VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

SPLETNO NAKUPOVANJE RAZLIČNIH STAROSTNIH SKUPIN

Kandidatka: Maja Medved

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Uroš Vračko, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Manja Štebih, univ diplo. ekon.

Lektorica: dr. Aleksandra Gačić, univ. dipl. prof. zgo. in slov.

Maribor, 2017

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Maja Medved, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Spletno nakupovanje različnih starostnih skupin, ki sem ga napisala pod mentorstvom Uroša Vračka, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2017 Podpis študenta:

ZAHVALA

V prvi vrsti bi se zahvalila svojima staršema, ki sta mi omogočila študij. Kot vedno v življenju sta mi tudi v času študija stala ob strani in me podpirala. S svojo delavnostjo in vztrajnostjo sta mi največji vzor.

Velika zahvala gre tudi mentorju predavatelju Urošu Vračku, univ. dipl. ekon., ki je bil s svojimi idejami in nasveti vedno pripravljen pomagati.

POVZETEK

Razvoj svetovnega spleta je poleg vseh funkcij, ki jih ponuja, pripeljal tudi do tega, da lahko različni posamezniki opravljajo spletne nakupe oziroma nakupujejo prek spleta. Spletno nakupovanje prinaša veliko prednosti, saj e-kupec z nakupom prek spleta prihrani predvsem čas, ki bi ga potreboval za pot do trgovine.

Ker na spletu nakupujejo različni posamezniki oziroma uporabniki, je bilo glavno vodilo raziskovalne naloge razumeti in ugotoviti, kako na spletu nakupujejo različne starostne skupine in kakšno je njihovo nakupno vedenje. Primarne informacije sem pridobila z analizo anketnega vprašalnika, ki je pokazal, da na spletu z 32 % najpogosteje nakupujejo anketirani starostne skupine od 16 do 34 let (Generacija Y). S 27 % jim sledijo anketirani starostne skupine mlajših od 16 let (Generacija Z), najmanj pa na spletu nakupujejo anketirani starostne skupine starejših od 71 let (5 %). Analiza je pokazala, da največ anketiranih na spletu nakupuje oblačila ali obutev (48 %). Največ anketiranih pa na spletu povprečno nakupuje vsaj enkrat na tri mesece (36 %). Kar 66% vseh anketiranih je odgovorilo, da na spletu nakupujejo več kot v preteklosti kar pomeni, da spletno nakupovanje dejansko postaja vse bolj popularno. Največji delež anketiranih (50%), za vrsto plačila spletnega nakupa izbere plačilo z debetno ali kreditno kartico. Kot najpomembnejši razlog, da se različni posamezniki odločijo za nakup preko spleta, anketirani navajajo prihranek časa in poti, ki bi ju drugače potrebovali za pot do trgovine (40%). To je popolnoma razumljivo, saj je dan danes ravno čas tisti, ki ga večini ljudem primanjkuje. Večina anketiranih (53%) je odgovorila, da pri spletnem nakupovanju, lokacija spletnega ponudnika ne igra vloge. Torej večina anketiranih zaupa tako domačim, kot tujim spletnim ponudnikom. Na drugi strani, je kar 68% vseh anketiranih pri nakupovanju preko spleta, že naletelo na težavo. Največji delež anketiranih (45%), ki so imeli težave pri spletnem nakupovanju, kot najpogostejšo težavo navaja napačno dostavljen izdelek. Kljub temu, pa je kar 72% vseh anketiranih mnenja, da spletno nakupovanje postaja vse bolj konkurenčno klasičnemu načinu nakupovanja.

Na podlagi vseh analiziranih podatkov, je jasno, da spletno nakupovanje postaja vedno bolj priljubljeno med pripadniki različnih starostnih skupin.

Ključne besede: »Internet, e-nakupovanje, e-kupci, generacije, nakupno vedenje«.

ABSTRACT ONLINE SHOPPING OF DIFFERENT AGE GROUPS

The development of the World Wide Web, besides all the functions offered by the World Wide Web, has also led to the fact that different individuals can make online purchases or shop online. Online shopping brings a lot of benefits, as an e - buyer saves a lot of the time, he would normally needed to go to the store.

Since various individuals or users are buying online, the main role of the research task is to understand and find out, how different age groups are buying online and what their buying behavior is. I obtained the information primarily from the analysis of the survey questionnaire, which showed that the most frequently used online respondents, with 32%, are aged between 16 – 34 years old (Generation Y). Followed with 27%, by respondents, aged under 16 years old (Generation Z). Minimal respondents, who are buying on the internet, are older than 71 years (5%). The analysis showed that most respondents are buying clothing or footwear on the internet (48%). The majority of respondents, on average, are buying at least once every three months (36%) on the Internet. 66% of all respondents answered that they are shopping online more often, then they used to in the past, which means that online shopping is becoming more and more popular. The largest part of the respondents (50%), choose a debit or credit card payment, for the type of online payment. The most important reason, why different individuals choose to buy online, the majority of respondents (40%) answered, that buying online saves time and travel, they would otherwise need to go to the actual store. This is perfectly understandable, because nowadays time is exactly what the most people are lacking. Most respondents (53%) answered that in online shopping, the location of the online provider does not play a role. This means, that most of the respondents trust both domestic and foreign online providers. On the other hand, as many as 68% of all respondents have already encountered a problem while shopping online. The majority of respondents (45%) who had problems with shopping online referred, as the most common problem, to receiving the wrong delivered product. Nevertheless, as many as 72% of all respondents think, that online shopping is becoming more and more competitive with the classic way of shopping. Based on all the data analyzed, it is clear that online shopping is becoming more and more popular among members of different age groups.

Keywords (ali Stichwort): »Internet, E–shopping, E–buyers, generation, buying behavior.«

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 6

1.1 Opis področja in opredelitev problema 6
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 6
1.3 Predpostavke in omejitve 7
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 7

2 SPLETNO NAKUPOVANJE 8

2.1 Spletna trgovina ali e-trgovanje 8
2.2 Razvoj in razširjenost spletnega nakupovanja v zadnjih letih 9
2.3 Razvoj in razširjenost spletnega nakupovanja v Sloveniji 9
2.4 Vpliv spletnega nakupovanja na naš vsakdanjik 11
2.5 Pasti in ovire spletnega nakupovanja 11
2.5.1 Pasti spletnega nakupovanja 11
2.5.2 Ovire spletnega nakupovanja 14

3 NAKUPNO VEDENJE RAZLIČNIH STAROSTNIH SKUPIN 15

3.1 Pripadnost starostnih skupin glede na tip generacije 15
3.2 Pogostost e- nakupovanja glede na starost internetnih uporabnikov 16
3.2.1 Analiza deleža pripadnikov starostnih skupin med e-kupci v 2016 18
3.2.2 Analiza deleža pripadnikov starostnih skupin, ki do leta 2016 še niso kupovali na spletu 21
3.3 Pogostost e-nakupovanja v obdobju 2010–2016 22
3.4 Nakupno vedenje različnih starostnih skupin glede na vrsto spletnega nakupa 23
3.5 Povprečna vrednost opravljenih spletnih nakupov 24

4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA 27

4.1 Vprašalnik 27
4.2 Opis vzorca 27
4.3 Analiza po vprašanjih 28
4.4 Spol 28
4.4.1 Starost 28
4.4.2 Vprašanje št. 1 29
4.4.3 Vprašanje št. 2 30
4.4.4 Vprašanje št. 3 31
4.4.5 Vprašanje št. 4 32
4.4.6 Vprašanje št. 5 33
4.4.7 Vprašanje št. 6 34
4.4.8 Vprašanje št. 7 35
4.4.9 Vprašanje št. 8 36

4.4.10 Vprašanje št. 9 37
4.4.11 Vprašanje št. 10 38
4.4.12 Vprašanje št. 11 39
4.4.13 Vprašanje št. 12 40
4.5 Primerjava podatkov iz anketnega vprašalnika s podatki SURS-a 40
4.5.1 Primerjava podatkov glede na pogostost spletnega nakupovanja 41
4.5.2 Primerjava podatkov glede na vrsto spletnih nakupov 41
4.5.3 Primerjava podatkov glede na težave e-kupcev pri spletnem nakupovanju 41
5 SKLEP 42
6 VIRI, LITERATURA 44
7 PRILOGE 47

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež spletnih nakupov glede na mesto nakupa (1998–2001) 9
Slika 2: Število spletnih nakupov, glede na mesto nakupa (2010–2012) 10

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja 8
Tabela 2: Težave pri spletnem nakupovanju v letu 2016 11
Tabela 3: Število e-kupcev v letu 2016 po starostnih skupinah 16
Tabela 4: Število prebivalstva, ki do leta 2016 še nikoli ni nakupovalo prek spleta 16
Tabela 5: Pogostost e-nakupovanja v obdobju 2010–2016 22
Tabela 6: Vrednosti e-nakupov v letu 2016 24

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: TEŽAVE PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU V LETU 2016 13
GRAFIKON 2: E-KUPCI V 2016 (623.497) 17
GRAFIKON 3: DELEŽ POSAMEZNIKOV, KI DO LETA 2016 ŠE NIKOLI NI OPRAVIL SPLETNEGA NAKUPA (460.695) 18
GRAFIKON 4: DELEŽ E-KUPCEV V LETU 2016 GLEDE NA CELOTNO POPULACIJO 19
GRAFIKON 5: DELEŽ MOREBITNIH POTENCIALNIH E-KUPCEV V LETU 2016 GLEDE NA CELOTNO POPULACIJO 20
GRAFIKON 6: DELEŽ POSAMEZNIKOV, KI DO LETA 2016 ŠE NIKOLI NISO KUPOVALI NA SPLETU, GLEDE NA CELOTNO POPULACIJO 21
GRAFIKON 7: POGOSTOST E-NAKUPOVANJA V OBDOBJU 2010–2016 23
GRAFIKON 8: VRSTE IN DELEŽ E-NAKUPOV V LETU 2016 24
GRAFIKON 9: POVPREČNA VREDNOST OPRAVLJENIH E-NAKUPOV V LETU 2016 26
GRAFIKON 10: SPOL 28
GRAFIKON 11: STAROSTNE SKUPINE ANKETIRANCEV 29
GRAFIKON 12: VPRAŠANJE ŠT. 1 30
GRAFIKON 13: VPRAŠANJE ŠT. 2 31
GRAFIKON 14: VPRAŠANJE ŠT. 3 32
GRAFIKON 15: VPRAŠANJE ŠT. 4 33
GRAFIKON 16: VPRAŠANJE ŠT. 5 34
GRAFIKON 17: VPRAŠANJE ŠT. 6 35
GRAFIKON 18: VPRAŠANJE ŠT. 7 36
GRAFIKON 19: VPRAŠANJE ŠT. 8 37
GRAFIKON 20: VPRAŠANJE ŠT. 9 38
GRAFIKON 21: VPRAŠANJE ŠT. 10 38
GRAFIKON 22: VPRAŠANJE ŠT. 11 39
GRAFIKON 23: VPRAŠANJE ŠT. 12 40

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Področje, ki ga bom raziskovala v okviru raziskovalne naloge, je spletno nakupovanje različnih starostnih skupin.

Glavna vprašanja oziroma problem raziskovalne naloge so, ali drži, da se za spletno nakupovanje v večini odločajo pripadniki mlajših starostnih skupin, torej mlajše generacije ali temu dan danes ni več tako. Nadalje tudi, za kakšne vrste spletnih nakupov se kupci odločajo, kako izberejo ustreznega spletnega ponudnika ter kakšne so prednosti in pasti spletnega nakupovanja.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen raziskave je bilo ugotoviti, kako ljudje, ki pripadajo različnim starostnim skupinam, razumejo koncept spletnega nakupovanja, ki postaja vse bolj priljubljeno in čigar ponudbe zasledimo že na vsakem koraku. Med drugim sem raziskala tudi, kako starejše generacije uporabljajo internet, torej, kako vešče so z uporabo interneta – posledično spletnega nakupovanja v primerjavi z mlajšimi generacijami, ki so odrasle in bodo tudi v prihodnje odraščale z razvojem interneta.

Cilji raziskovalne naloge so bili spoznati, kako poteka spletni nakup med pripadniki različnih starostnih skupin, za kakšne nakupe se najpogosteje odločajo in za katere spletne ponudnike, torej domače ali tuje in zakaj, kakšne vrste plačil izbirajo in ali vrsta plačila igra vlogo pri odločanju za spletni nakup.

V nalogi sem si zastavila naslednje hipoteze:

H 1: Za spletno nakupovanje se odloča vedno več pripadnikov starejših starostnih skupin, generacij.

H 2: Spletno nakupovanje postaja vse bolj priljubljeno.

H 3: Ljudje, ki kupujejo na spletu, bolj zaupajo domačim spletnim ponudnikom.

H 4: Ljudje se pri spletnem nakupovanju najpogosteje odločajo za nakup oblačil.

1.3 Predpostavke in omejitve

Glavna omejitev raziskave je bila, da večina spletnih ponudnikov, tako domačih kot tujih, ne razkriva podatkov o številu opravljenih spletnih nakupov, tako da sem iz tega naslova težko raziskala, za kakšne vrste spletnih nakupov se kupci v večini odločajo, ko kupujejo na njihovih spletnih straneh in katerim starostnim skupinam pripadajo.

Zato sem izhajala iz odgovorov, ki sem jih pridobila z uporabljeno raziskovalno metodo, pri čemer sem bila omejena s številom sodelujočih in analizo podatkov na strani Statističnega urada Republike Slovenije.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Za raziskovalno metodo sem izbrala anketni vprašalnik. Vprašalnik sem objavila na spletnem portalu EnKlik ANKETA. Prav tako sem e-vprašalnik različnim pripadnikom starostnih skupin posredovala tudi s pomočjo e-pošte. Z dobljenimi odgovori s strani anketirancev sem si lahko pomagala pri potrjevanju ali zavračanju zastavljenih hipotez. Prav tako sem si pomagala z analizo podatkov, pridobljenih iz SURS-a.

2 SPLETNO NAKUPOVANJE

2.1 Spletna trgovina ali e-trgovanje

Spletna trgovina ali e-trgovanje je trgovanje, ki uporabnikom omogoča, da s pomočjo računalnika in računalniškega omrežja opravijo tako imenovani virtualni nakup.

V zadnjih letih je od pojava prvih spletnih trgovin v letu 1994 spletno trgovanje postalo vse bolj razširjeno in priljubljeno med uporabniki svetovnega spleta nasploh (Postma & Phillip, 2001).

Glavni prednosti spletnega nakupovanja sta predvsem ti, da lahko kupec z nekaj kliki izbrano blago naroči – kupi ter si tako prihrani čas in pot, ki bi ju drugače potreboval za fizični obisk trgovine, hkrati pa lahko pred dejanskim nakupom, v sorazmerno kratkem času, preveri predmet nakupa tako, da se z ogledom različnih spletnih ponudnikov odloči za ponudnika, ki za določeno blago ponuja najboljše razmerje med kakovostjo in ceno.

Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje	
PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
24-urna dostopnost interneta Uporabnik lahko v hitrem času pridobi različne informacije o izdelku Hitrost spletnega nakupovanja Brez čakalnih vrst Možnosti različnih vrst plačil (ob nakupu, ob dostavi, preko TRR-računa, bančno nakazilo, prav tako možnost plačila na obroke) Možnost spremljanja dostave za kupljeni izdelek	Nepravilni ali zavajajoči podatki za izdelke v spletni ponudbi Pomanjkljivi podatki na spletnih straneh, v primeru, da pri nakupu pride do nepravilnosti (napačno dostavljen izdelek, poškodovani izdelek) Ne izdajanje potrdil o nakupu Ne seznanjanje kupca o možnosti vračila izdelkov Ne seznanjanje kupca o dostavi kupljenega izdelka

Vir: (Lastna raziskava)

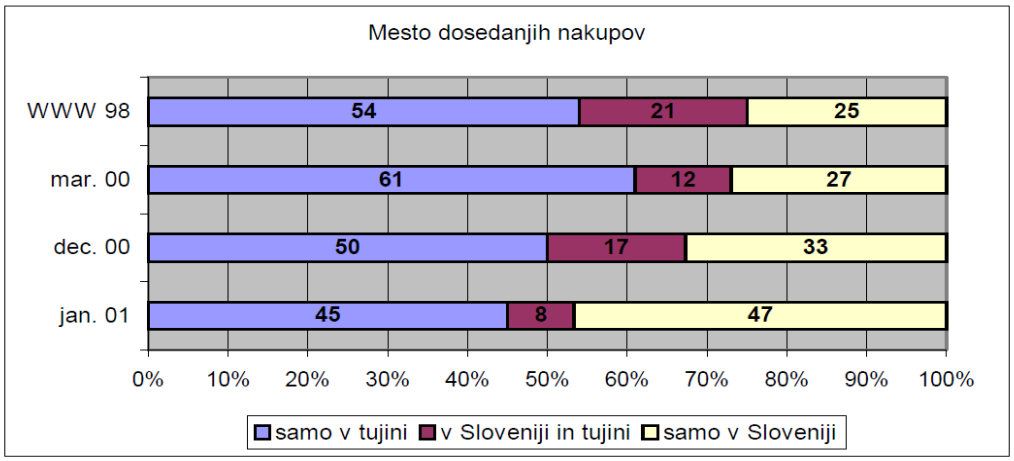
2.2 Razvoj in razširjenost spletnega nakupovanja v zadnjih letih

Začetki svetovnih spletnih trgovin oziroma e-trgovanja segajo v leto 1994. Tega leta so začele nastajati prve spletne trgovine, med njimi tudi svetovno znana spletna ponudnika Amazon in kasneje leta 1995 še eBay – pod takratnim imenom AuctionWeb. Razvoj in rast takratnih svetovnih spletnih strani sta trajala vse do zloma trga leta 2000, ki je povzročil, da je propadlo kar 95 % takratnih spletnih podjetij in trgovin. Tudi Amazon ni bil izjema, prvi dobiček po zlomu trga je ustvaril kar tri leta kasneje, leta 2003 (Šepatavc, 2006).

2.3 Razvoj in razširjenost spletnega nakupovanja v Sloveniji

V Sloveniji so prve spletne strani domačih spletnih ponudnikov začele nastajati šele na prehodu iz leta 1999 v leto 2000. Ene izmed prvih slovenskih spletnih trgovin so bile spletna trgovina EnaA (1999), spletna knjigarna Mladinske knjige – Emka (1999), spletna trgovina Superge.si (2000), Mimovrste (2001). Ker pa je bila takratna ponudba domačih spletnih ponudnikov slabša v primerjavi s tujimi spletnimi ponudniki, je bil odstotek uporabnikov domačih spletnih trgovin v primerjavi s tujimi nižji. Nato je sledil razvoj domačih spletnih strani, prav tako se je začelo pojavljati vedno več novih domačih spletnih ponudnikov (Šepatavc, 2006).

Leta 2001 je bilo v okviru projekta RIS (Raba interneta v Sloveniji) analizirano e-nakupovanje v Sloveniji. V raziskavi je sodelovalo več kot 10.000 oseb, od tega je bilo 2.114 dejavnih uporabnikov interneta in 289 oseb, ki so že opravile spletni nakup (CMI & FDV, 2001)

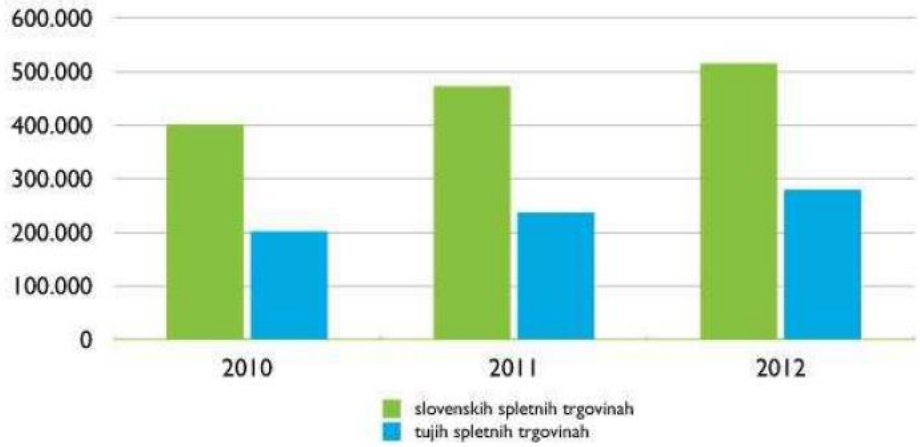


Slika 1: Delež spletnih nakupov glede na mesto nakupa (1998–2001)

Vir: (CMI & FDV, 2001)

S slike 1 je razvidno, da je bilo na začetku od leta 1998 do leta 2009 večje število spletnih nakupov opravljenih pri tujih spletnih ponudnikih kot domačih. Z leti so se domače obstoječe spletne trgovine razvijale, obenem pa so se začele pojavljati nove spletne trgovine in spletni ponudniki. Na ta način je ponudba domačih spletnih ponudnikov postajala vse bolj konkurenčna tujim.

V raziskavi MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani), ki je potekala v sodelovanju s SOZ (Slovenska oglaševalska zbornica), so bile leta 2012 objavljene naslednje ugotovitve (za obdobje 2010–2012):



Slika 2: Število spletnih nakupov, glede na mesto nakupa (2010–2012)

Vir: (MOSS, 2012)

Iz te raziskave je moč razbrati, da se je število spletnih nakupov pri domačih spletnih ponudnikih v obdobju 2010–2012 še dodatno povečalo v primerjavi z domačimi spletnimi nakupi iz obdobja 1998–2001. Takrat je večina dejavnih slovenskih spletnih uporabnikov, ki kupujejo na spletu, kupovala pri tujih spletnih ponudnikih. Med drugim lahko iz te raziskave razberemo tudi, da je število nakupov v slovenskih spletnih trgovinah za to obdobje večje kot število nakupov pri tujih spletnih ponudnikih.

Prav tako je bilo po raziskavah MOSS leta 2012 na spletu kar 570.392 dejavnih slovenskih spletnih uporabnikov, ki so vsaj enkrat v letu opravili spletni nakup pri domačih ali tujih spletnih ponudnikih (MOSS, 2012).

2.4 Vpliv spletnega nakupovanja na naš vsakdanjik

Po podatkih SURS-a (Statistični urad Republike Slovenije) je bilo v Sloveniji v letu 2016 997.112 dejavnih spletnih uporabnikov, starih od 16 do 74 let, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan. Od tega je kar 623.497 oziroma 62,5 % izmed teh uporabnikov v letu 2016 vsaj enkrat že kupovalo prek spleta (SURS, 2017).

Dejstvo je, da je 30,2 % celotne populacije v Sloveniji, ki je bila leta 2016 ocenjena na 2.065,879 prebivalcev (SURS, Osnovne skupine prebivalstva po spolu, Slovenija, četrtletno, 2017), že izvedlo vsaj en nakup z uporabo spleta. Ta številka je dokaj visoka in zato bi lahko rekli, da spletno nakupovanje predstavlja velik del dejanske uporabe interneta. Na internetu se tako pojavlja vedno večje število oglasov, ki spletne uporabnike med vsakodnevnim brskanjem po internetu vabijo k opravljanju spletnega nakupa (Oblak & Petrič, 2011).

2.5 Pasti in ovire spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje s sabo prinaša tudi nekatera tveganja, t. i. pasti, saj se v tem okolju manj vešči in le občasni uporabniki srečajo z visoko usposobljenimi, profesionalnimi uporabniki, ki lahko tudi povzročijo škodo uporabniku. Pomembno je, da smo takrat, ko nastopamo kot e-kupci, na to tudi pozorni (Frias, 2015).

2.5.1 Pasti spletnega nakupovanja

Pri nakupovanju prek spleta se moramo zavedati, da vedno, in to ne glede na mesto spletnega nakupa (domači spletni ponudniki, tuji spletni ponudniki), obstaja določeno tveganje, ki ga kot e-kupci moramo sprejeti (Mrhar, 2001).

Podatki o številu e-kupcev, ki so se v letu 2016 soočili s težavami pri spletnem nakupovanju s strani SURS-a, so prikazani v tabeli št. 2:

Tabela 2: Težave pri spletnem nakupovanju v letu 2016

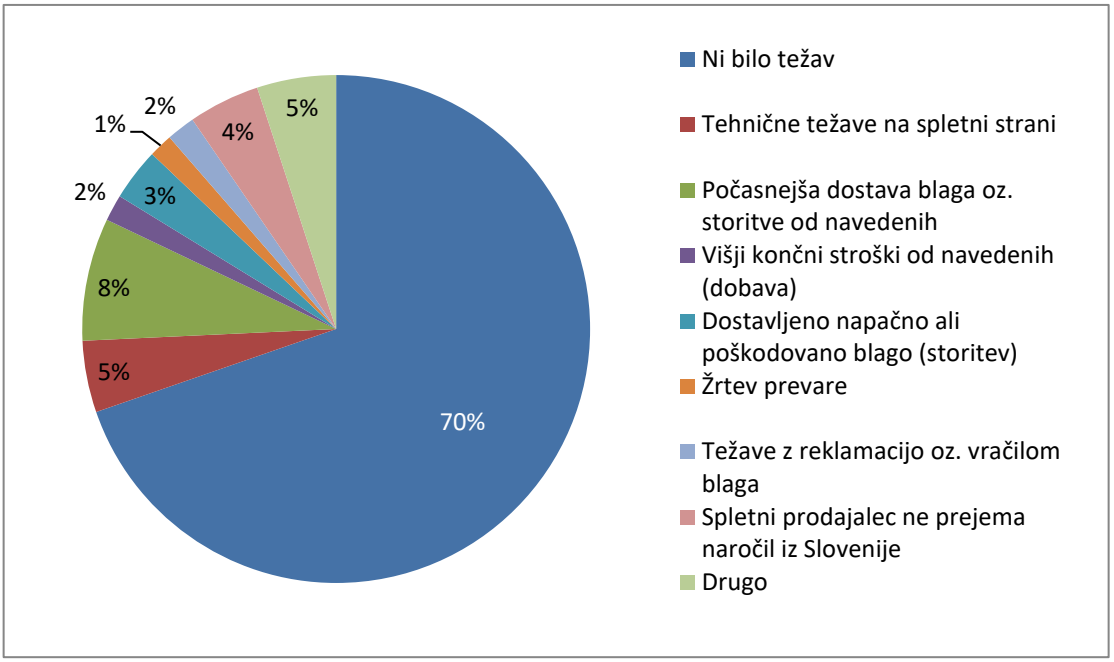
Težave, po: LETO, TEŽAVE PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU , STAROSTNI RAZREDI IN SPOL							
	Število posameznikov – SKUPAJ	**16–24**	**25–34**	**35–44**	**45–54**	**55–64**	**65–74**

2016	Ni bilo težav	485.589	91.203	144.482	121.083	81.834	35.672	11.315
	Tehnične težave na spletni strani	31.790	3.885	8.273	9.156	8.516	1.960	-
	Počasnejša dostava blaga oz. storitve od navedenih	54.418	11.462	13.112	23.237	3.944	2.664	-
	Višji končni stroški od navedenih (dobava)	11.699	5.633	3.074	-	800	2.192	-
	Dostavljeno napačno ali poškodovano blago (storitev)	23.259	2.215	10.027	8.797	728	1.491	-
	Žrtev prevare	10.556	3.440	4.707	1.685	-	724	-
	Težave z reklamacijo oz. vračilom blaga	12.660	1.821	5.016	1.858	3.201	764	-
	Spletni prodajalec ne prejema naročil iz Slovenije	31.611	8.642	8.850	9.344	3.175	1.600	-
	Drugo	35.096	1.713	9.753	12.759	6.014	2.421	2.436

Vir: (SURS, Težave, s katerimi so se srečali e-kupci, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, večletno, 2017)

Največje število e-kupcev kot težavo pri spletnem nakupovanju navaja, da je bila dostava naročenega izdelka ali blaga počasnejša, kot je določeno v prodajnih pogojih. Drugo največje število e-kupcev pa je naletelo na težavo med plačevanjem spletnega nakupa.

Na podlagi podatkov iz tabele sem naredila grafični prikaz, v katerem je v odstotkih izražen delež težav, na katere so naleteli e-kupci v letu 2016.



Grafikon 1: Težave pri spletnem nakupovanju v letu 2016

Vir: (Lastna analiza, 2017)

Iz podatkov lahko razberemo, da več kot 70 % e-kupcev v letu 2016 ni naletelo na nikakršno težavo pri nakupovanju prek spleta, kar je zanimiv podatek.

Pri pregledu težav pa lahko ugotovimo, da je največji delež e-kupcev (8 %) imel težave z dostavo blaga oziroma storitve, ki je bila počasnejša od navedenega trajanja. Najmanjši delež e-kupcev (1 %) pa je bil žrtev spletne prevare. Z 2 % jim sledijo tisti e-kupci, ki so imeli težave z reklamacijo oziroma vračilom blaga, in tisti, ki so plačali višje končne stroške nakupa od navedenih.

Da bi se e-kupci tovrstnim težavam izognili, je pred dejanskim nakupom priporočljivo preveriti, kakšen izdelek kupujemo. Če je izdelek na sliki vabljiv, ni rečeno, da bo tako tudi v realnosti. Pred nakupom je prav tako priporočljivo preveriti, kako poteka postopek vračila izdelka, če kupcu ta ne ustreza in kakšen je reklamacijski postopek v primeru poškodovanega blaga, saj je le-ta lahko dolgotrajen (Finance.si, 2011).

Na spletu se pojavlja tudi veliko lažnih spletnih trgovin. Prvi znak, da gre za goljufijo, je predvsem ta, da so cene izdelkov neprimerljivo nižje od drugih. Kadar ponudba in cena določenega izdelka ali blaga izrazito odstopata od drugih, je to gotovo znak za previdnost.

Tovrstne lažne spletne trgovine seveda predstavljajo povišano tveganje za e- kupca, saj lahko povzročijo veliko nevšečnosti. V veliko primerih pride do zlorabe osebnih podatkov in zlorabe podatkov kreditne kartice. V tovrstnih spletnih trgovinah niso izjema tudi ponarejeni izdelki, ki pa so, ob zasegu na slovenski carini, uničeni na račun e-kupca (Štefanič, 2015).

2.5.2 Ovire spletnega nakupovanja

Ob v predhodnem poglavju analiziranih pasteh pa za e-kupce še vedno obstajajo tudi določene ovire, ki posameznike odvračajo od spletnega nakupovanja. Najpogostejše so (SURS, Težave, s katerimi so se srečali e-kupci, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, večletno, 2017):

- pomanjkanje ustreznih veščin posameznikov,
- določeni posamezniki raje nakupujejo osebno,
- dostava izdelka ali storitve bi predstavljala težavo,
- pomisleki glede varnosti plačevanja prek interneta,
- ni plačilne kartice za plačilo prek interneta,
- pomisleki glede prejema ali vračila blaga, možnost reklamacije, rešitve pritožb,
- prepočasna internetna povezava.

3 NAKUPNO VEDENJE RAZLIČNIH STAROSTNIH SKUPIN

3.1 Pripadnost starostnih skupin glede na tip generacije

Generacija veteranov

V to skupino spadajo osebe, rojene od leta 1929 do leta 1945. V tem času je bil na udaru razvoj avtomobilske industrije. Glavni medij za medsebojno komuniciranje v tistem času je bilo navadno pismo (Ross, b.d.).

Trenutna starost pripadnikov (2017): nad 70 let.

Generacija Baby Boom

V to generacijo uvrščamo osebe, rojene od leta 1946 do leta 1964. V tem času je bolj kot internet na ljudi vplivala predvsem televizija. Glavni medij za medsebojno komuniciranje v tistem času so predvsem stacionarni telefoni (Ross, b.d.).

Trenutna starost pripadnikov (2017): med 50 let in 70 let.

Generacija X

Sem spadajo osebe, rojene od leta 1965 do leta 1982. Glavni medij za medsebojno komuniciranje v tistem času je bila e-pošta (Ross, b.d.).

Trenutna starost pripadnikov (2017): med 35 in 50 let.

Generacija Y

Sem spadajo osebe, rojene od leta 1983 do leta 2001. Internet se vedno bolj razvija, pojavijo se prvi mobilni telefoni. Uporaba besedilnih sporočil, e-pošte in interneta je že nekaj vsakdanjega (Ross, b.d.).

Trenutna starost pripadnikov (2017): od 16 do 35 let.

Generacija Z

Sem spadajo osebe, rojene od leta 2001 naprej. To so generacije, ki so odrasle in še bodo odraščale z razvojem in vplivom tako televizije kot mobilnih telefonov, predvsem pa z vplivi interneta in socialnih omrežij (Looper, b.d.).

Trenutna starost pripadnikov (2017): manj od 16 let.

3.2 Pogostost e- nakupovanja glede na starost internetnih uporabnikov

Po podatkih SURS-a je v letu 2016 prek spleta nakupovalo naslednje število ljudi:

Tabela 3: Število e-kupcev v letu 2016 po starostnih skupinah

Pogostost po: LETO, POGOSTOST E-NAKUPOVANJA, STAROSTNI RAZREDI IN SPOL							
		16–24	**25–34**	**35–44**	**45–54**	**55–64**	**65–74**
2016	E-kupci v zadnjih 12 mesecih	113.267	186.545	164.112	102.072	43.750	13.751
	Skupaj e-kupci	623.497					
	Število prebivalcev v starostni skupini	178.375	268.938	308.817	302.237	294.307	205.091
	Skupaj prebivalstvo	1,557.765					

Vir: (SURS, 2017)

Na drugi strani pa kar 460.695 ljudi do leta 2016 še nikoli ni kupovalo prek spleta.

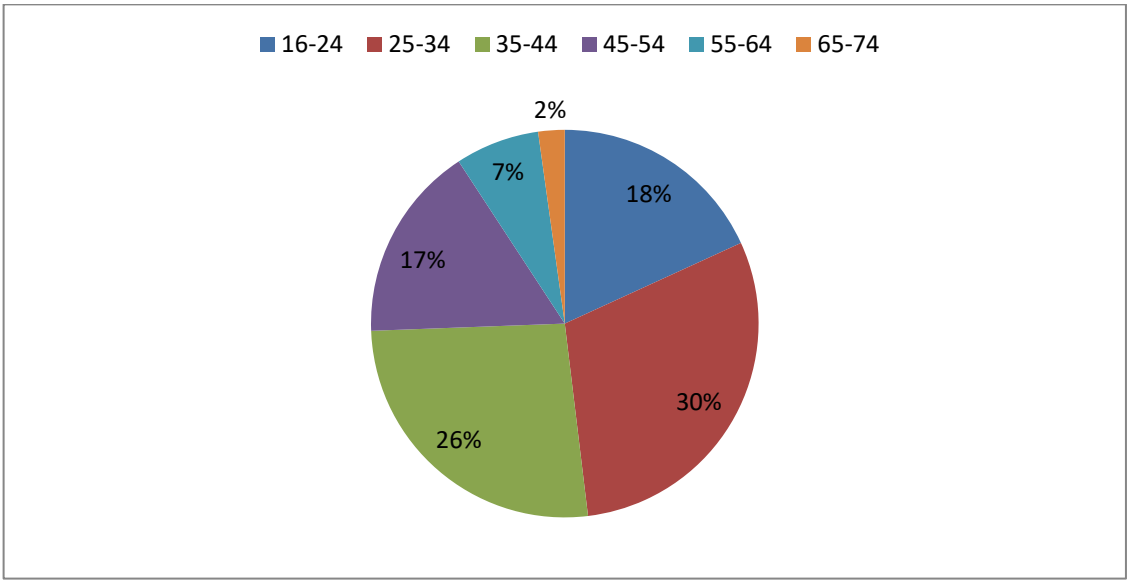
Tabela 4: Število prebivalstva, ki do leta 2016 še nikoli ni nakupovalo prek spleta

Pogostost po: LETO, POGOSTOST E-NAKUPOVANJA, STAROSTNI RAZREDI IN SPOL							
		16–24	**25–34**	**35–44**	**45–54**	**55–64**	**65–74**
2016	E-kupci – še nikoli	49.113	48.160	88.949	116.026	109.417	49.031
	Skupaj e-kupci še nikoli	460.695					

6	Število prebivalcev v starostni skupini	178.375	268.938	308.817	302.237	294.307	205.091
	Skupaj prebivalstvo	1,557.765					

Vir: (SURS, 2017)

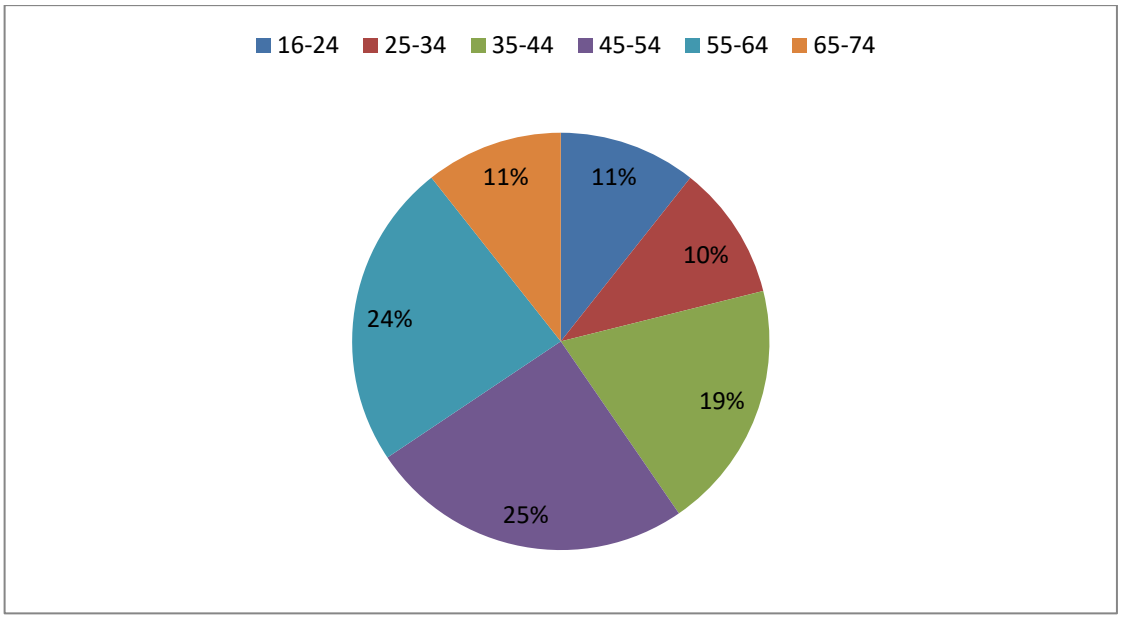
S tabelama prikazujem, koliko pripadnikov različnih starostnih skupin dejansko kupuje na spletu in kakšno je njihovo število v primerjavi s tistimi pripadniki različnih starostnih skupin, ki še nikoli niso kupovali prek spleta. Na podlagi zgornjih dveh tabel sem naredila grafični prikaz, v katerem je v odstotkih izražen delež pripadnikov različnih starostnih skupin.



Grafikon 2: E-kupci v 2016 (623.497)

Vir: (Lastna analiza, 2017)

Iz grafikona št. 2 je razvidno, da je največji delež e-kupcev v primerjavi z vsemi v skupini v letu 2016 med pripadniki starostne skupine od 25 do 34 let (30 %). Sledijo jim pripadniki starostne skupine od 35 do 44 let (26 %) in šele na to pripadniki starostne skupine od 16 do 24 let (18 %), kar je glede na njihovo starost presenetljiv podatek. Najmanj pripadnikov, ki so nakupovali prek spletu v letu 2016, je tistih pripadnikov iz starostne skupine od 65 do 74 let (2 %).



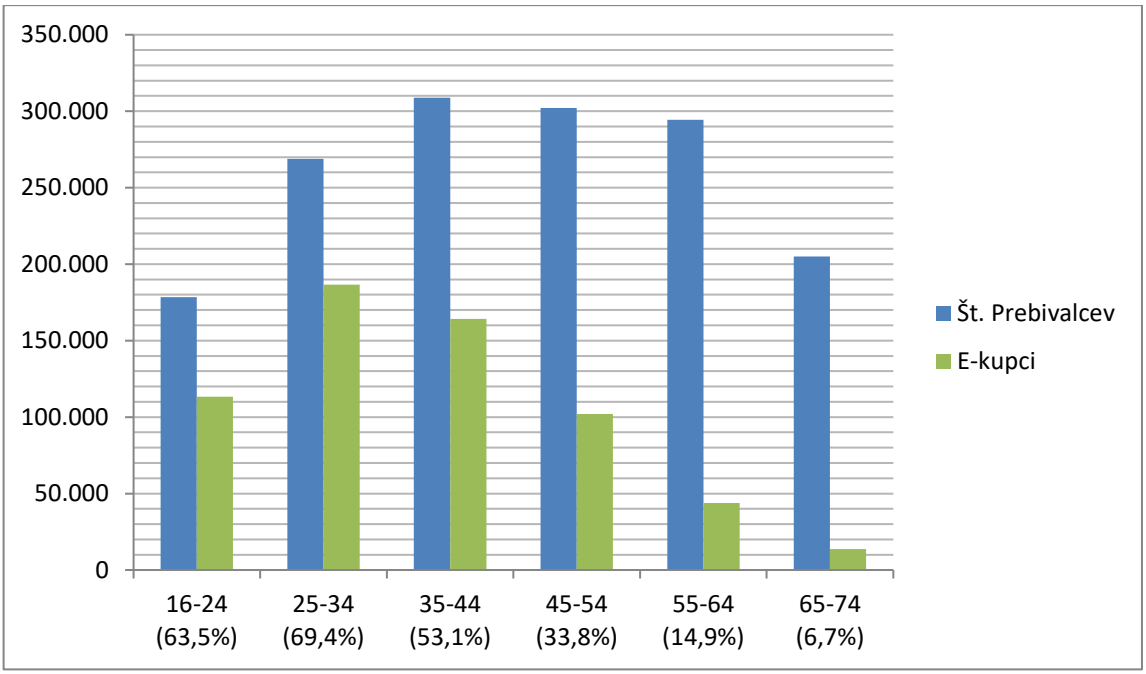
Grafikon 3: Delež posameznikov, ki do leta 2016 še nikoli ni opravil spletnega nakupa (460.695)

Vir: (Lastna analiza, 2017)

Največji delež posameznikov, ki do leta 2016 še nikoli niso kupovali prek spleta, je med pripadniki starostne skupine od 45 do 54 let (25 %). Sledijo jim pripadniki starostne skupine od 55 do 64 let (24 %) in pripadniki starostne skupine od 35 do 44 let (19 %). Tukaj bi poudarila podatek, da je največji delež posameznikov, ki še nikoli niso kupovali prek spleta, med pripadniki mlajših generacij, medtem ko je med pripadniki starostne skupine od 65 do 74 let, ki prek spleta res kupujejo manj v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami, le 11 % tistih, ki še niso opravili spletnega nakupa.

3.2.1 Analiza deleža pripadnikov starostnih skupin med e-kupci v 2016

V tej točki sem podrobneje analizirala, kolikšen je delež pripadnikov različnih starostnih skupin, ki so v letu 2016 že vsaj enkrat nakupovali prek spleta (623.497), in kolikšen je delež tistih, ki do leta 2016 še nikoli niso opravili spletnega nakupa (460.695), in sicer v primerjavi s številom celotne populacije,za določeno starostno skupino v letu 2016.

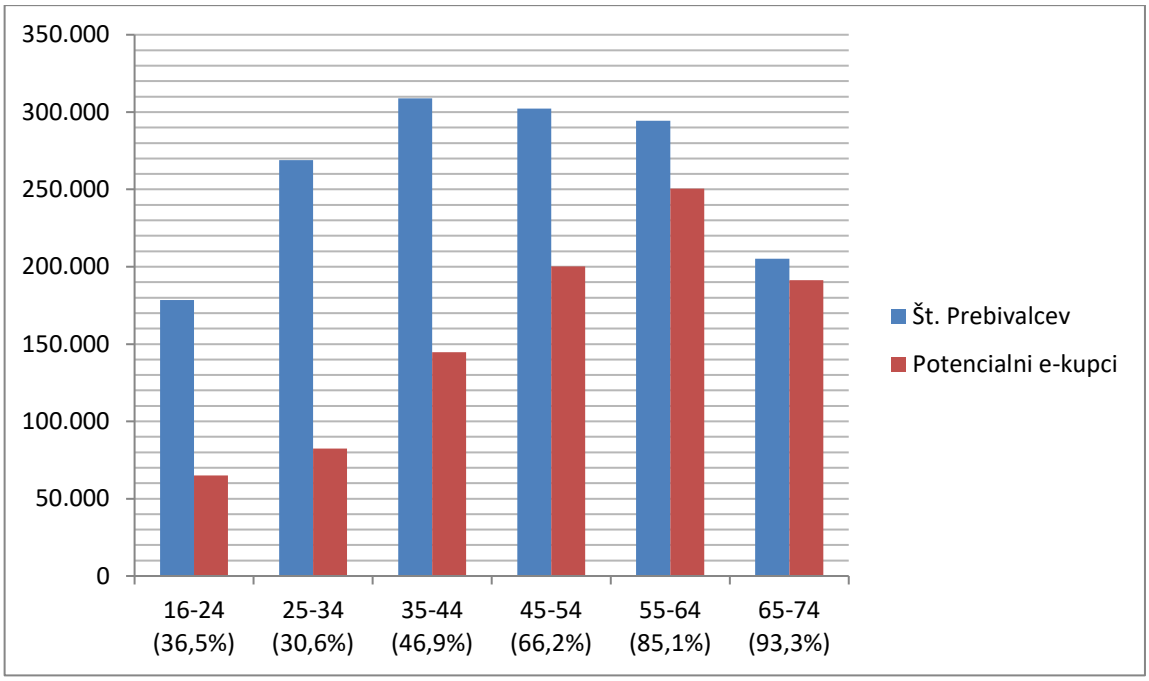


Grafikon 4: Delež e-kupcev v letu 2016 glede na celotno populacijo

Vir: (Lastna analiza, 2017)

Iz grafikona je razvidno, da je več kot polovica pripadnikov starostne skupine od 16 do 24 let, natančneje 63,5 %, že kupovala prek e-poslovanja. V skupini od 25 do 34 let je nakupovalo 69,4 % ljudi in v skupini od 35 do 44 let 53,1 %. Največji delež tistih, ki so v letu 2016 že kupovali prek spleta, je med pripadniki starostne skupine od 25 do 34 let (69,4 %). Na drugi strani je manj kot polovica populacije, ki je v letu 2016 že kupovala prek spleta, med pripadniki starostnih skupin od 45 do 54 let (33,8 %), od 55 do 64 let (14,9 %) in od 65 do 74 let (6,7 %). Najmanjši delež tistih, ki so v letu 2016 že kupovali prek spleta, je med pripadniki starostne skupine od 65 do 74 let (6,7 %).

Na podlagi tega grafikona sem lahko analizirala, kolikšen je delež tistih, ki v primerjavi z e-kupci v letu 2016 še niso opravili spletnega nakupa, torej so morebitni potencialni e-kupci.

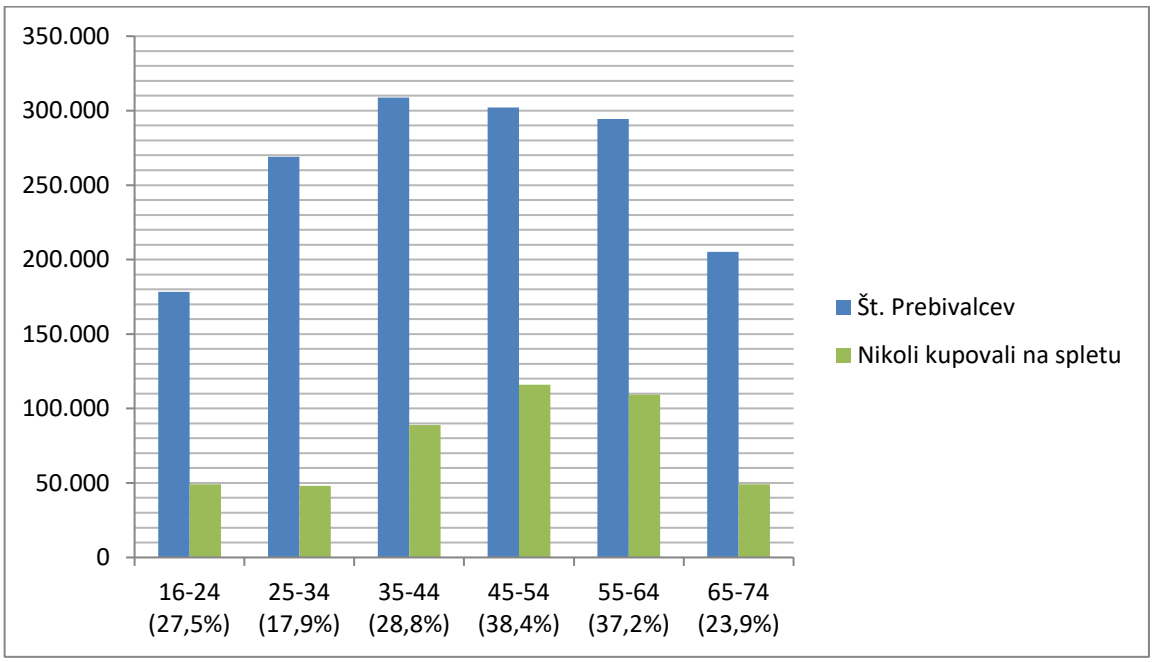


Grafikon 5: Delež morebitnih potencialnih e-kupcev v letu 2016 glede na celotno populacijo

Vir: (Lastna analiza, 2017)

V vsaki starostni skupini obstajajo morebitni potencialni e-kupci, vendar se njihov delež razlikuje glede na določeno starostno skupino. Najmanjši delež potencialnih e-kupcev (30,6 %) je med pripadniki starostne skupine od 25 do 34 let, kar sovpada z analizo iz predhodnega grafikona št. 4, kjer ta starostna skupina predstavlja največji delež (69,4 %) tistih, ki so v letu 2016 že kupovali prek spleta. Največ potencialnih e-kupcev je med pripadniki starostne skupine od 65 do 74 let (93,9 %), ki v predhodnem grafikonu št. 4 predstavljajo le 6,7 % tistih, ki so v letu 2016 že kupovali prek spleta. S 85,1 % jim sledijo potencialni e-kupci starostne skupine od 55 do 64 let. Prav tako je velik delež potencialnih e-kupcev med pripadniki starostne skupine od 45 do 54 let (66,2 %). Na pripadnike te starostne skupine bi spletni ponudniki morali biti še posebej pozorni, saj gre za eno izmed najštevilčnejših skupin prebivalstva (302.237). Med drugim so pripadniki te starostne še vedno zaposleni, kar pomeni, da imajo povprečno višje mesečne dohodke v primerjavi z upokojenim deležem prebivalstva. Prav tako je nezanemarljiv delež potencialnih e-kupcev med pripadniki starostne skupine od 35 do 44 let (46,9 %), ki številčno prav tako predstavljajo veliko skupino prebivalstva (308.817).

3.2.2 *Analiza deleža pripadnikov starostnih skupin, ki do leta 2016 še niso kupovali na spletu*



Grafikon 6: Delež posameznikov, ki do leta 2016 še nikoli niso kupovali na spletu, glede na celotno populacijo

Vir: (Lastna analiza, 2017)

Na grafikonu je v odstotkih izražen delež tistih starostnih skupin, ki do leta 2016 še nikoli niso kupovale prek spleta oziroma še nikoli niso opravile spletnega nakupa. Najmanjši delež tistih, ki do leta 2016 še nikoli niso kupovali prek spleta, je med pripadniki starostne skupine od 25 do 34 let (17,9 %), kar ponovno sovpada z analizo grafikona št. 3, kjer ta starostna skupina predstavlja največji delež (69,4 %) tistih, ki so v letu 2016 že kupovali prek spleta. S 23,9 % jim sledijo pripadniki starostne skupine od 65 do 74 let. Največji delež tistih, ki do leta 2016 še nikoli niso kupovali prek spleta, pa je med pripadniki starostne skupine od 45 do 54 let (38,4 %). Tudi ta podatek sovpada z analizo grafikona št. 4, kjer ta starostna skupina predstavlja velik delež potencialnih e-kupcev (66,2 %). To pomeni, da se v deležu te starostne skupine, ki predstavljajo potencialne e-kupce (66,2 %), skriva 38,4 % pripadnikov te, ki še sploh niso kupovali prek spleta.

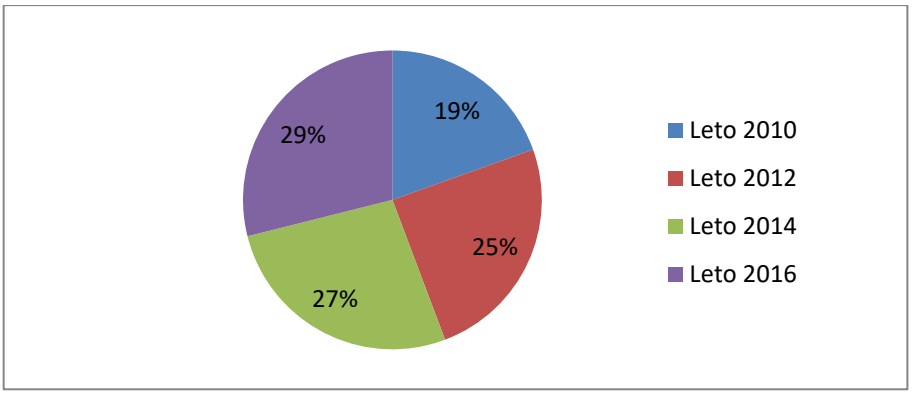
3.3 Pogostost e-nakupovanja v obdobju 2010–2016

Iz spodnje tabele je več kot očitno, da e- nakupovanje iz leta v leto postaja vse pogostejše. Vsako leto nakupuje vedno večje število posameznikov, ne glede na to, kateri starostni skupini pripadajo. Leta 2016 je bilo zabeleženih 202.312 e-kupcev več, kot jih je bilo zabeleženih leta 2010. Poudarili bi tudi, da se je število e-kupcev med pripadniki starostne skupine od 65 do 74 let od leta 2010 do leta 2016 podvojilo. Če je leta 2010 prek spleta nakupovalo le 6.315 pripadnikov te starostne skupine, je leta 2016 ta številka znašala 13.751. To pomeni, da spletno nakupovanje ne postaja vedno bolj priljubljeno le pri mlajših pripadnikih starostnih skupin, ampak se zanj zanima tudi vedno večje število pripadnikov starejših starostnih skupin, ki jima internet in svetovni splet nasploh, nista tako poznana kot mlajšim generacijam, ki tako rekoč odraščajo in so odrasle z vplivi svetovnega spleta nasploh.

Tabela 5: Pogostost e-nakupovanja v obdobju 2010–2016

Pogostost po: POGOSTOST E-NAKUPOVANJA, LETO , STAROSTNI RAZREDI IN SPOL								
		Število posameznikov – SKUPAJ	**16–24**	**25–34**	**35–44**	**45–54**	**55–64**	**65–74**
E-kupci v zadnjih 12 mesecih	2010	421.185	84.602	134.750	105.874	59.677	29.966	6.315
	2012	533.374	128.737	159.240	122.912	80.178	33.503	8.804
	2014	578.388	123.214	174.341	151.759	75.797	41.007	12.270
	2016	**623.497**	**113.267**	**186.545**	**164.112**	**102.072**	**43.750**	**13.751**

Vir: (SURS, Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih po starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno, 2017)



Grafikon 7: Pogostost e-nakupovanja v obdobju 2010–2016

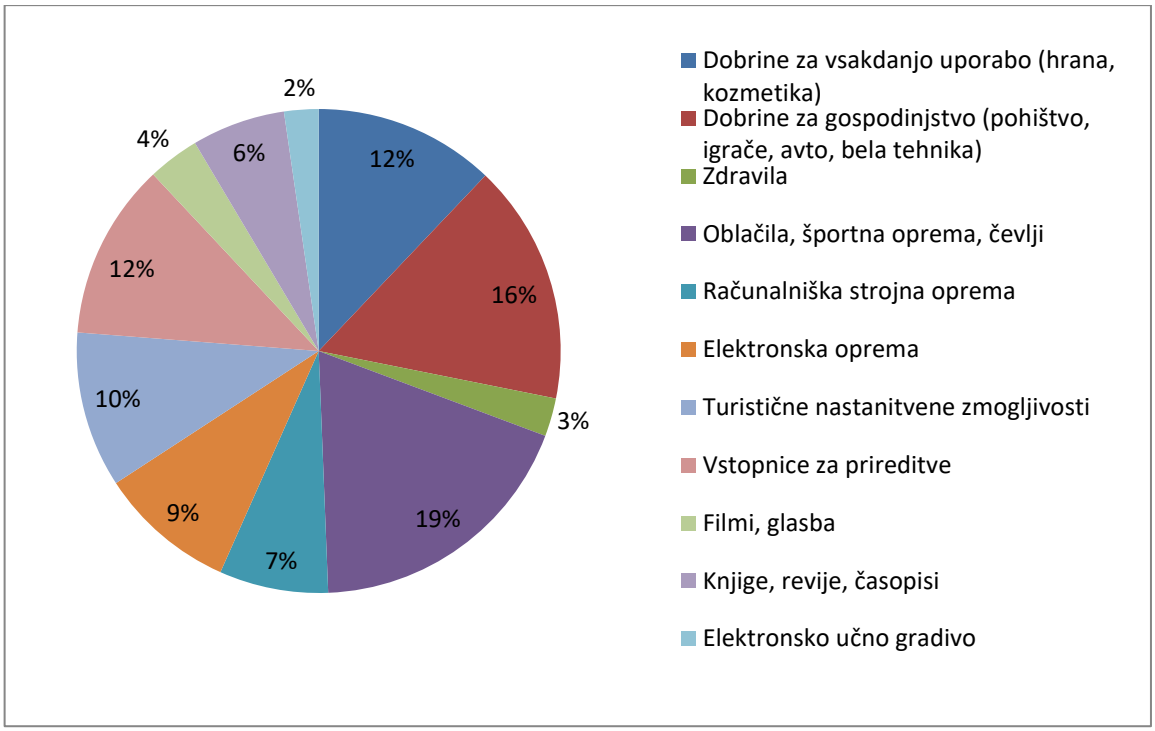
Vir: (Lastna analiza, 2017)

Iz grafikona je razvidno, kako spletno nakupovanje skozi leta postaja vse bolj pogosto oziroma kako se povečuje njegov delež. V obdobju odleta 2010 (19 %) do leta 2016 (29 %) se je delež posameznikov, ki nakupujejo prek spleta, zvišal za kar 10 %. Prav tako je delež e-kupcev skozi to obdobje vedno naraščal, torej se delež ni ne zmanjševal in ne stagniral.

3.4 Nakupno vedenje različnih starostnih skupin glede na vrsto spletnega nakupa

Po podatkih SURS-a za leto 2016 je v tem obdobju prek spleta različne vrste izdelkov ali storitve nakupovalo 623.497 različnih posameznikov (glej Priloga 1).

Na podlagi tabele v prilogi 1 sem pripravila grafični prikaz, v katerem je v odstotkih izražen delež e-kupcev, ki so v letu 2016 opravili določeno vrsto spletnega nakupa.



Grafikon 8: Vrste in delež e-nakupov v letu 2016

Vir: (Lastna analiza, 2017)

Daleč največji delež je tistih e-kupcev v letu 2016, ki so prek spleta nakupovali oblačila, športno opremo in čevlje (19 %). S 16 % jim sledijo e-kupci, ki so prek spleta nakupovali dobrine za gospodinjstvo, kot so pohištvo, igrače, avto, bela tehnika. Na tretjem mestu najpogostejših spletnih nakupov v letu 2016 so z 12 % dobrine za vsakdanjo uporabo (hrana, kozmetika) in vstopnice za prireditve.

Najmanj e-kupcev je v letu 2016 na spletu kupovalo elektronsko učno gradivo (2 %), zdravila (3 %) in filme (4 %).

3.5 Povprečna vrednost opravljenih spletnih nakupov

Po podatkih SURS-a je po določeni vrednosti spletnega nakupa prek spleta nakupovalo naslednje število ljudi:

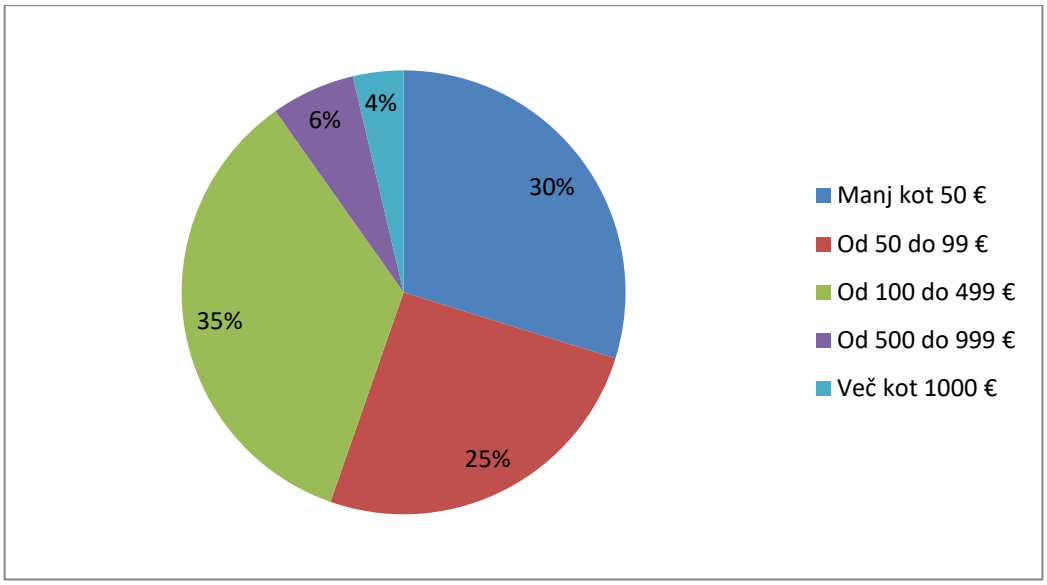
Tabela 6: Vrednosti e-nakupov v letu 2016

Število po: LETO, ŠTEVILO IN VREDNOST SPLETNIH NAKUPOV, STAROSTNI RAZREDI IN SPOL

		Število posameznikov – SKUPAJ	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
2016	Vrednost, manjša kot 50 EUR	136.431	29.672	42.424	37.054	18.315	6.107	2.860
	Vrednost od 50 do 99 EUR	116.872	22.166	40.166	28.474	17.590	7.709	768
	Vrednost od 100 do 499 EUR	159.508	15.842	45.193	56.125	26.935	9.196	6.218
	Vrednost od 500 do 999 EUR	28.007	4.345	5.552	13.879	2.736	-	1.496
	Vrednost, večja kot 1000 EUR	16.836	3.370	4.020	1.980	5.820	1645	-

Vir: (SURS, Število in ocenjena vrednost spletnih nakupov, ki so jih opravili posamezniki v treh mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno, 2017)

V tabeli št. 6 je prikazano, kolikšno je število pripadnikov v različnih starostnih skupinah, ki nakupujejo prek spleta, in koliko ti v povprečju zapravijo za svoj spletni nakup oziroma kolikšna je povprečna vrednost opravljenih spletnih nakupov. Kot zanimivost naj navedem, da največje število ljudi (159.508) za spletni nakup odšteje od 100 do 499 EUR.



Grafikon 9: Povprečna vrednost opravljenih e-nakupov v letu 2016

Vir: (Lastna analiza, 2017)

Daleč največji delež posameznikov za spletni nakup odšteje od 100 do 499 EUR (35 %). Sem v večini spadajo pripadniki starostnih skupin od 25 let in vse do 74 let. Sledijo jim posamezniki, ki za spletni nakup odštejejo manj kot 50 EUR. V tej skupini prevladujejo pripadniki starostnih skupin od 16 do 24 let. To je povsem razumljivo, kajti večina posameznikov te starostne skupine, v primerjavi z drugimi, še ne prejema stalnih prihodkov, saj so pripadniki te skupine večinoma dijaki in študenti.

4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Za raziskovalno metodo sem izbrala metodo anketiranja. Anketni vprašalnik sem na začetku avgusta 2017 objavila na spletnem portalu EnKlik ANKETA. E-vprašalnik sem, poleg spletne objave, posredovala še svojim znancem po e-pošti.

4.1 Vprašalnik

Anketni vprašalnik je sestavljalo skupno 15 vprašanj, od tega se je eno vprašanje navezovalo na soglasje o uporabi pridobljenih podatkov za vnaprej določene raziskovalne namene. Dve vprašanji sta se navezovali na demografske značilnosti anketirancev (starost in spol), ostalih 12 vprašanj pa se je dejansko navezovalo na temo diplomske naloge.

Pri vseh vprašanjih je bilo možno označiti po največ en možen odgovor, izjema je bilo vprašanje številka 7, kjer so anketiranci imeli nalogo, da oštevilčijo vnaprej pripravljene trditve po pomembnosti. Razlog, zakaj so pri vprašanjih lahko izbirali po le ne možen odgovor, je predvsem ta, da so tako posledično izbrali tisti možni odgovor, za katerega verjamejo, da za njih kot posameznike najbolj drži ali je po njihovem mnenju najpomembnejši dejavnik.

V anketnem vprašalniku sem povpraševala po tipu oziroma vrsti dobrin, ki jih anketiranci, kot dejavni e-kupci najpogosteje kupujejo na spletu, na koliko časa opravljajo spletni nakup, kakšno vrsto plačila izberejo, ko izvajajo spletni nakup, kakšne so njihove izkušnje z nakupi prek spleta, ali so že naleteli na težave, katerim spletnim ponudnikom bolj zaupajo in kakšno je njihovo mnenje o spletnem nakupovanju nasploh.

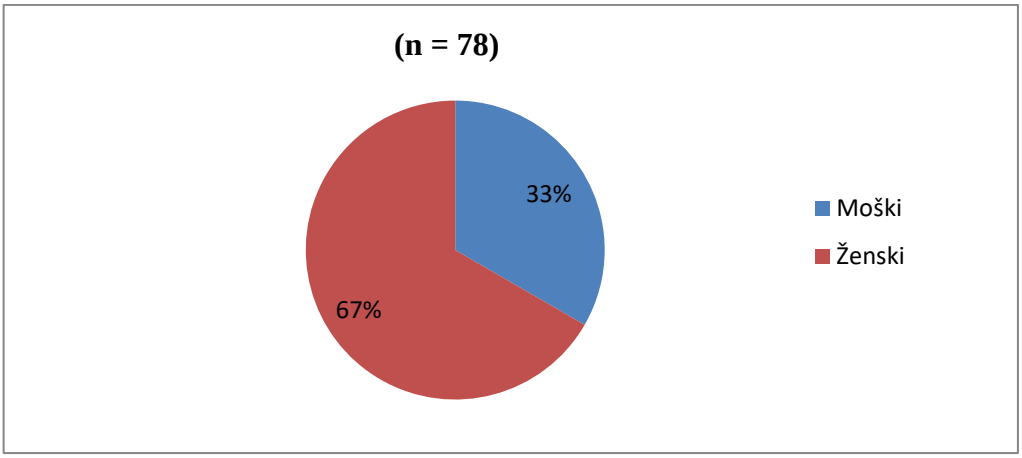
4.2 Opis vzorca

Podatke in rezultate, ki sem jih pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika, sem analizirala in obdelala s pomočjo programa Microsoft Office Excel.

4.3 Analiza po vprašanjih

4.4 Spol

Skupno je bilo uspešno anketiranih 78 (100 %) posameznikov. Med njimi je bilo uspešno anketiranih 33 % pripadnikov moškega spola, kar predstavlja 26 oseb moškega spola in 67 % pripadnic ženskega spola, kar predstavlja 52 oseb ženskega spola.

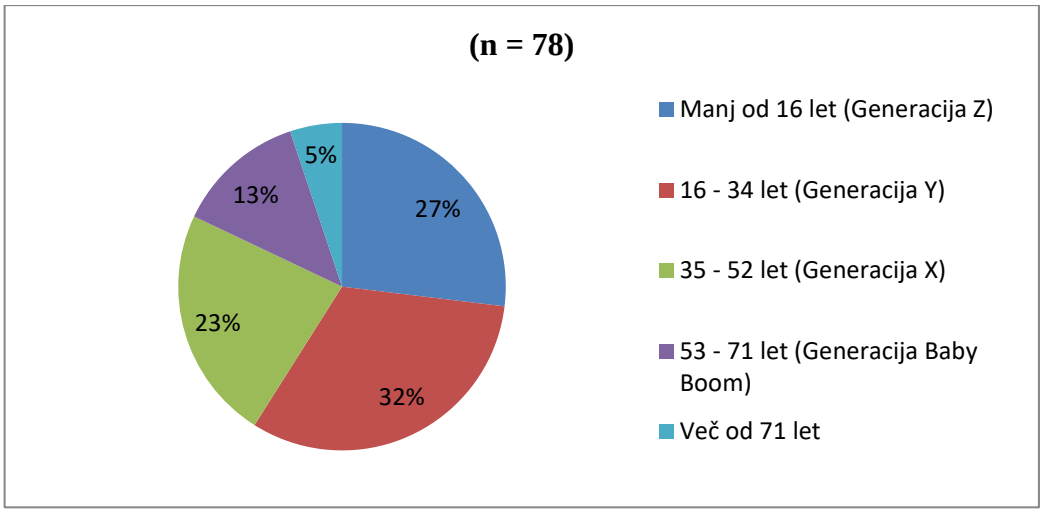


Grafikon 10: Spol

Vir: (Lastna raziskava)

4.4.1 Starost

Največji delež anketiranih (32 %) je pripadnikov starostne skupine od 16 do 34 let (Generacija Y). V tej skupini to predstavlja 25 oseb. S 27 % jim sledijo pripadniki starostne skupine, stare manj od 16 let (Generacija Z). Po mojih pričakovanjih pa je najmanjši delež anketiranih med pripadniki starostne skupine starejših od 71 let.



Grafikon 11: Starostne skupine anketirancev

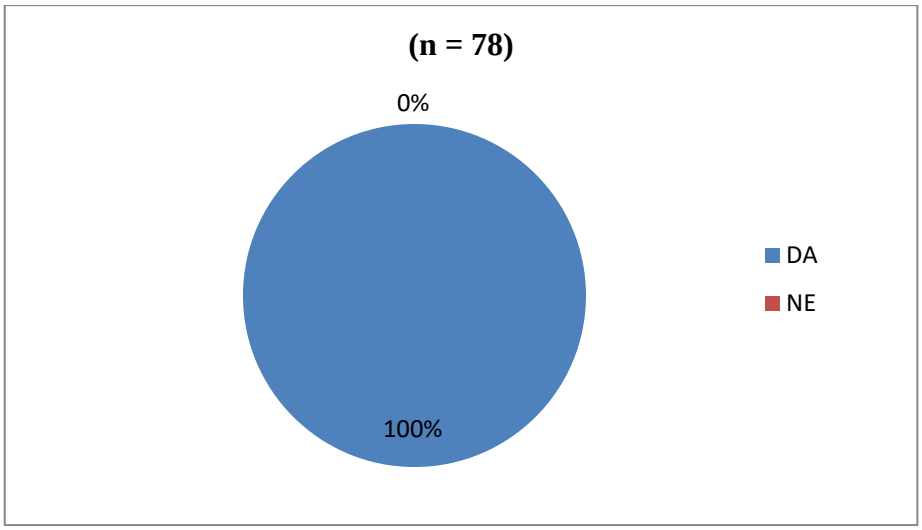
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.2 Vprašanje št. 1

»Ali ste že kdaj opravili nakup prek interneta (označite ustrezni odgovor)?«

Prvo vprašanje je bilo ključnega pomena za nadaljnje izpolnjevanje anketnega vprašalnika, saj je vprašalnik sestavljen izključno za posameznike, ki so vsaj enkrat že opravili nakup prek spleta. To je tudi glavni namen celotnega anketnega vprašalnika, saj bi bilo anketiranje posameznikov, ki prek spleta še nikoli niso opravili spletnega nakupa, za mojo raziskavo brez pomena. Analiza vprašalnika temelji na posameznikih, ki so že nakupovali prek spleta.

Med 100 % je bilo 78 uspešno anketiranih posameznikov, med njimi 52 pripadnic ženskega spola in 26 pripadnikov moškega spola, ki so že opravili nakup prek spleta.



Grafikon 12: Vprašanje št. 1

Vir: (Lastna raziskava)

4.4.3 Vprašanje št. 2

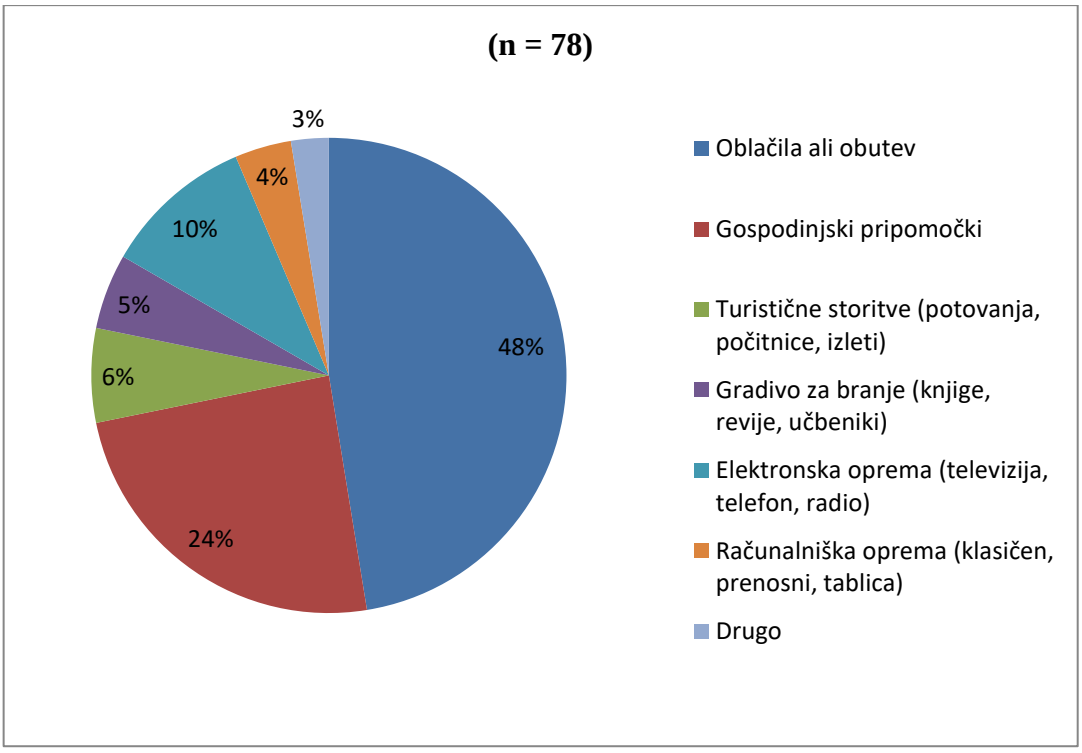
»Katere izmed spodaj naštetih dobrin najpogosteje kupujete preko spleta?«

Namen tega vprašanja je izvedeti, katere so tiste dobrine ali storitve, za katere se različni posamezniki najpogosteje odločajo, ko nakupujejo prek spleta.

Od vseh možnih odgovorov daleč največji delež anketiranih (48 %) na spletu nakupuje oblačila ali obutev.

Tukaj prevladujejo predvsem pripadnice ženskega spola (33,7 %), ki oblačila in obutev na spletu kupujejo pogosteje od pripadnikov moškega spola (14,3 %). Drugi najpogostejši spletni nakup med anketiranimi sestavljajo gospodinjski pripomočki (24 %).

Tukaj je delež posameznikov glede na spol razmeroma enak. Elektronsko opremo na spletu kupuje okoli 10 % anketiranih, od tega je največji delež med pripadniki moškega spola (7,5 %), kar pomeni, da od vseh anketiranih elektronsko opremo na spletu kupuje le okoli 2,5 % pripadnic ženskega spola. Najmanjši delež anketiranih na spletu nakupuje gradiva za branje (5 %) in računalniško opremo (4 %).



Grafikon 13: Vprašanje št. 2

Vir: (Lastna raziskava)

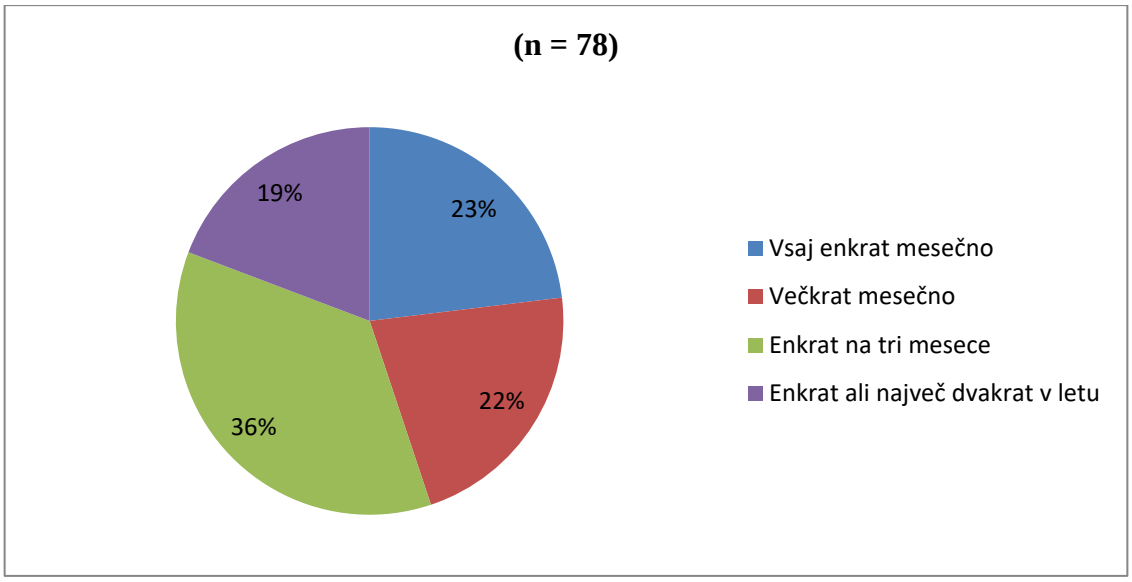
4.4.4 Vprašanje št. 3

»Kako pogosto nakupujete prek spleta?«

Z vprašanjem sem želela pridobiti podatke, kako pogosto različni posamezniki nakupujejo na spletu v določenem časovnem obdobju.

Največji delež anketiranih na spletu nakupuje enkrat na tri mesece (36 %), sledijo jim posamezniki, ki na spletu nakupujejo vsaj enkrat na mesec (23 %) in tisti, ki na spletu nakupujejo večkrat mesečno (22 %). Delež posameznikov, ki na spletu nakupujejo vsaj enkrat na mesec, se bistveno ne razlikuje od deleža tistih, ki na spletu nakupujejo večkrat mesečno.

Od vseh anketiranih le 19 % posameznikov na spletu nakupuje enkrat ali največ dvakrat na leto. To pomeni, da kar 81 % vseh anketiranih na spletu nakupuje najmanj enkrat na tri mesece in več. Torej, skoraj več kot tri četrtine vseh anketiranih na spletu nakupuje dokaj pogosto.



Grafikon 14: Vprašanje št. 3

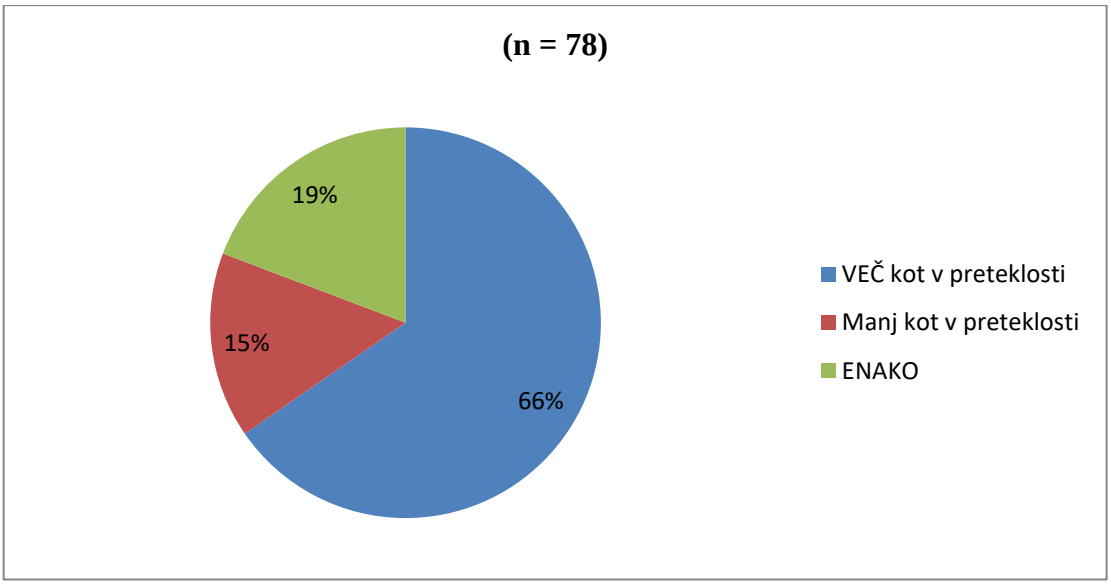
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.5 Vprašanje št. 4

»Ali ocenjujete, da ste v zadnjem letu prek spleta nakupovali?«

Z vprašanjem sem želela izvedeti, kako različni posamezniki zase ocenjujejo pogostost nakupnega vedenja na spletu. Želela sem dobiti podatek, ali različni posamezniki na spletu dejansko nakupujejo pogosteje kot v preteklih obdobjih.

Največji delež anketiranih posameznikov (66 %) zase pravi, da prek spleta nakupujejo več kot v preteklosti. V tem deležu ni velike razlike med pripadniki različnih spolov, saj je med njimi 31,1 % pripadnikov moškega spola in 34,9 % pripadnic ženskega spola, kar pomeni, da med vsemi anketiranimi tako moški kot ženske zase menijo, da na spletu nakupujejo pogosteje kot v preteklosti. Sledijo jim posamezniki, ki menijo, da na spletu nakupujejo enako kot v preteklosti (19 %). Le 15 % od vseh anketiranih pa zase meni, da na spletu nakupujejo manj kot v preteklosti.



Grafikon 15: Vprašanje št. 4

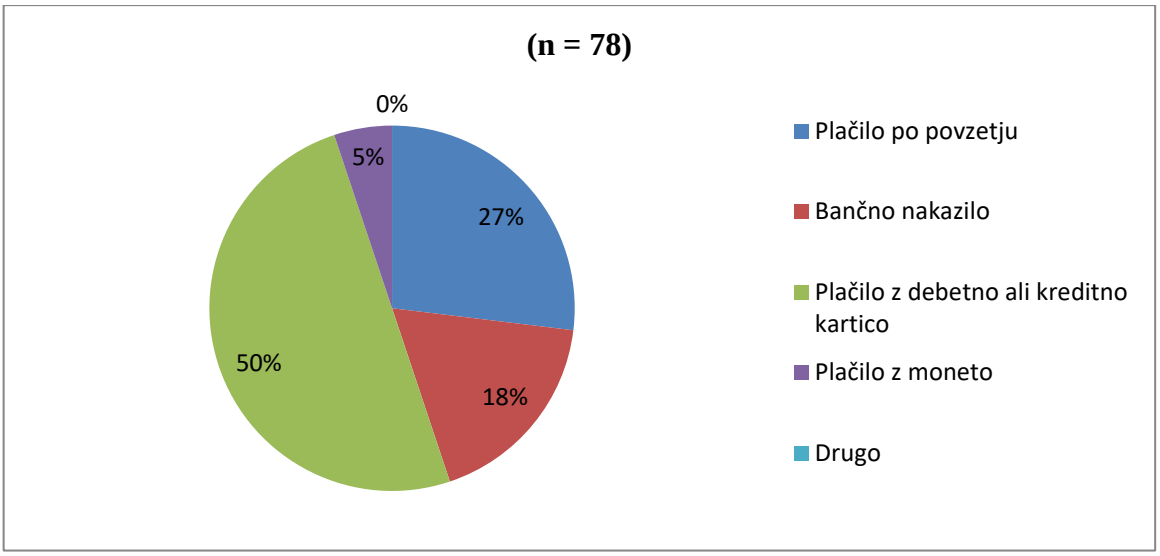
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.6 Vprašanje št. 5

»Katero vrsto plačila najpogosteje izberete, ko kupujete prek spleta?«

Z vprašanjem sem želela izvedeti, na kakšen način različni posamezniki najpogosteje plačujejo oziroma kakšno vrsto plačil izberejo za svoj spletni nakup. Ker različni spletni ponudniki v svojih spletnih trgovinah ponujajo več različnih možnosti pri izbiri glede vrste plačila, sem želela izvedeti, kakšno vrsto plačil najpogosteje izberejo različni posamezniki.

Daleč največji delež anketiranih (50 %) na spletu svoj nakup poravna s plačilom preko debetne ali kreditne kartice. Tudi tukaj velike razlike med pripadniki različnih spolov ni, saj je med njimi 26,9 % pripadnikov moškega spola in 23,1 % pripadnic ženskega spola, ki izberejo tovrstno možnost plačila. Druga najpogostejša vrsta plačila je plačilo po povzetju (27 %). Temu sledi plačilo preko bančnega nakazila (18 %). Med anketiranimi se je za izbiro plačila preko bančnega nakazila v večini odločilo 15,4 % pripadnic ženskega spola in le 2,6 % pripadnikov moškega spola. Najmanjši delež anketiranih pa je za vrsto plačila izbralo plačilo z Moneto (5 %).



Grafikon 16: Vprašanje št. 5

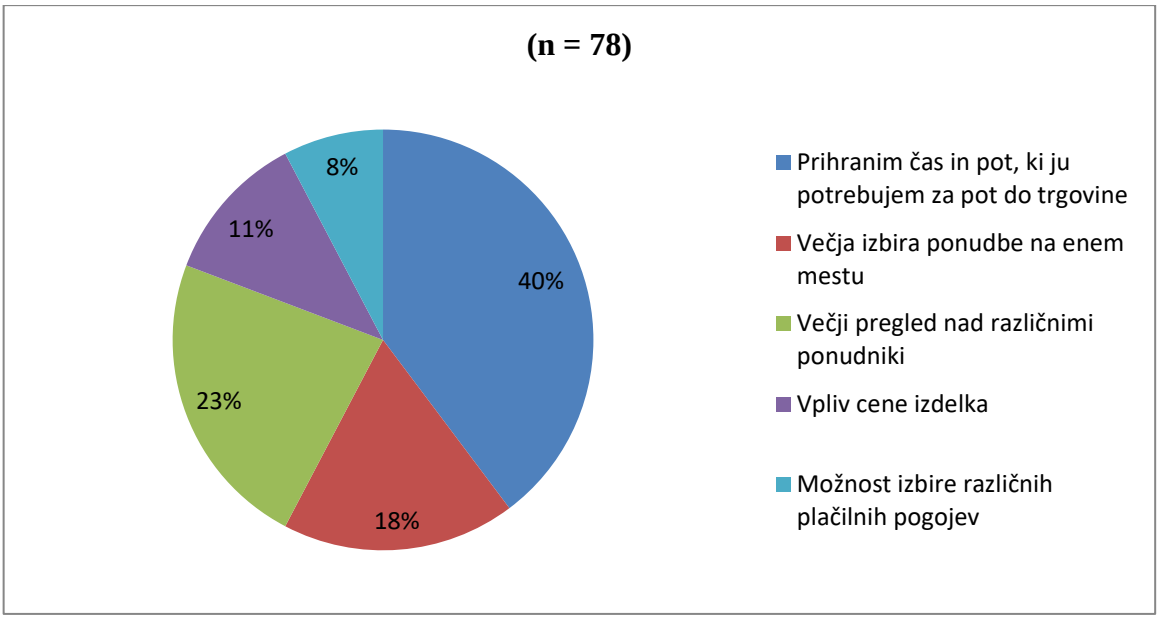
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.7 Vprašanje št. 6

»Kateri izmed spodaj naštetih je glavni razlog, da se odločite za nakup prek spleta?«

Namen tega vprašanje je izvedeti, kateri izmed možnih odgovorov je glavni razlog ali prednost, zaradi katere se različni posamezniki odločijo za nakup prek spleta.

Glavni razlog, da se različni posamezniki odločijo za nakup prek spleta, je po deležu anketiranih (40 %) prihranek časa in poti, ki bi ju drugače potrebovali za pot do trgovine. Tudi tukaj je razlika med pripadniki različnih spolov razmeroma nizka, saj tako 21,9 % anketiranih pripadnikov moškega spola kot 18,1 % anketiranih pripadnic ženskega spola zase meni, da je to ključni razlog, da se odločijo za nakup prek spleta. Drugi največji delež anketiranih (23 %) je kot glaven razlog za nakup prek spleta izbral možnost večjega pregleda nad različnimi ponudniki. Le 11 % vseh anketiranih se za nakup prek spleta odloči zaradi vpliva cene izdelka, od tega je največji delež pripadnic ženskega spola (7,4 %), medtem ko se za nakup zaradi vpliva cene izdelka odloči le 3,6 % pripadnikov moškega spola. Najmanjši delež anketiranih (8 %) kot glavni razlog za spletni nakup navaja možnost izbire različnih plačilnih pogojev.



Grafikon 17: Vprašanje št. 6

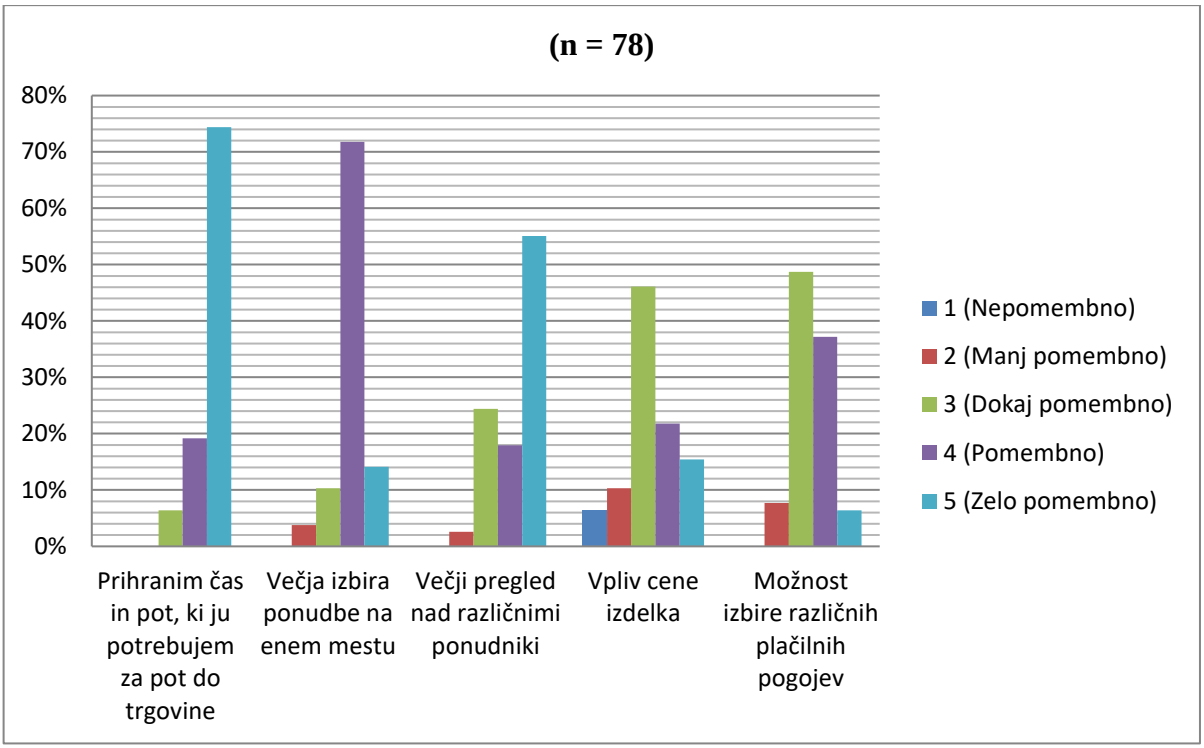
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.8 Vprašanje št. 7

»Zgoraj navedene razloge oštevilčite po pomembnosti! (1 – najpomembnejši razlog, 5 – najmanj pomemben razlog).«

Glavni namen tega vprašanja je, da anketirani ocenijo, kako pomembni so po njihovi presoji v vprašanju navedeni razlogi. V primerjavi s prejšnjim vprašanjem (št. 6), kjer so anketirani lahko podali le en možen odgovor, so tukaj po pomembnosti razvrstili vse navedene razloge. S danimi odgovori sem lahko še podrobneje analizirala, kateri so tisti razlogi, ki pri spletnemu nakupovanju različnih posameznikov igrajo pomembno vlogo in kateri razlogi na posameznike kot e-kupce nimajo velikega vpliva.

Največji delež anketiranih (74,4 %) je ocenil, da je najpomembnejši razlog (5 – zelo pomembno), zaradi katerega se odločijo za nakup prek spleta, prihranek časa in poti, ki bi ju drugače potrebovali za pot do trgovine. Drugi najpomembnejši razlog (5 – zelo pomembno) med anketiranimi (55,1 %) je večji pregled nad različnimi spletnimi ponudniki. Največji delež anketiranih (71,8 %) kot pomemben razlog (4 – pomembno) ocenjuje tudi možnost večje izbire ponudbe na enem mestu. Po deležu anketiranih (6,4 %) ima vpliv cene izdelka nepomembno vlogo pri spletnemu nakupovanju.



Grafikon 18: Vprašanje št. 7

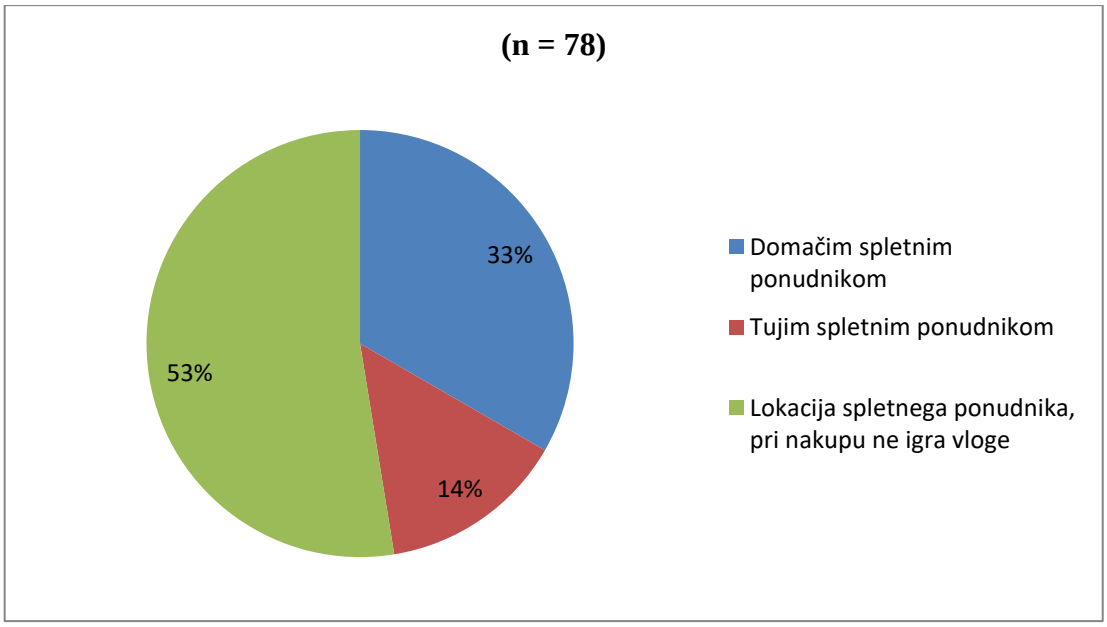
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.9 Vprašanje št. 8

»Katerim spletnim ponudnikom bolj zaupate, ko kupujete na spletu?«

Z vprašanjem sem želela izvedeti, kakšno je zaupanje različnih posameznikov do spletnih ponudnikov. Zanimalo me je predvsem, katerim spletnim ponudnikom (domačim ali tujim) kot e-kupci bolj zaupajo, domačim, ali se ne ozirajo na lokacijo spletnega ponudnika.

Največji delež anketiranih (53 %) zase pravi, da lokacija spletnega ponudnika ne igra nobene vloge, ko nakupujejo prek spleta. Od tega deleža je 29,7 % pripadnikov moškega spola in 23,3 % pripadnic ženskega spola. Kljub temu, da večina anketiranih meni, da lokacija spletnega ponudnika ne igra nobene vloge, večji delež anketiranih (33 %) bolj zaupa domačim spletnim ponudnikom, manjši je delež tistih, ki bolj zaupajo tujim spletnim ponudnikom (14 %).



Grafikon 19: Vprašanje št. 8

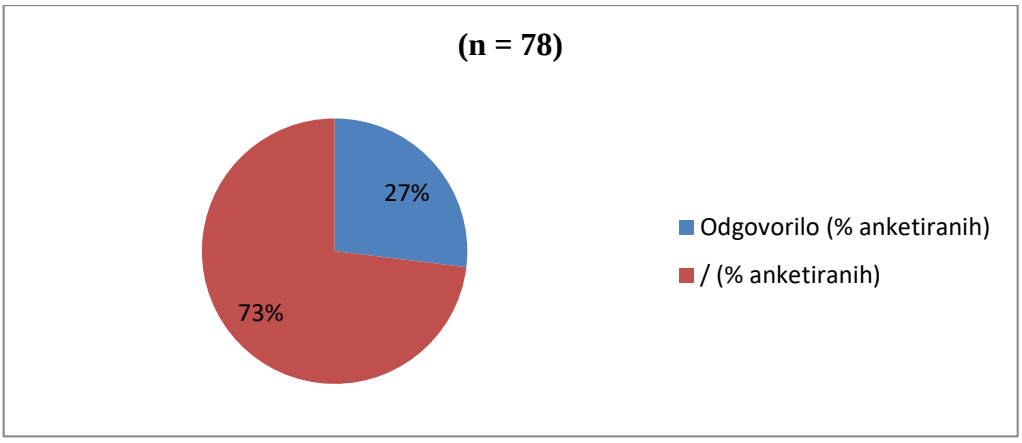
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.10 Vprašanje št. 9

»V kratkem stavku napišite, kaj je za vas največja pomanjkljivost nakupovanja prek spleta, če sploh.«

Z vprašanjem sem želela izvedeti, kaj je po mnenju anketiranih, največja pomanjkljivost nakupovanja prek spleta.

Na vprašanje je odgovorilo le 27 % vseh anketiranih, ostalih 73 % ni navedlo nobene pomanjkljivosti nakupovanja prek spleta. Največji delež anketiranih, ki so odgovorili na vprašanje (12,8 %), kot največjo pomanjkljivost nakupovanja prek spleta navaja zavajajoče informacije nekaterih spletnih ponudnikov o izdelkih v spletni ponudbi. Kot drugo največjo pomanjkljivost je 10,3 % anketiranih navedlo dolgotrajen reklamacijski postopek v primeru poškodovanega ali napačno dostavljenega blaga. Najmanjši delež anketiranih (3,9 %) je kot največje pomanjkljivosti navedlo počasnejšo dostavo in možnost prevare.



Grafikon 20: Vprašanje št. 9

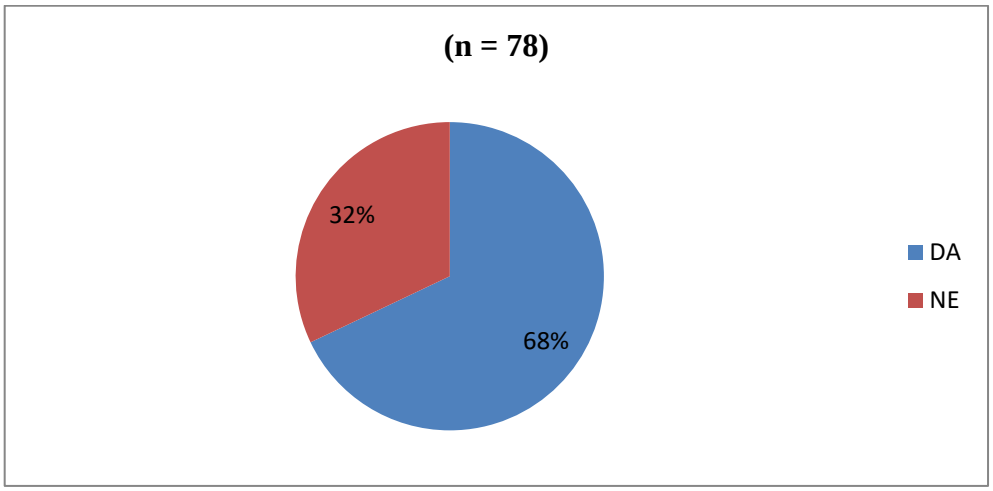
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.11 Vprašanje št. 10

»Ali ste kdaj imeli negativno izkušnjo z nakupovanjem prek spleta?«

S tem vprašanjem sem želela izvedeti, kolikšen delež različnih posameznikov je že imel negativno izkušnjo z nakupovanjem prek spleta.

Največji delež anketiranih (68 %) je že imel negativno izkušnjo z nakupovanjem prek spleta. Od tega deleža je imelo več negativnih izkušenj 43,6 % pripadnic ženskega spola, medtem ko je negativno izkušnjo imelo le 24,4 % pripadnikov moškega spola. Le 32 % vseh anketiranih še nikoli ni imelo izkušnje z nakupovanjem prek spleta.



Grafikon 21: Vprašanje št. 10

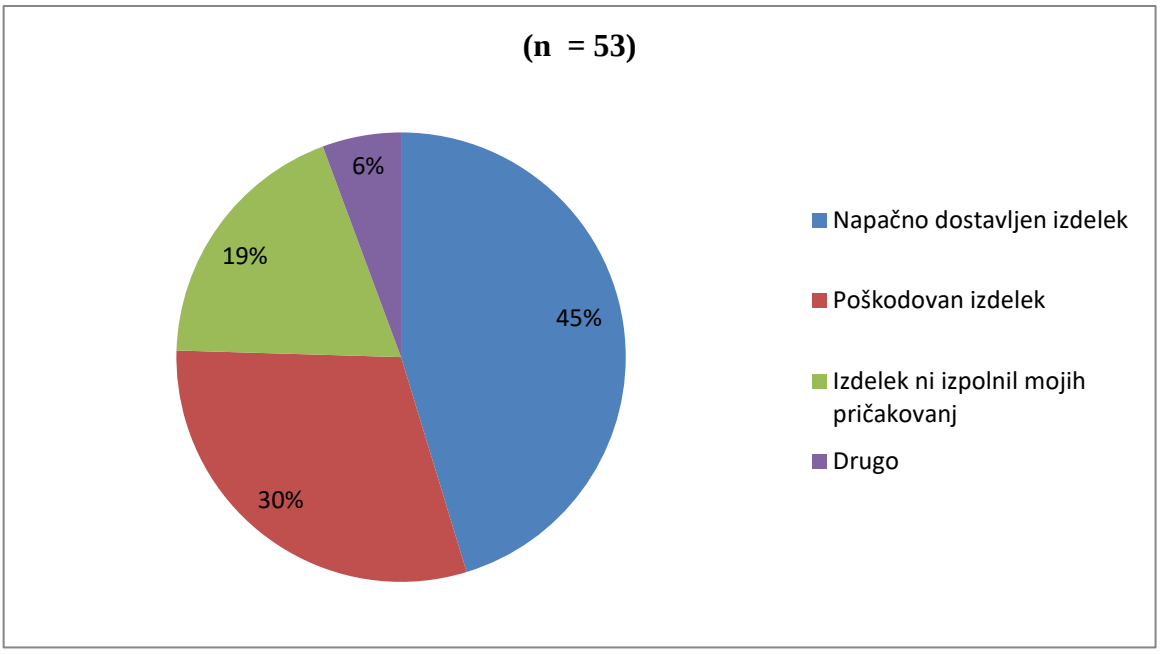
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.12 Vprašanje št. 11

»Če DA, kakšno?«

To vprašanje se navezuje na predhodno vprašanje št. 10. Nanj so lahko odgovorili le tisti anketirani, ki so že imeli negativno izkušnjo z nakupovanjem prek spleta (68 %).

Največji delež anketiranih (45 %) kot negativno izkušnjo navaja napačno dostavljen izdelek. Od tega deleža je tovrstno izkušnjo že imelo 20,6 % pripadnikov moškega spola in 24,4 % ženskega spola. Drugi največji delež anketiranih (30 %) kot negativno izkušnjo navaja dostavljen poškodovan izdelek. Od vseh anketiranih, ki so že imeli negativno izkušnjo z nakupovanjem prek spleta, jih 19 % vprašanih ni bilo zadovoljnih z kupljenim izdelkom oziroma ta ni izpolnil njihovih pričakovanj. Od tega je bilo z izdelkom nezadovoljnih več pripadnic ženskega spola (13,3 %), medtem ko je z izdelkom bilo nezadovoljnih le 5,7 % pripadnikov moškega spola.



Grafikon 22: Vprašanje št. 11

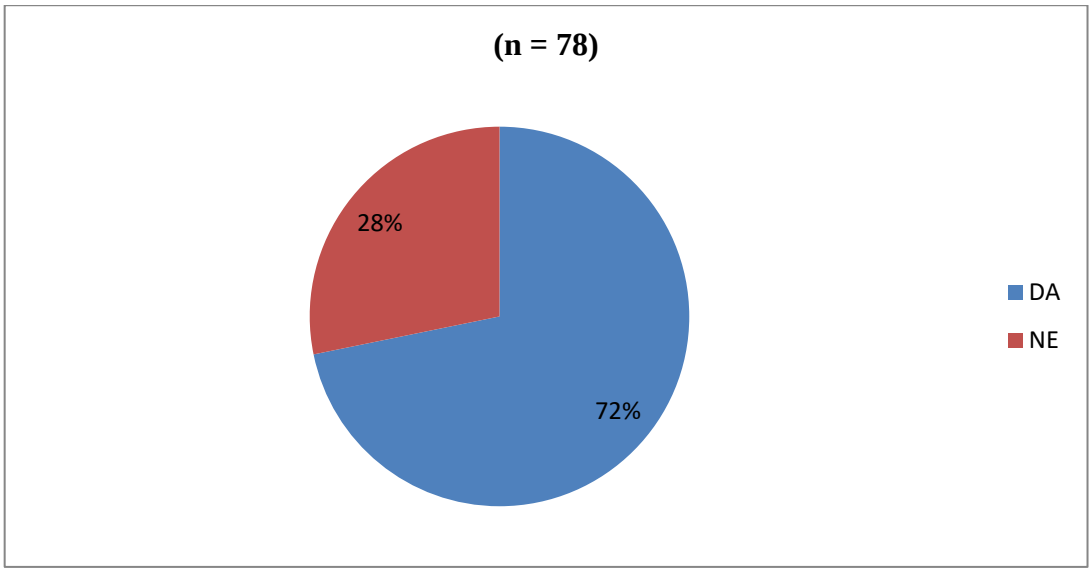
Vir: (Lastna raziskava)

4.4.13 Vprašanje št. 12

»Ali ste mnenja, da spletno nakupovanje postaja vse bolj konkurenčno klasičnemu?«

S tem vprašanjem sem želela izvedeti, kaj različni posamezniki menijo o spletnem nakupovanju in ali so mnenja, da spletno nakupovanje postaja vse bolj konkurenčno klasičnemu načinu nakupovanja in zakaj.

Največji delež anketiranih (72 %) meni, da spletno nakupovanje dejansko postaja vse bolj konkurenčno klasičnemu načinu nakupovanja. Delež razlike med spoloma je tukaj razmeroma nizek, saj je mnenja, da spletno nakupovanje postaja vse bolj konkurenčno klasičnemu, tako večina pripadnikov moškega spola (34,7 %) kot večina pripadnic ženskega spola (37,3 %). Najmanjši delež anketiranih (28 %) pa je mnenja, da spletno nakupovanje ne ogroža klasičnega načina nakupovanja. Tukaj je delež v razliki med spoloma večji, saj je takšnega mnenja kar 19,1 % pripadnic ženskega spola, medtem ko tako meni le 8,9 % pripadnikov moškega spola.



Grafikon 23: Vprašanje št. 12

Vir: (Lastna raziskava)

4.5 Primerjava podatkov iz anketnega vprašalnika s podatki SURS-a

Podatke, pridobljene iz analize odgovorov anketnega vprašalnika, sem primerjala z določenimi podatki, ki sem jih pridobila in analizirala po podatkih SURS-a.

Primerjava pridobljenih podatkov se nanaša izključno na pogostost spletnega nakupovanja, vrsto spletnih nakupov in na težave, na katere so e-kupci naleteli pri spletnem nakupovanju.

4.5.1 Primerjava podatkov glede na pogostost spletnega nakupovanja

Po podatkih SURS-a je leta 2016 na spletu nakupovalo kar 10 % več e-kupcev kot leta 2010 (19 %). Če je še leta 2010 na spletu nakupovalo 421.185 e-kupcev, je to število v letu 2016 znašalo 623.497 e-kupcev. Iz teh podatkov je razvidno, da je spletno nakupovanje postalo pogostejše oziroma, da se za spletno nakupovanje odloča vedno več različnih posameznikov kot v preteklosti. Da ta trditev drži, je pokazala tudi analiza anketnega vprašalnika, kjer je pri vprašanju št. 4 kar 66 % vseh anketiranih mnenja, da na spletu nakupujejo več kot v preteklosti, tako da gresta ta dva podatka z roko v roki.

4.5.2 Primerjava podatkov glede na vrsto spletnih nakupov

Po analizi podatkov, pridobljenih iz SURS-a, so e-kupci v letu 2016 na spletu najpogosteje kupovali oblačila, športno opremo in čevlje (19 %). Drugi največji delež e-kupcev (16 %) je v letu 2016 na spletu najpogosteje nakupoval dobrine za gospodinjstvo (pohištvo, igrače, avto, bela tehnika). Tudi ta podatek gre z roko v roki z analizo anketnega vprašanja št. 2, kjer največji delež anketiranih (48 %) odgovarja, da na spletu najpogosteje nakupujejo oblačila ali obutev. Prav tako drugi največji delež anketiranih (24 %) odgovarja, da na spletu najpogosteje nakupujejo gospodinjske pripomočke. Najmanjši delež anketiranih (4 %) je odgovoril, da na spletu najredkeje nakupujejo računalniško opremo. Prav tako po podatkih SURS-a je celoten delež e-kupcev, ki prek spleta nakupujejo računalniško opremo, med najnižjimi, saj znaša le 7 %.

4.5.3 Primerjava podatkov glede na težave e-kupcev pri spletnem nakupovanju

Po podatkih SURS-a je največji delež e-kupcev (8 %) pri spletnem nakupovanju naletel na težavo z dostavo blaga oziroma storitve, ki je bila počasnejša od navedene. Drugi največji delež e-kupcev (5 %) je naletel na tehnične težave na spletni strani. Le 3 % od vseh e-kupcev je prejelo napačno dostavljeno ali poškodovano blago.

Analiza anketnega vprašanja št. 11 pa je pokazala, da največji delež anketiranih, ki so že naleteli na težavo pri spletnem nakupovanju (45 %), kot težavo navaja ravno napačno dostavljen izdelek. Drugi največji delež anketiranih (30 %) pa je prejel poškodovan izdelek.

5 SKLEP

V današnjem času, ko je pojav svetovnega spleta že nekaj povsem običajnega in poznan skoraj vsem, vključno z vsemi dejavnimi in nedejavnimi uporabniki spleta, verjetno ni posameznika, ki do sedaj ne bi vsaj slišal za spletno nakupovanje.

Glavni cilj raziskovalne naloge je bil predvsem ugotoviti, kako pripadniki različnih starostnih skupin (generacij) razumejo koncept spletnega nakupovanja, oziroma, kakšno je nakupno vedenje različnih posameznikov, ko nakupujejo prek spleta. Med drugim sem želela raziskati tudi, kako poteka spletni nakup pri različnih pripadnikih starostnih skupin, torej kakšne izdelke v večini kupujejo različni posamezniki, za katere spletne ponudnike se odločajo na podlagi zaupanja (domači ali tuji spletni ponudniki) in kakšno vrsto plačil izbirajo za opravljeni nakup. Zastavljene cilje sem dosegla predvsem s pomočjo objavljenega anketnega vprašalnika (EnKlik ANKETA) in analizo le-tega. Z analiziranjem anketnega vprašalnika sem s pridobljenimi podatki s strani različnih posameznikov dobila jasnejšo sliko, kako se različni ljudje vedejo, ko nakupujejo prek spleta in kakšno je njihovo mnenje o spletnem nakupovanju.

Prav tako sem z analiziranimi odgovori, potrdila/ovrgla hipoteze, ki sem si jih zastavila v uvodu raziskovalne naloge.

H 1: »Za spletno nakupovanje se odloča vedno več pripadnikov starejših starostnih skupin, generacij.«

Hipotezo sem v celoti potrdila, saj je iz podatkov, pridobljenih in analiziranih iz SURS-a, več kot očitno, da se je število e-kupcev med pripadniki starejših starostnih skupin, torej predvsem starostne skupine od 65 do 74 let, opazno povečalo. Če je leta 2010 na spletu nakupovalo le 6.315 pripadnikov te starostne skupine, se je število e-kupcev do leta 2016 povečalo za vsaj enkrat toliko. Leta 2016 je bilo na SURS-u zabeleženih 13.751 e-kupcev pripadnikov te starostne skupine. To pomeni, da se za spletno nakupovanje odloča vedno več pripadnikov starejših starostnih skupin, generacij (SURS, Informacijska služba, b. d.).

H 2: »Spletno nakupovanje postaja vse bolj priljubljeno.«

Hipotezo sem v celoti potrdila, saj kar 72 % vseh anketiranih meni, da spletno nakupovanje, poleg priljubljenosti nasploh, postaja tudi vedno bolj konkurenčno klasičnemu načinu nakupovanja. Takšnega mnenja je tako večina pripadnikov moškega spola (34,7 %) kot večina pripadnic ženskega spola (37,3 %).

Od vseh analiziranih podatkov je delež anketiranih, ki menijo, da spletno nakupovanje ne pridobiva priljubljenosti in konkurenčnosti, le 28 %.

H 3: »Ljudje, ki kupujejo na spletu, bolj zaupajo domačim spletnim ponudnikom.«

Hipotezo sem z analiziranimi podatki ovrgla. Več kot polovica anketiranih (53 %) namreč navaja, da lokacija spletnega ponudnika pri nakupovanju prek spleta ne igra nobene vloge. Tudi tukaj je razlika v deležu pripadnikov moškega spola (29,7 %) in pripadnic ženskega spola (23,3 %) razmeroma nizka. Kljub temu, pa večji delež anketiranih (33 %) bolj zaupa domačim spletnim ponudnikom kot pa tujim spletnim ponudnikom (14 %).

H 4: »Ljudje se pri spletnem nakupovanju najpogosteje odločajo za nakup oblačil.«

Hipotezo sem z analiziranimi podatki delno potrdila. Kljub temu, da večina anketiranih (48 %) na spletu dejansko v večini nakupuje oblačila, je delež razlike med spoloma prevelik, da bi lahko govorila o veljavnosti trditve za različne posameznike nasploh. Daleč največji delež anketiranih, ki na spletu v večini nakupujejo oblačila, so pripadnice ženskega spola (33,7 %), medtem ko je delež preostanka pripadnikov moškega spola le 14,3-odstoten.

Z vsemi ugotovitvami, pridobljenimi in analiziranimi podatki s strani različnih posameznikov lahko zaključim, da spletno nakupovanje postaja vse pogostejše in priljubljeno med vsemi različnimi generacijami (generacija Z = 27 %, generacija Y = 32 %, generacija X = 23 %, generacija Baby Boom = 13 %).

6 VIRI, LITERATURA

CMI, & FDV. (Februar 2001). *RIS.* Pridobljeno iz RIS 2000, e-nakupovanje: http://uploadi.www.ris.org/editor/e-nakup.pdf

Finance.si. (17. Maj 2011). *Pasti spletnega nakupovanja*. Pridobljeno iz Pasti spletnega nakupovanja: https://www.finance.si/312272/Pasti-spletnega-nakupovanja?cookietime=1502634098/.

Frias, J. (2015). *The Ugly Truth About Online Shopping.* Lulu Press, Inc.

Lastna analiza. (2017).

Lastna raziskava. (brez datuma).

Looper, L. (b.d.). *How Stuff Works*. Pridobljeno iz How Generation Z Works: http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z.htm

MOSS. (Marec 2012). *Slovenski spletni uporabniki bolj pogosto obiskujejo slovenske.* Pridobljeno iz Slovenski spletni uporabniki bolj pogosto obiskujejo slovenske: http://www.ris.org/uploadi/editor/1336074825moss-sporoilo-za-medije-23-4-2012.pdf

Mrhar, P. (2001). *Spletne strani: Zvijače in nasveti.* Flamingo Založba.

Oblak, T., & Petrič, G. (2011). *Splet kot medij in mediji na spletu.* Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

Postma, P., & Phillip, K. (2001). *Nova doba trženja.* (B. Zupančič, Prev.) GV založba.

Ross, D. (b.d.). *How Stuff Works*. Pridobljeno iz How Generation Gaps Work: http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-gap.htm

SURS. (Avgust 2017). *Osnovne skupine prebivalstva po spolu, Slovenija, četrtletno*. Pridobljeno iz Osnovne skupine prebivalstva po spolu, Slovenija, četrtletno: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05A1002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/05_osnovni_podatki_preb/05_05A10_prebivalstvo_cetrt/&lang=2

SURS. (Avgust 2017). *Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih po starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno*. Pridobljeno iz Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih po starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974501S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2

SURS. (Avgust 2017). *Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po starostnih razredih in spolu, po vrsti izdelka ali storitve, Slovenija, letno*. Pridobljeno iz Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po starostnih razredih in spolu, po vrsti izdelka ali storitve, Slovenija, letno: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2

SURS. (Avgust 2017). *SURS*. Pridobljeno iz Razlogi, ki so preprečevali posameznikom spletno nakupovanje v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, večletno: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2976105S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/11_29761_omejitve_e_nakup/&lang=2

SURS. (Avgust 2017). *Število in ocenjena vrednost spletnih nakupov, ki so jih opravili posamezniki v treh mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno*. Pridobljeno iz Število in ocenjena vrednost spletnih nakupov, ki so jih opravili posamezniki v treh mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2974513S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/10_29745_e_nakupovanje/&lang=2

SURS. (Avgust 2017). *Težave, s katerimi so se srečali e-kupci, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, večletno*. Pridobljeno iz Težave, s katerimi so se srečali e-kupci, ki so opravili spletni nakup v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, večletno: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2976101S&ti=&path=../Database/E

konomsko/23_29_informacijska_druzba/11_IKT_posamezniki/11_29761_omejitve_e_nakup/&lang=2

Šepatavc, P. (25. April 2006). *Monitor*. Pridobljeno iz Spletni bazarji: http://www.monitor.si/clanek/spletni-bazarji/122207/?xURL=301

Štefanič, M. (30. Junij 2015). *DELO*. Pridobljeno iz Pasti spletnega nakupovanja: http://www.delo.si/znanje/izobrazevanje/varni-na-internetu-predobro-da-bi-bilo-res-ali-pasti-spletnega-nakupovanja.html

7 PRILOGE

Priloga 1: Vrste in število e-nakupov v letu 2016

Spletni po: LETO, E-NAKUPI PO VRSTI IZDELKA ALI STORITVE , STAROSTNI RAZREDI IN SPOL								
		Število posameznikov – SKUPAJ	**16–24**	**25–34**	**35–44**	**45–54**	**55–64**	**65–74**
2016	E-kupci v zadnjih 12 mesecih	623.497	113.267	186.545	164.112	102.072	43.750	13.751
	Dobrine za vsakdanjo uporabo (hrana, kozmetika)	177.521	26.452	61.052	44.312	26.299	16.569	2.837
	Dobrine za gospodinjstvo (pohištvo, igrače, avto, bela tehnika)	235.605	29.141	72.489	73.396	39.761	15.213	5.605
	Zdravila	37.497	959	4.952	8.832	12.199	5.684	4.871
	Oblačila, športna oprema, čevlji	274.030	57.549	87.276	70.059	40.434	12.835	5.877
	Računalniška strojna oprema	106.904	19.210	33.654	34.076	12.032	7.933	-
	Elektronska oprema	134.311	23.756	49.191	33.109	19.930	5.434	2.892
	Turistične nastanitvene	152.856	12.726	38.288	49.860	35.590	13.010	3.382

	zmogljivosti							
	Vstopnice za prireditve	173.010	26.988	50.836	48.682	34.690	9.609	2.205
	Filmi, glasba	50.580	13.742	21.133	11.132	3.023	831	718
	Knjige, revije, časopisi	91.632	8.978	24.418	29.015	22.725	5.144	1.351
	Elektronsko učno gradivo	33.751	4.182	9.524	13.291	4.817	728	1.210

Vir: (SURS, Spletni nakupi posameznikov v zadnjih 12 mesecih po starostnih razredih in spolu, po vrsti izdelka ali storitve, Slovenija, letno, 2017)