

VPLIVANJE RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA NAKUPOVANJE PREK INTERNETA

Mateja Podlogar
Središče za študij elektronskega poslovanja
Fakulteta za organizacijske vede, Univerza v Mariboru
Kidričeva 55a, 4000 Kranj
e-pošta: Mateja.Podlogar@fov.uni-mb.si

Izvleček

Rast nakupovanja prek interneta je presenetljiva. Potrebno se je usmeriti v nakupovalca in spletno trgovino prilagoditi njegovim potrebam in željam. V prispevku zajeta raziskava je zasnovana na celostnem modelu vplivanja dejavnikov na odnos in smoter nakupovanja prek interneta. Zajeta so vplivanja dejavnikov: vrednost proizvoda ali storitve, izkušnje z nakupovanjem prek interneta, ustreznost spletne trgovine in tveganje nakupovalcev pri nakupovanju prek interneta. V prispevku so podana stališča nakupovalcev v Sloveniji, ki so bila pridobljena z raziskavo "Elektronsko nakupovanje: priložnosti in težave v Sloveniji", ki je bila narejena v okviru magistrske naloge. Raziskava je pomembna za načrtovanje elektronskega nakupovanja v Sloveniji in povečanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Pomembna je za prodajalce in nakupovalce v Sloveniji, saj se bodo na podlagi znanih možnosti, priložnosti in težav nakupovanja prek interneta lažje odločali za ta način prodaje. Dobljeni rezultati raziskave so primerjani z raziskavo v ZDA.

Abstract

Electronic shopping growth is fascinating. It is necessary to orientate to the shopper and adjust web shop to the shopper's needs and wishes. The research in the paper is based on integrated model of specific beliefs influencing shopper's attitude and behavior. Reactions to product perceptions, shopping experience, customer service and perceived consumer risk have been studied. The study discussed the Slovene shoppers' point of view established in the research and included into master thesis Electronic Shopping: Opportunities and Threats in Slovenia. The study is important for electronic shopping forecasting in Slovenia and for improvement of the Slovenian economy competitiveness. It is very important for both sides, sellers and shoppers in Slovenia. If they know possibilities, opportunities and difficulties of electronic shopping, it will be easier for them to prepare for such way of shopping. The results of the study are compared to the similar study in the United States.



1. Nakupovanje prek interneta

Nakupovanje prek interneta pomeni neposredno, interaktivno povezovanje z nakupovalci in omogoča prodajalcem pridobivanje koristnih podatkov s pomočjo elektronskih medijev (Gosalvez 1997, 3). V primeru nakupovanja prek interneta internet omogoča komunikacijo med prodajalci in nakupovalci. Pod pojmom nakupovanja je zajeto iskanje podatkov o proizvodih in storitvah, njihovo izbiranje ter dejansko nakupovanje.

Na področju neposrednega trženja je nakupovanje prek interneta v velikem porastu. V letu 1994 so v literaturi navajali, da se s svetovnim spletom kaže velika možnost neposrednega nakupovanja proizvodov ali storitev: neposredna razpečava, milijoni nakupovalcev, nizka cena vstopa v sistem nakupovanja. Nato je prišlo leto 1995, ko so organizacije spoznale, da ni dovolj, če

namenijo 5 odstotkov predračunskih sredstev za pokrivanje področja poslovanja na svetovnem spletu pa bodo s tem začele tudi uspešno poslovati na ta način.

V letu 1996 so mnoge organizacije, ki so ponujale nakupovanje prek interneta, spoznale, da se je potrebno usmerjati v nakupovalca in spletno trgovino prilagajati njegovemu znanju. Tako je prišlo do popolnoma spremenjene podobe spletnih trgovin, kjer je največ poudarka na prijaznih voščilih nakupovalcu, elektronskih naslovih in predvsem hitremu odzivu na nakupovalčeve želje in vprašanja. Uspešne spletne trgovine se držijo gesla: delaj pravilno in hitro, sicer se nakupovalci ne bodo vračali v tvojo trgovino. V času nakupovanja prek interneta se je večkrat pokazalo, da je lahko spletna trgovina na prvi pogled zelo dobro izdelana,

vendar pa ima v ozadju preveč pomanjkljivosti in tako ne more uspeti (Glaser, 1996, 39).

Po podatkih raziskave podjetja Dataquest je pričakovana vrednost nakupovanja prek interneta za leto 2003 380 milijard dolarjev, kar je kar velik porast v primerjavi z načrtovanimi 31,2 milijardami dolarjev za leto 1999. Za leto 2003 predvideva Dataquest, da bo ameriški trg s 147 milijardami dolarjev tovrstnega nakupa znašal manj kot polovico celotnega svetovnega nakupovanja, medtem ko za leto 1999 pravijo, da pomeni ameriški trg z 20,5 milijardami dolarjev dve tretjini celotnega svetovnega nakupovanja prek interneta. Za Evropo pričakujejo, da bo nakupovanje prek interneta iz 5,4 milijard dolarjev v letu 1999 naraslo na 115 milijard dolarjev v letu 2003. Kot glavni razlog za tak porast navajajo brezplačen internetni dostop in zmanjšanje zaskrbljenosti zaradi varnosti med samimi nakupovalci. Ključni razlog je tudi vedno večje reklamiranje in razpravljanje o nakupovanju prek interneta. Prav tako poudarjajo, da je med razlogi za nakupovanje prek interneta šele na petem mestu cena, medtem ko je glavna motivacija za tovrsten nakup udobnost (Dataquest 1999).

Nakupovanje prek interneta prinaša za nakupovalca in prodajalca kar nekaj priložnosti in težav (Clarke 1993, 88-99; Matjašič 1996, 50-53; Kotler 1996; Nemzow 1997, 5-6; Yesil 7-10, 43-48, 76-88; Interactive Media in Retail Group 1997, 3-34). Za nakupovalca so te priložnosti predvsem udobnost in ugodnejše cene, nakupovalec ima na razpolago veliko število primerljivih podatkov o proizvajalcih, proizvodih, storitvah idr., predvsem pa je tako nakupovanje hitrejšo. Prodajalci pa vidijo največje priložnosti v hitrem in učinkovitem prilaganju tržnim razmeram, nižjih stroških, razvijanju odnosov in zajemanju podatkov o nakupovalcih, v razširjanju trga in predvsem v ohranjanju obstoječih nakupovalcev in pridobivanju novih. Z nakupovanjem prek interneta pa je povezanih tudi nekaj težav: nezaupljivost in odpor nakupovalcev, prevare in goljufije, počasen prenos podatkov, neosveženost nakupovalcev o nakupovanju prek interneta, vdor v zasebnost, slaba varnost in zaščita podatkov ter nepoznavanje in omejitve pri nakupovanju v tujini.

2. Dejavniki, ki vplivajo na nakupovanje prek interneta

Nakupovalci bodo glede na različne dejavnike izbirali spletno trgovino, v kateri bodo želeli nakupovati. Na podlagi literature lahko dejavnike razdelimo glede na prodajalce in proizvode ali storitve, ki jih ponujajo, v štiri skupine (Jarvenpaa, Todd 1997). To so: **vrednost proizvoda** (cena, kakovost, raznolikost in vrsta proizvoda ali storitve), **izkušnje z nakupovanjem prek interneta** (udobnost, usklajenost z navadami nakupovalca,

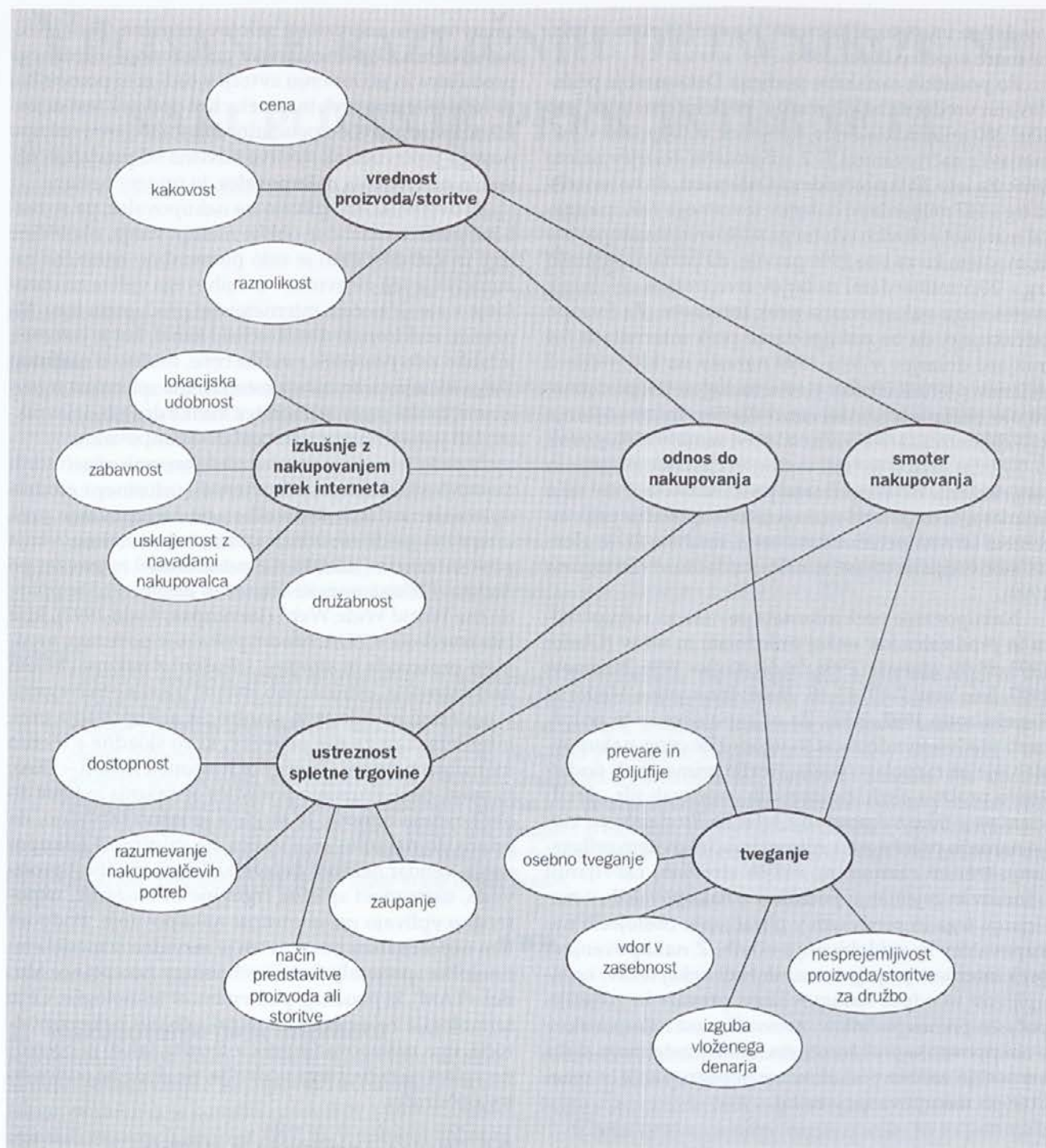
zabavnost) in **ustreznost spletne trgovine**. Ti dejavniki naj bi bili najpomembnejši pri izbiranju ustreznega prodajalca in po mnenju avtorjev tudi zelo pomembni za nakupovanje prek interneta. Kot dodatek tem dejavnikom pa je potrebno poudariti, da je odločitev o nakupu novega proizvoda ali storitve odvisna od prodajnih navad in od **tveganja nakupovalca**, ki pri tem nastane.

Ti dejavniki, ki vplivajo na nakupovalce, pa so različni, glede na različne oblike nakupovanja, okoliščine trga in kulturo. Zato je zelo pomembno natančno razumevanje teh dejavnikov in njihovega vpliva na obnašanje v naraščajočem internetovem prodajnem trgu. Na primer, elektronski distribucijski kanal, kot je internet, je lahko zelo primeren z vidika cene, možnosti elektronskega iskanja, primerjanja med dvema spletnima trgovinama, lahko pa ni primeren z vidika drugih dejavnikov, kot je na primer prijaznost do nakupovalca.

V nadaljevanju je posebej obdelan vsak od teh štirih dejavnikov, ki skupaj pripeljejo do celotnega modela vplivanja različnih dejavnikov na nakupovanje prek interneta, glede na odnos in smotrnost nakupovanja prek interneta (slika 1). Celostni model je povzet po raziskavi "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web" (Jarvenpaa, Todd 1997), ki je bila izvedena v ZDA. Model prikazuje povezave vrednosti proizvoda in storitve, izkušenj z nakupovanjem prek interneta, ustreznostjo spletne trgovine in tveganja v povezavi na odnos in smotrnost nakupovanja prek interneta. Gre za niz povezav, ki so skladne s teorijo utemeljenih dejanj (Theory of Reasoned Action – TRA), ki pravi, da je zaupanje posledica obnašanja in ključ do oblikovanja odnosa. Iz modela je jasno razvidno, da odnos do nakupovanja vpliva na smotrnost nakupovanja, vendar nekateri dejavniki, kot so vrednost proizvoda, ustreznost spletne trgovine in tveganje, neposredno vplivajo na smotrnost nakupovanja. Podpora tem neposrednim povezavam je razvidna iz modela tehnološke sprejemljivosti (Technology Acceptance Model – TAM), ki poudarja pomembnost tehnologije. Če je tehnologija zelo pomembna pri razvoju nekega področja, npr. nakupovanja prek interneta, lahko neposredno vpliva na razvoj tega področja, ne glede na odnos do tega področja.

2.1. Vrednost proizvoda in storitve

Vrednost proizvoda ali storitve je eden izmed ključnih dejavnikov, zaradi katerega se nakupovalci odločijo za nakup. Na zagotavljanje ustreznosti vrednosti proizvoda ali storitve vplivajo predvsem cena, kakovost in raznolikost proizvodov ali storitev. Cena vključuje prodajno ceno za nakup proizvoda ali storitve, skupaj z različnimi postavkami, kot so stroški dostave. Nižja cena je še posebej pomembna pri prepričevanju nakupovalca, da se odloči za novo vrsto proizvoda ali storitve ali za nov način nakupovanja.



Slika 1: Celostni model vplivanja različnih dejavnikov na nakupovanje prek interneta

Vir: Raziskava "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web" (Jarvenpaa, Todd 1997)

Kakovost proizvoda ali storitve pa se nanaša na pričakovane standarde celotnega proizvoda ali storitve. Raznolikost je asortiman proizvodov, ki jih prodajalci ponujajo. Pri raznolikosti je pomembna tudi raznolikost dopolnilnih proizvodov.

Med zgoraj navedenimi dejavniki, ki vplivajo na vrednost proizvoda, igra cena najvidnejšo vlogo v nakupovalnem procesu, temu sledi raznolikost različnih skupin proizvodov in trgov. Značilno je, da je kakovost na zadnjem mestu.

Razmerje med pomenom dejavnikov, ki zagotavljajo vrednost proizvoda, se lahko pri nakupovanju prek interneta spremeni. Nekateri nakupovalci na internetu bodo namenili več pozornosti raznolikosti kot ceni. Drugi pa menijo, da prav cena lahko nakupovalca prepriča v nakup proizvoda ali storitve.

2.2. Izkušnje z nakupovanjem prek interneta

Za veliko ljudi je nakupovanje pomembna družabna in osebna aktivnost. Dejavnik izkušnje z nakupovanjem prek interneta ima pomemben vpliv na obnašanje nakupovalca. Vsako nakupovanje mora nakupovalcem omogočati udobnost predvsem tako, da zmanjša čas, ki ga nakupovalec potrebuje za nakup, in prihrani fizičen napor. Nakupovalcem je potrebno omogočiti, da si prilagajajo čas, ko želijo nakupovati. Zmanjšati je potrebno možnost nesporazumov med nakupovalcem in prodajalcem. Zelo pomembno je tudi ozračje v trgovini. Zgoraj omenjeni dejavniki so značilni za klasično nakupovanje in jih je potrebno prenesti tudi na nakupovanje prek interneta in s tem omogočiti nakupovalcem pridobivanje pozitivnih izkušenj z nakupovanjem prek interneta.

Pri nakupovanju prek interneta lahko dejavniki izkušnje prek interneta razdelimo na lokacijsko udobnost, usklajenost z navadami nakupovalcev, zabavnost in družabnost. Na internetu ni več fizičnih trgovin in tako je o lokacijski udobnosti nekoliko težje govoriti. Kljub temu pa se lokacijska udobnost odraža na trudu, ki ga nakupovalec mora vložiti v nakupovanje, predvsem z vidika časa, fizičnega napora in možnih nesporazumov. Nakupovalci želijo nakupovanje, ki bo čimbolj zmanjšal napor, ki ga morajo v nakupovanje vložiti.

Naslednji vidik, ki vpliva na izkušnje z nakupovanjem, je usklajenost z navadami in življenjskim stilom nakupovalca. Vidik usklajenosti je zelo vezan na osvojitve novosti, še posebej tehnologije, ki je potrebna za nakupovanje prek interneta. Nekateri nakupovalci ne marajo nakupovanja in želijo čimbolj zmanjšati svojo vključenost v proces nakupovanja. Internet lahko pomeni posebno ugodnost za take vrste nakupovalcev. Poleg tega prodajalci na internetu lahko posvetijo posebno pozornost tistim nakupovalcem, ki živijo v oddaljenih krajih, in tistim, ki zaradi različnih fizičnih razlogov, npr. zaradi starosti, ne morejo ali zelo težko nakupujejo v klasičnih trgovinah.

Pri nakupovanju je zelo pomemben tudi vidik družabnosti in nakupovanje prek interneta bo zaživelo le, če bodo prodajalci preko interneta naredili take trgovine, ki bodo nakupovalcem omogočile navezavo stikov z drugimi nakupovalci. Zabavnost, ki je tudi eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na izkušnje z nakupovanjem, je pogojena z uporabo računalnika. Hoffman in Novak (1996) pravita, da nakupovalci prek interneta dobijo drugačne izkušnje, saj je nakupovanje

prek interneta še bolj privlačna in zabavna izkušnja kot neposredno odzivno trženje po televiziji.

2.3. Ustreznost spletne trgovine

Ustreznost spletne trgovine je pogosto omenjena kot najpomembnejši dejavniki, ki prepriča nakupovalca, da se odloči za določeno trgovino prej kot za katero drugo. Ustreznost spletne trgovine je odvisna od njene dostopnosti, razumevanja nakupovalčevih potreb, načina predstavitve proizvoda in zaupanja nakupovalca.

Dostopnost je stopnja, do katere prodajalec zadosti nakupovalčevim potrebam in zahtevam skozi celoten nakupovalni proces. V primeru nakupovanja prek interneta je dostopnost vezana na to, kako hitro in enostavno prodajalec zazna nakupovalčeve potrebe skozi različne stopnje nakupovanja, od iskanja ustreznih proizvodov in storitev pred samim naročanjem, izbiro proizvoda ali storitve, izdelavo naročila, plačila in dostave, do pomoči nakupovalcem po že opravljenem nakupu. Boljšo dostopnost do spletne trgovine na internetu lahko dosežemo s pomočjo iskalnih strojev ali hierarhičnih menijev v trgovini, ki nakupovalcu omogočajo lažje iskanje ustreznega proizvoda ali storitve. Inteligentni programi znotraj spletnih trgovin nakupovalcem omogočajo primerjavo med različnimi ponudbami, seznamom pogostih vprašanj, obliko naročil, ki omogočajo čim manj utrujajoče naročanje, in elektronsko pošto ali druge programe, ki omogočajo kramljanje med nakupovalci in s tem pridobivanje odgovorov na vprašanja o proizvodih, storitvah, načinu dela organizacije, kot npr. garancije in možnost vrnitve proizvoda.

Razumevanje nakupovalčevih potreb je stopnja, do katere prodajalec omogoči tisto, kar obljubi in ob tistem času, kot obljubi. To pa je tesno povezano predvsem s tehničnimi možnostmi, ki so povezane z dostopom nakupovalca do trgovine in odzivnimi časi, ki morajo omogočati poslovanje med nakupovalcem in prodajalcem v realnem času. Nakupovalci verjamejo, da neka spletna trgovina razume njihove potrebe tudi v primeru, ko jih prodajalci prepričajo, da bodo naročila izvedena in proizvodi ali storitve dostavljeni pravočasno, kot so obljubili.

Način predstavitve proizvoda je odvisen od nazornosti, profesionalnosti in umetniške predstavitve proizvodov ali storitev. V raziskavi o kataloških nakupovalcih, Lydon (1982) so prišli do rezultatov, da so nakupovalci posvetili največ pozornosti materialom, iz katerih je izdelek narejen, in njegovi zgradbi, saj proizvoda niso mogli otipati ali preizkusiti. Prodajalci na internetu se srečujejo z velikimi tehnološkimi možnostmi oblikovanja. Oblikovanje spletnih trgovin s pomočjo grafike, besedila in drugih medijskih elementov je še posebej pomembno.

Zaupanje nakupovalca pomeni stopnjo, do katere prodajalci razumejo in se prilagodijo posebnim zahtevam

posameznih nakupovalcev. Zaupanje lahko dosežemo s primernim časom, z naklonjeno pozornostjo posameznemu nakupovalcu. Do podrobnosti je potrebno poznati interes nakupovalcev. Zaupanje nakupovalcev je na internetu veliko lažje doseči kot pri klasičnem nakupovanju, predvsem zato, ker nakupovalci lahko prek interneta nakupujejo vedno, kadar potrebujejo kakšen proizvod ali storitev, ali kadar želijo nakupovati.

2.4. Tveganje nakupovalca

Nakupovalčevo sprejemanje novosti, ki jih prodajalci ponujajo, je močno odvisno od tveganj, ki so s tem povezana. Tveganja so lahko različna: prevare in goljufije, osebno tveganje, vdor v zasebnost, izguba vložnega denarja in nesprejemljivost proizvoda za družbo.

Prevare in goljufije pomenijo, da prodajalec predstavi proizvode ali storitve na tak način, da kupec meni, da bo z nakupom veliko pridobil, kasneje pa se izkaže, da temu ni tako in proizvod ali storitev ne zadosti pričakovanjem. Tako tveganje se še poveča, ko sta cena in verodostojnost prodajalca nizki, ko je na voljo zelo malo podatkov o proizvodih ali storitvah in kadar nakupovalci nimajo možnosti, da bi preizkusili proizvod ali storitev, preden bi ga dejansko naročili.

Osebno tveganje je lahko posledica določenega proizvoda ali nakupovalnega procesa. Spletne trgovine zmanjšajo možnost fizičnega tveganja, vendar pa povečajo nekatera druga osebna tveganja. Med različnimi možnostmi osebnih tveganj pri nakupovanju prek interneta se največkrat omenja možnost izgube podatkov na kreditni kartici. Vendar to ne drži, saj šifrirni standardi na internetu omogočajo, da je to tveganje celo manjše kot pri posredovanju plačilne kartice v klasični trgovini. Za doseganje večje osebne varnosti ponudniki plačilnih kartic zavarujejo nakupovalce pred možnimi izgubami tovrstnih podatkov.

Vdor v zasebnost je stopnja, do katere nakupovalec dopušča izgubo dela zasebnosti s tem, ko posreduje osebne podatke medtem, ko nakupuje. Nekatere spletne trgovine poročajo o 50 odstotnem upadu prometa potem, ko so nakupovalce zaprosili, naj se registrirajo, medtem ko so lahko prej pregledovali proizvode ali storitve brez predhodnega registriranja. Druge raziskave so pokazale, da je zaskrbljenost nakupovalcev zaradi vdora v zasebnost povezana predvsem s tem, da nakupovalci niso prepričani, za kaj vse se bodo uporabili njihovi osebni podatki.

Pri nakupu proizvoda ali storitve se je pojavila tudi zaskrbljenost pred izgubo vložnega denarja pri nakupu. Ta izguba zajema izgubo, ki izhaja iz slabe odločitve za naročilo proizvoda ali storitve, in izgube, ki je povezana z nakupom proizvoda ali storitve, ki je ni mogoče vrniti ali s plačilom proizvoda ali storitve, če je nakupovalec ne prejme.

Nadalje lahko rečemo, da je vsaka spletna trgovina drugače strukturirana in so možnosti iskanja določenega proizvoda ali storitve omejene, kar pri nakupovalcih lahko povzroči težave pri primerjanju cen različnih prodajalcev, medtem ko teh težav pri klasičnem nakupovanju nimajo.

V povezavi z možnostjo izgube vložnega denarja so prodajalci v spletne trgovine pričeli vključevati inteligentne programe, kot npr. Bargain Finder, ki iščejo cene in podatke o proizvodih ali storitvah za nakupovalce. Povzamemo lahko, da se bo možnost izgube vložnega denarja zelo zmanjšala, če se bo povečala zanesljivost prejema samo tistih proizvodov ali storitev, ki so vredni vložnega denarja.

Nakup proizvoda ali storitve se lahko izkaže kot nepremišljen oziroma nesprejemljiv za družbo. Odraža se v zaskrbljenosti nakupovalca pred izgubo njegovega ugleda v družbi. Na primer, nekateri ne želijo uporabljati interneta ali televizijskih nakupovalnih kanalov za nakupovanje, ker menijo, da bodo ljudje slabo mislili o njih, če bodo nakupovali na tak način. Že dolgo je znano, da so pri odločitvah ljudi zelo pomembna priporočila in razmišljanja prijateljev in družine.

3. Ugotovitve raziskave v Sloveniji

Konec leta 1997 je bila v okviru magistrske naloge "Elektronsko nakupovanje: priložnosti in težave v Sloveniji" (Podlogar 1998) izvedena raziskava vplivanja zgoraj opisanih dejavnikov na nakupovanje prek interneta. Uporabljeni vprašalnik je bil povzet po raziskavi z naslovom "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web" (Jarvenpaa, Todd 1997), ki je bila izvedena v ZDA. Kljub temu, da je bila raziskava v Sloveniji zaključena že v letu 1998, lahko po mnogih podatkih sklepamo, da ugotovitve še vedno veljajo - torej jih lahko upoštevamo. V raziskavi je bilo prek pisemskega anketiranja zajetih 315 slovenskih organizacij, ki imajo svojo spletno stran. Odziv je bil 45-odstoten, saj je bilo vrnjenih 142 izpolnjenih vprašalnikov. Hkrati je potekalo tudi anketiranje prek interneta, kjer je bilo izpolnjenih 389 vprašalnikov.

Večina anketirancev, ki so bili zajeti v raziskavi, so bili moški (78,9%) z delovno dobo od 0 do 5 let (50,1%), visoko izobrazbo (38,2%) in zaposleni na področju informatike (33,8%). Prihajajo iz storitvenih organizacij (29,9%), imajo dostop do interneta doma in na delovnem mestu (41,4%) in že več let uporabljajo internetni brskalnik. V večini primerov gre za vsakodnevno uporabo interneta (46,6%).

Že takrat je približno 40 odstotkov anketirancev že imelo izkušnje z nakupovanjem prek interneta. Tisti, ki so te izkušnje že imeli, so večinoma nakupovali knjige, glasbene zgoščenke in programsko ter strojno opremo. Rezultati nakazujejo, da lahko pričakujemo trend

večanja nakupov. Možnosti za razširitev nakupovanja prek interneta so se pokazale za zelo obetajoče, saj se je polovica anketirancev (50,3%) popolnoma strinjala, da je nakupovanje prek interneta dobra ideja. Raziskava je merila tudi vplivanja različnih dejavnikov na nakupovanje prek interneta.

Vrednost proizvoda ali storitve močno vpliva na odnos in smotrnost nakupovanja prek interneta. Izkazalo se je, da bodo, nekateri nakupovalci nakupovali predvsem zato, ker je to tudi skladno z njihovim odnosom do nakupovanja. Z večanjem cene in kakovosti se večja vrednost proizvoda ali storitve, medtem ko je vpliv raznolikosti na vrednost nekoliko manjši, vendar ni zanemarljiv. To nakazuje, da lahko prodajalci zainteresirajo nakupovalce neposredno s prikazom vrednosti na podlagi cene in kakovosti ter ju uporabijo za stimulacijo nakupovalcev pri preizkušanju tega novega načina nakupovanja. Cena je zelo pomemben dejavnik in skoraj polovica anketirancev (48,8%) pričakuje nižje konkurenčne cene. Poleg pričakovanih nižjih cen pa velika večina anketirancev (84,8%) pričakuje tudi veliko raznolikost proizvodov in storitev, ki bodo na voljo v spletnih trgovinah. Asortiman proizvodov in storitev, ki so na voljo v spletnih trgovinah, pa danes v večini primerov še ni tako velik, kot bi lahko bil, saj gre največkrat za ponujanje istega ali manjšega števila proizvodov in storitev, kot jih prodajalci ponujajo v katalogih ali klasičnih trgovinah. Nakupovalci odidejo nezadovoljni, saj ne najdejo tistega, kar so iskali.

Iz rezultatov lahko zaključimo, da nakupovalci pridobijo pozitivne izkušnje z nakupovanjem prek interneta, takrat, ko je to nakupovanje udobno. S pozitivnimi izkušnjami se izboljša tudi njihov odnos do nakupovanja prek interneta. Izkazalo se je, da imajo anketiranci tako prijetne kot tudi neprijetne izkušnje z nakupovanjem prek interneta. Najpomembnejše za anketirance pa je, da željeni proizvod ali storitev najdejo čimprej in na čim bolj enostaven in udoben način ter da vedno najdejo proizvod in storitev, ki ju iščejo.

Iz rezultatov lahko vidimo tudi to, da **ustreznost spletne trgovine** tudi vpliva na smotrnost nakupovanja. Spletna trgovina ustreza nakupovalcem takrat kadar vsebuje dobro predstavljene proizvode in storitve. Podatki o proizvodih in storitvah, ki so nakupovalcu na voljo, morajo biti zadostni in vizualno privlačni. Ključni dejavniki vplivanja na ustreznost spletne trgovine so predvsem zaupanje v povezavi z dostopnostjo spletne trgovine in razumevanjem ter zadovoljevanjem nakupovalčevih potreb.

Tudi **tveganje** močno vpliva na smotrnost nakupovanja. Nakupovalci v Sloveniji se najbolj bojijo osebnega tveganja, predvsem škodljivih osebnih posledic, kot na primer možnosti zlorabe podatkov s kreditnih kartic. Drugim oblikam tveganja, prevaram, goljufijam, vdoru v zasebnost, izgubi vložnega denarja in nespre-

jemljivosti proizvodov in storitev, pa anketirani ne posvečajo velike pozornosti.

Omenimo naj še to, da se kar nekaj anketirancev pri določenih trditvah ni moglo opredeliti. Razlog je verjetno v tem, da je bil tovrstni vprašalnik eden prvih v Sloveniji in da Slovenci še nimajo veliko izkušenj z nakupovanjem prek interneta.

4. Primerjava raziskave o nakupovanju prek interneta v Sloveniji in v ZDA

Vprašalnik, uporabljen v raziskavi "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web" (Jarvenpaa, Todd 1996-97), ki je potekala v ZDA je bil osnova za raziskavo v Sloveniji, tako da so tudi rezultati primerljivi.

V slovenski raziskavi se je pokazalo, da anketiranci pripisujejo tveganju večji neposredni vpliv na smotrnost nakupovanja kot v ZDA. Slovenski anketiranci se najbolj bojijo škodljivih osebnih posledic, kot na primer možnosti izgube podatkov na kreditni kartici, medtem ko je v ZDA za anketirance poleg osebnega tveganja zelo pomembno, da ne bi pri nakupovanju prek interneta kupili nekaj, kar ne bi zadovoljilo njihovih pričakovanj. Prav tako se anketiranci v ZDA bolj kot v Sloveniji bojijo izgube dela svoje zasebnosti in predvsem tega, da ne bi izgubili vložnega denarja, če se slabo odločijo pri nakupu.

Za slovenske anketirance izkušnje niso tako pomembne za njihov odnos pri nakupovanju prek interneta, medtem ko se je v ZDA pokazalo ravno nasprotno da so izkušnje še kako pomembne. V ZDA se je izkazalo tudi to, da so, bolj kot se nakupovalci zabavajo in bolj kot je nakupovanje udobno ter bolj usklajeno z njihovimi navadami, bolj pozitivne in bolj pozitiven je njihov odnos do nakupovanja. V Sloveniji pa pozitivne izkušnje z nakupovanjem izhajajo predvsem iz stopnje udobnosti pri tej obliki nakupovanja.

Skupina dejavnikov, ki so vezani na vrednost proizvoda ali storitve, se je izkazala za pomembno tako za anketirance v Sloveniji kot za anketirance v ZDA. To pomeni, da morajo prodajalci v Sloveniji in ZDA nameniti veliko pozornosti vrednosti, ker je to ključni dejavnik za stimuliranje nakupovalcev.

Med rezultati vplivanja ustreznosti spletne trgovine na smotrnost nakupovanja prek interneta v Sloveniji in ZDA ni razlik. V obeh raziskavah je ustreznost spletne trgovine zelo pomembna za povečanje smotrnosti nakupovanja prek interneta. Slovenski anketiranci poudarjajo zaupanje v povezavi z dostopnostjo spletne trgovine in razumevanje ter zadovoljevanje nakupovalčevih potreb v povezavi z ustreznostjo spletne trgovine. V ZDA pa anketiranci pripisujejo večji pomen dostopnosti, razumevanju nakupovalčevih potreb in načinu predstavitve proizvoda ali storitve.

5. Priporočila

5.1. Priporočila za prakso

Raziskava je pokazala, da je danes večina nakupovalcev prek interneta moških, zato bodo morali prodajalci pritegniti večje število žensk, ki bodo nakupovale prek interneta, saj te skrbijo za večino vsakdanjih nakupov. Prodajalci morajo izbrati ciljno skupino, ki jo želijo s svojo ponudbo doseči.

Preden se prodajalci odločijo za uvajanje nakupovanja prek interneta morajo primerjati tovrstno nakupovanje z drugimi obstoječimi načini nakupovanja.

Rezultati raziskave kažejo, da ljudje v Sloveniji večinoma nimajo izkušenj z nakupovanjem prek interneta, zato morajo biti prodajalci zelo pozorni, da ne bodo nakupovalci pri pridobivanju izkušenj z nakupovanjem prek interneta pridobili slabe izkušnje, kar bi jih lahko odvrnilo od nadaljnjega nakupovanja prek interneta.

Rezultati kažejo na to, da lahko prodajalci zainteresirajo nakupovalce neposredno s prikazom vrednosti proizvoda ali storitve. Z ustrežno ceno in kakovostjo lahko privabijo veliko število nakupovalcev, ki bodo nakupovali v njihovi trgovini, kar je tudi eden izmed pokazateljev uspešnosti vsake trgovine.

Prodajalci ne smejo pozabiti na raznolikost proizvodov in storitev, ki so na voljo v spletni trgovini, saj drugače nakupovalci odidejo nezadovoljni, saj ne najdejo tistega kar so iskali.

Izkazalo se je tudi, da je lokacijska udobnost ključnega pomena, zato morajo biti prodajalci zelo pozorni na usmerjanje celotnega nakupovalnega procesa predvsem z vidika udobnosti in skladnosti nakupovalnega procesa z nakupovalcem, tako da bo nakupovalec pri tem dobil dobre izkušnje, ob tem užival in se mu bo zdel tak nakup privlačen.

Prodajalci morajo pri izdelavi spletne trgovine zelo paziti na to, da bo način predstavitve proizvoda ali storitve ustrezen, privlačen in zanimiv za nakupovalca.

Nekaj pozornosti morajo prodajalci nameniti tudi tveganju, posebno možnostim zlorabe podatkov s kreditnih kartic. Potrebno je zagotoviti zadostno varnost podatkov, uvajati opozorila in zavarovanje za zagotavljanje varnosti nakupovanja prek interneta.

Svetovni splet prinaša nove priložnosti za prodajalce in hkrati od prodajalcev zahteva, da pri svojih ponudbah, o nakupovalcih in o nakupovalnem procesu razmišljajo ustvarjalno. Prodajalci bodo morali nakupovalcem ponuditi dodano vrednost, npr. učinkovite mehanizme primerjanja cen, dodatne informacije, novice, poročila o testiranjih in drugo.

Danes je na internetu že kar nekaj prodajalcev, ki ponujajo različne vrste proizvodov in storitev, zato morajo prodajalci čimprej analizirati svojo konkurenco nove vrste. Ne smejo dovoliti, da bi jih drugi prodajal-

ci preveč prehiteli pri izkoriščanju interneta za marketinške in prodajne dejavnosti.

5.2. Priporočila za nadaljnje raziskovanje

V prihodnjih raziskavah bi bilo potrebno razširiti raziskovanje predvsem na tiste anketirance, ki so že vsaj enkrat kupili proizvod ali storitev prek interneta. S tem bi zajeli tiste ljudi, ki že imajo praktične izkušnje in bi na ta način lažje odgovarjali na vprašalnik, saj bi pri podajanju odgovorov izhajali iz svojih neposrednih izkušenj in ne samo iz predvidevanj.

Celostni model, ki je bil v raziskavi zajet, bi bilo potrebno nekoliko razširiti in dodati še kakšno dodatno skupino obravnavanih dejavnikov, ki vplivajo na nakupovanje prek interneta. Predlog bi bil v razširitvi celostnega modela tudi na obnašanje nakupovalcev. Nakupovalci prek interneta se namreč različno obnašajo, odvisno od namena njihove aktivnosti. Nekateri le iščejo podatke o proizvodih in storitvah, drugi pa dejansko želijo tudi nakupovati neposredno prek interneta.

Pri nadaljnjem raziskovanju bo potrebno upoštevati tudi različne ravni zapletenosti nakupovalnega procesa, ki prav tako lahko povzročijo razlike pri pomembnosti vplivanja dejavnikov na smoter in odnos do nakupovanja. Predhodne raziskave so pokazale, da zapletenost nakupovanja ublaži povezavo med emocionalnimi reakcijami in smotrom nakupovanja.

Prihodnje raziskave bi morale raziskati pomembnost udobnosti nakupovanja v različnih fazah nakupovalnega procesa. Prav tako bi morale raziskati, kateri vidiki udobja so še posebej pomembni: (1) število ključnih potez in korakov za iskanje zelenega proizvoda ali storitve in naročanje le tega, (2) zmanjšanje časa za nakupovanje, (3) večja prilagodljivost pri nakupovanju, (4) zmanjšanje števila fizičnih aktivnosti pri nakupovanju in podobno.

Svetovni splet je globalno tržišče, zato se morajo tudi prodajalci v Sloveniji zavedati, da lahko Slovenija postane kljub svoji majhnosti zanimiva tudi za nakupe nakupovalcev iz drugih držav. Iz tega razloga bi bilo potrebno dejavnike vplivanja na nakupovanje prek interneta raziskati tudi z vidika nakupovalcev iz tujine:

- (1) asortiman proizvodov, ki jih nakupovalec lahko uvozi,
- (2) sklepanje pravno veljavnih sporazumov, s katerimi urejajo nakup in prodajanje proizvodov in storitev prek interneta ob kar najmanjšem vpletanju ali intervenciji države,
- (3) čim krajši čas carinjenja brez večjih zapletov,
- (4) urejeno obdavčenje proizvodov in storitev iz tujine.

Ob tem so nakupovalčeve izkušnje še pomembnejše pri proizvodih ali storitvah, ki izvirajo iz različnih dežel. Ti različni vidiki nakupovalcev iz tujine zahtevajo veliko pozornosti pri razvoju spletnega skrbstvenega modela za nakupovalca iz tujine.

Končno pa se tudi spletna tehnologija sama po sebi spreminja in izpopolnjuje. Nivo izkušenj nakupovalcev pa bo verjetno vplival na pomembnost posameznih dejavnikov na njihov odnos, namen in obnašanje.

Literatura:

- Clarke, Roger:
EDI Is But One Element of Electronic Commerce. The Sixth International EDI Conference, Proceedings. Editors: Jože Gričar, Jožica Novak, Kranj: Moderna organizacija, June 1993, str. 88-99.
- Dataquest:
Consumers Will Spend USD380 Billion By 2003. 13. oktober 1999, (<http://www.nua.ie/surveys>)
- Glaser, Mark:
Selling on line. Electronic Storefronts That Work. NewMedia, oktober 1996, 38 - 50.
- Gosalvez, Miguel Garcia:
Electronic Product Catalogues: What is Missing? International Journal of Electronic Markets, Institute for Media and Communication Management, University of St. Gallen Switzerland, letnik 7, šte. 3, 1997.
- Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.; Chatterjee, Patrali:
Readings in Electronic Commerce. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. 1996, 29-53.
- Interactive Media in Retail Group:
Microsoft Merchant Server and its Significance for Electronic Commerce. Report, 1997.
- Jarvenpaa, Sirkka L.; Todd, Peter A.:
Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. International Journal of Electronic Commerce, M.E. Sharpe, Inc., zima 1996-97, št.2.
- Jarvenpaa, Sirkka L.; Todd, Peter A.:
An Empirical Study of Determinants of Attitude and Intention Towards Internet Shopping. Report, februar 1997.
- Kotler, Philip:
Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
- Lydon, S.:
The Joys of Shopping By Mail. Ms, 1982, 87-92.
- Matjašič, Mitja:
Online marketing, dvanajst razlogov za vašo predstavitev na WWW. Podjetnik, Januar, 1996, 50,51,53.
- Nemzow, Martin:
Building Cyberstores: Installation, Transaction Processing, and Management. United States of America: R. R. Donnelley & Sons Company, 1997.
- Podlogar, Mateja:
Elektronsko nakupovanje: priložnosti in težave v Sloveniji. Magistrska naloga. Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, 1998.
- Yesil, Magdalena:
Creating the Virtual Store. Taking Your Web Site from Browsing to Buying. United States of America: Wiley Computer Publishing, 1997.

Mateja Podlogar je leta 1994 diplomirala na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru, leta 1998 pa na isti fakulteti tudi magistrirala na temo elektronsko nakupovanje. Zaposlena je kot sodelavka Središča za študij elektronskega poslovanja in asistentka na tej fakulteti. Njeno raziskovalno področje zajema elektronsko poslovanje s poudarkom na elektronskem nakupovanju, reorganizacijo procesov in revizijo informacijskih sistemov.