas samih. Samo nakupovanje preko spleta seveda velja kot izjemno udoben in tudi varen način nakupovanja, ko govorimo o znanih in uveljavljenih prodajalcih. Malo se zaplete, ko tema nanese na plačilo. Še vedno je najbolj priljubljeno plačilo po povzetju. Za varnejše elektronske transakcije lahko največ naredimo sami z upoštevanjem določenih pravil (Cvjetović 2011, po Mastercard2001):

- Izdelke in storitve kupujte samo pri podjetjih, ki jih poznate in za katera ste prepričani, da so legitimna.
- Kadarkoli posredujete številko svoje plačilne kartice v spletnem okolju, preverite stopnjo varnosti, ki jo omogoča povezava.
- Natisnite vse informacije o svoji spletni transakciji in jih hranite kot referenco.
- Ne pošiljajte številke bančnega računa ali drugih informacij o osebnih finančah prek elektronske pošte.
- Prepričajte se, da imate vse informacije o izdelku/storitvi, ki jo kupujete – datum dobave, garancija, odpoved rezervacije in kontaktna številka podjetja.
- Podrobnejše informacije o svoji kreditni kartici posredujte le, če ste sami začeli spletno transakcijo.
- Nikdar ne posredujte informacij o svoji kodi PIN ali drugih geslih in nikdar ne uporabljajte kode PIN kot geslo.
- Dvakrat preverite ponudbo, preden izvedete transakcijo.

Koblar (2011) svetuje, da imamo pri spletnem nakupovanju vedno v mislih določene zakonitosti, ki jih je potrebno upoštevati. Pametneje je kupovati pri preverjenih prodajalcih. Taki nam ponujajo nakup preko spletnih plačilnih servisov, imajo razne certifikate, na blogih so pri drugih nakupovalcih dobro zapisani in podobno. Spletni plačilni servisi nam močno zmanjšajo tveganje nakupa. Dajejo nam možnost zamika plačila za določen čas. Če v tem časovnem obdobju ne dobimo naročenega izdelka, nam nakažejo kupnino nazaj. Žal pa ti niso primerni za tiste, ki imajo strah pred povezavo svoje plačilne kartice s spletom. Za te se rešitev skriva v Paysafecardu. Tu gre za nakup določene kartice s kodo, s pomočjo katere se kasneje izvede nakup. Čeprav se s tem popolnoma izognemo možnosti, da bi kdo prišel do kakršnekoli informacije o naši plačilni kartici, pa ta sistem zahteva provizijo, večjo porabo časa in prikrajšanost za udobje. Vredni zaupanja so tudi določeni certifikati, predvsem tisti, ki so izdani s strani resnih institucij. Ti naj bi garantirali, da gre za zanesljivega prodajalca. Poleg tega pa je možno nakup tudi zavarovati. Pri tem so sicer določene omejitve, vendar je

mogoče vsaj del kupnine dobiti nazaj. Nekatere spletne prodajalne imajo spletene nakupe celo neposredno zavarovane (Marko 2007, 11).

Varovalke so tudi zakonodajne. Kupec lahko v določenem času vrne izdelek, s katerim ni zadovoljen, medtem ko mu mora prodajalec vrniti denar. Kupec lahko to naredi brez navedbe razloga, seveda pa mora biti vrnjen izdelek nepoškodovan. Treba je upoštevati, da je za vrnitev izdelka brez razloga v različnih državah določen različni minimalen rok. Prodajalec je dolžan kupcu vrniti vse stroške, razen stroška vračanja izdelka. Rok za vračilo kupnine je petnajst dni. Če prodajalec ta rok zamudi, ima kupec pravico do obresti. Izjeme, kdaj vrnitev ni možna, so nakup izdelka, odvisnega od finančnih storitev, nakup unikatnega izdelka, narejenega po navodilih kupca, pri dobavi periodičnih publikacij, pri igrah na srečo ali če je kupec že odprl varnostni pečat (Božičević Šmid 2003, 11–12).

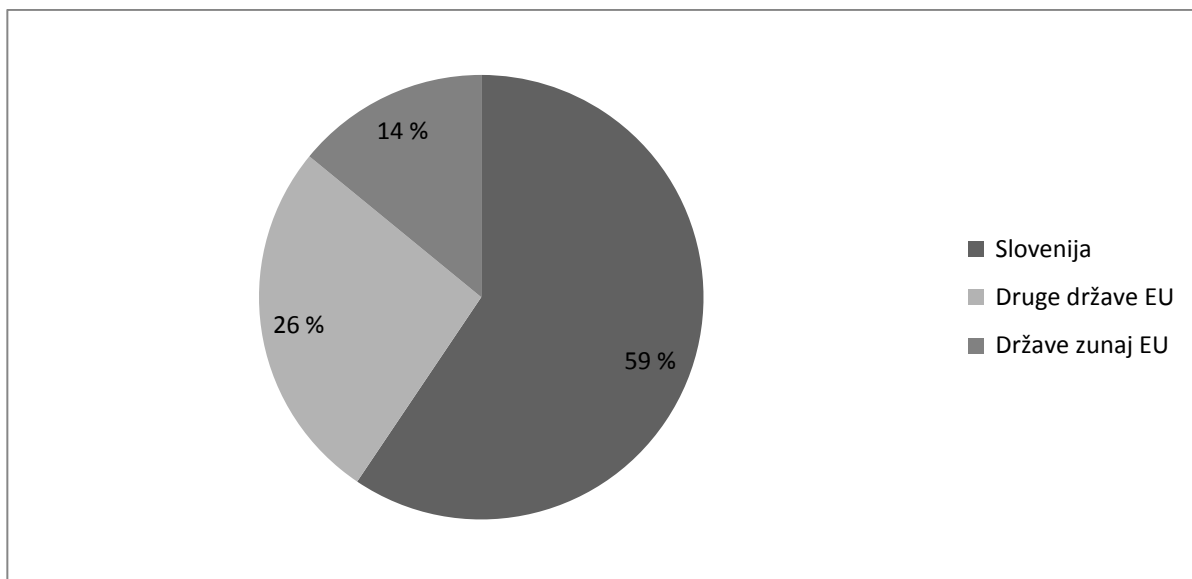
2.6 Spletno nakupovanje in statistika

Spletno nakupovanje spremljajo tudi uradi, ki vodijo statistične evidence tako na državnih kot na višjih ravneh. Pri nas se ta urad imenuje Statistični urad Republike Slovenije – SURS. Ker pa smo člani Evropske unije, našo statistiko vodi tudi Statistični urad Evropske unije – Eurostat.

Uradna statistika spletnih nakupov v Sloveniji

SURS vodi statistiko spletnih nakupov pod področjem ekonomije in skupino informacijska družba. Evidenco vodi za vsako četrletje posebej in za celo leto skupaj. Poročila, ki razkrivajo podatke o spletnih nakupih, najdemo pod imenom Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih. V poročilu so najprej opisani in v grafih prikazani izbrani podatki, natančnejši podatki pa se nahajajo v Excelovih datotekah.

Pri spletnem nakupovanju SURS spremlja prebivalstvo med 16. in 75. letom starosti. Leta 2012 je bilo v raziskavo vključenih 1,570.400 prebivalcev Slovenije. Od tega jih 45 % še ni opravilo nakupa prek spleta. Največ nakupovalcev je bilo starih 25–34 let, in sicer 30 %. Veliko nakupovalcev, 24 %, je bilo starih 16–24 let, 23 % pa je bilo starih 35–44 let. Moška populacija je predstavljala 55 % nakupovalcev, 45 % pa je bilo žensk. Glede na končano izobrazbo je 55 % kupcev končalo srednjo šolo, 33 % jih je končalo višjo ali visoko šolo. Glede na status je največ, 67 % nakupovalcev bilo zaposlenih, samozaposlenih oziroma brezposelnih. Nekaj manj, 21 % nakupovalcev, je imelo status študenta, dijaka ali učenca. Spletne nakupe znotraj Slovenije je opravilo 59 % nakupovalcev, 41 % pa jih je nakupovalo tudi zunaj naših meja (SURS 2012).



Slika 1: Odstotek nakupovalcev, ki so nakup opravili znotraj/zunaj Slovenije

Vir: SURS 2012

Uradna statistika spletnih nakupov v EU

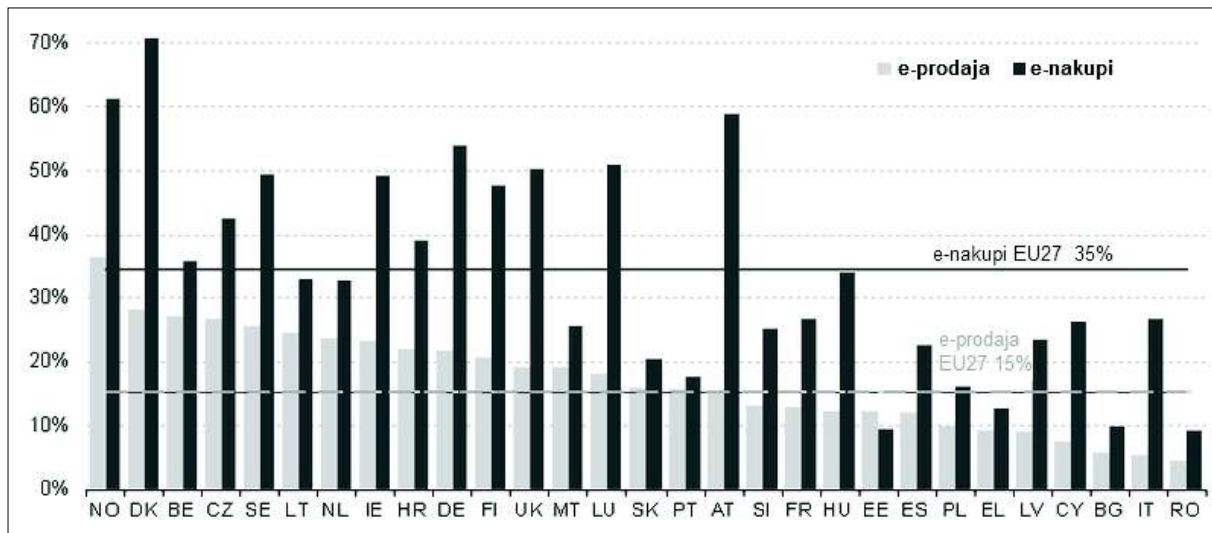
Za Evropsko unijo statistične podatke zbira in spremlja Eurostat. Ta je eden izmed generalnih direktoriatov Evropske komisije in urad za statistiko Evropske unije. Eurostat zbira in združuje podatke državnih statističnih uradov držav članic Evropske unije, raziskovanja pa sam ne izvaja.

Statistiko o spletnih nakupih posameznikov najdemo v članku Information society statistics at regional level. V letu 2012 je spletne nakupe opravilo 45 % posameznikov iz držav članic Evropske unije. Razvidno pa je, da se število kupcev povečuje, saj je v letu 2010 spletni nakup opravilo 40 %, v letu 2007 pa samo 30 % Evropejcev. Podatki o posameznih regijah so na voljo za leto 2011. Največ spletnih nakupov so opravili kupci v severozahodnih državah Evrope. Več kot 70 % prebivalstva, ki so že spletno nakupovali, se je nahajalo v 5 regijah Velike Britanije (jug države in Škotska), 4 regijah na Nizozemskem, 3 na Švedskem, 2 na Danskem in 1 v Nemčiji. Najmanj so nakupovali kupci iz južnih članic in tistih, ki so se Evropski uniji pridružile leta 2004 in 2007. Manj kot 20 % spletnih nakupovalcev se je nahajalo v 14 regijah Italije, 8 regijah Romunije, 6 regijah Bolgarije in Portugalske, 3 regijah Grčije, 2 regijah Španije in Madžarske ter 1 regiji Latvije in Litve. Slovenci smo spadali med regije, kjer je v letu 2011 spletni nakup opravilo od 55 % do 65 % prebivalcev. Povečanje deleža ljudi, ki so se odločili za spletni nakup, je bilo največje v Belgiji, Nemčiji, Franciji in na Nizozemskem (Eurostat 2013).

Veliko več podatkov nam Eurostat ponuja glede spletnih nakupov in prodaje pravnih oseb. Te podatke dobimo pod kategorijo information society, poročilo E-commerce statistics. V

poročilu so razloženi in grafično prikazani trendi in primerjave letnih nakupov in prodaj prek spleta med državami članicami Evropske unije in znotraj posameznih držav.

Slika 2 prikazuje nakupe in prodajo prek spleta pravnih oseb iz držav članic Evropske unije leta 2010. Grafikon vsebuje podatke spletnih nakupov in prodaje pravnih oseb iz posamičnih držav ter Evropsko povprečje (Eurostat 2012).



Slika 2: Spletni nakup in prodaje, v državah Evropske unije (pravne osebe)

Vir: Eurostat 2012

3 RAZISKAVA O OVIRAH PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU

3.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Ovire pri spletnem nakupovanju lahko ovire razdelimo na pet večjih skupin. Vsaka skupina ima različne izvore ovir. Šepetavc (2006, 63) povezuje razloge za tveganja pri elektronskih transakcijah z neznanjem in neizkušenostjo kupca. Z vsakim poizvedovanjem o prodajalcu oziroma uporabo spletnih plačilnih servisov ali njim podobnih varnostnih sistemov lahko kupec pripomore k zmanjšanju možnosti zlorabe transakcije. Torej so dejavniki, ki odločajo, v kateri spletni trgovini bo kupec kupoval, ter na kakšen način bo plačeval, odvisni tudi od njegovega poznavanja spletnih nakupov. Pečnik (2009, 8) zaviralne dejavnike obravnava kot "tabuje" o spletnem nakupovanju, zaradi katerih ljudje v svojem razmišljanju dobijo zavore, ki jih odvrčajo od takega načina nakupa. Za zaviralne dejavnike je največkrat krivo okolje. Če je okolje bolj tradicionalno, bo tudi oseba bolj nagnjena h klasičnim nakupom. Če so spletni nakupi v okolju, kjer oseba živi vsakdanji, se poveča možnost, da se bo tisti, ki v tem okolju živi posluževal teh nakupov. Kuneva (2009 11–16) v svojem poročilu o ovirah v čezmejnem spletnem nakupovanju našteje predvsem dejavnike, na katere kupec sam nima vpliva. Izvor teh ovir so predvsem v odločitvah prodajalcev samih in v razlikah med kulturami in narodi. Tudi na programske in tehnične ovire ne more vplivati kupec sam. Močan odklon prinašajo predvsem programske ovire, saj dajejo občutek vsiljivosti in vdora v zasebnost (Božičević Šmid 2003, 8–9).

Da bi izvedeli, katere od teh ovir so za uporabnike spletnih trgovin večjega pomena, katere jih odvrčajo od nakupa oziroma katere jih sploh ne motijo, smo izpeljali raziskavo na vzorcu stotih spletnih kupcev, starih od 18 do 55 let, ki živijo v Republiki Sloveniji. Z vprašalnikom smo dobili odgovore na to, zakaj se kupci odločajo nakupovati preko spleta in predvsem kaj jih pri teh nakupih najbolj moti. Uporabili smo tudi odgovore anketirancev, ki nakupa preko spleta še niso opravili, saj je tudi njihovo mnenje zelo koristno za raziskavo.

3.2 Metodologija raziskave

Anketa se je opravljala s pomočjo spletnega orodja za anketiranje 1KA. Vzorec uporabnikov je bil naključen. Do ankete je anketiranec prišel preko URL naslova. Tak način anketiranja ne povzroča stroškov in zagotavlja popolno anonimnost. Reševanje ankete je trajalo dobre štiri minute. Želeni vzorec je bil 100 anketirancev, ki so že nakupovali preko spleta. Odzivnost je bila izredno visoka. Želeni vzorec stotih anketirancev smo dosegli že v desetih dneh. Dejanskih klikov na URL povezavo je bilo 271. Od tega se jih tretjina ni odločila za reševanje, nekateri pa ankete niso popolnoma rešili. Filter v orodju omogoča, da se upoštevajo zgolj popolnoma rešene ankete.

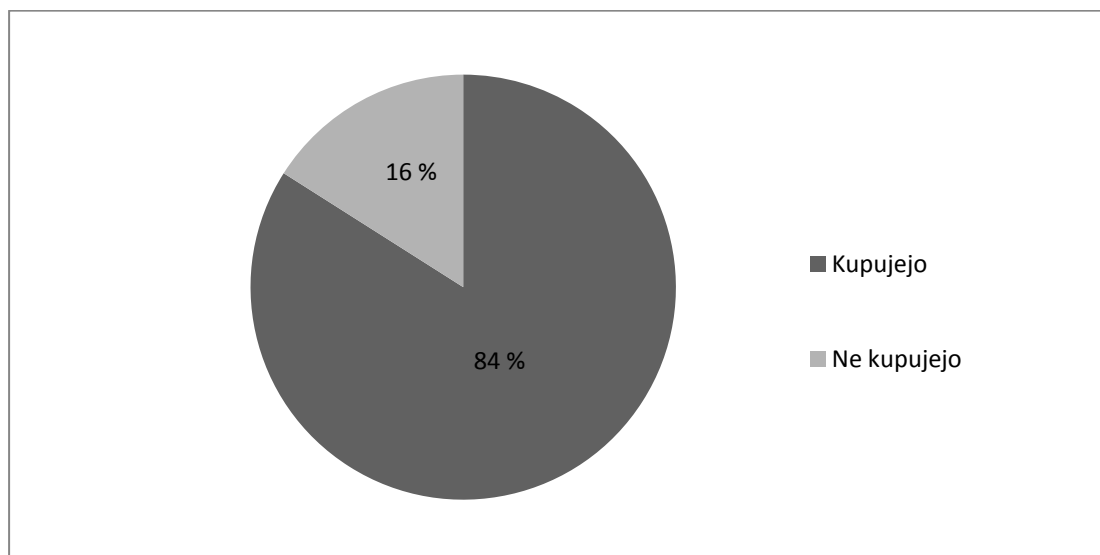
Zraven URL naslova je bila pojasnjena tudi omejitev starosti, da ankete ne bi začele izpolnjevati premlade oziroma prestare osebe. V anketi je bilo uporabljeno tudi kaj-če pravilo. Na prvo vprašanje, ali ste že kdaj nakupovali preko spleta, so odgovorili vsi anketiranci. Glede na odgovor na prvo vprašanje, je spletni anketni vprašalnik anketirancem ponudil različna vprašanja. Tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili negativno, so zgolj še navedli razlog zakaj še niso kupovali preko spleta, ter izpolnili demografske podatke. Če je anketiranec odgovoril pritrdilno, je odgovarjal na ostalih 7 zaprtih oziroma polodprtih vprašanj ter na 3 ocenjevalne lestvice, kjer se je ocenilo kupčevo zaupanje, kaj ga najbolj moti in kaj pri spletni trgovini najbolj pogoša. Na koncu so anketiranci odgovorili še na osnovan demografska vprašanja. Anketa se nahaja v prilogi 1.

3.3 Analiza in obrazložitev raziskave

Sočasno z reševanjem anket so se podatki obdelovali tudi v orodju 1KA. Vendar so grafi in tabele, predstavljeni v nalogi, zaradi grafičnega vidika, narejeni v orodju Microsoft Office Excel 2007. Vsi rezultati so tudi razloženi in komentirani.

3.4 Analiza podatkov

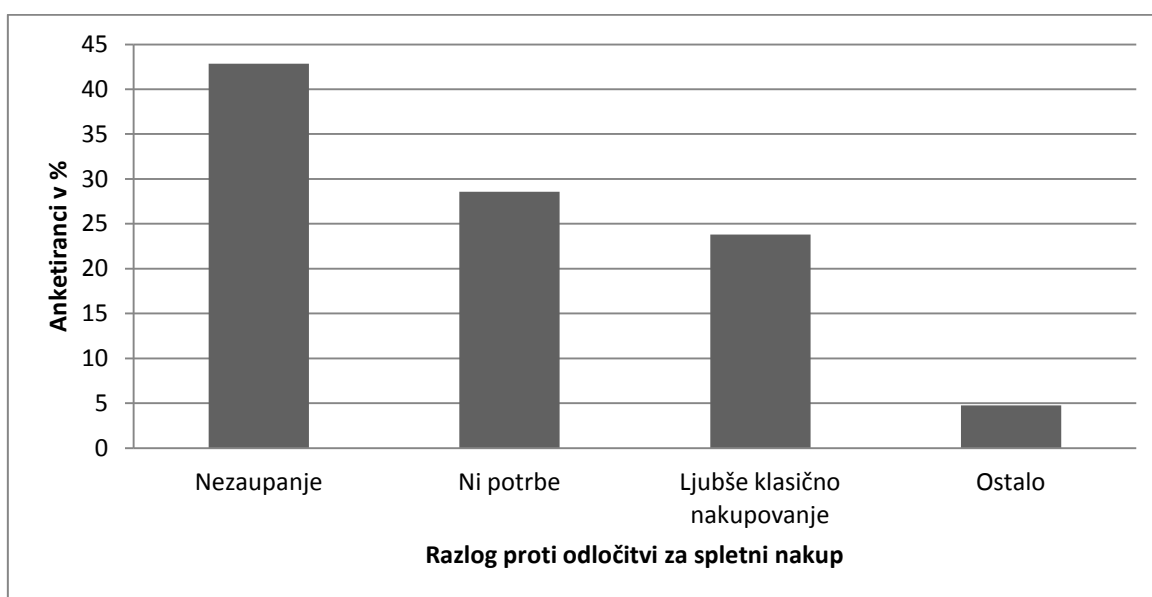
Prvo vprašanje ja anketirance razdelilo na tiste, ki so oziroma še niso nakupovali preko spleta. Pravilno rešenih anket je bilo skupaj 119. Od tega jih je 100 že nakupovalo preko spleta, 19 pa še ne.



Slika 3: Odstotek anketirancev ki kupujejo/ne kupujejo preko spleta

Rezultati anketirancev, ki še niso nakupovali preko spleta

Zelo zanimivi rezultati so se pojavili na podlagi odgovorov tistih anketirancev, ki še niso kupovali preko spleta. Razloge za to lahko uvrstimo v tri skupine – nezaupanje, odsotnost potrebe in večja priljubljenost klasičnega nakupovanja. Tudi v praksi se je kot največja ovira za spletni nakup pokazalo nezaupanje v spletne trgovine. Anketiranci, ki so izrazili nezaupanje, so dodali še strah pred zlorabo kartic, občutek nezanesljivosti in strah pred virusi. Drugi najpogostejši razlog se nahaja v tem, da anketiranci še niso občutili potrebe po tem, da bi kupovali preko spleta. Tretja velika skupina pa ima raje nakupovanje v klasični trgovini. Le en odgovor se je nanašal na razlog, da spletni plačilni servis ne sprejema lastnikove plačilne kartice.

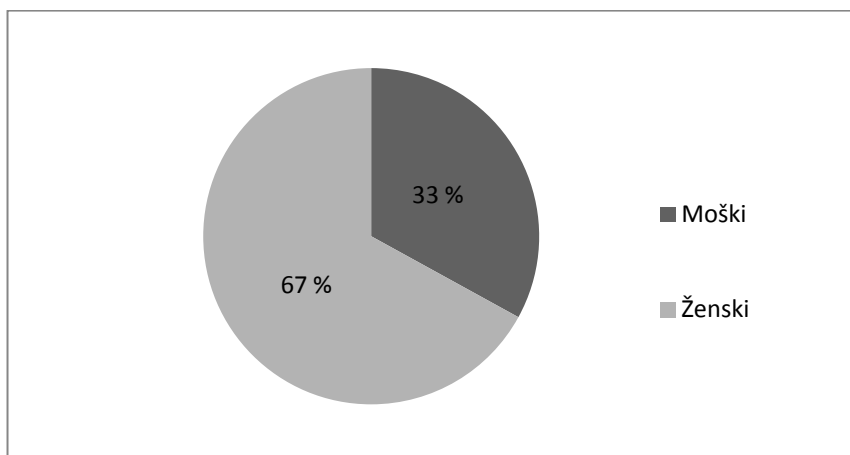


Slika 4: Razlogi proti odločitvi za spletni nakup

Demografska slika tistih, ki še niso kupovali preko spleta, je bila glede na spol na strani žensk, teh je bilo kar 89 %. Ker se je za reševanje ankete v večini odločalo mlajše prebivalstvo, je bilo tudi tukaj 80 % anketirancev mlajših od 31 let. To je očitno vplivalo tudi na status, saj je bilo približno dve tretjini anketiranih dijakov oziroma študentov, malenkost manj kot tretjina zaposlenih, 10 % brezposelnih in noben upokojenec. Glede izobrazbe je bilo največ tistih, ki so končali srednjo šolo, in sicer približno polovica, približno 40 % jih je končalo višjo ali visoko šolo, 5 % anketirancev pa ima magisterij. Seveda je treba pri tem upoštevati, da gre za zelo majhen vzorec ljudi (19). Zato tudi demografski podatki tako močno odstopajo med eno in drugo vrednostjo.

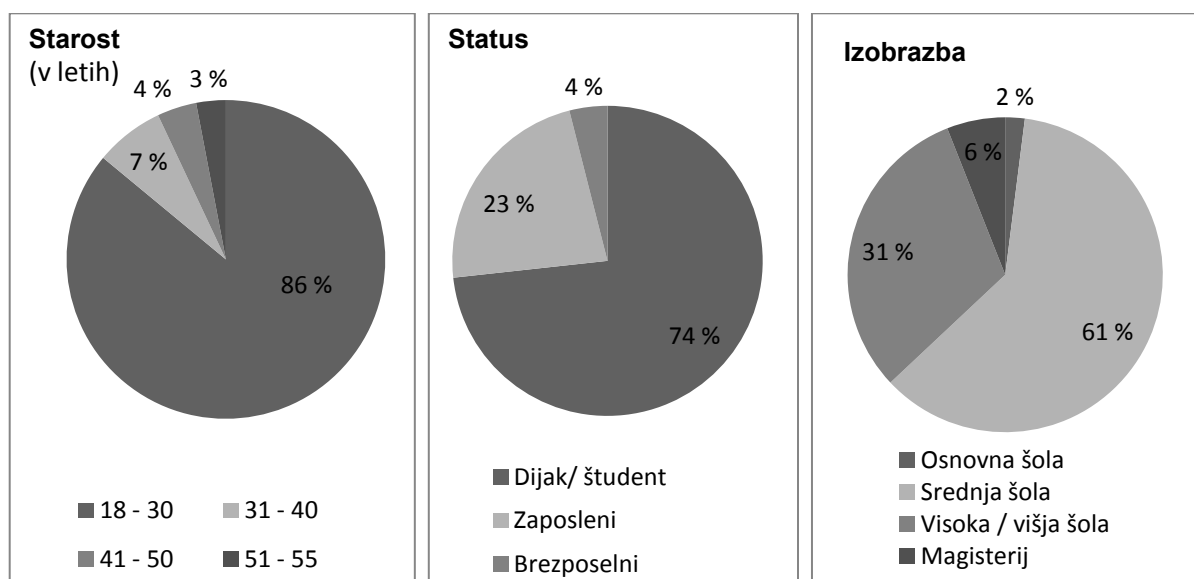
Rezultati anketirancev, ki so nakupovali preko spleta

Glede na spol, je bila višja odzivnost žensk.



Slika 5: Vzorec glede na spol

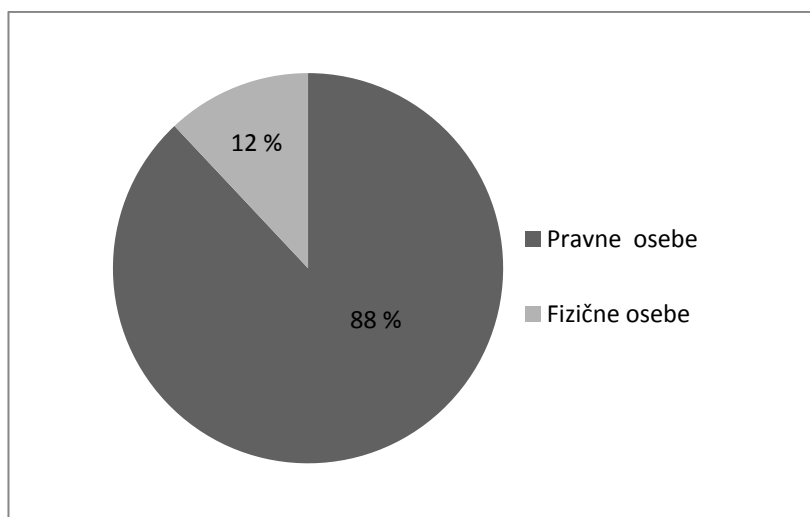
Če po demografskih podatkih izdelamo profil povprečnega anketiranca, je povprečni anketiranec star od 18 do 30 let, s končano srednjo šolo in statusom dijaka oziroma študenta.



Slika 6: Vzorec glede na starost, status in izobrazbo

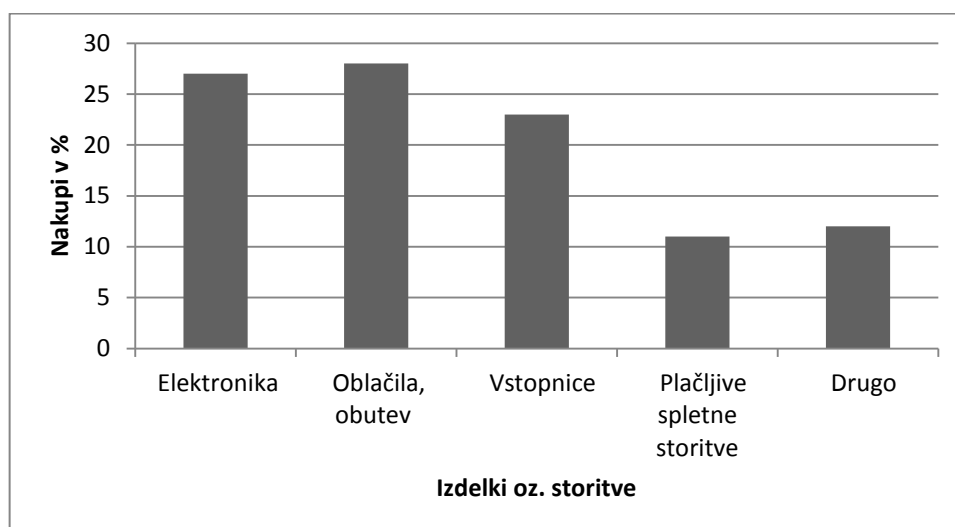
Omembe vredni so še zaposleni, ki predstavljajo 23 % ter dobra tretjina s končano visoko ali višjo šolo. Ostali rezultati so znotraj 15 %.

Slika 5 prikazuje razmerje med nakupi, opravljenimi pri fizičnih oziroma pri pravnih osebah. Tako visok odstotek nakupov pri pravnih osebah, povzroča večje zaupanje v njih in jamstvo, ki ga te ponujajo.



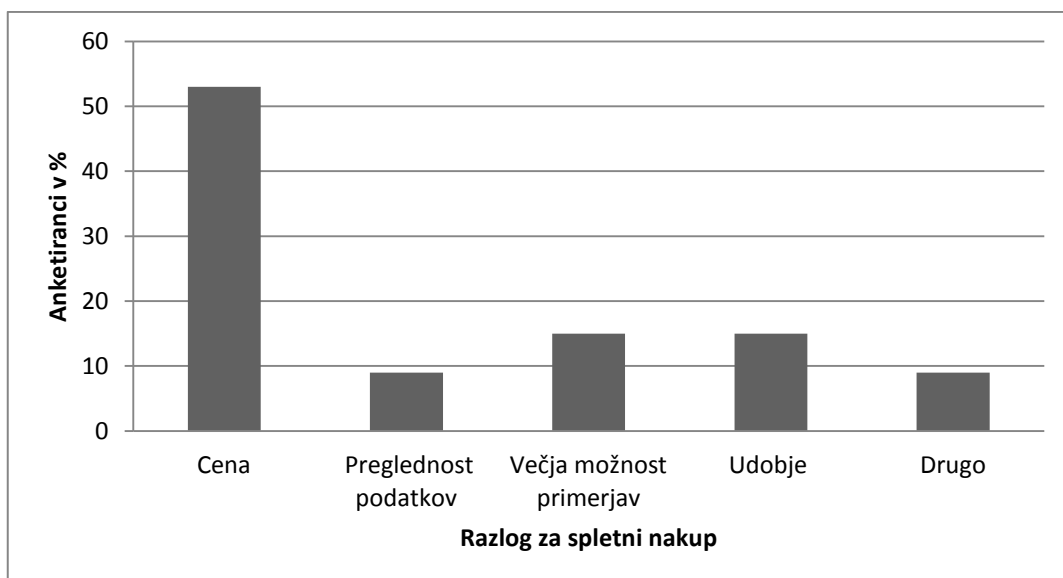
Slika 7: Razmerje med prodajalci (fizične ter pravne osebe)

Anketiranci so prek spleta največ nakupovali oblačila in obutev. Sledita jima elektronika in vstopnice. Na zadnjem mestu so s približno 10 % plačljive spletne storitve ter drugo.



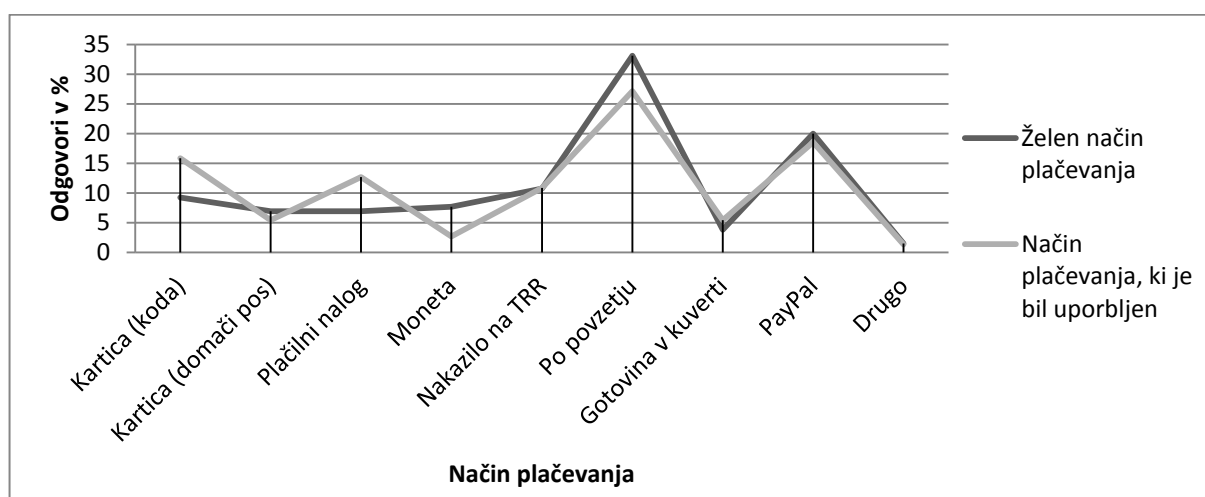
Slika 8: Najpogosteje kupljeni izdelki oz. storitve

Za več kot polovico anketirancev je glavna motivacija za opravljanje spletnih nakupov cena. 15 % anketirancev je za spletni nakup motiviranih zaradi večje možnosti primerjave in udobja, 9 % pa jih prek spleta kupuje zaradi preglednosti podatkov oziroma drugih razlogov.



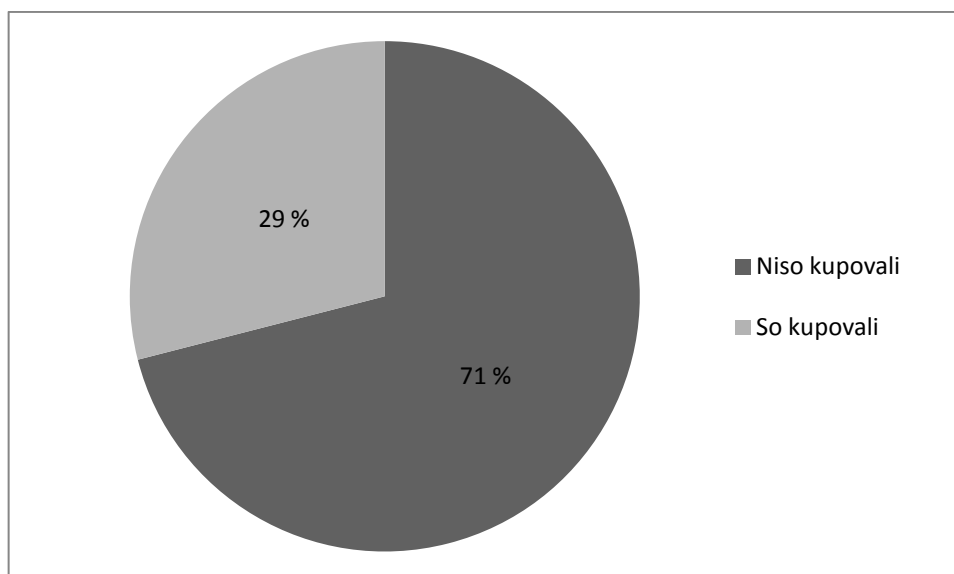
Slika 9: Razlogi za spletni nakup

Slika 8 prikazuje rezultate, ki se nanašajo na načine plačevanja spletnih nakupov. Anketiranci so razkrili, katere načine plačevanja prek spleta so že uporabljali in kateri so najbolj priljubljeni. Najljubši in največkrat uporabljeni način je bil plačilo po povzetju. Sledi mu spletni plačilni servis, ki ima sorazmerno visoko priljubljenost in razširjeno uporabo. Sorazmerje z manjšimi odstopanji med priljubljenostjo in razširjenostjo uporabe prikazujejo tudi drugi načini plačevanja: pošiljanje gotovine v ovojnici, plačilo s kartico prek domačega POS-terminala in nakazilo na transakcijski račun prodajalca. Plačevanje s kartico, pri čemer vtipkamo njeno številko, in s plačilnim nalogom je bolj razširjeno kot priljubljeno. Obratno je pri Moneti, pri kateri je razvidna večja priljubljenost kot razširjenost uporabe.



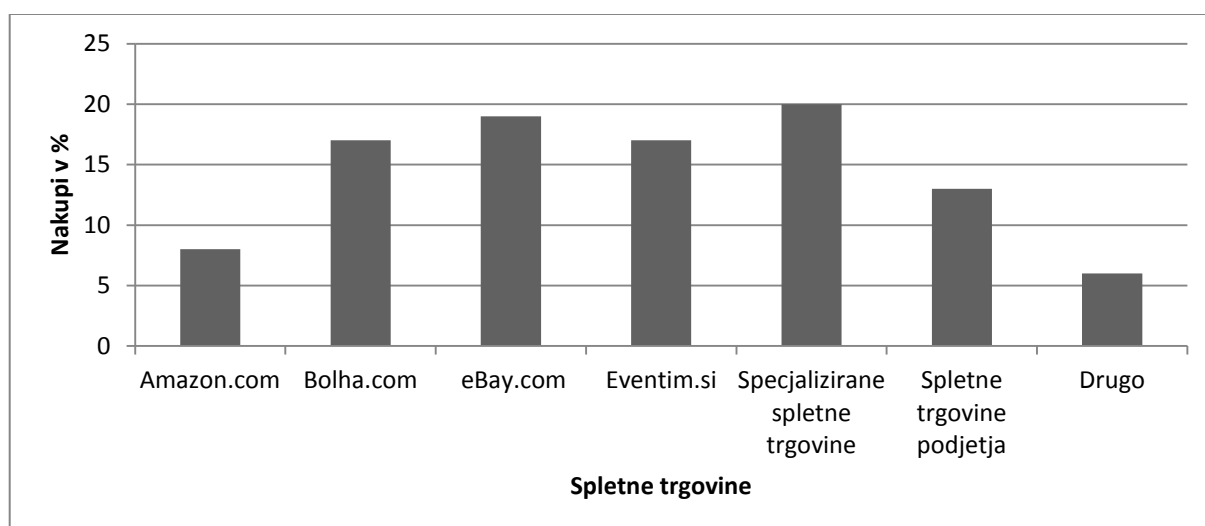
Slika 10: Najljubši in uporabljeni načini plačevanja

Le dobra tretjina anketirancev je svoje nakupe opravila tudi v tujini.



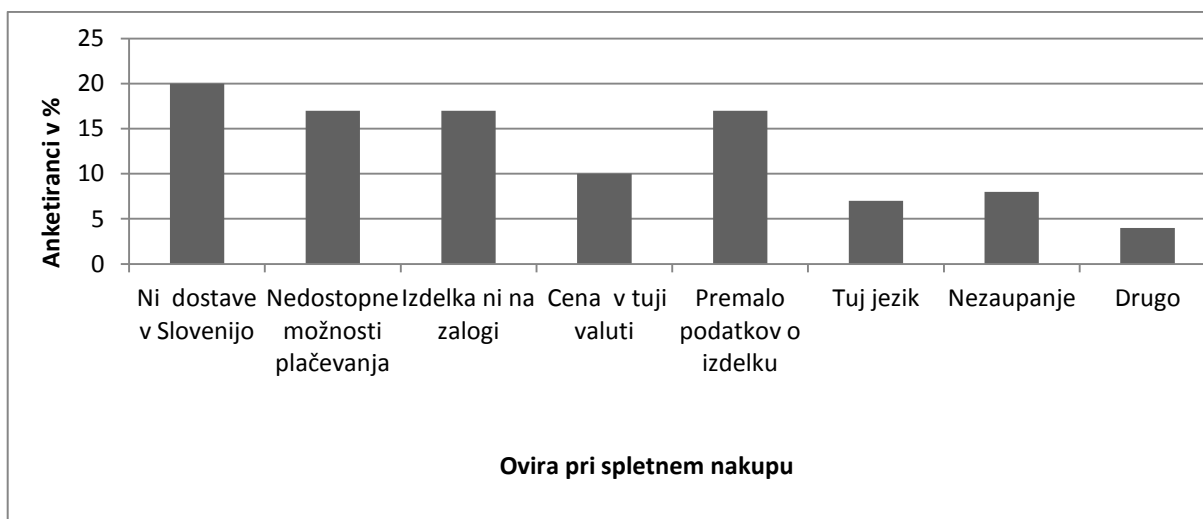
Slika 11: Odstotek anketirancev, ki so spletno nakupovali tujini

Pri konkretnih imenih spletnih trgovin, je največ, in sicer petina anketirancev, izbralo možnost »druge specializirane spletne trgovine«, kot je recimo Mimovrste. Sledi jim mednarodna spletna trgovina eBay, tretje mesto pa si s 17 %, delita največja slovenska spletna trgovina Bolha in spletna prodaja vstopnic Eventim. Sledijo jim spletne trgovine podjetji, ki izdelke prodajajo tudi v klasičnih trgovinah, lestvico pa zaključujeta pionir spletnih trgovin Amazon in drugo.



Slika 12: Najpogosteje obiskane spletne trgovine

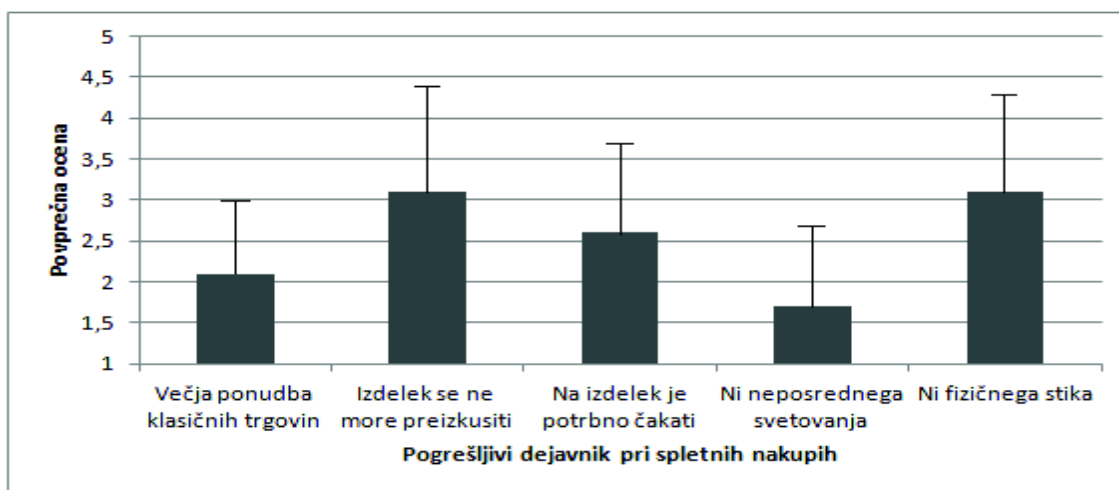
Slika 11 prikazuje ovire, na katere so kupci naleteli med spletnim kupovanjem. 20 % anketirancev se je soočilo z izdelki, ki se ne dostavljajo v Slovenijo. Skupaj s 17 % so na drugem mestu kupcu nedostopne možnosti plačevanja, pomanjkanje podatkov in dejstvo, da spletna trgovina izdelka nima na zalogi. 10 % predstavlja vrednotenje izdelka v tuji valuti. Najmanjše ovire pa so nezaupanje, tuj jezik in druge ovire.



Slika 13: Ovire pri spletnem nakupovanju

Naslednji trije grafi, predstavljajo rezultate ocenjevalnih lestvic. Stolpci segajo do povprečnih vrednosti, nad njimi pa je prikazan tudi standardni odklon, ki pove, koliko vrednost odstopa od povprečja.

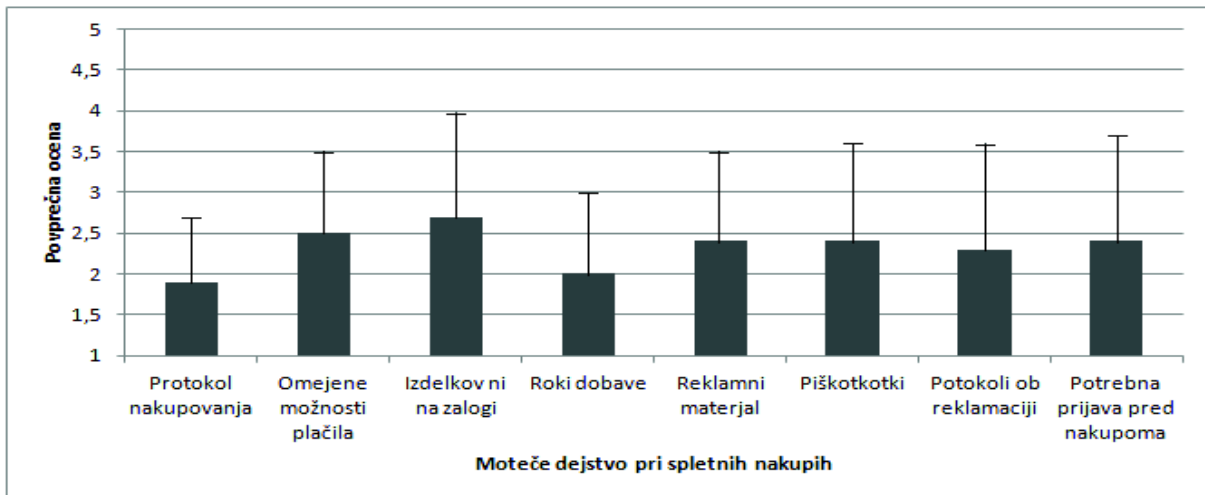
Pri ocenjevalni lestvici, katere rezultate predstavlja slika 12, so anketiranci ocenjevali, koliko v spletni trgovini pogrešajo dejavnike, prisotne v klasičnih trgovinah. Vrednost 5 je pomenila veliko pogrešanje, 1 pa da dejavnika sploh ne pogrešajo. Dejavnika, ki ju anketiranci najbolj pogrešajo, sta s povprečno oceno 3,1 fizični stik z izdelkom in možnost preizkusa ali pomerjanja izdelka. Najmanj je pogrešljivo pomanjkanje neposrednega svetovanja, s povprečno oceno 1,7. Podrobne rezultate prikazujemo v prilogi 2.



Slika 14: Pogrešljivi dejavniki pri spletnih nakupih

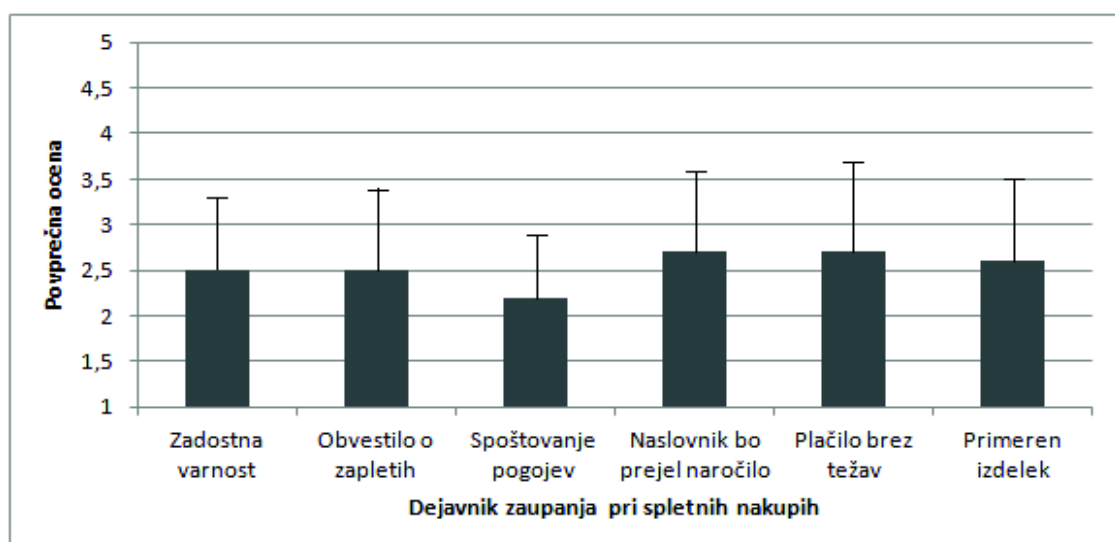
Pri spletnih nakupih se pojavljajo tudi določena bolj ali manj moteča dejstva. Anketiranci so jih s 5 vrednotili kot zelo moteča, z 1 pa kot sploh nemoteča. Najbolj moteč dejavnik je dejstvo, da izdelka ni na zalogi. Ta ima skupaj s protokoli ob reklamaciji in potrebo po prijavi

pred nakupom najvišji standardni odklon. Ta dejstva od povprečja odstopajo za 1,3. Najmanj moteča dejavnika sta dobavni rok z 2,0 in protokol nakupovanja, torej zahteve spletne strani po registraciji, uporaba košarice, tipkanje kode CAPTHCA itd., s povprečno oceno 1,9. Podrobne rezultate prikazujemo v prilogi 3.



Slika 15: Moteča dejstva pri spletnih nakupih

Z zadnjo ocenjevalno lestvico so anketiranci ocenjevali zaupanje do dejavnikov, ki se pojavijo v spletni trgovini. Z vrednostjo 5 so izkazali popolno zaupanje, z 1 pa popolno nezaupanje. Z 2,7 povprečne ocene so anketiranci izrazili zaupanje, da bo plačevanje potekalo brez težav in da bo naslovnik prejel njihovo naročilo. Najmanj zaupanja uživa dejstvo, da se bodo osebni podatki uporabljali, kot je navedeno v pogojih. Ta dejavnik so ocenili s 2,2 povprečen ocene. Podrobne rezultate prikazujemo v prilogi 4.



Slika 16: Dejavniki zaupanja pri spletnih nakupih

3.5 Obrazložitev rezultatov

Za odločitev o spletnih nakupih potrebujemo določeno motivacijo. S 53 % se kot najbolj pomemben razlog za nakup navaja cena. Poleg cene pa imajo velik pomen tudi drugi dejavniki. Za poravnavo stroškov nakupa se anketiranci najraje poslužujejo plačila po povzetju oziroma plačilnih servisov. Razlog za to je najverjetneje visoka varnost teh dveh načinov. Skrb za varnost razkriva tudi podatek, da kar 88 % raje nakupuje pri pravnih osebah, oziroma spletnih trgovinah. Tak način nakupa je najverjetneje bolj varen kot kupovanje od neznane fizične osebe.

Iz odgovorov je ravno tako možno razbrati, da se kupci glede spletnega nakupovanja najraje poslužujejo spletnih trgovin, ki obstajajo namensko za spletne nakupe. Prodajalci, ki svoje izdelke nudijo tudi na klasičen način, so anketiranci od sedmih možnosti postavili na peto mesto. Torej kljub možnosti spletnih nakupov imajo še vedno prednost klasični nakupi. Razlog za to se lahko skriva v dejavniku, ki ga kupci pri spletnem nakupovanju najbolj pogrešajo, t.j. otipljivost izdelka. Skupaj sta na vrhu pogrešljivih dejavnikov možnost fizičnega kontakta z izdelkom in možnost pomerjanja oziroma testiranja izdelka. To se lahko poveže z izdelki, ki so se največ nakupovali, in sicer obleke in obutev. Pri klasičnih trgovinah je stalna praksa pomerjanja oblek in obutve pred nakupom, kar daje neke vrste zagotovilo, da nam izdelek ustreza. Tega preko spleta ne moremo narediti in žal se te slabosti spletnih trgovin najverjetneje ne bo nikoli dalo odpraviti. Slabost, ki kupce najbolj jezi, pa je situacija, ko zelenega izdelka ni na zalogi. To se kaže tako pri ovirah, na katere so kupci že naleteli, kot pri motečih dejavnikih. Z 2,7 povprečne ocene je to najbolj moteč dejavnik. Ravno tako je druga najpogostejša ovira, s katero se kupci največkrat soočeni.

Po raziskavi je 29 % kupcev prek spleta že kupovalo v tujini. Za tako obliko nakupa je največja ovira nemožnost dostave v Slovenijo, saj je z 20 % ta na vrhu lestvice ovir, s katerimi so se kupci že srečali. Medtem ko cena v tuji valuti, še manj pa tuji jeziki ne predstavljajo velikih ovir za čezmejni nakup.

Primerjamo lahko tudi razloge tistih, ki še niso kupovali, s tistimi, ki so že. Predvsem pri dejavniku zaupanja. Nezaupanje je bilo navedeno kot glavni razlog proti nakupom. Nakupovalci pa so ga vrednotili z 8 %, kot šesto oviro od osmih. Ostala dva razloga pa bi lahko primerjali z razlogi za nakupovanje. Za nakupovalce je očitno predvsem cena bolj pomembna kot doživetje v klasični trgovini oziroma vprašanje po potrebi. Torej si stališči teh dveh skupin močno nasprotujeta.

4 SKLEP

Internet s spletom je najmogočnejši in najvplivnejši svetovni medij. Tega se zavedajo tudi podjetja in to s pridom izrabljajo. Na začetku so se zgolj predstavljala, sedaj pa je na njem ogromno spletnih strani, ki ponujajo svoje storitve oziroma izdelke. Tak specifičen način trgovanja ima veliko prednosti, kot so udobje in razni prihranki pri času in denarju. Kljub temu pa se vedno znova pojavljajo razne ovire, ki nam nakup preko spleta otežijo ali celo onemogočijo.

Krivcev za te ovire je veliko. Lahko so to prodajalci, tehnologija, okolje, zakonodaja, kupci ali pa nekaj čisto drugega. Za nekoga je ovira plačevanje s plačilno kartico, za drugega že potreba po registraciji v spletno trgovino. Kaj za nekoga pomeni določena ovira, je odvisno od posameznika samega.

Ovire, s katerimi se lahko soočimo pri spletnih nakupih, ločimo na pet skupin. Med nakupom se lahko zgodi kaj neprijetnega pri elektronskem plačevanju. Največji strah obstaja zaradi možnih zlorabi plačilnih kartic. Od spletnega nakupa nas lahko odvrta zaviralni dejavniki. Do njih pride zaradi naše kulture oziroma mišljenja, ki je nastrojeno proti spletnemu nakupovanju. Veliko ovir prinaša čezmejno spletno nakupovanje. Ta prinaša dodatne stroške, razlike v zakonodajah, otežuje plačevanje, v najslabšem primeru pa celo onemogoča nakup. Poznamo tudi programske nevspečnosti, ki nam jih spletne trgovine vsiljujejo za svoje raziskave in pospeševanje prodaje. Večina niso škodljive, so pa izredno moteče. Zadnja skupina ovir pa so tehnične narave. Tu gre za izpad elektrike ali omrežja in ostale tehnične razloge, zaradi katerih se prekine naš nakup.

Na vzorcu stotih kupcev preko spleta se je pokazalo, s katerimi ovirami se v praksi največkrat srečujejo kupci. Eno največjih ovir je predstavljala neotipljivost. Kupci izdelek raje pred nakupom tudi fizično občutijo. Kot zelo pomembna ovira se je izkazala neprisotnost izdelka v zalogi, ki je anketirance najbolj motila. Pri čezmejni trgovini se je precej pojavljala nemožnost dostave v Slovenijo. Kot velika ovira se je izkazala tudi omejena možnost plačila, največji zaviralni dejavnik pa je bil nezaupanje v spoštovanje poslovnih pogojev.

Sicer obstajajo razne storitve in pripomočki, s pomočjo katerih se lahko oviram izognemo ali vsaj zmanjšamo tveganje. Najbolj pa se je treba zavedati, da proti oviram pri spletnih nakupih lahko največ naredimo sami, s svojimi premišljenimi dejanji pred, med in po nakupu.

LITERATURA

- Bergant, David. 2012. *Načini plačevanja v spletnih trgovinah*. [Http://www.optiweb.si/naciniplacevanja-v-spletnih-trgovinah/](http://www.optiweb.si/naciniplacevanja-v-spletnih-trgovinah/) (5. 7. 2013).
- Božičević Šmid, Urška. 2003. *Nakupovanje po internetu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.
- Cvjetović, Srdjan. 2011. *Za varnost spletnega plačevanja lahko največ naredimo sami*. [Http://www.siol.net/novice/tehnologija/racunalnistvo/2011/11/varno_spletno_nakupovanj_e.aspx](http://www.siol.net/novice/tehnologija/racunalnistvo/2011/11/varno_spletno_nakupovanj_e.aspx) (1. 8. 2013).
- Eurostat. 2012. *E-commerce statistics*. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics (15. 9. 2013).
- Eurostat. 2013. *Information society statistics at regional level*. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level (15. 9. 2013).
- Esterline, Kristen. 2006. *E Business: Business Solutions to Overcome Online Shopping Concerns*. MI: GI Engineering Company, LLC.
- Gay, Richard, Alan Charlesworth in Rita Esen. 2007. *Online Marketing: a customer – led approach*. New York: Oxford University Press.
- Housley, Sharon. 2011. *Online Shopping's Pros and Cons*. [Http://www.translationdirectory.com/articles/article2329.php](http://www.translationdirectory.com/articles/article2329.php) (13. 7. 2013).
- Hu, Wen-Chen, Chung-wei Lee in Weidong Kou. 2005. *Advances in Security and Payment Methods for Mobile Commerce*. London: Idea Group Publishing.
- Justin, Jo. 2010. *The Step by Step Process for Online Shopping*. [Http://www.saching.com/Articles/The-Step-by-Step-Process-for-Online-Shopping-222.html](http://www.saching.com/Articles/The-Step-by-Step-Process-for-Online-Shopping-222.html) (14. 9. 2013).
- Koblar, Marko. 2012. *Pasti in prednosti spletnega nakupovanja*. [Http://www.mojmikro.si/mreza/na_sledi/pasti_in_prednosti_spletnega_nakupovanja](http://www.mojmikro.si/mreza/na_sledi/pasti_in_prednosti_spletnega_nakupovanja) (5. 7. 2013).
- Kuneva, Meglena. 2009. *Commission staff Working Document: Report on cross-border e-commerce in the EU*. Brussels: Commission of the European communities.
- Marko, Arnold. 2007. *Realne nevarnosti virtualnih nakupov*. Monitor 17 (10): 42–46.
- Nagode, Erika. 2012. *Spletno nakupovanje - kartice in PayPal*. [Http://fatalna.si/2012/11/01/spletno-nakupovanje-kartice-in-paypal/](http://fatalna.si/2012/11/01/spletno-nakupovanje-kartice-in-paypal/) (5. 7. 2013).
- Nguyen, Philiem. 2012. *Advantages And Disadvantages Of Online Shopping*. [Http://datagift.blogspot.com/2012/08/advantages-and-disadvantages-of-online.html](http://datagift.blogspot.com/2012/08/advantages-and-disadvantages-of-online.html) (13. 7. 2013).
- NLB. 2009. *Splošni pogoji za opravljanje storitev denarnih nakazil Western Union Money Transfers ("storitve")*. [Http://www.nlb.si/splosni-pogoji-western-union](http://www.nlb.si/splosni-pogoji-western-union) (19. 7.2013).
- Olenik, Darij. 2010. *Spletno nakupovanje*: [Http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/uvod.html](http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/uvod.html) (27. 6. 2013).
- Pečnik, Iris. 2009. *Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja v Sloveniji*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

- Petavs, Stane. 2012. Mrtva spletna stran zbuja dvom, ali sploh še poslujete. *Finance* 91: 15.
- Salvatore Zappalà in Gray Colin. 2006. *Impact of E-commerce on Consumers and Small Firms*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- SURS. 2012. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije*. [Http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp) (15. 9.2013).
- Šepetavc, Peter. 2006. *Spletni bazarji*. *Monitor* 16 (4): 61–67.
- Ujičič Zrimšek, Manja. 2012. *Spletnih kupcev bo vse več. Takih nakupov pa še nekaj časa ne*. Intervju z Matjažem Robnišakom. [Http://www.marketingmagazin.si/strokovno-mmnenje/intervju/9356/stl-2012-spletnih-kupcev-bo-vse-vec-taksnih-nakupov-pa-se-nekaj-casa-ne-](http://www.marketingmagazin.si/strokovno-mmnenje/intervju/9356/stl-2012-spletnih-kupcev-bo-vse-vec-taksnih-nakupov-pa-se-nekaj-casa-ne-) (27. 6. 2013).
- Vyavhare, Amol. 2009. *Advantages and Disadvantages of Internet Shopping*. [Http://www.infojug.com/shopping-articles/advantages-disadvantages-of-internet-shopping.html](http://www.infojug.com/shopping-articles/advantages-disadvantages-of-internet-shopping.html) (6. 7. 2013).
- Weber, Sandra. 2004. *The Internet*. New York: Chelsea House Publisher

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Podatki o odgovorih na ocenjevalno lestvico pogrešljivih dejavnikov
- Priloga 3 Podatki o odgovorih na ocenjevalno lestvico motečih dejstev
- Priloga 4 Podatki o odgovorih na ocenjevalno lestvico dejavnikov zaupanja

Anketni vprašalnik

Pomanjkljivosti in ovire pri spletnih nakupih

Pozdravljeni!

Sem Tomaž Veljak, študent Fakultete za management v Kopru. Za zaključno nalogo raziskujem problem pomanjkljivosti in ovir pri spletnih nakupih. Za raziskavo potrebujem nekaj podatkov o vaših izkušnjah s tega področja. Vprašalnik je anonimen. Rezultati bodo uporabljeni zgolj za raziskovalne namene. Razen pri DA/NE vprašanjih in tistih, kjer je to izrecno napisano, je možnih več odgovorov.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

1. Ste že kdaj nakupovali preko spleta?

- Da
- Ne

Tisti, ki ste obkrožili NE, navedite razlog: _____

2. Od koga ste kupovali?

- Fizične osebe
- Trgovine

3. Katere izdelke ste nakupovali preko spleta?

- Elektronika
- Oblečila, obutev
- Vstopnice
- Plačljive spletne storitve (plačljivi dostop do aplikacij, plačljive igrice itd.)
- Ostalo _____

4. Kateri je najpomembnejši razlog za nakup preko spleta? (obkroži en odgovor)

- Cena
- Preglednost podatkov
- Večja možnost primerjav
- Udobje nakupovanja iz naslonjača
- Drugo: _____

Priloga 1

5. Na kakšen način ste spletni nakup plačali oziroma s kakšnim načinom bi najraje plačali, če bi imeli za to vse pogoje? (označi z X)

	Ste že plačali:	Bi najraje plačali (označi en odgovor):
S plačilno kartico (tipkanje kode).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S plačilno kartico (domači post terminal).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z Mobitelovo Moneto.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z nakazilom preko položnice.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z nakazilom neposredno na prodajalčev TRR.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ob prejetju storitve, izdelka.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pošiljanje denarja preko pošte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paypal.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostalo: _____.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ste preko spleta nakupovali tudi izven Slovenije?

- Da
- Ne

7. Pri katerih trgovinah ste že kupovali?

- Amazon.com
- Bolha.com
- Ebay.com
- Eventim.si
- Druga spletna trgovina
- Spletna trgovina določenega podjetja (Big Bang, Mercator)
- Drugo: _____

8. Na katere ovire ste že naleteli pri spletnem nakupovanju?

- Trgovina izdelkov ni dostavljala v Slovenijo.
- Trgovina ni nudila meni dostopnih možnosti plačevanja.
- Ponujenega izdelka trgovina ni imela na zalogi.
- Izdelek je bil vrednoten v tuji valuti.
- O izdelku je bilo navedenih premalo podatkov.
- Izdelek je bil opisan v tujem jeziku.
- Prodajalec ni pridobil mojega zaupanja.
- Ostalo _____

9. Ocenite dejstva, ki jih pri spletni trgovini najbolj pogrešate. 5 pomeni, da dejstvo zelo pogrešate, 1, da ga sploh ne pogrešate:

Izdelka se ne morem dotakniti.	5	4	3	2	1
Nimam osebe (prodajalca), ki bi mi na licu mesta svetovala.	5	4	3	2	1
Izdelka ne dobim v uporabo nemudoma.	5	4	3	2	1
Izdelka ne morem pomeriti ali ga preizkusiti (oblačila, instrumenti ...).	5	4	3	2	1
Trgovina ima fizično večjo ponudbo kot preko spleta.	5	4	3	2	1

10. Ocenite, koliko vas moti določeno dejstvo pri spletnih trgovinah. 5 pomeni, da vas dejstvo zelo moti, 1, da vas sploh ne moti.

Pred nakupom se je potrebno v spletno trgovino prijaviti.	5	4	3	2	1
Izdelkov ni na zalogi.	5	4	3	2	1
Roki dobave.	5	4	3	2	1
Zapleten protokol nakupovanja (dodaj v košarico, vpiši varnostno kodo).	5	4	3	2	1
Plačilo omejeno le na določene možnosti (le kreditne kartice).	5	4	3	2	1
Protokoli ob reklamaciji (pošiljanje izdelka nazaj).	5	4	3	2	1
Stran spletne trgovine vam sledi preko piškotkov.	5	4	3	2	1
Spletna stran vam pošilja reklamni material na e-pošto.	5	4	3	2	1

Priloga 1

11. Ocenite, koliko pri določenemu dejstvu zaupate spletni trgovini. 5 pomeni, da popolnoma zaupate, 1, da sploh ne zaupate.

Izdelek bo zagotovo tak, kot je obljubljen.	5	4	3	2	1
Med plačevanjem ne bo prišlo do težav.	5	4	3	2	1
Naslovnik bo zagotovo dobil moje naročilo.	5	4	3	2	1
Moji osebni podatki se bodo uporabljali tako, kot je navedeno v pogojih.	5	4	3	2	1
Ob morebitnih zapletih bom obveščen/a.	5	4	3	2	1
Spletna stran je primerno opremljena z varnostnimi sistemi.	5	4	3	2	1

12. Demografski podatki:

Spol:

- Moški
- Ženski

Starost:

- 18–30
- 31–40
- 41–50
- 51–55

Status:

- Dijak/študent
- Zaposlen
- Nezaposlen

Izobrazba:

- Osnovnošolska ali manj
- Srednješolska
- Višje ali visokošolska
- Magisterij
- Doktorat

OCENITE, KOLIKO POGREŠATE DOLOČENO DEJSTVO.								
	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
	Zelo pogrešam	Pogrešam	Niti, niti	Ne pogrešam	Sploh ne pogrešam			
Podvprašanja								
Trgovin ima fizično večjo ponudbo kot preko spleta.	31%	40%	21%	7%	1%	2,1	0,9	
Izdelka ne morem pomeriti ali ga preizkusiti.	14%	22%	22%	22%	21%	3,1	1,3	
Izdelka ne dobim v uporabo nemudoma	16%	38%	23%	20%	3%	2,6	1,1	
Nimam osebe (prodajalca), ki bi mi na licu mesta svetovala.	55%	30%	8%	5%	2%	1,7	1,0	
Izdelka se ne morem dotakniti.	13%	12%	40%	18%	17%	3,1	1,2	

OCENITE, KOLIKO VAS PRI SPLETNI TRGOVINI MOTI DOLOČENO DEJSTVO.								
	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
	Zelo me moti	Moti me	Niti, niti	Me ne moti	Sploh me ne moti			
Podvprašanja								
Zapleten protokol nakupovanja (prijavi se, dodaj v košarico, vtipkaj CAPTCHA kodo ...).	29%	57%	9%	3%	2%	1,9	0,8	
Plačilo omejeno le na določene možnosti (le kreditne kartice).	15%	40%	29%	13%	3%	2,5	1,0	
Izdelkov ni na zalogi.	27%	21%	22%	20%	10%	2,7	1,3	
Roki dobave.	38%	39%	15%	6%	2%	2,0	1,0	
Spletna stran vam pošilja reklamni material na e-pošto.	21%	37%	22%	14%	5%	2,4	1,1	
Stran spletne trgovine vam sledi preko piškotkov.	26%	32%	27%	10%	6%	2,4	1,2	
Protokoli ob reklamaciji (pošiljanje izdelka nazaj ...).	35%	26%	21%	9%	8%	2,3	1,3	
Pred nakupom se je potrebno v spletno trgovino prijaviti.	34%	24%	18%	14%	9%	2,4	1,3	

OCENITE SVOJE ZAUPANJE PRI SPLETNIH PRODAJALNAH.							
	Odgovori						Std. Odklon
	Popolnoma zaupam	Zaupam	Niti, niti	Ne zaupam	Sploh ne zaupam	Povprečje	
Podvprašanja							
Spletna stran je primerno opremljena z varnostnimi sistemi.	4%	53%	30%	13%	0%	2,5	0,8
Ob morebitnih zapletih bom obveščen/a.	8%	52%	25%	14%	1%	2,5	0,9
Naslovnik bo zagotovo dobil moje naročilo.	10%	67%	16%	6%	0%	2,2	0,7
Moji osebni podatki se bodo uporabljali tako, kot je navedeno v pogojih.	7%	41%	33%	17%	2%	2,7	0,9
Med plačevanjem ne bo prišlo do težav.	6%	47%	27%	14%	6%	2,7	1,0
Izdelek bo zagotovo tak, kot je obljubljen.	8%	45%	29%	15%	2%	2,6	0,9